

KAB

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

Kasetsart Applied Business Journal

ปีที่ 16 ฉบับที่ 25 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2565

ISSN : 1906-0254 (Print)

ISSN : 2539-6250 (Online)



Kasetsart Applied
Business Journal

.. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ..
Kasetsart Applied Business Journal
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กองบรรณาธิการวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

ที่ปรึกษา

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนาคุณภาพการศึกษา

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ คุ้มตนเจริญชัย

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.จิรพล จิยะจันทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์

รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา อิศระวรวาณิช

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทวัส เอื้อลัคนเศรษฐ์

รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิไกร งามศิริจิตต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ศิริวรรณะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนากร ลิขิตาภิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพรรณ อึ้งภากรณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิทร เรืองเชิงชุม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลวัฒน์ เลิศกุลวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รพีพร รุ่งสีทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาวลัย พฤกษ์อำไพ

Singapore Management University

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายใน)

ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังकुณวัฒน์

รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรกิตต์ เนตินิยม

รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนก

รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ นนทนาธรณ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ยุรพร ศุภรัตน์

รองศาสตราจารย์ ดร.สุนิย์รัตน์ วุฒิจินดานนท์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ทองฟู ศิริวงศ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลลดา ลัจจานิตย์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร หาญสันติ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรรัตน์ วรพิเชฐ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพิมพ์พรรณ ลิ้มสุวรรณ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรเทพ รัตนตรัยภพ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรวรรณ นันทแพศย์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ โกศการิกา
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ สุขสมาน
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา เจียมสกุล
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา เกษสุวรรณ
 ดร.กาญจนา พรสัมฤทธิ์สกุล
 ดร.จารุภา วิทยัญญ
 ดร.ณัฐกันย์ ชินนรานันท์
 ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดี
 ดร.มรรษกร เชื้อทองฮั่ว
 ดร.ยอดมณี เทพานนท์
 ดร.อารยา เอกพิศาลกิจ
 ดร.เอกภัทร มานิตขจรกิจ
 ดร.เอกอนงค์ ตั้งฤกษ์วราสกุล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

ศาสตราจารย์ ดร.ตรีศก เหล่าศิริหงษ์ทอง
 ศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต
 รองศาสตราจารย์ ดร.แก้วตา โรหิตรัตน์ะ
 รองศาสตราจารย์ ดร.จรงค์ หงษ์งาม
 รองศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ นภาธร
 รองศาสตราจารย์ ดร.ประจิต หาวัตร
 รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช
 รองศาสตราจารย์ ดร.ไพบุลย์ ดาวสดีไส
 รองศาสตราจารย์ ดร.วิษณุ ภูมิพานิช
 รองศาสตราจารย์ ดร.ศิลปพร ศรีจันเพชร

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.อุดมศักดิ์ ศิลปะชาวงศ์

รองศาสตราจารย์ คริณย์ ชูเกียรติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญช์ อินทรโกเศศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตศร เทอดเผ่าพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมน์ พันธรักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดนุพล หุ่นโสภณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไตรรงค์ สวัสดิกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพล วีราสา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญภัต เมืองปั่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญรัตน์ อมรเพชรกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรนุช พุคักดิ์ศรีกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ ลัจจะวาที

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ คมนานุรักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี แสงชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลุบล คิวบวรวัฒนา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองจีน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภัศร ชัยวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ ลิทธิจิรพัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี เอี่ยมละออภักดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารธนา ปุณณกิติเกษม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะ งามเจริญมงคล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เทพ จันทสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิดา สุรัชกุลวัฒนา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราวพรรณ ธารลธิ์พงษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชู

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรไพบรินทร์ อุปปิง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์

สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยบูรพา

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยมหิดล

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

วิทยาเขตสกลนคร

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิรัตน์ พัฒนภาพุตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โรจน์ศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โรจนา ธรรมจินดา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิดา พลเดช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัท วินิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรพลนั ทรัพย์สงวนบุญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ ศานติศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลันติ เต็มประเสริฐสกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรธนา เทพจิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ ธีรานุพัฒนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนิรุต พิเสฏฐศลาภัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมลยา โกศัยกานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พ.ต.ดร.ธวัช สุดสาคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รองเอก วรรณพฤษ
ดร.กุลกานต์ เมเวส
ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว
ดร.ณฐมน บัวพรมมี
ดร.ดรณิกกร สุปันต์
ดร.ทรงวุฒิ ไกรภัสสรพงษ์
ดร.บุญเกียรติ เอื้อวงษ์เจริญ
ดร.ปิยะกาญจน์ สุพรรณชนะบุรี
ดร.พลอย สุดอ่อน
ดร.ภิญโญ รัตนพันธ์
ดร.ภูษิต วงศ์หล่อสายชล
ดร.รวิดา วิริยกิจจา
ดร.วิษุตา โพธิ์ศรี
ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์
ดร.ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
โรงเรียนนายร้อยตำรวจ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
กรมการสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
วิทยาลัยดุสิตธานี
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ดร.สายชล ปิ่นมณี

ดร.สุทธาวรรณ จีระพันธุ์

ดร.อนุฉัตร ช่างทอง

ดร.อัจฉรา โยมสินธุ์

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางศิริวรรณ ภัทรประภาพันธ์

นางลัดดา ปัญะภูรีเวช

นางสาวอรการณ วีระชยาภรณ์

นายทองปาน ชันติกรม

Mr.Joefrey B.Geroche

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

โครงการวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart Applied Business Journal

หลักการและเหตุผล

ด้วยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) กำหนดหลักเกณฑ์ว่าบัณฑิตที่ศึกษาระดับปริญญาโท และปริญญาเอก จะต้องมีการเผยแพร่วิทยานิพนธ์ในวารสารทางวิชาการที่มีคณะกรรมการภายนอกมาร่วมกลั่นกรอง (Peer Review) ก่อนการตีพิมพ์ ทั้งนี้เพื่อประกันคุณภาพของผลงานก่อนการเผยแพร่ในระดับชาติ และนานาชาติ ประกอบกับนโยบายดังกล่าวได้สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มุ่งเน้นการเป็นมหาวิทยาลัยวิจัย ตลอดจนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการประเมินคุณภาพด้านการเผยแพร่ผลงานวิชาการภายใต้เกณฑ์มาตรฐานของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) โดยที่มีดัชนีชี้วัดที่ระบุถึงจำนวนวิทยานิพนธ์ ผลงาน งานวิจัยที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในระดับชาติและนานาชาติ รวมทั้งการขึ้นนำสังคมในแนวทางที่ถูกต้องผ่านการแสดงความคิดเห็นทางวิชาการ

คณะบริหารธุรกิจได้ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องดังกล่าว จึงมีแนวคิดในการจัดทำวารสารของคณะบริหารธุรกิจ ภายใต้ชื่อว่า “วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ (Kasetsart Applied Business Journal : KAB Journal)” เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และเป็นส่วนหนึ่งของการเผยแพร่บทความ ผลงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ สู่อสาธารณชน เพื่อให้คณาจารย์ บัณฑิตระดับปริญญาโท ปริญญาเอก และบุคคลที่สนใจในสาขาบริหารธุรกิจทั่วประเทศได้มีแหล่งนำเสนอบทความและผลงานวิชาการ วิทยานิพนธ์ ให้เผยแพร่สู่ชุมชนวิชาการอย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสนองนโยบายของคณะบริหารธุรกิจ ในการนำเสนอผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ นิสิตปริญญาโท นิสิตปริญญาเอก และบุคคลที่สนใจได้เผยแพร่ผลงานอันจะนำไปสู่งานบริการทางวิชาการระดับนานาชาติ
2. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่บทความ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์
3. เพื่อเป็นแหล่งค้นคว้าให้กับนิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจได้ศึกษาหาความรู้จากบทความ ผลงานวิจัย และบทวิจารณ์หนังสือ

กำหนดออก - ช่วงเวลาพิมพ์

“วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ (Kasetsart Applied Business Journal : KAB Journal)” เป็นวารสารราย 6 เดือน (1 ปี มี 2 ฉบับ) กำหนดออกฉบับที่หนึ่ง เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน และฉบับที่สอง เดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม ของทุกปี

เรียนท่านสมาชิกและท่านผู้อ่านทุกท่าน

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ฉบับเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2565 เนื้อหาของบทความ
คงเน้นเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับสาขาบริหารธุรกิจและยังเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิชาการ ซึ่งในฉบับนี้
ประกอบไปด้วยบทความวิจัย และบทความวิชาการที่มีเนื้อหาหลากหลายด้านไม่ว่าจะเป็นบทความ
เรื่อง โมเดลการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างประสบความสำเร็จ
เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการ องค์กรประกอบเกี่ยวกับคณะกรรมการบริษัทและ
โครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว กับการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทย เรื่อง อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความ
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของการท่าอากาศยานหาดใหญ่
เรื่อง ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ของประเทศไทยมีประสิทธิภาพในระดับต่ำหรือไม่? เรื่อง การ
จัดการสมรรถนะของทุนมนุษย์: บทบาทในการสนับสนุนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของ
องค์กร เรื่อง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ผ่านสมรรถนะ
การบริการโลจิสติกส์ การจัดการคุณภาพโดยรวม และนวัตกรรม เป็นต้น

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความต่าง ๆ ที่ปรากฏในวารสารจะส่งประโยชน์ทางวิชาการ
แก่ท่านตามสมควร และหากท่านมีความประสงค์จะติชมหรือให้คำแนะนำ กองบรรณาธิการยินดีรับฟังท่าน
ด้วยความเต็มใจ โดยท่านสามารถส่งข้อเสนอแนะมาที่ kabjournal@ku.ac.th เพื่อกองบรรณาธิการ
จะได้รับและนำไปปรับปรุงต่อไป แล้วพบกันใหม่ฉบับหน้า

กองบรรณาธิการ

สารบัญ

โมเดลการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างประสบความสำเร็จ

A model for developing SMEs to successfully go online in Thailand

อัญญา ดิษฐานนท์ และ อรพรรณ คงมาลัย

1

ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการ องค์กรประกอบเกี่ยวกับคณะกรรมการบริษัทและโครงสร้าง
การถือหุ้นแบบครอบครัว กับการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Relationship between Corporate Governance Rating, Board of Directors, Family Ownership
and Tax Planning of Listed Companies on The Stock Exchange of Thailand

วาสนี เชื้อวิริยะกุล และ ศิลพร ศรีจันเพชร

25

อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กร ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรการของท่าอากาศยานหาดใหญ่

Influences of Socially Responsible Leadership and Stakeholders' Perception of Corporate Social
Responsibility on Corporate Image of Hat Yai International Airport

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และ ปานิสรา ทิตาทร

48

ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ของประเทศไทยมีประสิทธิภาพในระดับต่ำหรือไม่?

Does the Market for Alternative Investment (MAI) In Thailand Have Weak-Form Market
Efficiency?

วงศ์ตะวัน อุทุมรัตน์

63

การจัดการสมรรถนะของทุนมนุษย์: บทบาทในการสนับสนุนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน
ขององค์กร

Competency Management of Human Capital: Supporting Role for Innovation Strategy and
Firm Performance

ยุทธนา แซ่เตียว และ นันธวุฒิ ลีอมรลิริ

83

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ผ่านสมรรถนะการบริการ
โลจิสติกส์ การจัดการคุณภาพโดยรวม และนวัตกรรม

Creating a Competitive Advantage for Logistics Service Providers in Thailand Through the
Application of Logistics Service Capability, Total Quality Management, and Innovation

ชาญชัย เมธาวิรุฬห์ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์

103

โมเดลการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม เข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างประสบความสำเร็จ

อัญญิฐา ดิษฐานนท์¹ และ อรพรรณ คงมาลัย²

Received: October 4, 2021

Revised: December 7, 2021

Accepted: January 28, 2022

บทคัดย่อ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน โดยผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนไปใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มากขึ้นและเร็วขึ้น ดังนั้น การสนับสนุนและพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้เข้าสู่อีคอมเมิร์ซจะสามารถเพิ่มอัตราการรอดของ SMEs ไทยได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม สัดส่วนการเข้าสู่อีคอมเมิร์ซของ SMEs ไทยยังมีไม่มาก ส่วนใหญ่ยังมีการทำธุรกิจในรูปแบบเดิม คือ ออฟไลน์ (Offline) ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการทำธุรกิจออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ และศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการทำธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs ไทย โดยงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Approach) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งผลการวิจัยระบุว่าองค์ประกอบที่เหมาะสมของเทคโนโลยี องค์กร และสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่สำคัญในการยกระดับผู้ประกอบการไทยให้สามารถรับมือกับความท้าทาย สร้างโอกาสในการทำธุรกิจออนไลน์ และสามารถทำการค้าในยุคดิจิทัลได้อย่างแข็งแกร่ง และสามารถแข่งขันในโลกธุรกิจที่เต็มไปด้วยคู่แข่งทั้งในและนอกประเทศได้

คำสำคัญ : ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม, ผู้ประกอบการออนไลน์, โมเดลการพัฒนา, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: anyanitha@yahoo.com)

²รองศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (Email: okhongmalai@yahoo.com)

A model for developing SMEs to successfully go online in Thailand

Anyanitha Distanont¹ and Orapan Khongmalai²

Received: October 4, 2021

Revised: December 7, 2021

Accepted: January 28, 2022

Abstract

The epidemic of coronavirus disease 2019 (COVID-19) has led to unprecedented dramatic changes in consumer behavior. It was found that a significant number of consumers have switched to E-Commerce. Therefore, supporting and developing Thai small and medium-sized enterprises (SMEs) to enter E-Commerce shows the potential to increase the survival rate of Thai SMEs. However, the proportion of Thai SMEs entering E-Commerce is not yet satisfactory as the majority still chooses to do business in the former form of offline. Henceforth, this research aims to study ways to promote and develop SMEs in conducting business online, as well as study the success factors of the online network of Thai SME entrepreneurs. This research methodology is qualitative participatory action research using a triangulation approach to collect three sets of data and using content analysis to analyze the data. The research findings illustrate that the appropriate combination of technology, organization and environment are critical factors for strengthening Thai SMEs' capability to cope with dynamic changes. It also creates an opportunity for SMEs to start an online business, trade in the digital age, and build a competitive advantage in the business world that is full of domestic and foreign competitors.

Keywords : SMEs, Online entrepreneur, Development model, E-Commerce

¹ Assistant Professor, Collect of Innovation, Thammasat University (Corresponding author, Email: anyanitha@yahoo.com)

² Associate Professor, Collect of Innovation, Thammasat University (Email: okhangmalai@yahoo.com)

บทนำ

การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคปกติใหม่ หรือ New Normal ส่งผลต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยที่ต้องประสบปัญหาความท้าทายมากมายทั้งในเรื่องของต้นทุน (Cost) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล (Business Transformation) และการรับมือกับการแข่งขันระดับสากล (Internationalization) จนทำให้ SMEs ที่ปรับตัวไม่ทันมีโอกาสสูญเสียความสามารถในการแข่งขันและต้องออกจากตลาดไป หน่วยงานภาครัฐจึงเล็งเห็นความสำคัญในการยกระดับและเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ไทย ให้สามารถแข่งขันในภาวะการณ์ปัจจุบันได้ จึงส่งเสริมและสนับสนุนให้ SMEs เข้าสู่ตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มโอกาสทางการขายให้มากขึ้น ดังนั้น พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับ SMEs (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564; ลีดา เกกานนท์, 2562)

สำหรับประเทศไทย อีคอมเมิร์ซถือว่าเป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญจากรายงานผลการสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย (นับรวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) ในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าจำนวนทั้งสิ้น 4,027,277.82 ล้านบาท ในขณะที่ปี พ.ศ. 2561 และ พ.ศ. 2560 มีมูลค่ารวม 3,767,045.45 ล้านบาท และ 2,762,503.45 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และทำให้ประเทศไทยมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซสูงเป็นอันดับสองของภูมิภาคอาเซียน ในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งคิดเป็น 16.65 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในขณะที่ประเทศมาเลเซียมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซสูงเป็นอันดับหนึ่งในภูมิภาคอาเซียน คิดเป็น 21.53 พันล้าน

เหรียญสหรัฐ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยคาดว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซของไทยในปี พ.ศ. 2568 จะสูงถึง 7.5 แสนล้านบาท หรือคิดเป็น 16% ของมูลค่าค้าปลีกรวมของประเทศ (KKP Research, 2564)

การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการหันมาเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2563 มูลค่ายอดขายค้าปลีกออนไลน์ทั่วโลก มีมูลค่าสูงถึง 4.28 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 22.3% จากปี พ.ศ. 2562 และคาดว่าจะยอดขายค้าปลีกออนไลน์ทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นมากกว่า 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงปี พ.ศ. 2564 - 2565 โดยจะมีมูลค่าสูงถึง 5.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2565 ในขณะที่มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทย ปี พ.ศ. 2563 เติบโตกว่า 81% คิดเป็นมูลค่า 294,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2562 มีมูลค่าอยู่ที่ 163,000 ล้านบาท (Statista Research Department, 2564) รวมทั้ง ในปี พ.ศ. 2564 การขายสินค้าออนไลน์ผ่านรูปแบบที่เรียกว่าไลฟ์คอมเมิร์ซ (Live-Commerce) คือ การขายผ่านการไลฟ์สด มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น (Positioning, 2564) สามารถสร้างยอดขายได้สูงถึง 300% ซึ่งสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียที่ขยายตัวอยู่ที่ 160% ซึ่งจากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในไทยที่มีความคุ้นชินกับการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ในส่วนของมูลค่าตลาดขนส่งพัสดุของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2564 จะมีมูลค่าสูงถึง 98,000 ล้านบาท เติบโตกว่า 21% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 82,000 ล้านบาท โดยยอดรวมการจัดส่งสินค้าในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563 รวม 3,500 ล้านชิ้น คิดเป็นการส่งพัสดุเฉลี่ย 10 ล้านชิ้นต่อวัน (Shippop, 2564)

จากข้อมูลมูลค่าการเติบโตของอีคอมเมิร์ซดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าช่องทางออนไลน์

ถือเป็นทางรอดของธุรกิจ ไม่ใช่ทางเลือกอีกต่อไป แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อทุกคนมุ่งหน้าเข้าสู่ออนไลน์ คู่แข่งก็มากขึ้นไปด้วย การส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยเข้าสู่ตลาดออนไลน์อาจไม่ใช่เรื่องยากแต่การที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ สามารถสร้างความได้เปรียบ ในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการไทยได้อย่างยั่งยืนนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญกว่า และจากข้อมูลพบว่า เมื่อเทียบสัดส่วนมูลค่าอีคอมเมิร์ซในปี พ.ศ. 2562 พบว่า ส่วนใหญ่มาจากธุรกิจขนาดใหญ่มากถึง 2,208,528.63 ล้านบาท แต่มาจาก SMEs คิดเป็น 1,199,418.89 ล้านบาท เท่านั้น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีแนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมเพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs มีความรู้ความเข้าใจ และทักษะที่จำเป็นในการทำธุรกิจออนไลน์ ซึ่งถือเป็นภาคส่วนที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก ดูได้จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2564 พบว่า SMEs ในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 3,176,055 ราย สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ คิดเป็น 34.2% ของ GDP และ เกิดการจ้างงานโดย SMEs สูงถึง 82% (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่า SMEs จะเป็นฟันเฟืองสำคัญของเศรษฐกิจไทยแต่ก็ยังประสบกับความท้าทายด้านต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ภาระต้นทุนสูง พฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป ปัญหาด้านการตลาด และความยากลำบากในการหาแรงงาน ซึ่งปัจจัยท้าทายเหล่านี้ส่งผลให้ SMEs ที่เกิดใหม่ประมาณ 70,000 ต่อปี สามารถอยู่รอดได้เพียง 50% เมื่อผ่านไป 1 ปี และต้องปิดกิจการเมื่อเข้าสู่การทำธุรกิจในปีที่ 2 ถึง 10% (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) ซึ่งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า การสนับสนุนและพัฒนา SMEs ให้เข้าสู่ตลาดออนไลน์จะสามารถเพิ่มอัตราการอยู่รอด

ของ SMEs ไทยได้มากถึง 56% แต่จากข้อมูลพบว่า SMEs ไทยที่มีอยู่ทั้งหมดกว่า 3 ล้านราย เข้าสู่อีคอมเมิร์ซแล้วเพียง 644,071 ราย หรือ คิดเป็น 21% เท่านั้น ที่เหลือกว่า 2 ล้านราย หรือ คิดเป็น 79% ยังมีการทำธุรกิจในรูปแบบเดิม

ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการทำธุรกิจออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จและศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการขายออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในพัฒนาศักยภาพ และยกระดับผู้ประกอบการไทยให้สามารถปรับตัวและรับมือกับความท้าทายทุกรูปแบบ สร้างโอกาสในการทำธุรกิจออนไลน์และสามารถทำการค้าในยุคดิจิทัลได้อย่างแข็งแกร่ง และสามารถแข่งขันในโลกธุรกิจที่เต็มไปด้วยคู่แข่งทั้งในและนอกประเทศได้

ทบทวนวรรณกรรม

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และสถานการณ์ในประเทศไทย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้ใช้บริการจากทุกที่สามารถเข้าถึงธุรกิจหรือร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง (King, et al., 2000; Ramanathan, 2010; Wigand, 1997) โดยอีคอมเมิร์ซสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) Business-to-Business (B2B) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจด้วยกันเอง เช่น การจัดซื้อ (Purchasing) และการจัดการตัวแทนจำหน่าย (Supplier Management) เป็นต้น 2) Business-to-Consumer (B2C) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภคทั่วไป 3) Consumer-to-Consumer

(C2C) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งมีหลายรูปแบบและหลายวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยน ข้อมูล ข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง เช่น การขายสินค้ามือสอง เป็นต้น 4) Business-to-Government (B2G) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e-Government Procurement และ 5) Government-to-Consumer (G2C) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างภาครัฐกับประชาชน ซึ่งไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องของการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่น การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต และการให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Nemat, 2011) โดยในปัจจุบันแนวโน้มการใช้งานอีคอมเมิร์ซมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาก อันเนื่องมาจากประโยชน์ของอีคอมเมิร์ซที่มีต่อธุรกิจ อาทิ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและรวดเร็วขึ้นในต้นทุนที่ต่ำลง รวมถึงเวลาในการทำธุรกิจที่สามารถดำเนินการได้ทุกที่ ทุกเวลา นอกจากนั้นยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ เนื่องจากไม่ต้องมีหน้าร้าน สามารถแสดงตัวอย่างสินค้าเป็นรูปหรือคลิปวิดีโอผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ สามารถแสดงข้อมูลต่าง ๆ พร้อมระบบที่สามารถทำการซื้อขายได้อัตโนมัติ หรือติดต่อทางร้านได้ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานขาย โดยระบบนิเวศของอีคอมเมิร์ซ ประกอบด้วย 1) อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม (E-Commerce Platform) ซึ่งเป็นช่องทางในการขายสินค้าและบริการออนไลน์ 2) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ 3) ระบบการชำระเงิน (Payment) 4) การขนส่ง (Logistic) และ 5) ระบบหลังบ้าน (Back Office)

เช่น การจัดการคำสั่งซื้อ และบัญชี เป็นต้น (Global Innovation Forum, 2021)

ปัจจุบัน มูลค่าอีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2564) อัตราการใช้งานอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย มีสัดส่วนการใช้งานมากเป็นอันดับสามของโลก คิดเป็น 84% ในขณะที่อันดับหนึ่ง ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย สัดส่วน 87% และ อันดับสอง คือ สหราชอาณาจักร คิดเป็น 86% (Datareportal, 2021) โดยในปี พ.ศ. 2563 พบว่า มูลค่าอีคอมเมิร์ซโดยรวมอยู่ที่ 3.38 แสนล้านบาท แบ่งตามหมวดหมู่ สินค้า และบริการ ดังนี้ 1) บริการด้านการเดินทางและท่องเที่ยว สร้างมูลค่าได้ 1.93 แสนล้านบาท อัตราการเติบโตอยู่ที่ 10% 2) สินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สร้างมูลค่าได้ 3.63 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโตอยู่ที่ 7.7% 3) สินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม สร้างมูลค่าได้ 3.25 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโตอยู่ที่ 14% 4) สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในครัวเรือน สร้างมูลค่าได้ 2.38 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโตอยู่ที่ 15% 5) สินค้าประเภทอาหารและของใช้ส่วนตัว สร้างมูลค่าได้ 2.2 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโตอยู่ที่ 22% และ 6) สินค้าประเภทของเล่นและงานอดิเรก สร้างมูลค่าได้ 2.15 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโตอยู่ที่ 19% (Statista Research Department, 2564)

ดังนั้น ภาครัฐจึงมุ่งเน้นการส่งเสริมให้ SMEs สามารถเข้าสู่อีคอมเมิร์ซและใช้ประโยชน์จากช่องทางออนไลน์ให้ได้มากที่สุด จึงได้มีโครงการส่งเสริมและพัฒนา SMEs ออกมาเป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ยังคงเป็นข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้อีคอมเมิร์ซของ SMEs ไทย ทั้งนี้ การพัฒนาที่ผ่านมายังเป็นการพัฒนาในภาพกว้าง ยังไม่ได้มีการวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการ และวางแผนการพัฒนาให้สอดคล้องกับศักยภาพของ

ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม เนื่องจาก SMEs ไทยแต่ละกลุ่มมีพื้นฐานความรู้และความพร้อมไม่เท่ากัน การพัฒนาที่ใช้รูปแบบเดียวกันหมดจึงไม่สามารถผลักดันและยกระดับให้ SMEs ยอมรับและใช้ประโยชน์จากอีคอมเมิร์ซได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) (Davis, 1989) เป็นทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งใช้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก (External Variables) ที่จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จนกระทั่งเกิดทัศนคติในการใช้งาน (Attitude Toward Using) และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่มีความตั้งใจจะใช้งาน (Behavioral Intention to Use) จนกระทั่งยอมรับเทคโนโลยี และนำมาใช้งานจริง (Actual System Use) ในที่สุด ซึ่งปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) คือ ความเชื่อว่าประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยี จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการต่าง ๆ ได้ และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ความเชื่อว่าการใช้งานที่ง่าย ไม่มีความซับซ้อนของเทคโนโลยี จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและนำไปสู่การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีในที่สุด (Lai, 2017; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003)

แบบจำลอง TAM ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการทำนายและอธิบายการยอมรับเทคโนโลยี โดยงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการนำแบบจำลอง TAM มาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาการยอมรับการอีคอมเมิร์ซในบริบทและมิติต่าง ๆ ทั้งในมุมมองของผู้ประกอบการ SME และในมุมมองลูกค้า โดยงานวิจัยที่ผ่านมาของ Cloete and Courtney

(2002); Daniel and Wilson (2002); Grandon and Pearson (2004); Huy et al., (2012); Khalifa and Davison (2006); Parker and Castleman (2009); Rabie (2013); Rahayu (2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับอีคอมเมิร์ซของ SMEs โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานอีคอมเมิร์ซ รวมถึงงานวิจัยของ Agarwal (2000) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งานอีคอมเมิร์ซ และจากผลการศึกษาของ McCloskey (2004) พบว่าการรับรู้ประโยชน์ เป็นตัวบ่งชี้การใช้อีคอมเมิร์ซอย่างต่อเนื่องของ SMEs นอกจากนี้ยังพบว่า ในมุมมองของ SMEs เล็งเห็นว่า อีคอมเมิร์ซมีประโยชน์ในการช่วยประหยัดเวลา เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และสุดท้ายส่งผลให้องค์กรและลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด (Chooprayoon et al., 2007)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ชี้ชัดว่าปัจจัยภายนอก (External Variables) ใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และทัศนคติในการใช้งาน (Attitude Toward Using) อีคอมเมิร์ซ ยังมีไม่มากนัก ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงเชื่อมโยงแนวคิดเรื่องบริบทด้านเทคโนโลยี องค์กร สภาพแวดล้อม (Technology-Organization-Environment Framework: TOE) มาประยุกต์ใช้ในบทบาทของปัจจัยภายนอก

แนวคิดเรื่องบริบทด้านเทคโนโลยี องค์กร สภาพแวดล้อม (Technology-Organization- Environment Framework: TOE)

กรอบแนวคิด TOE เป็นกรอบแนวคิดที่อธิบายถึงอิทธิพลของเทคโนโลยี (Technology) องค์กร (Organization) และสภาพแวดล้อม (Environment) ที่ส่งต่อกระบวนการยอมรับการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน (Tornatzky & Fleischer, 1990) โดยปัจจัยด้านเทคโนโลยี จะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านเทคโนโลยีทั้งภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงกระบวนการ ขั้นตอนของการดำเนินงาน ปัจจัยด้านความเหมาะสม และเข้ากันได้ของเทคโนโลยีเดิมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน กับสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์กรจะการพิจารณา ถึงทรัพยากรขององค์กร ลักษณะองค์กร ขนาดของ องค์กร ระดับความเป็นทางการขององค์กร (Degree of Formalization) ระดับของการทำงานแบบ รวมศูนย์ (Degree of Centralization) โครงสร้าง ด้านการบริหาร (Managerial Structure) และการประสานงานระหว่างพนักงานในองค์กร และสุดท้าย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม จะพิจารณาถึงขนาดและ โครงสร้างของอุตสาหกรรม คู่แข่ง คู่ค้า ผู้จัดหา วัตถุดิบ รวมถึงบริบททางด้านเศรษฐกิจทั้งภายใน ประเทศและทั่วโลก กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ ต่าง ๆ และ นโยบายของภาครัฐ (Lippert & Govindarajulu, 2006)

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด TOE มาศึกษาการยอมรับการใช้อีคอมเมิร์ซของ SME จำนวนมาก อาทิ งานวิจัยของ Rahayua (2016) ศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านองค์กรหรือ ผู้ประกอบการ SMEs ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ อีคอมเมิร์ซ รวมถึงศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จ ปัจจัย แห่งความล้มเหลว และอุปสรรคต่าง ๆ ในการยอมรับ และใช้อีคอมเมิร์ซของ SMEs งานวิจัยของ Grandon and Pearson (2003) และ Sarfo and Song (2021) ศึกษาการยอมรับอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ว่า SMEs ในประเทศที่กำลัง พัฒนาต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดท่ามกลาง การแข่งขันที่รุนแรง โดยปัจจัยภายนอก ได้แก่ องค์กรประกอบด้านเทคโนโลยี องค์กร และสภาพแวดล้อม จะส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานอีคอมเมิร์ซของ SMEs ถ้าสามารถทำให้ SMEs รับรู้ถึงประโยชน์ ในการใช้งานและรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และ ผลการวิจัยยังพบว่าอุปสรรคที่มาท้าทายการยอมรับ การใช้งานอีคอมเมิร์ซของ SMEs คือ อุปสรรคที่มา จากองค์กรเอง อุปสรรคทางด้านเทคโนโลยี และ

อุปสรรคทางด้านสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้อต่อการเข้าสู่ อีคอมเมิร์ซ นอกจากนั้น Scupola (2009) ได้ศึกษา การยอมรับอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศเคนยาและออสเตรเลีย ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ แรงกดดันจากลูกค้า และการเข้าถึงการให้บริการคำปรึกษาด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการยอมรับอีคอมเมิร์ซ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Scupola (2003) ที่ทำการศึกษากับ ผู้ประกอบการ SMEs ทางตอนใต้ของประเทศอิตาลี นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ของประเทศออสเตรเลียมองว่าการสนับสนุนจาก ภาครัฐมีผลต่อการยอมรับในการใช้งานอีคอมเมิร์ซ โดย SMEs จะสนใจนโยบายของรัฐบาลที่จับต้องได้ เช่น การลดหย่อนภาษี เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ภายใต้ทฤษฎี TAM และ TOE ที่ส่งผลต่อการยอมรับอีคอมเมิร์ซ ของ SMEs อาทิ ความรู้และความสามารถด้าน การตลาด ประเภทของช่องทางการขายออนไลน์ และ ความพร้อมด้านอุปกรณ์ เป็นต้น (Ajmal, 2017; Al-Alawi & Al-Ali, 2015; Brima & Sesay, 2019; Chau & Deng, 2018; Herzallah & Mukhtar, 2016; Rabie, 2013) โดยผลการวิจัยที่ผ่านมาได้สรุป ไปในแนวทางเดียวกันว่า ความสามารถด้านการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการยอมรับ ของอีคอมเมิร์ซ เพราะมีความเกี่ยวข้องกับ ความสามารถของ SMEs ในการพัฒนา ส่งเสริม และแนะนำ ผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นในการใช้งานอีคอมเมิร์ซ นอกจากนั้น ปัจจัยด้านช่องทางในการขายออนไลน์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ซึ่งช่องทางในการขาย ออนไลน์ที่ดีจะต้องดึงดูดทั้งผู้ขายและผู้ซื้อในตลาด และง่ายต่อการใช้งาน (Anderson et al., 2014) รวมทั้ง งานวิจัยที่ศึกษาบริบทประโยชน์ของอีคอมเมิร์ซ พบว่า การเข้าถึงกลุ่มตลาดใหม่เป็นประโยชน์ที่สำคัญ ที่สุดในการยอมรับอีคอมเมิร์ซของ SMEs นอกจากนั้น งานวิจัยที่ผ่านมาของ Hussein and Baharudin (2017)

ได้มีการศึกษาถึงอุปสรรคที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานอีคอมเมิร์ซของ SMEs ผลการวิจัย พบว่าความสามารถด้านการตลาด และทักษะการใช้งานอีคอมเมิร์ซ จะเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับอีคอมเมิร์ซในกลุ่มผู้ประกอบการสตรีเขตมลายู ประเทศมาเลเซีย

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในส่วนของการเข้าถึงของภาคธุรกิจโดยเฉพาะ SMEs ในประเทศไทย ที่ทำให้ยังไม่สามารถเข้าสู่อีคอมเมิร์ซได้เต็มที่มี พบว่าอุปสรรคด้านเทคนิคเป็นอุปสรรคที่ส่งผลกระทบมากที่สุดต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ในกิจการ รองลงมาคือ การขาดความรู้พื้นฐานด้านเทคโนโลยี และการตลาดออนไลน์ ขาดบุคลากรที่มีความสามารถเพียงพอ ขาดความมั่นคงปลอดภัยในการใช้อินเทอร์เน็ต และการชำระเงิน รวมถึงขาดความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและข้อบังคับทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้ผู้ประกอบการ SMEs ของไทยกว่าร้อยละ 80 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารผ่านทางอีเมลและรวบรวมข้อมูลทางธุรกิจเท่านั้น ไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ด้านอีคอมเมิร์ซ (Ueasangkomsate, 2015) นอกจากนี้ งานวิจัยของ ภูริณัฐ สิทธิตนเอง และ อัญญา ดิษฐานนท์ (2563) ได้ศึกษาการยอมรับการใช้อีคอมเมิร์ซของ SMEs ในธุรกิจที่ไม่ใช่อาหาร (Non-Food) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ SMEs ยอมใช้อีคอมเมิร์ซเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า เกิดจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานนั้น มาจาก 1) ปัจจัยด้านลักษณะของแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ ต้องเป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของ SMEs และทำให้ SMEs สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในวงกว้างมากขึ้น รวมทั้งต้องเป็นแพลตฟอร์มที่มีความปลอดภัยในการป้องกันข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลการเงิน และระบบชำระเงินที่มีช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยทำให้ SMEs รับรู้ถึงความง่ายในการ

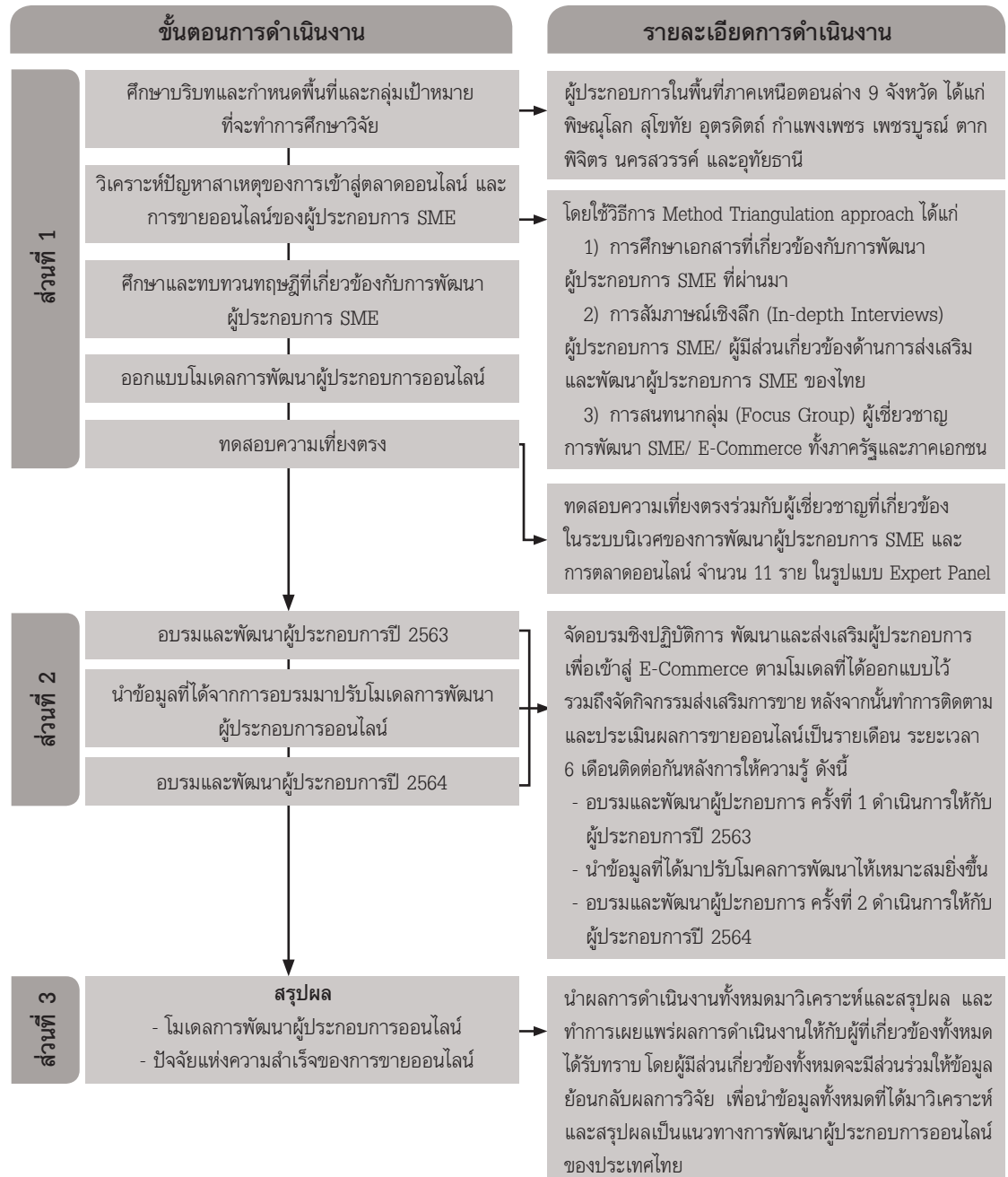
ใช้งานง่ายและรับรู้ประโยชน์ในการขายสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น (Ismail et. Al., 2017) 2) ปัจจัยด้านคุณสมบัติของ SMEs ซึ่งครอบคลุมถึงความสามารถทางด้านบริการ สมรรถนะของ SMEs และความสามารถด้านการตลาดดิจิทัล และ 3) ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ความพร้อมของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม ความพร้อมของผู้ให้บริการขนส่ง โอกาสทางออนไลน์ การสนับสนุนจากรัฐบาล และความกดดันจากการแข่งขัน ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งผลักดันให้ SMEs ยอมที่จะเข้ามาลองใช้อีคอมเมิร์ซเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการขายสินค้าและบริการ

นอกจากนั้น ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาการยอมรับการใช้อีคอมเมิร์ซของ SMEs ไทยในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (food business) ของ จันทร์จิรา บานแย้ม และ อัญญา ดิษฐานนท์ (2563) ซึ่งผลการวิจัย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ สิทธิตนเอง และ อัญญา ดิษฐานนท์ (2563) ในกลุ่มธุรกิจที่ไม่ใช่อาหาร อย่างไรก็ตาม ในบริบทของธุรกิจด้านอาหาร ยังพบปัจจัยที่สำคัญอีกหนึ่งปัจจัย ได้แก่ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร เนื่องจากเป็นธุรกิจอาหารจึงให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยเป็นหลัก SMEs ต้องแน่ใจว่าแม้จะเข้าสู่ตลาดออนไลน์ก็ยังสามารถรักษาคุณภาพของสินค้าจนถึงมือลูกค้าได้ ถ้าทำให้ SMEs มั่นใจในเรื่องนี้ได้ SMEs ก็พร้อมที่จะยอมรับและใช้อีคอมเมิร์ซได้ไม่ยาก นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากรัฐ การขนส่งที่รวดเร็ว ระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย และการอบรมให้ความรู้และแนะนำเครื่องมือด้านการตลาดออนไลน์ที่สำคัญและจำเป็นกับ SME ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ SME รับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของอีคอมเมิร์ซและพร้อมที่จะใช้งานอีคอมเมิร์ซในที่สุด (จันทร์จิรา บานแย้ม และ อัญญา ดิษฐานนท์, 2563)

วิธีการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) กระบวนการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) การศึกษาบริบท

และออกแบบโมเดลการพัฒนา 2) การทดสอบโมเดลการพัฒนาและการทวนสอบความถูกต้องของโมเดลการพัฒนา และ 3) การสรุปผลการวิจัย ซึ่งรายละเอียดแสดงดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กระบวนการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย (2021)

ส่วนที่ 1 การศึกษาบริบทและออกแบบโมเดลการพัฒนา เริ่มจากการกำหนดพื้นที่ที่จะทำการศึกษาคือ พื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 9 จังหวัด ได้แก่ พิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ กำแพงเพชร เพชรบูรณ์ ตาก พิจิตร นครสวรรค์ และอุทัยธานี ซึ่งพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างเป็นพื้นที่เชิงยุทธศาสตร์ของประเทศไทยในการพัฒนาเส้นทางเศรษฐกิจภายใต้ความร่วมมือทางการค้าระดับภูมิภาคและอนุภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้ง ASEAN ACMECS GMS IMT-GT และ BIMSTEC ตามแนวพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจ (Economic Corridors) แนวเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor : NSEC) และเส้นทางเศรษฐกิจเชื่อมประตูการค้าฝั่งตะวันตก-เมืองมรดกโลกสุโขทัย-สี่แยกอินโดจีน (West Economic Corridor : WEC) ซึ่งกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่างถือเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของภูมิภาค (ขวัญชนก อำภา และ วันชาติ ชาญวิจิตร, 2564; ธนากรแห่งประเทศไทย, 2556) นอกจากนี้ จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2557) พบว่า กลุ่มภาคเหนือตอนล่างถูกจัดอยู่ในกลุ่มจังหวัดที่มีความสำคัญของภาคเกษตรต่อกลุ่มต่อประเทศสูงที่สุด รวมทั้งมีแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคเหนือ พ.ศ. 2560 - 2564 ที่เน้นการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs อย่างครบวงจร และยุทธศาสตร์ส่งเสริมการค้าตลาดอาเซียน ตลาดโลก และตลาดดิจิทัล โดยเน้นการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากอีคอมเมิร์ซเพื่อขายสินค้าสู่ตลาดโลก (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์, 2559) ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้ จึงได้เลือกพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างเป็นพื้นที่เป้าหมายในการทำวิจัย ต่อมาจึงทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการ SMEs ที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์กับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในปี พ.ศ. 2563 จำนวน 816 ราย และในปี พ.ศ. 2564 จำนวน 822 ราย

จากนั้น ทำการวิเคราะห์ปัญหาของการเข้าสู่ตลาดออนไลน์และการขายออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs โดยใช้การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation Approach) เพื่อตรวจสอบคุณภาพงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งการตรวจสอบสามเส้ามี 5 รูปแบบ โดย 2 รูปแบบที่มีการประยุกต์ใช้กันอย่างแพร่หลายได้แก่ 1) การเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูล 3 วิธีการ (Methods Triangulation) และ 2) การเปรียบเทียบและตรวจสอบความแน่นอนของข้อมูลโดยนำข้อมูลจากผู้มีส่วนได้เสีย 3 กลุ่มมาเปรียบเทียบกัน (Data Triangulation) (Denzin, 1978; Patton, 1999; Yin, 2009)

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้เทคนิค Data Triangulation เก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 3 ส่วน ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการ SMEs 2) สลว. ซึ่งเป็นหน่วยงานส่งเสริมและพัฒนา SMEs ของประเทศไทย และ 3) ผู้เชี่ยวชาญและผู้ให้บริการด้านอีคอมเมิร์ซทั้งภาครัฐและเอกชน และเทคนิค Methods Triangulation เก็บข้อมูลจาก 3 วิธีการ ได้แก่ 1) การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ที่ผ่านมา 2) การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ของไทยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และ 3) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้เชี่ยวชาญการพัฒนา SMEs และอีคอมเมิร์ซทั้งภาครัฐและเอกชน จากนั้นนำข้อมูลจากทั้ง 3 ส่วนมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกันเพื่อนำไปสู่การวางแผนและออกแบบการดำเนินงาน จากนั้นทำการวางแผนการดำเนินงานและออกแบบโมเดลการพัฒนาผู้ประกอบการออนไลน์ โดยผู้วิจัยทำการวางแผนการดำเนินงานตั้งแต่ออกแบบรูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs เพื่อเข้าสู่ตลาดออนไลน์ และการติดตามประเมินผลการดำเนินงานทุกขั้นตอนโดยการออกแบบโมเดลการพัฒนาผู้ประกอบการ

ออนไลน์นั้นจะทำการทดสอบความเที่ยงตรงของโมเดลกับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในระบบนิเวศของการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs และการตลาดออนไลน์ จำนวน 11 ราย โดยผู้เชี่ยวชาญได้รับ

การคัดเลือกอย่างรอบคอบบนพื้นฐานของภูมิหลังและความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพ และมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนา SMEs และอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย

ตารางที่ 1 รายละเอียดของผู้เชี่ยวชาญ

หน่วยงาน	จำนวน (ราย)	ตำแหน่งงาน	ประสบการณ์ ทำงาน (ปี)	ประเภท หน่วยงาน
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม	3	1) หัวหน้าส่วนทะเบียนสมาชิกและสิทธิประโยชน์	23	ภาครัฐ
		2) เจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	10	
		3) เจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	10	
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	2	4) อาจารย์, ผู้เชี่ยวชาญด้าน การพัฒนา SME	20	ภาครัฐ
		5) อาจารย์, ผู้เชี่ยวชาญด้าน การตลาดดิจิทัล	12	
ผู้ให้บริการด้านการตลาดดิจิทัล	2	6) CEO & Co-Founder	10	ภาคเอกชน
		7) CMO & Co-Founder	10	
ผู้ให้บริการด้านแชทบอท (Chatbot)	2	8) CEO & Founder	7	ภาคเอกชน
		9) Digital Development	6	
ผู้ให้บริการด้านอีคอมเมิร์ซ	1	10) CEO	8	ภาคเอกชน
(E-Commerce Service Provider)	1	11) Performance Online Marketing	5	

