



JOURNAL

of Business Administration and Accountancy

วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2560

Volume 1 Number 1 January - April 2017

ISSN : 2539-6110

วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เจ้าของ	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น	
วัตถุประสงค์	เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการในรูปแบบของผลงานวิชาการและบทความวิจัย ที่มีคุณภาพด้านบริหารธุรกิจ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นสื่อกลางในการนำเสนอ แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นเชิงวิชาการ ของผู้ทรงคุณวุฒิ คณะจารย์ และบัณฑิตศึกษา ตลอดจนส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการเผยแพร่งานวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ที่กว้างขวางในระดับภูมิภาค เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	
กำหนดออก	ปีละ 3 ฉบับ	ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม
ที่ปรึกษา	รศ.ดร.กิตติชัย ไตรรัตนศิริชัย รศ.ดร.ศุภชัย ปทุมนากุล รศ.ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช	อธิการบดี รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยี คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
บรรณาธิการ	รศ.ดร.สุรชัย จันทร์จรัส ผศ.ดร.ขวัญฤดี ตันตระกูล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น
กองบรรณาธิการ	รศ.ดร.ธนโชติ บุญวรโชติ รศ.ดร.นิติพล ภูตะโชติ รศ.ดร.ปฤกษ์บาร์มี อุตสาหะวานิชยกิจ รศ.ดร.ศศิวิมล มีอำพล รศ.ดร.ศุภวัฒน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์ รศ.ดร.อรพิน สันติธีรากุล ผศ.ดร.ฐิธยา ชัยเกษม ผศ.ดร.วิโรจน์ เจริญลักษณ์ ผศ.ดร.ศิริลักษณ์ ศุทธิชัย ดร.กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธ์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสั่นโน ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดี ดร.พัชรภรณ์ มหาสุวีระชัย ดร.รุ่งเกียรติ รัตนบานชื่น Dr.Uraiporn Kattiyapornpong	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติสกลนคร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน มหาวิทยาลัยขอนแก่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย University of Wollongong, Australia
ฝ่ายประสานงาน	พรสวรรค์ ทองสุโขวงศ์	กัณทิลา หิรัญโน
ฝ่ายต้นฉบับ	จิตตานันท์ กวนชัยภูมิ	สัมฤทธิ์ มัสฉะ

- บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ ได้รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิเฉพาะสาขาวิชา (Peer Review) อย่างน้อย 2 ท่าน
- บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารทุกบทความของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบใดๆ ของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- บทความทุกบทความที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นลิขสิทธิ์ของวารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น การเผยแพร่ต่อไปต้องได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์

สารบัญ

บทความ

Creating a Competitive Advantage for Thai SMEs towards Thailand 4.0 Era.....1	
<i>Tawamin Kuasom</i>	

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ร่วมสมัยในองค์การ.....21	
The Contemporary of Human Resource Management in the Organization	
<i>ภิรัช รัตนันต์</i>	
<i>Phirach Rattanunt</i>	

ความเครียดในการทำงานของนักบัญชีในองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดนครราชสีมา.....39	
Work Stress of Accountants in the Sub District Administrative Organization	
in Nakhonratchasima	
<i>อาทรณ์ กิจจา อุษณา แจ้งคล้าย</i>	
<i>Atom Kidja, Usana Jangkloy</i>	

การใช้แนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะร่วมกับแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า.....54	
The Use of Consumption of Sign Concept with Brand Personality Concept	
<i>ศรัณย์ อมาตยกุล ก่อพงษ์ พลโยราช วาลี ปรีชาปัญญากุล</i>	
<i>Sarun Amatyakul, Kawpong Polyorat, Walee Preechapanyakul</i>	

สงขลาเมืองแห่งไมซ์ เพื่อรองรับกลุ่มการท่องเที่ยว IMT-GT.....66	
Songkhla MICE City for Serving Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT) Tourism	
<i>ณัฐกานต์ รัตนพันธุ์ พัชราภรณ์ บุญเลื่อง อรทัย พงศ์เขียวบุญ</i>	
<i>Nattakan Rattanapan, Patcharaporn Bunlueng, Aurathai Phongchiewboon</i>	

Book Review

101 Design Methods: คู่มือสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นจริงในองค์กร.....79	
101 Design Methods: a Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization	
<i>ขวัญฤดี ตันตระบัณฑิตย์</i>	
<i>Khwanruedee Tuntrabundit</i>	

Creating a Competitive Advantage for Thai SMEs towards Thailand 4.0 Era

Tawamin Kruasom^{1*}

Abstract

Thailand 4.0 era or “Innovative Drive Economy” has been focused significantly in order to move forwards to generate prosperity, security and sustainability. Small and medium enterprise (SMEs) has been reaching huge economic growth for Thailand. The objective for this research was to explore how Thai SMEs reached a competitive advantage under Thailand 4.0 era. The case of Ban Nong Khon Village located in Ubon Ratchathani Province, Thailand was selected purposively by considering in both of its strengths and operation period. This village is popular in various handmade products and has granted many awards from Thai government. The in-depth interview and focused-group interview were employed through 15 members by qualitative approach. Triangulations were strictly concerned with a data interpretation. The findings shown that the competitive advantage of Thai SMEs was driven from being learning organization and organization creativity. The competitive advantage revealed in bundled potential resources. Importantly, dynamic capability in term of technology and innovation forced moderately between organization creativity and competitive advantage. The conceptual framework representing in this study is able to contribute for both of theoretical and practical paradigm.

Keywords: Competitive Advantage, SMEs, Thailand 4.0

Introduction

In the present, transferring to be Thailand 4.0 periods or “Innovative Drive Economy” has been emphasized significantly in order to move forwards to generate higher income (Ministry of Industry, 2016). An entrepreneur operates his business to serve the needs of the interaction among individuals, families and communities (Peredo & Chrisman, 2006). Interestingly, small and medium enterprises (SMEs) plays significant role in driving economic growth in Thailand (Chittithaworn et al., 2011). The 37.4 percent of proportional contribution in SMEs forces total Thailand’s Gross Domestic Product (GDP) in 2013. The total national

¹Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

*Corresponding Author e-mail: tawamink@gmail.com

employment by 81.5 percent comes from SMEs. Additionally, new SMEs entrants increase by 5.41 percent in year 2013 (The Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP), 2013). However, in 2015, SMEs found a huge obstacle in a continuing economic slowdown in Thailand.

Department of Industrial Promotion (2016) represents economic slowdown in Thailand affected SMEs' entrepreneurs lose their income. There are more than 2.7 million entrepreneurs or 97.2 percent of total enterprises seem problematic. Importantly, the SME Trade & Service Sentiment Index (TSSI) remained on the low side for most of the year. The main barriers found in SMEs are financial performance, human resource management, marketing, and technology and innovation (Department of Industrial Promotion, 2016). Interestingly, according to relevant information, global changes are progressing continuously, dynamically and unpredictably in economies, politics, society, culture, technology and the environment. Competition is also widely varied in the various business industries (Daniels, Radebaugh & Sullivan, 2009). It is therefore Thai' SMEs has to go beyond these obstacles for creating a competitive advantage themselves.

Competitive advantage can be considered from two factors, such as resources and capabilities (Lee, 2001) for reaching a superior performance (Hoopes & Madsen, 2008). The concept of resource-based view (RBV) has been discussing widely for sustaining a competitive advantage (Acedo, Barroso & Galan, 2006; Barney, 2001). However, the competitive advantage can arise from a company's capabilities when a firm's operations result from the bundling resources working together (Colgate, 1998). Additionally, the notion of effective knowledge management capability concerns can enhance other resources such as innovative capability (Lindner & Wald, 2011). In sum, for many Thai's SMEs which had been originally developing from community-based enterprise, being learning organization and organizational creativity are very necessary and significant.

With increasing dynamic environments characterized as in rapid change and uncertainty, risk occurs inevitably. However, decision-making based on knowledge and information is necessary. So learning becomes a crucial process within all organizations to reduce uncertainty in judgments (Rowley & Gibbs, 2008). Fundamentally, the concept of learning organization was originally found in the 1980s (Ismail, 2005; Wang & Ahmed, 2003) in more human-centered workplaces, and emphasized the capability of information communication technology (Dymock & McCarthy, 2006) under rapid global changes (Lorange, 1996) or in the globalization arena (Barkur, Varambally, Rodrigues, 2007). Organizational learning is expected to achieve a firm's superior performance, it also contributes to firm's

resources (e.g. ideas, innovation etc.) to create and plan strategically for defining preferred organizational changes (van Woerkum, Aarts & de Grip, 2007). So that, being a learning organization provides positive effect for reaching a competitive performance.

The case of Ban Nong Khon Village located in Ubon Ratchathani Province, Thailand was selected by considering in both of strengths and more than 10 years operation period in which well-known community-based enterprise in the specific area. Most of products which launched to both local and outside market are handmade goods. There are many generations worked as a member of community-based enterprise and trained by their families and communities. Some kind of product line is promoted to be One Tambol One Product (OTOP). Especially, some product is developed as official business operation and becomes competitive SMEs. It firstly implies that this village is a learning organization which able to implement a competitive advantage for a business. It is therefore the objective for the present study is to explore how community-based enterprise reaches a competitive advantage under the umbrella of learning organization. The findings could be contributed further to answer the question of “how do they establish a competitive advantage through learning organization?”.

This paper is structured into five main sections. The first part is presented the literature review of relative issues of SMEs in Thailand, Thailand 4.0 Era, resource-based view (RBV), learning organization and organization creativity, and competitive advantage. The methodology section is secondly explained the data collection by using inductive approach following the exploratory research through a case study. Also, with the findings is then further addressed. Fourthly, it is the section of summary and discussion. Finally, the limitation and future research are also discussed.

Literature Review

SMEs in Thailand

By the information following the yearly report of The Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP) (2013), Ministry of Industry that is responsible in coordinating the work of related agencies, helping to guide and promote the operation of Thai SMEs, it represents the important and reliable database of SMEs in Thailand. This is because OSMEP was endorsed by the Small and Medium Enterprises Promotion Act, B.E. 2000 (A.D. 2000).

In 2013, Thailand’s Gross Domestic Product (GDP) reaches by 11.899 trillion baht. The portion of GDP is to SMEs by 4,454,939.6 million (4.455 trillion) baht, or a 3.8 percent increase over the previous year. The 37.4 percent portion shared of overall GDP. At the

same time, contributions to GDP of small business enterprises (SE) in 2013 reached at 3.014 trillion baht, or 4.6 percent up from the previous year, and which made up 25.3 percent of the overall GDP. Furthermore, from medium enterprises (ME), it hit at 1.441 trillion baht, representing a growth of 2.4 percent and a proportional contribution of only 12.1 percent. The most significant of SME contributions to economic growth came from the services sector driving 34.8 percent of GDP.

At the end of 2013, the status of SMEs in both of number and employment is represented. There are 2,763,997 SMEs' entrepreneurs or 97.2 percent of the total enterprises which 684,730 entrepreneurs are registered as commercial juristic persons, however 2,079,267 are not. The largest group of SMEs is in trade and repair sector by 1,201,070 operators. The next largest group is in services sector by 1,083,593 operators. And the rest, some 479,334 operators (17.3 percent), they are in the manufacturing sector. In addition, employment figures for Thai industries of all sizes reached at 14,470,437 jobs. Some 2,668,951 jobs (18.4 percent) were recruited by large enterprises (LE), and the remaining of 11,799,948 jobs (81.5 percent) belongs to the national SME hiring. The highest extent of SME employment is in services sector which provided 5,238,207 jobs (44.4 percent).

In summary, SMEs is very important and significant for economic growth in Thailand by consideration in both of portion in GDP and employment. It means that establishment of competitive advantage for SMEs is a necessity (Bakiewicz, 2005).

Thailand 4.0 Era

Under the Thailand Industrial Development Strategy 4.0 during year 2017 to 2036, Thailand development model is addressed dominantly. Ministry of Industry (2016) has reported that originally, agriculture development was implemented in Thailand 1.0 era. Then, for Thailand 2.0, light industry was employed. Following with heavy industry for Thailand 3.0 was later publicized. Lastly, in the recent, Thailand 4.0 has been promoting in which "Innovative Drive Economy".

According to Ministry of Industry (2016), there three targeted-dimensions for being Thailand 4.0 are prosperity, security and sustainability. Technology and innovation are emphasized to move the nation forwards. For instance, changing a traditional farm to be smart farming. Moreover, for traditional SMEs, they have to develop to be a smart enterprise and startup. Lastly, a traditional service must be transferred to be high value services.

In brief, the three common goals of Thailand 4.0 era is mentioned in generating higher income, distributing wealth, and being friendly environment. Technology and innovation have to be developed and implemented in both of manufacturing and service sectors.

Resource-Based View (RBV)

Competitive advantage can be considered from two factors, such as resources and capabilities (Colgate, 1998) for constructing a superior performance (Hoopes & Madsen, 2008). In strategic management, there are a number of researches about creating competitive advantage through resources called “resource-based view (RBV)”. The concept of RBV has been discussing widely for enhancing sustainable competitive advantage (Barney, 2001; Black & Boal, 1994). The notion of RBV is used to explain business practices, namely strategic management, marketing, management, international business, entrepreneurship, human resource management, finance, and accounting (Ussahawanitchakit, 2005). However, the competitive advantage can arise from a company’s capabilities when a firm’s operations result from the bundling resources working together (Colgate, 1998). For example, product development, marketing research and brand management are included in bundled capabilities (Amit & Shoemaker, 1993), so that the source of competitive advantage is in both resources and capabilities.

Conclusions of Ray, Barney & Muhanna (2004), suggest that resources and capabilities are used interchangeably in order to initiate and develop a firm’s strategies. Basically, the RBV perspective, constructing organizational capabilities of a firm, is concerned with the interconnection of both tangible and intangible resources (Almor & Hashai, 2004) that are owned or controlled by the firm (Newbert, 2008) and able to improve efficiency and effectiveness (Irwin, Hoffman & Lamont, 1998). The resources categorized differently by each researcher included financial, physical, human, technological, reputation, and organizational resources (Shapiro, 1999). Also, the sustainable capabilities of organizations include the capacity or ability to perform or deploy positively firm’s resources (Amit & Schoemaker, 1993; Eisenhardt & Martin, 2000). However, firm’s resources can be transformed successfully into finished goods or services by knowing and using other firm’s mechanisms within their own organization (Amit & Schoemaker, 1993).

During the time a firm faces environmental change, Jarratt (2004) states that it should engage in organizational renewal, including changing a firm’s resources and competences over time and especially a firm’s product. Conversely, McGuinness & Morgan (2005) call this ability as an organizational change capability. Besides, Liu & Hsu (2011) recommend that the degree of dynamic capability of any firm depends on the firm’s size and age. The key roles of strategic management including adaptability, integration and re-structuring of a firm’s resources adapted to the changing environment (Fang, Huang & Huang, 2010). Basically, the managerial processes, organizational routines, and managerial know-how are included

in the process for building dynamic capabilities and competitive advantage (Zheng et al., 2011). The notion of RBV has been developed to provide core competencies over time, and dynamic capability applied uncompromisingly and harmonically for effective response to business environmental changes (Chien & Tsai, 2012).

In summary, the concept of RBV theory is mentioned typically in the field of strategic management. A firm's resources are heterogeneity represented in both tangible and intangible forms within the firm. The bundled resources together are directed towards capabilities to reach a competitive advantage. A firm's capability is its ability to allocate its competent or strategic resources to generate a competitive advantage over competitors responding to business environmental changes (Killen & Hunt, 2010; Witcher & Chau, 2007). It is therefore resources and capabilities linked together that execute effective strategies for ensuring survival in the long term.

Learning Organization and Organization Creativity

Lee & Roth (2007) explained that an organization will exist through each member's action following individual roles and responsibilities. Individuals and others can learn through time, studying methods characterized as organizational learning. Learning is a dynamic relationship resulting from the learning processes. However, Bhatt (2000) instructs that under the notion of organizational learning, it is not the sum of individual knowledge that will equate to overall organizational knowledge. Interestingly, Kriegesmann, Kley & Schwering (2007) state that learning from past failed experience also adds to organizational learning. Moreover, an organization is a place of an interdisciplinary learning zone (Arora, 2012).

Fundamentally, the concept of learning organization was originally found in the 1980s (Ismail, 2005; Wang & Ahmed, 2003) in more human-centered workplaces, and emphasized the capability of information communication technology (Dymock & McCarthy, 2006) under rapid global changes (Lorange, 1996) or in the globalization arena (Barkur, Varambally, Rodrigues, 2007). The above relative contexts attempt to provide the creation of freedom and autonomy at work. However, in the mid-1990s, a Sun & Scott (2003) brief said that there are two notions defined as organizational learning and learning organization. For a clear understanding, organizational learning is addressed as a learning process within an organization (Ismail, 2005). Its roots originate from social and cognitive psychology. In addition, a learning organization becomes the prescriptive side that provides a strong practical focus. Actually, these two streams of study are linked. As a result, the notion of either learning organization or organizational learning is interpreted in this study.