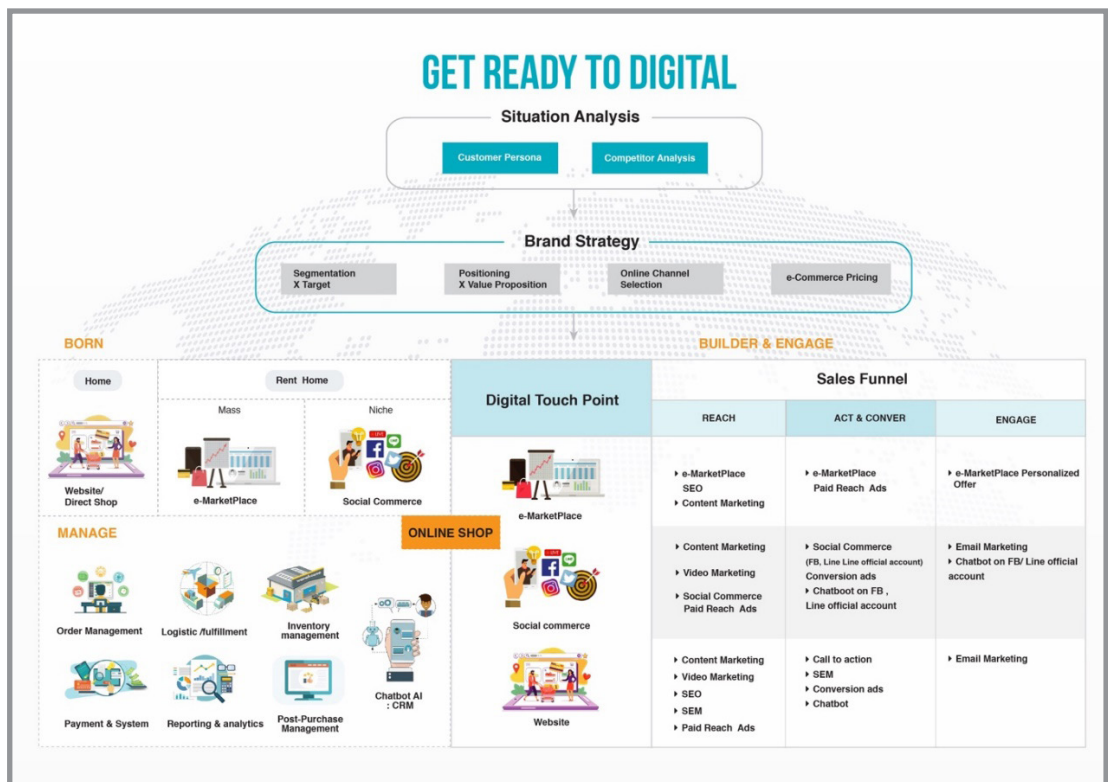
ส่วนที่ 2 การทดสอบโมเดลการพัฒนาและการทวนสอบความถูกต้องของโมเดลการพัฒนาโดยเริ่มจากนำโมเดลที่ได้จากการพัฒนาไปทดสอบใช้จริงกับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการในปี พ.ศ. 2563 จากนั้นทำการติดตาม ประเมินผล และ

ปรับปรุงโมเดลให้สอดคล้องกับความต้องการและศักยภาพของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น และนำโมเดลที่ได้ทำการปรับปรุงและพัฒนาแล้วมาใช้ในการอบรมและพัฒนาผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการในปี พ.ศ. 2564

ส่วนที่ 3 การสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำผลการดำเนินงานทั้งหมดมาวิเคราะห์และสรุปผล รวมทั้งเผยแพร่ผลการดำเนินงานให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดได้รับทราบ โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดจะมีส่วนร่วมให้ข้อมูลย้อนกลับผลการวิจัย เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลเป็นโมเดลการพัฒนาผู้ประกอบการสู่อีคอมเมิร์ซและปัจจัยแห่งความสำเร็จของการขายออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs ไทย

ผลการวิจัย

ระบบนิเวศของอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Ecosystem) สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ผลการศึกษาพบว่า ระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซ สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ประกอบไปด้วย 2 ช่วงหลัก ได้แก่ 1) ช่วงการวิเคราะห์และการวางแผน (Analysis and Planning) และ 2) ช่วงลงมือทำ (Doing)



ภาพที่ 2 ระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Ecosystem) สำหรับผู้ประกอบการ SME
ที่มา : ผู้วิจัย (2021)

1) ช่วงการวิเคราะห์และวางแผน (Analysis and Planning Phase)

1.1) การวิเคราะห์ (Analysis) ก่อนเริ่มขายสินค้าและบริการออนไลน์ ต้องทำการวิเคราะห์สถานการณ์ก่อน (Situation Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์สถานการณ์ประกอบไปด้วย

- การทำความเข้าใจและรู้จักลูกค้าเป้าหมาย (Customer Persona) โดยผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์และรู้ว่าลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มไหน มีลักษณะอย่างไร
- การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) เมื่อเข้าใจและรู้ว่าใครคือลูกค้าเป้าหมายแล้ว

ต่อมาต้องวิเคราะห์คู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดว่า ณ ปัจจุบันนี้มีใครบ้างที่ขายสินค้าลักษณะเดียวกันและขายให้กับกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง และสินค้าของผู้ประกอบการเองมีความแตกต่างจากคู่แข่งในเรื่องใดบ้าง เช่น ราคาขาย และคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น

1.2) ช่วงการวางแผน (Planning) วางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ธุรกิจออนไลน์ โดยเรื่องหลัก ๆ ที่ต้องดำเนินการมีดังต่อไปนี้

- การเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- การกำหนดจุดเด่นหรือจุดขายของสินค้าหรือบริการ
- การตั้งราคาขายสินค้าหรือบริการออนไลน์
- การเลือกช่องทางการขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ เรื่องนี้เป็นเรื่องที่สำคัญที่ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์และพิจารณาเลือกอย่างรอบคอบ ไม่รีบเร่ง เพราะถ้าเลือกช่องทางการขายออนไลน์ที่ไม่เหมาะกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายแล้ว แม้ว่าสินค้าจะดีอย่างไรก็อาจจะขายไม่ได้

2) ช่วงลงมือทำ (Doing)

2.1) ช่วงการมีตัวตนบนโลกออนไลน์ (Born)
ช่วงนี้ผู้ประกอบการต้องเลือกว่าช่องทางออนไลน์ช่องทางไหนที่เหมาะสมกับสินค้าของตนเองและจะเข้าสู่โลกออนไลน์ที่ช่องทาง ซึ่งในช่วงแรกไม่จำเป็นต้องมีหลายช่องทาง อาจจะเลือกเพียงหนึ่งช่องทางเพื่อเรียนรู้และทดลองการขายออนไลน์เพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญ โดยช่องทางในการขายของออนไลน์ประกอบไปด้วย 3 ช่องทางหลัก ได้แก่

- บ้านตนเอง (Home) คือ ช่องทางการขายสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งผู้ประกอบการเป็นเจ้าของเอง
- บ้านเช่า (Home Rental) คือ ช่องทางการขายสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทาง E-Marketplace และ Social Commerce

2.2) ช่วงการวางกลยุทธ์การทำการตลาดดิจิทัล (Builder and Engage)

วิธีการทำการตลาดดิจิทัลในแต่ละช่องทางการขายออนไลน์มีความแตกต่างกัน แต่เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการทำไม่ต่างกัน คือ ต้องการให้ลูกค้าเห็นสินค้า รู้จักสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

2.3) ช่วงการบริหารจัดการหลังบ้าน (Manage)

เป็นช่วงของการบริหารจัดการในเรื่องของคำสั่งซื้อ การขนส่ง การจ่ายเงิน และการจัดการสินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อคำสั่งซื้อ

โมเดลการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs สู้โควิด

จากผลการวิจัย สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs สู้โควิด โดยการประยุกต์แนวคิดเรื่องบริบทด้านเทคโนโลยี องค์ประกอบแวดล้อม (TOE) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้ดังตารางที่ 2 โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าต้องมีเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลที่ทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกว่ามีประโยชน์และง่ายในการใช้งานอีคอมเมิร์ซ ในส่วนขององค์กรในงานวิจัยนี้จะหมายถึงสมรรถนะของผู้ประกอบการ โดยต้องพิจารณาว่าต้องมีความรู้และทักษะอะไรบ้างที่ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานอีคอมเมิร์ซ และสุดท้ายในส่วน of สภาพแวดล้อม สิ่งสำคัญคือผู้ประกอบการต้องพิจารณาคุณค่าและคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดว่าปัจจุบันใช้ช่องทางออนไลน์ช่องทางใด และมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มไหน อย่างไร โดยแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs สู้โควิด ตามตารางที่ 3 สามารถสรุปเป็นโมเดลการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs เข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างประสบความสำเร็จได้ดังภาพที่ 3 ซึ่งรายละเอียดการพัฒนาตามโมเดลดังกล่าว สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และระบุปัญหาหรืออุปสรรคในการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการตามศักยภาพด้านอีคอมเมิร์ซ ออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ 1) กลุ่มขั้นต้น (Get Ready to Digital) เป็นกลุ่มคนที่ยังไม่เคยมีร้านค้าออนไลน์ 2) กลุ่มขั้นกลาง (Scaling Up) เป็นกลุ่มคนที่เคยมีร้านค้าออนไลน์แล้ว แต่ยังต้องการความรู้และทักษะด้านการตลาดออนไลน์เพิ่มเติมเพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และ 3) กลุ่มขั้นสูง (Global Digital Entrepreneurship) เป็นกลุ่มที่มีร้านค้าออนไลน์แล้ว และมียอดขายออนไลน์อย่างต่อเนื่อง แต่ต้องการเพิ่มช่องทางการขายใหม่ ๆ และขยายช่องทางการขายไปยังต่างประเทศ หลังจากนั้นจึงระบุปัญหาหรืออุปสรรคในการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 เตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ ก่อนเริ่มการพัฒนาตามศักยภาพของผู้ประกอบการ

ในแต่ละกลุ่ม อาทิ การถ่ายภาพสินค้าและการจัดทำเนื้อหาสินค้าให้พร้อมต่อการขายออนไลน์ เป็นต้น

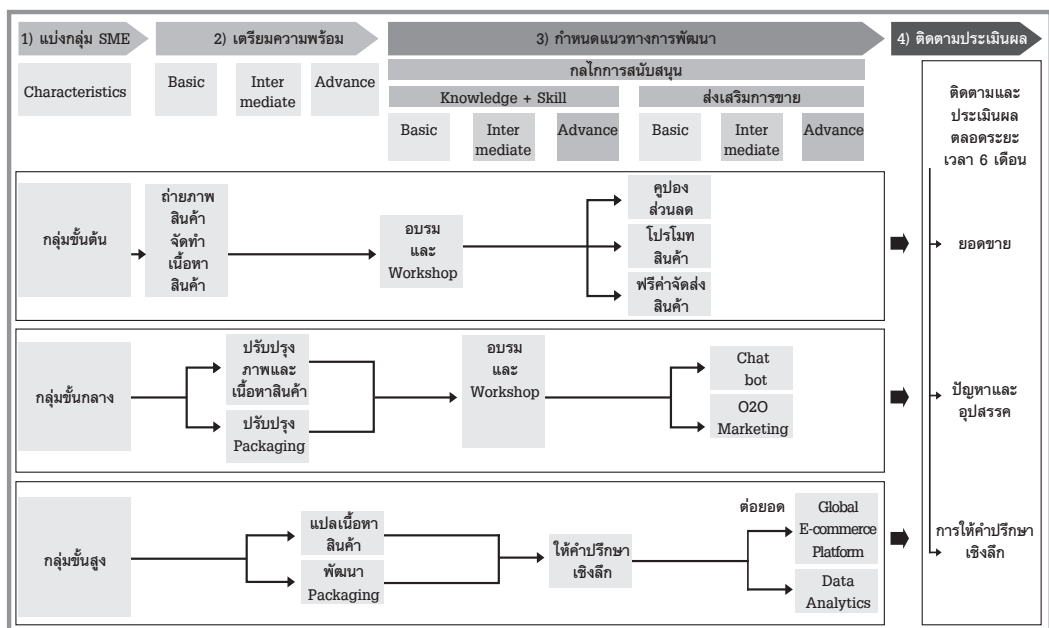
ขั้นตอนที่ 3 กำหนดแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการสู่อีคอมเมิร์ซ โดยออกแบบหลักสูตรให้สอดคล้องกับผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มในลักษณะของการอบรมเชิงปฏิบัติการ และการออกแบบรูปแบบการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างประสบการณ์จริงในการขายออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการ อาทิ การทำคูปองส่วนลด เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การติดตามและประเมินผล การพัฒนาผู้ประกอบการควรต้องมีกลไกในการติดตามและประเมินผลอย่างน้อย 6 เดือน โดยติดตามในส่วนของการขยายที่ได้จากช่องทางออนไลน์ และปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการเจอ รวมทั้งการจัดให้มีช่องทางในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาตลอดระยะเวลาที่เข้าร่วมโครงการ

ตารางที่ 2 สรุปแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs สู่อีคอมเมิร์ซ โดยการประยุกต์แนวคิด TOE และ TAM

TOE	ความหมายในงานวิจัย	ความหมายเชิงปฏิบัติการ (Operational Definition)	องค์ประกอบ (Items)
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)	เทคโนโลยีที่กำลังนำมาใช้ในองค์กรหรือเป็นเทคโนโลยีที่มีอยู่และเป็นที่รับรู้ว่ามีประโยชน์ แต่ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้ หรือเป็นเทคโนโลยีที่จะถูกนำมาใช้ในองค์กรในภายหน้า รวมถึงเครื่องมืออุปกรณ์ กระบวนการ ขั้นตอนของการดำเนินงานที่มีความเหมาะสม และเข้ากันได้ของเทคโนโลยีเดิมที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับองค์กรและสภาพแวดล้อม	เทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจออนไลน์	- แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Platform) - การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

TOE	ความหมายในงานวิจัย	ความหมายเชิงปฏิบัติการ (Operational Definition)	องค์ประกอบ (Items)
ปัจจัยด้านองค์กร (Organization)	ศักยภาพขององค์กร ทรัพยากร ขององค์กร ลักษณะองค์กร ขนาดขององค์กร ระดับความ เป็นทางการขององค์กร ระดับ ของการทำงานแบบรวมศูนย์ โครงสร้างด้านการบริหาร และ การประสานงานระหว่าง พนักงานในองค์กร	สมรรถนะของผู้ประกอบการ ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ซึ่งสามารถแบ่งผู้ประกอบการ ออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ขั้นต้นผู้ประกอบการที่ยัง ไม่มีความรู้และทักษะด้าน อีคอมเมิร์ซ 2) ขั้นกลาง ผู้ประกอบการที่มีความรู้และ ทักษะด้านอีคอมเมิร์ซแล้ว 3) ขั้นสูง ผู้ประกอบการที่มี ความรู้ และทักษะด้าน อีคอมเมิร์ซแล้ว และสามารถ ใช้งานอีคอมเมิร์ซเพื่อสร้าง ยอดขายได้ดี	- ความรู้ (Knowledge) ด้านอีคอมเมิร์ซ - ทักษะ (Skill)/ ประสบการณ์ ด้านอีคอมเมิร์ซ - ทักษะ (Attitude) ในการ ยอมรับการใช้งาน อีคอมเมิร์ซ
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment)	ขนาดและโครงสร้างของ อุตสาหกรรม คู่แข่ง คู่ค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ รวมถึงบริบท ทางด้านเศรษฐกิจทั้งภายใน ประเทศและทั่วโลก กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ และนโยบายของภาครัฐ	- ลูกค้า (Customer) - คู่แข่ง (Competitor)	- ลูกค้า (Customer) โดย พิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และพฤติกรรมของลูกค้า - คู่แข่ง (Competitor) โดยพิจารณาสินค้าและ บริการของคู่แข่งและช่องทาง อีคอมเมิร์ซที่ใช้อยู่



ภาพที่ 3 โมเดลการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs สู่อีคอมเมิร์ซ
ที่มา : ผู้วิจัย (2021)

ตารางที่ 3 การแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการและแนวทางการพัฒนา

ผู้ประกอบการ	ลักษณะผู้ประกอบการ	ปัญหา/อุปสรรค (Pain Point)	แนวทางการพัฒนา
กลุ่มขั้นต้น (Get Ready to Digital)	- มีสินค้า/บริการพร้อมจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ - มีความตั้งใจในการทำธุรกิจ - มีสมาร์โฟนและอินเทอร์เน็ต - ยังไม่เคยมีร้านค้าออนไลน์	- ไม่รู้ว่าจะเริ่มต้นอย่างไร - มีความกลัวและ/หรือกังวลในการที่จะลองใช้เทคโนโลยีและการขายออนไลน์	- เตรียมความพร้อมผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อเข้าสู่ตลาดออนไลน์ - อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการทำตลาดออนไลน์พร้อม Workshop วิธีการถ่ายภาพสินค้าด้วยตนเองแบบง่าย และการตกแต่งภาพสินค้าด้วยมือถือและการเปิดร้านค้าออนไลน์ - นำสินค้าขึ้นขายบนตลาดออนไลน์ อาทิ E-Marketplace, Webpage, Facebook, Line@ เป็นต้น - จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับผู้ประกอบการ
กลุ่มขั้นกลาง (Scaling Up E-Commerce)	- เป็นผู้ประกอบการที่มีหน้าร้านค้าออนไลน์และมีรายการสินค้า/บริการแสดงอยู่บนหน้าร้านออนไลน์แล้ว - มีความตั้งใจในการทำธุรกิจ - เป็นผู้ประกอบการที่มีความพร้อม มีอุปกรณ์หรือเครื่องมือดิจิทัล เช่น แท็บเล็ตหรือโน้ตบุ๊ก และอินเทอร์เน็ต	- ทำไม่มีร้านค้าออนไลน์แล้วแต่ยังขายไม่ได้ - ไม่มียอดขายหรือขายไม่ดี - อยากเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ แต่ไม่รู้ว่าควรเลือกแพลตฟอร์มไหนดี - อยากเรียนรู้การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น	- เตรียมความพร้อมผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อเพิ่มยอดขาย อาทิ การปรับปรุงสินค้า และการเขียน Content Marketing ให้น่าสนใจ และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น - ฝึกการขายจริงผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ และเสริมความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลอย่างเป็นระบบ - เพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการ อาทิ ปรับปรุง บรรจุภัณฑ์ เพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ (E-Marketplace, Web page, Facebook, Line@) เป็นต้น - จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและฝึกโปรโมทสินค้าจริง รวมทั้งจัดให้มีการทดสอบตลาดในรูปแบบผสมผสาน (Online-to-Offline : O2O)

ผู้ประกอบการ	ลักษณะผู้ประกอบการ	ปัญหา/อุปสรรค (Pain Point)	แนวทางพัฒนา
กลุ่มชั้นสูง (Global Digital Entrepreneurship)	- เป็นผู้ประกอบการที่มีหน้าร้านค้าออนไลน์และมีรายการสินค้า/บริการแสดงอยู่บนหน้าร้านออนไลน์แล้ว - เคยมียอดขายจากหน้าร้านออนไลน์อย่างน้อย 6 เดือน - มีแผนธุรกิจหรือมีความตั้งใจในการพัฒนาธุรกิจด้านดิจิทัล - มีทักษะภาษาอังกฤษ - สินค้าต้องได้รับรองมาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่ง - เป็นผู้ประกอบการที่มีความพร้อม มีอุปกรณ์หรือเครื่องมือดิจิทัล เช่น แท็บเล็ตหรือโน้ตบุ๊ก และอินเทอร์เน็ต	- อยากขายออนไลน์ให้ดีกว่านี้ - อยากขยายกลุ่มลูกค้าออนไลน์ต้องทำอะไร - จะใช้ประโยชน์จากข้อมูลลูกค้าอย่างไรดี - อยากต่อยอดไปสู่ตลาดสากลต้องทำอะไรดี	- เตรียมความพร้อมผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อเข้าสู่ตลาดสากล อาทิ แปลเนื้อหาสินค้าเป็นภาษาต่าง ๆ เช่น ภาษาอังกฤษและภาษาจีน และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่เป็นต้น - ให้คำปรึกษาในด้านที่จำเป็นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อาทิ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล/การพัฒนาเว็บไซต์ /การต่อยอดในตลาดสากล (อาทิ Alibaba, E-bay, Amazon) เป็นต้น - ฝึกการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อการสร้างแคมเปญทางการตลาด - เตรียมความพร้อมเพื่อการเข้าสู่ตลาดออนไลน์สากล อาทิ การให้ความรู้เพื่อเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสมกับสินค้า/บริการ การเข้าใจลูกค้าของแต่ละแพลตฟอร์มการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับแต่ละตลาดออนไลน์สากล เทคนิคการทำการตลาดดิจิทัลในแต่ละแพลตฟอร์มออนไลน์สากล และการให้ความรู้ เรื่องเอกสารต่าง ๆ ที่อาจต้องใช้ และการจัดเตรียมเอกสารต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในการเข้าสู่ตลาดสากล - ทดลองขายจริงบนแพลตฟอร์มออนไลน์สากลพร้อมมีที่ปรึกษาให้คำแนะนำ

**ผลการพัฒนา SMEs ผ่านโมเดลการพัฒนา
ผู้ประกอบการสู่อีคอมเมิร์ซ**

ผลจากการนำโมเดลการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs เพื่อเข้าสู่ตลาดออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 9 จังหวัด ในปี พ.ศ. 2564 จำนวน 822 คน และ ในปี พ.ศ. 2563 จำนวน 816 คน พบว่า โมเดลการพัฒนาที่ออกแบบมานั้นสามารถทำให้ผู้ประกอบการ SMEs

ในแต่ละกลุ่มมีความเข้าใจอีคอมเมิร์ซได้มากขึ้น และ ผลจากการเข้าสู่อีคอมเมิร์ซสามารถสร้างให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างเป็นเชิงประจักษ์ผ่านการติดตาม ยอดขายทั้งก่อนการเข้าร่วมโครงการและหลังการเข้าร่วมโครงการเป็นระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการ SME ทั้ง 3 กลุ่ม สามารถเพิ่มยอดขายสินค้า/บริการ ได้มากขึ้น รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3

ปี	ยอดขายก่อนเข้าร่วมโครงการ	ยอดขายหลังเข้าร่วมโครงการ	เพิ่มขึ้น (%)
2564			
กลุ่มขั้นสูง	3,569,162	16,951,968	374.96 %
กลุ่มขั้นกลาง	25,432,700	183,009,900	619.59 %
กลุ่มขั้นต้น	11,708,400	59,304,430	406.51 %
รวม	40,710,262	259,266,298	536.86 %
2563			
กลุ่มขั้นสูง	7,045,781	21,356,789	203.11%
กลุ่มขั้นกลาง	10,452,367	35,323,250	237.94%
กลุ่มขั้นต้น	12,217,490	60,523,961	357.91
รวม	30,715,490	117,204,000	281.58%

จากผลการวิจัยตามตารางที่ 3 ชี้ให้เห็นว่า การสอนให้ผู้ประกอบการเลือกใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เหมาะสมกับสมรรถนะและสินค้าของตนเอง การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการตามระดับตั้งแต่ขั้นต้นขั้นกลาง และขั้นสูง และการสอนให้วิเคราะห์ลูกค้าและคู่แข่งเพื่อเป็นโจทย์ในการเลือกใช้แพลตฟอร์มและการทำการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมนั้น จะทำให้ผู้ประกอบการ SMEs รับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานอีคอมเมิร์ซและนำไปสู่ความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายทางช่องทางออนไลน์ในที่สุด

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ในการทำธุรกิจออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จและศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการทำธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs ไทย โดยกระบวนการพัฒนาผู้ประกอบการมีองค์ประกอบหลัก 4 มิติ ได้แก่

- 1) การเตรียมความพร้อมของผลิตภัณฑ์/บริการ
- 2) การอบรมให้ความรู้และการอบรมเชิงปฏิบัติการ
- 3) การส่งเสริมการขาย และ 4) การติดตามและประเมินผล ซึ่งการติดตามนั้นเปรียบเสมือนกลไก

ในการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบการ SMEs ทั้งในมิติของปัญหา/อุปสรรคที่ผู้ประกอบการ SMEs เจอ และความต้องการในการพัฒนาทักษะทางด้านดิจิทัลของผู้ประกอบการ

จากการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ผ่านโมเดลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและจัดสนทนากลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการในปี พ.ศ. 2563 และ พ.ศ. 2564 ที่มียอดขายทางอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นมากกว่า 50% ติดต่อกันสองปี จำนวน 30 ราย เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการขายออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการขายออนไลน์ ประกอบด้วย **3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี** คือ การเลือกแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ **2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม** คือ การเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตลาดที่จะขาย เช่น ตลาดคุณแม่ ตลาดเด็ก ตลาดจีน ตลาดเอเชีย ตลาดยุโรป เป็นต้น และ **3) ปัจจัยด้านองค์กรประกอบไปด้วย 2 ทักษะ โดยทักษะแรก คือ การทำตลาดออนไลน์** ทั้งในเรื่องของการปรับตกแต่งรูปภาพสินค้าให้น่าสนใจและดึงดูด การอัปเดตราคาสินค้าอยู่เสมอ การตั้งราคาขายที่ดึงดูดน่าสนใจ การตอบลูกค้า และการลงสินค้าเพิ่มอย่างสม่ำเสมอ **รวมไปถึงทักษะที่ 2 คือ ทักษะการบริหารร้านค้าออนไลน์** การจัดการลูกค้ารายย่อย การแพ็คเกจของส่งสินค้า การหาสินค้าใหม่เข้ามาขาย และการจัดการสต็อกสินค้า ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่า สอดคล้องกับระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านของ ฐิริณัฐ ลิขิตนเอง และ อัญนิฐา ดิษฐานนท์ (2563); Ajmal (2017); Al-Alawi and Al-Ali (2015); Brima and Sesay (2019); Chau and Deng (2018); Herzallah and Mukhtar (2016) และ Rabie (2013) ที่กล่าวว่าช่องทางการขายออนไลน์ที่เหมาะสม ทักษะของผู้ประกอบการ และการทำการ

ตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขายออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs

โดยจากผลการวิจัยสามารถกล่าวได้ว่าการให้ความสำคัญกับการออกแบบการเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมและการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการตามลำดับขั้นนั้นจะส่งผลต่อความสำเร็จในอีคอมเมิร์ซ ซึ่งเทคโนโลยีในงานวิจัยที่ผ่านมามีส่วนใหญ่ว่าถึงการกำหนดที่นำทางเทคโนโลยี (Technology Roadmap) สำหรับการวางแผนวิจัยและพัฒนาในองค์กรขนาดใหญ่ (Oliveira & Martins, 2011; Tornatzky & Fleischer, 1990; Zhu et al., 2003) แต่สำหรับเทคโนโลยีในบริบทของ SMEs นั้นไม่จำเป็นต้องทำแผนที่นำทาง เนื่องจากเทคโนโลยีด้านอีคอมเมิร์ซมิให้เลือกจำนวนมากจากผู้ให้บริการเทคโนโลยี (Technology Service Provider) หัวใจสำคัญ คือ การทำความเข้าใจและเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ ในส่วนขององค์กรงานวิจัยในองค์กรขนาดใหญ่ที่ผ่านมามีส่วนใหญ่ว่าถึงการโครงสร้างองค์กร โครงสร้างการบริหารงาน โครงสร้างบุคลากร การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ความสามารถ และความพร้อมขององค์กร (Hiran & Henten, 2020; Lai & Guynes, 1997; Lippert & Govindarajulu, 2006; Zhu et al., 2003) แต่ในบริบทของ SME นั้นมีความจะแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง องค์กรในบริบทของผู้ประกอบการ SMEs จะกล่าวถึงสมรรถนะของผู้ประกอบการในเรื่องต่าง ๆ อาทิ ความรู้และทักษะด้านอีคอมเมิร์ซและการใช้เครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นต้น สุดท้ายในเรื่องของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ในงานวิจัยในองค์กรขนาดใหญ่ที่ผ่านมาจะกล่าวถึงกฎระเบียบ แรงกดดันจากการแข่งขัน แรงกดดันจากคู่ค้า แรงกดดันจากผู้บริโภค และการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก (Hiran & Henten, 2020; Lippert & Govindarajulu, 2006; Zhu et al., 2003) อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า สภาพแวดล้อมที่ผู้ประกอบการ SMEs

ต้องให้ความสำคัญคือ การรู้จักและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสามารถวิเคราะห์คู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด เพื่อนำไปสู่การนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาด

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานภาครัฐนำไปประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับผู้ประกอบการ SMEs ไทยเข้าสู่อีคอมเมิร์ซ นอกจากนี้ยังเป็นการขยายผลองค์ความรู้ในการนำโมเดล TOE และ TAM ไปใช้ในบริบทของ SMEs อย่างไรก็ตาม การวิจัยในอนาคตควรมีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาผลกระทบของ TOE ต่อการยอมรับอีคอมเมิร์ซต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 - 2563

เอกสารอ้างอิง

ขวัญชนก อำภา และ วันชาติ ชาวนิจจิตร. (2564). การพัฒนาเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก ตะวันตกกับกระบวนการวางแผนแบบรวมพลัง (The development of East-West Economic Corridor (EWEC) Route and Collaborative Planning process). *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด: วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 2(1), 1-14.

จันทร์จิรา บานแย้ม และ อัญญิฐา ดิษฐานนท์. (2563). การพัฒนาโมเดลการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจด้านอาหาร. *การประชุมวิชาการระดับชาติ “การจัดการในยุคเทคโนโลยีนำการเปลี่ยนแปลง (Management in Disruptive Technologies Era)” ครั้งที่ 2*. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ฐิตา เกกานนท์. (2562). *ปลดล็อก SMEs ไทยปรับตัวอย่างไรให้เติบโต*. ธนาकरแห่งประเทศไทย.

ธนาकरแห่งประเทศไทย. (2556). *แนวระเบียงเศรษฐกิจ GMS Economic Corridors*. ค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconMakhongCanelArea/Cooperation/Documents/Factsheet_GMS_EC%20เพื่อเผยแพร่ภายนอก_Final.pdf

ภุริณัฐ ลิทธิตนเอง และ อัญญิฐา ดิษฐานนท์. (2563). องค์ประกอบการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมบริบทสินค้าที่มีโชอาหาร. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11 (Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). *การพัฒนาแนวพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจ (Economic Corridors Development)*. ค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5136

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์. (2559). *แผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 พ.ศ. 2560-2564*. ค้นจาก http://www.ops.moc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3583

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. ค้นจาก <https://www.etda.or.th/getattachment/1601aea8-41bf-4cbb-8aca-a2b8d0f9f63f/Perspective-on-Future-of-e-Commerce-How-e-Commerce.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562*. ค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/>

- Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). ข้อมูลผู้ประกอบการ. ค้นจาก <https://sme.go.th/th/page.php?modulekey=348>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). บทวิเคราะห์ธุรกิจ SMES (QUICK STUDY) สาขาการค้าออนไลน์ (E-COMMERCE). ค้นจาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210916131235.pdf
- อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ ลัลเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัดน์ ภู่งาม, และ มณฑล ศิริธนะ. (2564). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. ธนาครแห่งประเทศไทย.
- อพรพรรณ คงมัลย์ และ อัญญฐา ดิษฐานนท์. (2561). เทคนิควิจัย ด้านการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Agarwal, R. (2000). Individual acceptance of information technologies. In R. W. Zmud (Ed.), *Framing the domains of IT management: projecting the future through the past* Cincinnati, Ohio: Pinnaflex Education Resources, Inc. (pp. 85-104).
- Ajmal, F. (2017). *Factors influencing electronic commerce adoption in Malaysian small and medium sized enterprises (SMES)* [Doctoral dissertation, University of Malaya].
- Al-Alawi, A.I., & Al-Ali, F.M. (2015). Factors affecting e-commerce adoption in SMEs in the GCC: an empirical study of Kuwait. *Research Journal of Information Technology*, 7(1), 1-21.
- Anderson, E. G., Parker, G. G., & Tan, B. (2014). Platform performance investment in the presence of network externalities. *Information Systems Research*, 25(1), 152-172.
- Brima, A. S., & Sesay, B. (2019). Barriers to E-Commerce Adoption among SMEs in Sierra Leone: The Moderating Role of Geographical Location. *International Journal of Science and Management Studies*, 2(1), 1-12.
- Chau, T., & Deng, H. (2018). *Critical Determinants for Mobile Commerce Adoption in Vietnamese SMEs: A Preliminary Study* [Paper Presentation]. Australasian Conference on Information Systems, Australia.
- Chooprayoon, V., Fung, C. C., & Depickere, A. A. (2007). TECTAM, A modified technology acceptance model to assess E-commerce technologies adoption by Thai SME [Paper Presentation]. TENCON2007, Taiwan.
- Cloete, E., & Courtney, S. (2002). Small Businesses' Acceptance and Adoption of e-Commerce in the Western-Cape Province of South-Africa. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 10(4), 1-13.
- Datareportal. (2021). Digital 2021: Global Overview Report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Daniel, E., & Wilson, H. (2002). Adoption intentions and benefits realised: a study of e-commerce in UK SMEs. *Journal of*

- Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 331-348.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 3(3), 319-340.
- Denzin, N. K. (1978). *Sociological Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Global Innovation Forum. (2021). Visualizing the E-Commerce Ecosystem. Retrieved from <https://globalinnovationforum.com/reports/visualizing-the-e-commerce-ecosystem>
- Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic Commerce Adoption: An Empirical Study of Small and Medium US Businesses. *Information & Management*, 42, 197-216.
- Grandon, E., & Pearson, J. M. (2003). Strategic value and adoption of electronic commerce: an empirical study of Chilean small and medium businesses. *Journal of Global Information Technology Management*, 6(3), 22-43.
- Hiran, K. K., & Henten, A. (2020). An Integrated TOE-DOI Framework for Cloud Computing Adoption in the Higher Education Sector: Case Study of Sub-Saharan Africa, Ethiopia. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11(2020), 441-449.
- Herzallah, F. & Mukhtar, M. (2016). The Impact of Percieved Usefulness, Ease of Use and Trust on Managers' Acceptance of e-Commerce Services in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Palestine. *International Journal on Advanced Science Engineering and Information Technology*, 6(6), 922-929.
- Hussein, L. A., & Baharudin, A. S. (2017). Factors Affecting Small and Medium Enterprises (SMEs) Continuance Intention to Adopt E-Commerce in Jordan. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 4(4), 110-117.
- Huy, L., Rowe, F., & Truex, D. (2012). An empirical Study of Determinants of E-commerce Adoption in SMEs in Vietnam an economy in transition. *Journal of Global Information Management*, 20(3), 1-35.
- Ismail, A. F., Tean, W. S., Sam, M. F. M., & Pei, C. S. (2017). E-Commerce Adoption Among Retailing Malaysia's SMEs in Perspective of Technological-Organizational-Environmental (TOE) Framework. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, V(5), 21-32.
- Khalifa, M., & Davison, R. M. (2006). SME adoption of IT: the case of electronic trading systems. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 53 (2), 275-284.
- King, D., Lee, J., Liang, T-P., & Turban, D. (2010). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Pearson Education, New Jersey.
- KKP Research. (2564). ดีแฟสมรภูมิ E-commerce ไทย ตรงไหนคือโอกาส. ค้นจาก [https://media.kkpfgr.com/document/2021/Aug/\(ฉบับเต็ม\)%20KKP%20Research_ecommerce.pdf](https://media.kkpfgr.com/document/2021/Aug/(ฉบับเต็ม)%20KKP%20Research_ecommerce.pdf)

- Mccloskey, D. (2004). Evaluating Electronic Commerce Acceptance with The Technology Acceptance Model. *The Journal of Computer Information Systems*, 44(2), 49-57.
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.
- Lai, P. C. (2017). The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for The Novelty Technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14 (1), 21-38.
- Lai, V. S., & Guynes, J. L. (1997). An assessment of the influence of organizational characteristics on information technology adoption decision: A discriminative approach. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 44(2), 146-157.
- Lippert, S. K., & Govindarajulu, C. (2006). Technological, organizational, and environmental antecedents to web services adoption. *Communication of IIMA*, 6(1), 146-158.
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2011). Literature Review of Information Technology Adoption Models at Firm Level. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 14(1), 110-121.
- Parker, C. M., & Castleman, T. (2009). Small firm e-business adoption: a critical analysis of theory. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(1, 2), 167-182.
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *HSR: Health Services Research*, 34(5), 1189-1208.
- Positioning. (2564, 6 กรกฎาคม). จัปเพรนต์ 'Live Commerce' ไทยแรงไม่แพ้ว โดทะลุ 300% สูงกว่าค่าเฉลี่ยเอเชียเท่าตัว. ค้นจาก <https://positioningmag.com/1340876>
- Rabie, M. H. (2013). The Adoption of E-commerce in SMEs: An Empirical Investigation in Egypt [Doctoral dissertation]. Stirling Management School. Retrieved from <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.935.1305&rep=rep1&type=pdf>
- Rahayu, R. a. D. J. (2016). E-commerce adoption by SMEs in Developing Countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 1(1), 25-41.
- Ramanathan, R. (2010). E-commerce success criteria: Determining which criteria count most. *Electronic Commerce Research*, 10(2), 191-208.
- Sarfo, C. A., & Song, H. (2021). E-commerce adoption within SME's in Ghana, a tool for growth?. *International Journal of Electronic Business*, 16(1), 32-51.
- Scupola, A. (2009). SMEs' e-commerce adoption: perspectives from Denmark and Australia. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(1/2), 152-166.
- Scupola, A. (2003). The Adoption of Internet Commerce by SMEs in the South of Italy: An Environmental, Technological and Organizational Perspective. *Journal*

- of Global Information Technology Management*, 6(1), 52-71.
- Shippop. (2564). ยอดรวมการจัดส่งสินค้าในประเทศไทย ปี 2563. ค้นจาก <https://blog.shippop.com/shipments>
- Statista Research Development. (2564). E-commerce in Thailand - statistics & facts. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1093215/thailand-e-commerce-spend-by-category>
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The Process of Technology Innovation*. Lexington: Lexington Books.
- Ueasangkomsate, P. (2015). Adoption E-Commerce for Export Market of Small and Medium Enterprises in Thailand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 111-120.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, F. D., & Davis, G. B. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.
- Wigand, R. T. (1997). Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. *The Information Society*, 13(1), 1-16.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zhu, K., Kraemer, K., & Xu, S. (2003). Electronic business adoption by European firms: A cross-country assessment of the facilitators and inhibitors. *European Journal of Information Systems*, 12(4), 251-268.

**ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการ องค์กรประกอบเกี่ยวกับคณะกรรมการบริษัท
และโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว กับการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**

วาสนี เชิญวิริยะกุล¹ และ ศิลปพร ศรีจันทะ²

Received: February 6, 2022

Revised: April 19, 2022

Accepted: May 6, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ องค์กรประกอบเกี่ยวกับคณะกรรมการบริษัท และโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว กับการวางแผนภาษีของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับการวางแผนภาษี ในงานวิจัยฉบับนี้วัดค่าด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (Effective Tax Rate: ETR) อัตราส่วนทางภาษี ต่อกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (TAX/CFO) และอัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSETS) โดยศึกษาในช่วงเวลาปี 2563 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 325 บริษัท ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสถิติ เชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย พบว่า คะแนนการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการวางแผนภาษีที่วัดค่าด้วย ETR และ TAX/CFO ขนาดของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวางแผนภาษีที่วัดค่าด้วย TAX/ASSETS ความเสี่ยงทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวางแผนภาษีที่วัดค่าด้วย ETR ความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวางแผนภาษีที่วัดค่าด้วย TAX/CFO และ TAX/ASSETS และขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการวางแผนภาษีที่วัดค่าด้วย ETR และ TAX/ASSETS

คำสำคัญ : การกำกับดูแลกิจการ, โครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว, การวางแผนภาษี

¹ นักตรวจสอบภาษีปฏิบัติการ กรมสรรพากร (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: beebewasinee@gmail.com)

² รองศาสตราจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (Email: sillapaporn@tbs.tu.ac.th)

The Relationship between Corporate Governance Rating, Board of Directors, Family Ownership and Tax Planning of Listed Companies on The Stock Exchange of Thailand

Wasinee Chernviriyakul¹ and Sillapaporn Srijunpetch²

Received: February 6, 2022

Revised: April 19, 2022

Accepted: May 6, 2022

Abstract

The research examines the relationship between corporate governance, board of directors, family ownership and tax planning of listed companies on the Stock Exchange of Thailand (SET). Tax planning is measured by the effective tax rate (ETR), ratio of current tax to operating cash flow (TAX/CFO) and ratio of current tax to total assets (TAX/ASSETS). The 325 research samples were listed companies on the SET in 2020. Data was analyzed by descriptive and inferential statistics.

Results were that corporate governance score was significantly negatively related to ETR and TAX/CFO. Board size was significantly positively related to TAX/ASSETS. Debt-to-total-asset ratio was significantly positively related to ETR. Return on assets (ROA) was significantly positively to TAX/CFO and TAX/ASSETS. Company size was significantly negatively related to ETR and TAX/ASSETS.

Keywords : Corporate Governance, Family Ownership, Tax Planning

¹ Tax Audit Officer, Practitioner Level, The Revenue Department (Corresponding author, Email: beebeewasinee@gmail.com)

² Associate Professor, Thammasat Business School, Thammasat University (Email: sillapaporn@tbs.tu.ac.th)

บทนำ

หนึ่งในเป้าหมายหลักของแต่ละบริษัท คือ การทำกำไรสูงสุด เพื่อดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาลงทุน โดยปัจจัยสำคัญในการทำกำไรสูงสุด คือ การมีรายได้ที่สูงและค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ซึ่งในสถานการณ์สำหรับปี 2563 หลายประเทศทั่วโลก รวมทั้ง ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ซึ่งนับเป็นวิกฤตการณ์ที่ส่งผลกระทบในหลายด้าน รวมไปถึงด้านเศรษฐกิจด้วย และนำไปสู่การสูญเสียรายได้ของบริษัทตามมามา ดังนั้น แต่ละบริษัทจึงต้องหาวิธีในการประคองกิจการให้สามารถต่อสู้กับปัญหาดังกล่าว พร้อมทั้งต่อสู้กับคู่แข่งกัน เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินงานต่อไปได้ โดยปกติแล้วการที่บริษัทต้องสูญเสียรายได้นั้น จะทำให้บริษัทมีการวางแผนการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุด ซึ่งค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ก็ถือเป็นค่าใช้จ่ายที่สำคัญของบริษัท ดังนั้น บริษัทจึงควรมีการวางแผนภาษี เพื่อที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายหลักในการทำกำไรสูงสุดให้แก่บริษัทได้

การวางแผนภาษีเป็นการกำหนดแนวทางการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม เพื่อการปฏิบัติในอนาคตเกี่ยวกับรายการทางการเงิน ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ในอันที่จะป้องกันมิให้เกิดปัญหาภาษีอากรไม่ว่าประการใด ๆ โดยมุ่งหมายให้การเสียภาษีอากรและการปฏิบัติเกี่ยวกับภาษีอากรขององค์กรเป็นไปโดยถูกต้อง และครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายภาษีอากรกำหนดไว้ และเป็นผลให้จำนวนภาษีอากรที่ต้องเสีย นั้น เป็นจำนวนน้อยที่สุดหรือประหยัดที่สุด รวมทั้งใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรสูงสุด ทั้งนี้ โดยไม่อาศัยการทุจริตหลีกเลี่ยงภาษีอากร (สุเทพพงษ์พิทักษ์, 2561)

การกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บริษัทเกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ตั้งแต่ระดับผู้บริหารจนถึงพนักงาน และสามารถลดความเสี่ยงอันเกิดจากความไม่แน่นอนขึ้นได้ โดยงานวิจัยของ

สตัยา ตันจันทรพงษ์ (2557) ได้ศึกษาอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี 2554 โดยศึกษาการกำกับดูแลกิจการจากคะแนนการกำกับดูแลกิจการ พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีจะช่วยลดการวางแผนภาษี ซึ่งการกำกับดูแลกิจการนั้นไม่เพียงแต่วัดจากคะแนนการกำกับดูแลกิจการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงองค์ประกอบเกี่ยวกับคณะกรรมการบริษัทด้วย ไม่ว่าจะเป็นขนาดของคณะกรรมการ สัดส่วนของกรรมการอิสระ การควบคุมอำนาจในการบริหารของประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ สัดส่วนของกรรมการที่เป็นเพศหญิง สัดส่วนของกรรมการที่เป็นชาวต่างชาติ และสัดส่วนของกรรมการที่จบบัญชีหรือการเงิน ซึ่งองค์ประกอบของคณะกรรมการดังกล่าวก็เป็นปัจจัยภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดีที่จะส่งผลต่อการดำเนินงาน และการวางแผนภาษีของบริษัท

นอกจากนั้นโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง โดยโครงสร้างการถือหุ้นในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว (สัจจวัฒน์ จันทรหอม, 2554) ซึ่งถือเป็นรูปแบบโครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจุกตัว โดยโครงสร้างการถือหุ้นดังกล่าวจะทำให้ผู้บริหารเกิดแรงจูงใจในการบริหารกิจการให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตนเองและเครือญาติ โดยไม่คำนึงถึงผู้ถือหุ้นรายย่อย และจะให้ความสำคัญการบริหารงานในทุก ๆ ด้านของกิจการอย่างใกล้ชิด รวมไปถึงการบริหารทางด้านภาษีด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงคะแนนการกำกับดูแลกิจการ องค์ประกอบเกี่ยวกับคณะกรรมการบริษัท และโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อการวางแผนภาษีหรือไม่ อย่างไร สำหรับปี 2563

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ องค์ประกอบเกี่ยวกับคณะกรรมการบริษัท และโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว กับการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนาสมมติฐาน ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ

การกำกับดูแลกิจการ หมายถึง ความสัมพันธ์ในเชิงการกำกับดูแล รวมทั้งกลไกมาตรการที่ใช้กับการตัดสินใจของคณในองค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ซึ่งรวมถึงการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลัก การกำหนดกลยุทธ์ นโยบาย และพิจารณาอนุมัติ แผนงานและงบประมาณ และการติดตาม ประเมิน และดูแลการรายงานผลการดำเนินงาน ซึ่งขอบเขตดังกล่าวเป็นไปตามนิยาม “Corporate Governance” ของ G20/OECD ปี พ.ศ. 2558 กล่าวไว้ว่า การกำกับดูแลกิจการเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารของบริษัท คณะกรรมการบริษัท ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ นอกจากนั้นยังจัดให้มีโครงสร้างตามวัตถุประสงค์ของบริษัท และกำหนดวิธีการบรรลุมวัตถุประสงค์ และติดตามผลการปฏิบัติงาน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2560)

มาตรฐานสากลด้านการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งใช้เป็นบรรทัดฐานในหลายประเทศ คือ OECD Principles of Corporate Governance และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยในปี พ.ศ. 2549 ได้เสนอหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้แก่บริษัทจดทะเบียน ซึ่งเทียบเคียงกับหลักการกำกับดูแลกิจการของ OECD ซึ่งต่อมาได้มี

การปรับปรุงอีกครั้งในปี พ.ศ. 2555 เพื่อให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์การประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดีของอาเซียน (ASEAN Corporate Governance Scorecard) ซึ่งมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 5 หมวด ได้แก่ สิทธิของผู้ถือหุ้น การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย การเปิดเผยข้อมูลโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อกรรมกร

ประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการว่าการประเมินผลการกำกับดูแลกิจการจะช่วยให้เกิดพัฒนาการของบริษัทจดทะเบียนในการปรับปรุงการกำกับดูแลกิจการให้เป็นมาตรฐานสากล จึงได้จัดทำการประเมินในรูปแบบของโครงการการกำกับดูแลบริษัทจดทะเบียน (Corporate Governance Report of Thai Listed Companies : CGR) โดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute of Directors : IOD) (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีตัวแทน

ทฤษฎีตัวแทน (Agent Theory) โดย Jensen, M., and Meckling, W. (1976) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่ ฝ่ายผู้มอบอำนาจหรือตัวการ (Principle) ได้แก่ ผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุน ซึ่งเป็นเจ้าของเงินทุนที่แท้จริง และฝ่ายผู้รับมอบอำนาจในการบริหารงานหรือตัวแทน (Agent) โดยตัวแทนจะมีหน้าที่ในการบริหารงาน และตัดสินใจในการดำเนินงานต่าง ๆ แทนตัวการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หลักของบริษัท คือ ทำให้บริษัทได้กำไรสูงสุด แต่ในทางปฏิบัติ ผู้บริหารหรือตัวแทนอาจบริหารงานเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนเป็นหลัก โดยไม่ได้สนใจวัตถุประสงค์หลักของบริษัท ซึ่งส่งผลที่ตามมา คือ เกิดความขัดแย้งทางด้านผลประโยชน์ จึงทำให้เกิดปัญหาตัวแทนขึ้นมา

แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างความเป็นเจ้าของ

โครงสร้างความเป็นเจ้าของถือเป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกลักษณะของความขัดแย้งทางผลประโยชน์ที่ทำให้เกิดปัญหาตัวแทนขึ้นมา เนื่องจากความขัดแย้งจะเกิดขึ้นระหว่างผู้บริหารกับผู้ถือหุ้น หรือระหว่างผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจควบคุมกับผู้ถือหุ้นรายย่อย ซึ่งแบ่งโครงสร้างความเป็นเจ้าของเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1. โครงสร้างความเป็นเจ้าของแบบกระจายตัว (Dispersed Ownership Structure) เป็นโครงสร้างที่มีผู้ถือหุ้นจำนวนมากราย ซึ่งแต่ละรายจะมีสัดส่วนการถือหุ้นเพียงเล็กน้อยภายในบริษัท เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการลงทุน การแบ่งสัดส่วนการถือหุ้นต่อคนน้อยกว่า 5% (Leech, D., Leahy, J., 1991) ซึ่งเป็นผลดีทางด้านความคล่องตัวในการบริหารงานของผู้บริหาร แต่จะเป็นผลเสียต่อผู้ถือหุ้น กล่าวคือ จะไม่มีผู้ถือหุ้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีอำนาจในการออกเสียงหรือมีแรงจูงใจที่จะควบคุมกิจการให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตน เนื่องจากผู้ถือหุ้นแต่ละคนมองว่าตนเองมีสิทธิออกเสียงน้อยและมีความกระจายตัวทำให้การรวบรวมสิทธิออกเสียงทำได้ยาก และไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป โดยโครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจายตัวนี้มักพบในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เป็นต้น (สัจจวัฒน์ จันทรหอม, 2554)

2. โครงสร้างความเป็นเจ้าของแบบกระจุกตัว (Concentrated Ownership Structure) เป็นโครงสร้างที่มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ซึ่งอาจมีหนึ่งรายหรือหลายรายก็ได้ที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสูง และมีสิทธิออกเสียงเพียงพอที่จะควบคุมกิจการได้ ซึ่งเป็นผลดี คือ ผู้มีอำนาจควบคุมกิจการจะมีส่วนได้เสียในบริษัทมากขึ้น จึงทำให้ผู้ถือหุ้นกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการติดตามการกำกับดูแลการบริหารงานของกิจการอย่างใกล้ชิดมากกว่าโครงสร้างความเป็นเจ้าของแบบกระจายตัว (Holderness, C. G., 2003) แต่จะเป็นผลเสียในด้านความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจควบคุมกับผู้ถือหุ้นรายย่อย เนื่องจากผู้มีอำนาจควบคุมสามารถเข้าแทรกแซง

การบริหารงาน รวมถึงแก้ไขหรือกำหนดนโยบายที่สำคัญได้ง่ายขึ้น โดยโครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจุกตัวนี้มักพบในประเทศแถบเอเชีย และยุโรป บางประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ไทย เยอรมนี เป็นต้น (สัจจวัฒน์ จันทรหอม, 2554)

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนภาษี

การวางแผนภาษี (Tax Planning) คือ การเตรียมการเพื่อเสียภาษีให้ถูกต้อง ครบถ้วน ในฐานะพลเมืองดีและใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีต่าง ๆ ที่กฎหมายกำหนดไว้ไปใช้ลดหย่อนภาษีเงินได้ประจำปี เพื่อบรรเทาภาระภาษีให้น้อยลง ไม่ต้องเสียภาษีมากเกินไป รวมถึงไม่ต้องชำระภาษีเพิ่มหรือเสียเบี้ยปรับโดยใช่เหตุ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558) ซึ่งหากกิจการดำเนินงานแล้วมีผลกำไร สิ่งที่มาคือ ค่าใช้จ่ายภาษีอากร ถ้ากิจการมีกำไรสูง ค่าใช้จ่ายทางภาษีอากรก็จะสูงตามไปด้วย ดังนั้นการวางแผนภาษีจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยให้กิจการสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายส่วนนี้ไปได้ รวมทั้งช่วยให้เจ้าของกิจการสามารถใช้เงินบริหารเงินทุนภายในกิจการ เจ้าของกิจการอาจเลือกวางแผนภาษีตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการ หรือวางแผนภาษีเมื่อกิจการได้ดำเนินงานไปได้ระยะหนึ่ง หรือจะเลือกวางแผนภาษีสำหรับต้นปีบัญชีก็ได้ เพื่อให้กิจการสามารถลดต้นทุนให้ต่ำลงและได้รับประโยชน์สูงสุด การวางแผนภาษีไม่ใช่การหลบเลี่ยงภาษี (Tax Avoidance) หรือหนีภาษี (Tax Evasion) (ศศิธร จุ้ยยิ้ม, 2561 อ้างถึงใน สมเดช โรจน์ศรีเสถียร, 2562, น. 19)

การหลบเลี่ยงภาษี (Tax Avoidance) คือ การที่ผู้เสียภาษีใช้วิธีการที่ถูกต้องตามกฎหมายเพื่อทำให้ไม่ต้องเสียภาษีหรือเสียภาษีน้อยลง เป็นการใช้องค์กู่ของกฎหมายของภาษีอากร (Tax Loopholes) เพื่อทำให้ไม่ต้องเสียภาษี หรือเสียภาษีน้อยลง ฉะนั้นการหลบเลี่ยงภาษีจึงเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนภาษี (Smart SME, 2559)

การหนีภาษี (Tax Evasion) คือ การไม่ยอมเสียภาษีหรือความพยายามที่จะเสียภาษีให้น้อยลงโดยฝ่าฝืนกฎหมายภาษีอากร เช่น จงใจไม่นำรายได้มาขึ้นแบบแสดงรายการภาษี ยื่นรายการไม่ครบ หรือแสดงค่าใช้จ่ายสูงกว่าความเป็นจริง ซึ่งการกระทำเหล่านี้ล้วนมีความผิดทางกฎหมาย และจะถูกลงโทษตามกฎหมายภาษีอากร (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558)

ทฤษฎีการวางแผนภาษี (Tax Planning Theory) ได้อธิบายไว้ว่า การวางแผนภาษี คือ ความพยายามในการเคลื่อนย้ายเงินสดที่จะต้องใช้จ่ายสำหรับจ่ายค่าใช้จ่ายทางภาษีแก่หน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดเก็บภาษีให้ไหลกลับมาสู่กิจการ ซึ่งทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนความจริงที่ว่า ความสามารถในการเสียภาษีของกิจการอยู่บนพื้นฐานของกำไรทางภาษียากกว่ากำไรทางบัญชี ซึ่งมีแนวทางหรือการปฏิบัติหลากหลายอย่างในการวางแผนภาษีที่จะช่วยลดกำไรทางภาษีโดยไม่ส่งผลกระทบต่อกำไรทางบัญชี (Hoffman, W.H., 1961) โดยการวางแผนภาษีสามารถนำสิทธิต่าง ๆ ทางภาษีมาใช้ได้ เช่น การใช้สิทธิหักจ่ายได้เพิ่มขึ้น การใช้สิทธิรายได้ที่ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้ เป็นต้น โดยจะวัดค่าจากอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (Effective Tax Rate : ETR)

นอกจากนั้น วิธีการที่ทำให้ทั้งกำไรทางภาษีและทางบัญชีลดลงก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งในการวางแผนภาษีด้วย ซึ่งจากงานวิจัยในอดีต พบว่า จะวัดค่าจากอัตราส่วนทางภาษีต่อกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (TAX/CFO) (Zimmerman, J., 1983) เนื่องจากกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตกแต่งตัวเลขหรือการบริหารกำไรตามเกณฑ์คงค้างทางบัญชี และอัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSETS) เนื่องจากมูลค่าสินทรัพย์สามารถนำไปวิเคราะห์ถึงความสามารถในการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ เพื่อก่อให้เกิดรายได้ที่แท้จริง โดยมีข้อสมมติว่าบริษัทที่มีสินทรัพย์รวมเท่ากัน บริษัทเหล่านั้นควรมีความสามารถในการทำ

กำไรอยู่ในระดับเดียวกันและควรจะมีค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลที่เท่ากันด้วย ดังนั้น บริษัทใดที่มีการลงทุนในสินทรัพย์รวมสูง แต่มีค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลต่ำ แสดงว่า TAX/ASSETS จะมีค่าต่ำ ซึ่งการสะท้อนถึงการวางแผนภาษี (ธัญพรตันติยวงศ์, 2552)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ และองค์ประกอบเกี่ยวกับคณะกรรมการบริษัท

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรซึ่งเป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับคณะกรรมการบริษัทเพื่อใช้ในการศึกษา ได้แก่ ขนาดของคณะกรรมการ สัดส่วนของกรรมการอิสระ การควบคุมอำนาจในการบริหารของประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ สัดส่วนของกรรมการที่เป็นเพศหญิง สัดส่วนของกรรมการที่เป็นชาวต่างชาติ และสัดส่วนของกรรมการที่จบบัญชีหรือการเงิน (ธกานต์ ชาติวงศ์, 2560, เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย, อนุวัฒน์ ภักดี และ ศิลปพร ศรีจันเพชร, 2562 และกันญธรณ์ เต็มบุญประเสริฐสุข, 2564)

ลัตยา ดันจันทร์พงศ์ (2557) ศึกษาอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2554 จำนวน 324 บริษัท โดยวัดค่าตัวแปรอิสระด้วยคะแนนการประเมินการกำกับดูแลกิจการจากการประเมินของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) และวัดค่าตัวแปรตามด้วยการวางแผนภาษีที่ทำให้กำไรทางภาษียลดลงโดยไม่กระทบกำไรทางบัญชี ได้แก่ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (Effective Tax Rate : ETR) และการวางแผนภาษีที่ทำให้ทั้งกำไรทางบัญชีและทางภาษียลดลง ได้แก่ อัตราส่วนทางภาษีต่อกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (TAX/CFO) และอัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSETS) จากการศึกษา พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลในเชิงลบกับการวางแผนภาษีจากค่า TAX/CFO และ

TAX/ASSETS อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ การกำกับดูแลกิจการที่ดีช่วยลดการวางแผนภาษีที่ทำให้ทั้งกำไรทางบัญชีและทางภาษีลดลง ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญสำหรับการวัดค่าการวางแผนภาษีด้วย ETR ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำทิพย์ ขำตันนงษ์ (2558) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับปี 2556 - 2557 จำนวน 678 ตัวอย่าง โดยวัดค่าตัวแปรอิสระด้วยผลประเมินการกำกับดูแลกิจการ สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระในคณะกรรมการของบริษัท และประธานฝ่ายบริหารและประธานคณะกรรมการบริหารเป็นบุคคลเดียวกัน และวัดค่าตัวแปรตามด้วยการวางแผนภาษี 3 รูปแบบ ได้แก่ ETR, TAX/CFO และ TAX/ASSETS ซึ่งพบว่าผลประเมินการกำกับดูแลกิจการ และสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระในคณะกรรมการของบริษัท มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการวางแผนภาษีจากค่า TAX/ASSETS แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างประธานฝ่ายบริหารและประธานคณะกรรมการบริหารเป็นบุคคลเดียวกันกับการวางแผนภาษีทั้ง 3 รูปแบบ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของปิยะณัฐ ฤณพุดตม และสุรีย์ โปษกรณัฐ (2561) ในมุมมองของประธานฝ่ายบริหารและประธานคณะกรรมการบริหารเป็นบุคคลเดียวกัน ที่ศึกษาผลกระทบของกลไกการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อการบริหารกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้น พบว่า การควรวมตำแหน่งดังกล่าว ไม่ส่งผลต่อการบริหารกำไรแต่อย่างใด

นอกจากนี้งานวิจัยของ กันญภรณ์ เต็มบุญประเสริฐสุข (2564) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อการวางแผนภาษี กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์ในกลุ่ม Top 100 ตั้งแต่ปี 2560 - 2562 ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย 204 ตัวอย่าง และประเทศสิงคโปร์

210 ตัวอย่าง โดยวัดค่าตัวแปรอิสระด้วยคะแนนการกำกับดูแลกิจการ โครงสร้างคณะกรรมการ และการกระจุกตัวของความเป็นเจ้าของ และวัดค่าตัวแปรตามด้วยการวางแผนภาษี 3 รูปแบบ ได้แก่ ETR, TAX/CFO และ TAX/ASSETS เช่นเดียวกับการวิจัยอื่น ๆ จากการศึกษา พบว่า คะแนนการกำกับดูแลกิจการไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการวัดค่าการวางแผนภาษีทั้ง 3 รูปแบบข้างต้น กล่าวคือ คะแนนการกำกับดูแลกิจการที่มากขึ้นไม่ได้ส่งผลให้บริษัทมีการวางแผนภาษีที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ และโครงสร้างคณะกรรมการ ซึ่งวัดค่าจากสัดส่วนของจำนวนคณะกรรมการอิสระต่อจำนวนกรรมการทั้งหมดนั้น พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการวางแผนภาษีที่วัดจากค่า ETR สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ ศรีสกลกิจ (2558) ในมุมมองของคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET 100 ในปี 2557 จำนวน 62 บริษัท โดยวัดค่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเช่นเดียวกับการวิจัยของสตัยา ตันจันทรพงศ์ (2557) แตกต่างกันไปเพียงแค่กลุ่มตัวอย่างและปีที่ทำการศึกษาวิจัย ซึ่งผลการศึกษา พบว่า การกำกับดูแลกิจการไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการวัดค่าการวางแผนภาษีทั้ง 3 รูปแบบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำทิพย์ ขำตันนงษ์ (2558) ในมุมมองของสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระในคณะกรรมการของบริษัท

ปาไลดา จันแดง (2562) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง พบว่า ขนาดของคณะกรรมการบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนภาษี และการควรวมอำนาจในการบริหารของประธานกรรมการของคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวางแผนภาษีที่วัดจาก

TAX/ASSETS ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ลัตยา ตันจันท์พงศ์ และรัชนิยา บังเมฆ (2560) ที่ศึกษา อิทธิพลของคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการ ตรวจสอบ และโครงสร้างการถือหุ้นที่มีผลต่อการ วางแผนภาษี : หลักฐานเชิงประจักษ์จากประเทศไทย ในปี 2554 - 2557 จำนวน 714 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า การแบ่งแยกประธานกรรมการและกรรมการ ผู้จัดการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวางแผนภาษี ที่วัดค่าจาก ETR

งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ได้ศึกษามานี้มักจะพบว่า ขนาดของคณะกรรมการบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับ การวางแผนภาษีหรือการบริหารจัดการกำไร เช่น งานวิจัยของ Omoye, A. S. , & Eriki, P. O. (2014), ปิยะณัฐ ฤณพุดธม และสุรีย์ โปษกรณ์ (2561), ปาลิดา จันแดง (2562) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Bala, H., & Kumai, G. B. (2015) ศึกษาลักษณะของคณะกรรมการและการบริหารจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในอุตสาหกรรม อาหารและเครื่องดื่มในไนจีเรีย ผลการศึกษา พบว่า ขนาดของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับ การบริหารกำไร ซึ่งหมายถึง หากขนาดคณะกรรมการ บริษัทมีมากขึ้น การบริหารจัดการกำไรจะลดลง ซึ่งก็จะส่งผลต่อการวางแผนภาษีที่ลดลงด้วย สาเหตุ อาจเกิดจากการที่คณะกรรมการมากเกินไปก็จะ ส่งผลให้ต้องใช้เวลากการติดต่อสื่อสารกันภายในและ การตัดสินใจที่มีระยะเวลานานมากขึ้น ส่งผลตามมา ทำให้ไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จันทรา ศรีหิรัญพัลลภ (2561) ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการและอัตรา ภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริงของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100 ปี 2556 - 2560 จำนวน 394 กลุ่มตัวอย่าง โดยวัดค่า ตัวแปรอิสระด้วยการแบ่งแยกกระหว่างบุคคลที่ ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการกับประธานเจ้าหน้าที่ บริหาร ความถี่ในการประชุมของคณะกรรมการบริษัท

สัดส่วนของกรรมการบริษัทที่เป็นเพศหญิง สัดส่วน ของคณะกรรมการที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือมากกว่า และสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ และวัดค่าตัวแปรตามด้วยอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล ที่แท้จริง (ETR) จากการศึกษา พบว่า ไม่มีตัวแปร อิสระใดเลยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับ ตัวแปรตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rose, C. (2007) และ Carter, D. A., D'Souza, F., Simkins, B. J. and Simpson, W.G. (2010) ในมุมมองของ สัดส่วนของกรรมการบริษัทที่เป็นเพศหญิงที่ศึกษาว่า ความหลากหลายทางเพศหรือคณะกรรมการเพศหญิง มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานหรือไม่ จากการศึกษา พบว่า จำนวนคณะกรรมการเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์ กับการดำเนินงานของบริษัท แต่อย่างไรก็ตามยังม งานวิจัยของ Carter, D. A., Simkins, B. J. and Simpson, W. G. (2003) ที่ศึกษาการกำกับดูแล กิจการ ความหลากหลายของคณะกรรมการ และ มูลค่าของบริษัท จากการศึกษา พบว่า กรรมการ เพศหญิงจะมีความละเอียด สามารถเข้าใจตลาดและ สภาพเศรษฐกิจ รวมไปถึงมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อ ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้ดี จึงส่งผลเชิงบวกกับการ ดำเนินงานของบริษัทและมูลค่าผู้ถือหุ้น

ธกานต์ ชาตวงศ์ (2560) ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการตกแต่งกำไร ในปี 2545 - 2547 และ ปี 2555 - 2557 โดยวัดค่า ตัวแปรอิสระด้วยการกำกับดูแลกิจการจากการ บั้จจัยคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของคณะกรรมการบริษัท และวัดค่าตัวแปรตามด้วยการตกแต่งกำไรที่วัดค่า จากรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหาร จากการศึกษา พบว่า สัดส่วนของคณะกรรมการ ตรวจสอบที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการบัญชีหรือ การเงิน และสัดส่วนของคณะกรรมการตรวจสอบที่ เป็นเพศหญิงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตกแต่ง กำไร ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีการวางแผนภาษีที่น้อยลงด้วย

ณัฐพร สุพิชยา, วศินี ธรรมศิริ, กฤติยา ดาบเพชร และฐิติพร สงวนพันธุ์ (2561) ศึกษาสัดส่วนของคณะกรรมการต่างชาติกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100 ในปี 2559 โดยวัดค่าตัวแปรอิสระด้วยผลการดำเนินงานของบริษัทจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ซึ่งวัดผลการดำเนินงานด้านบัญชี และ Tobin's Q ซึ่งวัดผลการดำเนินงานด้านมูลค่าตลาด และวัดค่าตัวแปรตามด้วยสัดส่วนกรรมการชาวต่างชาติ จากการศึกษา พบว่า สัดส่วนกรรมการชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับผลการดำเนินงานทั้ง 2 รูปแบบ แต่งานวิจัยของ Masulis, R. W., Wang, C., and Xie, F. (2011) ได้ศึกษาผลกระทบของกรรมการต่างชาติต่อการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของบริษัทในสหรัฐอเมริกาในปี 2541 - 2549 จากการศึกษาพบว่า กรรมการต่างชาติจะมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์เกี่ยวกับตลาดในต่างประเทศ ซึ่งส่งผลดีต่อบริษัทในแง่ของการให้คำปรึกษาต่าง ๆ เกี่ยวกับการเข้าซื้อบริษัทในประเทศนั้น ๆ แต่ก็มีแนวโน้ม ไปทางเชิงลบมากกว่า กล่าวคือ ในด้านการสูญเสียต้นทุน หากบริษัทไม่ได้ทำธุรกิจในประเทศที่กรรมการต่างชาติคนนั้นถือสัญชาติอยู่ รวมถึงกรรมการต่างชาติมีแนวโน้มที่จะขาดการประชุมมากกว่ากรรมการในประเทศ แสดงให้เห็นว่ากรรมการต่างชาติไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้มูลค่าของบริษัทลดลง

จากงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ คะแนนการกำกับดูแลกิจการ ขนาดของคณะกรรมการ สัดส่วนของกรรมการอิสระ การควบคุมอำนาจในการบริหารของประธานกรรมการ และกรรมการผู้จัดการ สัดส่วนของกรรมการที่เป็นเพศหญิง สัดส่วนของกรรมการที่เป็นชาวต่างชาติ และสัดส่วนของกรรมการที่จบบัญชีหรือการเงิน และได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H1 : คะแนนการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการวางแผนภาษี

H2 : ขนาดของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการวางแผนภาษี

H3 : สัดส่วนของกรรมการอิสระมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการวางแผนภาษี

H4 : การควบคุมอำนาจในการบริหารของประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการวางแผนภาษี

H5 : สัดส่วนของกรรมการที่เป็นเพศหญิงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการวางแผนภาษี

H6 : สัดส่วนของกรรมการที่เป็นชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการวางแผนภาษี

H7 : สัดส่วนของกรรมการที่จบบัญชีหรือการเงินมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการวางแผนภาษี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว

โครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว ถือเป็นหนึ่งในการสร้างการถือหุ้นแบบกระจุกตัว โดยโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวตามแนวคิดของ Miller, D., Le Breton-Miller, I., Lester, R. H., & Cannella Jr, A. A. (2007) คือ ธุรกิจที่มีสมาชิกจากครอบครัวใดครอบครัวหนึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่หรือมีสมาชิกครอบครัวเกี่ยวข้องกับการบริหารงานหลักของกิจการ

สัจจวัฒน์ จันทรหอม และศิลปพร ศรีจันเพชร (2555) ศึกษาคุณภาพกำไรของบริษัทครอบครัวไทยระหว่างปี 2551 - 2553 จำนวน 327 บริษัท โดยวัดค่าตัวแปรคุณภาพกำไร 4 มิติ ได้แก่ เสถียรภาพของกำไร ขนาดรายการคงค้างเกินปกติ การรับรู้ขาดทุนอย่างทันเวลา และความสามารถในการให้ข้อมูลของกำไร และวัดค่าตัวแปรการเป็นบริษัทครอบครัว 2 รูปแบบ ได้แก่ สมาชิกครอบครัวต้องถือหุ้นมากกว่า 25% ในบริษัทและทำงานอยู่ในคณะกรรมการบริษัทหรือคณะผู้บริหาร และวัดจากร้อยละของหุ้นที่สมาชิก

ครอบครัวถืออยู่ ไม่ว่าจะถือผ่านบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ตาม จากการศึกษา พบว่า การเป็นบริษัทครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับเสถียรภาพของกำไร ขนาดรายการคงค้างเกินปกติและความสามารถในการให้ข้อมูลของกำไร มีเพียงความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ขาดทุนอย่างทันเวลา

จิตตาวรรณ เจริญวิจิตรศิลป์ (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของข้อมูลทางการเงินและโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในระหว่างปี 2554 - 2556 จำนวน 429 บริษัท คิดเป็นกลุ่มตัวอย่าง 1,043 ตัวอย่าง โดยวัดค่าตัวแปรคุณภาพของข้อมูลทางการเงินด้วยการประมาณการกระแสเงินสดในอนาคต รายการคงค้างตามดุลยพินิจของผู้บริหารและเสถียรภาพของรายการคงค้าง และวัดค่าตัวแปรโครงสร้างการถือหุ้นธุรกิจครอบครัวและธุรกิจเจ้าของ จากการศึกษา พบว่า ธุรกิจครอบครัวและธุรกิจเจ้าของไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับคุณภาพของข้อมูลทางการเงินในทุกด้าน แต่ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทครอบครัวที่สมาชิกในครอบครัวดำรงตำแหน่งผู้บริหารและคุณภาพของข้อมูลทางการเงิน พบว่า ธุรกิจครอบครัวที่สมาชิกในครอบครัวดำรงตำแหน่งผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของข้อมูลทางการเงินทางด้านเสถียรภาพของรายการคงค้าง ในขณะที่ธุรกิจของเจ้าของที่เจ้าของดำรงตำแหน่งผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรายการคงค้างจากดุลยพินิจของผู้บริหาร กล่าวคือ ธุรกิจของเจ้าของที่บริหารงานเองนั้นมีแนวโน้มที่จะบิดเบือนข้อมูลทางการเงินบางส่วนซึ่งหมายรวมถึงการบิดเบือนกำไรด้วย เพื่อที่จะเอื้อประโยชน์ให้ตนเอง ซึ่งธุรกิจครอบครัวที่สมาชิกในครอบครัวดำรงตำแหน่งผู้บริหารนั้นจะรายงานข้อมูลทางการเงินในแง่ของเสถียรภาพรายการคงค้างที่มีคุณภาพดีกว่าธุรกิจที่มีโครงสร้างการถือหุ้นและบริหารงานในรูปแบบอื่น

นอกจากนี้งานวิจัยของ สัตยา ตันจันท์พงศ์ และรัชนิยา บังเมฆ (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการตรวจสอบ และโครงสร้างการถือหุ้นที่มีผลต่อการวางแผนภาษี : หลักฐานเชิงประจักษ์จากประเทศไทย ในปี 2554 - 2557 จำนวน 714 ตัวอย่าง ซึ่งวัดโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวโดยใช้อัตราส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นอย่างน้อย 1 คน มีเปอร์เซ็นต์การถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 25 เป็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกันในลักษณะการเป็นเครือญาติกัน เช่น นามสกุลเดียวกัน คู่สมรส บิดา มารดา พี่ น้อง เขย สะใภ้ รวมทั้งที่เป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน จากการศึกษา พบว่า โครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวมีผลต่อการวางแผนภาษีเพิ่มขึ้น เนื่องจากภายในกลุ่มเครือญาติสามารถสื่อสารกันภายในถึงผลการดำเนินงานที่แท้จริงของบริษัท ทำให้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับกำไรทางบัญชีมากนัก แต่กลับสนใจในเรื่องการวางแผนภาษีเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายมากกว่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H8 : โครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวางแผนภาษี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรควบคุมกับการวางแผนภาษี

Richardson, G., & Lanis, R. (2007) ศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแปรปรวนของอัตราภาษีที่แท้จริงและภาษีเงินได้ของบริษัทในประเทศออสเตรเลีย จากการศึกษา พบว่า บริษัทที่มีขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวางแผนภาษีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rego, S.O. (2003) ที่ศึกษาการหลีกเลี่ยงภาษีของบริษัทข้ามชาติ จากการศึกษา พบว่า บริษัทที่มีขนาดใหญ่ รวมถึงมีกำไรจากการดำเนินงานสูง มีโอกาสที่จะวางแผนภาษีสูงตามมา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H9 : ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวางแผนภาษี

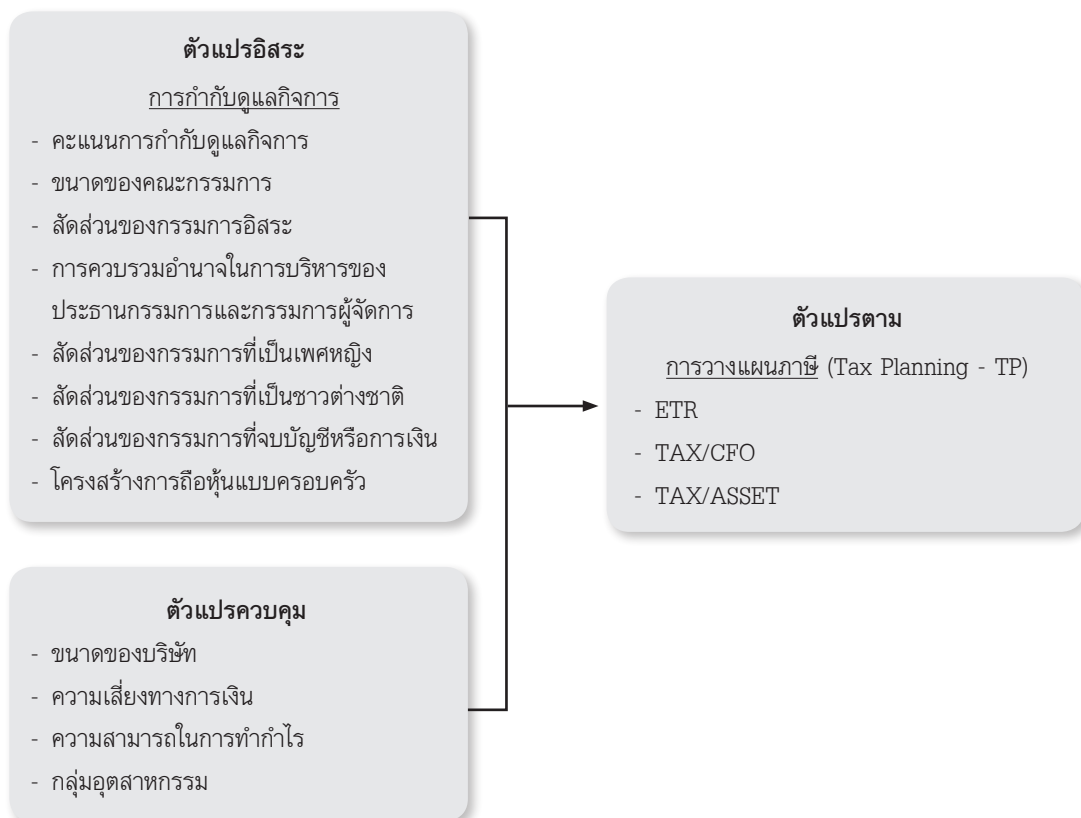
กันญกรณ์ เต็มบุญประเสริฐสุข (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อการวางแผนภาษี กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์ในกลุ่ม Top 100 จากการศึกษา พบว่า ความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) และผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวางแผนภาษี กล่าวคือ เมื่อกิจการมีความเสี่ยงทางการเงินหรือผลตอบแทนจากสินทรัพย์ที่มากขึ้น กิจการมีแนวโน้มที่จะวางแผนภาษีมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของปาลิตา จันแดง (2562) ซึ่งได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่าผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวางแผนภาษีที่วัดค่าจาก TAX/ASSETS แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าเปอร์เซ็นต์ของกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวมจะมีจำนวนมากเพียงใด หรือหากบริษัทมีความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์ที่มากขึ้น ก็ส่งผลต่อการวางแผนภาษีที่มากยิ่งขึ้นด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H10 : ความเสี่ยงทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวางแผนภาษี

H11 : ผลตอบแทนจากสินทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวางแผนภาษี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2563
กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 325 บริษัท ตามตารางที่ 1 การแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 1 การแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

รายละเอียด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี 2563	829
หัก บริษัทในกลุ่ม เอ็ม เอ ไอ (MAI)	(180)
หัก บริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูดำเนินงาน	(6)
หัก บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน	(66)
หัก บริษัทในกลุ่มธุรกิจกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	(60)
หัก บริษัทที่มีผลขาดทุนทางบัญชีก่อนการหักภาษี	(144)
หัก บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน	(39)
หัก กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าผิดปกติ (Outliers) (ไม่ได้อยู่ในช่วง ± 3 Standard Deviation)	(9)
จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	325

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บและรวบรวมข้อมูลตามกฎหมาย ปี 2563 จากเว็บไซต์
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบบแสดงรายการข้อมูล
ประจำปี (แบบ 56-1) รายงานประจำปี SETSMART และ
รายงานการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียน
จากเว็บไซต์ของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

การวัดค่าตัวแปรและแบบจำลอง

โดยแบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัยเป็น ดังนี้

$$TP_i = \beta_0 + \beta_1 CGR_i + \beta_2 BSize_i + \beta_3 BInde_i + \beta_4 CEODUAL_i + \beta_5 BFem_i + \beta_6 BFor_i + \beta_7 BGrad_i + \beta_8 FAM_i + \beta_9 SIZE_i + \beta_{10} LEV_i + \beta_{11} ROA_i + \beta_{12} IND_i + \epsilon_i$$

ตารางที่ 2 การแสดงตัวแปร ตัวย่อ และการวัดค่าตัวแปร

ตัวแปร	ตัวย่อ	การวัดค่าตัวแปร
ตัวแปรอิสระ		
คะแนนการกำกับดูแลกิจการ	CGR	0 หมายถึง คะแนนอยู่ในระดับ “ดีพอใช้” “ผ่าน” “ไม่ผ่าน” หรือ ไม่ได้รับการประเมิน 3 หมายถึง คะแนนอยู่ในระดับ “ดี” 4 หมายถึง คะแนนอยู่ในระดับ “ดีมาก” 5 หมายถึง คะแนนอยู่ในระดับ “ดีเลิศ”

ตัวแปร	ตัวย่อ	การวัดค่าตัวแปร
ขนาดของคณะกรรมการ	BSize	จำนวนกรรมการทั้งหมดภายในบริษัท
สัดส่วนของกรรมการอิสระ	BInde	สัดส่วนจำนวนกรรมการอิสระต่อจำนวนกรรมการทั้งหมด
การควมรวมอำนาจในการบริหารของประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ	CEODUAL	0 เมื่อประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการเป็นคนเดียวกัน 1 เมื่อประธานกรรมการเป็นคนละคนกับกรรมการผู้จัดการ
สัดส่วนของกรรมการที่เป็นเพศหญิง	BFem	สัดส่วนจำนวนกรรมการที่เป็นเพศหญิงต่อจำนวนกรรมการทั้งหมด (จันทรา ศรีธีรยุทธพล, 2561 และ ธกานต์ ชาตวิวงศ์, 2560)
สัดส่วนของกรรมการที่เป็นชาวต่างชาติ	BFor	สัดส่วนจำนวนกรรมการที่เป็นชาวต่างชาติต่อจำนวนกรรมการทั้งหมด (ณัฐพร สุพิชยา, วคินี ธรรมศิริ, กฤติยา ดาบเพชร และฐิติพร สงวนพันธุ์, 2561 และ เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย, อนุวัฒน์ กักดี และ ศิลพร ศรีจันเพชร, 2562)
สัดส่วนของกรรมการที่จบบัญชีหรือการเงิน	BGrad	สัดส่วนจำนวนกรรมการที่จบบัญชีหรือการเงินต่อจำนวนกรรมการทั้งหมด (จันทรา ศรีธีรยุทธพล, 2561 และ ธกานต์ ชาตวิวงศ์, 2560)
โครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว	FAM	สมาชิกในครอบครัวถือหุ้นมากกว่า 25% ในบริษัทและทำงานอยู่ในคณะกรรมการบริษัทหรือคณะผู้บริหาร โดยหากเข้าเกณฑ์ดังกล่าวจะถือว่าเป็นบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว ซึ่งจะกำหนดค่าเท่ากับ 1 และหากไม่เข้าเกณฑ์ดังกล่าวจะกำหนดค่าเท่ากับ 0
ตัวแปรตาม		
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง	ETR	ภาษีเงินได้นิติบุคคล/กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล
อัตราส่วนทางภาษีต่อกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	TAX/CFO	ภาษีเงินได้นิติบุคคล/กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน
อัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวม	TAX/ASSETS	ภาษีเงินได้นิติบุคคล/สินทรัพย์รวม
ตัวแปรควบคุม		
ขนาดของบริษัท	SIZE	ค่าลอการิทึมของสินทรัพย์รวม
ความเสี่ยงทางการเงิน	LEV	หนี้สินรวม/สินทรัพย์รวม
ความสามารถในการทำกำไร	ROA	กำไรทางบัญชีก่อนหักภาษี/สินทรัพย์รวม
กลุ่มอุตสาหกรรม	IND	เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy) 6 ตัวแปร กำหนดให้แต่ละอุตสาหกรรม (ก่อสร้าง เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร สินค้าอุตสาหกรรม ทฤษฎากร บริการ และเทคโนโลยี) เท่ากับ 1 และหากไม่ใช่เท่ากับ 0

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ETR	0.144	0.590	-0.410	0.113
TAX/CFO	0.090	0.980	-0.820	0.147
TAX/ASSETS	0.010	0.060	-0.010	0.011
CGR	3.628	5.000	0.000	1.637
BSize	9.982	16.000	5.000	2.397
BInde	0.431	0.800	0.220	0.102
BFem	0.204	0.670	0.000	0.145
BFor	0.083	1.000	0.000	0.179
BGrad	0.225	0.700	0.000	0.140
SIZE	3.910	6.410	2.680	0.680
LEV	0.405	0.860	0.020	0.203
ROA	0.074	0.450	0.000	0.062

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สำหรับตัวแปรหุ่น

ตัวแปร	การวัดค่าตัวแปร	ความหมาย	ร้อยละ
CEODUAL	0	ประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการเป็นคนเดียวกัน	19.40
	1	ประธานกรรมการเป็นคนละคนกับกรรมการผู้จัดการ	80.60
FAM	0	เป็นบริษัทที่ไม่ใช่โครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว	43.70
	1	เป็นบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว	56.30

จากตารางที่ 3.1 พบว่า การวางแผนภาษีที่วัดค่าจากอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.144 อัตราส่วนทางภาษีต่อกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (TAX/CFO) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.090 และอัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSETS) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.010 ซึ่งหากอัตราส่วนทั้ง 3 อัตราส่วนข้างต้นมีค่าต่ำจะแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีการวางแผนภาษีสูง

(ลัดดา ตันจันทร์พงศ์, 2557) โดยเมื่อนำค่าเฉลี่ยของทั้ง 3 ค่ามาเปรียบเทียบกัน พบว่า อัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSETS) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งถ้าหากวัดค่าการวางแผนภาษีด้วยอัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSETS) เพียงค่าเดียวอาจทำให้ความเข้าใจในด้านการวางแผนภาษีของบริษัทนั้นสูงกว่าความเป็นจริงหรือมีค่าใช้จ่ายทางภาษีที่ต่ำ

สำหรับคะแนนการกำกับดูแลกิจการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.628 ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “ดี” ขนาดของคณะกรรมการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.982 โดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ไว้ว่า คณะกรรมการควรพิจารณาจำนวนกรรมการที่เหมาะสม สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องมีจำนวนกรรมการไม่น้อยกว่า 5 คน และไม่ควรเกิน 12 คน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับขนาด ประเภท และความซับซ้อนของธุรกิจ ซึ่งจากค่าเฉลี่ยข้างต้น แสดงให้เห็นว่าบริษัทส่วนใหญ่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ สัดส่วนของกรรมการอิสระมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.431 โดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ไว้ว่า บริษัทจดทะเบียนต้องมีกรรมการอิสระอย่างน้อยหนึ่งในสามของจำนวนกรรมการทั้งหมด ซึ่งจากค่าเฉลี่ยข้างต้น แสดงให้เห็นว่าบริษัทส่วนใหญ่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ สัดส่วนของกรรมการที่เป็นเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.204 สัดส่วนของกรรมการที่เป็นชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.083 สัดส่วนของกรรมการที่จบบัญชีหรือการเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.225 บริษัทที่มีการแบ่งแยกอำนาจในการบริหารของประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการคิดเป็นร้อยละ 80.60 ของกลุ่มตัวอย่าง และบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 56.30 ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับขนาดของบริษัทซึ่งวัดจากค่าลอการิทึมของสินทรัพย์รวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.910 ความเสี่ยงทางการเงินของบริษัทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.405 และความสามารถในการทำกำไรของบริษัทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.074

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวแปร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้จากตารางที่ 4 ดังนี้

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า อัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSETS) ซึ่งเป็นตัวแปรที่แสดงถึงการวางแผนภาษีมีความสัมพันธ์เชิงลบกับขนาดของบริษัท (SIZE) และความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท (LEV) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 รวมทั้งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (ROA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอัตราส่วนทางภาษีต่อกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (TAX/CFO) กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (ROA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) กับตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมทุกตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบดูค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกตัว ไม่พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเกิน 0.80 แต่มีความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (ROA) กับอัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSETS) ที่มีค่าสูง คือ 0.737 ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) จึงได้ทำการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ การขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor : VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าต่ำกว่า 10 และมีค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความอิสระจากกัน ไม่ก่อให้เกิดปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) (สมประสงค์ เสนารัตน์, 2553)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ตัวแปร	ETR	TAX/ CFO	TAX/ ASSETS	CGR	BSize	BInde	CEODUAL	BFem	BFor	BGrad	FAM	SIZE	LEV	ROA
ETR	1													
TAX/CFO	0.264***	1												
TAX/ASSETS	0.364***	0.354***	1											
CGR	-0.104	-0.080	-0.105	1										
BSize	0.032	0.015	-0.012	0.144***	1									
BInde	-0.069	0.022	-0.083	0.032	-0.293***	1								
CEODUAL	-0.025	0.020	-0.048	0.060	0.110**	0.016	1							
BFem	0.000	0.039	0.028	-0.045	-0.066	0.042	0.040	1						
BFor	-0.021	-0.024	-0.005	-0.112**	0.027	-0.100	-0.026	-0.151***	1					
BGrad	-0.048	0.022	0.000	0.033	-0.222***	0.088	0.065	0.201***	-0.051	1				
FAM	-0.011	0.028	0.040	-0.053	-0.243***	0.134**	-0.102	0.097	0.249***	0.055	1			
SIZE	-0.069	0.050	-0.150***	0.252***	0.422***	0.046	0.029	0.138**	0.096	-0.043	-0.248***	1		
LEV	0.082	0.018	-0.193***	0.137*	0.037	0.078	0.036	0.014	-0.039	0.156***	-0.048	0.436***	1	
ROA	-0.020	0.246***	0.737***	-0.064	-0.088	-0.021	-0.078	0.068	0.006	0.015	0.059	-0.152***	-0.294***	1

** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับน้อยกว่า 0.05

*** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับน้อยกว่า 0.01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

เนื่องจากการทดสอบข้อมูลเป็นแบบ cross-section ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบด้วยวิธี Heteroskedasticity Test: White พร้อมทั้งแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถสรุปผลได้ตามตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	ETR		TAX/CFO		TAX/ASSETS	
	B	P-Value	B	P-Value	B	P-Value
Constant	0.271	0.000	-0.028	0.706	0.005	0.184
CGR	-0.008	0.095*	-0.010	0.065*	0.000	0.229
BSize	0.005	0.118	0.001	0.750	0.000	0.040**
BInde	-0.031	0.670	0.033	0.746	-0.002	0.692
CEODUAL	-0.007	0.635	0.016	0.329	0.001	0.512
BFem	0.021	0.588	0.042	0.442	0.002	0.463
BFor	-0.027	0.605	-0.029	0.571	0.001	0.524
BGrad	-0.057	0.276	-0.009	0.867	-0.003	0.312
FAM	-0.012	0.376	-0.002	0.894	0.000	0.986
SIZE	-0.027	0.066*	0.018	0.291	-0.001	0.054*
LEV	0.077	0.069*	0.056	0.322	0.003	0.254
ROA	0.050	0.620	0.661	0.000***	0.133	0.000***
IND	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม
F-Statistic	2.416***		2.587***		31.442***	
Adjusted R ²	0.069		0.077		0.615	
Durbin-Watson	1.765		1.914		1.933	

* ระดับนัยสำคัญ 0.10 ** ระดับนัยสำคัญ 0.05 *** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า คะแนนการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการวางแผนภาษีที่วัดค่าจาก ETR และ TAX/CFO ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน H1 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัตยา ตันจันทร์พงศ์ (2557) กล่าวคือ การกำกับดูแลกิจการที่ดีส่งผลให้การวางแผนภาษีลดลง

สำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับคณะกรรมการบริษัทมีเพียงขนาดของคณะกรรมการที่มีความสัมพันธ์

เชิงบวกกับการวางแผนภาษีที่วัดค่าด้วย TAX/ASSETS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐาน H2 กล่าวคือ หากขนาดของคณะกรรมการบริษัทมีจำนวนมากขึ้น การวางแผนภาษีก็จะเพิ่มขึ้นด้วยสาเหตุอาจเกิดจากการที่เมื่อมีคณะกรรมการจำนวนมากขึ้น กรรมการทุกคนต้องตัดสินใจให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างถูกต้องและครบถ้วนเกี่ยวกับการปฏิบัติทางด้านภาษีอากร รวมถึงให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กฎหมายภาษีอากร

กำหนดไว้ เพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาภาษีอากรตามมา ในภายหลัง และตัวแปรอื่นที่ใช้ในการทดสอบเกี่ยวกับ องค์ประกอบเกี่ยวกับคณะกรรมการบริษัท ประกอบด้วย สัดส่วนของกรรมการอิสระ การควบคุมอำนาจ ในการบริหารของประธานกรรมการและกรรมการ ผู้จัดการ สัดส่วนของกรรมการที่เป็นเพศหญิง สัดส่วน ของกรรมการที่จบบัญชีหรือการเงิน และสัดส่วนของ กรรมการที่เป็นชาวต่างชาติไม่พบความสัมพันธ์อย่าง มีนัยสำคัญต่อการวางแผนภาษีทั้ง 3 รูปแบบ สอดคล้อง กับงานวิจัยของจันทรา ศรีหิรัญพัลลภ (2561) เนื่องจาก ปัจจุบันอาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการวางแผนภาษี สำหรับบริษัท เช่น บางบริษัทได้รับส่งเสริมการลงทุน จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรืออาจมี การวางแผนภาษีในรูปแบบของภายในกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งทำให้บางบริษัทในกลุ่มนั้นอาจได้รับยกเว้นภาษี เงินได้ทั้งจำนวน เป็นต้น

สำหรับโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวนั้น ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการวางแผน ภาษีทั้ง 3 รูปแบบ อาจเป็นผลมาจากงานวิจัยนี้ มีข้อจำกัดจากการใช้กลุ่มตัวอย่างเพียงบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 2563 เท่านั้น จึงทำให้ไม่สามารถอธิบาย ความสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน

นอกจากนั้น ยังพบความสัมพันธ์เชิงบวก ระหว่างความเสี่ยงทางการเงินของบริษัทกับการวางแผนภาษีที่วัดค่าด้วย ETR ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 และระหว่างความสามารถในการทำกำไรของ บริษัทกับการวางแผนภาษีที่วัดค่าด้วย TAX/CFO และ TAX/ASSETS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งเป็น ไปตามสมมติฐาน H10 และ H11 และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กันญภรณ์ เต็มบุญประเสริฐสุข (2564) และปาลิดา จันแดง (2562) กล่าวคือ เมื่อบริษัทมี ความเสี่ยงทางการเงินหรือผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ที่มากขึ้น บริษัทมีแนวโน้มในการวางแผนภาษีมากขึ้น ตามไปด้วย เนื่องจากหากบริษัทมีผลประกอบการ

ที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องในการ บริหารงานต้องการรักษาผลประโยชน์ของตนไว้ได้ มากที่สุดซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีตัวแทน และพบว่า ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการวางแผน ภาษีที่วัดค่าด้วย ETR และ TAX/ASSETS ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.10 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐาน H9 กล่าวคือ บริษัทที่มีขนาดใหญ่จะมีการวางแผนภาษีลดลง เนื่องจากบริษัทต้องการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง รวมถึงต้องการลดความเสี่ยงและปัญหาทางด้าน ภาษีอากรที่จะตามมาในภายหลัง

การวิเคราะห์เพิ่มเติม

งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติม เพื่อ ทดสอบระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการว่ามีผลต่อ การวางแผนภาษีหรือไม่ อย่างไร โดยแยกพิจารณา ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี [(CGR : 5 = 5 คะแนน) (CGR : 4 = 4 คะแนน) [(CGR : 3 = 3 คะแนน)] โดยกำหนดให้เป็นตัวแปรหุ่น ดังนี้

CGR : 5 หากได้คะแนนการกำกับดูแลกิจการ ในระดับ 5 ให้เท่ากับ 1 หากไม่ใช่เป็น 0

CGR : 4 หากได้คะแนนการกำกับดูแลกิจการ ในระดับ 4 ให้เท่ากับ 1 หากไม่ใช่เป็น 0

CGR : 3 หากได้คะแนนการกำกับดูแลกิจการ ในระดับ 3 ให้เท่ากับ 1 หากไม่ใช่เป็น 0

ซึ่งสามารถสรุปผลได้ตามตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับตัวแปรคะแนนการกำกับดูแลกิจการ

ตัวแปร	ETR		TAX/CFO		TAX/ASSETS	
	B	P-Value	B	P-Value	B	P-Value
CGR : 5	-0.035	0.136	-0.046	0.093*	-0.002	0.147
CGR : 4	-0.051	0.027**	-0.054	0.050**	-0.002	0.144
CGR : 3	-0.043	0.080*	-0.035*	0.269	-0.004	0.010***
BSize	0.005	0.141	-0.001	0.758	0.000***	0.066*
BInde	-0.042	0.556	0.026	0.799	-0.002	0.595
CEODUAL	-0.009	0.537	0.015	0.364	0.000	0.663
BFem	0.029	0.463	0.049	0.391	0.002	0.466
BFor	-0.029	0.577	-0.030	0.556	0.001	0.578
BGrad	-0.064	0.220	-0.014	0.797	-0.003	0.290
FAM	-0.010	0.456	-0.001	0.956	0.000	0.903
SIZE	-0.031	0.040**	0.015	0.402	-0.002	0.043**
LEV	0.076	0.074*	0.057	0.328	0.003	0.347
ROA	0.046	0.653	0.660	0.000***	0.132	0.000***
IND	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม
F-Statistic	2.332***		2.346***		28.883***	
Adjusted R ²	0.072		0.073		0.621	
Durbin-Watson	1.773		1.916		1.920	

* ระดับนัยสำคัญ 0.10 ** ระดับนัยสำคัญ 0.05 *** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า คะแนนการกำกับดูแลกิจการในระดับ 3 และ 4 มีผลต่อการวางแผนภาษีที่วัดค่าด้วย ETR ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 และ 0.05 ตามลำดับ รวมถึงคะแนนการกำกับดูแลกิจการในระดับ 4 และ 5 มีผลต่อการวางแผนภาษีที่วัดค่าด้วย TAX/CFO ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ และคะแนนการกำกับดูแลกิจการในระดับ 3 มีผลต่อการวางแผนภาษีที่วัดค่าด้วย TAX/ASSETS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สรุปผลและอภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ องค์ประกอบเกี่ยวกับคณะกรรมการบริษัท และโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว กับการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการวางแผนภาษีในงานวิจัยฉบับนี้วัดค่าด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (Effective Tax Rate: ETR) อัตราส่วนทางภาษีต่อกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (TAX/CFO) และอัตราส่วนภาษีต่อ