Especially, Dymock & McCarthy (2006), and Chen, Chuang & Chen (2012) recommend that the organizational culture and climate are influenced to create effective organizational learning. A positive climate leads to creativity in the workplace (Cangemi & Miller, 2007) towards innovation (Ahmed & Shepherd, 2010). Furthermore, the diversity in the workplace is beneficial for creativity and innovation (Govendo, 2005; Wang & Rafiq, 2009). It is therefore having a learning environment or climate within an organization liberated both for creativity and innovation (Isaksen & Ekvall, 2010).

In a modern society, Kearney & Zuber-Skerritt (2012) argue that the idea of a sustainable learning organization is significantly reviewed. Within the atmosphere of a learning organization, all members are encouraged to draw from knowledge within the organization to strengthen the firm's ability for critical and creative thinking (Collins & Cooke, 2013). In addition, Loewen & Loo (2004) suggest that teams influence the creative climate within organizations too, particularly, producing novel work that will creatively affect the climate in a workplace (Lin & Liu, 2012). In sum, a learning organization is a powerful means for maintaining sustainability and affecting a firm's success. Kearney & Zuber-Skerritt (2012) conceptualize that a sustainable learning organization requires both individual and group cooperation to influence a firm's success.

In short, learning organizations and organizational learning are linked together (Sun & Scott, 2003). Organizational learning encourages organizational innovation of available resources to influence management practices (Mayfield & Mayfield, 2008) during globalization and rapid fluctuation in a world market (Al-Beraidi & Rickards, 2003). In addition, under a shift in power from businesses to consumers, learning to create product innovation (Ju, Li & Lee, 2006) becomes critical to satisfy consumer requirements effectively (Jenner, 1994). A greater ability to learn enables an organization to sustain their performance over their competitors (Khadra & Rawabdeh, 2006). Importantly, learning generates knowledge (Fiol & Lyles, 1985) and learning is a crucial source to support a sustainable competitive advantage for a firm (Kearns & Lederer, 2003). And building a learning organization is very important for sustaining a firm's creative climate (Isaksen & Ekvall, 2010) and innovation (Lin & Liu, 2012). A learning climate is seen as affecting both individual and organizational performance (Isaksen et al., 2001) and is also found to be different among varying cultures (Mostafa & El-Masry, 2008). Moreover, everybody within a firm affects a learning organization (Hodgkinson, 2000) in the area of change (Drew & Smith, 1995).

Competitive Advantage

In general, firms face a complex and turbulent business environment, so it increases competition (Franco & Haase, 2013) and makes it hard for a firm to stay in a position of superior competitiveness (Doyle, 1998). Competition will be between different groups of interconnected organizations adding and generating value through cooperation (Carrie, 1999) as rivals (Wagner, 2001). The natural alignment of competitive strategies and competitive priorities of a manufacturing strategy focus on four main criteria: cost, quality, delivery performance and flexibility (Santos, 2000). Competitive advantage, of the most common use in business today, is widely applied as a key concept in strategic management (Wiggins & Ruefli, 2002). Ansoff (1965) defines competitive advantage as characteristics of product or market that provide strong positions from which to compete with other firms. Besides, Fahy, Farrelly & Quester (2004) argue that competitive advantages are any activities that a firm can apply to produce individual products or markets based on its skills. Importantly, Porter (1990) defines competitive advantage as the organizational factors which can drive a firm to outperform its competitors. Competitive advantage is directly connected to a firm's performance (Li et al., 2006; Powell, 2001).

Theoretically, the resource-advantage theory refers to a process which emphasizes the importance of market segments and resources and how a firm should act among its competitors (Dyer & Singh, 1998; Hunt, 1997). According to Douglas, Jenkins & Kennedy (2012), a firm is able to reach competitive advantage through a resources-based view (RBV) theory when it has valuable capabilities, as bundles of resources that give it advantage over other firms.

In summary, the source of a competitive advantage lies in a firm's resources (Serra & Ferreira, 2010). Furthermore, Runyan, Huddleston & Swinney (2007) argue that competitive advantage is attributed to a firm's resources and capabilities. Only specific resource(s) of a firm can create competitive advantage in the long term (Lockett, Thompson & Morgenstern, 2009). As a result, the resources and capability by using RBV to promote a competitive advantage within a learning organization and changing environment need to be explored further.

Methodology

This study used an inductive approach through exploratory research (Hair et al., 2007). The case of Ban Nong Khon Village located in Ubon Ratchathani Province, Thailand was selected by considering in both of strengths and revealing more than 10 years operation period in which well-known enterprise in the specific area. Most of products which launched

to both local and outside market are handmade goods categorizing in mainly of decorations and household uses. There are many generations worked as a member of community-based enterprise and trained by their families and communities. Some kind of product line was promoted to be One Tambol One Product (OTOP). Especially, some product was developed as official business operation and becomes competitive SMEs. This village is popular in various handmade products and granted many awards from Thai government.

The in-depth interview with 5 administrative staffs and focused-group interview for 10 members of Ban Nong Khon Community-Based Enterprise were on the average of 1.5 to 2 hours. Interview was tape recorded and the respondents offered the opportunity to view the transcripts. Two stages-data collection as in the first was interview and second stage was representing data interpretation to the key informants for confirming the results were organized. For triangulation typologies, the theory and methodological triangulation were employed for conducting in both of validity and reliability (Easterby-Smith, Thorpe & Jackson, 2015; Neuman, 2006; Smith, 2015).

Findings

The key informants reveal how to reach a competitive advantage as their group is a community-based enterprise, and further develop continuously to be SMEs in the future. All members were trained how to produce handmade products by their members in family and community. Learning was taken from watching and self-practices. The near experiences stimulate them skillful. Knowledge or how to make a product is organized for transferring automatically and naturally to members.

“We don’t get any official training programs... I watch how to make it from my parents and then practice following my parents’ guidance ... I really believe that everyone here did like me [...]”

“I don’t know why and when I can do it. My skills are developed unsystematically and unofficially from my family for a long time [...]”

“I don’t know what exactly knowledge that I have is. I’ve just tell the know-how of it to my son and my daughter. The know-how of making this product is come from my parents and my relatives. I’ve learnt from them.”

“The new products were made by some of us help to guide ... most of handmade products in our shop came from our basic skill and experience ... I don’t think what such a thing is new... just only some of new machine for streaming, drying and labeling our logo is necessary to learn how to operate it [...]”

The products were created depending on members' experiences. Members help to share their idea through encouraging and stimulating preferable atmosphere. The leader was very important for being strong group and network. Leadership is able to force members to work following the timeframe and products' design. Moreover, the members have worked on their culture, organizational structure and system. Community culture origins from surrounding working atmosphere, way of doing business norms and rules (Chittithaworn et al., 2011). It also helps an enterprise to reach their goal (Cullen & Parboteeah, 2014). Furthermore, organizational structure and system are addressed in how working of chain of command and line authority (Robbins, DeCenzo & Coulter, 2015). As mentioned above, the factors of organizational creativity namely organizational climate, leadership, culture, and organizational structure and system (Dewett, 2004; Powell, 2008) provide a relationship in reaching a competitive advantage for SMEs (Bakiewicz, 2005; Kruasom, 2016).

"[...] the working atmosphere is very important to us ... we may lucky that we got a very powerful and energetic leader in encouraging us to work ... Our leader seeks and provides us the equipment, raw material and spare part to assembly some piece of work [...]"

"[...] till we were young, this atmosphere has been closely to our life. It seems to be our guidelines in practicing or producing these handmade products within our community [...]"

"[...] even our organizational structure and system is not official, it makes us comfortable to work. It is suitable for us to manage with all members [...]"

However, dynamic capability on term of technology and innovation plays moderately role between organization creativity and competitive advantage.

However, dynamic capability or adaptability in uncertain changes, on term of technology and innovation influences between organization creativity and competitive advantage. This factor is particularly interpreted in how much a firm can be competitive to the rivals (Kruasom & Saenchaiyathon, 2015).

"[...] under the rapid change nowadays, we have to use various technologies for production as we have streaming machine, drying machine and electric logo-stamping machine. Also, with new patterns of our products must be modified to serve to customer's satisfaction as well. ... also importantly using social media makes us sell our product easier and higher [...]"

"The ability of us to use new machine and having new style of product continuously, it makes us keep going our business for many years as you know."

“[...] always having a new idea for our handmade products, it drives us to have new product as well. Some case, the government supports us by a new machine and so on it helps us effective to produce. It helps us in production process as well [...].”

“[...] we can launch our products to the -new market by helps of both municipality and some education institutes. Also, they supports us money to invest. Some professional helps us to create communication marketing channel such as social media; Facebook and website, and it causes a big order volume in the past [...].”

“[...] we can launch our products to the new market by helps of both municipality and some education institutes. Also, they support us money to invest. Some professional helps us to create communication marketing channel such as social media; Facebook and website, and it causes a big order volume in the past [...].”

“[...] Management of finding some raw material of product is very preferable because of made us having a new style or pattern of these products [...].”

To be concluded, being a competitive advantage for Thai SMEs in Thailand 4.0 era, it relates to learning organization and organizational creativity by which dynamic capability moderates between organization creativity and competitive advantage.

Summary and Discussion

The competitive advantage of SMEs is driven from being learning organization and organization creativity (Kruasom, 2016). Learning organization of a community-based enterprise that will be developing to be a small and medium enterprise comes from practicing by near experiences. Knowledge was organized, kept and transferred automatically and naturally on both implicit and explicit knowledge. As a result, knowledge management capability reveals within being a learning organization (Kruasom & Chunhapinyokul, 2017). It drives further to be organization creativity. The components of organization creativity are organizational climate, leadership, culture, and organizational structure and system (Awwad & Ali, 2012; Ismail, 2005; Leavy, 2005; Mathisen, Einarsen & Mykletun, 2012; Powell, 2008; Sun, Zho & Chen, 2011).

Empirically, a community-based enterprise that will become a SMEs, community culture origins from surrounding working atmosphere, way of doing business norms and rules (Chittithaworn et al., 2011) are very important to obtain success (Sun, Zhao & Chen, 2011). In addition, organizational structure and system are addressed in how working of chain of command and line authority (Robbins, DeCenzo & Coulter, 2015). It is therefore the factors of organizational creativity namely organizational climate, leadership, culture, and

organizational structure and system (Dewett, 2004; Powell, 2008) provide a relationship in reaching a competitive advantage for SMEs (Bakiewicz, 2005; Kruasom, 2016).

The competitive advantage of a Thai SMEs is derived from bundled potential resources such as worker, machine, knowledge etc. Interestingly, the dynamic capability in both of technology and innovation plays important role between organizational creativity and a competitive advantage (Lee & Hsieh, 2010). Similarly with the argument of Swierczek & Ha (2003), they mentioned that Thai SMEs were aware in risk-taking through the uncertainty in order to obtain profitability. The figure 1 shows the conceptual framework driven from exploratory findings of the present study.

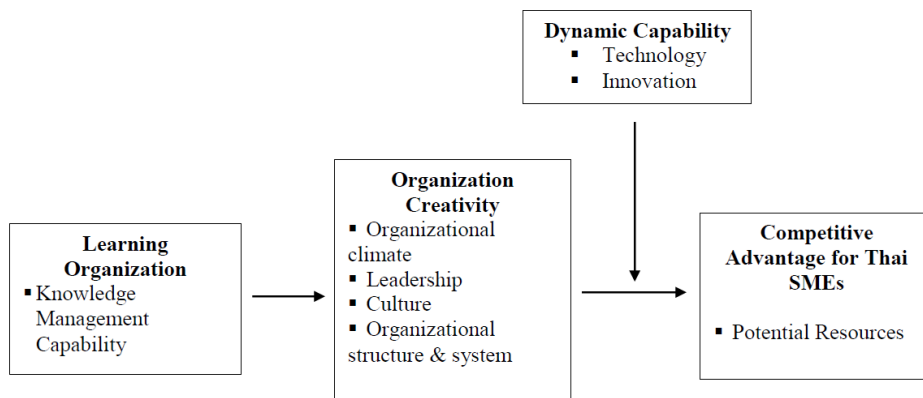


Figure 1 The Conceptual Framework

Limitation and Future Research

Even the case of Ban Nong Khon Community-Based Enterprise for this study provides rich context and gains in-depth data (Yin, 1994, Palakshappa & Gordon, 2006), the sample was chosen by purposive sampling from information-rich cases (Patton, 2002; Djuric, 2009) instead real SMEs. However, as the suggestion of Eisenhardt (1989) and Grill (1993), the selected case is used for theoretical rather than statistical generalizability for conducting theory development. The other key informants of other areas should be investigated for future study. Additionally, the key informants in other kind of business should be employed to compare the results. Also, the conceptual framework should be examined by quantitative approach.

References

- Acedo, F.J., Barroso, C. & Galan, J.L. (2006). The Resource-Based Theory: Dissemination and Main Trends. **Strategic Management Journal**, 27, 621-636.
- Ahmed, P.K. & Shepherd, C.D. (2010). **Innovation Management: Context, Strategies, Systems and Processes**. England: Pearson Education.
- Al-Beraidi, A. & Rickards, T. (2003). Creative Team Climate in an International Accounting Office: An Exploratory Study in Saudi Arabia. **Managerial Auditing Journal**, 18(1), 7-18.
- Almor, T. & Hashai, N. (2004). The Competitive Advantage and Strategic Configuration of Knowledge-Intensive, Small-and Medium-Sized Multinationals: A Modified Resource-Based View. **Journal of International Management**, 10, 479-500.
- Amit, R. & Schoemaker, P.J.H. (1993). Strategic Assets and Organizational Rent. **Strategic Management Journal**, 14, 33-46.
- Ansoff, I. (1965). "Vast wasteland" revisited. **Harvard Business Review**, 58, 28-42.
- Arora, A.S. (2012). The "Organization" as an Interdisciplinary Learning Zone: Using a Strategic Game to Integrate Learning about Supply Chain Management and Advertising. **The Learning Organization**, 19(2), 121-133.
- Awwad, M.S. & Ali, H.K. (2012). Emotional Intelligence and Entrepreneurial Orientation: the Moderating Role of Organizational Climate and Employees' Creativity. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, 14(1), 115-136.
- Bakiewicz, A. (2005). Small and Medium Enterprises in Thailand Following the Leader. **Asia & Pacific Studies**, 2, 131-151.
- Barkur, G., Varambally, K.V.M. & Rodrigues, L.L.R. (2007). Insurance Sector Dynamics: Towards Transformation into Learning Organization. **The Learning Organization**, 16(6), 510-523.
- Barney, J.B. (2001). Resource-Based Theories of Competitive Advantage: a Ten-Year Retrospective on the Resource-Based View. **Journal of Management**, 27, 643-650.
- Bhatt, G.D. (2000). Information dynamics, Learning and Knowledge Creation in Organizations. **The Learning Organization**, 7(2), 89-98.
- Black, J.A. & Boal, K.B. (1994). Strategic Resources: Traits, Configurations and Paths to Sustainable Competitive Advantage. **Strategic Management Journal**, 15, 131-148.
- Cangemi, J. & Miller, R. (2007). Breaking-out-of-the-Box in Organizations: Structuring a Positive Climate for the Development of Creativity in the Workplace. **Journal of Management Development**, 26(5), 401-410.
- Carrie, A. (1999). Integrated Clusters - the Future Basis of Competition. **International Journal of Agile Management Systems**, 1(1), 45-50.

- Chen, S.S., Chuang, Y.W. & Chen, P.Y. (2012). Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of KMS Quality, KMS Self-Efficacy, and Organizational Climate. **Knowledge-Based Systems**, **31**, 106-118.
- Chien, S.Y. & Tsai, C.H. (2012). Dynamic Capability, Knowledge, Learning, and Firm Performance. **Journal of Organizational Change Management**, **25**(3), 434-444.
- Chittithaworn, C., Islam, M.A., Keawchana, T. & Yusaf, D.H.M. (2011). Factors Affecting Business Success of Small & Medium Enterprise (SMEs) in Thailand. **Asian Social Science**, **7**(5), 180-190.
- Colgate, M. (1998). Creating Sustainable Competitive Advantage through Marketing Information System Technology: a Triangulation Methodology within the Banking Industry. **International Journal of Bank Marketing**, **16**(2), 80-89.
- Collins, J. & Cooke, D.K. (2013). Creative Role Models, Personality and Performance. **Journal of Management Development**, **32**(4), 336-350.
- Cullen, J.B. & Parboteeah, K.P. (2014). **Multinational Management: A Strategic Approach**. 6th ed. Mason : South-Western Cengage Learning.
- Daniels, J.D., Radebaugh, L.H. & Sullivan, D.P. (2009). **International Business**. 12th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Department of Industrial Promotion. (2016). **Manual for Business Planning and Competitiveness for SMEs**. Bangkok: Department of Industrial Promotion, Ministry of Industry.
- Dewett, T. (2004). Creativity and Strategic Management: Individual and Group Considerations Concerning Decision Alternatives in the Top Management Teams. **Journal of Managerial Psychology**, **19**(2), 156-169.
- Djuric, A. (2009). Qualitative Approach to the Research into the Parameters of Human Security in the Community. **Policing: an International Journal of Police Strategies & Management**, **32**(3), 541-559.
- Douglas, D., Jenkins, W. & Kennedy, J. (2012). Understanding Continuous Improvement in an English Local Authority: a Dynamic-Capability Perspective. **International Journal of Public Sector Management**, **25**(1), 17-33.
- Doyle, P. (1998). Radical Strategies for Profitable Growth. **European Management Journal**, **16**(3), 253-261.
- Drew, S.A.W. & Smith, P.A.C. (1995). The Learning Organization: "Change Proofing" and Strategy. **The Learning Organization**, **2**(1), 4-14.