สินทรัพย์รวม (TAX/ASSETS) โดยทำการศึกษาในช่วงเวลาปี 2563 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 325 บริษัท จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่าคะแนนการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการวางแผนภาษีที่วัดค่าจาก ETR และ TAX/CFO ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ซึ่งการกำกับดูแลกิจการที่ดีส่งผลให้การวางแผนภาษีลดลง และไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการวางแผนภาษีที่วัดค่าด้วย TAX/ASSETS สำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับคณะกรรมการบริษัทมีเพียงขนาดของคณะกรรมการที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวางแผนภาษีที่วัดค่าด้วย TAX/ASSETS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งหากขนาดของคณะกรรมการบริษัทมีจำนวนมากขึ้น การวางแผนภาษีก็จะเพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรอื่นที่ใช้ในการทดสอบเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับคณะกรรมการบริษัท ประกอบด้วย สัดส่วนของกรรมการอิสระ การควมรวมอำนาจในการบริหารของประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการสัดส่วนของกรรมการที่เป็นเพศหญิง และสัดส่วนของกรรมการที่จบบัญชี หรือการเงิน และสัดส่วนของกรรมการที่เป็นชาวต่างชาติ รวมไปถึงโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการวางแผนภาษีทั้ง 3 รูปแบบ นอกจากนั้น จากการทดสอบสมมติฐานสำหรับตัวแปรควบคุมนั้น พบว่าความเสี่ยงทางการเงินของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวางแผนภาษีที่วัดค่าด้วย ETR ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 และความสามารถในการทำกำไรของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวางแผนภาษีที่วัดค่าด้วย TAX/CFO และ TAX/ASSETS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งหากบริษัทมีความเสี่ยงทางการเงินหรือผลตอบแทนจากสินทรัพย์ที่มากขึ้น บริษัทมีแนวโน้มในการวางแผนภาษีมากขึ้นตามไปด้วย และพบว่าขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการวางแผนภาษีที่วัดค่าด้วย ETR และ TAX/ASSETS

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ซึ่งบริษัทที่มีขนาดใหญ่ขึ้นจะมีการวางแผนภาษีลดลง เนื่องจากบริษัทต้องการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง รวมถึงต้องการลดความเสี่ยงและปัญหาทางด้านภาษีอากรที่จะตามมาในภายหลัง

ข้อจำกัดการวิจัย

1. งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2563 จึงไม่สามารถอธิบายได้อย่างครอบคลุมไปถึงบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. งานวิจัยนี้ศึกษาเพียงภาพรวมของภาษีเงินได้นิติบุคคลของแต่ละบริษัท จึงไม่ครอบคลุมไปถึงรายละเอียดของภาษีเงินได้นิติบุคคลที่บางบริษัทได้รับสิทธิ BOI และสิทธิทางภาษีอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. งานวิจัยในอนาคตอาจขยายขอบเขตระยะเวลาในการศึกษา เพื่อให้เกิดความแม่นยำของข้อมูลเพิ่มมากขึ้น หรือทำการเปรียบเทียบข้อมูล 2 ปี เพื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของการวางแผนภาษีแต่ละปี
2. งานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาด้วยการแยกตามรายอุตสาหกรรม เนื่องจากการดำเนินธุรกิจรวมถึงการกำกับดูแลกิจการและการวางแผนภาษีนั้นย่อมมีความแตกต่างกัน
3. งานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาด้านตัวแปรโครงสร้างการถือหุ้นเพิ่มเติมได้ เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเพียงโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวเท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

- กันญกรณ์ เต็มบุญประเสริฐสุข. (2564). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อการวางแผนภาษี กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์ในกลุ่ม Top 100. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 17(54), 52-67.
- เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย, อนุวัฒน์ ภักดี และศิลปพร ศรีจันเพชร. (2562). ผลกระทบของคะแนนการกำกับดูแลกิจการและคุณลักษณะคณะกรรมการบริษัทต่อความทันเวลาของงบการเงิน. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 15(48), 5-30.
- จันทรา ศรีทัญพัลลภ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการและอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100. *ปริญาญบัณฑิตมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- จิตตาวรรณ เจริญวิจิตรศิลป์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของข้อมูลทางการเงินและโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *ปริญาญบัณฑิตมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ณัฐนพร สุพิชยา, วศิณี ธรรมศิริ, กฤติยา ดาบเพชร และฐิติพร สงวนพันธุ์. (2561). ลัดส่วนของคณะกรรมการต่างชาติกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2*, 616-630.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). วางแผนภาษี. ค้นจาก https://www.set.or.th/education/th/start/start_start_3_7.pdf
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). การสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน CORPORATE GOVERNANCE REPORT OF THAI LISTED COMPANIES (CGR). ค้นจาก <https://www.setsustainability.com/page/cgr-corporate-governance-report>
- ธกานต์ ชาตวงศ์. (2560). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการตกแต่งกำไร. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 13(37), 45-52.
- ธัญพร ดันตยวงศ์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษีและความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับมูลค่าของกิจการ: หลักฐานเชิงประจักษ์จากประเทศไทย. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- น้ำทิพย์ ขำต้นวงศ์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *ปริญาญบัณฑิตมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ปาลิดา จันแดง. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง. *ปริญาญบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*.
- ปิยะณัฐ ฤนพุดม และสุรีย์ โขษกรณัฐ. (2561). ผลกระทบของกลไกการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อการบริหารกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, พิเศษ*, 104-119.
- วรรณรัตน์ ปณิธานธรรม และดลภณิศ เต็งอำนวย. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับต้นทุนเงินทุนของส่วนผู้ถือหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

- แห่งประเทศไทย. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 10(13), 27-39.
- ศศิธร จุ้ยยิ้ม. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ปรินญาบัญญัติมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมเดช ไรจน์ศรีเสถียร. สุตยอดกลยุทธ์การวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ เพรส, 2562.
- สัจจวัฒน์ จันทรหอม และศิลปพร ศรีจันเพชร. (2555) คุณภาพกำไรของบริษัทครอบครัวไทย. วารสารวิชาชีพบัญชี, 8(21), 78-88.
- สัจจวัฒน์ จันทรหอม. (2554). คุณภาพกำไรของบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นและบริหารงานโดยครอบครัว. ปรินญาบัญญัติมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สตัยา ตันจันทรพงศ์. (2557). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิชาชีพบัญชี, 10(28), 5-18.
- สตัยา ตันจันทรพงศ์ และรัชนิยา บังเมม. (2560). อิทธิพลของคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการตรวจสอบ และโครงสร้างการถือหุ้นที่มีผลต่อการวางแผนภาษี: หลักฐานเชิงประจักษ์จากประเทศไทย. วารสารวิชาชีพบัญชี, 13(37), 29-44.
- สุชาดา ศรีสกลกิจ. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100. ปรินญาบัญญัติมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุเทพ พงษ์พิทักษ์. (2561). การวางแผนภาษีอย่างไรให้ธุรกิจยั่งยืน. ค้นจาก <https://sme.krungthai.com/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&cateId=9&itemId=135>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2560). หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี สำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2560. ค้นจาก <https://www.sec.or.th/cgthailand/th/pages/cgcode/cgcodeintroduction.aspx>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2560). การกำกับดูแลกิจการที่ดีและการพัฒนากิจการเพื่อความยั่งยืน. ค้นจาก <https://www.sec.or.th/cgthailand/th/pages/overview/cgand sustainablebusinessdevelopment.aspx#4>
- Bala, H., & Kumai, G. B. (2015). Board Characteristics and Earnings Management of Listed Food and Bevearges Firms in Nigria. *European Journal of Accounting, Auditing and Finance Research*, 3(8), 25-41.
- Carter, D. A., D'Souza, F., Simkins, B. J., & Simpson, W.G. (2010). The gender and ethnic diversity of US boards and board committees and firm financial performance, *Corporate Governance: An International Review*, 18(5), 396-414.
- Carter, D. A., Simkins, B. J., & Simpson, W. G. (2003). Corporate governance, board diversity, and firm value. *Financial Review*, 38, 33-53.
- Hoffman, W. H. (1961). The theory of tax planning. *The Accounting Review*, 36(2), 274-281.

- Holderness, C. G. (2003). A survey of block holders and corporate control. *Economic Policy Review*, Federal Reserve Bank of New York, Policy Review, 9(1), 51-64.
- Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and ownership structure. Retrieved from <https://www.sfu.ca/~wainwrig/Econ400/jensen-meckling.pdf>
- Leech, D., & Leahy, J. (1991). Ownership structure, control type classifications and the performance of large British Companies. *Economic Journal*, P.1418-1437.
- Masulis, R. W., Wang, C., & Xie, F. (2011). "Globalizing the Boardroom - The Effects of Foreign Directors on Corporate Governance and Firm Performance." *Journal of Financial Economics*, 53, no.3 (2011): 527-554.
- Miller, D., Le Breton-Miller, I., Lester, R. H., & Cannella Jr, A. A. (2007). Are family firms really superior performers?. *Journal of Corporate Finance*, 13(5), 829-858.
- OECD. (2015). G20/OECD Principles of Corporate Governance. Retrieved from <https://www.oecd.org/daf/ca/Corporate-Governance-Principles-ENG.pdf>
- Omoye, A. S., & Eriki, P. O. (2014). Corporate Governance Determinants of Earnings Management: Evidence from Nigerian Quoted Companies. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 553-564.
- Rego, S. O. (2003). Tax-Avoidance Activities of US Multinational Corporations*. *Contemporary Accounting Research*, 20(4), 805-833.
- Richardson, G., & Lanis, R. (2007). Determinants of the variability in corporate effective tax rates and tax reform: Evidence from Australia. *Journal of Accounting and Public Policy*, 26(6), 689-704.
- Rose, C. (2007). Does female board representation influence firm performance? The Danish evidence, *Corporate Governance*, 15(2), 404-413.
- Smart SME. (2559). ความแตกต่างระหว่าง การหนีภาษี VS การหลบหลีกภาษี. ค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/39368>
- Zimmerman, J. (1983). Taxes and firm size. *Journal of Accounting and Economics*, 5(2), 119-149.

**อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม
การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ
ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานหาดใหญ่**

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์¹ และ ปานิสรา ทิตาทร²

Received: March 16, 2022

Revised: May 31, 2022

Accepted: July 12, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม กับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การของท่าอากาศยานหาดใหญ่ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานหาดใหญ่ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานหาดใหญ่ ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของท่าอากาศยานหาดใหญ่ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและดูลพินิจ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ได้จำนวน 397 ชุด

ผลการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ระหว่าง 0.585-0.959 และมีนัยสำคัญทุกตัวแปร จากการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง พบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญและมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 52.3 นอกจากนั้นภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การอย่างมีนัยสำคัญ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญและมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาพลักษณ์องค์การร้อยละ 87.67 สุดท้าย การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การอย่างมีนัยสำคัญ และมีค่าดัชนีความเหมาะสม $\chi^2/df = 4.71$; CFI = 0.991; NNFI = 0.985; RMSEA = 0.097 และ 90% CI for RMSEA = 0.080

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม, การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ, ภาพลักษณ์องค์การ

¹ รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: nphiphat@gmail.com)

² อาจารย์ ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Email: panisara.thi@ku.th)

Influences of Socially Responsible Leadership and Stakeholders' Perception of Corporate Social Responsibility on Corporate Image of Hat Yai International Airport

Phiphat Nonthanathorn¹ and Panisara Thitatorn²

Received: March 16, 2022

Revised: May 31, 2022

Accepted: July 12, 2022

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the relationship among socially responsible leadership, stakeholders' perception of corporate social responsibility and corporate image of Hat Yai International Airport, 2) to study the influence of socially responsible leadership on corporate image of Hat Yai International Airport, and 3) to study the influence of socially responsible leader and stakeholders' perception of corporate social responsibility on corporate image of Hat Yai International Airport. Sample was Hat Yai International Airport's stakeholders. Quota and judgmental sampling were applied, and completely sample size was 397.

The results found that correlation coefficient among observable variables were 0.585-0.959 and had a significant level at every variable. From structural equation modeling found that socially responsible leadership had influence on stakeholders' perception of corporate social responsibility with significantly and the variance predicted by socially responsible leadership with 52.3 percent. Moreover, socially responsible leadership had influence on corporate image with significantly and had indirect effect via stakeholders' perception of corporate social responsibility with significantly and variance predicted to corporate image with 87.6 percent. Finally, stakeholders' perception of corporate social responsibility had direct effect to corporate image with significantly. Fit indices of the model were $\chi^2/df = 4.71$; CFI = 0.991; NNFI = 0.985; RMSEA = 0.097 และ 90% CI for RMSEA = 0.080.

Keywords : Socially Responsible Leadership, Stakeholder's Perception of Corporate Social Responsibility, Corporate Image

¹ Associate Professor, Department of Management, Kasetsart Business School, Kasetsart University (Corresponding author, Email: nhiphat@gmail.com)

² Lecturer of Business Administration, Department of Management, Kasetsart Business School, Kasetsart University (Email: panisara.thi@ku.th)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ หรือ สนามบินหาดใหญ่ ตั้งอยู่ที่ 99 หมู่ 3 ถนนสนามบิน ตำบลคลองหลา อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา 90115 บริหารงานโดยบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีผู้ดำเนินการท่าอากาศยานหาดใหญ่ดูแล เป็นท่าอากาศยานที่สำคัญ เนื่องจากเป็นประตูสำหรับชาวมุสลิมที่ต้องการไปแสวงบุญที่นครมักกะฮ์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย โดย Saudi Arabian Airlines ท่าอากาศยานหาดใหญ่มีเที่ยวบินมากเป็นอันดับ 5 ของประเทศ รองจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานภูเก็ต ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ตามลำดับ สถานการณ์ก่อนการระบาดของโรคไวรัสโคโรนาโควิด-19 ท่าอากาศยานหาดใหญ่มีผู้โดยสารประมาณ 4,869,113 คน โดยเส้นทางในประเทศและต่างประเทศ เที่ยวบิน 9,203 เที่ยวบิน และสินค้าประมาณ 12,965 ตัน ใช้บริการท่าอากาศยานแห่งนี้ ทั้งนี้ ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่มีความสามารถในการรองรับเที่ยวบินได้ 48 เที่ยวบิน/ชม. รองรับผู้โดยสารได้ปีละ 3,000,000 คน และรองรับสินค้าได้ปีละ 41,800 ตัน รองรับเครื่องบินขนาดใหญ่ เช่น โบอิง 747-400 ได้

แม้ว่าสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบินเป็นอย่างมาก แต่ ทอท. ยังมีความเชื่อมั่นในการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการบินหลังวิกฤตว่าจะสามารถเติบโตได้ในระยะยาว จึงได้วางแผนแม่บทการพัฒนาท่าอากาศยานหาดใหญ่ที่จะขยายขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารจากปี 2564 ที่มีขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารอยู่ที่ 2.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็น 10.5 ล้านคน ในปี 2583 (รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประจำปี 2564, 56)

ในปีงบประมาณ 2564 ท่าอากาศยานหาดใหญ่มีสายการบินให้บริการแบบประจำ 6 สายการบิน โดยเป็นสายการบินภายในประเทศแบบประจำทั้งหมด

มีเที่ยวบินขึ้น - ลงรวม 13,528 เที่ยวบิน ลดลงร้อยละ 25.87 ให้บริการผู้โดยสารรวม 1.61 ล้านคน ลดลงร้อยละ 34.87 มีปริมาณสินค้าและพัสดุไปรษณีย์ภัณฑ์เข้า - ออก 3,427 ตัน ลดลงร้อยละ 38.02 โดยเป็นการขนส่งสินค้าฯ ภายในประเทศทั้งหมด ซึ่งลดลงร้อยละ 37.15 (รายงานประจำปี 2564, 139)

แผนแม่บทการพัฒนาท่าอากาศยานหาดใหญ่ตามแผนแม่บทการพัฒนาท่าอากาศยานหาดใหญ่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ ทอท. ในการปรับปรุงแผนแม่บทเมื่อกรกฎาคม 2561 นั้น ประกอบด้วย งานเร่งด่วนระยะสั้นมีวัตถุประสงค์ในการรักษาระดับการให้บริการ และบรรเทาความแออัด ซึ่งจะดำเนินการในระหว่างปี 2563 - 2564 และโครงการพัฒนาท่าอากาศยานหาดใหญ่ ระยะที่ 1 ดำเนินการในปี 2564 - 2568 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารเป็น 10.5 ล้านคนต่อปี เนื่องจากคาดการณ์ปริมาณผู้โดยสารของท่าอากาศยานหาดใหญ่มีอัตราการเติบโตที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้แผนแม่บทการพัฒนาท่าอากาศยานหาดใหญ่ต้องปรับปรุงโดยเฉพาะเมื่อประเทศไทยและซาอุดีอาระเบียได้ฟื้นฟูความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างกันก็จะส่งผลให้มีการเดินทางระหว่างสองประเทศมากขึ้น และท่าอากาศยานหาดใหญ่จะได้รับอานิสงค์ในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก

การเชื่อมต่อระหว่างท่าอากาศยานกับระบบขนส่งอื่น ๆ โครงข่ายคมนาคมที่สนับสนุนท่าอากาศยานหาดใหญ่ ระบบขนส่งทางบกมีทางหลวงเลข 4135 เชื่อมโยงโครงข่ายการคมนาคมขนส่งระหว่างจังหวัดสงขลาสู่แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียงสำหรับระบบขนส่งทางรางมีเส้นทางรถไฟสายใต้ และในอนาคตอยู่ระหว่างการดำเนินโครงการขยายเส้นทางรถไฟทางคู่หาดใหญ่ - ปาดังเบซาร์ เพื่อเชื่อมโยง การขนส่งระหว่างจังหวัดภาคใต้ตอนบนและหากรถไฟความเร็วสูงช่วงกรุงเทพฯ - หัวหิน

แล้วเสร็จ จะสามารถเชื่อมต่อกับโครงข่ายรถไฟรางคู่เพื่อเข้าถึงจุดหมายปลายทางสำคัญอื่น ๆ ได้มากขึ้น (รายงานประจำปี 2564, 152)

การดำเนินกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การของท่าอากาศยานหาดใหญ่ที่ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจกรรมด้านสังคมต่าง ๆ นั้นจะทำให้เกิดการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของท่าอากาศยานเชียงใหม่ ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์การอย่างไร เป็นประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์การด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ

อย่างไรก็ตาม แม้ท่าอากาศยานหาดใหญ่จะมีการดำเนินกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การร่วมกับชุมชนต่าง ๆ อยู่เสมอ แต่ความเคลื่อนไหวทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การนั้นมีพัฒนาการอยู่เสมอทั้งในระดับสากลและระดับประเทศ การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมเนื่องจากเป็นภาวะผู้นำที่มีแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะต้องมีอะไรที่มากกว่าแค่การทำกิจกรรมทางสังคมเท่านั้น แต่จะต้องหวังผลที่จะเกิดขึ้นทางบวกกับองค์การด้วยซึ่งสิ่งหนึ่งที่จะส่งผลมาจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมคือภาพลักษณ์องค์การ จึงเป็นที่มาของการทำวิจัยฉบับนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ และภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานหาดใหญ่

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานหาดใหญ่

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานหาดใหญ่ ทั้งทางตรงและโดยอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบความสัมพันธ์และอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ และภาพลักษณ์องค์การ

2. สามารถนำไปใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การและการสร้างภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานหาดใหญ่

ทบทวนวรรณกรรม

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลาย ๆ อุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบอย่างมากจากการระบาดของโรคโควิด-19 กิจกรรมทางการบินแทบจะยุติไปทั่วโลก และสถานการณ์หลังโควิด การท่องเที่ยวก็จะไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป อย่างไรก็ตามการเดินทางโดยสายการบินก็เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในการติดต่อสื่อสารทำธุรกิจในโลกปัจจุบัน ขณะเดียวกันความคาดหวังของผู้บริโภคและสังคมที่มีต่อธุรกิจก็เป็นการเพิ่มแรงกดดันใ้ภาคธุรกิจมากขึ้นและได้มีการเชื่อมโยงความสามารถในการแข่งขันกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การด้วยตัวแบบห่วงโซ่คุณค่า เพชรพลวัตร และการสร้างคุณค่าร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ได้กลายมาเป็นแนวทางการทำธุรกิจใหม่ที่เน้นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้บรรลุความสำเร็จทางด้านเศรษฐกิจพร้อม ๆ กับสามารถแก้ปัญหาสังคมได้ด้วย (Porter and Kramer, 2006 & 2011)

Corporate Social Responsibility (CSR) มีความเกี่ยวข้องกับทุกวงการและทุกหน้าที่ของการบริหารจัดการธุรกิจ ซีเอสอาร์สามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม แต่ละกลุ่มสามารถแบ่งได้อีกหลายประเภท (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2559) Carroll (1977 & 2006) ได้แบ่งระดับซีเอสอาร์ออกเป็น 4 ระดับ คือ ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อด้านความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ต่อมาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) ได้กำหนดแนวทางซีเอสอาร์สำหรับบริษัทจดทะเบียนเป็นครั้งแรกของประเทศไทยโดยใช้แนวคิดของคาร์รอล โดยได้เสนอลำดับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็น 4 ระดับเช่นกัน คือ ระดับข้อบังคับ ระดับเบื้องต้น ระดับปกป้อง และระดับสมัครใจ (คณะกรรมการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน, 2551) ในส่วนของกิจกรรมซีเอสอาร์ได้มีการแบ่งออกเป็น 7 ประการด้วยกันคือ การส่งเสริมเหตุปัจจัย การตลาดเหตุผลพันธ์ การตลาดสังคมองค์กร การให้เพื่อสังคมขององค์กร การอาสาชุมชน การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และการออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถจัดหาได้ (Kotler & Lee, 2005 & 2009)

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership) เป็นภาวะผู้นำที่มีแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งคล้ายกับภาวะผู้นำที่รับผิดชอบ (Responsible Leadership) ที่เป็นปรากฏการณ์ทางด้านศีลธรรมและสังคม ซึ่งมีแรงผลักดันจากความอึดอัดทางศีลธรรมในการจัดการของแควตงธุรกิจเช่นการใช้ข้อมูลภายในเพื่อปั่นราคาหุ้น และผลกระทบต่อชีวิตบนโลกมนุษย์จากการจัดการ นอกจากนี้ยังมาจากความตระหนักว่าบรรษัทข้ามชาติและผู้นำของบรรษัทเหล่านั้นมีศักยภาพและความสามารถมากมายในการช่วยให้โลกนี้ดีขึ้น (Pless, 2007 และ พิพัฒน์, 2558b; 2558c)

ภาวะผู้นำที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีแนวคิดหลักอยู่ที่ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งในมุมมองทางด้านพฤติกรรมนั้น ผู้นำที่มีประสิทธิผลจะสามารถเชื่อมต่อวิสัยทัศน์ที่มีค่านิยมทางอุดมคติที่แข็งแกร่งและภาพจินตนาการที่มีพลัง ผู้นำเหล่านี้ยังคงกระตุ้นการคิดนวัตกรรมในการแก้ปัญหาที่เผชิญและเน้นการเปลี่ยนแปลงในระดับฐานรากและความคาดหวังผลการปฏิบัติงานที่ยอดเยียม นอกจากนั้นผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นของผู้ตาม การจงใจภายใน ความไว้วางใจและความชื่นชมต่อตัวผู้นำและการดึงดูดทางอารมณ์ ผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมเป็นผู้นำที่มีค่านิยมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะส่งผลต่อวิสัยทัศน์และความซื่อตรง (Integrity) ซึ่งจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมและคุณลักษณะต่าง ๆ และมีอิทธิพลต่อค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม นอกจากนั้นค่านิยมของผู้นำก็ยังมีอิทธิพลต่อค่านิยมของผู้ตามอีกประการหนึ่งด้วย (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2558a; 2558b และ Waldman, 2007)

คำจำกัดความของภาพลักษณ์องค์กรมีสองด้าน คือ การเน้นไปที่การรับรู้ของสมาชิกในองค์กร และการเน้นการรับรู้ของบุคคลภายนอกองค์กร (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994; Dutton & Dukerich, 1991) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการแบ่งปันความหมาย ทศนคติ ความรู้ และความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จากองค์กร (Moffitt, 1994) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลผลิตของวาทกรรมระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยองค์กรได้ฉายภาพของภาพลักษณ์ออกไปและถูกตีความหรือรับรู้โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Cheney & Vibbert, 1987)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านภาวะผู้นำกับความรับผิดชอบต่อสังคมคือ Czerniachowicz, Lis, และ Wieczorek-Szymanska. (2017). ได้ศึกษางานวิจัยทางด้านภาวะผู้นำและความรับผิดชอบต่อสังคมของ

องค์การรวมทั้งหมด 37 งาน และได้จัดหมวดประเด็น ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้มีการศึกษาออกมา 15 หมวด โดยที่ 6 หมวดแรกเป็นผลงานตีพิมพ์ถึง 32 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 86 ซึ่งเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับ ผลลัพธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่โอ้กับการ ตัดสินใจ ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบ ทักษะคิดที่มีต่อ ความรับผิดชอบต่อสังคม และประเด็นด้านพนักงาน ที่แสดงว่าภาวะผู้นำมีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์การ และ Elqassaby (2019) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยศึกษาประเด็นทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านความพอใจของผู้บริโภค หุ่นส่วนธุรกิจ พนักงาน การสนับสนุนจากชุมชน และสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงจริยธรรม กับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์การ

งานวิจัยภาวะผู้นำกับภาพลักษณ์องค์การ ได้แก่ Yasin (2021) ศึกษาภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อ สังคมตั้งใจในการลาออกของพนักงาน โดยมีบทบาท ของบรรยากาศทางจริยธรรมและภาพลักษณ์องค์การ เป็นตัวแปรคั่นกลางในอุตสาหกรรมธนาคารในปากีสถาน ผลการวิจัย พบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบมีผลต่อ ภาพลักษณ์องค์การผ่านบรรยากาศทางจริยธรรม และธรรมาภิบาล สุวรรณณีน และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2563) ศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการปฏิรูปและ ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ องค์การ : กรณีศึกษาพนักงานบริษัท อินเทอร์เน็ตจีน ชิงชัพพลายส์ จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ภาวะผู้นำ การปฏิรูปมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์การและ มีอิทธิพลผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม

งานวิจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและ ภาพลักษณ์องค์การ คือ Vazifehdust, Mojoudi, and Jalalian (2014) ศึกษาผลกระทบของ

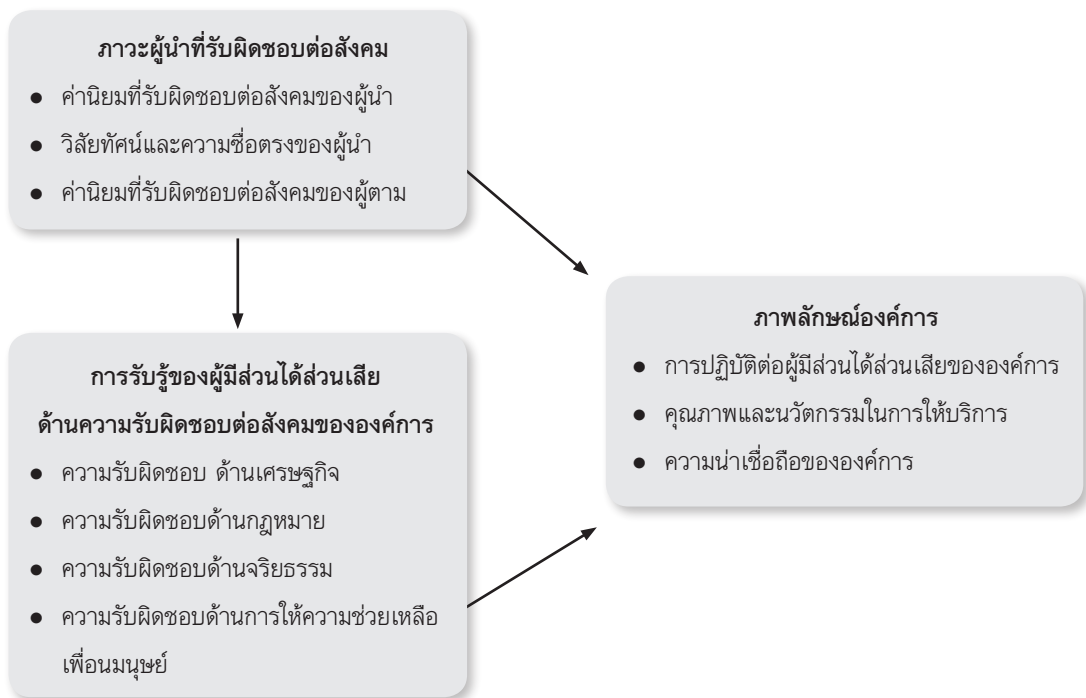
ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์การ ความพอใจ และความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของ ธนาคาร พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ มีผลกระทบทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์การ และ Lee, Kim, and Roh (2019) ศึกษาปริมาณความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์การสำหรับภาพลักษณ์และ ความภักดีขององค์การโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ บทบาทประสบการณ์ทางด้านความรับผิดชอบต่อ สังคม โดยปรับปรุงปริมาณความรับผิดชอบต่อ สังคมออกเป็นความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ กฎหมาย การช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ และสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษา พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมทาง ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์การ

นอกจากนั้น ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับท่าอากาศยาน คือ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2558ก, 2559ข, และ 2561) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อ สังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์การของ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ และท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ตามลำดับ พบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อ การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อ ภาพลักษณ์องค์การและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการ รับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญ และการรับรู้ของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การของ แต่ละท่าอากาศยานอย่างมีนัยสำคัญ และผลที่ คล้ายคลึงกันกับ Nonthanathorn (2015) ได้ศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยาน ภูเก็ต ดังนั้น ในครั้งนี้จึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มี

ส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานหาดใหญ่ อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานหาดใหญ่ และอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานหาดใหญ่ ทั้งทางตรงและโดยอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ตัวแปรภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วยค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ (Leader social responsibility values: SRL01) วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ (Leader vision and integrity: SRL02) และค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (Follower social responsibility values: SRL03)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ตัวแปรการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรประกอบด้วย การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic responsibility: CSR01) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal responsibility: CSR02) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethical responsibility: CSR03) และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อ

ด้านการให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ (Philanthropic responsibility: CSR04)

ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Organizational practice to stakeholder: CI01) คุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ (Service quality and innovation: CI02) และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Organizational credibility: CI03)

สมมติฐานในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับภาวะผู้นำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์องค์กร จึงตั้งสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

H1 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวก

H2 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถอธิบายและทำนายการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

H3 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถอธิบายและทำนายภาพลักษณ์องค์กร ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของท่าอากาศยานหาดใหญ่ ได้แก่ ผู้โดยสาร ผู้ประกอบการในท่าอากาศยาน ส่วนราชการที่ปฏิบัติหน้าที่ในท่าอากาศยาน ผู้ให้บริการขนส่งสาธารณะ และชุมชนโดยรอบ การสุ่มตัวอย่างใช้แบบโควตาและดุลพินิจ และมีจำนวนตัวอย่างที่เก็บได้จำนวน 410 ชุด แต่ใช้ได้จริงจำนวน 397 ชุด และมีการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือด้วยคำถามแบบช่วงมาตร 5 ระดับ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมด้วยค่าอัลฟา ครอนบัค ได้ 0.97 และทดสอบความเชื่อมั่นของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมได้ 0.98 การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 0.98 และภาพลักษณ์ขององค์กร 0.98 และมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (convergent validity) และความน่าเชื่อถือทาง

โครงสร้าง (composite reliability) ของตัวแบบมาตรวัด พบว่า ตัวแบบมาตรวัดของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) ตัวแบบมาตรวัดของการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และตัวแบบมาตรวัดของภาพลักษณ์องค์กร (CI) มีค่า λ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติทุกค่า ซึ่งแสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า และมีค่า AVE (p_v) เท่ากับ 0.940, 0.860 และ 0.902 ตามลำดับ และค่าความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (p_c) เท่ากับ 0.979, 0.961 และ 0.965 ตามลำดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ PHI (Φ) และตัวแบบสมการโครงสร้าง ดัชนีความเหมาะสม (Fit Indices) ใช้เกณฑ์ดังนี้ χ^2 (p value) คือ $0.01 \leq p \leq 0.05$; $\chi^2/df \leq 5.0$; $RMSEA \leq 0.10$; 90% CI for RMSEA คือ left boundary of CI ≤ 0.10 ; CFI ≥ 0.90 ; และ NNFI(TFI) ≥ 0.90 (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008)

สำหรับตีความความเข้มแข็งของค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรใน R Family สามารถตีความว่า R หมายถึง ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (r) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Φ) ค่าสัมประสิทธิ์ γ และ β ซึ่งค่า R มีความสัมพันธ์ต่ำ ปานกลาง สูง และสูงมาก เมื่อมีค่าเท่ากับ 0.10 - 0.35, 0.36 - 0.50, 0.51 - 0.69, 0.70+ ตามลำดับ ส่วน R^2 มีอำนาจในการอธิบายและทำนายต่ำ ปานกลาง สูง และสูงมาก เมื่อมีค่าเท่ากับ 0.01 - 0.12, 0.13 - 0.25, 0.26 - 0.48 และ 0.49+ ตามลำดับ (Leech, Barrett and Morgan, 2005)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ระดับภาพลักษณ์องค์กร (CI) ระดับการรับรู้
ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กร (CSR) และระดับผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) ตามตารางที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง
2.71 - 3.14 ซึ่งเป็นระดับปานกลาง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร		M	SD
CI	ภาพลักษณ์องค์กร		
CI01	การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	2.75	.847
CI02	คุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ	2.85	.898
CI03	ความน่าเชื่อถือขององค์กร	2.82	.900
CSR	การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านชื่อเสียง		
CSR01	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ	2.82	.823
CSR02	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย	2.87	.869
CSR03	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม	2.71	.996
CSR04	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านให้ช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์	2.72	.998
SRL	ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม		
SRL01	ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ	3.11	.815
SRL02	วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ	3.08	.869
SRL03	ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม	3.14	.806

หมายเหตุ ระดับต่ำ = 1.00 - 2.33; ระดับปานกลาง = 2.34 - 3.67; และระดับสูง = 3.68 - 5.00

เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ตามตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.585 - 0.959 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กร (CI) มีค่าระหว่าง 0.770 - 0.873 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกันทุกตัวแปร ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) กับภาพลักษณ์องค์กร (CI)

มีค่าระหว่าง 0.659 - 0.758 โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีค่าระหว่าง 0.585 - 0.724 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้

	CI01	CI02	CI03	CSR01	CSR02	CSR03	CSR04	SRL01	SRL02	SRL03
CI01	1									
CI02	.885**	1								
CI03	.873**	.943**	1							
CSR01	.770**	.792**	.808**	1						
CSR02	.774**	.817**	.844**	.912**	1					
CSR03	.792**	.849**	.873**	.836**	.881**	1				
CSR04	.794**	.845**	.863**	.826**	.874**	.959**	1			
SRL01	.737**	.675**	.659**	.699**	.654**	.598**	.585**	1		
SRL02	.751**	.710**	.693**	.718**	.693**	.636**	.618**	.935**	1	
SRL03	.758**	.714**	.704**	.724**	.701**	.638**	.635**	.931**	.953**	1

หมายเหตุ $N = 3970$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

ตารางที่ 3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

	ตัวแปร	CI	CSR	SRL
CI	ภาพลักษณ์องค์กร	1.000		
CSR	การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านชื่อเสียง	0.928**	1.000	
SRL	ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม	0.754**	0.723**	1.000

หมายเหตุ $N = 3970$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

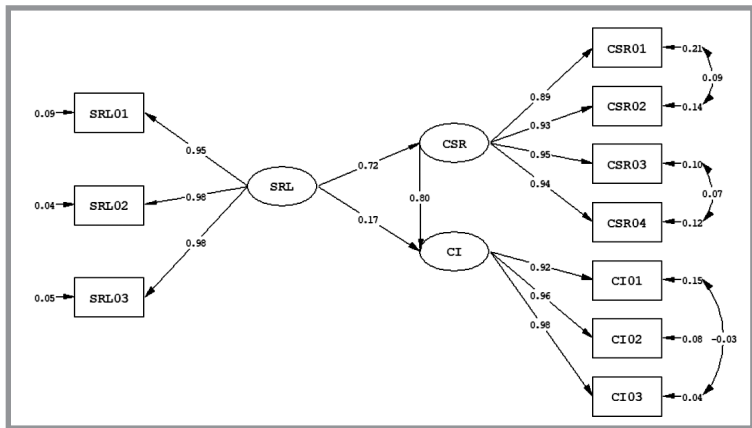
สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ภาพลักษณ์องค์กร (CI) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) ตามตารางที่ 3 แสดงว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\Phi = 0.754, p < 0.01$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวก

ในระดับสูงมากกับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\Phi = 0.723, p < 0.01$) ส่วนการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\Phi = 0.928, p < 0.01$)

การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์องค์กร ตามภาพ 2 และตารางที่ 4 พบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีอิทธิพล

ต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อย่างมีนัยสำคัญ ($DE = 0.723, p < 0.01$) และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 52.3 ($R^2 = 0.523$) ในระดับสูงมาก



ภาพที่ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ซีเอสอาร์ และภาพลักษณ์องค์กร

ส่วนภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญ ($DE = 0.174, p < 0.01$) และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อย่างมีนัยสำคัญ ($IE = 0.580, p < 0.01$) และมีค่า

ความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 87.6 ($R^2 = 0.876$) ในระดับสูงมาก และเมื่อรวมค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.174 และทางอ้อม 0.580 รวมเป็น 0.754 ซึ่งหมายความว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์ของอิทธิพลโดยรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม

ETA	KSI→ETA	ETA ₁ →ETA ₂	DE	IE	TE	R ²
CI	SRL→CI		0.174**	0.580**	0.754**	0.876
		CSR→IC	0.802**			
CSR	SRL→CSR		0.723**		0.723**	0.523

Goodness of Fit Statistics

$\chi^2 = 127.15$; $df = 27$; $\chi^2/df = 4.71$; $CFI = 0.991$; $NNFI = 0.985$;
 $RMSEA = 0.097$; 90% CI for $RMSEA = 0.080$

นอกจากนั้น การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญ ($DE = 0.802, p < 0.01$) ซึ่งหมายถึง การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถทำนายภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนค่าดัชนีความเหมาะสม $\chi^2/df = 4.71$; CFI = 0.991; NNFI = 0.985; RMSEA = 0.097 และ 90% CI for RMSEA = 0.080

ผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกับ พัทฒน์ (2558a) และ Nonthanathorn (2015) ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานภูเก็ต ที่ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ และมีค่าความแปรปรวนที่ทำนายภาพลักษณ์องค์กรร้อยละ 66.0 และ 81.4 ตามลำดับ

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากผลการวิจัย พบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานหาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรถูกอธิบายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรถึงร้อยละ 87.6 และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ร้อยละ 52.3 การอธิบายความแปรปรวนทั้งสองกรณีนี้ถือว่ามีความน่าเชื่อถือในการอธิบายได้สูงมาก

เมื่อพิจารณาในด้านองค์ประกอบของตัวแปรที่ศึกษา พบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสำหรับท่าอากาศยานหาดใหญ่มีน้ำหนักขององค์ประกอบที่เรียงจากมากไปหาน้อยตามลำดับ คือ วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำและค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตามมีน้ำหนักเท่ากัน ตามด้วยค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ ส่วนน้ำหนักขององค์ประกอบของการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่ ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อด้าน การให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจตามลำดับ สำหรับภาพลักษณ์องค์กรนั้น องค์ประกอบแรกคือ ความน่าเชื่อถือขององค์กร คุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ และการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีน้ำหนักมากที่สุดตามด้วย

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมที่แสดงออกมาในรูปแบบของวิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำและมีผลต่อผู้ตามให้มีค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมเหมือนกับผู้นำด้วย ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะทำให้การปฏิบัติงานในกระบวนการธุรกิจมุ่งเน้นไปที่การปฏิบัติอย่างรับผิดชอบต่อสังคม จึงส่งผลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมที่ท่าอากาศยานหาดใหญ่ต้องปฏิบัติตามหลักการด้านจริยธรรม และส่งผลไปยังภาพลักษณ์องค์กรในด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร และคุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ สำหรับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น มีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมายนั้นทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้หรือตีความภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานหาดใหญ่ไปในทางบวก

ข้อเสนอแนะ

จากอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมากนั้น ทำอากาศยานหาดใหญ่ควรจะพัฒนาภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะการพัฒนาค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตามด้วยการอบรมและทำตัวเป็นแบบอย่างของผู้นำ การเสริมสร้างวิสัยทัศน์และความซื่อตรง และค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ตามเกิดค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ตามให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมตามมา

สำหรับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น ทำอากาศยานหาดใหญ่ควรส่งเสริมการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทางด้านจริยธรรมเป็นหลัก โดยการดำเนินงานของทำอากาศยานหาดใหญ่ควรจะต้องเป็นไปตามหลักจริยธรรมในการดำเนินงาน มีการอบรมด้านจริยธรรมให้กับพนักงานในทำอากาศยาน ซึ่งการดำเนินงานเช่นนี้จะสะท้อนไปยังภาพลักษณ์องค์กรด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมที่ดีขึ้น

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำอากาศยานหาดใหญ่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ ซึ่งผลวิจัยได้ยืนยันอิทธิพลทั้งของผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของทำอากาศยานหาดใหญ่ ดังนั้น ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญและเป็นตัวเริ่มต้นในการดำเนินงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งถ้าทำอากาศยานหาดใหญ่สามารถที่จะเริ่มต้นจากกำหนดค่านิยมลักษณะนี้ได้จากผู้นำและถ่ายทอดไปยังผู้ตามก็จะช่วยให้ทำอากาศยานหาดใหญ่สามารถบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. (2551). *เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม*. สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม.
- ธนภัทร สุวรรณมณี และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2563). อิทธิพลของภาวะผู้นำการปฏิรูปและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาพนักงานบริษัท อินเทอร์เน็ตลิงค์ฟฟลายส์ จำกัด. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(2), 162-175.
- บุญเสริม สาตราภัย. (2546). *เชิงใหม่กับภัยทางอากาศ*. สายธาร.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2558ก). ปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของทำอากาศยานสุวรรณภูมิ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 20(2), 48-58.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2558). ภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ : Life model. (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2559ก). การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร. (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2559). อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของทำอากาศยานเชิงใหม่. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(2), 202-212.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2561). อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของ

- ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 12(17), 73-88.
- Carroll, A. B. (Ed.). (1977). *Managing corporate social responsibility*. Little, Brown.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2006). *Business and Society* (6th ed.). USA: Thomson South-Western.
- Cheney, G., & Vibbert, S. L. (1987). Corporate discourse. *Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective*, Newbury Park CA: Sage.
- Czerniachowicz, B., Lis, A., & Wieczorek-Szymańska, A. (2017). The relationships between leadership and corporate social responsibility: Systematic literature review. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 4(3), 9-23.
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. Sage.
- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of management journal*, 34(3), 517-554.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
- Elqassaby, H. K. (2019). The relationship between ethical leadership and corporate social responsibility. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VII(12), 492-521.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M.R. (2008). Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility*. John Wiley & Sons.(2009).
- Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution. Upper Saddle River : Wharton School.
- Lee, S. S., Kim, Y., & Roh, T. (2019). Modified pyramid of CSR for corporate image and customer loyalty: Focusing on the moderating role of the CSR experience. *Sustainability*, 11(17), 4745.
- Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Moffitt, M. A. (1994). Collapsing and Integrating Concepts of "Public" and "Image" into a New Theory. *Public Relations Review*, 20(2), 159-70.
- Pless, N. M. (2007). Understanding responsible leadership: Role identity and motivational drivers. *Journal of Business Ethics*, 74(4), 437-456.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). "Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. HBR.ORG. December (2011).
- "Creating Shared Value: How to reinvent capitalism- and unleash a wave of innovation and growth." Harvard Business Review. HBR.ORG. January-February.

- Waldman, D. A. (2007). Best Practices in Leading at Strategic Levels: A Social Responsibility Perspective in Jay A. Conger and Ronald E. Riggio, (Eds), The Practice of Leadership, Jossey-Bass.
- Vazifehdust, H., Mojoudi, A., & Jalalian, S. (2014). The effect of corporate social responsibility on corporate image, customer satisfaction and loyalty in the banking industry (Case Study: Tehran Melli Bank). In Conference of Development and innovation management in management empowerment (pp. 1-23).
- Yasin, R. (2021). Responsible leadership and employees' turnover intention. *Journal of Knowledge Management*. January, 1-22.

ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ของประเทศไทย มีประสิทธิภาพในระดับต่ำหรือไม่?

วงศ์ตะวัน อุทุมรัตน์¹

Received: March 28, 2022

Revised: May 30, 2022

Accepted: July 12, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ทดสอบความมีประสิทธิภาพของตลาดในระดับต่ำ (Weak-form Efficient Market) ของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) และรายกลุ่มอุตสาหกรรม โดยรวบรวมข้อมูลอัตราผลตอบแทนรายวัน (Daily Total Return) ตั้งแต่วันที่ 5 มกราคม 2015 ถึง 30 ธันวาคม 2021 ซึ่งทดสอบความมีประสิทธิภาพในระดับต่ำด้วยวิธี Phillips-Perron (PP), Augmented Dickey-Fuller (ADF) และ Variance Ratio Test (VR) ผลการศึกษา พบว่า ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และทุกกลุ่มอุตสาหกรรมไม่มีประสิทธิภาพในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงสามารถสรุปได้ว่า นักลงทุนอาจจะสร้างผลตอบแทนที่ผิดปกติได้ (Abnormal Return) โดยอาศัยข้อมูลในอดีตในการคาดการณ์ อันนำไปสู่การศึกษาส่วนที่สอง กล่าวคือ การพยากรณ์อัตราผลตอบแทนในระยะสั้น (Short-term Forecasting) ด้วยแบบจำลอง Autoregressive Moving Average (ARMA) หลังจากนั้นนำผลจากการพยากรณ์ทดสอบความแข็งแกร่งทางสถิติ (Robustness Test) ในขั้นตอนสุดท้าย ด้วยวิธี Two sample t-test ผลการทดสอบ พบว่า แบบจำลอง ARMA สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพยากรณ์อัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และรายกลุ่มอุตสาหกรรมในระยะสั้นได้

คำสำคัญ : ความมีประสิทธิภาพของตลาดในระดับต่ำ, ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ, การพยากรณ์ระยะสั้น

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: wongtawan.u@psu.ac.th)

Does the Market for Alternative Investment (MAI) In Thailand Have Weak-Form Market Efficiency?

Wongtawan Uthumrat¹

Received: March 28, 2022

Revised: May 30, 2022

Accepted: July 12, 2022

Abstract

This research investigates the weak-form efficiency of the Market for Alternative Investment (MAI) and industry groups using the daily total return data from January 5, 2015, to December 30, 2021. Testing utilized are Phillips-Perron (PP), Augmented Dickey-Fuller (ADF), and Variance Ratio Test (VR). The results reveal that neither the MAI nor all industry groups are the weak-form market efficiency, at a significance level of 0.01. In conclusion, investors may make an abnormal return by using historical data as predictors. Such a conclusion leads to the second part of the study, which predicts short-term forecasting by employing the Autoregressive Moving Average (ARMA) model. The final robustness test, which utilizes Two sample t-test confirms that investors can apply the ARMA model to forecast the total return of MAI and industry groups in the short term.

Keywords : Weak-Form Market Efficiency, Market for Alternative Investment, Short-term Forecasting

¹ Lecturer of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University (Corresponding author, Email: wongtawan.u@psu.ac.th)

บทนำ

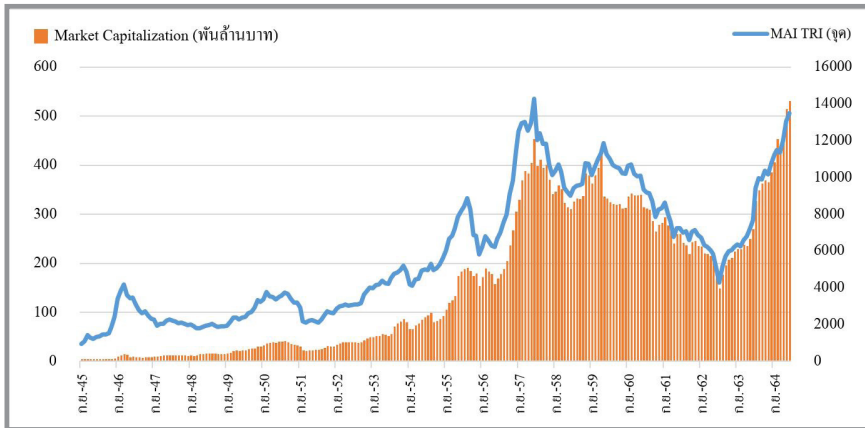
ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Market for Alternative Investment : MAI) เป็นแหล่งระดมเงินทุนระยะยาว (Long-term Financing) ให้กับบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SME) ซึ่งต้องการเงินทุน (Demand Side) เพื่อนำไปดำเนินการทางธุรกิจ ทั้งนี้การระดมทุนดังกล่าว จัดจำหน่ายในรูปแบบหุ้นสามัญ (Common Stock) ให้กับนักลงทุน (Supply Side) และจากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า โดยเฉลี่ยแล้วมูลค่าตามราคาตลาด (Market Capitalization) เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าการระดมเงินทุน และการเติบโตของภาคธุรกิจ SME ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียน (Listed Company) ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ นั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง นับว่าเป็นส่วนสำคัญหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ทั้งนี้หนึ่งในงานวิจัยทางการเงินที่มีการศึกษามากที่สุด คือ ทฤษฎีความมีประสิทธิภาพของตลาด (Efficient Market Hypothesis: EMH) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้ทดสอบความมีประสิทธิภาพของตลาด และได้รับความสนใจจากนักการเงินมานาน โดยริเริ่มจากการศึกษาของ Fama (1970; 1991) ซึ่งทดสอบความมีประสิทธิภาพของตลาดหลักทรัพย์ โดยทฤษฎีดังกล่าวอธิบายถึงราคาหลักทรัพย์ ณ ขณะนั้น ๆ ได้สะท้อนข้อมูลต่าง ๆ อย่างครบถ้วน และราคาหลักทรัพย์จะมีการปรับตัวอย่างทันทีและถูกต้อง ทั้งนี้เมื่อระดับของการเปิดเผยข้อมูลแตกต่างกัน ส่งผลให้ความมีประสิทธิภาพของตลาดแตกต่างกันด้วยเช่นกัน โดย Fama (1970) จำแนกความมีประสิทธิภาพของตลาดออกเป็น 3 ระดับ ระดับแรก คือ ความมีประสิทธิภาพระดับต่ำ (Weak-form Market Efficiency) ระดับต่อมา คือ ความมีประสิทธิภาพระดับปานกลาง (Semi-strong Form Market Efficiency) และระดับสุดท้าย ความมีประสิทธิภาพระดับสูง (Strong-form Market Efficiency) ซึ่งจากทฤษฎีดังกล่าวนำไปสู่งานวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical

Research) หลากหลายฉบับ อาทิ การทดสอบความมีประสิทธิภาพในระดับต่ำของกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) ซึ่งผลการศึกษากันจำนวนมากเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ตลาดของกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ไม่มีประสิทธิภาพในระดับต่ำ (Mollah, 2006; Hamid et al., 2010; Irfan et al., 2010; Nisar & Hanif, 2012; Ananzeh, 2014; Agustin, 2019) ในทางตรงกันข้ามกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว (Developed Market) พบว่า ตลาดมีประสิทธิภาพในระดับต่ำ (Fawson et al., 1996; Worthington & Higgs, 2004; Torun & Kurt, 2008; Fattahi, 2010; Ryaly et al., 2014) อีกทั้งงานวิจัยที่ศึกษาในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) พบว่า ตลาดมีประสิทธิภาพในระดับต่ำเช่นกัน (Aumeboonsuke, 2012; Jenwittayaroje, 2021) แต่การศึกษาเชิงประจักษ์ของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ นั้นมีค่อนข้างน้อย รวมถึงยังไม่มีผลการทดสอบความมีประสิทธิภาพในระดับต่ำนั้นนำไปพัฒนาและต่อยอดการศึกษา ซึ่งนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในเชิงประจักษ์ได้อย่างชัดเจน ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงต้องการทดสอบความมีประสิทธิภาพในระดับต่ำของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ทั้งนี้เนื่องจากคุณสมบัติความมีประสิทธิภาพของตลาดในระดับต่ำนั้น นับว่ามีประสิทธิภาพในระดับที่อ่อนที่สุด จึงควรทดสอบในระดับดังกล่าว ก่อนทดสอบในระดับที่สูงขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นประโยชน์แก่การนำไปวิเคราะห์และตัดสินใจลงทุน ผู้วิจัยจึงแบ่งการศึกษาออกเป็นรายกลุ่มอุตสาหกรรมด้วย ซึ่งหากพบว่าตลาดไม่มีประสิทธิภาพในระดับต่ำแล้ว สามารถบอกเป็นนัยได้ว่า นักลงทุน นักวิเคราะห์การลงทุน หรือผู้จัดการกองทุน อาจจะสร้างกำไรที่ผิดปกติ (Abnormal Return) โดยใช้ข้อมูลในอดีต (Historical Data) ซึ่งนำไปสู่การศึกษาเพิ่มเติม ในการประยุกต์ใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ เพื่อพยากรณ์ผลตอบแทนระยะสั้นในการศึกษาลำดับถัดไป

ผู้วิจัยคาดว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์
กับนักลงทุน นักวิเคราะห์การลงทุน หรือผู้จัดการ
กองทุน ในการวางกลยุทธ์การลงทุน นอกจากนี้
ยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานกำกับดูแล อาทิ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) คณะกรรมการ
กำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.)
เพื่อพัฒนาและส่งเสริมตลาดทุนให้มีประสิทธิภาพเพิ่ม
สูงขึ้น อันนำไปสู่การสะท้อนราคาหลักทรัพย์ที่เหมาะสม



ภาพที่ 1 มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด และดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทดสอบความมีประสิทธิภาพใน
ระดับต่ำ (Weak-form Efficient Market) ของ
ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) และรายการกลุ่ม
อุตสาหกรรม

2. เพื่อพยากรณ์อัตราผลตอบแทนรวม
ในระยะสั้น (Short-term Forecasting) ของ
ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) และรายการกลุ่ม
อุตสาหกรรม

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีความมีประสิทธิภาพของตลาด (Efficient Market Hypothesis)

ทฤษฎีความมีประสิทธิภาพของตลาด (Efficient
Market Hypothesis: EMH) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึง
สถานะตลาดที่สามารถสะท้อนราคาหลักทรัพย์ที่
แท้จริงได้ทันทีและถูกต้อง โดยขึ้นอยู่กับระดับของ
การเปิดเผยข้อมูล ทั้งนี้ทฤษฎีดังกล่าวถูกพัฒนาขึ้น
โดย Fama (1970) แบ่งระดับความมีประสิทธิภาพ
ของตลาดออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ความมีประสิทธิภาพระดับต่ำ (Weak-form
Market Efficiency) คือ ระดับความมีประสิทธิภาพ
ที่ราคาหลักทรัพย์สะท้อนข้อมูลในอดีต (Historical
Information) ทั้งหมดแล้ว เช่น ราคาหลักทรัพย์
ปริมาณการซื้อขาย งบการเงิน และข้อมูลต่าง ๆ
ในอดีต ทั้งนี้หากตลาดมีประสิทธิภาพในระดับนี้
นักลงทุนจะไม่สามารถสร้างกำไรที่ผิดปกติ (Abnormal
Return) โดยอาศัยการวิเคราะห์เชิงเทคนิคได้
(Technical Analysis)

2. ความมีประสิทธิภาพระดับปานกลาง
(Semi-strong Form Market Efficiency) เป็นระดับ
ความมีประสิทธิภาพของตลาดที่ราคาหลักทรัพย์
สะท้อนข้อมูลที่เปิดเผยสู่สาธารณะ (Public
Information) เป็นครั้งแรก (Milison et al., 2020)
อาทิ ข้อมูลบริษัท ข้อมูลทางเศรษฐกิจ และข้อมูล
สาธารณะอื่น ๆ รวมถึงข้อมูลในอดีตและการคาดการณ์
ในอนาคต

3. ความมีประสิทธิภาพระดับสูง (Strong-form Market Efficiency) เป็นระดับที่ราคาหลักทรัพย์ได้สะท้อนข้อมูลทุกอย่างทั้งหมดแล้ว เช่น ข้อมูลในอดีต ข้อมูลที่เปิดเผยสู่สาธารณะ รวมถึงข้อมูลภายใน (Inside Information)

ดังนั้น เมื่อตลาดมีประสิทธิภาพ (Efficient Market) ในแต่ละระดับข้างต้น ทำให้นักลงทุนไม่สามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อสร้างผลตอบแทนที่ผิดปกติได้ในทางตรงกันข้ามหากตลาดไม่มีประสิทธิภาพ (Inefficient Market) แล้ว นักลงทุนสามารถสร้างผลตอบแทนที่ผิดปกติได้ ทั้งนี้การมีประสิทธิภาพในแต่ละระดับที่สูงขึ้นนั้น ย่อมแสดงให้เห็นว่า ตลาดมีประสิทธิภาพในระดับที่ต่ำกว่าด้วยเช่นกัน อาทิ ตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับปานกลาง ย่อมแสดงให้เห็นว่า ตลาดมีประสิทธิภาพในระดับต่ำด้วยเช่นกัน แต่ทั้งนี้ ตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับต่ำนั้น ไม่สามารถยืนยันได้ว่าตลาดดังกล่าวมีประสิทธิภาพในระดับปานกลาง จึงกล่าวโดยสรุปว่า การมีประสิทธิภาพของตลาดในระดับที่ต่ำกว่า ย่อมเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต่อการมีประสิทธิภาพของตลาดในระดับที่สูงขึ้นนั่นเอง

การทดสอบเชิงประจักษ์ของทฤษฎีความมีประสิทธิภาพของตลาดในระดับต่ำ (Weak-form Market Efficiency) ในตลาดหุ้นต่างประเทศ

งานวิจัยของ Ananzeh (2014) ทดสอบความมีประสิทธิภาพในระดับต่ำของตลาดหลักทรัพย์ Amman Stock Exchange (ASE) ประเทศจอร์แดน ซึ่งทดสอบด้วยวิธี Runs Test, Augmented Dickey-Fuller Test (ADF) และ Phillips-Perron Test (PP) ผลการศึกษา พบว่า ตลาดหลักทรัพย์ดังกล่าวไม่มีประสิทธิภาพในระดับต่ำ และงานวิจัยของ Nisar and Hanif (2012) ทดสอบในตลาดหลักทรัพย์ของเอเชียใต้ อันประกอบด้วย ตลาดหลักทรัพย์ Bombay Stock Exchange (BSE-SENSEX) ประเทศอินเดีย, Karachi Stock Exchange (KSE-100) ประเทศปากีสถาน, Dhaka Stock Exchange

(DSE-GEN) ประเทศบังกลาเทศ และ Colombo Stock Exchange (CSE-MPI) ประเทศศรีลังกา โดยใช้การทดสอบ Runs Test, Serial Correlation, Unit-root Test และ Variance Ratio Test ผลการศึกษาพบว่า ตลาดหลักทรัพย์ของทุกประเทศไม่มีประสิทธิภาพในระดับต่ำ

นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนางานวิจัยต่อยอดผลการศึกษา หลังจากทดสอบความมีประสิทธิภาพของตลาดในระดับต่ำ อาทิ งานวิจัยของ Khan et al. (2020) ทดสอบความมีประสิทธิภาพของตลาดในระดับต่ำด้วยดัชนี Socially Responsible Index (SRI) และ Shariah Compliance Index (SCI) ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งทดสอบด้วยวิธี Runs Test, ADF, PP และ Variance Ratio Test ผลการศึกษาพบว่า ตลาดไม่มีประสิทธิภาพในระดับต่ำ บอกเป็นนัยได้ว่า นักลงทุนสามารถพยากรณ์ราคาหรือผลตอบแทนจากตลาดหลักทรัพย์โดยใช้ข้อมูลในอดีต เพื่อสร้างผลตอบแทนที่ผิดปกติได้ ดังนั้น Khan และคณะ จึงพยากรณ์ผลตอบแทนระยะสั้นด้วยแบบจำลอง Autoregressive Integrated Moving Average (ARIMA) ในการศึกษาลำดับถัดไป และทดสอบความแข็งแกร่งของแบบจำลอง ผลการทดสอบพบว่า สามารถนำแบบจำลอง ARIMA ประยุกต์ใช้ในการพยากรณ์ผลตอบแทนในระยะสั้นได้

ทั้งนี้ยังมีอีกหลากหลายงานวิจัยในต่างประเทศที่มีลักษณะการศึกษาเช่นนี้ อาทิ งานวิจัยของ Mollah (2006) พบว่า ตลาดหลักทรัพย์ Botswana Stock Exchange (BSE) ประเทศบอตสวานาไม่มีประสิทธิภาพในระดับต่ำ และงานวิจัยของ Agustin (2019) พบว่า ตลาดหลักทรัพย์ Indonesia Sharia Stock Index (ISSI) ประเทศอินโดนีเซียไม่มีประสิทธิภาพในระดับต่ำ และงานวิจัยของ Irfan et al. (2010) พบว่า ตลาดหลักทรัพย์ Karachi Stock Exchange (KSE) ประเทศปากีสถานไม่มีประสิทธิภาพในระดับต่ำด้วยเช่นกัน หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยของแต่ละงาน

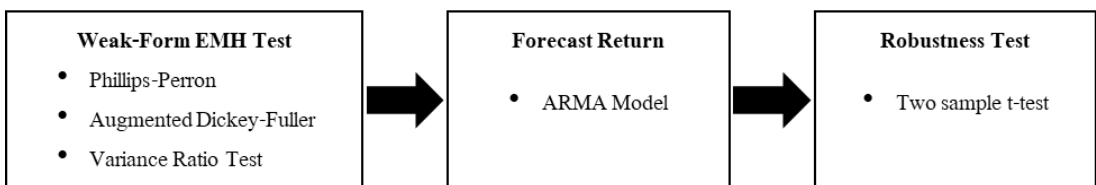
วิจัยจึงทำการพยากรณ์ผลตอบแทนด้วยแบบจำลอง ARIMA โดยสรุปแล้วทุกงานวิจัยข้างต้น พบว่าสามารถนำแบบจำลอง ARIMA ประยุกต์ใช้ในการพยากรณ์ผลตอบแทนจากตลาดหลักทรัพย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพในระดับต่ำได้

การทดสอบเชิงประจักษ์ของทฤษฎีความมีประสิทธิภาพของตลาดในระดับต่ำ (Weak-form Market Efficiency) ในตลาดทุนประเทศไทย

งานวิจัยของ Aumeboonsuke (2012) ทดสอบความมีประสิทธิภาพของตลาดในระดับต่ำของกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN) 6 ประเทศ ได้แก่ FTSE Bursa Malaysia Index (FBM), Jakarta Stock Exchange Composite Index (JCI), Philippines Stock Exchange Index (PSEI), Stock Exchange of Thailand Index (SET), Singapore's Straits Times Index (STI) และ Vietnam Ho Chi Minh Stock Index (VN) ซึ่งทดสอบด้วยวิธี Runs Test

และ Autocorrelation Test พบว่า ในปี 2001 - 2012 ตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทย (SET) และสิงคโปร์ (STI) มีประสิทธิภาพในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jenwittayaroje (2021) ทดสอบความมีประสิทธิภาพในระดับต่ำของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทดสอบด้วยวิธี Runs Test, Autocorrelation Test และ Variance Ratio Test ผลการศึกษาของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งทดสอบด้วยดัชนี SET, SET50, SET100 และ SETHD พบว่า ตลาดมีประสิทธิภาพในระดับต่ำ แต่จากการทดสอบด้วยดัชนี sSET, และ MAI พบว่าตลาดไม่มีประสิทธิภาพในระดับต่ำ และจากงานวิจัยของ Jenwittayaroje (2020) ทดสอบความมีประสิทธิภาพในระดับต่ำของหลักทรัพย์รายตัวจากดัชนี SET50 และ SET100 พบว่า ประมาณ 90% ของหลักทรัพย์ที่ทำการศึกษานั้น สอดคล้องกับทฤษฎีความมีประสิทธิภาพของตลาดในระดับต่ำ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิด

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลรายวันของดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI Total Return Index) และดัชนีผลตอบแทนรวมรายกลุ่มอุตสาหกรรม (Industry Total Return Index) ซึ่งรวบรวมจากฐานข้อมูล SETSMART (The stock exchange of Thailand, 2022) ตั้งแต่วันที่ 5 มกราคม 2015 ซึ่งเป็นวันแรกที่มีการคำนวณดัชนี

ราคารายกลุ่มอุตสาหกรรม (Industry Group Index) จนถึงวันที่ 30 ธันวาคม 2021 รวมจำนวน 1,704 วัน โดยคำนวณอัตราผลตอบแทนรวมจากดัชนีดังกล่าวในรูปแบบ Natural Logarithm ดังสมการที่ 1

$$R_{i,t} = \ln \left(\frac{TR Index_{i,t}}{TR Index_{i,t-1}} \right) \quad (1)$$

กำหนดให้

- $R_{i,t}$ คือ อัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์หรือรายกลุ่มอุตสาหกรรม (หน่วย : ร้อยละ)
 $TR Index_{i,t}$ คือ ดัชนีผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์หรือรายกลุ่มอุตสาหกรรม ณ วันที่ t (หน่วย : จุด)
 $TR Index_{i,t-1}$ คือ ดัชนีผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์หรือรายกลุ่มอุตสาหกรรม ณ วันที่ t-1 (หน่วย : จุด)

ตารางที่ 1 ดัชนีผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และรายกลุ่มอุตสาหกรรม

ดัชนีผลตอบแทนรวม (Total Return Index)	ตัวแปร (Variable)
ดัชนีผลตอบแทนรวมรายกลุ่มอุตสาหกรรม (Industry Total Return Index)	
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	AGRO
สินค้าอุปโภคบริโภค	CONS
ธุรกิจการเงิน	FIN
สินค้าอุตสาหกรรม	IND
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	PROP
ทรัพยากร	RES
บริการ	SER
เทคโนโลยี	TECH
ดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Market for Alternative Investment Total Return Index)	MAII

การวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน กล่าวคือ ขั้นตอนที่ 1 การทดสอบความมีประสิทธิภาพของตลาดในระดับต่ำ (Weak-form Market Efficiency) ถ้าตลาดไม่มีประสิทธิภาพในระดับต่ำ แสดงว่านักลงทุนสามารถนำข้อมูลในอดีต สร้างผลตอบแทนที่ผิดปกติได้ (Abnormal Return) หากเป็นเช่นนั้นแล้วจะนำไปสู่ขั้นตอนที่ 2 นั่นคือ การพยากรณ์อัตราผลตอบแทนรวมในระยะสั้น (Short-term Forecasting) โดยใช้แบบจำลอง Autoregressive Moving Average (ARMA) และขั้นตอนสุดท้าย คือ การทดสอบ Two sample t-test ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนรวมในอดีต (Actual) และอัตราผลตอบแทนรวมจากการพยากรณ์ (Forecast) ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ เพื่อเป็นการทดสอบถึงความแข็งแกร่งทางสถิติ (Robustness Test)

ก่อนที่จะนำแบบจำลอง ARMA ประยุกต์ใช้ในการพยากรณ์อัตราผลตอบแทนรวมระยะสั้น

ขั้นตอนที่ 1 การทดสอบความมีประสิทธิภาพของตลาดในระดับต่ำ (Weak-form Market Efficiency) ประกอบด้วย การทดสอบทางสถิติ 2 วิธี รายละเอียดดังต่อไปนี้

วิธีที่หนึ่ง การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit-root Test)

การทดสอบความนิ่งของอัตราผลตอบแทนรวม ประกอบด้วย 2 วิธี คือ Phillips-Perron (PP) และ Augmented Dickey-Fuller (ADF) ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Nonparametric Statistic) แสดงดังต่อไปนี้

Phillips-Perron (PP)

$$\Delta R_t = \alpha + \beta R_{t-1} + \varepsilon_t \quad (2)$$

Augmented Dickey-Fuller (ADF)

$$\Delta R_t = \gamma R_{t-1} + \sum_{p=1}^P \beta_p \Delta R_{t-p} + \varepsilon_t \quad (\text{without drift and trend}) \quad (3)$$

$$\Delta R_t = \alpha + \gamma R_{t-1} + \sum_{p=1}^P \beta_p \Delta R_{t-p} + \varepsilon_t \quad (\text{with drift and no trend}) \quad (4)$$

$$\Delta R_t = \alpha + \delta t + \gamma R_{t-1} + \sum_{p=1}^P \beta_p \Delta R_{t-p} + \varepsilon_t \quad (\text{with drift and trend}) \quad (5)$$

กำหนดให้

- ΔR_t คือ อัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์
หรือรายกลุ่มอุตสาหกรรม
 α คือ ค่าคงที่ (Intercept)
 β คือ ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)
 p คือ ค่าความล่าช้า (Lag)
 ε_t คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term)

การทดสอบความนิ่งของข้อมูลอนุกรมเวลา
ด้วยวิธี PP และ ADF ตั้งสมมติฐานหลักและ
สมมติฐานรอง ดังนี้ H_0 : อัตราผลตอบแทนรวม
มีคุณสมบัติ Unit root (Non-stationary) และ H_a :
อัตราผลตอบแทนรวมไม่มีคุณสมบัติ Unit root
(Stationary) ถ้าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก
หมายความว่า อัตราผลตอบแทนรวมไม่มีความนิ่ง
หรือมีพฤติกรรมเคลื่อนไหวแบบสุ่ม (Random
Walk) แต่หากปฏิเสธสมมติฐานหลักแสดงว่าอัตรา

ผลตอบแทนรวมมีความนิ่ง กล่าวคือ อัตราผลตอบแทน
รวมดังกล่าวไม่มีพฤติกรรมเคลื่อนไหวแบบสุ่ม
(Random Walk) ส่งผลให้นักลงทุนอาจจะใช้ข้อมูล
ในอดีต เพื่อสร้างกำไรที่ผิดปกติได้ ทั้งนี้การทดสอบ
ADF สามารถเขียนอยู่ในสมการการทดสอบ 3 รูปแบบ
ดังสมการที่ 3 - 5 ซึ่งการเลือกรูปแบบสมการในการ
ทดสอบ พิจารณาจากค่าคงที่ (Drift) และค่าแนวโน้ม
(Trend) ของอัตราผลตอบแทนรวมนั้น ๆ

วิธีที่สอง Variance Ratio Test

การทดสอบ Variance Ratio Test เป็นการ
ทดสอบการไม่มีความสัมพันธ์กันของการเปลี่ยนแปลง
ราคาหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของพฤติกรรม
การเคลื่อนไหวแบบสุ่ม (Random Walk) (Lo &
MacKinlay, 1988) โดยแสดงสถิติการทดสอบ และ
สมมติฐานการทดสอบดังต่อไปนี้

$$VR(q) = \frac{\sigma^2(q)}{\sigma^2(1)} \quad (6)$$

กำหนดให้

$\sigma^2(q)$ คือ ความแปรปรวน (Variance) ของความต่างลำดับที่ q (q^{th} - difference)

$\sigma^2(1)$ คือ ความแปรปรวน (Variance) ของความต่างลำดับแรก (First - difference)

$$\sigma^2(q) = \frac{1}{k} \sum_{t=1}^{nq} (R_t - R_{t-q} - q\hat{\mu})^2 \quad \text{โดยที่ } k = q(nq - q + 1) \left(1 - \frac{q}{nq}\right) \quad (7)$$

$$\sigma^2(1) = \frac{1}{nq - 1} \sum_{t=1}^{nq} (R_t - R_{t-1} - \hat{\mu})^2 \quad \text{โดยที่ } \hat{\mu} = \frac{1}{nq} (R_{nq} - R_0) \quad (8)$$

รวบรวมข้อมูลอัตราผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และรายกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งมีระยะห่างเท่ากัน โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ R_0 ถึงข้อมูลตัวสุดท้าย R_{nq} ทำให้มีข้อมูลทั้งหมด เท่ากับ $nq + 1$ เมื่อ q เป็นจำนวนเต็มบวกใด ๆ

H_0 = อัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์ หรือรายกลุ่มอุตสาหกรรม มีพฤติกรรมการเคลื่อนไหวแบบสุ่ม (Random Walk)

H_a = อัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์ หรือรายกลุ่มอุตสาหกรรม ไม่มีพฤติกรรมการเคลื่อนไหวแบบสุ่ม (Random Walk)

ถ้าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อัตราผลตอบแทนรวมดัชนีตลาดหลักทรัพย์

เอ็ม เอ ไอ และอัตราผลตอบแทนรวมรายกลุ่มอุตสาหกรรม มีพฤติกรรมการเคลื่อนไหวแบบสุ่ม (Random Walk) ส่งผลให้นักลงทุนไม่สามารถพยากรณ์อัตราผลตอบแทนรวมได้ ในทางตรงกันข้าม หากปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าอัตราผลตอบแทนรวมไม่มีพฤติกรรมการเคลื่อนไหวแบบสุ่ม และนักลงทุนสามารถพยากรณ์อัตราผลตอบแทนรวมในระยะสั้น เพื่อสร้างอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติได้ (Abnormal Return)

การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการเคลื่อนไหวแบบสุ่ม (Random Walk) ตามสมมติฐานข้างต้นสามารถใช้ค่าสถิติ ดังต่อไปนี้

กรณีที่ 1 สมมติฐานพฤติกรรมการเคลื่อนไหวแบบสุ่ม (Random Walk) เงื่อนไข Homoscedasticity

$$Z(q) = \frac{VR(q)-1}{\pi(q)} \approx N(0,1) \quad \text{โดยที่ } \pi(q) = \sqrt{\frac{2(2q-1)(q-1)}{3q(nq)}} \quad (9)$$

กรณีที่ 2 สมมติฐานพฤติกรรมการเคลื่อนไหวแบบสุ่ม (Random Walk) เงื่อนไข Heteroscedasticity

$$Z^*(q) = \frac{VR(q)-1}{\pi^*(q)} \approx N(0,1) \quad (10)$$

$$\text{โดยที่ } \pi^*(q) = \sqrt{\sum_{j=1}^{q-1} \left[\frac{2(q-j)}{q} \right]^2 \hat{\sigma}(j)} \quad \text{และ } \hat{\sigma}(j) = \frac{\sum_{t=j+1}^{nq} (R_t - R_{t-1} - \hat{\mu})^2 (R_t - R_{t-j-1} - \hat{\mu})^2}{[\sum_{t=1}^{nq} (R_t - R_{t-1} - \hat{\mu})^2]^2}$$

ขั้นตอนที่ 2 การพยากรณ์อัตราผลตอบแทน รวมในระยะสั้น (Short-term Forecasting) แบบจำลอง Autoregressive Moving Average (ARMA)

การวิเคราะห์อนุกรมเวลาแบบ Box-Jenkins เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลอนุกรมเวลา เพื่อหา รูปแบบการพยากรณ์ข้อมูลในระยะสั้น (Short-term Forecasting) เรียกว่า แบบจำลอง Autoregressive Moving Average ลำดับที่ (p,q) (Box et al., 2016) ซึ่งประกอบด้วย 2 แบบจำลอง คือ แบบจำลอง

Autoregressive ลำดับที่ p หรือ AR(p) ดังสมการ ที่ 11 อธิบายถึงข้อมูลอนุกรมเวลา ณ เวลา t ขึ้นอยู่กับค่าของตนเองในอดีต และแบบจำลอง Moving Average ลำดับที่ q หรือ MA(q) ดังสมการที่ 12 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลอนุกรมเวลาขึ้นอยู่กับค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term) ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ดังนั้น เมื่อนำทั้ง 2 แบบจำลองรวมเข้าด้วยกัน สามารถเขียนสมการ Autoregressive Moving Average ลำดับที่ (p,q) ได้ดังสมการที่ 13

$$AR(p) : R_t = \alpha + \sum_{i=1}^p \beta_i R_{t-i} + \varepsilon_t \quad (11)$$

$$MA(q) : R_t = \gamma + \sum_{j=1}^q \theta_j \varepsilon_{t-j} + \varepsilon_t \quad (12)$$

$$ARMA(p, q) : R_t = \alpha + \sum_{i=1}^p \beta_i R_{t-i} + \sum_{j=1}^q \theta_j \varepsilon_{t-j} + \varepsilon_t \quad (13)$$

กำหนดให้

R_t	คือ อัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ หรือรายกลุ่มอุตสาหกรรม
α	คือ ค่าคงที่ (Intercept)
$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$	คือ พารามิเตอร์ของ Autoregressive ; p คือ จำนวนของระยะห่าง (Lag) ของข้อมูลในอดีตจากปัจจุบัน
$\theta_1, \theta_2, \dots, \theta_q$	คือ พารามิเตอร์ของ Moving Average ; q คือ จำนวนของระยะห่าง (Lag) ของค่าความคลาดเคลื่อนในอดีตจากปัจจุบัน
ε_t	คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term) ; $\varepsilon_t \sim i.i.d.(0, \sigma_\varepsilon^2)$

ขั้นตอนที่ 3 การทดสอบความแข็งแกร่งทางสถิติ (Robustness Test)

การทดสอบความแข็งแกร่งทางสถิติ (Robustness Test) คือ การทดสอบความสามารถในการควบคุมความคลาดเคลื่อนประเภทที่ 1 (Type I Error)² (Songthong, 2014) ซึ่งวิธีดังกล่าวนำมาประยุกต์ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean) ของอัตราผลตอบแทนรวมจริง (Actual) และค่าจากการพยากรณ์ (Forecast) ด้วยวิธี Two sample t-test³ โดยตั้งสมมติฐานหลัก (H_0) ว่าอัตราผลตอบแทนรวมจริงไม่แตกต่างกับอัตราผลตอบแทน

รวมจากการพยากรณ์ และสมมติฐานรอง (H_a) คือ อัตราผลตอบแทนรวมจริงแตกต่างกับอัตราผลตอบแทนจากการพยากรณ์

ผลการศึกษา

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการทดสอบความมีประสิทธิภาพในระดับต่ำ (Weak-form Efficient Market) ของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และรายกลุ่มอุตสาหกรรม โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series) แสดงผลการทดสอบดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การทดสอบความมีประสิทธิภาพของตลาดในระดับต่ำของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และรายกลุ่มอุตสาหกรรม

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของอัตราผลตอบแทนรวมรายวันของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และรายกลุ่มอุตสาหกรรม

Variable	AGRO	CONS	FIN	IND	PROP	RES	SER	TECH	MAI
Mean	0.0074	-0.0138	0.0067	0.0110	-0.0440	-0.0192	0.0135	-0.0361	-0.0026
Median	0.0055	0.0500	0.0043	0.0848	0.0167	-0.0241	0.0894	0.0426	0.0802
Maximum	11.2418	7.0745	10.7466	8.4511	9.1651	8.5755	8.3964	14.4337	8.0501
Minimum	-10.2958	-9.4187	-11.9094	-7.2437	-9.7090	-12.3368	-8.3243	-12.0615	-7.9245
Std. Dev.	1.7121	1.5275	1.5179	1.0706	1.2132	1.6145	1.2632	1.7777	1.0494
Skewness	-0.0880	-0.9437	-0.1201	-0.8786	-0.8133	-0.4019	-0.5857	-0.1585	-1.1280
Kurtosis	7.8597	8.2720	11.6415	10.9283	11.2193	10.1815	7.6605	11.1584	12.0787
Jarque-Bera	1679.01***	2226.26***	5306.11***	4682.17***	4984.41***	3707.63***	1639.55***	4732.82***	6213.40***
Probability	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Observations	1704	1704	1704	1704	1704	1704	1704	1704	1704

หมายเหตุ *** แสดงผลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

² การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Null hypothesis) โดยที่สมมติฐานหลักเป็นจริง

³ Two sample t-test ตั้งอยู่บนสมมติฐานความแปรปรวนมีค่าเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ของอัตราผลตอบแทนรวมรายวันของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และรายกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า อัตราผลตอบแทนรวมเฉลี่ย (Mean) อยู่ในช่วงร้อยละ -0.0440 (PROP) ถึง 0.0135 (SER) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ในช่วง 1.0494 (MAII) ถึง 1.7777 (TECH) ซึ่งหากพิจารณาความเสี่ยงของอัตราผลตอบแทนรวมจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า อัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีความเสี่ยงต่ำสุด และอัตราผลตอบแทนรวมของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีความเสี่ยงสูงสุด อีกทั้งจากข้อมูลค่าความเบ้ (Skewness) ของอัตราผลตอบแทนทุกตัว

มีลักษณะเบ้ทางซ้าย (Negative Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของอัตราผลตอบแทนทุกตัวมีค่ามากกว่า 3⁴ หรือเรียกว่า Leptokurtic แสดงให้เห็นว่าอัตราผลตอบแทนไม่มีลักษณะการกระจายตัวแบบปกติ (Non-normal Distribution) และสามารถยืนยันได้จากค่า Jarque-Bera⁵ ที่ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เมื่อพิจารณาข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาแล้ว ทำให้ทราบว่าข้อมูลไม่มีลักษณะการกระจายตัวแบบปกติ จึงนำไปสู่ขั้นตอนการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit-root Test) ด้วยสถิติแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Nonparametric Statistic) วิธี Phillips-Perron (PP) และ Augmented Dickey-Fuller (ADF)

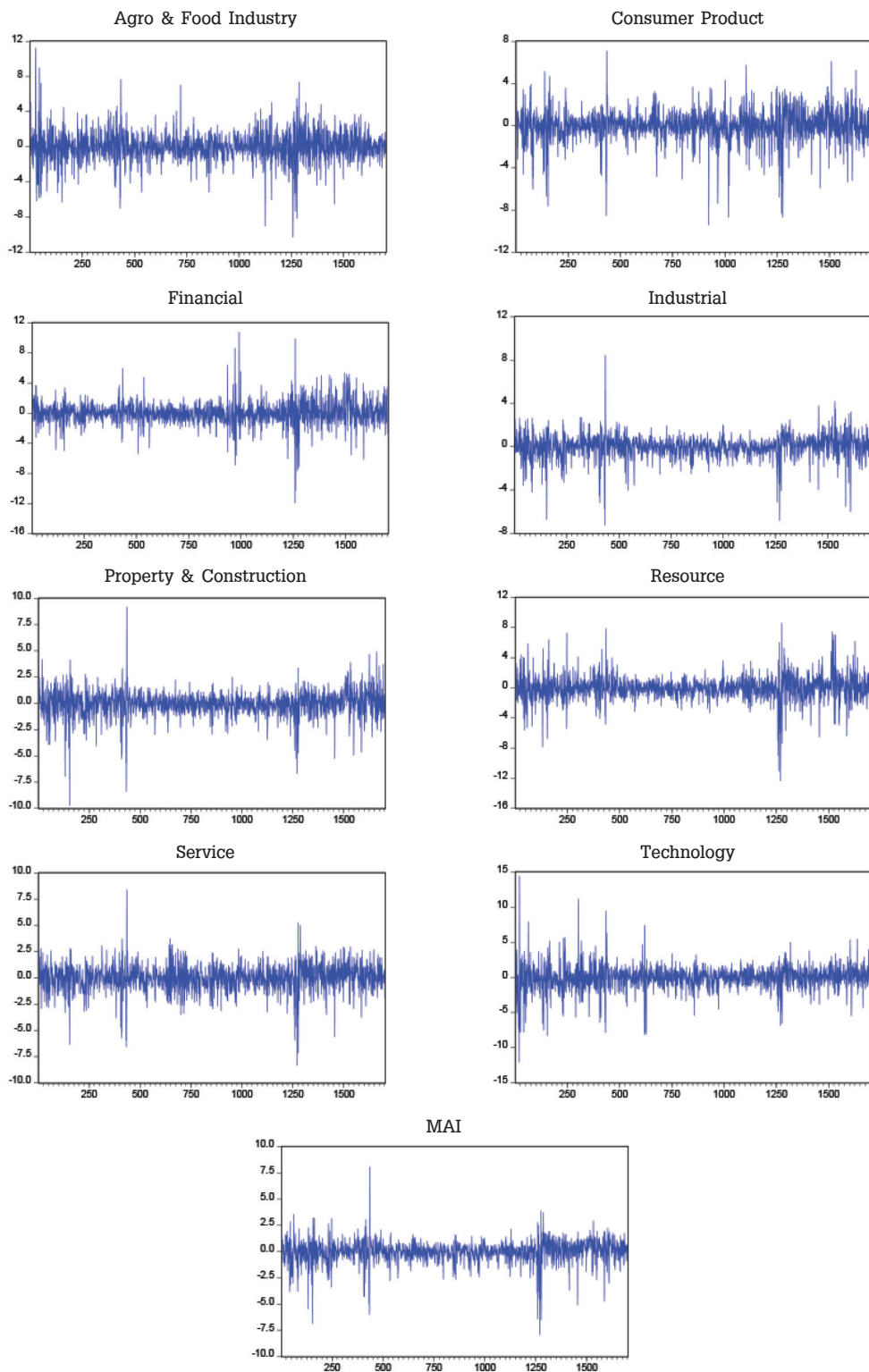
ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit-root Test)

Index	Equation ^(a)	Unit-root Test					
		Phillips-Perron (PP)			Augmented Dickey-Fuller (ADF)		
		T-Stat	P-Value	Result	T-Stat	P-Value	Result
AGRO	A	-38.3524***	0.0000	Stationary	-38.4465***	0.0000	Stationary
CONS	B	-37.8628***	0.0000	Stationary	-37.5633***	0.0000	Stationary
FIN	A	-46.1707***	0.0001	Stationary	-46.4982***	0.0001	Stationary
IND	B	-35.2565***	0.0000	Stationary	-35.2232***	0.0000	Stationary
PROP	B	-37.6114***	0.0000	Stationary	-37.5988***	0.0000	Stationary
RES	A	-41.4809***	0.0000	Stationary	-40.7633***	0.0000	Stationary
SER	B	-38.9993***	0.0000	Stationary	-38.9259***	0.0000	Stationary
TECH	B	-40.5634***	0.0000	Stationary	-40.5634***	0.0000	Stationary
MAII	B	-36.3727***	0.0000	Stationary	-36.2345***	0.0000	Stationary

หมายเหตุ *** แสดงผลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

(a) A คือ สมการทดสอบ Random Walk without drift and trend, B คือ สมการทดสอบ Random Walk with drift and trend

⁴ ข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) มีค่าความเบ้ (Skewness) เท่ากับ 0 และค่าความโด่ง (Kurtosis) เท่ากับ 3
⁵ Jarque-Bera Test คือ สถิติที่ใช้ทดสอบการกระจายตัวของข้อมูลว่ามีลักษณะการกระจายแบบปกติหรือไม่ โดยกำหนดสมมติฐานหลัก (H_0) คือ ข้อมูลมีลักษณะการกระจายตัวแบบปกติ และสมมติฐานรอง (H_a) คือ ข้อมูลไม่มีลักษณะการกระจายตัวแบบปกติ จากสูตรการคำนวณ $JB = \frac{n}{6} (s^2 + \frac{k-3)^2}{4})$ เมื่อ S แทน สัมประสิทธิ์ความเบ้ (Skewness Coefficient) และ K แทน สัมประสิทธิ์ความโด่ง (Kurtosis Coefficient)



ภาพที่ 3 การเคลื่อนไหวของอัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
และรายกลุ่มอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบ Variance Ratio Test

Variable	Period = q	2	4	8	16
AGRO	$VR_{(q)}$	0.5571	0.2684	0.1359	0.0661
	$Z_{(q)}$	-18.2792***	-16.1380***	-12.0553***	-8.7558***
	$Z^*_{(q)}$	[-10.3802]***	[-9.8072]***	[-8.0491]***	[-6.2610]***
	Probability	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
CONS	$VR_{(q)}$	0.5369	0.2693	0.1322	0.0703
	$Z_{(q)}$	-19.1099***	-16.1189***	-12.1061***	-8.7164***
	$Z^*_{(q)}$	[-11.2218]***	[-10.1015]***	[-8.3167]***	[-6.5106]***
	Probability	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
FIN	$VR_{(q)}$	0.4357	0.2168	0.1092	0.0543
	$Z_{(q)}$	-23.2869***	-17.2763***	-12.4280***	-8.8665***
	$Z^*_{(q)}$	[-7.6081]***	[-6.4557]***	[-5.6445]***	[-4.7981]***
	Probability	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
IND	$VR_{(q)}$	0.5675	0.2952	0.1486	0.0729
	$Z_{(q)}$	-17.8501***	-15.5464***	-11.8778***	-8.6914***
	$Z^*_{(q)}$	[-8.4693]***	[-7.9836]***	[-6.7942]***	[-5.6346]***
	Probability	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
PROP	$VR_{(q)}$	0.5463	0.2658	0.1366	0.0689
	$Z_{(q)}$	-18.7214***	-16.1959***	-12.0446***	-8.7298***
	$Z^*_{(q)}$	[-9.5293]***	[-8.9169]***	[-7.2851]***	[-5.8687]***
	Probability	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
RES	$VR_{(q)}$	0.4887	0.2451	0.1206	0.0626
	$Z_{(q)}$	-21.0992***	-16.6526***	-12.2688***	-8.7885***
	$Z^*_{(q)}$	[-9.7844]***	[-8.3240]***	[-6.7144]***	[-5.2202]***
	Probability	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
SER	$VR_{(q)}$	0.5023	0.2647	0.1324	0.0672
	$Z_{(q)}$	-20.5375***	-16.2202***	-12.1038***	-8.7453***
	$Z^*_{(q)}$	[-11.0821]***	[-9.5017]***	[-7.8201]***	[-6.1155]***
	Probability	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000

Variable	Period = q	2	4	8	16
TECH	VR _(q)	0.5256	0.2597	0.1303	0.0613
	Z _(q)	-19.5790***	-16.3306***	-12.1327***	-8.8006***
	Z [*] _(q)	[-8.7217]***	[-7.7436]***	[-6.4168]***	[-5.2572]***
	Probability	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
MAII	VR _(q)	0.5489	0.2785	0.1417	0.0710
	Z _(q)	-18.6157***	-15.9153***	-11.9743***	-8.7095***
	Z [*] _(q)	[-7.9358]***	[-7.4848]***	[-6.3394]***	[-5.0847]***
	Probability	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000

หมายเหตุ *** แสดงผลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

Z_(q) คือ การทดสอบ Random Walk เงื่อนไข Homoscedasticity, Z^{*}_(q) คือ การทดสอบ Random Walk เงื่อนไข Heteroscedasticity

จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี Variance Ratio Test (VR) โดยใช้ค่าความล่าช้า (Lag) เท่ากับ 2, 4, 8 และ 16 ผลการศึกษา พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) กล่าวคือ อัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ไม่มีพฤติกรรมการเคลื่อนไหวแบบสุ่ม (Random Walk) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

หลังจากทดสอบความมีประสิทธิภาพของตลาดในระดับต่ำ (Weak-form Efficient Market)

ทั้ง 3 วิธีข้างต้นแล้ว ผลการทดสอบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงสรุปได้ว่าตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และทุกกลุ่มอุตสาหกรรมไม่มีประสิทธิภาพในระดับต่ำ ส่งผลให้นักลงทุนสามารถนำข้อมูลในอดีต (Historical Data) พยากรณ์อัตราผลตอบแทนรวมในระยะสั้น และอาจจะสามารถสร้างผลตอบแทนที่ผิดปกติได้ ดังนั้นจึงนำไปสู่การศึกษาส่วนที่สอง

ส่วนที่ 2 การพยากรณ์อัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และรายกลุ่มอุตสาหกรรมระยะสั้น (Short-term Forecasting)

ตารางที่ 5 แบบจำลอง Autoregressive Moving Average : ARMA (p,q) ของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และรายกลุ่มอุตสาหกรรม

Variable	Model	Coefficient	T-Stat	P-Value	HQ Value ^(b)
AGRO	ARMA(0,1)	AR(0)	-	-	3.9121
		MA(1)	0.0758	4.8765***	0.0000
		R ²	0.0053		
CONS	ARMA(3,0)	AR(3)	0.0840	4.2945***	0.0000
		MA(0)	-	-	-
		R ²	0.0169		

Variable	Model		Coefficient	T-Stat	P-Value	HQ Value ^(b)
FIN	ARMA(1,2)	AR(1)	0.9389	30.8909***	0.0000	3.6600
		MA(2)	0.1446	10.5625***	0.0000	
		R ²	0.0212			
IND	ARMA(1,1)	AR(1)	0.1471	8.0169***	0.0000	2.9565
		MA(1)	-0.9919	-325.7620***	0.0000	
		R ²	0.4220			
PROP	ARMA(0,2)	AR(0)	-	-	-	3.2248
		MA(2)	-0.0879	-4.4237***	0.0000	
		R ²	0.4531			
RES	ARMA(3,3)	AR(3)	0.8354	18.8669***	0.0000	3.7937
		MA(3)	-0.7917	-15.3434***	0.0000	
		R ²	0.0181			
SER	ARMA(1,1)	AR(1)	0.0534	2.9167***	0.0036	3.3084
		MA(1)	-0.9941	-377.0738***	0.0000	
		R ²	0.4702			
TECH	ARMA(0,1)	AR(0)	-	-	-	3.9933
		MA(1)	-0.9953	-309.4773***	0.0000	
		R ²	0.4829			
MAII	ARMA(1,1)	AR(1)	0.1252	7.5046***	0.0000	2.9237
		MA(1)	-0.9933	-382.5009***	0.0000	
		R ²	0.4330			

หมายเหตุ *** แสดงผลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

(b) ค่าความล่าช้าของตัวแปรในแต่ละแบบจำลองที่ทำให้ค่า Hannan - Quinn information criterion (HQ) มีค่าต่ำสุด

ผู้วิจัยพยากรณ์อัตราผลตอบแทนรวมด้วยแบบจำลอง ARMA⁶ โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของ Autoregressive AR(p) และ Moving Average MA(q) และค่า R-squared ในตารางที่ 5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเมื่อพิจารณารายกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (ARGO), กลุ่มอุตสาหกรรม

อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROP) และกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี (TECH) ใช้แบบจำลองในการพยากรณ์ด้วยแบบจำลอง Moving Average เท่านั้น กล่าวคือ อัตราผลตอบแทนรวมของกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าว ขึ้นอยู่กับค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term) ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เมื่อค่าความล่าช้า (Lag) เท่ากับ 1, 2 และ 1 วัน ตามลำดับ

⁶ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แบบจำลอง ARMA เนื่องจากการทดสอบ Unit-root Test ของอัตราผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และทุกกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่ามีความนิ่งของข้อมูล (Stationary) ที่ระดับ Level~ I(0) ซึ่งมีความแตกต่างกับแบบจำลอง ARIMA ที่อัตราผลตอบแทนรวมจะต้องมีความนิ่งของข้อมูลที่ระดับ First-difference ~ I(1)

แต่กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค (CONS) ใช้การ พยากรณ์เพียงส่วนของแบบจำลอง Autoregressive นั่นคือ อัตราผลตอบแทนรวมของกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ณ ปัจจุบันขึ้นอยู่กับอัตราผลตอบแทนรวมของตนเองในอดีต โดยมีค่าความล่าช้า (Lag) เท่ากับ 3 วัน และสุดท้าย กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน (FIN), กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม (IND), กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร (RES), กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ (SER) และ

ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAII) ใช้แบบจำลอง ARMA แสดงว่าอัตราผลตอบแทนของตนเองในอดีต รวมถึงค่าความคลาดเคลื่อนในอดีต ส่งผลต่อการพยากรณ์อัตราผลตอบแทนรวมในปัจจุบัน ซึ่งสามารถเขียนในรูปแบบจำลอง ARMA(p,q) โดยแสดงค่าความล่าช้า (Lag) ดังต่อไปนี้ $ARMA_{FIN}(1,2)$, $ARMA_{IND}(1,1)$, $ARMA_{RES}(3,3)$, $ARMA_{SER}(1,1)$ และ $ARMA_{MAII}(1,1)$

ส่วนที่ 3 การทดสอบความแข็งแกร่งทางสถิติ (Robustness Test)

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความแข็งแกร่งของสถิติของแบบจำลอง ARMA (p,q)

Variable	Two sample t-test	
	T-Stat	P-Value
AGRO	0.0235	0.9812
CONS	-0.0673	0.9463
FIN	-0.0532	0.9575
IND	-0.6176	0.5369
PROP	-0.8157	0.4148
RES	-0.1715	0.8639
SER	-0.8419	0.4000
TECH	0.0082	0.9935
MAII	-0.8723	0.3832

หมายเหตุ *** แสดงผลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษา พบว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าอัตราผลตอบแทนรวมจริง (Actual) ไม่แตกต่างกับอัตราผลตอบแทนรวมจากการพยากรณ์ (Forecast) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงสามารถสรุปได้ว่า การพยากรณ์อัตราผล