- Dyer, J.H. & Singh, H. (1998). The Relational View: Cooperative Strategy and Source of Interorganizational Competitive Advantage. **Academy of Management Review**, 23(4), 660-679.
- Dymock, D. & McCarthy, C. (2006). Towards a Learning Organization? : Employee Perceptions. **The Learning Organization**, 13(5), 525-536.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R. & Jackson, P.R. (2015). **Management & Business Research**. 5th ed. Singapore: SAGE Publications.
- Eisenhardt, K.M. & Martin, J.A. (2000). Dynamic Capabilities: What are they?. **Strategic Management Journal**, 21, 1105-1121.
- Eisenhardt, K.M. (1989). Building Theories from Case Study Research. **Academy of Management Review**, 14(4), 532-550.
- Fahy, J., Farrelly, F. & Quester, P. (2004). Competitive Advantage through Sponsorship: a Conceptual Model and Research Propositions. **European Journal of Marketing**, 38(8), 1013-1030.
- Fang, S.R., Huang, C.Y. & Huang, S.W.L. (2010). Corporate Social Responsibility Strategies, Dynamic Capability and Organizational Performance: Cases of Top Taiwan-Selected Benchmark Enterprises. **African Journal of Business Management**, 4(1), 120-132.
- Fiol, C.M. & Lyles, M.A. (1985). Organizational Learning. **Academy of Management Review**, 10(4), 803-813.
- Franco, M. & Haase, H. (2013). Firm Resources and Entrepreneurial Orientation as Determinants for Collaborative Entrepreneurship. **Management Decision**, 51(3), 680-696.
- Govendo, Jeffrey A. (2005). Workforce, Diversity and Corporate Creativity. **Handbook of Business Strategy**, 6(1), 213 - 218
- Grill, J. (1993). Building Theory from Case Studies. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 2(2), 71-75.
- Hair, J.F., Money, A.H., Samouel, P. & Page, M. (2007). **Research Methods for Business**. England: John Wiley & Sons.
- Hodgkinson, M. (2000). Managerial Perceptions of Barriers to Becoming a “Learning Organization”. **The Learning Organization**, 7(3), 156-166.
- Hoopes, D.G. & Madsen, T.L. (2008). A Capability-Based View of Competitive Heterogeneity. **Industrial and Corporate Change**, 17(3), 393-426.
- Hunt, S.D. (1997). Resource-Advantage Theory: An Evolutionary Theory of Competitive Firm Behavior. **Journal of Economics Issue**, 1, 59-77.

- Irwin, J.G., Hoffman, J.J. & Lamont, B.T. (1998). The Effect of the Acquisition of Technological Innovations on Organizational Performance: A Resource-Based View. **Journal of Engineering and Technology Management**, 15, 25-54.
- Isaksen, S.G. & Ekvall, G. (2010). Managing for Innovation: The Two Faces of Tension in Creative Climates. **Creativity and Innovation Management**, 19(2), 73-88.
- Isaksen, S.G., Lauer, K.J., Ekvall, G. & Britz, A. (2001). Perceptions of the Best and Worst Climates for Creativity: Preliminary Validation Evidence for the Situational Outlook Questionnaire. **Creativity Research Journal**, 13(2), 171-184.
- Ismail, M. (2005). Creative Climate and Learning Organization Factors: Their Contribution Towards Innovation. **Leadership & Organization Development Journal**, 26(8), 639-654.
- Jarratt, D. (2004). Conceptualizing a Relationship Management Capability. **Marketing Theory**, 4(4), 287-309.
- Jenner, R.A. (1994). Changing Patterns of Power, Chaotic Dynamics and the Emergence of a Post-Modern Organizational Paradigm. **Journal of Organizational Change Management**, 7(3), 8-21.
- Ju, T.L., Li, C.Y. & Lee, T.S. (2006). A Contingency Model for Knowledge Management Capability and Innovation. **Industrial Management & Data Systems**, 106(6), 855-877.
- Kearney, J. & Zuber-Skerritt, O. (2012). From Learning Organization to Learning Community: Sustainability through Lifelong Learning. **The Learning Organization**, 19(5), 400-413.
- Kearns, G.S. & Lederer, A.L. (2003). A Resource-Based View of Strategic IT Alignment: How Knowledge Sharing Creates Competitive Advantage. **Decision Sciences**, 34(1), 1-29.
- Khadra, M.F.A. & Rawabdeh, I.A. (2006). Assessment of Development of the Learning Organization Concept in Jordanian Industrial Companies. **The Learning Organization**, 13(5), 455-474.
- Killen, C.P. & Hunt, R.A. (2010). Dynamic Capability Through Project Portfolio Management in Service and Manufacturing Industries. **International Journal of Managing Projects in Business**, 3(1), 157-169.
- Kriegesmann, B., Kley, T. & Schwering, M.G. (2007). Making Organizational Learning Happen: The Value of "Creative Failures". **Business Strategy Series**, 8(4), 270-276.
- Kruasom, T & Chunhapinyokul, N. (2017). Learning Organization and Organizational Learning: A Relationship to Sustainable Competitive Advantage. **Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University**, 5(10): 39-51.

- Kruasom, T. & Saenchaiyathon, K. (2015). Achievement a Sustainable Competitive Advantage on the Integration of Resource-Based View and Dynamic Capacity. **International Business Management**, 9(1): 79-85.
- Kruasom, T. (2016). **Establishment a Competitive Advantage for Thai SMEs : Qualitative Evidence from a Community-Based Enterprise in Ubon Ratchathani Province, Thailand**. SIBR 2016 Conference on Interdisciplinary Business and Economics Research, 2nd-3rd June 2016, Bangkok, Thailand.
- Leavy, B. (2005). A Leader's Guide to Creating an Innovation Culture. **Strategy & Leadership**, 33(4), 38-45.
- Lee, J. (2001). The Impact of Knowledge Sharing, Organizational Capacity and Partnership Quality on IS Outsourcing Success. **Information & Management**, 38, 323-335.
- Lee, J.S. & Hsieh, C.J. (2010). A Research in Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability and Sustainable Competitive Advantage. **Journal of Business & Economics Research**, 8(9), 109-120.
- Lee, Y.J. & Roth, W.M. (2007). The Individual Collective Dialectic in the Learning Organization. **The Learning Organization**, 14(2), 92-107.
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T.S. & Rao, S.S. (2006). The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance. **Omega**, 34, 107-124.
- Lin, C.Y.Y. & Liu, F.C. (2012). A Cross-Level Analysis of Organizational Creativity Climate and Perceived Innovation: The Mediating Effect of Work Motivation. **European Journal of Innovation Management**, 15(1), 55-76.
- Lindner, F. & Wald, A. (2011). Success Factors of Knowledge Management in Temporary Organizations. **International Journal of Project Management**, 29, 877-888.
- Liu, H.Y. & Hsu, C.W. (2011). Antecedents and Consequences of Corporate Diversification: A dynamic Capabilities Perspective. **Management Decision**, 49(9), 1510-1534.
- Lockett, A., Thomson, S. & Morgenstern, U. (2009). The Development of Resource-Based View of the Firm: A Critical Appraisal. **International Journal of Management Review**, 11(1), 9-28.
- Loewen, P. & Loo, R. (2004). Assessing Team Climate by Qualitative and Quantitative Approaches: Building the Learning Organization. **The Learning Organization**, 11(3), 260-272.
- Lorange, P. (1996). A Business School as a Learning Organization. **The Learning Organization**, 3(5), 5-13.

- Mathisen, G.E., Einarsen, S. & Mykletun, R. (2012). Creative Leaders Promote Creative Organizations. **International Journal of Manpower**, 33(4), 367-382.
- Mayfield, J. & Mayfield, M. (2008). The Creative Environment's Influence on Intent to Turnover: A Structural Equation Model and Analysis. **Management Research News**, 31(1), 41-56.
- McGuinness, T. & Morgan, R.E. (2005). The Effect of Market and Learning Orientation on Strategy Dynamics: The Contribution Effect of Organizational Change Capability. **European Journal of Marketing**, 39(11/12), 1306-1326.
- Ministry of Industry. (2016). **Thailand Industrial Development Strategy 4.0**. Bangkok: Ministry of Industry.
- Mostafa, M.M. & El-Masry, A. (2008). Perceived Barriers to Organizational Creativity: A Cross-Cultural Study of British and Egyptian Future Marketing Managers. **Cross Cultural management: An International Journal**, 15(1), 81-93.
- Neuman, W.L. (2006). **Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches**. 6th ed. Upper Saddle River, NJ.: Pearson.
- Newbert, S.L. (2008). Value, Rareness, Competitive Advantage, and Performance: A Conceptual-Level Empirical Investigation of the Resource-Based View of the Firm. **Strategic Management Journal**, 29, 745-768.
- Palakshappa, N. and Gordon, M.E. (2006). Using a Multi-Method Qualitative Approach to Examine Collaborative Relationships. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 9(4), 389-403.
- Patton, M.Q. (2002). **Qualitative Research and Evaluation Methods**. 3rd ed. California: Sage.
- Peredo, A.M. & Chrisman, J.J. (2006). Toward a Theory of Community-Based Enterprise. **Academy of Management Review**, 31(2), 309-329.
- Porter, M.E. (1990). **The Competitive Advantage of Nations**. New York: The Free Press.
- Powell, S. (2008). The Management and Consumption of Organizational Creativity. **Journal of Consumer Marketing**, 25(3), 158-166.
- Powell, T.C. (2001). Competitive Advantage: Logical and Philosophical Considerations. **Strategic Management Journal**, 22, 875-888.
- Ray, G., Barney, J.B., & Muhanna, W.A. (2004). Capabilities, Business Processes, and Competitive Advantage: Choosing the Dependent Variable in Empirical Tests of the Resource-Based View. **Strategic Management Journal**, 25, 23-37.
- Rowley, J. & Gibbs, P. (2008). From Learning Organization to Practically Wise Organization. **The Learning Organization**, 15(5), 356-372.

- Runyan, R.C., Huddleston, P. & Swinney, J.L. (2007). A Resource-Based View of the Small Firm: Using a Qualitative Approach to Uncover Small Firm Resources. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 10(4), 390-402.
- Santos, F.C.A. (2000). Integration of Human Resource Management and Competitive Priorities of Manufacturing Strategy. **International Journal of Operations & Production Management**, 20(5), 610-628.
- Serra, F.R. & Ferreira, M.P. (2010). Emerging Determinants of Firm Performance: A Case Study Research Examining the Strategy Pillars from a Resource-Based View. **Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy Management**, 8(1), 7-24.
- Shapiro, J.F. (1999). On the Connections among Activity-Based Costing, Mathematical Programming Models for Analyzing Strategic Decisions, and the Resource-Based View of the Firm. **European Journal of Operational Research**, 118, 295-314.
- Smith, J.A. (2015). **Qualitative Psychology: A Practical Guide to Research Methods**. 3rd Ed. Singapore: SAGE Publications.
- Sun, P.Y.T. & Scott, J.L. (2003). Exploring the Divide – Organizational Learning and Learning Organization. **The Learning Organization**, 10(4), 202-215.
- Sun, R., Zhao, J. & Chen, X.Y. (2011). Exploratory Analysis about the Status Quo and Differences of Organizational Innovative Climate in China. **Nankai Business Review International**, 2(2), 195-212.
- The Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP). (2013). **Yearly Report 2013**. Bangkok: Ministry of Industry.
- Ussahawanitchakit, P. (2005). The Resource-Based View of the Firm. **Academic Journal of the University of the Thai Chamber of Commerce**, 25(3), 66-77.
- van Woerkum, C.M.J., Aarts, M.N.C. & de Grip, K. (2007). Creativity, Planning and Organizational Change. **Journal of Organizational Change Management**, 20(6), 847-865.
- Wagner, R.E. (2001). Competition as a Rivalrous Process: Attilio da Empoli and the Years of High Theory that Might Have Been. **Journal of Economic Studies**, 28(4/5), 337-345.
- Wang, C.L. & Ahmed, P.K. (2003). Organizational Learning: A Critical Review. **The Learning Organization**, 10(1), 8-17.
- Wang, C.L. & Rafiq, M. (2009). Organizational Diversity and Shared Vision: Resolving the Paradox of Exploratory and Exploitative Learning. **European Journal of Innovation Management**, 12(1), 86-101.
- Wiggins, R.R. & Ruefli, T.W. (2002). Sustained Competitive Advantage: Temporal Dynamics and the Incidence and Persistence of Superior Economic Performance. **Organization Science**, 13(1), 82-105.

- Witcher, B.J. & Chau, V.S. (2007). Balanced Scorecard and Hoshin Kanri: Dynamic Capabilities for Managing Strategic Fit. **Management Decision**, 45(3), 518-538.
- Yin, R.K. (1994). **Case Study Research: Design and Methods**. 2nd ed. California: Sage.
- Zheng, S., Zhang, W., Wu, X. & Du, J. (2011). Knowledge-Based Dynamic Capabilities and Innovation in Networked Environments. **Journal of Knowledge Management**, 15(6), 1035-1051.

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ร่วมสมัยในองค์การ

The Contemporary of Human Resource Management in the Organization

ภิราช รัตนันต์¹
Phirach Rattanunt

บทคัดย่อ

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในหลายๆ ด้าน ทั้งเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้ทุกองค์การไม่ว่าจะเป็นภาครัฐและเอกชน ต้องปรับตัวให้สอดคล้อง และองค์การที่มีระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดีจะสามารถแข่งขันได้ในยุคโลกาภิวัตน์ และยังเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญขององค์การเพราะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ร่วมสมัย ประกอบด้วย การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ การจัดการทุนมนุษย์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์แนวสมรรถนะ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถสูง การจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยใช้ระบบสารสนเทศ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีความหลากหลายในองค์การ การจัดการแรงงานข้ามชาติ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจข้ามชาติ นวัตกรรมจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงวิเคราะห์ การจัดการความเสี่ยงด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงพุทธ และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ตามธรรมชาติ

คำสำคัญ: การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ร่วมสมัย

Abstract

Nowadays, the environments of Human resource management has been changed rapidly, which made the public and private organization had to be changed cause of economic, politic, social and technology. In any organizations which had the perfect Human Resources Management System, can compete in the globalization and also be the most significant part which indicated all successes. The objectives of this article are to present the contemporary of HRM conceptual are as follows : 1) Strategic Human Resources Management 2) Strategic Human Resources Development 3) Human capital management 4) Human Resources Management by competency 5) Talent Management 6) Human

¹สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์และการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

*Corresponding Author e-mail: realybest@hotmail.com

Resources Information System 7) Diversity of Human Resources Management in workplace
8) Migrant Workers Management 9) International Human Resources Management
10) Innovation of Human Resources Management 11) HRM in Philosophy of Sufficiency
Economy 12) Human Resource Management by Analysis 13) Human Resource Risk
Management 14) Buddhist Human Resource Management 15) HRM by Human Nature.