ตอบแทนในระยะสั้นด้วยแบบจำลอง ARMA สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพยากรณ์อัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และรายกลุ่มอุตสาหกรรมได้

อภิปรายและสรุปผลการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ทดสอบความมีประสิทธิภาพในระดับต่ำของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และรายกลุ่มอุตสาหกรรม โดยใช้ดัชนีผลตอบแทนรวม (Total Return Index) ตั้งแต่วันที่ 5 มกราคม 2015 ถึง 30 ธันวาคม 2021 โดยทดสอบสถิติแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Nonparametric Statistic) ได้แก่ วิธี Phillips-Perron (PP), Augmented Dickey-Fuller (ADF) และ สถิติแบบอิงพารามิเตอร์ (Parametric Statistic) ด้วยวิธี Variance Ratio Test ผลการทดสอบ พบว่า ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และทุกกลุ่มอุตสาหกรรมไม่สอดคล้องกับทฤษฎีความมีประสิทธิภาพในระดับต่ำ (Weak-form Efficiency Market Hypothesis) หรือสามารถกล่าวได้ว่าตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และทุกกลุ่มอุตสาหกรรมของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอไม่มีประสิทธิภาพในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบความมีประสิทธิภาพของตลาดหุ้นในต่างประเทศของ Nisar and Hanif (2012), Ananzeh (2014) อีกทั้งสอดคล้องกับผลการทดสอบความมีประสิทธิภาพของตลาดหุ้นในประเทศไทยของ Jenwittayaroje (2021) แม้ว่างานวิจัยฉบับนี้และงานวิจัยของ Jenwittayaroje (2021) มีรูปแบบการทดสอบที่ต่างกัน แต่ผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงเป็นการสนับสนุนและยืนยันผลได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ไม่มีประสิทธิภาพในระดับต่ำ ดังนั้น จากผลการทดสอบในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการนำผลจากการทดสอบความมีประสิทธิภาพของตลาด นำไปสู่การปฏิบัติมากยิ่งขึ้นโดยศึกษาเพิ่มเติมในส่วนที่สอง กล่าวคือ นักลงทุนสามารถนำข้อมูลหลักทรัพย์ หรือผลตอบแทนในอดีต เพื่อสร้างผลตอบแทนที่ผิดปกติได้ (Abnormal Return) โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แบบจำลอง ARMA ในการพยากรณ์อัตราผลตอบแทนรวมในระยะสั้น และเพื่อเป็นการยืนยันผลจากการพยากรณ์ด้วยแบบจำลองดังกล่าว จึงทำการทดสอบความแข็งแกร่งทางสถิติ

(Robustness Test) ด้วยวิธี Two sample t-test โดยทดสอบค่าเฉลี่ย (Mean) ของอัตราผลตอบแทนรวมจริง (Actual) และอัตราผลตอบแทนรวมจากการพยากรณ์ (Forecast) ผลการศึกษา พบว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่า อัตราผลตอบแทนรวมในอดีต (Actual) ไม่แตกต่างจากอัตราผลตอบแทนรวมที่ได้จากการพยากรณ์ (Forecast) ซึ่งผลการศึกษาส่วนที่สอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mollah (2006), Irfan et al. (2010), Agustin (2019), Khan et al. (2020) ที่พบว่าตลาดหลักทรัพย์ไม่มีประสิทธิภาพในระดับต่ำ และนำไปสู่การสร้างแบบจำลองการพยากรณ์ในระยะสั้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่านักลงทุนสามารถนำแบบจำลอง ARMA นำไปประยุกต์ใช้ในการพยากรณ์อัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และรายกลุ่มอุตสาหกรรมในระยะสั้นได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ควรส่งเสริมให้ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลบริษัทจดทะเบียนให้สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การแจ้งเตือนข่าวสารของบริษัทจดทะเบียนผ่านแอปพลิเคชัน โดยข้อมูลที่แจ้งเตือนนั้นควมีความเกี่ยวข้องกับนักลงทุนโดยตรง กล่าวคือ เฉพาะข้อมูลบริษัท หรือกองทุนที่นักลงทุนบุคคลนั้น ๆ ลงทุน หรือมีความสนใจอยู่ก่อนแล้ว โดยแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชันในทันทีที่บริษัทประกาศข่าวสาร อีกทั้งควรมีการควบคุมให้นักลงทุนสามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีนัยสำคัญของบริษัทได้โดยเท่าเทียมกัน

2. นักลงทุนที่สนใจลงทุนในกองทุนรวม MAI สามารถพิจารณากองทุนที่ระบุนโยบายการลงทุนแบบเชิงรุก (Active Investment Strategy) เนื่องจากผลจากการทดสอบความมีประสิทธิภาพของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่า ตลาดไม่มี

ประสิทธิภาพในระดับต่ำ ดังนั้น ผู้จัดการกองทุน (Fund Manager) อาจจะสามารถสร้างผลตอบแทนที่ผิดปกติ โดยใช้ข้อมูลในอดีต เช่น ข้อมูลงบการเงิน ราคาหลักทรัพย์ในอดีต หรือปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนต่างชาติ เป็นต้นประกอบการคาดการณ์อัตราผลตอบแทนของตลาด และ/หรือ กลุ่มอุตสาหกรรมในระยะสั้น โดยการวิเคราะห์เชิงเทคนิคได้ แต่ทั้งนี้ควรพิจารณาค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของกองทุนประกอบการตัดสินใจลงทุนด้วยเช่นกัน

3. นักลงทุนสามารถประยุกต์ใช้แบบจำลอง ARMA ในการพยากรณ์อัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และรายกลุ่มอุตสาหกรรมได้ ประกอบกับการวิเคราะห์เชิงเทคนิค (Technical Analysis) จับจังหวะการลงทุน เพื่อสร้างผลตอบแทนที่เพิ่มสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

1. หากรวบรวมข้อมูลดัชนีผลตอบแทนรวมจากฐานข้อมูลได้เพิ่มเติมมากขึ้น การทดสอบความมีประสิทธิภาพของตลาดหลักทรัพย์ หรือ รายกลุ่มอุตสาหกรรมในอนาคต อาจแบ่งระยะเวลาการทดสอบออกเป็นช่วง ๆ (Subperiod) เพื่อศึกษาพัฒนาการความมีประสิทธิภาพของตลาด อีกทั้งสามารถทดสอบความมีประสิทธิภาพเฉพาะเจาะจงรายหลักทรัพย์เพื่อลงทุนในหลักทรัพย์รายตัว

2. พัฒนาแบบจำลองที่เหมาะสมกับกลุ่มอุตสาหกรรมนั้น ๆ รวมถึงทดสอบความแม่นยำของแบบจำลอง เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการพยากรณ์ โดยพิจารณาเลือกแบบจำลองที่มีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ต่ำสุด

เอกสารอ้างอิง

- Agustin, I. N. (2019). Testing Weak Form of Stock Market Efficiency at the Indonesia Sharia Stock Index, *Journal Muqtasid*, 10(1), 17-29.
- Ananzeh, I. E. (2014). Testing the Weak Form of Efficient Market Hypothesis: Empirical Evidence From Jordan, 9(2), 119-123.
- Aumeboonsuke, V. (2012). Weak Form Efficiency of Six Equity Exchanges in Asean. *European Journal of Scientific Research*, 84(4), 532-538.
- Box, G. E. P., Jenkins, G. M., Reinsel, G. C., & Ljung G. M. (2016). *Time Series Analysis: Forecasting and Control*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Fama, E. F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work, *The Journal of Finance*, 25(2), 383-417.
- Fama, E. F. (1991). Efficient Capital Markets : II, *The Journal of Finance*, 46(5), 1575-1617.
- Fattahi, S. (2010). Weak-Form Efficiency in the German Stock Market, *Iranian Economic review*, 15(27), 77-94.
- Fawson, C., Glover, T. F., Fang, W., & Chang, T. (1996). The Weak-Form Efficiency of the Taiwan Share Market, *Applied Economics Letter*, 3(10), 663-667.
- Hamid, K., Suleman, M. T., Shah, S. Z., & Akash, R. S. (2010). Testing the Weak form of Efficient Market Hypothesis: Empirical Evidence from Asia-Pacific Markets, *International Research Journal of Finance and Economics*, 58, 121-130.

- Irfan, M., Irfan, Ma., & Awais, M. (2010). Investigating the Weak Form Efficiency of an Emerging Market Using Parametric Tests: Evidence From Karachi Stock Market of Pakistan, *Electronic Journal of Applied Statistical Analysis*, 3(1), 52-64.
- Jenwittayaroje, N. (2020). Return Behavior of the Individual Stocks: An Empirical Test on the Weak Form Efficiency of SET50 and SET100 Stocks on the Stock Exchange of Thailand. *Kasetsart Applied Business Journal*, 14(20), 78-96.
- Jenwittayaroje, N. (2021). Testing Weak-Form Market Efficiency in the Stock Exchange of Thailand. *Global Business and Economics Review*, 24(3), 211-224.
- Khan, A., Khan, M. Y., Khan, A.Q., Khan, M. J., & Rahman, Z. U. (2020). Testing the Weak Form of Efficient Market Hypothesis for Socially Responsible and Shariah Indexes in the USA. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(5), 625-645.
- Lo, A. W., & MacKinlay, A. C. (1988). Stock Market Prices Do Not Follow Random Walks: Evidence From a Simple Specification Test, *The Review of Finance Studies*, 1(1), 41-66.
- Malison, N., Ractham, A., & Hansanti, S. (2020). The Impact of Dividend Announcement on Stock Price: Case Study of the Stock Exchange of Thailand (SET), *Kasetsart Applied Business Journal*, 14(21), 15-32.
- Mollah, A. S. (2006). Testing Weak-Form Market Efficiency in Emerging Market: Evidence From Botswana Stock Exchange, *International Journal of Theoretical and Applied Finance*, 10(6), 1077-1094.
- Nisar, S., & Hanif, M. (2012). Testing Weak Form of Efficient Market Hypothesis: Empirical Evidence From South-Asia. *World Applied Sciences Journal*, 17(4), 414-427.
- Ryaly, V. R., Kumar, K., & Urlankula, B. (2014). A Study on Weak-Form of Market Efficiency in Selected Asian Stock Markets, *Indian Journal of Finance*, 14, 34-43.
- Songthong, M. (2014). Robustness and Power of the Test of Parametric and Nonparametric Statistics in Testing of Central Difference Between Two Populations for Likert-Type Data 5 Point, *Thai Science and Technology Journal*, 22(5), 605-619.
- The stock exchange of Thailand. (2022, February 22). *SETSMART Market data*. Retrieved from <https://www.setsmart.com/ssm/login>
- Torun, M., & Kurt, S. (2008). Testing Weak and Semi-strong Form Efficiency of Stock Exchanges in European Monetary Union Countries: Panel Data Causality and Co-integration Analysis, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 1(1), 67-82.
- Worthington, A. C., & Higgs, H. (2004). Random Walks and Market Efficiency in European Equity Markets, *Global Journal of Finance and Economics*, 1(1), 59-78.

การจัดการสมรรถนะของทุนมนุษย์: บทบาทในการสนับสนุนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม และผลการดำเนินงานขององค์กร

ยุทธนา แซ่เตียว¹ และ นันทวุฒิ ลือมรสิริ²

Received: February 23, 2022

Revised: July 11, 2022

Accepted: July 20, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านการจัดการสมรรถนะที่มีต่อกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมและผลการดำเนินงานขององค์กร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือ องค์กรธุรกิจที่มีการพัฒนานวัตกรรม จากฐานข้อมูลภาครัฐ จำนวน 1,039 ราย การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีจับฉลากโดยไม่ใส่คืน สามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด 203 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม LISREL ผลการวิเคราะห์ พบว่า แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างมีกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล พบว่า การจัดการสมรรถนะมีอิทธิพลทิศทางบวกต่อกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม และมีอิทธิพลทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และการจัดการสมรรถนะมีอิทธิพลทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถทำให้ภาคธุรกิจนำรูปแบบการจัดการสมรรถนะของทุนมนุษย์ ไปใช้ในการส่งเสริมกลยุทธ์นวัตกรรมและยกระดับผลการดำเนินงานขององค์กรได้ ในทางวิชาการผลการวิจัยนี้ได้สนับสนุนทฤษฎี AMO ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับกลยุทธ์ระดับองค์กร และทฤษฎีมุมมองด้านทรัพยากร

คำสำคัญ : การจัดการสมรรถนะ, นวัตกรรม, ผลการดำเนินงาน, แบบจำลองสมการโครงสร้าง

¹ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: yuttana.sae@ku.th)

² อาจารย์, คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Email: nantawut.l@ku.ac.th)

Competency Management of Human Capital: Supporting Role for Innovation Strategy and Firm Performance

Yuttana Sae-Tieow¹ and Nantawut Leeamornsiri²

Received: February 23, 2022

Revised: July 11, 2022

Accepted: July 20, 2022

Abstract

This research aims to analyze the influence of competency management factors on innovation strategies and firm performance. The population was 1,039 innovative firms from government databases. Sampling without replacement were used to random 203 samples. The research instrument was the 5-rating scale questionnaire. Structural Equation Model (SEM) using LISREL was used to analyze the data. The finding revealed that structure equation model was congruent with empirical data. The result from path analysis revealed that competency management had a positive influencing innovation strategy and influencing firm performance. Innovation strategy also had a positive influencing firm performance. And competency management had positive influencing firm performance via innovation strategy. This paper provides the benefits to businesses by providing competency management model to promote innovation strategy and enhance firm performance. In academic perspective, the results of this research support AMO theory, theory of strategic fit between human resource management strategy and organizational strategy and resource-based view theory.

Keyword : Competency Management, Innovation, Firm Performance, SEM

¹ Student in Doctor of Philosophy Program, Kasetsart Business School, Kasetsart University (Corresponding author, Email: yuttana.sae@ku.th)

² Lecturer, Faculty of Agro-Industry, Kasetsart University (Email: nantawut.l@ku.ac.th)

บทนำ

การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 (Forth Industrial Revolution) เป็นการผสมผสานโลกทางกายภาพ ดิจิทัล และชีวภาพ ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ อันส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นอยู่ของมนุษย์และโมเดลทางธุรกิจ (Business Model) ผลจากนวัตกรรมและการพลิกผัน (Disruption) ส่งผลทั้งขอบเขตและความรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน (Schwab, 2017) สำหรับประเทศไทย ภาครัฐได้ตระหนักถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตทั้งในเชิงโครงสร้างทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม จึงได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ที่มุ่งให้ประเทศไทยหลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลางโดยการเปลี่ยนผ่านประเทศไทยไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” เพื่อให้ประเทศมีขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

ทุนมนุษย์เป็นหนึ่งในสภาพแวดล้อมของระบบนวัตกรรม (Innovation System) (United Nations Conference on Trade Development, 2020) มีความสามารถในการสร้างความรู้และการนำความรู้ดังกล่าวไปในการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน นำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งในเชิงองค์การและระบบเศรษฐกิจ ผลจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมและนโยบายประเทศไทย 4.0 ยังผลให้ทุนมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบสมรรถนะ จากการสำรวจของ World Economic Forum (2020) ในประเทศไทย ทักษะที่มีความต้องการเป็นอันดับ 1 คือ การคิดเชิงวิเคราะห์และนวัตกรรม และผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 65.8 ต้องปรับเปลี่ยนทักษะภายใน 6 เดือน แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาสมรรถนะด้านนวัตกรรมสำหรับประเทศไทยนั้นมีความสำคัญระดับสูง และเป็นไปอย่างเร่งด่วน

การจัดการสมรรถนะ (Competency Management / Competence Management) ของ

ทุนมนุษย์ หรือการจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยใช้สมรรถนะเป็นฐาน (Competency-Based Human Resource Management) เป็นการจัดการที่อยู่บนพื้นฐานของสมรรถนะเพื่อให้มั่นใจว่า ทรัพยากรมนุษย์จะมีสมรรถนะเพียงพอที่จะบรรลุวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ (Tripathi & Agrawal, 2014) และสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนกลยุทธ์นวัตกรรมขององค์การผ่านหน้าที่งานในด้านทรัพยากรบุคคล (Cappelli & Neumark, 2001; Gloet & Terziovsk, 2004; Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle, 2007; Lousã et al., 2020; Tan & Nasurdin, 2011)

อย่างไรก็ตาม แนวคิดการจัดการสมรรถนะต้องมีการพัฒนาเพื่อให้สามารถสนับสนุนกลยุทธ์นวัตกรรมได้มากยิ่งขึ้น จากแนวคิดด้านสมรรถนะดั้งเดิม เช่น วงจรสมรรถนะ ซึ่งประกอบด้วยการกำหนดสมรรถนะ ประเมิน การพัฒนาและการตรวจติดตาม (Draganidis & Mentzas, 2006) หรือบทนิยามของ Palacios-Marqués et al. (2016) ที่กล่าวว่า การจัดการสมรรถนะเกี่ยวข้องกับการวัดและประเมินสมรรถนะของบุคลากรเพื่อนำไปสู่การพัฒนาสายอาชีพ ยังไม่ครอบคลุมหน้าที่งานด้านทรัพยากรมนุษย์อย่างรอบด้าน นอกจากนี้ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวปฏิบัติด้านการจัดการสมรรถนะที่นำมาใช้ในการส่งเสริมนวัตกรรมยังไม่ได้มีการประมวลไว้ตามหน้าที่งานด้านทรัพยากรมนุษย์ หรือเป็นเพียงกรณีศึกษา ขาดการยืนยันในเชิงประจักษ์ (Azevedo et al., 2021; Malik et al., 2017) ทั้งนี้การศึกษาการนำการจัดการสมรรถนะมาใช้ในทางปฏิบัติในองค์กรที่หลากหลาย จะช่วยพัฒนาและหยั่งรู้ในแนวทางการจัดการสมรรถนะมากยิ่งขึ้น (Tripathi & Agrawal, 2014)

ประสิทธิผลของการจัดการสมรรถนะที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ คือ บทบาทสนับสนุนกลยุทธ์นวัตกรรมและผลการดำเนินงาน เนื่องจากประเทศไทยมีแผนที่จะสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายว่าในปี 2570 จะเพิ่มขึ้นไปอยู่ที่ 2% ต่อจีดีพี หรือคิดเป็นเม็ดเงินประมาณ 2 แสนล้านบาท ขณะผลสัมฤทธิ์ของกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานในบริบทของประเทศไทยยังถูกตั้งคำถาม และแม้วรรณกรรมที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะได้ยืนยันถึงความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กรในเชิงบวก แต่ก็ยังมีผลการศึกษาที่แตกต่างกันในบางพื้นที่ (Rosenbusch et al., 2011; Walker et al., 2015) หากการจัดการสมรรถนะของทุนมนุษย์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานผ่านกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมได้ ก็จะเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญในการนำกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมไปปฏิบัติ

การที่ผู้บริหารจะต้องเป็นผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงเป็นผู้แสวงหานวัตกรรม กำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเปลี่ยนผ่านไปสู่องค์กรแห่งอนาคต (ศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา, 2561) ผู้บริหารจำเป็นต้องมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่น่าเชื่อถือ การวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในฐานะที่เป็นเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจและให้แนวทางในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่มีความเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ในทางวิชาการ การจัดการสมรรถนะของทุนมนุษย์ ยังต้องการการประมวลองค์ความรู้ การพัฒนาเครื่องมือ ตลอดจนการยืนยันถึงอิทธิพลของปัจจัยที่ศึกษาในเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ อิทธิพลของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมยังถูกมองว่าเป็นกล่องดำ (Blackbox) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถอธิบายกลไกการทำงานได้อย่างชัดเจน (Rehman & Ahmad, 2015) จึงต้องการการยืนยันผลและพัฒนาในทางทฤษฎีมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการสมรรถนะของทุนมนุษย์ที่มีผลต่อกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการสมรรถนะของทุนมนุษย์ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการสมรรถนะของทุนมนุษย์ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม

ทบทวนวรรณกรรม

การจัดการสมรรถนะของทุนมนุษย์

แนวคิดเรื่องสมรรถนะของทุนมนุษย์ หรือสมรรถนะของบุคคลได้เริ่มมีบทบาทสำคัญจากข้อเขียนของ McClelland (1973) ซึ่งได้ชี้ให้เห็นว่าสมรรถนะ หรือความสามารถในเชิงปฏิบัติ จะบ่งชี้ความสำเร็จในการทำงานหรือกระทั่งความสำเร็จในชีวิตได้เที่ยงตรงมากกว่าการใช้แบบทดสอบ แนวคิดเรื่องสมรรถนะเริ่มมีบทบาทเมื่อแนวคิดเรื่องงาน (Job) เปลี่ยนแปลง จากแนวคิดการออกแบบงานแบบดั้งเดิม ซึ่งลักษณะงานค่อนข้างคงที่ การออกแบบงานจะเป็นไปตามกิจกรรมที่ทำ ไปสู่งานที่ต้องการทักษะ เพื่อสามารถทำงานที่หลากหลายมากขึ้น (Dessler, 2013)

การจัดการสมรรถนะยังได้นำมาใช้กับงานที่มีความซับซ้อน งานที่ต้องให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ ซึ่งกระบวนการฝึกอบรมตามปกติไม่เพียงพอ การจัดการสมรรถนะยังถูกใช้อย่างมุ่งเป้า (Focus) คือ มุ่งไปยังปัจจัยแห่งความสำเร็จ มุ่งไปยังทักษะที่ใช้เพื่อปัจจัยเหล่านั้น และมุ่งไปยังบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ (Cobb & Gibbs, 1990) การจัดการสมรรถนะยังช่วยตอบคำถามสำคัญให้กับผู้บริหาร ว่าอะไรทุนมนุษย์ที่องค์กรต้องการทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ การให้ได้มาซึ่งสมรรถนะที่องค์กรมีความต้องการและแนวทางการแสวงหาบุคลากรที่มีความสามารถให้กับองค์กร (Laakso-Manninen & Viitala, 2007)

การจัดการสมรรถนะเพื่อสนับสนุนยุทธศาสตร์ด้านนวัตกรรม

การศึกษาองค์ประกอบและแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมได้ใช้สมมติฐานของกลุ่มแนวคิดชุดแนวปฏิบัติ (Bundle Practice) ที่ Sharma et al. (2017) กล่าวสนับสนุนว่า แนวปฏิบัติด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์จะต้องปฏิบัติร่วมกันหลาย ๆ เครื่องมือเพื่อให้เกิดผลด้านนวัตกรรม การกำหนดองค์ประกอบของระบบสมรรถนะ ผู้วิจัยได้สืบค้นวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบสมรรถนะ (Competency Management, Competence Management, Competency-Based Management, Competency-Based Human Resource Management) รวมถึงการจัดการทรัพยากรมนุษย์อื่นที่สนับสนุนนวัตกรรมและพิจารณาความสอดคล้องกับการจัดการสมรรถนะหรือไม่ ผลการศึกษาองค์ประกอบและแนวปฏิบัติเป็นดังนี้

การออกแบบงาน (Job Design) : ในระบบสมรรถนะ การออกแบบงานจะอยู่บนพื้นฐานของสมรรถนะบุคคล (ความรู้ ทักษะ และหรือ พฤติกรรม) (Dessler, 2013) หน้าที่งานมีความยืดหยุ่นและให้บุคลากรตัดสินใจได้ด้วยตนเองและเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารกันในระดับสูง (Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle, 2007) โดยเฉพาะการสื่อสารทางตรงที่จะช่วยลดการควบคุมและการแบ่งปันความรู้จะนำไปสู่ผลลัพธ์ด้านนวัตกรรมได้ (Della Torre et al., 2021)

การสรรหาบุคลากร (Recruitment) : ตัวแบบสมรรถนะถูกนำมาใช้ในกระบวนการสรรหาและคัดเลือก (Sienkiewicz, 2014) องค์กรต้องแสวงหาบุคคลที่มีความสามารถสูง มีแนวคิดใหม่ ๆ ตลอดจนมีประสบการณ์เชื่อมโยงโดยตรงไปสู่นวัตกรรมได้ (Malik et al., 2017) นอกจากนี้ ยังต้องพิจารณาถึงความเข้ากันได้กับวัฒนธรรมขององค์กร (Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle, 2007) เนื่องจากงานที่

ปฏิบัติต้องเน้นปฏิสัมพันธ์และการทำงานเป็นทีมในระดับสูง

การพัฒนาสายอาชีพ (Career Development) : การพัฒนาสายอาชีพสำหรับงานที่มุ่งเน้นนวัตกรรมสายอาชีพจะมุ่งเน้นในทางกว้าง การที่สายงานที่หลากหลายช่วยให้บุคลากรสามารถลี้ภัยทักษะที่สามารถนำไปใช้กับตำแหน่งงานอื่น ๆ ภายในองค์กรได้ (Schuler & Jackson, 1987) ในการตัดสินใจเกี่ยวกับสายอาชีพ บุคลากรที่มีความสามารถสูงจะมีบทบาทในการตัดสินใจมากกว่าที่จะให้องค์กรกำหนดเส้นทางอาชีพให้บุคลากรปฏิบัติตาม (Lawler III & Ledford Jr., 1992) ทั้งนี้เพื่อรักษาศักยภาพที่มีความสามารถ และพัฒนาสมรรถนะของตนได้เต็มความสามารถ

การประเมินผล (Assessment) : การประเมินผลประกอบด้วย การประเมินช่องว่างสมรรถนะ (Competency Gap) เป็นการประเมินจากสมรรถนะที่ต้องใช้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ในการฝึกอบรมและพัฒนาให้กับบุคลากร (Gangani et al., 2006) ส่วนการประเมินผลการปฏิบัติงาน ควรเป็นการประเมินที่แยกส่วนกับการประเมินสมรรถนะ (Sienkiewicz, 2014) และควรมุ่งการประเมินผลในระยะยาวและการประเมินผลเป็นกลุ่ม (Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle, 2007)

การพัฒนาสมรรถนะ (Competency Development) : ความต้องการในการฝึกอบรม (Training Need) จะถูกกำหนดจากผลจากการวิเคราะห์ช่องว่างของทักษะ (Skill Gap Analysis) (Mohan & Gomathi, 2014) มีการใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการพัฒนาสมรรถนะ เช่น การสอนงาน, การทำ On-The-Job Training, การมอบหมายงานเชิงโครงการ, การหมุนเวียนงาน, การทำ Workshop การใช้ e-Learning เป็นต้น (Sienkiewicz, 2014) รวมถึงการพัฒนาสมรรถนะอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างบุคลากร

การประสานความร่วมมือกันภายในเพื่อให้บุคลากร ผู้เชี่ยวชาญได้แบ่งปันความรู้และสารสนเทศระหว่างกัน (Adla et al., 2019) การพัฒนาสมรรถนะจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการพัฒนานวัตกรรม เช่น ในช่วงพัฒนานวัตกรรม เน้นการฝึกอบรมองค์ความรู้ที่ก้าวหน้า ความรู้ด้านเทคนิคที่ใช้ในการพัฒนาสินค้าต้นแบบ ในช่วงการใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ เน้นการถ่ายทอดสมรรถนะไปยังบุคลากรใหม่ ๆ เป็นต้น (Buisson et al., 2021)

การบริหารค่าตอบแทน (Compensation Management) : ค่าตอบแทนมีทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับระบบสมรรถนะโดยตรงและส่วนที่เป็นนำสมรรถนะมาใช้ประโยชน์ ดังนี้ การจ่ายค่าตอบแทนตามทักษะความรู้และสมรรถนะที่เชื่อมโยงกับสมรรถนะหลักขององค์กร (Core Competencies) โดยมุ่งหวังว่าศักยภาพจะนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานที่ดียิ่งขึ้น (Berger & Berger, 2000) การจ่ายค่าตอบแทนตามบทบาทการสนับสนุนการทำงานของทีมงาน (Lawler III & Ledford Jr., 1992) นอกเหนือจากการจ่ายค่าตอบแทนปกติ ยังมีการให้สิ่งจูงใจอันเป็นการจ่ายค่าตอบแทนตามพฤติกรรมอันพึงประสงค์ที่สังเกตเห็นและวัดได้ เช่น การแบ่งปัน สารสนเทศให้กับเพื่อนร่วมงาน (Easa Nasser & Orta Haitham, 2020; Mohan & Gomathi, 2014) การให้ค่าตอบแทนตามโครงการพัฒนางาน เพื่อกระตุ้นให้มีการนำสมรรถนะไปใช้ในการพัฒนานวัตกรรม (Malik et al., 2017)

ประสิทธิผลของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ต่อกลยุทธ์นวัตกรรมและผลการดำเนินงาน

จากวรรณกรรมในส่วนที่ผ่านมา แนวคิดของการจัดการสมรรถนะเพื่อสนับสนุนยุทธศาสตร์ด้านนวัตกรรมได้มีการพัฒนาจนถึงระดับปฏิบัติ อย่างไรก็ตามงานวิจัยในเชิงประจักษ์ไม่ได้ยืนยันชัดเจนจากการจัดการสมรรถนะโดยตรง แต่เป็นการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในรูปแบบอื่นที่มีแนวคิดด้านสมรรถนะสอดแทรกอยู่

เช่น แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม (Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle, 2005; Tan & Nasurdin, 2011) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในด้านการฝึกอบรม การประเมินผลและให้สิ่งจูงใจที่ไม่อยู่ในรูปตัวเงิน (Li et al., 2006) ระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์มุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์ (Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle, 2007) หรืองานการศึกษาของระบบสมรรถนะที่ส่งผลต่อความสามารถในการด้านนวัตกรรม (Palacios-Marqués et al., 2016)

ส่วนความสัมพันธ์ของการจัดการสมรรถนะต่อผลการดำเนินงานขององค์กรได้ถูกกล่าวไว้บางส่วนในผลการศึกษาแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มีสมรรถนะสูงที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน (Chahal et al., 2016) ในการศึกษาอื่นก็เป็นงานศึกษาแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ไม่มีระบบสมรรถนะ ดังเช่น การศึกษาแนวปฏิบัติด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในระดับปฏิบัติการ (Functional HRM) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในการดำเนินงานขององค์กรในด้านการตลาด ด้านการทำการ ด้านความสามารถในการแข่งขัน ขณะที่การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (Strategic HRM) กลับให้ผลเกือบตรงกันข้าม กล่าวคือ การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านนวัตกรรม แต่ไม่มีความสัมพันธ์ กับผลลัพธ์ด้านการตลาด ด้านการทำการ และด้านความสามารถในการแข่งขัน (Wang & Zang, 2005)

นอกจากนี้ ประสิทธิผลของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน พบว่า มีงานศึกษาที่ยืนยันอิทธิพลของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานจำนวนมาก อาทิ การศึกษาขนาดใหญ่ของ Zhang et al. (2012) ที่พบว่าธุรกิจที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรมสามารถเพิ่มรายได้ และความสามารถในการทำการได้ในระยะยาว ผลจากการวิเคราะห์ห่อหุ้มของ

Walker et al. (2015) จาก 44 งานวิจัยด้านนวัตกรรม บ่งชี้ให้เห็นว่า ในภาพรวมกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร โดยอาจมีตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานแตกต่างกันตามแต่บริบทของแต่ละการศึกษา เช่น พื้นที่อุตสาหกรรม ตัวชี้วัดนวัตกรรม และผลการดำเนินงานที่นำมาใช้ อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมที่ไม่สัมพันธ์กับผลการดำเนินงานโดยอภิปรายผลแตกต่างกันไป อาทิ นวัตกรรมต้องใช้เวลาในการสำเร็จผล (Gellynck et al., 2014) การปรับตัวของตลาดต่อนวัตกรรม (Azar & Ciabuschi, 2017) กลุ่มตัวอย่างอาจไม่เพียงพอ (Yeh-Yun Lin & Yi-Ching Chen, 2007) จากการศึกษาส่วนนี้ยังพบว่ามิติด้านนวัตกรรมส่วนหนึ่งได้อ้างอิงประเภทนวัตกรรมของ OECD (2005) และผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมที่มีความครอบคลุมกับนวัตกรรมหลาย ๆ ด้านได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการเงินและผลการดำเนินงานด้านการตลาด ทั้งนี้ งานวิจัยที่ยืนยันอิทธิพลของการจัดการสมรรถนะที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานผ่านกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม ยังไม่ได้มีการศึกษาโดยตรง แต่สามารถเทียบเคียงได้จากงานศึกษาของ Farouk et al. (2016) ซึ่งแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ในการศึกษาดังกล่าวก็เป็นแนวปฏิบัติโดยทั่วไปที่ไม่ได้เข้ากับระบบสมรรถนะ

จากวรรณกรรมในอดีตได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ต่อกลยุทธ์นวัตกรรมและผลการดำเนินงาน ทั้งประสิทธิผลทางตรงและการส่งผ่าน แม้แนวคิดในการนำการจัดการสมรรถนะไปใช้สนับสนุนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมได้มีการพัฒนาแล้วระดับหนึ่ง แต่มีงานวิจัยที่ศึกษาในเชิงประจักษ์ยังมีอยู่อย่างจำกัด

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี AMO (AMO Theory) (Appelbaum et al., 2000) ได้เสนอว่าองค์ประกอบของระบบการ

ทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง (High-performance Work System) ประกอบด้วย ความสามารถ/ทักษะ (Ability: A) แรงจูงใจ/สิ่งจูงใจ (Motivation: M) และโอกาสในการมีส่วนร่วม (Opportunity: O) หรือ AMO จะสร้างความทุ่มเทในการทำงาน (Discretionary Effort) และนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขององค์กร ทฤษฎี AMO ถูกใช้อธิบายประสิทธิผลของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการพัฒนานวัตกรรมอีกด้วย (Rehman & Ahmad, 2015) งานวิจัยฉบับนี้จึงใช้ทฤษฎี AMO เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์องค์ประกอบและแนวปฏิบัติของการจัดการสมรรถนะ เช่น การออกแบบงานที่สร้างโอกาสในการมีส่วนร่วม การให้อำนาจในการตัดสินใจ การเปิดโอกาสให้มีสื่อสารระหว่างบุคลากร เป็นต้น

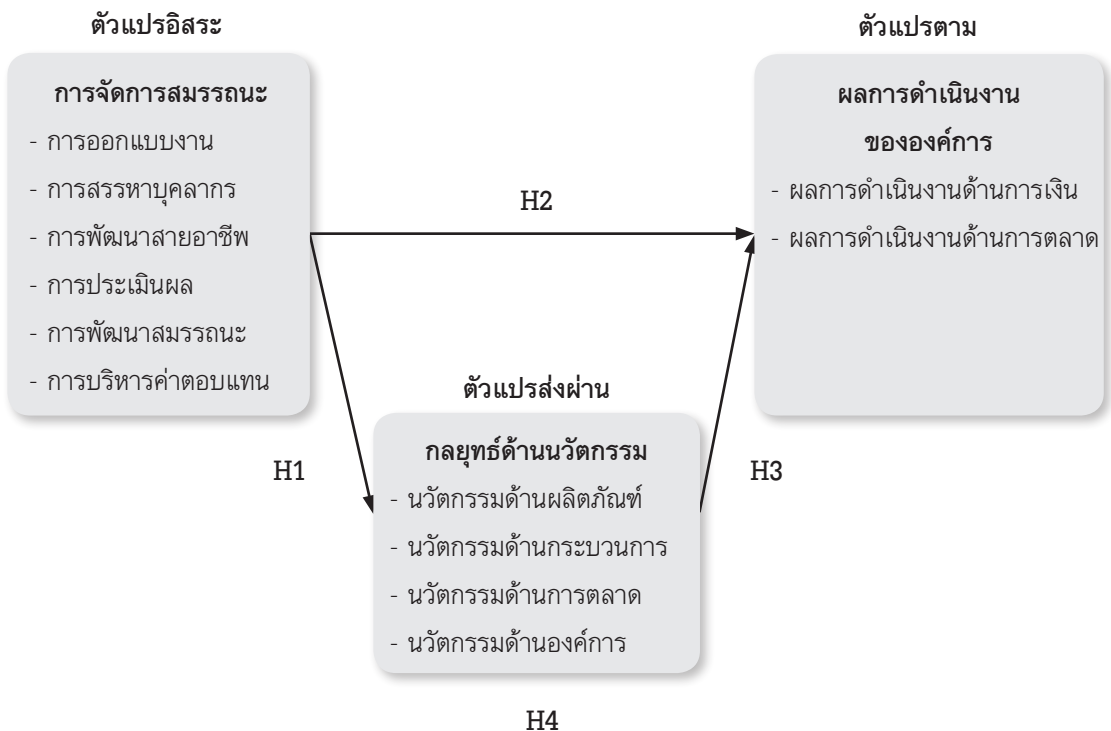
ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์กับกลยุทธ์ขององค์กร ตามหลักการของการจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์ระดับหน้าที่งาน (Functional Strategy) มีหน้าที่สนับสนุนให้กลยุทธ์ที่ได้รับการถ่ายทอดจากหน่วยธุรกิจ (Business Strategy) ประสบผลสำเร็จ มีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนาสมรรถนะเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Wheelen & Hunger, 2012) ทฤษฎีนี้จึงใช้อธิบายแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร

ทฤษฎีมุมมองด้านทรัพยากร (Resource Based View: RBV) เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่า การที่องค์กรมีผลการดำเนินงานที่โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งเกิดจากการมีทรัพยากรที่มีคุณค่า Barney (1991) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันว่ามีหลักเกณฑ์ คือ การมีคุณค่า ความหายาก การไม่สามารถลอกเลียนได้ การไม่สามารถหาทดแทนได้ เช่น แร่ธาตุ นวัตกรรม ทฤษฎี RBV ได้พัฒนาลู่มุมมองด้านองค์ความรู้ (Grant, 1996) และพัฒนาเป็นมุมมองด้านทุนมนุษย์

ซึ่งทรัพยากรมนุษย์จะเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาองค์ความรู้ เพื่อให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Wright et al., 2001) ทฤษฎีนี้จึง

อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานจากการมีทรัพยากรที่มีคุณค่าทั้งทุนมนุษย์และนวัตกรรม

จากการศึกษาองค์ประกอบและความสัมพันธ์ตัวแปร สามารถจัดทำกรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษาดังกล่าว ประกอบด้วยสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) การจัดการสมรรถนะ มีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม

จากทฤษฎี AMO ที่อธิบายว่า แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรบุคคล จะส่งผลต่อพฤติกรรมและผลลัพธ์ในการดำเนินงาน ซึ่งรวมถึงผลลัพธ์ด้านนวัตกรรม งานวิจัยในอดีต เช่น Li et al. (2006) ก็มีความสอดคล้องกับทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานว่า การจัดการสมรรถนะ มีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม

สมมติฐานที่ 2 (H2) การจัดการสมรรถนะ มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

จากทฤษฎี AMO ที่อธิบายว่า แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรบุคคล จะส่งผลต่อพฤติกรรมและผลลัพธ์ในการดำเนินงาน และทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์กับกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งอธิบายว่าหากกลยุทธ์ทั้ง 2 ระดับมีความสอดคล้องกันจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ดี งานวิจัยในอดีต เช่น Chahal et al. (2016) ก็มีความสอดคล้องกับทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานว่า การจัดการสมรรถนะ มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

สมมติฐานที่ 3 (H3) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทิศทางการบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

จากทฤษฎี RVB ที่อธิบายว่า การที่องค์กรมีผลการดำเนินงานที่โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งขึ้นเกิดจากการมีทรัพยากรที่มีคุณค่า ซึ่งในที่นี้คือ นวัตกรรมขององค์กร งานวิจัยในอดีต เช่น Zhang et al. (2012) ก็มีความสอดคล้องกับทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานว่า กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทิศทางการบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

สมมติฐานที่ 4 (H4) การจัดการสมรรถนะมีอิทธิพลทิศทางการบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม

จากทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถอธิบายประสิทธิผลของแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานในภาพรวมผ่านผลสำเร็จของกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม งานวิจัยในอดีต เช่น Farouk et al. (2016) ก็มีความสอดคล้องกับทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานว่า การจัดการสมรรถนะ มีอิทธิพลทิศทางการบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ องค์กรธุรกิจที่มีการพัฒนานวัตกรรมจากฐานข้อมูลภาครัฐ เช่น ทำเนียบบริษัทเอกชนไทยที่มีกิจกรรมวิจัยและพัฒนา ประกาศรางวัลด้านนวัตกรรม รายชื่อองค์กรธุรกิจที่ขอการสนับสนุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา ระหว่างปี 2558 - 2563 มาจัดทำเป็นฐานข้อมูลเดียวกัน มีการคัดกรองโดยตรวจสอบสถานะการดำเนินกิจการจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นเท่ากัน โดยใช้วิธีจับฉลากแบบไม่ใส่คืน จากนั้นใช้ข้อมูลสถานที่ตั้งและหมายเลขโทรศัพท์จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เพื่อติดต่อผู้บริหาร และขอความอนุเคราะห์

ในการเก็บข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานวัตกรรมในองค์กรนั้น ๆ

เครื่องมือในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร ส่วนที่ 3 การจัดการสมรรถนะขององค์กร ส่วนที่ 4 กลยุทธ์นวัตกรรมขององค์กร ส่วนที่ 5 ผลการดำเนินงานขององค์กร โดยส่วนที่ 3 - 5 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยคำถามด้านการจัดการสมรรถนะ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษานวปฏิบัติของการจัดการสมรรถนะมาพัฒนาเป็นข้อคำถามตามองค์ประกอบที่ค้นพบ คำถามด้านองค์ประกอบของกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม ผู้วิจัยได้อ้างอิงตามกรอบแนวคิดนวัตกรรม 4 ด้านของ OECD (2005) และพัฒนาแบบสอบถามจากการปรับปรุงคำถามของ Gunday et al. (2011) ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของกลยุทธ์นวัตกรรมและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ สามารถจำแนกผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมออกเป็น 2 ด้านคือ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน เช่น ROS ROA อัตราการเติบโตของกำไร และผลการดำเนินงานด้านการตลาด เช่น การเติบโตของส่วนแบ่งตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า ความสามารถในการแข่งขันเทียบกับคู่แข่ง

แบบสอบถามได้ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยใช้เกณฑ์ OIC ที่สูงกว่า 0.5 และได้ปรับแก้ตามข้อคิดเห็น มีการทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด พบว่าทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.70 (Hair et al., 2014) เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจัดทำทั้งรูปแบบเอกสาร ไฟล์ดิจิทัล และ Google Form

เครื่องมือในการวิเคราะห์ผล คือ การใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้โปรแกรม LISREL

เพื่อในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและแบบจำลองสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดต้องมีการพิสูจน์สมมติฐานตามเส้นทางอิทธิพลทั้งทางตรงและอิทธิพลผ่านตัวแปรส่งผ่าน

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นธุรกิจการผลิต (ร้อยละ 90.6) ประเภท

กิจการอยู่ในรูปแบบบริษัทจำกัด (ร้อยละ 92.1) มีจำนวนพนักงาน 51 - 200 คน (ร้อยละ 36.5)

2. ด้านข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 54.2) อายุอยู่ในช่วง 30 - 40 ปี (ร้อยละ 53) การศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 62) มีประสบการณ์ทำงานในองค์กรปัจจุบัน 5 - 10 ปี (ร้อยละ 51.2) อยู่ในสายงานการตลาด/การขาย (ร้อยละ 45.8)

ตารางที่ 1 สรุปค่าสถิติสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะธุรกิจ	การผลิต	184	90.6
	การบริการ	9	4.4
	การพาณิชย์	10	4.9
ประเภทกิจการ	ห้างหุ้นส่วน	6	3
	บริษัท	187	92.1
	บริษัทมหาชน	10	49
จำนวนพนักงาน	น้อยกว่า 25 คน	36	17.7
	25 คน - 50 คน	68	33.5
	51 คน - 200 คน	74	36.5
	มากกว่า 200 คน	25	12.3
สายงานของผู้ตอบแบบสอบถาม	การบริหาร/บริหารงานทั่วไป	26	12.8
	ทรัพยากรมนุษย์	27	13.3
	วิจัยและพัฒนา	34	16.7
	การตลาด/การขาย	93	45.8
	การผลิต	20	9.9
	บัญชี/การเงิน	3	1.5

3. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (ค่าสถิติ r) โดยนำคะแนนของตัวแปรจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร Hair et al. (2014) กล่าวว่า เกณฑ์การประเมินภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองเบื้องต้น สามารถพิจารณาได้จากสหสัมพันธ์ของคู่ตัวแปรที่มีค่าเกิน 0.9 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 2 ไม่พบว่าเกิดภาวะดังกล่าว

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. JD	1											
2. RC	.618**	1										
3. CR	.507**	.558**	1									
4. AS	.569**	.579**	.593**	1								
5. CD	.403**	.492**	.425**	.583**	1							
6. CP	.444**	.599**	.603**	.665**	.532**	1						
7. PDI	.511**	.524**	.559**	.634**	.503**	.601**	1					
8. PCI	.410**	.345**	.388**	.409**	.454**	.311**	.415**	1				
9. MKI	.258**	.263**	.306**	.238**	.262**	.177*	.285**	.439**	1			
10. ORI	.360**	.296**	.249**	.307**	.254**	.093	.312**	.400**	.444**	1		
11. FNP	.467**	.525**	.490**	.551**	.513**	.557**	.605**	.413**	.272**	.159*	1	
12. MKP	.471**	.481**	.514**	.599**	.516**	.532**	.555**	.450**	.359**	.189**	.646**	1

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

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

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าตัวแปร

CM แทน การจัดการสมรรถนะ
JD แทน การออกแบบงาน
RC แทน การสรรหาบุคลากร
CR แทน การพัฒนาสายอาชีพ
AS แทน การประเมินผล
CD แทน การพัฒนาสมรรถนะ
CP แทน การบริหารค่าตอบแทน

INNO แทน กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม
PDI แทน กลยุทธ์นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์
PCI แทน กลยุทธ์นวัตกรรมด้านกระบวนการ
MKI แทน กลยุทธ์นวัตกรรมด้านการตลาด
ORI แทน กลยุทธ์นวัตกรรมด้านองค์การ
FP แทน ผลการดำเนินงานขององค์การ
FNP แทน ผลการดำเนินงานด้านการเงิน
MKP แทน ผลการดำเนินงานด้านการตลาด

4. การจัดการสมรรถนะ แต่ละองค์ประกอบ มีระดับการปฏิบัติจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ดังนี้ การประเมินผล (2.982) การออกแบบงาน (2.945) การพัฒนาสมรรถนะ (2.823) การพัฒนาสายอาชีพ (2.759) การบริหารค่าตอบแทน (2.700) การสรรหาบุคลากร (2.641) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม แต่ละองค์ประกอบระดับการปฏิบัติจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ดังนี้ กลยุทธ์นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (3.062) กลยุทธ์

นวัตกรรมด้านกระบวนการ (3.050) กลยุทธ์นวัตกรรมด้านการตลาด (3.016) กลยุทธ์นวัตกรรมด้านองค์การ (2.627) และผลการดำเนินงานขององค์การ มีคะแนนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความสำเร็จของผลการดำเนินงานด้านการเงินและด้านการตลาดไม่แตกต่างกันมากนัก (2.9741 และ 2.9770 ตามลำดับ)

5. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผู้วิจัยได้

ดำเนินการวิเคราะห์เพื่อยืนยันองค์ประกอบที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาทฤษฎี ภายหลังการปรับแก้โมเดลพบว่า โมเดลการวัดกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-Square = 68.42, df = 50, Chi-Square/df = 1.368, p = 0.043, GFI = 0.947, AGFI = 0.918, CFI = 0.987, SRMR = 0.036, RMSEA = 0.043) โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบการจัดการสมรรถนะ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตัวแปรแฝงการจัดการสมรรถนะ มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลจากตัวแปรสังเกตได้ตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การประเมินผล (0.866) การพัฒนาสมรรถนะ (0.835) การสรรหาบุคลากร (0.818) การพัฒนาสายอาชีพ (0.745) การออกแบบงาน (0.738) การบริหารค่าตอบแทน (0.686) ตัวแปรแฝงกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลจากตัวแปรสังเกตได้ตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กลยุทธ์นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (0.703) กลยุทธ์นวัตกรรมด้านกระบวนการ (0.714) กลยุทธ์นวัตกรรมด้านการตลาด (0.659) กลยุทธ์นวัตกรรมด้านองค์การ (0.678) และตัวแปรแฝงผลการดำเนินงานขององค์การ

มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลจากตัวแปรสังเกตได้ตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผลการดำเนินงานด้านการตลาด (0.883) ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (0.782)

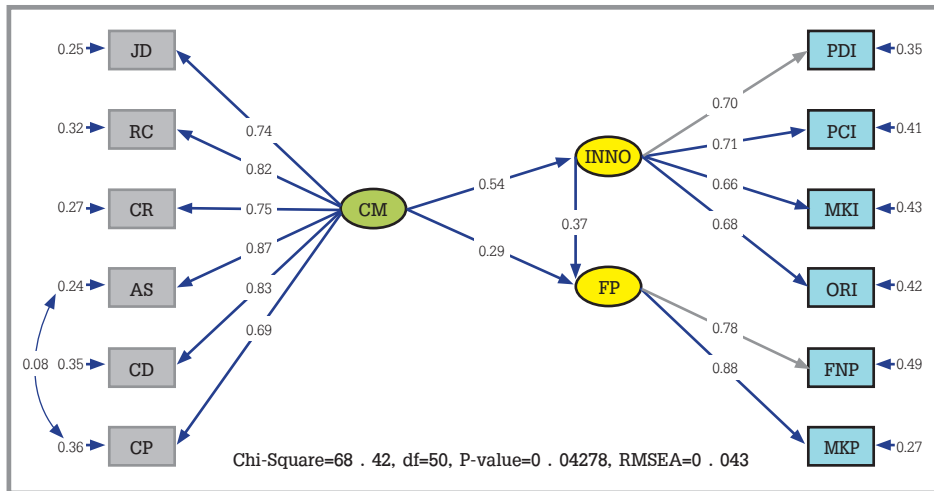
เมื่อนำค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมาคำนวณ ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (AVE) และค่าความเที่ยง (CR) และประเมินตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2014) พบว่า ไม่มีตัวแฝงใดที่มีค่า AVE ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.5 และไม่มีตัวแฝงใดที่มีค่า CR ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.7 ผลจากการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบประกอบกับค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบและค่าความเที่ยง ที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทุกด้าน แสดงว่าเครื่องมือวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

6. การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Model) พบว่า แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างมีกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-Square = 68.42, df = 50, Chi-Square/df = 1.368, p = 0.043, GFI = 0.947, AGFI = 0.918, CFI = 0.987, SRMR = 0.036, RMSEA = 0.043) ตามเกณฑ์ของ Schumacker and Lomax (2010) ดังค่าในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้าง

ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล	เกณฑ์	ผลทางสถิติ	ผลการตรวจสอบ
Chi square/Degree of Freedom (χ^2 / df)	< 3.0	1.368	ผ่านเกณฑ์
Goodness-of-fit Index (GFI)	0.9 - 1.0	0.947	ผ่านเกณฑ์
Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)	0.9 - 1.0	0.918	ผ่านเกณฑ์
Comparative Fit Index (CFI)	0.9 - 1.0	0.987	ผ่านเกณฑ์
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	< 0.05	0.036	ผ่านเกณฑ์
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0.05	0.043	ผ่านเกณฑ์

ทั้งนี้ ปัจจัยเชิงสาเหตุ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 33.5 ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของตัวแบบการจัดการสมรรถนะ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามเส้นทางอิทธิพล เป็นไปตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของสมการโครงสร้าง

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	ขนาดอิทธิพลที่มีต่อ INNO			ขนาดอิทธิพลที่มีต่อ FP		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
CM	0.543**	-	0.543**	0.292**	0.199**	0.491**
INNO				0.367**		0.367**

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากผลการตรวจสอบประมาณค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้างตามตารางที่ 4 นำมาสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 (H1) การจัดการสมรรถนะมีอิทธิพลทิศทางบวกต่อกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.543 สมมติฐานที่ 2 (H2) การจัดการสมรรถนะมีอิทธิพลทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H2 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

อิทธิพล 0.292 สมมติฐานที่ 3 (H3) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H3 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.367 สมมติฐานที่ 4 (H4) การจัดการสมรรถนะมีอิทธิพลทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H4 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.199 ทั้งนี้ ทุกเส้นทางอิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

1. การจัดการสมรรถนะมีอิทธิพลทิศทางบวกต่อกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม สามารถอธิบายได้ว่า องค์การจำเป็นต้องมีการนำการจัดการสมรรถนะไปใช้ในการบริหารทรัพยากรบุคคล ทั้งด้านการออกแบบงาน การสรรหา การพัฒนาสายอาชีพ การประเมินผล และการบริหารค่าตอบแทน เพื่อให้กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมเกิดสัมฤทธิ์ผลมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li et al. (2006) และงานวิจัยของ Jiménez-Jiménez and Sanz-Valle (2005) ในภาพรวม โดยองค์ประกอบที่ไม่สอดคล้องกันกับการศึกษาดังกล่าว ได้แก่ การสรรหา การจ้างงาน การฝึกอบรม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jiménez-Jiménez and Sanz-Valle (2007) ที่พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ส่งผลโดยตรงเฉพาะนวัตกรรมด้านกระบวนการ ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tan and Nasurdin (2011) บางส่วน กล่าวคือ การประเมินผลการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนวัตกรรมด้านการบริหารจัดการการฝึกอบรม ส่งผลต่อนวัตกรรมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และการบริหารจัดการ แต่ประเด็นที่มีความขัดแย้งกัน ได้แก่ ระบบค่าตอบแทนส่งผลเชิงลบต่อนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ การสรรหาบุคลากรส่งผลเชิงลบต่อนวัตกรรมด้านกระบวนการ และการจัดการเส้นทางอาชีพที่ไม่มีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมชนิดใดเลย ซึ่งอาจเกิดจากแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ในลักษณะองค์การที่ศึกษาแตกต่างกัน

2. การจัดการสมรรถนะมีอิทธิพลทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์การ สามารถอธิบายได้ว่า องค์การที่มีการจัดการสมรรถนะจะส่งให้องค์การมีผลการดำเนินงานที่ดีตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chahal et al. (2016) ที่พบว่า แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มีสมรรถนะสูงส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wang and Zang (2005) ซึ่งพบว่าแนวปฏิบัติด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในระดับปฏิบัติการ

มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในด้านการตลาด ด้านการทำกำไร ด้านความสามารถในการแข่งขัน และการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านนวัตกรรม

3. กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์การ สามารถอธิบายได้ว่า การนำกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมไปปฏิบัติจะส่งให้องค์การมีผลการดำเนินงานที่ดีตามมา ซึ่งผลการศึกษา มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานขององค์การ (Walker et al., 2015; Zhang et al., 2012) จากความสอดคล้องกันในทางทฤษฎี และวิธีการวิจัยที่ให้ผู้ตอบคำถามประเมินผลด้านนวัตกรรมในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ไม่ยืนยันประสิทธิผลของนวัตกรรม อาทิ Gellynck et al. (2014) ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างในกรอบเวลาที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินผล Azar and Ciabuschi (2017) และ Yeh-Yun Lin and Yi-Ching Chen (2007) ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยด้านกลุ่มตัวอย่าง อุตสาหกรรมและพื้นที่ในการศึกษาที่แตกต่างกัน

4. การจัดการสมรรถนะมีอิทธิพลทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์การผ่านกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อองค์การมีการจัดการสมรรถนะ จะทำให้เกิดนวัตกรรมและส่งผลสืบเนื่องให้มีผลการดำเนินงานที่ดีตามมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Farouk et al. (2016) ที่แนวปฏิบัติในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ผ่านการสร้างนวัตกรรมเช่นกัน อย่างไรก็ตามองค์ประกอบและรายละเอียดในแนวปฏิบัติจากงานวิจัยดังกล่าวไม่ได้อ้างอิงกับระบบสมรรถนะ ซึ่งควรมีการศึกษาเปรียบเทียบในอนาคตว่า ประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกับนวัตกรรมนั้นเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

จากผลการศึกษาข้างต้น ได้สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎี AMO (Appelbaum et al., 2000) การจัดการสมรรถนะในงานวิจัยชิ้นนี้มีความสอดคล้องกับระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงใน 3 องค์ประกอบ คือ 1) ความสามารถ/ทักษะ (Ability: A) มีความสัมพันธ์กับการจัดการบุคคล (Staffing) ตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา การสับเปลี่ยนหมุนเวียนงาน การเลื่อนตำแหน่งและการให้รางวัลแก่บุคลากร ไปจนถึงการฝึกอบรม/พัฒนา ที่จะส่งผลให้บุคลากรมีระดับองค์ความรู้และทักษะเพิ่มขึ้น 2) แรงจูงใจ/สิ่งจูงใจ (Motivation: M) มีความสัมพันธ์กับการให้สิ่งจูงใจทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน รวมถึงโอกาสในความก้าวหน้า ที่จะส่งผลให้บุคลากรมีความพยายามในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยองค์กรได้ให้สิ่งจูงใจที่จำเป็นเพื่อให้บุคลากรมีผลการปฏิบัติงานในระดับสูง 3) โอกาสในการมีส่วนร่วม (Opportunity: O) มีความสัมพันธ์กับการออกแบบงาน โดยเสริมแรงให้บุคลากรมีอำนาจในการตัดสินใจผ่านการกระจายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ สร้างการสื่อสารและการมีส่วนร่วมในทีม การสร้างทีมที่มีอำนาจในการตัดสินใจหรือการบริหารได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังสนับสนุนในการนำทฤษฎี AMO ไปประยุกต์ใช้กับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งให้เกิดพฤติกรรมในการพัฒนานวัตกรรม และผลการศึกษาในเชิงประจักษ์ได้ยืนยันว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ช่วยยกระดับผลการดำเนินงานได้ตามทฤษฎี

ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์กับกลยุทธ์ระดับองค์การ การใช้การจัดการสมรรถนะที่สนับสนุนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมนี้เป็นลักษณะของการปฏิบัติที่ต้องสอดคล้องหรือเป็นไปตามสถานการณ์ (Fit or Contingency Approach) (Torrington et al., 2014) ผลการศึกษาได้ช่วยยืนยันว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นกลยุทธ์ระดับปฏิบัติ หากมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ของ

องค์กร ก็จะช่วยยกระดับผลการดำเนินงาน ทั้งผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมและผลการดำเนินงานในภาพรวมขององค์กร นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กรที่มุ่งเน้นนวัตกรรม

ทฤษฎีมุมมองด้านทรัพยากร ผลการศึกษานี้สนับสนุนทฤษฎีสัมัยใหม่ของมุมมองด้านทรัพยากร ที่ให้ความสำคัญกับทุนมนุษย์ และนวัตกรรมบ่งชี้ว่าการมีทรัพยากรที่มีคุณค่าจะส่งผลถึงผลการดำเนินงานตามทฤษฎี การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลยังช่วยบ่งชี้ว่า หากองค์กรให้ความสำคัญกับทุนมนุษย์ผ่านการจัดการสมรรถนะ จะส่งผลให้เกิดทรัพยากรที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอีกทรัพยากรหนึ่งคือนวัตกรรม อันแสดงให้เห็นว่าทรัพยากรที่มีค่าจะมีอิทธิพลถึงกันและปัจจัยด้านทุนมนุษย์เป็นรากฐานที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอื่น ๆ ตามมา

ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

จากผลการศึกษาที่ได้ยืนยันอิทธิพลของการจัดการสมรรถนะด้านนวัตกรรม ต่อผลการดำเนินงานผ่านกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม ดังนั้น ผู้บริหารที่มุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมควรพิจารณาในการนำการจัดการสมรรถนะมาใช้ปฏิบัติในองค์กรเพื่อสร้างความมั่นใจว่า การนำกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมไปปฏิบัติจะเกิดสัมฤทธิ์ผล โดยสามารถยกระดับผลการดำเนินงานที่ดีได้

สำหรับองค์การที่มุ่งเน้นนวัตกรรม การจัดการสมรรถนะตามแนวคิดดั้งเดิมอาจไม่เพียงพอ แต่ควรมีความครอบคลุม ตั้งแต่การออกแบบงาน การสรรหามอบหมาย การพัฒนาสายอาชีพ การประเมินผล การพัฒนาสมรรถนะ และการบริหารค่าตอบแทน ทั้งนี้ แนวปฏิบัติในแต่ละหน้าที่งานดังกล่าว มีความแตกต่างจากการจัดการสมรรถนะโดยทั่วไป เช่น รูปแบบการทำงานที่เปิดโอกาสให้มีการตัดสินใจด้วยตนเองในระดับสูง การมีสายอาชีพที่เปิดกว้าง การประเมิน

ผลในระยะยาว การพัฒนาองค์ความรู้ที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึงการแบ่งปันองค์ความรู้เพื่อต่อยอดให้เกิดนวัตกรรม เป็นต้น

ผลจากการสำรวจยังได้พบว่า มีบางองค์ประกอบที่มีความสำคัญและมีการปฏิบัติน้อยกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ โดยมีแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานในองค์การ ได้แก่

การสรรหาบุคลากร มีน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุด แต่มีการปฏิบัติต่ำที่สุดคือ (สัมประสิทธิ์องค์ประกอบ 0.818 ระดับการปฏิบัติ 2.641) จึงควรที่จะนำความสามารถด้านนวัตกรรมมาเป็นปัจจัยในการคัดเลือกบุคลากร การแสวงหาผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถสูงควรมุ่งเน้นผู้ที่มีแนวคิดใหม่ ๆ มีประสบการณ์ที่จะเชื่อมโยงโดยตรงไปสู่นวัตกรรมได้ (Malik et al., 2017) ซึ่งหากองค์การนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้ในการคัดเลือก จะส่งผลให้ได้บุคลากรที่มีความสามารถตรงตามความต้องการ รวมถึง สามารถลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการพัฒนาบุคลากรได้อีกด้วย

การบริหารค่าตอบแทนมีการปฏิบัติต่ำที่สุดเป็นระดับ 2 แต่มีน้ำหนักปัจจัยน้อยที่สุด (สัมประสิทธิ์องค์ประกอบ 0.686 ระดับการปฏิบัติ 2.700) องค์การจึงควรจ่ายค่าตอบแทนอิงตามความสามารถที่เกี่ยวข้องในการพัฒนานวัตกรรม (Berger & Berger, 2000) และให้สิ่งจูงใจเพิ่มเติมตามผลงานของนวัตกรรม (Malik et al., 2017) การบริหารค่าตอบแทนที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม จะเป็นแรงดึงดูดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ตลอดจนสร้างแรงจูงใจในการพัฒนานวัตกรรม และส่งผลให้นวัตกรรมมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

การพัฒนาสายอาชีพมีการปฏิบัติต่ำที่สุดเป็นระดับ 3 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบค่อนข้างสูง (สัมประสิทธิ์องค์ประกอบ 0.745 ระดับการปฏิบัติ 2.759) องค์การจึงควรเปิดกว้างในสายอาชีพให้สามารถปฏิบัติงานได้หลากหลาย และเปิดกว้างให้มีการทำงานข้ามสายงาน เพื่อให้บุคลากรได้พบปะสายงานอื่น ๆ

(Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle, 2007) เมื่อมีการเชื่อมโยงข้อมูลและความคิดข้ามสายงาน จะส่งผลให้เกิดการผสมผสานความรู้ความชำนาญและนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาการจัดการสมรรถนะในทุนมนุษย์ มุ่งเป้าไปยังสายงานที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบ การวิจัย การพัฒนาธุรกิจ เป็นต้น ในการศึกษาประสิทธิภาพผลควรมุ่งเน้นไปยังนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และอาจรวมถึงนวัตกรรมเชิงกระบวนการ ตามกรอบแนวคิดใหม่ของ OECD (2018) ส่วนตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ มีความครอบคลุมงานหลาย ๆ ด้าน อาจส่งผลถึงคุณภาพข้อมูล เนื่องจากตัวแทนผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มีความรู้ในเรื่องขององค์การดีในทุก ๆ ด้าน ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจป้องกันได้โดย 1) กำหนดประเด็นการสอบถามและแยกสอบถามกับแต่ละสายงานให้ชัดเจน 2) การลดจำนวนคำถามบางข้อที่สามารถเก็บรวบรวมจากแหล่งอื่นได้ เช่น ข้อมูลผลการดำเนินงานทางการเงิน อาจใช้ข้อมูลที่ประมวลได้จากงบการเงินโดยตรงแทน การใช้แบบสอบถาม นอกจากนี้ กลุ่มประชากรในการศึกษา เป็นกลุ่มที่รวบรวมได้จากฐานข้อมูลภาครัฐเพื่อความน่าเชื่อถือในการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนา อย่างไรก็ตาม กลุ่มองค์การเหล่านี้ มักจะเป็นกลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนหรือยังพึ่งพิงจากภาครัฐ ผลการดำเนินงานอาจแตกต่างจากธุรกิจโดยทั่วไป การศึกษาในอนาคตควรขยายผลไปยังกลุ่มอื่น ๆ ที่มีความสามารถในการวิจัยและพัฒนาด้วยตนเอง หรือการศึกษาโดยไม่นำกลุ่มมีการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนาเป็นกลุ่มเปรียบเทียบ

เอกสารอ้างอิง

- ศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา. 2561. “ภาวะผู้นำตนเอง: แนวคิดการพัฒนาคือความเป็นผู้บริหารสถานศึกษา ในยุคศตวรรษที่ 21.” *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 12(17), 39-54.
- Adla, L., Gallego-Roquelaure, V., & Calamel, L. (2019). Human resource management and innovation in SMEs. *Personnel Review*, 49(8), 1519-1535. <https://doi.org/10.1108/PR-09-2018-0328>
- Appelbaum, E., Bailey, T., Berg, P., & Kalleberg, A. L. (2000). *Manufacturing Advantage: Why High Performance Work Systems Pay Off*. Cornell University Press.
- Azar, G., & Ciabuschi, F. (2017). Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness. *International Business Review*, 26(2), 324-336. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.09.002>
- Azevedo, M. C. d., Schlosser, F., & McPhee, D. (2021). Building organizational innovation through HRM, employee voice and engagement. *Personnel Review*, 50(2), 751-769. <https://doi.org/10.1108/PR-12-2019-0687>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Berger, L. A., & Berger, D. R. (2000). *The Compensation Handbook: A State-of-the-art Guide To Compensation Strategy And Design* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Buisson, M.-L., Gastaldi, L., Geffroy, B., Lonceint, R., & Krohmer, C. (2021). Innovative SMEs in search of ambidexterity: a challenge for HRM! *Employee Relations: The International Journal*, 43(2), 479-495. <https://doi.org/10.1108/ER-04-2020-0176>
- Cappelli, P., & Neumark, D. (2001). Do "High-Performance" Work Practices Improve Establishment-Level Outcomes? *ILR Review*, 54(4), 737-775. <https://doi.org/10.1177/001979390105400401>
- Chahal, H., Jyoti, J., & Rani, A. (2016). The Effect of Perceived High-performance Human Resource Practices on Business Performance: Role of Organizational Learning. *Global Business Review*, 17(35), 107-132. <https://doi.org/10.1177/0972150916631193>
- Cobb, J., & Gibbs, J. (1990). A New, Competency-based, On-the-job Programme for Developing Professional Excellence in Engineering. *Journal of Management Development*, 9(3), 60-72. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001372>
- Della Torre, E., Gritti, A., & Salimi, M. (2021). Direct and Indirect Employee Voice and Firm Innovation in Small and Medium Firms. *British Journal of Management*, 32(3), 760-778. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12504>
- Dessler, G. (2013). *Human resource management* (13th ed.). Prentice Hall.

- Draganidis, F., & Mentzas, G. (2006). Competency based management: a review of systems and approaches. *Information Management & Computer Security*, 14(1), 51-64. <https://doi.org/10.1108/09685220610648373>
- Easa Nasser, F., & Orra Haitham, E. (2020). HRM practices and innovation: an empirical systematic review. *International Journal of Disruptive Innovation in Government*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJ-DIG-11-2019-0005>
- Farouk, S., Abu Elanain, H. M., Obeidat, S. M., & Al-Nahyan, M. (2016). HRM practices and organizational performance in the UAE banking sector. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65(6), 773-791. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2016-0010>
- Gangani, N., McLean, G. N., & Braden, R. A. (2006). A Competency-Based Human Resource Development Strategy. *Performance Improvement Quarterly*, 19(1). <https://doi.org/10.1111/j.1937-8327.2006.tb00361.x>
- Gellynck, X., Cárdenas, J., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2014). Association between Innovative Entrepreneurial Orientation, Absorptive Capacity, and Farm Business Performance. *Agribusiness*, 31(1), 91-106. <https://doi.org/10.1002/agr.21394>
- Gloet, M., & Terziovsk, i. (2004). Exploring the relationship between knowledge management practices and innovation performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 15(5), 402-409. <https://doi.org/10.1108/17410380410540390>
- Grant, R. M. (1996). Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm. *Strategic Management Journal*, 17(Special Issue: Knowledge and the Firm), 109-122. <https://doi.org/10.1002/smj.4250171110>
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effect of Innovation Type on Firm Performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2005). Innovation and human resource management fit: an empirical study. *International Journal of Manpower*, 26(4), 364-381. <https://doi.org/10.1108/01437720510609555>
- Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2007). Managing Human Resources in Order to Promote Knowledge Management and Technical Innovation. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 5(2), 83-100. <https://doi.org/10.2753/JMR1536-5433050202>
- Laakso-Manninen, R., & Viitala, R. (2007). *Competence Management and Human Resource Development*. HAAGA-HELIA University of Applied Sciences.
- Lawler III, E. E., & Ledford Jr., G. E. (1992). A Skill-based Approach to Human Resource Management. *European Management Journal*, 10(4), 383-391. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(92\)90002L](https://doi.org/10.1016/0263-2373(92)90002L)

- Li, Y., Zhao, Y., & Liu, Y. (2006). The relationship between HRM, technology innovation and performance in China. *International Journal of Manpower*, 27(7), 679-697. <https://doi.org/10.1108/01437720610708284>
- Lousã, E. P., Rodrigues, A. C., & Pinto, E. M. (2020). How Do HRM Practices Relate To Innovation Performance In Information Technology Firms *IBIMA Business Review*, 2020(2020), 1-17. <https://doi.org/10.5171/2020.306950>
- Malik, A., Boyle, B., & Mitchell, R. (2017). Contextual ambidexterity and innovation in healthcare in India: the role of HRM. *Personnel Review*, 46(7), 1358-1380. <https://doi.org/10.1108/PR-06-2017-0194>
- McClelland, D. C. (1973). Test for Competency rather than intelligence. *American Psychologists*, 28(1), 1-14.
- Mohan, K., & Gomathi, S. (2014). Innovation and Global HRM by 2050. *International Journal of Pharmaceutical Sciences and Business Management*, 2(8), 21-32.
- OECD. (2005). Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data (3rd ed.). OECD Publishing.
- OECD. (2018). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation (4rd ed.). OECD Publishing.
- Palacios-Marqués, D., Popa, S., & Pilar Alguacil Mari, M. (2016). The effect of online social networks and competency-based management on innovation capability. *Journal of Knowledge Management*, 20(3), 499-511. <https://doi.org/10.1108/JKM-05-2015-0175>
- Rehman, W., & Ahmad, M. (2015). AMO framework and psychological empowerment: Conceptual model decoding the black box between HRM and innovative work behavior. *Business Review: An IBA Journal*, 10, 90-101. <https://doi.org/10.54784/1990-6587.1316>
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441-457. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.12.002>
- Schuler, R. S., & Jackson, S. E. (1987). Linking competitive strategies with human resource management practices. *Academy of Management Executive*, 1(3), 207-219.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Schwab, K. (2017). The Fourth Industrial Revolution. Crown Publishing Group.
- Sharma, B., Pal, S., & Saini, H. S. (2017). HRM Practices For Promoting Innovation In Smes: A Review. *Inspira- Journal of Modern Management & Entrepreneurship*, 07(04), 295-298.
- Sienkiewicz, Ł. (2014). Quantitative research. In Ł. Sienkiewicz (Ed.), *Competency-based human resources management: The lifelong learning perspective*. Instytut Badań Edukacyjnych/Educational Research Institute.

- Tan, C. L., & Nasurdin, A. M. (2011). Human Resource Management Practices and Organizational Innovation: Assessing the Mediating Role of Knowledge Management Effectiveness. *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 9(2), 155-167.
- Torrington, D., Hall, L., Taylor, S., & Atkinson, C. (2014). *Human Resource Management* (9th ed.). Pearson Education.
- Tripathi, K., & Agrawal, M. (2014). Competency Based Management In Organizational Context: A Literature Review. *Global Journal of Finance and Management*, 6(4), 349-356.
- United Nations Conference on Trade Development. (2020). *A Framework for Science, Technology and Innovation Policy Reviews*. United Nations. <https://doi.org/10.18356/cf3559b2-en>
- Walker, R. M., Chen, J., & Aravind, D. (2015). Management innovation and firm performance: An integration of research findings. *European Management Journal*, 33(5), 407-422. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.07.001>
- Wang, Z., & Zang, Z. (2005). Strategic human resources, innovation and entrepreneurship fit: A cross-regional comparative model. *International Journal of Manpower*, 26(6), 544-559. <https://doi.org/10.1108/01437720510625458>
- Wheelen, T. L., & Hunger, D. J. (2012). *Strategic management and business policy : toward global sustainability* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- World Economic Forum. (2020). *The Future of Jobs Report 2020*. World Economic Forum.
- Wright, P. M., Dunford, B. B., & Snell, S. A. (2001). Human resources and the resource based view of the firm. *Journal of Management*, 27(6), 701-721.
- Yeh-Yun Lin, C., & Yi-Ching Chen, M. (2007). Does innovation lead to performance? An empirical study of SMEs in Taiwan. *Management Research News*, 30(2), 115-132. <https://doi.org/10.1108/01409170710722955>
- Zhang, G. P., Yu, J., & Xia, Y. (2012). The Payback of Effective Innovation Programs: Empirical Evidence from Firms that Have Won Innovation Awards. *Production and Operations Management*, 23(8), 1401-1420. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2012.01368.x>

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ผ่านสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ การจัดการคุณภาพโดยรวม และนวัตกรรม

ชาญชัย เมธาวีรุฬห์¹ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์²

Received: April 27, 2022

Revised: July 30, 2022

Accepted: August 2, 2022

บทคัดย่อ

ธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในปัจจุบัน ได้รับความนิยมมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ นิยมว่าจ้างบุคคลภายนอก (Outsource) ที่มีความชำนาญมาดำเนินงานโลจิสติกส์ของตนเอง ซึ่งจะช่วยให้เกิดบริหารต้นทุน และการบริการลูกค้ามีที่ประสิทธิภาพสูงขึ้น ดังนั้นความสามารถของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ จึงเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในวงกว้าง การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านการจัดการคุณภาพโดยรวม นวัตกรรม สมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานองค์การของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการโลจิสติกส์จำนวน 399 บริษัท พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนี $\chi^2/df = 3.79$, IFI = 0.90, CFI = 0.90, GFI = 0.80, RMSEA = 0.08 โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ว่า การจัดการคุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม สมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานองค์การของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ผ่านสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์อีกด้วย นอกจากนี้นวัตกรรมยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานองค์การ ดังนั้นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ สามารถนำแนวคิดการจัดการคุณภาพโดยรวมมาประยุกต์ใช้ในองค์การของตนเองได้ เพื่อให้เกิดนวัตกรรมบริการ สมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ และความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ดีขึ้น อันจะนำไปสู่การส่งมอบบริการที่ดีแก่ผู้ว่าจ้าง และช่วยสร้างความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจของตนเองอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : การจัดการคุณภาพโดยรวม, นวัตกรรม, สมรรถนะการบริการโลจิสติกส์, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

¹ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: chanchai@aru.ac.th)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Email: fbussww@ku.ac.th)

Creating a Competitive Advantage for Logistics Service Providers in Thailand Through the Application of Logistics Service Capability, Total Quality Management, and Innovation

Chanchai Meathawiroon¹ and Sawat Wanarat²

Received: April 27, 2022

Revised: July 30, 2022

Accepted: August 2, 2022

ABSTRACT

Presently, logistics service providers are more popular than in the past due to the fact that various businesses prefer to outsource their expertise rather than carry out their own logistics. This decision is based on cost management and ensuring a more efficient customer service experience. Hence, the capabilities of the logistics providers are essential in the advancement of the economy in a wide range. Therefore, this research aims to describe the causal relationship between total quality management, innovation, logistics service capabilities, competitive advantage, and organizational performance of logistics service providers in Thailand. By collecting data from 399 logistics service providers, the study found that the structural equation model was consistent with the empirical data by considering the index values $\chi^2/df = 3.79$, IFI = 0.90, CFI = 0.90, GFI = 0.80, RMSEA = 0.08. This relationship can be described by the direct influence total quality management has a on innovation, logistics service capability, and competitive advantage. It also has an indirect influence on the organizational performance of logistics service providers through their logistics service capabilities as well. In addition, innovation has a direct influence on competitive advantage, and logistics service capabilities has a direct influence on organizational performance. Therefore, logistics service providers should apply overall total quality management concepts in their own organizations to provide better service innovation, logistics service capabilities, and a better competitive advantage, which, in turn, will lead to the conveyance of good service to their respective employers and allow these providers the opportunity to operate their businesses in a more sustainable approach.

Keywords : Total quality management, Innovation, Logistics service capability, Competitive advantage

¹ Student in Doctor of Philosophy Program, Kasetsart Business School, Kasetsart University (Corresponding author, Email: chanchai@aru.ac.th)

² Assistant Professor Dr., Department of Technology Management and Operation, Kasetsart Business School, Kasetsart University (Email: fbussww@ku.ac.th)

บทนำ

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ได้กระทบต่อกิจกรรมทางธุรกิจของบริษัทต่าง ๆ เป็นอย่างมาก สิ่งดังกล่าวผลักดันให้ธุรกิจเกิดการบูรณาการร่วมกันระหว่างสมาชิกภายในห่วงโซ่อุปทานเพิ่มขึ้น โดยมุ่งให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันที่ดี โดยการบูรณาการดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านกิจกรรมโลจิสติกส์ของแต่ละบริษัท ซึ่งกิจกรรมโลจิสติกส์จัดว่าเป็นทักษะเฉพาะทางที่สำคัญต่อการทำธุรกิจ เช่น การให้บริการลูกค้า และบริหารต้นทุน เป็นต้น ทำให้ธุรกิจจำนวนมากเลือกที่จะว่าจ้างผู้ที่มีความชำนาญ หรือเรียกว่าผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Provider) เข้ามาดำเนินการกิจกรรมโลจิสติกส์ของตนเอง เป้าหมายหนึ่งของการว่าจ้างผู้ที่มีความชำนาญ เข้ามาดำเนินงานธุรกิจของตนเองคือ การลดต้นทุนของกิจกรรมทางธุรกิจ (Wilinski, 2020) โดยมักเลือกผู้ให้บริการจากชื่อเสียง การให้บริการ และความน่าเชื่อถือ โดยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทย มีการว่าจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์เพื่อมาดูแลด้านการขนส่งที่สูงที่สุด และยังพบปัญหาจากผู้ให้บริการ อาทิเช่น การส่งสินค้าไม่ตรงเวลา สินค้าเสียหายจากการจัดส่ง และสินค้าสูญหายระหว่างจัดส่ง เป็นต้น (National Statistical Office Thailand, 2019) สิ่งดังกล่าวสะท้อนถึงสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Capability: LSC) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย ที่จำเป็นต้องยกระดับการให้บริการ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมของภาคธุรกิจให้เติบโต และสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ เปรียบเสมือนความสามารถของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในการสร้างหรือปรับการให้บริการของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มุ่งแสวงหาการให้บริการโลจิสติกส์ที่ดี (Lai, 2004) ซึ่ง Yang (2015) กล่าวว่าอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในปัจจุบันและอนาคต จะเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และจะนำไปสู่

การแข่งขันที่สูงขึ้น Thongkruer and Wanarat (2021) เสนอว่า การบริการโลจิสติกส์ สามารถช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าจากการบริการได้ และช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ให้บริการ หรือช่วยสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค (Meathawiroon & Wanarat, 2020) ปัจจัยสำคัญหนึ่งที่สามารถก่อให้เกิดสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ คือ นวัตกรรม (Innovation: INNO) โดยนวัตกรรม สามารถทำให้สมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นหลากหลายด้าน เช่น ความยืดหยุ่นในการส่งมอบสินค้า เป็นต้น อีกทั้งนวัตกรรมสามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage: CA) เหนือคู่แข่งได้ในด้านประสิทธิภาพและคุณภาพที่เหนือกว่า และช่วยให้องค์การตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Distanont & Khongmalai, 2020) ซึ่งผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในปัจจุบัน เริ่มใส่ใจกับนวัตกรรมมากขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อมอบบริการที่ดีแก่ลูกค้า

การพัฒนานวัตกรรมของภาคธุรกิจสามารถเกิดขึ้นได้จากหลากหลายปัจจัย โดย Honarpour et al. (2018) เสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมผ่านแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) โดยระบุความสำคัญไว้ว่า การจัดการคุณภาพโดยรวมช่วยก่อให้เกิดนวัตกรรมทางกระบวนการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขององค์การได้ อีกทั้งเป็นแนวทางการบริหารที่ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น (Laosirihongthong et al., 2013) เนื่องจากการจัดการคุณภาพโดยรวม เปรียบเสมือนชุดความคิดที่ประกอบไปด้วยเทคนิคในการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน ผ่านการพัฒนาคุณภาพ และรูปแบบการทำงาน โดยเป็นแนวคิดที่มักถูกประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในบริบทของผู้ให้บริการโลจิสติกส์พบว่า การจัดการคุณภาพอาจเป็นส่วนที่ช่วยให้องค์การแข่งขันได้ และ

เพิ่มโอกาสให้องค์กรสามารถประสบความสำเร็จได้ในอนาคต (Lai et al., 2004) และยังสามารถช่วยก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่องค์กรได้ (Yu & Cheng, 2014) อย่างไรก็ตามการนำแนวคิดการจัดการคุณภาพโดยรวมมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างสมรรถนะการบริการ โลจิสติกส์ ของผู้ให้บริการในปัจจุบันยังไม่พบมากนัก

ข้อมูลผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของประเทศไทยในปัจจุบันที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และส่งแบบแสดงงบการเงินพบว่า มีผู้ให้บริการโลจิสติกส์มากกว่าร้อยละ 35 ที่ยังมีผลประกอบการขาดทุน (DBD, 2022) สิ่งดังกล่าวสะท้อนถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และความจำเป็นที่ต้องแก้ไข เนื่องจากหากผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีผลประกอบการขาดทุน จะส่งผลให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีจำนวนลดลง ทำให้ทางเลือกของผู้ประกอบการที่ต้องการว่าจ้างลดน้อยลงไปด้วย ซึ่งอาจนำไปสู่ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างที่เพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นการที่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ สามารถสร้างสมรรถนะการบริการของตนเองให้มีประสิทธิภาพ อาจช่วยให้ผลการดำเนินงานองค์กร (Organizational Performance: OP) ดีขึ้นได้ (Yang, 2012) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจ และเมื่อผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีผลการดำเนินงานองค์กรที่ดี ยังมีโอกาสนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Juniati et al., 2019) ซึ่งทำให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืนมากขึ้นได้

จากสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและปัญหาข้างต้น การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ที่ดีแก่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ผ่านการจัดการคุณภาพโดยรวม และนวัตกรรม โดยต้องการเติมเต็มช่องว่างของการวิจัยในการนำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคุณภาพโดยรวมมาประยุกต์ใช้กับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ เพื่อสร้างสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ที่ดี ส่งมอบการบริการที่ดีแก่ผู้ประกอบการที่มาว่าจ้างดำเนินงานโลจิสติกส์ โดย

ต้องการสกัดองค์ประกอบด้านสมรรถนะการบริการ โลจิสติกส์ที่เหมาะสมให้แก่ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ในประเทศไทย อีกทั้งต้องการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการคุณภาพโดยรวม นวัตกรรม สมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ ผลการดำเนินงาน องค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ถูกพัฒนาขึ้นจากทฤษฎี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อเป็นแนวทางดำเนินงาน และประกอบการตัดสินใจของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ เพื่อช่วยในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

บททวนวรรณกรรม

การจัดการคุณภาพโดยรวม

การจัดการคุณภาพ (Quality Management) ถูกนำมาใช้ในภาคการผลิตเป็นกลุ่มแรก และเมื่อเวลาผ่านไปภาคบริการ จึงเริ่มนำแนวคิดเรื่องการจัดการคุณภาพมาปรับใช้เข้ากับการให้บริการของธุรกิจ ซึ่ง Deming (1986) ได้เสนอว่า การจัดการคุณภาพโดยรวม เป็นสไตล์การบริหารที่ต้องการพัฒนาทุกส่วน โดยเชื่อว่าการปรับปรุงคุณภาพการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องคือกุญแจสำคัญแห่งความสำเร็จ อีกทั้งการจัดการคุณภาพโดยรวมถือว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของการบริหารจัดการสมัยใหม่ (Hoang et al., 2010) แม้ว่ากระบวนการระหว่างภาคการผลิต จะแตกต่างจากบริการอยู่บ้าง แต่ยังมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้การจัดการคุณภาพโดยรวมกับอุตสาหกรรมบริการได้ เช่น การศึกษาของ Prajogo (2005) ที่เปรียบเทียบการปรับใช้การจัดการคุณภาพโดยรวม ในส่วนการผลิตและบริการในประเทศออสเตรเลีย พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการนำการจัดการคุณภาพโดยรวมมาประยุกต์ใช้ ในทั้งสองอุตสาหกรรม ซึ่งความสำคัญของการจัดการคุณภาพโดยรวม สามารถก่อประโยชน์ต่อการบริหารธุรกิจหลากหลายด้าน อาทิเช่น Hung et al.

(2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบริษัทเทคโนโลยีในประเทศไต้หวัน พบว่า การนำหลักปรัชญาของการจัดการคุณภาพโดยรวมมาใช้กับบริษัท มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อนวัตกรรมของบริษัท หรือการวิจัยของ Pantouvakis and Karakasnakis (2017) ที่ศึกษาพบว่า การจัดการคุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจขนส่งในประเทศกรีซ หรือแม้กระทั่ง Chen et al. (2020) ที่ศึกษากับผู้ประกอบการในประเทศไต้หวัน พบว่า การจัดการคุณภาพโดยรวม มีผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังนั้นจึงเกิดสมมติฐานที่ 1 2 และ 3 ของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

H₁: การจัดการคุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อนวัตกรรม

H₂: การจัดการคุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์

H₃: การจัดการคุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

นวัตกรรม

นวัตกรรม เปรียบเสมือนกระบวนการที่องค์กรใช้เพื่อแปรเปลี่ยนแนวคิดสู่สินค้าหรือบริการใหม่ ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว หรือกระบวนการที่องค์กรสร้างความแตกต่างเพื่อประสบความสำเร็จในตลาด (Baregheh et al., 2009) หรือ Wanarat (2021) เสนอว่า นวัตกรรมบริการโลจิสติกส์ คือ การสร้างคุณค่าทางธุรกิจ ที่ลูกค้าประทับใจ ทั้งระหว่างรับบริการ และหลังรับบริการ นอกจากนี้ Grawe et al. (2014) ได้เสนอว่า นวัตกรรมโลจิสติกส์ คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริการ โลจิสติกส์ทุกรูปแบบที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งตัวอย่างการขับเคลื่อนนวัตกรรมทางโลจิสติกส์ ตลอดระยะเวลาสองทศวรรษที่ผ่านมา เช่น ความปลอดภัยทางห่วงโซ่อุปทาน เทคโนโลยี RFID และความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม (Tao et al.,

2022) โดยเทคโนโลยีใหม่ที่อาจถูกนำมาใช้ในการบริการโลจิสติกส์มีมากมายเช่น เทคโนโลยีบล็อกเชน เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Klump & Zijm, 2019; Zinn & Goldsby, 2019) โดย Wagner (2008) ได้แบ่งนวัตกรรมในบริบทของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) คือ การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผ่านการนำเสนอบริการใหม่ที่ได้รับการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งรวมถึง กระบวนการให้บริการใหม่ และแบบจำลองธุรกิจบริการใหม่ (Ostrom et al., 2010) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการพัฒนากิจกรรมภายในองค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งบทบาทที่นวัตกรรมมีต่อการบริหารธุรกิจ เห็นได้จากงานวิจัยของนักวิชาการจำนวนหนึ่งเช่น Yang et al. (2009) ได้ยืนยันความสำคัญที่นวัตกรรมมีต่อสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ ผ่านการศึกษาในผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ผ่านตู้คอนเทนเนอร์ของประเทศไต้หวัน พบว่า นวัตกรรมของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ มีผลต่อสมรรถนะการให้บริการโลจิสติกส์ หรือ Chatzoglou and Chatzoudes (2017) ที่ศึกษาพบว่า นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้เกิดขึ้นแก่องค์กร ดังนั้นจึงเกิดสมมติฐานที่ 4 และ 5 ของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

H₄: นวัตกรรมมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์

H₅: นวัตกรรมมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สมรรถนะการบริการโลจิสติกส์

สมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ คือ ความสามารถของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในการสร้างหรือพัฒนาการให้บริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่มุ่งแสวงหาการให้บริการโลจิสติกส์ที่ดี (Lai, 2004) หรือ Lu and Yang (2010) ที่ระบุว่า

สมรรถนะการบริการโลจิสติกส์เปรียบเสมือน การสะสมความรู้ และทักษะเพื่อผลงานต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในการบริหาร กระบวนการต่าง ๆ ของห่วงโซ่อุปทาน เพื่อส่งมอบ การบริการโลจิสติกส์แบบครบวงจร ที่ทำให้บริการ ลูกค้าได้ดีขึ้น โดยผู้ให้บริการโลจิสติกส์อาจมีการ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะ (Smart technology) ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อช่วยให้การบริการของตนเองมี ประสิทธิภาพสูงขึ้น อาทิเช่น DHL ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โลจิสติกส์รายใหญ่ ได้รับรางวัล 6 เทคโนโลยีที่จะเข้า มาเปลี่ยนการให้บริการโลจิสติกส์ภายในปี 2030 ได้แก่ บิ๊กดาต้า เทคโนโลยีเซนเซอร์ เทคโนโลยีภาพเสมือน จจริงหรือ AR เทคโนโลยีการพิมพ์สามมิติ หุ่นยนต์ และโดรน ซึ่ง DHL ได้เป็นธุรกิจตัวอย่างที่นำเทคโนโลยี เหล่านี้มาใช้กับการทดลองคลังสินค้าอัจฉริยะ ใน 3 ประเทศแถบยุโรปได้แก่ เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ และโปแลนด์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ไม่เพียงแต่ช่วยให้การ ดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ยังช่วยเกิดข้อมูล ประกอบการตัดสินใจที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น (Chung, 2021) ซึ่ง Song and Panayides (2008) ได้เสนอว่า ในกระบวนการของการขนส่งสินค้า การที่ผู้ให้บริการสามารถบูรณาการสารสนเทศ เพื่อเพิ่มคุณค่าการบริการแก่ผู้บริโภคได้ จะช่วย ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ดีขึ้นได้ และ Lu and Yang (2010) กล่าวว่า สมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ที่ดี มีส่วนช่วยให้การบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ประเภทศูนย์กระจายสินค้านานาชาติดีขึ้นได้ ดังนั้น จึงเกิดสมมติฐานที่ 6 ของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

H₆: สมรรถนะการบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพล ในทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานองค์กร

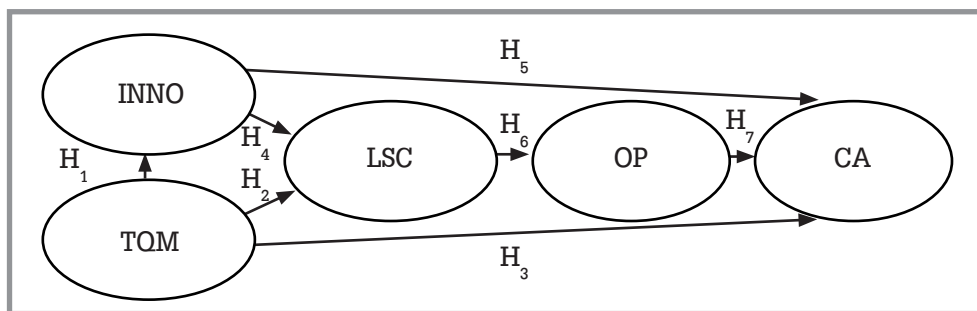
ผลการดำเนินงานองค์กร และความสามารถเปรียบเทียบทางการแข่งขัน

ผลการดำเนินงาน คือการวัดความสำเร็จ และ การบรรลุเป้าหมายขององค์กร (Yeung, Lee, & Chen, 2003) โดย Panayides (2006) ได้ให้คำนิยามว่า

เป็นการปรับปรุงผลลัพธ์จากการทำงานขององค์การ ในหลากหลายมิติ อาทิเช่น ส่วนแบ่งการตลาด การทำกำไร ยอดขาย ผลตอบแทนจากการลงทุน และการดำเนินงานในภาพรวม โดยความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นกลยุทธ์ในการสร้างผลกำไร ที่เกิดจากการร่วมมือกันขององค์การ เพื่อให้สามารถ แข่งขันได้ในตลาด (Sadalia et al., 2020) โดยความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน เปรียบเสมือนสิ่งที่ยุทธศาสตร์ มีเหนือคู่แข่ง โดยการนำเสนอคุณค่าที่ดี และเมื่อ ลูกค้าเปรียบเทียบแล้วพบว่า คุณค่าที่ยุทธศาสตร์ เสนอ ให้มีมากกว่าคู่แข่ง (Kotler, 2005) หรือ Porter (1985) ได้เสนอว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นสิ่งที่ ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อป้องกันตนเองจากคู่แข่งของ พวกเขา ซึ่งมีนักวิชาการจำนวนหนึ่งได้เสนอแนวทาง การประเมินความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ว่า จำเป็น ต้องเปรียบเทียบการดำเนินงานของตนเองกับคู่แข่ง (Ma, 2000) หรือ Arend (2003) ที่เสนอไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้อง คู่แข่งของธุรกิจ ซึ่ง Jamshi and Ganeskhumar (2017) กล่าวว่า ผลการดำเนินงาน เป็นปัจจัยที่ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่าง มีนัยสำคัญ โดยงานวิจัยเชิงสำรวจของ Sijabat et al. (2020) ได้ศึกษาผลการดำเนินงานองค์กร และ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน กับธุรกิจขนส่งใน ประเทศอินโดนีเซีย ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในเชิงบวก ดังนั้นจึงเกิดสมมติฐานที่ 7 ของการวิจัย ครั้งนี้ ได้แก่

H₇: ผลการดำเนินงานขององค์กรมีอิทธิพล ในทิศทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการทบทวนแนวคิด และงานวิจัยที่ ดังกล่าวจึงเกิดการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง ของการจัดการคุณภาพโดยรวม นวัตกรรม สมรรถนะ การบริการโลจิสติกส์ ผลการดำเนินงานองค์กร และ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 - มีนาคม พ.ศ. 2565 ประชากรของการศึกษาคือ ตัวแทนผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ประเภทด้านการขนส่งและสถานที่เก็บสินค้าที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เนื่องจากเป็นประเภทกิจกรรมที่เกิดการว่างจากภาคธุรกิจจำนวนมาก และยังพบผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเภทดังกล่าวนี้ มีผลประกอบการขาดทุนมากกว่าร้อยละ 35 โดยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,295 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2565) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Boomsma (1985) ที่เสนอว่า การวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง จะต้องมีความจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ 200 ตัวอย่าง โดยผ่านการส่งจดหมายชี้แจงพร้อม QR Code เพื่อการตอบกลับไปยังที่อยู่ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ให้ไว้ผ่านเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 32.74 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier) ด้วยวิธี Mahalanobis distance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Hair et al., 2010) พบ 25 ตัวอย่างที่มีค่าผิดปกติ จึงคงเหลือข้อมูลสำหรับการนำไปวิเคราะห์ 399 ตัวอย่าง โดยเมื่อ

ตรวจสอบข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอนุमानแบบจำลองสมการโครงสร้าง

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ปรับปรุงจากแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (2) ข้อมูลด้านการจัดการคุณภาพโดยรวม นวัตกรรม สมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ ผลการดำเนินงานองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นแบบประเมิน 7 ระดับ โดยที่ 1 แทน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 แทน เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งตัวแปรด้านการจัดการคุณภาพโดยรวมประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ด้าน ตัวแปรด้านนวัตกรรมจำนวน 6 ข้อ ตัวแปรด้านสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ จำนวน 18 ข้อ ตัวแปรด้านผลการดำเนินงานองค์กร จำนวน 5 ข้อ และตัวแปรด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันจำนวน 6 ข้อ

การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย 5 รูปแบบได้แก่ (1) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยดูจากค่า HTMT Ratio ของแต่ละตัวแปรแฝง ต้องมีค่าไม่เกิน 0.90 (Henseler et al., 2015) (2) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากการให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิวิจัยจำนวน 3 ท่าน ซึ่งค่าดัชนีวัดความสอดคล้องในแต่ละข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.78 - 0.85 ซึ่งมีค่า

ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (3) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน
วัดจากค่า AVE ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 (Fornell &
Larker, 1981) (4) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างวัดได้
จากค่า CR ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Holmes-
Smith, 2001) (5) การทดสอบความน่าเชื่อถือ