Keywords: Human Resource Management (HRM), Contemporary Human Resource
Management

บทนำ

เมื่อสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาคธุรกิจ ราชการ รัฐวิสาหกิจ หรืออีกหลายองค์กร มีการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินงาน ให้เป็นที่ประจักษ์กับสังคม และสร้างความสำเร็จให้กับกิจการตามเป้าหมาย จึงต้องปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการองค์กรให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงและสิ่งหนึ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากก็คือการจัดการ “คน” หรือ “ทรัพยากรมนุษย์” ซึ่งมนุษย์นั้นเป็นทรัพยากรที่มีค่าและมีความสำคัญอย่างยิ่งในองค์กร รวมทั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารองค์การไปสู่ความสำเร็จได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมนุษย์มีความรู้ มีความสามารถ สติปัญญาและสามารถพัฒนาศักยภาพได้อย่างไม่มีข้อจำกัดและยังไม่มีเครื่องมือหรือเทคโนโลยีใดที่สามารถมาทดแทนมนุษย์ได้อย่างแท้จริง จากในอดีตที่การบริหารองค์การเน้นการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการบริหารด้านอื่นๆ และเน้นความสำเร็จขององค์การ ผ่านกำไรเป็นหลัก แต่หลังจากได้เกิดความเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน ทำให้้องค์การ ต้องตระหนักและทบทวนถึงเป้าหมายและผลลัพธ์ขององค์การกันใหม่และเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในองค์การที่ต้องให้ความสำคัญ คือ คนในองค์กรนั่นเอง สาเหตุหนึ่งที่้องค์การให้ความสำคัญกับคนมากขึ้น เนื่องจากว่าคนเป็นทรัพยากรที่มีอยู่แล้วเป็นสิ่งที่ไม่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งต่างจากเครื่องมือและเทคโนโลยีต่างๆ ที่ยิ่งอยู่นานคุณค่ายิ่งหดหายไปหรือเสื่อมราคาลงเป็นอันมากหรือด้านการเงินที่อิงใช้ไปก็ยิ่งหดหายไปเช่นกัน โดยองค์การใดที่เห็นความสำคัญของคนองค์การนั้นมีแนวโน้มที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง ดังที่ พารณ อิศรเสนา ณ อยุธยา อดีตกรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวถึงความสำคัญของคนว่า “คนเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญสูงสุดที่ต้องเอาใจใส่ดูแล หมั่นพัฒนาให้เพิ่มพูนความรู้ ความสามารถตลอดเวลา การพัฒนาคนเป็นการลงทุนไม่ใช่คนเป็นต้นทุน คนเป็นสมบัติที่มีค่าที่สุดขององค์การ”

แนวคิดในอดีตนั้น้องค์การมองคนเป็นเครื่องมือหรือองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการจัดการขององค์การเท่านั้น ซึ่งทรัพยากรในองค์การประกอบด้วย คน เงิน และวัสดุอุปกรณ์และการจัดการในการบริหารคนนั้นก็เพียงกระบวนการเกี่ยวกับบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งบุคคลที่มีสมรรถนะสูงเหมาะสมกับ้องค์การ โดยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและธำรงรักษาให้มีความสุขในการทำงานเพื่อให้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสรุปก็คือ ในอดีตเพียงแต่มีการสรรหา การพัฒนา การรักษาไว้ และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรมนุษย์ สำหรับในปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ก็คือ คนเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดของ้องค์การ การให้ความสำคัญในเรื่องคนจะทำให้้องค์การเกิดความเจริญก้าวหน้าและ

พัฒนาเหนือองค์การอื่นๆ ได้ กิจกรรมทุกอย่างที่ผู้จัดการใช้ในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสม การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร การกระตุ้นความสนใจ การรักษามูลค่าบุคลากร การสร้างหลักประกันว่าบุคลากรจะปฏิบัติงานด้วยดีและสร้างผลงานเพื่อให้บรรลุความสำเร็จในเป้าหมายต่างๆ ขององค์การ โดยองค์การนั้นมีขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ กรอบกติกาต่างๆ ถูกตั้งขึ้นมาเพื่อเอื้อประโยชน์ในการทำงานร่วมกันของมนุษย์ ซึ่งโดยสรุปแนวคิดปัจจุบันในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ก็คือ การพัฒนาสิ่งจูงใจ การพัฒนาขีดความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ และการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้องค์การบรรลุสู่เป้าหมาย วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์การนั่นเอง ทั้งนี้แนวคิดในอดีตและปัจจุบันตั้งอยู่บนพื้นฐานการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในสองระบบคือระบบคุณธรรมและระบบอุปถัมภ์โดยแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างได้โดยสรุปดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวคิดเดิมกับแนวคิดปัจจุบัน

การจัดการงานบุคคล (แนวคิดเดิม)	การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (แนวคิดปัจจุบัน)
1. พนักงานในองค์การเป็นผู้ถูกควบคุมให้ทำงาน	1. พนักงานในองค์การควบคุมตนเองในการทำงาน
2. เน้นการแก้ปัญหตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น	2. เน้นการป้องกัน ทำงานเชิงรุกมากกว่าการตั้งรับ
3. การวางแผนดำเนินงานเป็นการวางแผนระยะสั้น	3. การวางแผนดำเนินงานเป็นการวางแผนระยะยาว
4. มีบทบาทหน้าที่การทำงานจำกัดเฉพาะงานบุคคล	4. มีบทบาทหน้าที่การทำงานที่หลากหลายสายงาน
5. มีรูปแบบบริหารงานเทอะทะไม่คล่องตัว	5. มีรูปแบบการบริหารที่กระชับ ชัดเจนเป็นสัดส่วน
6. ไม่คำนึงถึงสิทธิพนักงาน	6. คำนึงถึงสิทธิของพนักงานในองค์การ
7. การบริหารงานแบบท้อถอย	7. การบริหารงานแบบองค์การข้ามชาติ
8. ใช้ระบบการบันทึกข้อมูล	8. ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยดำเนินการ
9. สภาพแวดล้อมคงที่	9. สภาพแวดล้อมไม่คงที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
10. แรงงานไม่มีความหลากหลาย	10. แรงงานมีความหลากหลายทั้งเพศ เชื้อชาติ ศาสนา
11. การลดต้นทุน	11. ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าให้มากที่สุด
12. เป็นหน่วยงานที่ใช้เงิน	12. เป็นหน่วยงานที่สร้างรายได้ให้กับองค์การ

จากตารางที่ 1 จะเห็นถึงความแตกต่างของการจัดการงานบุคคล (แนวคิดเดิม) กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (แนวคิดปัจจุบัน) ที่เห็นภาพได้อย่างชัดเจนเมื่อสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตอย่างมากทำให้มีผลกระทบต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การทุกประเภท

โดยปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทที่มีความสำคัญ คือ สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ ได้แก่ กำลังแรงงาน กฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม สภาพแรงงานนอกองค์การ ผู้ร่วมลงทุน การแข่งขัน ลูกค้าและเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมภายในองค์การ ได้แก่ พันธกิจ นโยบายและกลยุทธ์ขององค์การ วัฒนธรรมองค์การ สไตล์การบริหารงานของผู้บริหารระดับสูง เพื่อนร่วมงาน สภาพแรงงานภายในองค์การ ลักษณะของงาน ตัวพนักงานซึ่งประกอบด้วย ลักษณะนิสัย ทักษะของพนักงาน ความสามารถและเชาว์ปัญญา ทักษะคิดและค่านิยม และการจูงใจ ลักษณะความสัมพันธ์ภายในองค์การและอื่นๆ

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกแห่งยุคโลกาภิวัตน์ ส่งผลกระทบต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรโดยสรุป คือ การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความชัดเจนและเป็นระบบมากขึ้น มีแนวคิดที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของการปฏิบัติงานเกิดขึ้นมา การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นแบบประชาธิปไตย มีการยอมรับบรรยากาศทางการเมือง บทบาทของผู้รับผิดชอบการจัดการทรัพยากรมนุษย์จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปคือ ต้องเป็นคนมีวิสัยทัศน์ในหลายๆ ด้านเกี่ยวกับคน การเผชิญกับสภาพความเป็นจริง และมีการนำเทคนิคการบริหารต่างๆ มาใช้ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในสภาวะที่สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงนั้นมีปัญหาที่จะต้องดำเนินการอยู่หลายประการทำให้ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรเกิดความยุ่งยากมากมาย โดยมีปัญหาที่จะสรุปเป็นแนวทางเพื่อบริหารจัดการประกอบด้วย ตลาดแรงงานมีขนาดใหญ่และเคลื่อนย้ายตลอดเวลา เกิดการขาดแคลนแรงงานในหลายภาคธุรกิจ ธุรกิจที่ใหญ่กว่าได้เปรียบในการสรรหาและใช้แรงงาน ลัทธิบริโภคนิยม ทำให้คนดีหายากขึ้นและคนเก่งหายากยิ่งกว่า พนักงานคนรุ่นใหม่มีความรู้และเชื่อมั่นตนเองสูง และยากแก่การพัฒนาให้ได้คุณสมบัติตามต้องการ การจัดการความต้องการ วิชาการและเทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างรวดเร็วธุรกิจต้องรีบพัฒนางานทรัพยากรมนุษย์ กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับพนักงานมีมากขึ้นและเข้มงวดขึ้น ค่าใช้จ่ายด้านงานทรัพยากรมนุษย์เพิ่มขึ้นอย่างมากมีหน้าซ้ำยังควบคุมและประหยัดไม่ได้ การแทรกแซงการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์จากสังคมและต่างประเทศมีมากขึ้น และการขาดแคลนบุคลากรที่รอบรู้และชำนาญด้านงานทรัพยากรมนุษย์

เหล่านี้คือปัญหาที่สำคัญยิ่งของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบัน และเนื่องด้วยนักธุรกิจและผู้บริหารทุกคนต่างรู้กันดีว่า งานบริหารบุคคลเป็นงานที่สำคัญที่สุดงานหนึ่งของการทำธุรกิจหรือดำเนินงานใดๆ ก็ตาม ผู้เขียนเคยสอบถามเจ้าของกิจการหลายคน ส่วนใหญ่ต่างก็ให้คำตอบตรงกันว่า งานด้านการตลาด บัญชี การเงิน การผลิตและบริหารงานบุคคล ทั้งหมดนี้ล้วนสำคัญ แต่งานด้านบุคคลนั้นเป็นหัวใจของความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร โดยเฉพาะหากคิดในระยะยาวแล้ว องค์กรจะอยู่ได้หรือไม่ย่อมขึ้นกับทั้งคนและการจัดการ คนจึงเปรียบเสมือนครึ่งหนึ่งของความสำเร็จขององค์กร การที่สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลง ส่งผลกระทบและปัญหาต่างๆ ตามมา ทำให้การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมซึ่งสามารถดำเนินการได้หลายประการและแนวคิดนำไปสู่การจัดการทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่คือ “การจัดการทรัพยากรมนุษย์ร่วมสมัย” ในความหลากหลายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการดำเนินงานขององค์กร ตั้งแต่การวางแผน การสรรหา การคัดเลือก ค่าตอบแทน การประเมินผลการปฏิบัติงาน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การรักษาทรัพยากรมนุษย์และพนักงานพ้นออกจากองค์กรไป ประกอบกับความท้าทายขององค์กร โดยที่ประชาชนมีความต้องการตลอดเวลา ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี คนรุ่นใหม่สนใจเรื่องการเมืองน้อยลง ลักษณะขององค์กรเปลี่ยนแปลงไป ความต้องการผู้นำตัวจริง การควบรวมกิจการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร ความรู้ในตัวพนักงาน การทำงานที่ยืดหยุ่นและการทำงานเป็นทีมและสุดท้ายคือความต้องการของพนักงานเปลี่ยนไป จึงเกิดแนวคิดใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงานด้านทรัพยากรมนุษย์

จากความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์ดังกล่าวข้างต้นในปัจจุบันจึงมีการศึกษาหาแนวคิดและหลักการต่างๆ ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเกิดความท้าทายที่สำคัญต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์คือ เพื่อตอบสนองโลกาภิวัตน์ รับเทคโนโลยีใหม่ การจัดการการเปลี่ยนแปลง สร้างทุนมนุษย์ ตอบสนองต่อตลาดและการลดต้นทุน บทความนี้จะได้ทบทวนวรรณกรรมและสังเคราะห์ความรู้จากงานวิจัยและรวบรวมแนวคิดและหลักการต่างๆ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญผ่านคำว่า “การจัดการทรัพยากรมนุษย์ร่วมสมัย” เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรทั้งหลายให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับองค์กรอื่นต่อไป

สำหรับบทความนี้จะนำเสนอเพียงกรอบแนวคิดอย่างกว้างๆ ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์จำนวน 15 แนวคิด ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและทำการสังเคราะห์ความรู้ขึ้นมา โดยเรียงลำดับความสำคัญตามผลการวิจัยเรื่อง “การจัดการทรัพยากรมนุษย์ร่วมสมัยขององค์กรไทย : การศึกษาเชิงคุณภาพ” ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ยังมิได้เก็บข้อมูลในเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างในองค์กรจริง เพื่อเป็นแนวทางการนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรโดยมีรายละเอียดที่จะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ร่วมสมัยในองค์กร

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “การจัดการทรัพยากรมนุษย์ร่วมสมัย” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษ คือ Contemporary Human Resources Management เป็นแนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสอดคล้องกับกระบวนการดำเนินงานภายในองค์กรที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมขององค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและเกิดปัญหากับงานทรัพยากรมนุษย์ตามมา แนวคิดในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่น่าสนใจร่วมสมัย เช่น การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ และการจัดการทุนมนุษย์ เป็นต้น โดยแนวคิดดังกล่าวได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมในประเทศไทย ซึ่งในแต่ละแนวคิดมีรายละเอียดที่สำคัญดังต่อไปนี้

แนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Human Resource Management) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 1 จากการวิจัย แนวคิดนี้ได้มีการประยุกต์โดยหลักการจัดการเชิงกลยุทธ์มาใช้ในการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ซึ่งกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์จะประกอบด้วย 2 ส่วนคือ การจัดทำกลยุทธ์ และการปฏิบัติตามกลยุทธ์ โดยในการจัดทำกลยุทธ์นั้นเป็นการรวมเอากระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นการกำหนดทิศทางขององค์กรมาเชื่อมโยงและประสานกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ประกอบไปด้วย การกำหนดภารกิจ การกำหนดเป้าหมาย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดทางเลือกกลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การเจริญเติบโต กลยุทธ์การคงที่ และกลยุทธ์การตัดทอน นอกจากนั้นแล้วเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านทรัพยากรมนุษย์ยังสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ทั่วไปของพอร์เตอร์ประกอบด้วย กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นทั้งต้นทุนต่ำและมุ่งเน้นสร้างความแตกต่างอีกด้วย ทั้งหมดนี้เป็นเรื่องของการจัดทำกลยุทธ์ ส่วนการปฏิบัติตามกลยุทธ์นั้นจะต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จประกอบด้วย โครงสร้างองค์การ ความเป็นผู้นำ สารสนเทศและระบบการควบคุม ทรัพยากรมนุษย์ โดยที่สำคัญคือบทบาทของหน่วยงาน

ด้านทรัพยากรมนุษย์ในการสนับสนุนการปฏิบัติตามกลยุทธ์และวิธีการปฏิบัติงานด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์และออกแบบงาน การสรรหาและการคัดเลือก การฝึกอบรมและการพัฒนาการจัดการผลการปฏิบัติงาน การจ่ายค่าตอบแทน สิ่งจูงใจและประโยชน์ต่างๆ พนักงานสัมพันธ์และแรงงานสัมพันธ์ และยังมีในส่วนของการประเมินผลกลยุทธ์และการควบคุมกลยุทธ์อีกด้วย Theppawan, P. (2011) เพื่อให้กลยุทธ์ดังกล่าวประสบความสำเร็จโดยการประยุกต์มาจากหลักการจัดการเชิงกลยุทธ์ อันประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดทิศทาง การกำหนดกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการประเมินควบคุมกลยุทธ์ โดยกลยุทธ์นั้น จะต้องยอมรับอิทธิพลของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นโอกาส และอุปสรรคต่อองค์กร เช่น กฎหมาย สภาพทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและประชากร การเมือง เทคโนโลยี เป็นต้น ในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ จะนำเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมมาประกอบการจัดทำแผนกลยุทธ์แต่ละด้าน โดยจะใช้มาตรการเชิงรุกกับโอกาสที่จะเกิดขึ้น ขณะเดียวกันก็พยายามหาวิธีการแก้ไขจัดอุปสรรคให้หมดไป การยอมรับอิทธิพลของการแข่งขันและความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงาน องค์กรประกอบที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน และความเคลื่อนไหวในตลาดแรงงาน เช่น การจูงใจ ค่าตอบแทนและผลประโยชน์เกื้อกูล การเปลี่ยนแปลงอัตราค่าจ้าง อัตราการว่างงาน สภาพการทำงานและชื่อเสียงของคู่แข่ง คุณภาพชีวิตในการทำงาน เป็นต้น องค์กรประกอบต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อทั้งการตัดสินใจด้านทรัพยากรมนุษย์และตลาดแรงงานเดียวกัน ก็จะได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน การเน้นแผนระยะยาว แนวคิดของการจัดทำแผนกลยุทธ์ขององค์กร จะมุ่งเน้นเป้าหมายในอนาคต และทิศทางการปฏิบัติงานในระยะยาว จึงต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรให้ชัดเจน ต่อจากนั้นจะกำหนดกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อผลักดันให้มีการปฏิบัติภารกิจต่างๆ ได้ดำเนินการไปสู่เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ เป็นการแปลวิสัยทัศน์ลงสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม การเน้นการพัฒนาทางเลือกในการปฏิบัติงานและการตัดสินใจการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มุ่งเน้นการพัฒนาทางเลือก กลยุทธ์ที่กำหนดจะได้มาจากทางเลือกหลายๆ ทาง โดยมีผู้ที่เกี่ยวข้องจะมีส่วนร่วมในการเสนอทางเลือกในการดำเนินการไปสู่เป้าหมายในอนาคตที่กำหนดไว้ และการตัดสินใจจะพิจารณาเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดในบรรดาทางเลือกทั้งหมดที่มีอยู่ กำหนดขอบเขตการพิจารณาครอบคลุมทุกคนในหน่วยงาน โดยกลุ่มเป้าหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คือบุคลากรทุกคนในองค์กร นับตั้งแต่พนักงานระดับปฏิบัติการจนถึงผู้บริหาร

ตามแนวคิดดังเดิมนั้นจะมุ่งเน้นเฉพาะพนักงานระดับปฏิบัติการเท่านั้น เช่น เมื่อพิจารณาเรื่องการพัฒนา ก็จะมีโปรแกรมการพัฒนาผู้บริหารสำหรับคณะผู้บริหาร และมีการฝึกอบรมให้กับพนักงานระดับปฏิบัติการ เป็นต้น และต้องมีการบูรณาการระหว่างกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ด้านธุรกิจ กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ที่องค์กรกำหนดจะต้องสอดคล้องและสนับสนุนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จะมีส่วนร่วมในการวางแผนเป้าหมายกลยุทธ์ระดับองค์กรและร่วมกันกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์ด้านงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร เพื่อให้มั่นใจว่าเป้าหมายด้านทรัพยากรมนุษย์สนับสนุนและสนองตอบต่อเป้าหมายของธุรกิจ ประกอบการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ต่อไป โดยในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารในแต่ละครั้งจะส่งผลกระทบต่อกิจกรรมการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เช่น การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับการซื้อเครื่องใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูงมาใช้ในองค์กรจะส่งผลกระทบ