ด้วยค่าแอลฟาของครอนบาค (Alpha) ที่ระดับ 0.05
มาเป็นเครื่องมือหาค่าความน่าเชื่อถือรายข้อ
โดยต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Nunnally, 1978)
แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการวิจัย

ตัวแปรแฝง	CR	AVE	Alpha	TQM	INNO	LSC	OP
TQM	0.98	0.89	0.98	-			
INNO	0.96	0.80	0.95	0.81	-	-	-
LSC	0.97	0.69	0.92	0.39	0.34	-	-
OP	0.94	0.77	0.94	0.28	0.20	0.48	-
CA	0.92	0.67	0.94	0.90	0.84	0.48	0.59

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
จำนวน 399 บริษัท พบว่า ส่วนใหญ่เป็นบริษัทเอกชน
จำกัด จำนวน 277 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 69.40
เป็นผู้บริหารระดับกลาง จำนวน 240 บริษัท คิดเป็น
ร้อยละ 60.20 มีพนักงานตั้งแต่ 30 คน - 100 คน
จำนวน 191 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 47.90 มีรายได้
เฉลี่ย 3 ปีย้อนหลัง อยู่ที่ ตั้งแต่ 50 ล้านบาท - 300
ล้านบาท จำนวน 184 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 46.10
มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จำนวน
295 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 73.9 และ มีรูปแบบการให้
บริการแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ จำนวน 372 บริษัท คิดเป็น
ร้อยละ 93.2

ผลการวิเคราะห์ระดับการจัดการคุณภาพโดยรวม พบว่า การจัดการคุณภาพโดยรวม ในภาพรวม
อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 ซึ่งค่าเฉลี่ยดัง
กล่าวแสดงถึงการให้ความสำคัญในการดำเนินงานการ
จัดการคุณภาพโดยรวมของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ หาก
ศึกษาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีแนวทาง
การจัดการคุณภาพโดยรวม ด้านการให้ความสำคัญ
กับลูกค้ามากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 แสดง

ให้เห็นถึง แนวทางของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ที่ยึด
ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งข้อมูลดังกล่าว
ผู้ให้บริการโลจิสติกส์สามารถนำมาออกแบบการ
บริการ หรือนำมาแก้ไขปรับปรุง กระบวนการให้
บริการที่สามารถส่งมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น
แต่ยังพบว่าด้านการฝึกอบรมเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อย
ที่สุด เท่ากับ 4.86 ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์
อาจจะต้องให้ความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากการ
ในบริบทของการบริการ พนักงาน คือคนที่ส่งมอบ
การบริการให้แก่ผู้บริโภคสุดท้าย จึงจำเป็นต้อง
ฝึกอบรมพนักงานให้เกิดความชำนาญในการบริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับนวัตกรรม พบว่า ระดับ
นวัตกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.97 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวแสดงถึงการให้ความสำคัญ
ในการดำเนินงานนวัตกรรมของผู้ให้บริการโลจิสติกส์
หากศึกษาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการโลจิสติกส์
มีการลงทุนในอนาคต เพื่อสร้างกระบวนการให้บริการ
ที่ดีขึ้นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.10 ซึ่งแสดง
ให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบริการ
ในอนาคต ตามการเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

ผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีการเตรียมความพร้อมของตนเองให้ดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการโลจิสติกส์จำเป็นต้องคำนึงถึงความรวดเร็วในออกแบบการให้บริการใหม่ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค เนื่องจากพบว่า เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 4.87 ซึ่งความรวดเร็วสามารถช่วยผู้ให้บริการโลจิสติกส์ถูกเลือกจากผู้บริโภคก่อนคู่แข่งได้

ผลการวิเคราะห์ระดับสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ พบว่า สมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวแสดงถึงการดำเนินงานสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ หากศึกษาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ปรับปรุงการให้บริการของบริษัทได้ ตามข้อเสนอแนะของลูกค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.79 อาจกล่าวได้ว่า ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง นำข้อเสนอแนะของลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเป็นการแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อลูกค้าของตนเอง ถึงอย่างไรผู้ให้บริการโลจิสติกส์ยังคงต้องพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามระหว่างกรับบริการได้ เนื่องจากเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.21 เพื่อเป็นการให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบขั้นตอนการรับบริการของตนเองได้อย่างทันเวลา และนำข้อมูลไปตัดสินใจด้านที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิเคราะห์ระดับผลการดำเนินงานองค์การ พบว่า ผลการดำเนินงานองค์การ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวแสดงถึงระดับผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ หากศึกษาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีความสามารถทำกำไรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการสร้างกำไรให้เกิดขึ้นแก่ธุรกิจ ผ่านการส่งมอบการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์สู่ผู้บริโภครายสุดท้ายที่มี

ประสิทธิภาพ แต่ยังคงพบว่าด้านผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.71 สิ่งดังกล่าวสะท้อนไปยังผู้ให้บริการโลจิสติกส์ตระหนักถึงการตัดสินใจในการลงทุนด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการไม่ว่าจะเป็น วัตถุดิบ บุคลากร หรือเครื่องมือเครื่องจักร เป็นต้น ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์อย่างรอบคอบเพื่อให้การลงทุนเกิดประโยชน์ที่ดี

ผลการวิเคราะห์ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวแสดงถึงระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ หากศึกษาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีต้นทุนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่งมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ซึ่งมีความสอดคล้องกับด้านผลการดำเนินงานที่มีจุดเด่นด้านความสามารถในการทำกำไร เนื่องจากหากสามารถบริหารต้นทุนได้ดี สามารถช่วยเพิ่มโอกาสที่ธุรกิจจะสามารถทำกำไรได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ยังต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอบริการต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.80 เนื่องจากการนำเสนอบริการได้อย่างรวดเร็ว ช่วยเพิ่มโอกาสสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นแก่ธุรกิจมากขึ้น และยังเป็นความได้เปรียบที่ลูกค้าจะได้ใช้บริการก่อนคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยสร้างฐานลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ในแต่ละข้อคำถาม ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกถึงความเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.50 สามารถกล่าวได้ว่าข้อคำถามแต่ละข้อ มีความเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝงรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

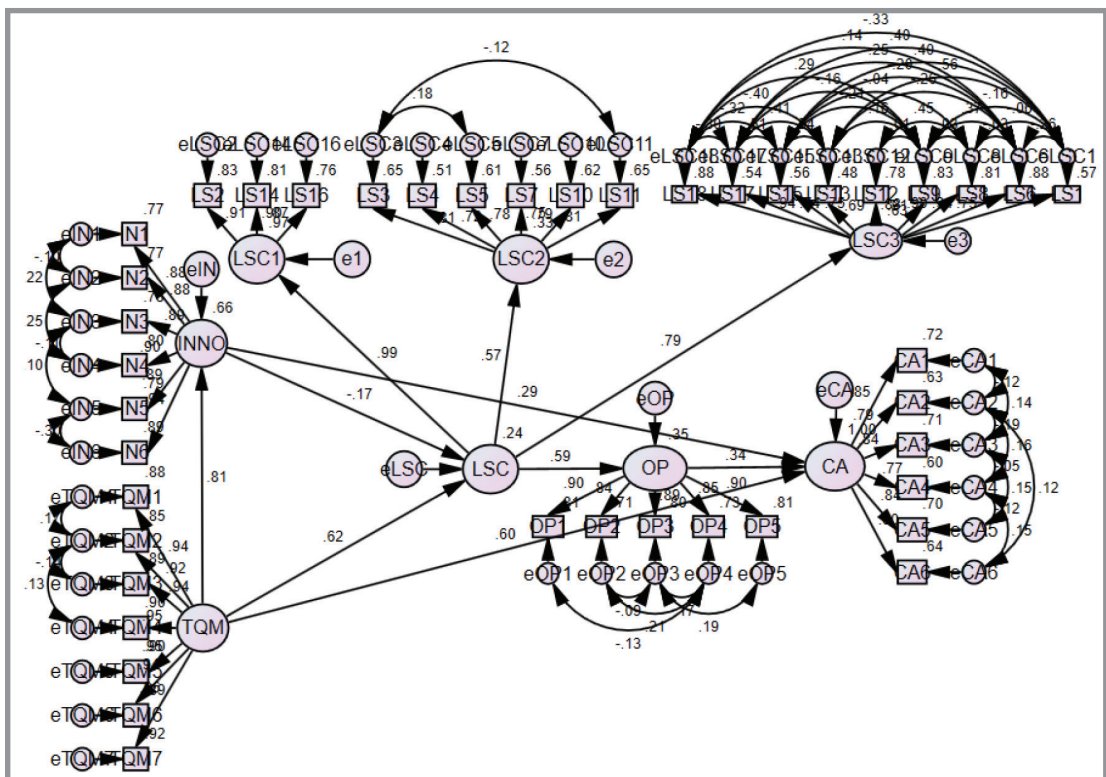
ตารางที่ 2 ผลการศึกษาระดับของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

Construct/Observe Variable		Mean	SD.	Factor Loading
การจัดการคุณภาพโดยรวม (Prajojo & Sohal, 2001; Coyle-Shapiro, 2002; Wang et al., 2012)				
TQM1	ความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง	4.95	1.31	0.94
TQM2	การให้ความสำคัญกับลูกค้า	4.98	1.35	0.92
TQM3	การฝึกอบรม	4.86	1.31	0.94
TQM4	การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	4.90	1.29	0.95
TQM5	การมีส่วนร่วมของพนักงาน	4.91	1.31	0.95
TQM6	การวัดผลการดำเนินงานและคุณภาพสารสนเทศ	4.90	1.29	0.94
TQM7	การส่งเสริมพนักงาน	4.93	1.34	0.96
ค่าเฉลี่ยรวม		4.92	1.25	
นวัตกรรม (Damanpour & Gopalakrishnan, 2001; Prajojo & Sohal, 2004; Gunday et al., 2011; Kim et al., 2012)				
INNO1	มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เร็วกว่าคู่แข่ง	4.87	1.40	0.88
INNO2	มีการนำเสนอรูปแบบการบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ	4.95	1.40	0.88
INNO3	บริการใหม่ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากขึ้น	4.94	1.44	0.89
INNO4	มีการลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น ในการให้บริการ	4.98	1.44	0.90
INNO5	เพิ่มความเร็วในกระบวนการให้บริการ	4.99	1.37	0.89
INNO6	มีการลงทุนในอนาคต เพื่อสร้างการให้บริการที่ดีขึ้น	5.10	1.41	0.94
ค่าเฉลี่ยรวม		4.97	1.25	
สมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ (Zhao et al., 2001; Shang & Marlow, 2005; Yang et al., 2009; Lu & Yang, 2010; Yang, 2012; Huang & Huang, 2012)				
LSC1	สามารถให้บริการด้วยความถูกต้อง และรวดเร็ว	4.78	0.98	0.75
LSC2	สามารถส่งมอบบริการแก่ลูกค้าตามเวลาที่กำหนด	4.72	0.99	0.91
LSC3	มีการป้องกันความเสียหายที่เกิดขึ้น	5.77	1.06	0.81
LSC4	มีความยืดหยุ่นในการบริการตามความต้องการลูกค้า	5.67	1.08	0.72
LSC5	สามารถให้บริการหลังการขายที่ดี	5.78	1.18	0.78
LSC6	มีระบบสารสนเทศ ที่ลูกค้าสามารถติดตามได้	3.21	1.70	0.94
LSC7	สามารถตอบสนองต่อความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ดี	5.66	1.14	0.75
LSC8	มีระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการให้บริการที่ดี	3.27	1.72	0.90
LSC9	มีระบบสารสนเทศเพื่อควบคุมการให้บริการ	3.27	1.65	0.91
LSC10	มีกลยุทธ์ที่แตกต่างตามความต้องการของลูกค้า	5.71	1.13	0.79
LSC11	ปรับปรุงการบริการตามข้อเสนอแนะของลูกค้า	5.79	1.20	0.81

Construct/Observe Variable		Mean	SD.	Factor Loading
LSC12	มีระบบการให้บริการลูกค้าที่เป็นมาตรฐาน	3.34	1.64	0.88
LSC13	มีความพร้อมตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	4.77	0.98	0.69
LSC14	มีบริการที่หลากหลาย	4.71	0.98	0.90
LSC15	พนักงานมีความรู้ ที่จะให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่	4.75	0.97	0.75
LSC16	สามารถจัดการเอกสารของลูกค้าอย่างถูกต้อง	4.72	0.98	0.87
LSC17	สามารถรับมือความผิดพลาดระหว่างให้บริการลูกค้า	4.79	0.95	0.74
LSC18	มีการให้บริการลูกค้า ด้วยข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์	3.37	1.61	0.94
ค่าเฉลี่ยรวม		4.67	0.82	
ผลการดำเนินงานองค์กร (ประเมินในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา) (Hult et al., 2004; Tang et al., 2008; Micheels & Gow, 2011; Wamba et al., 2017)				
OP1	ธุรกิจมีการเติบโตของยอดขายมากกว่าคู่แข่งหลักของธุรกิจ	4.77	1.37	0.90
OP2	ธุรกิจมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าคู่แข่งหลักของธุรกิจ	4.81	1.40	0.84
OP3	ธุรกิจมีผลตอบแทนจากการลงทุนดีกว่าคู่แข่งหลักของธุรกิจ	4.71	1.35	0.89
OP4	ธุรกิจมีกระแสเงินสดมั่นคงกว่าคู่แข่งหลักของธุรกิจ	4.76	1.38	0.85
OP5	ธุรกิจมีความสามารถทำกำไรดีกว่าคู่แข่งหลักของธุรกิจ	4.86	1.36	0.90
ค่าเฉลี่ยรวม		4.78	1.22	
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Li et al., 2006; Sigalas et al., 2013)				
CA1	นำเสนอบริการแก่ลูกค้า ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งหลัก	4.85	1.40	0.85
CA2	มีต้นทุนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่งหลัก	4.86	1.37	0.79
CA3	มีต้นทุนรวมที่มีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่งหลัก	4.84	1.39	0.84
CA4	นำเสนอบริการต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วกว่าคู่แข่งหลัก	4.80	1.47	0.77
CA5	มีกระบวนการออกแบบบริการที่รวดเร็วกว่าคู่แข่งหลัก	4.83	1.36	0.84
CA6	สามารถนำเสนอบริการต่อลูกค้าได้ก่อนคู่แข่งหลักเสมอ	4.82	1.40	0.80
ค่าเฉลี่ยรวม		4.84	1.23	

การวิจัยในครั้งนี้มีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ สมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ โดยใช้การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principal components และหมุนแกนด้วยวิธี Varimax และใช้เกณฑ์จำนวน 2 เกณฑ์ คือในแต่ละองค์ประกอบที่สกัดได้จะต้องมีค่า Eigen value มากกว่า 1 และจะต้องมีค่า Factor loading ในแต่ละข้อมากกว่า 0.50 (Churchill & Iacobucci, 2002) ซึ่งผลลัพธ์สามารถสกัดได้จำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือ (LSC1) ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ LS2 LS14 และ LS16 (2) การเพิ่มคุณค่าการบริการ (LSC2) ประกอบด้วย

ข้อคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ LS3 LS4 LS5 LS7 LS10 และ LS11 และ (3) ระบบสารสนเทศ และการตอบสนองลูกค้า (LSC3) ประกอบด้วยข้อคำถาม 9 ข้อ ได้แก่ LS1 LS6 LS8 LS9 LS12 LS13 LS15 LS17 และ LS18 โดยมีค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.94 ซึ่งให้เห็นว่า รูปแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่า p-value เท่ากับ 0.000 บ่งบอกว่าองค์ประกอบที่สกัดได้มีความสัมพันธ์กัน และสามารถนำ 3 องค์ประกอบดังกล่าวนี้มาวิเคราะห์ได้



($\chi^2/\text{df} = 3.79$, IFI = 0.90, CFI = 0.90, GFI = 0.80, RMSEA = 0.08)

ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า การจัดการคุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อนวัตกรรม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.81 ที่ระดับ 0.001 สมมติฐานที่ 2 การจัดการคุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.62 ที่ระดับ 0.001 สมมติฐานที่ 3 การจัดการคุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.60 ที่ระดับ 0.001 สมมติฐานที่ 4 นวัตกรรมไม่มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมที่จำกัดของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย สมมติฐานที่ 5 นวัตกรรมมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.29 ที่ระดับ 0.001 สมมติฐานที่ 6 สมรรถนะการบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานองค์กร ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.59 ที่ระดับ 0.001 และสมมติฐานที่ 7 ผลการดำเนินงานองค์กรมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 ที่ระดับ 0.001

เมื่อวิเคราะห์สมมติฐานเป็นรายข้อแล้ว ซึ่งเปรียบได้เป็นอิทธิพลทางตรง (Direct Effect : DE) ของแต่ละปัจจัย และเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้างสูงสุด การวิจัยในครั้งนี้จึงทำการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า การจัดการคุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect : IE) ผลการดำเนินงานองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน เท่ากับ 0.28 และ 0.33 ตามลำดับ โดยมีอิทธิพลรวม (Total Effect : TE) ต่อนวัตกรรม สมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ ผลการดำเนินงานองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน เท่ากับ 0.81 0.62 0.28 และ 0.93 ตามลำดับ นวัตกรรมมีอิทธิพลรวมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เท่ากับ 0.29 สมรรถนะการบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เท่ากับ 0.20 โดยมีอิทธิพลรวมต่อผลการดำเนินงานองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน เท่ากับ 0.59 และ 0.20 ตามลำดับ และผลการดำเนินงานองค์กรมีอิทธิพลรวมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เท่ากับ 0.34 แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์เส้นทาง

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)			
		TQM	INNO	LSC	OP
INNO	DE	0.81	-	-	-
	IE	-	-	-	-
	TE	0.81	-	-	-
LSC	DE	0.62	-	-	-
	IE	-	-	-	-
	TE	0.62	-	-	-
OP	DE	-	-	0.59	-
	IE	0.28	-	-	-
	TE	0.28	-	0.59	-
CA	DE	0.60	0.29	-	0.34
	IE	0.33	-	0.20	-
	TE	0.93	0.29	0.20	0.34

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า χ^2/df มีค่าเท่ากับ 3.79 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) เท่ากับ 0.90 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ค่าดัชนี Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 0.80 ซึ่งมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.80 และค่าดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.08 ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 แสดงดังภาพที่ 2

การจัดการคุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อนวัตกรรม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การจัดการคุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อนวัตกรรม ที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wanarat (2018) ที่ศึกษาบทบาทของการจัดการคุณภาพโดยรวมที่มีต่อนวัตกรรม กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกในประเทศไทย พบว่า การจัดการคุณภาพโดยรวม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรม หรืองานวิจัยของ Hong et al. (2019) ที่ศึกษาสมรรถนะการจัดการคุณภาพในห่วงโซ่อุปทานขององค์กรภาคธุรกิจในประเทศจีน พบว่า สมรรถนะการจัดการคุณภาพในห่วงโซ่อุปทาน มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม

การจัดการคุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การจัดการคุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ ที่ระดับ 0.001 โดยการทดสอบสมมติฐานทั้งสองปัจจัยนี้ ถือเป็นการเติมเต็มช่องว่างของการวิจัยในการนำแนวคิดการจัดการคุณภาพโดยรวมมาใช้ในภาคบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และพัฒนาเป็นแบบจำลองเชิงสาเหตุ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงไม่พบความสัมพันธ์ของทั้งสองปัจจัยดังกล่าวชัดเจนนัก

อย่างไรก็ตามยังมียานวิจัยส่วนหนึ่งที่แสดงถึงการประยุกต์ใช้การจัดการคุณภาพ ในบริบทของโลจิสติกส์และซัพพลายเชน เช่น งานวิจัยของ Parast (2019) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการปรับปรุงกระบวนการ ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนสำคัญของการจัดการคุณภาพโดยรวม และเก็บข้อมูลกับผู้จัดการด้านโลจิสติกส์ และซัพพลายเชนของบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า การปรับปรุงกระบวนการมีผลกระทบในทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทานของบริษัท

การจัดการคุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การจัดการคุณภาพโดยรวมมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2020) ที่ศึกษากับบริษัทในประเทศไต้หวัน จำนวน 252 บริษัท พบว่า การจัดการคุณภาพโดยรวม ส่งผลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างยั่งยืน และงานวิจัยของ Yu and Cheng (2014) ที่ศึกษา การดำเนินงานด้านการจัดการคุณภาพโดยรวม ของบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน ในประเทศไต้หวัน จำนวน 423 บริษัท พบว่า การจัดการคุณภาพโดยรวมที่มุ่งเน้นด้านบุคลากร และภาวะผู้นำ มีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ

นวัตกรรมมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นวัตกรรมไม่มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Al-Sadi et al. (2016) ที่ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมสินค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานเชิงปฏิบัติการที่สำคัญเช่น ความสามารถในการจัดส่งอย่างตรงเวลา และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นต้น กับธุรกิจผลิตในประเทศจอร์แดน พบว่า นวัตกรรมสินค้าไม่มีผลกระทบต่อผลดำเนินงานเชิงปฏิบัติการ หรือการศึกษาของ Joo et al. (2018)

ที่ศึกษากับธุรกิจส่งออกของประเทศเกาหลี พบว่า สมรรถนะนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการส่งออกสินค้า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าในบริบทของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ นวัตกรรมอาจยังมีบทบาทไม่มากนักที่จะส่งผลต่อสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ เนื่องจากผู้ให้บริการโลจิสติกส์แต่ละราย อาจมีรูปแบบในการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน มีการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นแล้วมาประยุกต์ใช้เข้ากับการให้บริการของตนเอง ทำให้ นวัตกรรมอาจไม่ใช่ปัจจัยที่ช่วยสร้างความแตกต่างและส่งผลต่อสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์อย่างมีนัยสำคัญ

นวัตกรรมมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นวัตกรรมมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen (2018) ที่ศึกษาธุรกิจผลิตสินค้าในประเทศไต้หวัน พบว่า นวัตกรรมในห่วงโซ่อุปทาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในหลากหลายด้าน เช่น ความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า ความรวดเร็วในการนำเสนอสินค้าสู่ผู้บริโภค และการตั้งราคาสินค้า เป็นต้น หรืองานวิจัยของ Chatzoglou and Chatzoudes (2017) ที่ศึกษากับบริษัทที่ทำธุรกิจผลิตสินค้าในประเทศกรีซ พบว่า นวัตกรรมด้านสินค้า และกระบวนการ มีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท

สมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานองค์กร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานองค์กร ที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang et al. (2009) ที่ศึกษาสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ ในธุรกิจขนส่งผ่านตู้สินค้าของประเทศไต้หวัน พบว่า สมรรถนะการบริการโลจิสติกส์

มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ในด้านการเงิน และการให้บริการลูกค้า หรืองานวิจัยของ Ho and Chang (2015) โดยศึกษากับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไต้หวัน พบว่า สมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการดำเนินงานองค์กรมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการดำเนินงานองค์กรมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sijabat et al. (2020) โดยศึกษากับธุรกิจขนส่งในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ผลการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร หรืองานวิจัยของ Kharub and Sharma (2018) ที่ศึกษากับบริษัทในประเทศอินเดีย พบว่า ผลการดำเนินงานองค์กรในด้านความพึงพอใจของลูกค้า และการดำเนินงานเชิงปฏิบัติการ มีผลกระทบต่อการได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสกัดองค์ประกอบด้านสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ที่เหมาะสม แก่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย โดยผลการศึกษาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า สมรรถนะการบริการ โลจิสติกส์ สำหรับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การเพิ่มคุณค่าการบริการและระบบสารสนเทศ และการตอบสนองลูกค้า โดยองค์ประกอบที่สกัดได้ทั้ง 3 องค์ประกอบ สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ที่ดีแก่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย เพื่อส่งมอบการบริการที่ดีแก่ผู้ว่าจ้าง และสร้างผลการดำเนินงานที่ดีแก่ธุรกิจต่อไป นอกจากนี้ยังได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์

เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ใช้ อันประกอบไปด้วย การจัดการคุณภาพโดยรวม นวัตกรรม สมรรถนะ การบริการโลจิสติกส์ ผลการดำเนินงานองค์กร และ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยสามารถอธิบาย ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ว่า การจัดการคุณภาพ โดยรวมมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อนวัตกรรม สมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ และ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ยังพบว่า การจัดการคุณภาพ โดยรวม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน องค์กร และ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผ่านสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ และนวัตกรรม ตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยด้านนวัตกรรม เป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และยังสามารถแสดงถึงความสำคัญของสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ ที่มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานองค์กร และ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เชิงสาเหตุข้างต้น เกิดจากการพัฒนาแบบจำลอง สมการโครงสร้าง ที่ได้รับการทดสอบแล้วพบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่เกิดจากการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ประเภทด้านการขนส่งและสถานที่เก็บ จำนวน 399 ตัวอย่าง นอกจากนี้ยังสามารถสรุปผลการศึกษาระดับการดำเนินงานของปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ พบว่า มีระดับการจัดการคุณภาพ โดยรวม นวัตกรรม สมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ และ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน อยู่ในระดับสูง โดยมีระดับผลการดำเนินงานองค์กรอยู่ในระดับดี

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งพัฒนาองค์ประกอบของสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ ซึ่งพบว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ระบบสารสนเทศและการตอบสนองลูกค้า และการเพิ่ม

คุณค่าการบริการ ซึ่งสามารถเป็นแนวทางให้นักวิชาการที่มีความสนใจศึกษาปัจจัยสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่แตกต่างออกไป เพื่อขยายองค์ความรู้ให้สามารถนำไปสู่การใช้จริง ในธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การศึกษายังเติมเต็มช่องว่างของการวิจัยที่ประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดการคุณภาพโดยรวม ซึ่งโดยมากแล้วมักถูกนำไปใช้กับธุรกิจผลิตรายการวิจัยในครั้งนี้ช่วยยืนยันความเป็นไปได้ และอิทธิพลของการจัดการคุณภาพโดยรวม ที่ส่งผลต่อสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ ซึ่งสามารถเป็นแนวทางให้นักวิชาการใช้เป็นแหล่งอ้างอิงความสัมพันธ์ดังกล่าว เพื่อพัฒนางานวิจัยที่แตกต่างออกไปได้ในอนาคต

ข้อค้นพบของการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าปัจจัยต่าง ๆ อันประกอบด้วยการจัดการคุณภาพโดยรวม นวัตกรรม สมรรถนะ การบริการโลจิสติกส์ ผลการดำเนินงานองค์กร และ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อกันทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสามารถนำข้อค้นพบดังกล่าวนี้ ไปเป็นแหล่งอ้างอิงเพื่อให้นักวิจัย และนักวิชาการสามารถพัฒนางานวิจัยที่สอดคล้องกับบริบทของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และก่อให้เกิดประโยชน์แก่วงการวิชาการต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผู้ให้บริการโลจิสติกส์อาจพิจารณา นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคุณภาพโดยรวม มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีทั้งอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อนวัตกรรม สมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ ผลการดำเนินงานองค์กร และ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการจัดการคุณภาพโดยรวมด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ อาทิเช่น ความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง ในการจัดการคุณภาพการบริการ หรือการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดรูปแบบการให้บริการที่แตกต่าง และมีมาตรฐานสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งพบว่า

การจัดการคุณภาพโดยรวมด้านการฝึกอบรม เป็นด้านที่มีระดับการดำเนินงานน้อยที่สุด ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอาจจำเป็นต้องพิจารณากำหนดนโยบายในการจัดฝึกอบรมทักษะการให้บริการแก่พนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของธุรกิจบริการ พนักงานถือเป็นองค์ประกอบสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้ที่ติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง ผู้บริโภคจะตัดสินสมรรถนะการบริการขององค์กร ผ่านการให้บริการจากพนักงาน

ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ควรส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมให้เกิดขึ้น ทั้งในรูปแบบของนวัตกรรมบริการ เช่น คิดค้นแนวทางการให้บริการโลจิสติกส์แก่ผู้บริโภค ในรูปแบบใหม่ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น หรือนวัตกรรมด้านกระบวนการ เช่น หาแนวทางในการลดขั้นตอนการให้บริการบางขั้นตอนที่ไม่จำเป็นลง เพื่อให้เกิดความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยจำเป็นต้องคิดค้น และนำเสนอแนวทางการบริการที่รวดเร็วกว่าคู่แข่ง หากผู้ให้บริการโลจิสติกส์สามารถพัฒนานวัตกรรมดังกล่าวให้เกิดขึ้น จะช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้ และเป็นส่วนช่วยให้เกิดความยั่งยืนในการทำธุรกิจต่อไป

ผู้ให้บริการโลจิสติกส์สามารถมุ่งเน้นในการพัฒนาสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ จากผลการวิจัยในครั้งนี้ที่สามารถจำแนกได้เป็น 3 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับการส่งมอบบริการแก่ผู้บริโภคตามเวลาที่กำหนด มีความสามารถในการจัดการเอกสารที่จำเป็นอย่างถูกต้อง และสร้างบริการเพื่อให้เกิดทางเลือกที่ดีแก่ผู้บริโภค ด้านระบบสารสนเทศ และการตอบสนองลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการโลจิสติกส์ควรพัฒนาระบบสารสนเทศที่จำเป็นแก่การให้บริการผู้บริโภค เช่น ระบบที่ผู้บริโภคสามารถติดตามการบริการด้วยตนเอง หรือระบบที่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์นำมาใช้ เพื่อควบคุมให้การบริการมีมาตรฐาน เป็นต้น โดยการนำระบบสารสนเทศเหล่านี้มาใช้ เพื่อช่วยตอบสนองผู้บริโภค

ทั้งความรวดเร็ว หรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ และ ด้านการเพิ่มคุณค่าการบริการ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์อาจพิจารณาเพิ่มคุณค่าการให้บริการเกินกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง อาทิเช่น มุ่งพัฒนาการให้บริการหลังการขายที่ดี สร้างความยืดหยุ่นระหว่างการให้บริการ และมีกลยุทธ์การให้บริการที่แตกต่างกันตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย เป็นต้น เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค หลังการรับบริการแล้ว สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถส่งเสริมให้สมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ ของผู้ให้บริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ซึ่งจะช่วยนำไปสู่ผลการดำเนินงาน และความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงขึ้นได้

ผลการดำเนินงานองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ถือเป็นส่วนประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผลการดำเนินงานองค์กรที่ดีช่วยผลักดันให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ดังนั้นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ต้องใส่ใจต่อการสร้างยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด ระดับกระแสเงินสดหมุนเวียน และการทำกำไร ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ด้วยการพัฒนาสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง ปรับใช้แนวทางการจัดการคุณภาพโดยรวมกับองค์กร ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ส่วนช่วยให้องค์กร เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านต้นทุน และความเร็วในการนำเสนอการบริการสู่ผู้บริโภคได้ก่อนคู่แข่ง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- Al-Sadi, A. F., Abdallah, A. B., & Dahiyat, S. E. (2016). The mediating role of product and process innovations on the relationship between knowledge management and operational performance in manufacturing companies in Jordan. *Business Process Management Journal*, 23(2), 349-376.
- Arend, R. J. (2003). Revisiting the logical and research considerations of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 24(3), 279-284.
- Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, 47(8), 1323-1339.
- Boomsma, A. (1985). Nonconvergence, improper solutions, and starting values in LISREL maximum likelihood estimation. *Psychometrika*, 50, 229-242.
- Chatzoglou, P., & Chatzoudes, D. (2017). The role of innovation in building competitive advantages: an empirical investigation. *European Journal of Innovation Management*, 21(1), 44-69.
- Chen, C. J. (2018). Developing a model for supply chain agility and innovativeness to enhance firms' competitive advantage. *Management Decision*, 57(7), 1511-1534.
- Chen, R., Lee, Y. D., & Wang, C. H. (2020). Total quality management and sustainable competitive advantage: serial mediation of transformational leadership and executive ability. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(5-6), 451-468.
- Chung, S. H. (2021). Applications of smart technologies in logistics and transport: a review. *Transportation Research - Part E Logistics and Transportation Review*, 153, <https://doi.org/10.1016/j.tre.2021.102455>
- Churchill, G., & Iacobucci, D. (2002). *Marketing research, methodological foundations*. (8th ed.). Harcourt Publishing.
- Coyle-Shapiro, J. A. M. (2002). A psychological contract perspective on organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23(8), 927-946.
- Damanpour, F., & Gopalakrishnan, S. (2001). The dynamics of the adoption of product and process innovations in organizations. *Journal of Management Studies*, 38, 45-65.
- DBD. (2022, April 1). *DBD Datawarehouse*. Retrieved from <https://shorturl.asia/4PdQE>
- Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. Cambridge MA: MIT Center for Advanced Engineering Study.
- Distanont, A., & Khongmalai, O. (2020). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41, 15-21.
- Fornell, C., & Larcker, D. G. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Grawe, S. J., Autry, C. W., Daugherty, P. J. (2014). Organizational implants and logistics service innovation: a relational social capital perspective. *Transportation Journal*, 53(2), 180-210.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Ho, L. H., & Chang, P. Y. (2015). Innovation capabilities, service capabilities and corporate performance in logistics services. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(3), 24-33.
- Hoang, D. T., Igel, B., & Laosirihongthong, T. (2010). Total quality management (TQM) strategy and organizational characteristics: evidence from a recent WTO member. *Total Quality Management*, 21(9), 931-951.
- Holmes-Smith, P. (2001). *Introduction to structural equation modeling using LISREL*. Perth, Western Australia: ACSPRI-Winter Training Program.
- Honarpour, A., Jusoh, A., & Nor, K. M. (2018). Total quality management, knowledge management, and innovation: an empirical study in R&D units. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(7-8), 798-816.
- Hong, J., Liao, Y., Zhang, Y., & Yu, Z. (2019). The effect of supply chain quality management practices and capabilities on operational and innovation performance: evidence from Chinese manufacturers. *International Journal of Production Economics*, 212, 227-235.
- Huang, C. J., & Huang, K. P. (2012). The logistics capabilities scale for logistics service providers. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 33(1), 135-148.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.
- Hung, R. Y. Y., Lien, B. Y. H., Yang, B., Wu, C. M., & Kuo, Y. M. (2011). Impact of TQM and organizational learning on innovation performance in the high-tech industry. *International Business Review*, 20(2), 213-225.
- Jamshi, J., & Ganeshkumar, C. (2017). Causal linkage among business analytics, supply chain performance and competitive advantage. *KIIT Journal of management*, 13(2), 29-36.

- Joo, H. Y., Seo, Y. W., & Min, H. (2018). Examining the effects of government intervention on the firm's environmental and technological innovation capabilities and export performance. *International Journal of Production Research*, 56(18), 6090-6111.
- Juniati, S., Saudi, M. H. M., Astuty, E., & Mutalib, N. A. (2019). The impact of internationalization in influencing firm performance and competitive advantage: the mediating role of eco-innovation. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 295-302.
- Kharub, M., & Rajiv, S. (2018). An integrated structural model of QMPs, QMS and firm's performance for competitive positioning in MSMEs. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(2), 312-341.
- Kim, D. Y., Kumar, V., & Kumar, U. (2012). Relationship between quality management practices and innovation. *Journal of Operations Management*, 30(4), 295-315.
- Klumpp, M., & Zijm, H. (2019). Logistics innovation and social sustainability: how to prevent an artificial divide in human-computer interaction. *Journal of Business Logistics*, 4(3), 265-278.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lai, K. H. (2004). Service capability and performance of logistics service providers. *Transportation Research - Part E Logistics and Transportation Review*, 40, 385-399.
- Lai, K. H., Lau, G., & Cheng, T. C. E. (2004). Quality management in the logistics industry: an examination and a ten-step approach for quality implementation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(2), 147-159.
- Laosirihongthong, T., Teh, P. L., & Adebajo, D. (2013). Revisiting quality management and performance. *Industrial Management & Data Systems*, 113(7), 990-1006.
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T., & Subba, R. S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega*, 34(2), 107-124.
- Lu, C. S., & Yang, C. C. (2010). Logistics service capabilities and firm performance in international distribution center operators. *The Service Industries Journal*, 30(2), 281-298.
- Ma, H. (2000). Competitive advantage and firm performance. *Competitiveness Review*, 10(2), 15-32.
- Meathawiroon, C., & Wanarat, S. (2020). Creating consumer loyalty toward transportation industry through; logistics service quality, satisfaction and engagement: a structural equation modeling. *Journal of Business Administration*, 43(167), 16-37.
- Micheels, E., & Gow, H. R. (2011). Market orientation and firm performance across value disciplines in the Illinois beef

- sector. *International Journal of Agricultural Management*, 1(2), 38-48.
- National Statistical Office Thailand. (2019). *The 2019 Logistics Capability of Trade Survey*. shorturl.asia/IpPW4.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M. D., Smith, V., & Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13, 4-36.
- Panayides, P. M. (2006). Enhancing innovation capability through relationship management and implications for performance. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 466-483.
- Pantouvakis, A., & Karakasni, M. (2017). Role of the human talent in total quality management-performance relationship: an investigation in the transport sector. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28, 959-973.
- Parast, M. M. (2019). A learning perspective of supply chain quality management: empirical evidence from US supply chains. *supply chain management: An International Journal*, 25(1), 17-34.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press, New York, NY.
- Prajogo, D. I., & Sohal, A. S. (2001). TQM and innovation: a literature review and research framework. *Technovation*, 21, 539-558.
- _____. (2004). Transitioning from total quality management to total innovation management: an Australian case. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), 861-875.
- _____. (2005). The comparative analysis of TQM practices and quality performance between manufacturing and service firms. *International Journal of Service Industry Management*, 16(3), 217-228.
- Sadalia, I., Muharam, H., & Mulyana, A. (2020). Entrepreneurial orientation and innovation to competitive advantage of SMEs in north Sumatera mediated with business financing factor. *Journal of Critical Reviews*, 7(1), 236-240.
- Shang, K. C., & Marlow, P. B. (2005). Logistics capability and performance in Taiwan's major manufacturing firms. *Transportation Research - Part E Logistics and Transportation Review*, 41(3), 217-234.
- Sigalas, C., Pekka-Economou, V., & Georgopoulos, N. B. (2013). Developing a measure of competitive advantage. *Journal of Strategy and Management*, 6(4), 320-342.
- Sijabat, E. A. S., Nimran, U., Utami, H. N., & Prasetya, A. (2020). Ambidextrous innovation in mediating entrepreneurial creativity on firm performance and competitive advantage. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 737-746.

- Song, D. W., & Panayides, P. M. (2008). Global supply chain and port/terminal: integration and competitiveness. *Maritime Policy and Management*, 35(1), 73-87.
- Tang, S., Selvanathan, E. A., & Selvanathan, S. (2008). Foreign direct investment, domestic investment and economic growth in China: a time series analysis. *The World Economy*, 31(10), 1292-1309.
- Tao, F., Wang, L., Fan, T., & Yu, H. (2022). RFID adoption strategy in a retailer-dominant supply chain with competing suppliers. *European Journal of Operational Research*, 302, 117-129.
- Thongkruer, P., & Wanarat, S. (2021). Logistics service quality: where we are and where we go in the context of airline industry. *Management Research Review*, 44(2), 209-235.
- Wagner, S. M. (2008). Innovation management in the German transportation industry. *Journal of Business Logistics*, 29(2), 215-231.
- Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Akter, S., Ren, S. J. F., Dubey, R., & Childe, S. J. (2017). Big data analytics and firm performance: effects of dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 70, 356-365.
- Wanarat, S. (2018). A structural equation model of total quality management, innovation and supply chain performance. *Business Administration and Economics Review*, 14(1), 105-127.
- _____. (2021). Influence of logistics innovation towards firm performance of logistics service providers in Thailand: a structural equation modeling. *Journal of Business Administration*, 44(171), 51-74.
- Wang, C. H., Chen, K. Y., & Chen, S. C. (2012). Total quality management, market orientation and hotel performance: the moderating effects of external environmental factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 119-129.
- Wilinski, K. (2020). Roles of logistics service provider in e-commerce: an example of raben company. *Kasetsart Applied Business Journal*, 14(21), 33-50.
- Yang, C. C., Marlow, P. B., & Lu, C. S. (2009). Assessing resources, logistics service capabilities, innovation capabilities and the performance of container shipping services in Taiwan. *International Journal of Production Economics*, 122(1), 4-20.
- _____. (2012). Assessing the moderating effect of innovation capability on the relationship between logistics service capability and firm performance for ocean freight forwarders. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 15(1), 53-69.
- _____. (2015). Leveraging logistics learning capability to enable logistics service capabilities and performance for international distribution center operators in Taiwan. *The International Journal of Logistics Management*, 27(2), 284-308.

- Yeung, A. L., Lee, T. S., & Chen, L. Y. (2003). Senior management perspectives and ISO 9000 effectiveness: An empirical research. *International Journal of Production Research*, 41(3), 545-569.
- Yu, C. T., & Cheng, B. W. (2014). A causal model of the quality activities process: exploring the links between quality capabilities, competitiveness and organizational performance. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 8(15), 1732-1740.
- Zhao, M., Droge, C., & Stank, P. S. (2001). The effects of logistics capabilities on firm performance: customer-focused versus information-focused capabilities. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 91-107.
- Zinn, W., & Goldsby, T. J. (2019). Supply chain plasticity: redesigning supply chains to meet major environmental change. *Journal of Business Logistics*, 40(3), 184-186.

จริยธรรมในการตีพิมพ์

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุทธ์มุ่งมั่นที่จะรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์สูงสุด ดังนั้นทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องปฏิบัติตามหลักการและมาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์อย่างเคร่งครัด

บทบาทหน้าที่ของกองบรรณาธิการ

1. กองบรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์กับวารสารทุกบทความ โดยพิจารณาเนื้อหาบทความที่สอดคล้องกับเป้าหมายและขอบเขตของวารสาร รวมถึงการตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมินและคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์
2. กองบรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้พิมพ์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง
3. กองบรรณาธิการต้องไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงไม่ปิดกั้นหรือแทรกแซงข้อมูลที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิและผู้พิมพ์
4. กองบรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด
5. กองบรรณาธิการต้องรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยเสมอ

บทบาทหน้าที่ของผู้เขียนบทความ

1. ผลงานของผู้เขียนบทความต้องเป็นผลงานที่ไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
2. ผู้เขียนบทความต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่น และต้องมีการอ้างอิงทุกครั้งเมื่อนำผลงานของผู้อื่นมานำเสนอหรืออ้างอิงในเนื้อหาบทความของตนเอง
3. ผู้เขียนต้องยินยอมโอนลิขสิทธิ์ให้แก่วารสารก่อนการตีพิมพ์ และไม่นำผลงานไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่น ๆ หลังจากที่ได้รับการตีพิมพ์กับวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุทธ์แล้ว
4. ชื่อผู้เขียนบทความปรากฏในบทความต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในผลงานวิชาการนี้จริง

บทบาทหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลักพิจารณาบทความภายใต้หลักการและเหตุผลทางวิชาการโดยปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัว และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียนบทความ
2. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องไม่แสวงหาประโยชน์จากผลงานทางวิชาการที่ตนเองได้ทำการประเมิน
3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องตระหนักว่าตนเองมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของผลงานวิชาการที่รับประเมินอย่างแท้จริง
4. หากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพบว่าบทความที่รับประเมิน เป็นบทความที่คัดลอกผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ทรงคุณวุฒิต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบทันที
5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาประเมินตามกรอบเวลาประเมินที่กำหนด รวมถึงไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความให้ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องได้รับรู้



คำแนะนำสำหรับผู้ประสงค์ส่งบทความลงตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

ข้อกำหนดหลัก

1. บทความที่แสดงเจตจำนงเพื่อตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์จะต้องก่อให้เกิดประโยชน์แก่วงการวิชาการโดยตรงซึ่งแสดงถึงการพัฒนา หรือต่อยอดองค์ความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจ
2. บทความที่ประสงค์จะเผยแพร่จะต้องไม่มีเนื้อหาที่แสดงถึงการหมิ่นประมาท ดูหมิ่น ให้อาย หรือยุยงให้เกิดความเกลียดชังต่อบุคคลหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และการกระทำต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน ทั้งนี้ความคิดเห็นที่ปรากฏใน วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ถือเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนเพียงผู้เดียวโดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องและจะไม่รับผิดชอบใด ๆ ทั้งสิ้น
3. บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการเผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาเผยแพร่ของวารสารใดวารสารหนึ่งมาก่อน ทั้งการเผยแพร่ในรูปแบบของเล่มหรือบางส่วนของข้อมูลหรือทั้งสองอย่าง
4. ข้อมูล ตาราง รูปภาพ แผนภาพ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ การคัดลอกหรือเผยแพร่จะต้องได้รับอนุญาตจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นลายลักษณ์อักษร

การพิจารณาบทความ

บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยกองบรรณาธิการจะตรวจสอบ (ความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ทางด้านทฤษฎีและทางด้านปฏิบัติ) ของหัวข้อและเนื้อหาของบทความ โดยบรรณาธิการจะส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน ที่มาจากคนละสถาบันกับผู้ส่งบทความ เพื่อสอบถามคุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่โดยกระบวนการพิจารณากลับกรอนี้ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความและผู้ส่งบทความจะไม่ทราบข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิ (Double-Blind Process) หากผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณากลับกรอนบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิว่าบทความนั้น ๆ ควรจะลงตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์หรือควรที่จะส่งให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนแล้วพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับ (Manuscript Requirements)

1. บทความต้นฉบับต้องระบุชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งทางวิชาการ ตำแหน่งทางบริหาร สถานที่ทำงาน หรือสถาบันการศึกษา ที่อยู่ติดต่อกับได้ และอีเมลล์ของผู้เขียนไว้ในหน้าแรกของบทความ

2. บทความต้นฉบับพิมพ์ลงเอกสารหน้าเดียว ครอบคลุมความยาวไม่เกิน 20 หน้ากระดาษ A4 ตั้งค่าหน้ากระดาษดังนี้ บน (Top) 1 นิ้ว, ล่าง (Bottom) 1.5 นิ้ว, ซ้าย (Left) และขวา (Right) 1 นิ้ว

3. ชื่อเรื่องภาษาไทย ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 18 Point ตัวหนา และชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร Time New Roman ขนาด 16 Point ตัวหนา

4. หัวเรื่องหลัก เช่น บทนำ บททบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการศึกษา อภิปรายและสรุปผลการวิจัย เอกสารอ้างอิง เป็นต้น ภาษาไทยใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 16 Point ตัวหนา และภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร Time New Roman ขนาด 14 Point ตัวหนา

5. การพิมพ์เนื้อเรื่อง ภาษาไทยใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 14 Point ภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร Time New Roman ขนาด 12 Point

6. แนวทางการเขียนบทความวิจัย หัวข้อมีดังนี้

- บทคัดย่อ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทนำ ครอบคลุมถึงความสำคัญ ความเป็นมา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- บททบทวนวรรณกรรม
- วิธีการวิจัย อธิบายถึงวิธีการดำเนินการวิจัย รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอย่างชัดเจน

- ผลการวิจัย
- การอภิปราย สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ
- เอกสารอ้างอิง

7. แนวทางการเขียนบทความวิชาการ หัวข้อมีดังนี้

- บทคัดย่อ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทนำ ครอบคลุมถึงความสำคัญ ความเป็นมา และวัตถุประสงค์ของบทความวิชาการ
- เนื้อหาบทความ ซึ่งให้เห็นถึงประเด็นที่ต้องการนำเสนอโดยมีการอ้างอิงทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- บทสรุปและข้อเสนอแนะ
- เอกสารอ้างอิง

8. ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนอ้างอิงเอกสารโดยจัดให้อยู่ในรูปแบบ APA Style และต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการอ้างอิงก่อนส่งบทความต้นฉบับ สามารถเข้าไปดูรายละเอียดได้ที่ http://journal.bus.ku.ac.th/files/Journal_Guideline.pdf

หมายเหตุ : เอกสารอ้างอิงที่ไม่อยู่ในฐานข้อมูล TCI เช่น ข้อมูลจาก Website การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ และวารสารที่ยังไม่ได้เข้าฐานข้อมูล TCI ให้จำกัดอยู่ที่ 30% ของจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด และปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับกับเอกสารอ้างอิงที่มีการแก้ไข

การส่งบทความ (Paper Submission)

ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ สามารถส่งบทความต้นฉบับ
ทางระบบ Online Submission สามารถเข้าไปดูรายละเอียดได้ที่ www.tci-thaijo.org/index.php/KAB

ตู้ ปณ. 1089 ปณ.เกษตรศาสตร์ จตุจักร กรุงเทพฯ 10903

โทรศัพท์ 02-942-8777 ต่อ 1131 โทรสาร 02-942-8778

Website : www.journal.bus.ku.ac.th, E-Mail : kabjournal@ku.ac.th



คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
www.bus.ku.ac.th / www.journal.bus.ku.ac.th