ต่อการปฏิบัติการด้านทรัพยากรมนุษย์ คือ การฝึกอบรมด้านการใช้เทคโนโลยีใหม่นั้น หรือ การหาสถานที่ใหม่เพื่อสร้างโรงงาน ส่งผลกระทบคือ การโอน-ย้าย และการสรรหา คัดเลือกพนักงานใหม่หรืออาจจะเป็นการใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้วยต้นทุนต่ำ ส่งผลกระทบคือ การจัดการค่าตอบแทนและแรงงานสัมพันธ์ เป็นต้น โดยกลยุทธ์ดังกล่าวทำเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรต่างๆ ผ่านการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร

แนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Human Resource Development) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 2 จากการวิจัย เป็นแนวคิดที่เน้นในเรื่องของมุมมองของกลุ่มบุคคล โดยเน้นทั้งความสามารถ ศักยภาพ และการดำเนินการด้วยการพัฒนาความรู้ ทักษะ และศักยภาพของบุคคล โดยมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ด้วยกิจกรรมการพัฒนาที่ประกอบด้วย การเรียนรู้ การฝึกอบรม การพัฒนาและการศึกษา เพื่อให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการที่มีทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เกิดความเชื่อมโยงสอดคล้อง และครอบคลุมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับกลยุทธ์ขององค์กรและกลยุทธ์การเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรหลักที่จะเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยแนวคิดนี้เน้นการพัฒนาทั้งความรู้ สติปัญญาและจริยธรรมของทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญต่ออนาคตขององค์กรเป็นอย่างมาก

แนวคิดการจัดการทุนมนุษย์ (Human Capital Management) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 3 จากการวิจัยและเป็นแนวคิดในเรื่องที่องค์กรและนักทรัพยากรมนุษย์ให้ความสำคัญมาก ซึ่งทุนมนุษย์ ก็คือ ความสามารถของบุคคลในการสร้าง การผลิต การให้บริการที่ต้องใช้ความรู้และทักษะที่เกิดจากการศึกษาเล่าเรียน การฝึกอบรม ประสบการณ์การทำงาน ความเชี่ยวชาญ ทัศนคติความกระตือรือร้นและแรงจูงใจที่จะเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เลือกนำความรู้ความสามารถทักษะที่มีอยู่มาใช้ในการทำงาน สร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรม เพื่อให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งทุนมนุษย์นั้นประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญคือ ทุนมนุษย์ด้านการบริหารจัดการทั่วไป ทุนมนุษย์ด้านกลยุทธ์ ทุนมนุษย์ด้านอุตสาหกรรม ทุนมนุษย์ด้านความสัมพันธ์และทุนมนุษย์ด้านความสามารถเฉพาะงาน โดยทั้งหมดจะให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทุนมนุษย์ หากนำมาจัดการทุนมนุษย์ ก็คือ การพัฒนาความรู้ ทักษะและความสามารถของแต่ละบุคคลที่นำมาสู่การสร้างคุณค่าให้กับองค์กร ซึ่งที่ผ่านมาองค์กรต่างๆ ได้ใช้การฝึกอบรมเป็นเครื่องมือหลักในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการฝึกอบรมเป็นเทคนิควิธีการที่ใช้ในการสื่อสารหรือถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็นข้อเท็จจริง ประสบการณ์หรือข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมเกิดความเข้าใจ มีทักษะ มีทัศนคติที่ดีและมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบันการพัฒนาทุนมนุษย์มีการใช้เครื่องมือใหม่ๆ เช่น การจัดการความรู้ การเทียบเคียงสมรรถนะและเครื่องมืออื่นๆ อีกหลายประการ โดยทฤษฎีการพัฒนาทุนมนุษย์ มองการฝึกอบรมและการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานว่าเป็นการสร้างการเข้ามามีส่วนร่วมในองค์กรหรือสร้างความผูกพันในองค์กร ส่วนการพัฒนาทุนมนุษย์นั้นขึ้นอยู่กับความสามารถส่วนบุคคลที่จะจำแนกและจัดการความต้องการในการเรียนรู้ การเรียนรู้และการใช้ความรู้นั้นในการวางแผนด้านอาชีพ การหาทักษะจากการทำงานและการจัดการกับความสมดุลของชีวิตและการทำงาน ซึ่งในอดีตการ

ลงทุนในการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานเป็นหน้าที่ขององค์กร แต่ในปัจจุบันผู้ปฏิบัติงานต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการพัฒนาตนเองด้วยส่วนหนึ่ง ดังนั้นจึงเป็นการเชื่อมโยงความต้องการของทั้งสองฝ่ายเข้าหากันทั้งตัวองค์กรและผู้ปฏิบัติงาน โดยองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการจัดการทุนมนุษย์จะเน้นที่การทำให้คนในองค์กรช่วยกันนำ “ทุน” ที่แต่ละคนมีนั้นออกมาใช้ในการทำงานผลักดันองค์กร ให้บรรลุเป้าหมายความสำเร็จที่ตั้งไว้และเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องลงทุนในมนุษย์ เพื่อเพิ่มมูลค่าในตัวเอง ขณะเดียวกันผู้ปฏิบัติงานแต่ละคน ก็ต้องรับผิดชอบต่อพัฒนาทุนในตนเองให้เหมาะสม ทันสมัยและเป็นที่ต้องการขององค์กรตลอดเวลา ซึ่งต้องอาศัยการเรียนรู้ที่ไม่ใช่การอบรมอย่างเดียว

การพัฒนาทุนมนุษย์ในปัจจุบันจะนำไปสู่การจัดการองค์การสมัยใหม่ โดยองค์การจะต้องมีกรอบแนวทางการพัฒนาทั้งความรู้ ทักษะ ทักษะคิดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการให้เกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และทัศนคติเพื่อสร้างจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน นอกจากนั้นการสร้างทุนมนุษย์ในองค์กร ผู้บริหารจำเป็นต้องพัฒนาความรู้ ทักษะและประสบการณ์ในการทำงานในระดับสูงอย่างสม่ำเสมอ โดยผ่านการจำแนก การสรรหา การคัดเลือกคนที่ดีที่สุดและคนที่มีความเก่งในการทำงาน ในเรื่องแนวคิดการจัดการทุนมนุษย์นี้ “ทุนมนุษย์” เป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่พัฒนาได้ โดยมีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับกลยุทธ์ขององค์กรและเป็นเรื่องของทุกฝ่ายในองค์กรไม่เฉพาะฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เท่านั้น ทำให้เกิดแนวคิดใหม่ในเรื่องของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อสร้าง “ทุนมนุษย์” ในองค์กรควบคู่ไปกับแนวคิดเรื่องการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์

แนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์แนวสมรรถนะ (Human Resource Management by Competency) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 4 จากการวิจัย แนวคิดนี้นำหลักสมรรถนะมาประยุกต์ใช้กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งสมรรถนะคือ คุณลักษณะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานของบุคคล ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่นๆ เช่น อุปนิสัย ทัศนคติ บุคลิกภาพ เป็นต้น ซึ่งสามารถวัดได้และต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ค่านิยม และเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้การปฏิบัติงานในหน้าที่ของบุคคลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด รวมถึงต้องสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีผลการปฏิบัติงานสูงจากบุคคลที่มีผลการปฏิบัติงานต่ำได้ โดยเราสามารถนำหลักสมรรถนะมาใช้ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์สรุป เช่น การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร ในกระบวนการสรรหาและการคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงานในสายงานหรือตำแหน่งต่างๆ นั้น สมรรถนะถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยพิจารณาได้ว่าบุคคลที่จะเข้ามาทำงานในตำแหน่งต่างๆ ควรจะมีคุณสมบัติ และความรู้ความสามารถอย่างไร ระดับไหนจึงจะเหมาะสมกับตำแหน่งงานนั้นๆ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สมรรถนะจะเป็นเครื่องมือช่วยในการวางแผนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในแต่ละขั้นตอนของการเติบโตในวิชาชีพ สามารถช่วยในการกำหนดสิ่งที่ต้องพัฒนา การออกแบบโครงการพัฒนาบุคลากรแต่ละระดับเป็นไปอย่างถูกต้องและชัดเจนมากขึ้น บุคลากรในระดับต่างๆ สามารถที่จะทราบและเห็นแนวทางในการที่จะต้องพัฒนาตนเอง เพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้สอดคล้องกับภารกิจในการทำงานได้อย่างถูกต้อง การประเมินผลการปฏิบัติงานระบบสมรรถนะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการประเมินผลการปฏิบัติงานคือ ช่วยให้ทราบว่าสมรรถนะใดบ้างที่จะช่วยทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้สูงกว่ามาตรฐานทั่วไป และยังช่วยในการกำหนดว่าพฤติกรรมการทำงานอะไรบ้างที่จัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เหมาะสม และสมควรจะได้รับการยกย่องและให้รางวัล

การจ่ายค่าตอบแทน ระบบสมรรถนะจะช่วยในการกำหนดอัตราค่าตอบแทนว่า พนักงานแต่ละคนควรจะได้รับค่าตอบแทนเท่าไร จึงจะเหมาะสมกับระดับสมรรถนะที่มีอยู่ ถ้าบุคลากรในองค์กรมีการพัฒนาสมรรถนะของตนเองให้อยู่ในระดับสูงอยู่ตลอดเวลา ก็จะส่งผลต่อผลงานโดยรวมขององค์กร ดังนั้น หากบุคลากรคนใดมีการพัฒนาได้ตามที่กำหนดไว้หรือสูงกว่า องค์กรก็ควรจะพิจารณาให้ผลตอบแทนเป็นพิเศษ และการวางแผนความก้าวหน้าทางอาชีพ เมื่อมีการประเมินสมรรถนะของบุคลากรในสายงานหรือตำแหน่งต่างๆ แล้ว องค์กรสามารถนำผลการประเมินมาจัดกลุ่มของบุคลากรตามความสามารถได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นว่าบุคคลใดมีสมรรถนะในระดับที่สูง ระดับกลางหรือระดับต่ำ และสามารถเอามาใช้ในเรื่องของการกำหนดการวางแผนความก้าวหน้าในอาชีพตามตำแหน่งต่างๆ ได้ เพราะการจัดการทรัพยากรมนุษย์จะใช้หลักความสามารถตามสมรรถนะของแต่ละบุคคลมี บุคคลที่มีสมรรถนะสูง อาจจะได้รับการแต่งตั้งให้อยู่ในตำแหน่งที่มีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้น บุคลากรจะเห็นความสำคัญและพยายามพัฒนาตัวเองให้มีความสามารถอยู่ในระดับที่สูง ผลสุดท้ายก็คือ องค์กรจะได้บุคลากรที่มีความสามารถในระดับที่ค่อนข้างสูงและคนเหล่านี้จะไปทำผลงานให้เกิดขึ้นในองค์กรในระดับที่สูงอย่างต่อเนื่อง (Smithikrai, C., 2007)

แนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถสูง (Talent Management) หรือการจัดการคนเก่ง เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 5 จากการวิจัย เป็นแนวคิดทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบันที่องค์กรจำนวนมากให้ความสนใจกับการจัดการคนเก่งที่มีอยู่ในองค์กร หากจะกำหนดคำนิยามของการจัดการคนเก่งก็อาจกล่าวได้ว่า การจัดการคนเก่ง หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์และวางแผนที่มีความสอดคล้องกันในการหาแหล่งที่มา กลั่นกรอง การคัดเลือก การนำไปใช้ การพัฒนาและการทำให้คงอยู่ของทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถสูงหรือมีศักยภาพสูง และสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด หากจะพิจารณาถึง “คนเก่ง” ก็อาจกล่าวได้ว่า “คนเก่ง” ที่พูดถึง ต้องเป็น “คนเก่ง” แบบที่องค์กรต้องการ ซึ่งอาจมีลักษณะไม่เหมือนกัน ขึ้นกับลักษณะธุรกิจ แผนกลยุทธ์ ทิศทาง ความเชื่อ ค่านิยมและ/หรือวัฒนธรรมขององค์กร ลักษณะร่วมของ “คนเก่ง” คือ ต้องเป็นคนที่มีไหวพริบ ขอบคิดใหม่ทำใหม่ มีวิสัยทัศน์กว้างไกล กล้าตัดสินใจ กล้าเสี่ยง กล้าคิด กล้าทำ กล้าพูด กล้าเปลี่ยนแปลง นอกเหนือจากลักษณะของ “คนเก่ง” ที่ควรต้องตรงตามความต้องการขององค์กรแล้ว การจะประเมินว่า ใคร-เก่ง สามารถพิจารณาได้จากการทำงาน โดยกระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงาน ซึ่งต้องมีการกำหนดดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงานให้ชัดเจน และสามารถวัดได้ “คนเก่ง” จะต้องเป็นคนที่ High Performance และ High Potential โดยดูได้จากปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติเชิงบุคคล ซึ่งต้องสอดคล้องกับค่านิยมหรือวัฒนธรรมขององค์กร คุณสมบัติในการบริหารทั้งในเรื่องของงาน คนและระบบ และคุณสมบัติในการที่สามารถเป็นผู้นำที่องค์กรอยากได้ อย่างไรก็ตาม การที่องค์กรจะสามารถเติบโตก้าวหน้าท่ามกลางการแข่งขัน จำต้องมีกระบวนการและกลไกที่สร้าง “คนเก่ง” อย่างต่อเนื่อง และคง “คนเก่ง” ให้อยู่ในองค์กรนานที่สุด เท่าที่จะทำได้ กระบวนการและกลไกต่างๆ เรียกว่า Talent Pipeline ซึ่งประกอบด้วย HR Management Activities ที่ถูกออกแบบมาเพื่อกลุ่ม “คนเก่ง” โดยในระบบการบริหารจัดการ “คนเก่ง” สิ่งที่ต้องการต้องให้ความสำคัญและพึงระวัง คือ การที่องค์กรจะสามารถดำเนินการบริหารจัดการ “คนเก่ง” ได้ ผู้บริหารระดับสูงต้องเห็นความสำคัญสนับสนุนและผลักดันอย่างจริงจัง การบริหารจัดการ “คนเก่ง” เป็นกระบวนการที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง (Talent Pipeline) และ

มีการทบทวนปัจจัยต่างๆ เป็นระยะๆ การออกแบบ Human Resource Management Activities ของ “คนเก่ง” มักต้องพิจารณาออกแบบให้ต่างจากบุคลากรอื่น การออกแบบต้นแบบ “คนเก่ง” ต้องสอดคล้องกับจุดประสงค์/เป้าหมายขององค์กร เพื่อให้ได้ “คนเก่ง” ที่องค์การต้องการ การระบุและค้นหา “คนเก่ง” ต้องมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ “คนเก่ง” ที่แท้จริง คุณสมบัติของ “คนเก่ง” ต้องมีการทบทวนเป็นระยะๆ เนื่องจากสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว “คนเก่ง” จึงต้องเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตามแผนกลยุทธ์ที่เปลี่ยนไป ผู้บริหารต้องสื่อสารให้บุคลากรขององค์กร เข้าใจในหลักการบริหารจัดการ “คนเก่ง” เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาระหว่าง “คนเก่ง” และบุคลากรอื่น บุคลากรในองค์กรที่ไม่ใช่ “คนเก่ง” ต้องมีโอกาสดำเนินการพัฒนาเช่นกัน เพื่อให้บุคลากรได้รับรู้ถึงการให้ความสำคัญขององค์กรกับบุคลากร การพัฒนา “คนเก่ง” ต้องครอบคลุมมิติด้านคุณธรรมและจริยธรรมเพื่อให้เกิด “คนเก่งที่เป็นคนดี” อย่างไรก็ตาม เมื่อองค์การมี “คนเก่ง” ก็ต้องพยายามรักษาและบริหารจัดการ “คนเก่ง” ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุด

แนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยใช้ระบบสารสนเทศ (Human Resource Information System) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 6 จากการวิจัย เป็นแนวคิดที่นำระบบสารสนเทศ มาใช้กับงานทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงาน ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าองค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญกับการนำระบบสารสนเทศมาใช้กับงานการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับการดำเนินงานขององค์กรและทันต่อการเปลี่ยนแปลง ในหลายๆ ด้าน สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรโดยทั่วไป โดยนำมาใช้ทั้งระบบตั้งแต่ ระบบการวางแผนกำลังคนขององค์กร การจำแนกตำแหน่งงาน การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร เข้าทำงาน การประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน การจัดการค่าตอบแทน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การจัดสวัสดิการและผลประโยชน์แก่ลูก การประกันสังคม กองทุนเงินทดแทนพนักงาน กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ การธำรงรักษาพนักงาน การรักษาระเบียบวินัย การแรงงานสัมพันธ์ ตลอดจนระบบงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการนำโปรแกรมสำเร็จรูปในระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต่อองค์กร

แนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีความหลากหลายในองค์กร (Diversity of Human Resource Management in Workplace) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 7 จากการวิจัย แนวคิดนี้ที่ได้รับผลกระทบมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอันเนื่องมาจากโลกาภิวัตน์ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ความหลากหลายของบุคลากรในองค์กรนั้นผู้บริหารต้องบริหารจัดการอย่างเหมาะสม มีอยู่หลายด้านด้วยกัน เช่น เชื้อชาติ ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพที่เห็นได้ชัด ได้แก่ สีผิว สีตา ลักษณะเส้นผม หรือชาติพันธุ์ อันเป็นความแตกต่างทางขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษา และวัฒนธรรม โดยการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งจะเห็นได้จากองค์กรในปัจจุบันที่จ้างคนต่างชาติต่างภาษาเข้ามาทำงานในองค์กร นอกจากนั้นยังมีความแตกต่างทางเพศ ความแตกต่างด้านอายุ เช่น พนักงาน Gen-X เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965 - ค.ศ. 1980 พนักงาน Gen-Y เกิดหลัง ปี ค.ศ. 1980 และพนักงานที่เป็น Gen-Z ซึ่งเป็นช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรอย่างมาก เป็นความท้าทายที่ผู้บริหารองค์กรด้านทรัพยากรมนุษย์จะต้องรักษาบุคลากรเหล่านี้เอาไว้เพื่อปฏิบัติงานให้กับองค์กรต่อไป

แนวคิดการจัดการแรงงานข้ามชาติ (Migrant Worker Management) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 8 จากการวิจัย แนวคิดนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งก็คือ การจัดการแรงงานต่างด้าว ซึ่งแรงงานต่างด้าว คือ บุคคลที่ไม่มีสัญชาติไทยและเดินทางเข้ามาเป็นลูกจ้างหรือพนักงาน เข้ามาทำงานในประเทศไทย โดยต้องขออนุญาตทำงานและได้รับใบอนุญาตทำงานจากอธิบดีหรือผู้ที่อธิบดีมอบหมายก่อนจะเข้ามาทำงานได้ แรงงานเหล่านี้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่ง โดยผ่านช่องทางในการว่าจ้างแรงงานซึ่งอาจจะเป็นนายหน้าหรือบริษัทนิติบุคคล เกิดขึ้นในแทบทุกภูมิภาคของโลก โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดแรงงานข้ามชาติคือ เศรษฐกิจ สังคม การเมืองและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อนมากขึ้น แรงงานเหล่านี้มีผลกระทบหลายด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมืองและสังคมโดยเฉพาะของประเทศไทย จากที่กล่าวมาทำให้แรงงานข้ามชาติได้รับความสนใจจากองค์กรต่างๆ ที่จะรับเข้าปฏิบัติงานในองค์กร และจะบริหารจัดการแรงงานเหล่านี้อย่างไร ส่วนใหญ่แรงงานข้ามชาติจะมาจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว เวียดนาม กัมพูชา พม่า มาเลเซียและประเทศอื่นๆ ซึ่งนับวันจะมีมากขึ้นเรื่อยๆ การเพิ่มขึ้นของแรงงานเหล่านี้เนื่องมาจากองค์กรต่างๆ ส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรธุรกิจซึ่งจะเห็นถึงจุดเด่นของเขาเหล่านั้น คือ มีความขยัน อดทน ไม่กลัวความลำบากและความสกปรก ยินดีทำงานหนัก ส่วนใหญ่จะทำงานในอุตสาหกรรมขนาดเล็ก หรือ ธุรกิจเอสเอ็มอี พนักงานในบริษัทรับเหมาทำความสะอาด หรือเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัย เพราะมีค่าแรงถูกจึงเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการทั้งหลายทำให้ผู้ประกอบการได้กำไรเพิ่มขึ้น ในการจัดการแรงงานข้ามชาติเหล่านี้้องค์การต่างๆ จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจและต้องมีการวิเคราะห์และสำรวจความต้องการแรงงานข้ามชาติ ประเภทของงานที่ผู้ประกอบการต้องการว่ามีอะไรบ้างและจำนวนมากน้อยเพียงใด ต้องพิจารณาการอนุญาตให้ทำงานที่ถูกต้องตามกฎหมาย ควรจัดให้มีการตรวจสอบสุขภาพแรงงานก่อนเข้าทำงาน จัดทำแฟ้มประวัติแรงงาน หรือมีการดำเนินการด้านสิทธิมนุษยชนและสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยต่อประชาคมโลกด้วยหลักมนุษยธรรม เหล่านี้ซึ่งเป็นเพียงการจัดการแรงงานข้ามชาติในเบื้องต้นเท่านั้น

แนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจข้ามชาติ (International Human Resource Management) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 9 จากการวิจัย เนื่องจากปัจจุบันมีหลายองค์กรที่เป็นองค์กรข้ามชาติมาประกอบกิจการในประเทศไทยและกิจการของประเทศไทยไปประกอบกิจการในต่างประเทศ มีการแข่งขันอย่างไ้พรหมแดนในยุคโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้องค์การต่างๆ ที่เคยดำเนินธุรกิจภายในประเทศได้ขยายธุรกิจของตนไปสู่ธุรกิจระหว่างประเทศมากขึ้น การดำเนินธุรกิจในต่างประเทศนั้นมีความยุ่งยากและซับซ้อนมากกว่า เพราะนอกจากการแข่งขันเพื่อชิงความได้เปรียบทางการตลาดแล้ว มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องก็คือ ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ภาษา ค่านิยม ความเชื่อ กฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่างๆ เป็นสิ่งที่้องค์การต้องนำมาเพื่อพิจารณาประกอบในการดำเนินงาน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจเหล่านี้ จึงเป็นการดำเนินนโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่สอดคล้องและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจระหว่างประเทศ การทำความเข้าใจกับปัจจัยที่กำหนดประสิทธิภาพของกลยุทธ์หรือแนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรมนุษย์ต่อไป นอกจากนั้นสิ่งที่ท้าทายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในบริษัทข้ามชาติ ความท้าทายกับทรัพยากรมนุษย์ ผู้บริหารระดับสูงและผู้นำที่ต้องมีทักษะระดับสากลและสมรรถนะที่ทำให้้องค์การเหล่านี้ประสบความสำเร็จในตลาดระดับโลก จากการศึกษาพบว่าประเด็นที่การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจข้ามชาติที่ต้องให้ความสำคัญได้แก่ การกำหนดเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย

การจัดการอาชีพ การค้นหาผู้สมัครที่เหมาะสม การฟ้องร้องด้วยกฎหมายท้องถิ่น การควบคุมนโยบายที่คาดหวัง การรักษาสื่อกำหนด การไม่สามารถใช้ประสบการณ์เดิมๆ การเคลื่อนไหวของทีมงาน การขาดแคลนเทคโนโลยีเคลื่อนที่ และความไม่เต็มใจโยกย้ายของพนักงาน เป็นต้น โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจข้ามชาติคือ กลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศ แนวคิดการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ ทุนมนุษย์กับการศึกษาและมิติทางวัฒนธรรม สำหรับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจข้ามชาตินี้ จะประกอบด้วย การคัดเลือกผู้บริหาร พนักงาน ไปปฏิบัติงานในต่างประเทศ การเตรียมความพร้อม การฝึกอบรม การจูงใจด้วยระบบค่าตอบแทนและโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ และอื่นๆ เหล่านี้เป็นหน้าที่หลักของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในบริษัทข้ามชาติ เหล่านี้เป็นเพียงหลักเบื้องต้นซึ่งมีรายละเอียดอีกมากมายที่ไม่ได้นำมากล่าวถึงในบทความนี้

แนวคิดนวัตกรรมจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Innovation Human Resource Management) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 10 จากการวิจัย แนวคิดนี้จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการคิดหรือค้นหาแนวทางใหม่ๆ ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยนักทรัพยากรมนุษย์หรือผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งขออธิบายโดยสรุปว่า ในเรื่องนี้ผู้เขียนเห็นว่านักทรัพยากรมนุษย์หรือคนที่ทำงานด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่สามารถคิดและทำสิ่งใหม่ขึ้นมาใช้ในงาน โดยสิ่งใหม่นั้นสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน เพื่อนำไปแก้ปัญหางานทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรของตนเองได้ สำหรับบทความนี้ผู้เขียนขอยกตัวอย่างนวัตกรรมในงานทรัพยากรมนุษย์ เช่น ด้านการสรรหาและคัดเลือก ได้แก่ การสรรหาพนักงานใหม่โดยพนักงานในปัจจุบัน การคัดเลือกขั้นสุดท้ายโดยใช้เพื่อนร่วมงาน การสร้างเครือข่ายกับอดีตพนักงานที่เกษียณอายุไปแล้ว หรืออาจจะเป็น ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา คือ การเปลี่ยนวิธีการฝึกอบรมที่ให้ทรัพยากรเป็นศูนย์กลางด้วยการยึดผู้เรียน (พนักงาน) เป็นหลักและอีกหลายๆ เทคนิคและด้านค่าตอบแทนและพนักงานสัมพันธ์ เช่น ไม่มุ่งเน้นการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินอย่างเดียว ลดเวลาการทำงานลงโดยให้พนักงานมีเวลาส่วนตัวมากขึ้น หรืออาจจะเป็นจัดช่วงเพศฆาตความเครียด เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศการทำงานที่ตึงเครียด เป็นต้น เหล่านี้ถือว่าเป็นนวัตกรรมจัดการทรัพยากรมนุษย์

แนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Human Resource Management in Philosophy of Sufficiency Economy) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 11 จากการวิจัย แนวคิดนี้ที่นำเสนอการประยุกต์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ผ่านขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ การวางแผนสรรหาและคัดเลือกบุคลากร การฝึกอบรมและพัฒนา การประเมินผลการปฏิบัติงานและการบริหารค่าตอบแทน เพื่อเป็นความรู้และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดความสำเร็จอย่างสมดุลและยั่งยืนต่อไป การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญมากในปัจจุบันเนื่องจากทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นทรัพยากรที่มีค่าสูงสุดขององค์กร หรือมีการเปรียบเทียบทรัพยากรมนุษย์เป็น “ทุนมนุษย์” ที่มีแต่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร โดยนำคุณลักษณะที่สำคัญ 3 ประการของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผลและการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว รวมทั้งเงื่อนไขที่สำคัญ 2 เงื่อนไข คือ ความรู้และคุณธรรม โดยจะขอเสนอผ่านแต่ละขั้นตอนของกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เช่น ในการวางแผนสรรหาและคัดเลือกบุคลากรตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงการวางแผนสรรหาและคัดเลือกถือเป็นขั้นตอนแรกๆ

ในกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะได้คนดี คนเก่งและมีความเหมาะสมมาร่วมงานกับองค์กร การวางแผนสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่ยึดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย ความพอประมาณในการวางแผนสรรหาและคัดเลือกบุคลากร เป็นที่ทราบกันว่าต้นทุนด้านทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นต้นทุนที่สูงสุด ในการบริหารจัดการในองค์การ ดังนั้นในการวางแผนสรรหาและคัดเลือกบุคลากร องค์การจะต้องคำนึงถึงความพอประมาณ กล่าวคือ จะต้องวางแผนให้มีบุคลากรในปริมาณที่เหมาะสมไม่มากเกินไป “คนล้นงาน” หรือน้อยไป “งานล้นคน” เครื่องมือการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสำคัญในการวิเคราะห์ความเหมาะสมในการคำนวณปริมาณของบุคลากรให้มีความเหมาะสมกับปริมาณงาน คือ การวิเคราะห์งาน เป็นขั้นตอนการกำหนดลักษณะของเขตของงานต่างๆ ทั้งนี้โดยมีการสำรวจและศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานที่ผู้ทำงาน จำต้องอยู่อย่างครบถ้วน คือ ทั้งในแง่ความชำนาญที่ต้องการ ความรู้ที่ต้องใช้ความสามารถที่ต้องมีและความรับผิดชอบที่ต้องมีอยู่ การวิเคราะห์งานนอกจากจะช่วยให้องค์การสามารถคำนวณปริมาณบุคลากรได้สอดคล้องกับปริมาณงานแล้ว ยังสามารถช่วยให้บุคลากรสามารถทำงานจนสำเร็จผลได้และข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ที่วิเคราะห์ขึ้นมาสำหรับแต่ละงานในที่สุดก็จะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างงานต่างๆ สามารถนำไปใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในด้านอื่นๆ ได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามในการวางแผนสรรหาบุคลากรนอกจากองค์การจะพิจารณาถึงปริมาณของบุคลากรที่เหมาะสมกับปริมาณงานแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงคุณภาพของบุคลากรที่สรรหาและคัดเลือกอีกด้วย ความมีเหตุผลในการวางแผนสรรหาและคัดเลือกบุคลากร คือ การมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกบุคลากรที่ชัดเจน มีการคำนึงถึงเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ Kusumalee, S. (2009) ได้อธิบายถึงความมีเหตุผลในการวางแผนสรรหาและคัดเลือกบุคลากรว่าองค์การต้องมีคณะกรรมการคัดเลือกพนักงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้มีฉันทามติในการคัดเลือกคนอย่างมีเหตุผลและไม่เกิดระบบที่เกื้อหนุนและการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในการวางแผนสรรหาและคัดเลือกบุคลากร ปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านแรงงานค่อนข้างสูง ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือการเปิดเสรีทางด้านแรงงาน ซึ่งองค์การจะต้องสร้างภูมิคุ้มกันในด้านกำลังแรงงาน คือการเตรียมการด้านกำลังคนให้สามารถพร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่ออัตรากำลังในอนาคต โดยองค์การต้องมีการวางแผนกำลังคนไว้ล่วงหน้าเป็นกระบวนการในการกำหนดความต้องการด้านทรัพยากรมนุษย์ขององค์การ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าองค์การจะมีจำนวนบุคลากรที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมและเพียงพอกับงานในช่วงเวลาต่างๆ ตามความจำเป็นในอนาคต

แนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงวิเคราะห์ (Human Resource Management by Analysis) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 12 จากการวิจัย แนวคิดนี้เน้นการนำสภาพแวดล้อมขององค์การทั้งภายนอกและภายในมาดำเนินการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในประเด็นจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค ผสมผสานกับหลักการทางสถิติหรือคณิตศาสตร์และการให้น้ำหนักของแต่ละประเด็นที่วิเคราะห์ (Rattanunt, P., 2008) ดังตัวอย่างแบบวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อประเมินสถานภาพการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การ โดยจุดแข็งประกอบด้วย มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญจำนวนมาก บุคลากรมีการทำงานเป็นทีม และมีนโยบายด้านการพัฒนา

ศักยภาพบุคลากร ให้ความสำคัญ/ให้โอกาสในการพัฒนา ส่วนจุดอ่อนประกอบด้วย การพัฒนาคน แต่มอบหมายงานไม่ตรงกับความรู้ความสามารถ บุคลากรเฉพาะด้านไม่เพียงพอ เช่น จำนวนพนักงานฝ่ายผลิตมีน้อยเมื่อเทียบกับฝ่ายอื่นๆ และการพัฒนาบุคลากรไม่ครอบคลุมทุกสายงานภายใน สำหรับโอกาสประกอบด้วย คู่แข่งขององค์กรมีจำนวนน้อย มีเครื่องมือใหม่ๆ ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เช่น HR Scorecard, Knowledge Management (KM) และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ส่วนสุดท้ายคืออุปสรรค ประกอบด้วย มีนโยบายด้านเศรษฐกิจ และการเมืองที่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีข้อจำกัดของกฎระเบียบภายในองค์กร และมีนโยบายลดจำนวนคนในขององค์กร

แนวคิดการจัดการความเสี่ยงด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Risk Management) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 13 จากการวิจัย โดยแนวคิดนี้ส่วนใหญ่จะเน้นไปในองค์การธุรกิจด้านอุตสาหกรรม เนื่องจากการดำเนินงานขององค์การธุรกิจอุตสาหกรรม ต้องประสบกับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรมนุษย์ จนเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานขององค์การ โดยตัวอย่างความเสี่ยงด้านทรัพยากรมนุษย์ได้แก่ ความเสี่ยงที่จะขาดบุคลากรที่เหมาะสม ทั้งจำนวนและคุณภาพ ความเสี่ยงที่จะเกิดการหมุนเวียนของบุคลากรสูง ความเสี่ยงที่บุคลากรจะประสบปัญหาด้านสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยจากการทำงาน ความเสี่ยงที่จะเกิดการสูญเสียทางทรัพย์สินหรือทางการเงินเนื่องมาจากความบกพร่องของบุคลากร ความเสี่ยงที่จะเสียชื่อเสียงเนื่องจากปัญหาในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ความเสี่ยงที่จะเกิดจากการทุจริตและความเสี่ยงที่จะเกิดการปฏิบัติที่ไม่สอดคล้องต่อกฎหมาย กฎระเบียบหรือข้อบังคับต่างๆ

นอกจากความเสี่ยงที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีความเสี่ยงอีกมากมายหลายชนิดที่มีโอกาสเกิดและส่งผลกระทบต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์และการจัดการในด้านอื่นๆ ขององค์การ เช่น ด้านการสรรหาและคัดเลือก ได้แก่ ขาดบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ การดึงตัวพนักงานโดยการเสนอค่าจ้างและผลประโยชน์ที่สูงกว่าการแข่งขันในตลาดแรงงานที่รุนแรง ผู้จัดการขาดทักษะในการสรรหาและคัดเลือก ด้านการอบรมและพัฒนา ผู้จัดการไม่มีส่วนร่วมในการอบรม บุคลากรออกจากงานหลังการอบรม บุคลากรเข้าอบรมไม่ครบตามหลักสูตร ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ได้แก่ ขาดขั้นตอนและกระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงาน การคาดหวังค่าจ้างที่สูงกว่าหลังการประเมินผลการปฏิบัติงาน ความเป็นธรรมในการประเมินผล และยังมีความเสี่ยงในด้านอื่นๆ อีกหลายประการซึ่งการดำเนินการจัดการทรัพยากรมนุษย์ต้องพบเจอ

แนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงพุทธ (Buddhist Human Resource Management) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 14 จากการวิจัย แนวคิดนี้ได้จากการสังเคราะห์เอกสารด้านการบริหารงานธุรกิจซึ่งเป็นการนำเอาหลักธรรมทางพุทธศาสนามาใช้ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การ เพื่อให้บุคลากรขององค์การทำงานให้ประสบความสำเร็จ โดยหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาที่จะนำมาใช้ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ หลักพรหมวิหาร 4 มาเป็นแนวทางในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ธรรมของพรหมหรือข้อผู้ประเสริฐ พรหมวิหารเป็นหลักธรรมสำหรับทุกคน เป็นหลักธรรมประจำใจที่นำมาใช้ในการดำรงชีวิตและการทำงานได้ เพื่อให้ตนเองมีความสุขและอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุข หลักดังกล่าวมีองค์ประกอบดังนี้ เมตตา กรุณา มุทิตาและอุเบกขา ซึ่งมีรายละเอียดในการนำมาประยุกต์เพื่อบริหารองค์การด้านทรัพยากรมนุษย์ประกอบด้วยรายละเอียด เมตตา คือ ความรัก ความปรารถนาให้ผู้อื่นได้รับ

ความสุข ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา ความสุขเกิดขึ้นได้ทั้งกายและใจ หากพนักงานมีความเมตตาจะทำให้เป็นคนที่มีความหนักแน่น ไม่อู้อ้อ ทำให้มีมิตรมากซึ่งเป็นผลดีต่อการทำงาน กรุณา คือ ความปรารถนาให้ผู้อื่นพ้นทุกข์ ปลดเปลื้องความทุกข์ ความเดือดร้อนให้กับผู้อื่น เป็นความปรารถนาดีต่อผู้อื่นอย่างจริงใจ เมื่อเราแสดงความจริงใจต่อผู้อื่นก็จะทำให้ได้รับความจริงใจตอบกลับมา เมื่อเรามีความทุกข์ต้องการความช่วยเหลือก็จะได้รับความช่วยเหลือจากผู้อื่นด้วยเช่นเดียวกัน มูทิตา คือ ความยินดีเมื่อเห็นผู้อื่นมีความสุข การมีความสุขในความเจริญก้าวหน้าของผู้อื่นเมื่อเขาได้ดี จึงหมายถึง ความปรารถนาให้ผู้อื่นมีความสุข ความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไปอย่างจริงใจ โดยไม่มีจิตใจอิจฉา ริษยา เป็นการสร้างอริยาศัยที่ดีต่อกัน และอุเบกขา คือ ความวางใจเป็นกลาง มองโลกตามความเป็นจริง คนทำดีต่อย่อมได้ดี คนทำชั่วย่อมได้ชั่ว เป็นไปตามกฎแห่งกรรม การปฏิบัติตนเช่นนี้จะทำให้พนักงานเป็นผู้ที่มีใจเป็นกลาง หรือมีความเป็นธรรมนั่นเอง อีกทั้งหลักอริยบท 4 มาเป็นแนวทางในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร เพื่อความสำเร็จ ได้แก่ ฉันทะ วิริยะ จิตตะ และวิมังสา ซึ่งแต่ละหลักธรรมนั้นจะมีรายละเอียด คือ ฉันทะ คือ ความรักงาน ความพอใจในงานที่ทำอยู่ วิริยะคือ ความขยันหมั่นเพียรต่องาน จิตตะ คือ ความเอาใจใส่รับผิดชอบในงานและวิมังสา คือ การพินิจพิจารณาและใช้ปัญญาตรวจสอบงาน โดยอริยบท 4 เป็นธรรมะแห่งความสำเร็จ เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาและพิจารณาแล้วนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้เป็นอย่างดี เพราะในยุคปัจจุบันนี้มีปัญหาเกิดขึ้นมากมายทั้งที่มีสาเหตุจากตนเองและจากผู้อื่น ดังนั้น การพิจารณาตนเองว่ามีความสมบัติตามหลักอริยบท 4 แล้วหรือยัง จะเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยให้แต่ละคนใช้สติ และปัญญาในการแก้ไขปัญหา มากกว่าการโยนความผิดให้กับเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่น ซึ่งหลักธรรมอริยบท 4 มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการทำงาน

แนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ตามธรรมชาติ (Human Resource Management by Human Nature) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 15 จากการวิจัย แนวคิดนี้เน้นเรื่องของการจัดการคนในองค์กรที่ตามธรรมชาติ อันประกอบด้วย การเข้าใจมนุษย์ การจูงใจมนุษย์ การसानใจมนุษย์และจะได้ใจมนุษย์ในการทำงานให้กับองค์กร ในประเด็นเข้าใจมนุษย์นั้นก็คือ ต้องเข้าใจว่ามนุษย์มีความแตกต่างกันทั้งด้านสรีระ สติปัญญาและจิตใจ เราจึงจำเป็นจะต้องเข้าใจเขา ไม่ว่าจะเป็นจุดเด่น จุดด้อย ความรู้ความสามารถ จริต อุดมการณ์ ความคิด พื้นฐานครอบครัว และอื่นๆ อีกหลายประการ เข้าใจความแตกต่างของมนุษย์ ทำให้เราสามารถเลือกมอบหมายหน้าที่การทำงานให้ถูกต้องกับคนแต่ละประเภท เป็นการนำเอาความรู้ความสามารถ ความเก่งกาจของเขาออกมาใช้ให้ได้ผลอย่างเต็มที่ ในขณะที่เดียวกันก็หลีกเลี่ยงการมอบหมายงานให้กับคนที่ไม่สามารถทำงานนั้น เพื่อจะได้ไม่เกิดผลลัพธ์อันไม่พึงประสงค์ขึ้นได้ คนที่ได้มีโอกาสทำงานในสิ่งที่ตนรัก ตนถนัด ย่อมจะทำงานนั้นอย่างมีความสุขและได้ผลงานที่มีคุณภาพ สำหรับการจูงใจมนุษย์นั้นมนุษย์ทุกคนมีความสุขใจหรือความสะดวกใจที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากน้อยไม่เท่ากัน เราเรียกขอบเขตความสะดวกใจนั้นว่า “Comfort Zone” เมื่อเราเข้าใจเขาดีแล้ว เราก็จะรู้ว่า “Comfort Zone” ของเขาวนากน้อยเพียงใด และจะดีขึ้นมากถ้าคนเรามี “Comfort Zone” ที่ใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเวลาผ่านไป ศักยภาพในการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็จะมากขึ้นเรื่อยๆ การจูงใจนี้จึงประกอบด้วย 5 ความกล้า ประกอบด้วย กล้าเรียนรู้ กล้าคิด กล้านำเสนอ กล้าทำและกล้ารับผิดชอบ ปัจจุบันความรู้และวิทยาการต่างๆ ได้ถูกค้นคิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา ประกอบกับการปฏิบัติงานให้สัมฤทธิ์ผลมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น จำเป็นต้องใช้ความรู้

ที่ผสมผสานกันหลายแขนง วิศวกรอาจจะต้องใช้ความรู้ด้านบัญชีการเงินหรือวิทยาศาสตร์อาหารเพิ่มเติม นักการตลาดอาจจะต้องใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มเติม เป็นต้น การจงใจให้กล้าที่จะเรียนรู้ในสิ่งที่ตนเองไม่ถนัด จะทำให้วันหนึ่งสิ่งนั้นกลายเป็นสิ่งที่รู้และถนัดขึ้นมาได้ ขอบเขตความสนใจและความรู้ก็จะกว้างใหญ่ขึ้น รู้มากก็มีวัตถุดิบในการคิดมาก เราก็จงใจให้เขากล้าคิดและกล้าที่จะนำความคิดนั้นมาแลกเปลี่ยนกับคนอื่นในองค์กร ความคิดนั้นอาจเอื้อประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับผู้อื่นก็ได้ เมื่อความมั่นใจในสิ่งที่คิดมีมากขึ้น ขอบเขตความสนใจในการนำเสนอก็ใหญ่ขึ้นและก็จะพัฒนาจากความกล้าเสนอไปสู่ความกล้าทำและกล้ารับผิดชอบในที่สุด เราจำเป็นที่จะต้องเปิดโอกาสให้เขาได้เกิด 5 ความกล้านี้ ผลลัพธ์อาจมีภูมิพิสัยได้ ถูกเป็นพลังใจ ผิดเป็นครู และจะถูกนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นต่อไป แต่จะต้องไม่ถูกนำมาเป็นอุปสรรคปิดกั้นความกล้านี้ไป ส่วนในเรื่องของสานใจมนุษย์ในองค์กร ประกอบด้วยคนจำนวนมาก มีหน้าที่แตกต่างกันไป หากได้นำเอาความรู้ความสามารถของแต่ละคนมาเกื้อกูลกันจะเกิดพลังขึ้นอย่างมาก ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการส่งเสริมการทำงานเป็นทีม ด้วยการจัดการทีมงานข้ามสายงานที่มิเป้าหมายร่วมกัน นอกจากการทำงานเป็นทีมโดยมี “งาน” เป็นตัวสานใจแล้ว เรายังสามารถใช้ “ความชอบ” ที่เหมือนกันของแต่ละคนมาเป็นตัวสานใจโดยผ่านการทำกิจกรรมร่วมกัน อาทิ คนที่ชอบเล่นดนตรี เมื่อเราจัดให้มีชมรมดนตรี มีเครื่องดนตรีครบครัน พวกเขาเหล่านั้นก็จะมารวมตัวกันเล่นดนตรีในเวลาที่เว้นว่างจากการทำงานได้ คนใดคนหนึ่งอาจมีหลาย “ความชอบ” ก็อาจร่วมกิจกรรมกับคนได้หลายกลุ่ม จึงเป็นการขยายขอบข่ายการสานใจให้กว้างขวางยิ่งขึ้น การทำงานเป็นทีมและการทำกิจกรรมร่วมกันยังช่วยส่งเสริมให้เกิดการ “เข้าใจ” และการ “จงใจ” ใน 2 ข้อแรกทีกล่าวมาแล้วด้วย เป็นลูกโซ่ต่อเนื่องกันไปกับคนอื่นๆ อีกด้วยและสุดท้ายคือการได้ใจมนุษย์ในองค์กร ในองค์กรที่มีความยั่งยืนจะต้องเป็นองค์กรที่มีชีวิต มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และแน่นอนว่าในทุกช่วงเวลาที่ผ่านมาจะมีอุปสรรคอยู่บ้าง แต่สิ่งที่จะยึดเหนี่ยวให้ทุกคนในองค์กรร่วมแรงร่วมใจในการฝ่าฟันอุปสรรคเหล่านั้นไปได้ มีทุกขร่วมด้าน มีสุขร่วมเสพ ก็ด้วยใจที่ “รักและผูกพัน” ต่อองค์กรเสมือนครอบครัวเดียวกัน ผู้อาวุโสมากกว่าจะต้องมีความเมตตา ผู้อาวุโสน้อยกว่าจะต้องมีความนับถือ โดยทุกๆ คน เป็นแบบอย่างที่ดีต่อกันและกัน ซึ่งหลักการจัดการทรัพยากรมนุษย์ตามหลักธรรมชาตินี้จะทำให้การจัดการคนในองค์กรประสบความสำเร็จ และมีเครื่องมือที่จะต้องสร้างความเข้าใจร่วมกันคือ “การสื่อสารเพื่อความเข้าใจในองค์กร” ซึ่งอาจจะทำได้หลายประการ เช่น การติดประกาศ วิทยุเสียงตามสาย Digital Signage เว็บไซต์ การประชุม การสัมมนา เป็นต้น (Phattarapapit, P., 2015)

นอกจากแนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ร่วมสมัยดังกล่าวแล้ว ยังมีแนวคิดอื่นๆ อีกหลายประการที่คิดค้นขึ้นมาเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรต่างๆ และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาคราชการ รัฐวิสาหกิจและองค์กรธุรกิจ ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ เช่น การจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบลีน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ตามความรับผิดชอบต่อสังคม ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การกำกับดูแลด้านทรัพยากรมนุษย์ จริยธรรมในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ตัวชี้วัดในงานการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งไม่ได้นำมาเสนอในบทความนี้เนื่องจากผู้เขียนได้คัดมานำเสนอเพียง 15 แนวคิด จากผลการวิจัยเท่านั้น และในการนำเสนอข้างต้นเป็นเพียงภาพรวมของในแต่ละแนวคิดมิได้กล่าวถึงในรายละเอียดเชิงลึก ซึ่งผู้อ่านอาจต้องศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องนั้นๆ ต่อไป

สรุป

ในสภาวะที่เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ทำให้ทุกองค์การต้องแข่งขันกันค่อนข้างสูง เพื่อที่จะมีความสามารถเหนือคู่แข่ง สิ่งหนึ่งที่ต้องจัดการคือ เรื่องของคน หรือทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งต้องมีระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดีจึงจะสามารถแข่งขันได้ในยุคโลกาภิวัตน์ และยังเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญขององค์การเพราะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ แนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ร่วมสมัยที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับองค์การที่เป็นที่นิยม คือ การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ การจัดการทุนมนุษย์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์แนวสมรรถนะ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถสูง การจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยใช้ระบบสารสนเทศ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีความหลากหลายในองค์การ การจัดการแรงงานข้ามชาติ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจข้ามชาติ นวัตกรรมจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงวิเคราะห์ การจัดการความเสี่ยงด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงพุทธ และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ตามธรรมชาติ โดยทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงดังเช่นปัจจุบัน นักทรัพยากรมนุษย์ในองค์การทางภาครัฐและภาคเอกชนควรหาวิธีการดำเนินการต่างๆ ด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การด้านอื่นๆ และโดยเฉพาะด้านทรัพยากรมนุษย์ประสบความสำเร็จ สามารถตอบสนองความต้องการขององค์การได้ โดยอาศัยแนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ร่วมสมัยอันได้แก่ แนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ การจัดการทุนมนุษย์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์แนวสมรรถนะ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถสูงหรือการจัดการคนเก่ง การจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยใช้ระบบสารสนเทศ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีความหลากหลายในองค์การ การจัดการแรงงานข้ามชาติ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจข้ามชาติ นวัตกรรมจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงวิเคราะห์ การจัดการความเสี่ยงด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงพุทธ และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ตามธรรมชาติ โดยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ตามแนวคิดที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น เป็นเพียงแนวคิดและหลักการโดยสรุปพอสังเขป ในการนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมขององค์การต่างๆ โดยนักทรัพยากรมนุษย์จะต้องตระหนักรู้ตลอดเวลาว่า พนักงานที่ผ่านการสรรหานั้น ต้องเป็นคนที่มีความเข้าใจต่อระบบการแข่งขันของธุรกิจในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยต้องมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ ทักษะคิด ความเชื่อเฉพาะบุคคล และนำเอาสิ่งเหล่านั้นมาประยุกต์หรือนำมาใช้กับพฤติกรรมพนักงานในองค์การซึ่งทำให้เกิดความสำเร็จในงานและก่อให้เกิดผลงานที่ดี มีคุณภาพ ประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อผลักดันให้องค์การขับเคลื่อนไปในทิศทางที่มุ่งสู่ความสำเร็จ โดยนักทรัพยากรมนุษย์จะต้องใช้แนวคิดในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ร่วมสมัยนี้ปรับเปลี่ยนพันธกิจการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์ขององค์การให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง

ในการกำหนดนโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์มุ่งให้ความสำคัญกับพนักงานในองค์กรให้มีความรู้ในวิทยาการสมัยใหม่ วางแผนกำลังคนขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบาย สรรหาและคัดเลือกเพื่อให้ได้ทรัพยากรมนุษย์ที่ตรงกับความต้องการขององค์กร ในการจ้างงานและค่าตอบแทนต้องมีกลยุทธ์ควรออกแบบให้มีการจูงใจบุคลากรทั้งในภาพรวมและเฉพาะบุคคลหรือตำแหน่ง และมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะให้เท่าทันต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสารและสารสนเทศเพื่อเอื้อต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรในปัจจุบันและในอนาคต หากมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องระบบงาน และการเตรียมความพร้อมของบุคลากรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง ตามแนวความคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ร่วมสมัยที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ก็จะสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

References

- Kusumalee, S. (2009). **Philosophy of Sufficiency Economy in the Private Sector. Case Study : SCG Human Resources Management, Research papers submitted to National Economic and Social Council.** Retrieved October 16, 2015, from <http://cse.nida.ac.th/main/images/books/yellowbook.pdf> (In Thai)
- Phattarasapit, P. (2015). **Human Resources Management by Human Nature.** (Power Points lides). (In Thai)
- Rattanunt, P. (2016a). **The Contemporary of Human Resources Management in the Organization, Thailand : Qualitative Study.** Paper presented at the 2nd National Academic Minutes, Chaopraya University, Thailand. (In Thai)
- _____. (2016b). **Human Resources Management.** Nakhon Sawan : Faculty of Management Sciences, Nakhon Sawan Rajabhat University, Thailand. (In Thai)
- _____. (2016c). **The Contemporary of Human Resources Management in the Organization, Thailand : Qualitative Study (Working Paper).** Nakhon Sawan : Faculty of Management Sciences, Nakhon Sawan Rajabhat University. (In Thai)
- _____. (2015). **Mission and Roles of Human Resources Management in the Organization.** *Journals and Social Science Research*, 10, 1-16 (In Thai)
- _____. (2008). **The Contemporary of Human Resources Management in the Organization.** Documents of Human Resources Management Subject. Bangkok : Business Administration Sector, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University. (In Thai)
- Smithikrai, C. (2007). **Recruitment, Selection and Performance Appraisal.** 2nd ed. Bangkok : V-print (1991). (In Thai)
- Theppawan, P. (2011). **Strategic Human Resource Management.** Bangkok : Se-Education. (In Thai)

ความเครียดในการทำงานของนักบัญชีในองค์การบริหารส่วนตำบล
ในเขตจังหวัดนครราชสีมา
Work Stress of Accountants in the Sub District Administrative
Organization in Nakhonratchasima

อาทรณ์ กิจจา¹ อุษณา แจ้งคล้อย^{2*}

Atorn Kidja, Usana Jangkloy

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเครียดในการทำงานของนักบัญชีในองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามของ Karasek (1979) ที่ Paktongsuch P. และ Arpacuppagun, N. (2005) นำมาแปลและใช้วัดระดับความเครียดในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานการเงินและบัญชีขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดนครราชสีมาทั้งสิ้น 138 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและได้รับการตอบกลับ โดยมีข้อมูล 91 ชุด ที่สมบูรณ์นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาและใช้ค่าสถิติ F-test (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบัญชีและการเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-40 ปี และมีประสบการณ์การทำงานส่วนใหญ่ 7-10 ปี ผลการศึกษาระดับความเครียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 42 คนมีระดับความเครียดในการทำงานระดับปานกลาง ซึ่งเป็นความเครียดในระดับที่เหมาะสมที่ส่งผลดีต่อการทำงาน ในการแปลความหมายของกลุ่มที่มีความเครียดในการทำงานระดับปานกลางนี้ จะเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการควบคุมและมีอำนาจในการตัดสินใจในงานของตน ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มนี้มีแรงจูงใจในการเรียนรู้และพัฒนางานด้วยตนเอง นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีระดับความเครียดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ความเครียดในการทำงาน นักบัญชี

¹หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

²สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

*Corresponding Author e-mail: song_usana@hotmail.com

Abstract

The purpose of this research was to study the work stress of accountants in the Sub District Administrative Organization in Nakhonratchasima. The questionnaire was adopted from Karasek (1979) by Pitchaya Paktingsuch & Nualta Arpacuppagun (2548) that used to collecting the level of work stress. The participants included 138 finance and accounting staffs. The data were collected by mail survey. Ninety-one return mails were analyzed by descriptive statistical method and F-test for hypothesis testing.

The research result showed that the majority of the finance and accounting staffs are female, age between 36-40 years old, work experience between 7-10 years. The work stress level of 42 participants was at the moderate level which could be interpreted as appropriate for work. The moderate work stress level means that this group of staffs has ability to control and to make a decision on their job. It also indicates that they have self-motivated to learn and to develop their job. In addition, the result presented an insignificant between the groups of age.

Keyword: Work Stress, Accountant

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการใช้ชีวิตของคนเราเต็มไปด้วยความเครียดจากสาเหตุต่างๆ เช่น ค่าครองชีพ ปัญหาสังคม การเมือง และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ความเครียดอันเกิดจากการประกอบอาชีพหรือการทำงาน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยจำนวนมากที่มุ่งศึกษาปัญหาความเครียดจากการทำงานในกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันไป เช่น Chuwong, T. (2010) ศึกษาความเครียดในการปฏิบัติงาน และพฤติกรรมการปฏิบัติ การพยาบาลของพยาบาลวิชาชีพ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเครียดในการทำงานของพนักงานส่วนตำบล ในจังหวัดปราจีนบุรี Sassana, N., Naressenie, K., Pairinda, B. (2012) และ Promrak, W. (2004) ได้ศึกษาความเครียดในการทำงาน การจัดการความเครียด นักบัญชีขององค์กรการผลิต ในเขตส่งเสริมการลงทุน เป็นต้น

วิชาชีพอิสระนับเป็นอาชีพที่มีหน้าที่โดยตรงกับการรับรองในเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดจากการทำงาน เช่น งานทางด้านการแพทย์ งานด้านวิศวกรรม รวมถึงงานด้านการบัญชีเป็นอาชีพที่เกิดความเครียดจากการทำงานมากเป็นอันดับต้นๆ อาจเนื่องมาจากนักบัญชีเป็นวิชาชีพอิสระสาขาหนึ่งที่สามารถเกิดความเครียดจากการทำงานด้วยสาเหตุที่จะต้องจัดทำรายงานทางการเงินและบัญชี เพื่อนำเสนอต่อบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งจะต้องรับผิดชอบความถูกต้องของผลงาน ตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 และอาจรวมไปถึงความเครียดที่มาจากสิ่งแวดล้อมและแรงกดดันภายในองค์กร ซึ่งส่งผลกระทบทางตรงและทางอ้อมกับนักบัญชี

นักบัญชีคือ ผู้ที่ทำหน้าที่รวบรวมแยกแยะจัดบันทึกรายการทางการเงินของกิจการและสรุปออกมาเป็นรายงานทางการเงินโดยใช้หลักการบัญชี มาตราฐานการบัญชีทั่วไปและมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ เพื่อนำเสนอทั้งต่อบุคคลภายในและภายนอกองค์กร การทำงานของนักบัญชีจึงเกี่ยวข้องกับตัวเลขและเอกสารทางการเงินจำนวนมากที่แสดงรายการที่เกิดขึ้นซ้ำๆ ในการวิเคราะห์ตีความและสรุปข้อมูลที่เป็นตัวเลข จากการดำเนินงานเหล่านี้จะต้องใช้ความระมัดระวัง ข้อผิดพลาดที่จะส่งผลเสียหายต่อองค์กรและบุคคลที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้งานด้านการบัญชีจะต้องมีความครบถ้วนถูกต้องตรงกับความจริงทันตามเวลาที่องค์กรและกฎหมายกำหนด

องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เป็นหน่วยงานบริหารราชการส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่งสังกัดกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย เป็นองค์กรที่สะท้อนถึงความพยายามของรัฐที่จะกระจายอำนาจลงสู่หน่วยการบริหารระดับตำบล ส่งผลให้ประชาชนจะได้รับประโยชน์จากองค์การบริหารส่วนตำบลในด้านการพัฒนาตำบลซึ่งตรงกับปัญหาและความจำเป็นของประชาชนอย่างแท้จริง การจัดสรรงบประมาณจากภาครัฐไปสู่องค์การบริหารส่วนตำบล จะถูกควบคุมผ่านทางการจัดทำรายงานผลการปฏิบัติงานทั้งมิติด้านนโยบาย ด้านการเงิน และด้านการบัญชี โดยนักบัญชีขององค์การบริหารส่วนตำบลจะต้องเป็นผู้ทำการรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานต่างๆ ทางด้านการเงินโดยจะต้องปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และมุ่งให้การให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสาธารณะของหน่วยงานและเกี่ยวกับทรัพยากรที่รับผิดชอบต่อผู้บริหาร ซึ่งถือเป็นแรงกดดันในวิชาชีพอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ยังอาจมีความกดดันจากหัวหน้างาน รวมถึงการร่วมงานจากฝ่ายการเมืองอีกด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาระดับความเครียดในการทำงานของนักบัญชีขององค์การบริหารส่วนตำบล โดยศึกษาจำแนกระดับความเครียดตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักบัญชีได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน โดยที่ผลของการศึกษาที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อกลุ่มนักบัญชีผู้ทำงานอย่างเป็นกลาง ขององค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อให้สามารถหาวิธีการจัดการและบริหารความเครียดที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความเครียดในการทำงานของนักบัญชีในองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา วารสาร บทความ ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Karasek (1979) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเครียดในการทำงานว่า ความเครียดจากการทำงานจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับความกดดันจากความต้องการของลักษณะงาน (Psychological Job Demand) สูง แต่มีความสามารถในการควบคุมหรือตัดสินใจในงาน (Control or Job Decision Latitude) ต่ำ และการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ต่ำ ความเครียดในการทำงานเกิดจากปฏิสัมพันธ์ของ 3 ปัจจัยดังกล่าว ดังนั้น Karasek จึงให้ข้อสรุปในแต่ละปัจจัยไว้ดังต่อไปนี้

- ความต้องการของลักษณะงาน เป็นสภาวะต่างๆ ของงาน เช่น ปริมาณงานที่มากเกินไป ต้องใช้ความรอบคอบอย่างสูง งานเร่งด่วน เป็นต้น

- ความสามารถในการควบคุมหรือตัดสินใจในงาน หมายถึง ความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมในการทำงานของตน หรือใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่ในการทำงาน แบ่งเป็น 2 องค์ประกอบได้แก่ การมีอำนาจในการตัดสินใจ (Decision Authority) และการมีอิสระในการใช้ทักษะที่เป็นประโยชน์ในงาน (Skill Utilization)

- การสนับสนุนทางสังคม หมายถึง การรับรู้ถึงความช่วยเหลือส่งเสริมสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในสายงาน

โดยสรุปงานที่มีความเครียดน้อยที่สุดคือ งานที่มีความสามารถในการควบคุมหรือตัดสินใจในงานและการสนับสนุนทางสังคมสูง ส่วนความต้องการของลักษณะงานอยู่ในระดับกลาง

ระดับของความเครียด

ในการแบ่งระดับความเครียดนั้น มีผู้วิจัยหลายคนได้แบ่งระดับความเครียดออกเป็นหลายแนวทาง เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยหลายงาน เช่น มีการแบ่งระดับออกเป็น 3 ระดับ (Jamja, A., 2009) หรือออกเป็น 4 ระดับ (Karasek, 1979)

งานวิจัยนี้ใช้ Karasek Model ที่แบ่งระดับความเครียดออกเป็น 4 ระดับ โดยเป็น Model ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้วิเคราะห์และจัดการกับปัญหาความเครียดในการทำงาน โดย มุ่งเน้นการวิเคราะห์ และ จัดการกับปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดปัญหาความเครียดในการทำงาน 2 ปัจจัย กล่าวคือ

- ภาระงาน (Psychological Demand) คือ ภาระงานหรือความคาดหวัง ที่ส่งผลกระทบต่อแต่ละบุคคล ซึ่งงานที่ทำให้เกิดภาระงานสูง ได้แก่ ปริมาณงานมากเกินไป เจือจางตามระยะเวลาที่กำหนดน้อยเกินไป ลักษณะงานที่ต้องทำด้วยความเร่งรีบ งานที่มีลักษณะซ้ำซาก จำเจ น่าเบื่อหน่าย ลักษณะทางกายภาพที่ต้องฝืนบังคับ เช่น การทำงานท่าเดียนานๆ เป็นต้น

- การควบคุมจัดการ (Decision Latitude) คือ ความสามารถของบุคคลในการที่จะตอบสนองภาระงาน เช่น ความสามารถในการมอบหมายงาน มีอำนาจในการตัดสินใจแก้ปัญหา สามารถที่จะปรับเปลี่ยนสภาพงานให้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งจากปัจจัยทั้ง 2 อย่างข้างต้น สามารถแบ่งการวิเคราะห์ความเครียดออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (1) งานเครียดมาก เป็นกลุ่มที่มีภาระงานสูง แต่มีความสามารถในการจัดการต่ำส่งผลให้เกิดอาการทางกาย และทางจิต เช่น เหนื่อยล้า วิตกกังวล ซึมเศร้า ท้อแท้ (2) งานกระตุ้น ทำให้เกิดความกระตือรือร้นเป็นกลุ่มที่มีภาระงานสูง แต่ขณะเดียวกันก็มีความสามารถในการจัดการควบคุมที่สูง ความเครียดในกลุ่มนี้ อยู่ในระดับ ปานกลาง ลักษณะงานจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ มีความก้าวหน้าในการทำงาน มีแรงจูงใจที่จะทำงานให้สำเร็จ เช่น งานในอาชีพที่มีความก้าวหน้าสูง งานในตำแหน่งสูง ฝ่ายบริหาร หรือเป็นผู้จัดการฝ่ายต่างๆ เป็นต้น (3) งานเครียดต่ำ งานที่มีภาระงานต่ำ และมีการควบคุมที่สูง จะส่งผลให้เกิดความเครียดน้อยเป็นงานที่ผู้ปฏิบัติงานต้องมีความรู้ความสามารถ และมีความชำนาญเป็นพิเศษ เช่น นักวิทยาศาสตร์ วิศวกร เป็นต้น และ (4) งานเฉื่อยชา งานที่มีภาระงานต่ำ และการควบคุมต่ำ ผู้ปฏิบัติงานถูกปฏิเสธแนวความคิดริเริ่มต่างๆ ส่งผลให้ขาดแรงจูงใจ ไม่อยากเรียนรู้เพิ่มเติม

สรุปได้ว่าระดับความเครียดเป็นผลมาจากการเรียกร้องจากงาน ภาระงานที่สูงมีความสัมพันธ์กับอำนาจในการควบคุม การจัดการ การแก้ปัญหาในงานแตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อระดับความเครียดที่ต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยด้านความเครียดจากการทำงาน พบว่ามีนักวิจัยในประเทศไทยสนใจศึกษางานด้านนี้อย่างต่อเนื่องและศึกษาในกลุ่มหลากหลายอาชีพ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนงานวิจัยย้อนหลัง พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความเครียดในการทำงาน ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยภาพรวมสรุปได้ดังนี้

- ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความเครียดในการทำงาน

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ผู้วิจัยหลายท่านได้ศึกษาไว้จากกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน และเวลาที่ต่างกัน ผลการศึกษายังคงกระจุกกระจาย บางงานวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกระทบต่อระดับความเครียดในการทำงาน แต่บางงานวิจัยกลับไม่พบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความเครียดในการทำงาน เช่น Chotsamran, C. (2011) พบว่าพนักงานระดับกลางของธนาคารกรุงเทพ ในการให้บริการประกันชีวิต กรณีศึกษาจังหวัดราชบุรี มีความเครียดในระดับปานกลาง โดยปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน อายุการทำงาน ฯลฯ ไม่มีผลต่อความเครียดในการทำงาน หรือ Nakhornthai M. (2008) พบว่า ความเครียดในการทำงานของข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการในสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีความเครียดอยู่ในระดับต่ำ โดย ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับตำแหน่งที่ต่างกัน มีความเครียดในการทำงานที่ต่างกัน หรือ Surapong, M. (2006) พบว่านักบัญชีในจังหวัดมหาสารคาม มีความเครียดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง หรือ Panjaraun, K. (2005) พบว่าข้าราชการในสำนักงานที่ดินจังหวัดระยอง ข้าราชการมีความเครียดอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกตามอายุพบว่าระยะเวลาที่ปฏิบัติงานและสถานที่ปฏิบัติงานไม่มีผลต่อความเครียดในการทำงาน หรือ Promrak, W. (2004) พบว่านักบัญชีที่มีเพศ อายุ ตำแหน่งงานที่ต่างกันมีความเครียดและการจัดการความเครียดไม่แตกต่างกัน

- ความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานกับระดับความเครียดในการทำงาน

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านนโยบายการบริหารงาน ด้านลักษณะงาน กระบวนการทำงาน สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ผู้ร่วมงาน รวมไปถึงค่าตอบแทน ส่วนใหญ่แล้วล้วนมีความสัมพันธ์ส่งผลต่อระดับความเครียดของแต่ละบุคคล เช่น พบว่าพนักงานส่วนตำบลมีความเครียดในการทำงานอยู่ในระดับต่ำ และปัจจัยด้านการปฏิบัติงานและสิ่งแวดล้อมต่างมีผลต่อความเครียด หรือ Nakhornthai, M. (2008) พบว่า ความเครียดในการทำงานของข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการในสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีความเครียดอยู่ในระดับต่ำ ปัจจัยด้านงาน ได้แก่ ลักษณะงาน สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน สัมพันธภาพในที่ทำงาน ความขัดแย้งในองค์กร และปัจจัยด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความเครียดในการทำงานของข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการในสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี หรือ Chuwong, T. (2010) พบว่า พยาบาลวิชาชีพ ภาควิชากุมารเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มีความเครียดในการปฏิบัติงาน

อยู่ในระดับปานกลาง และพยาบาลวิชาชีพที่ขึ้นเวรกะบ่าย และดึก และระยะเวลาในการเดินทางมาปฏิบัติงานต่างกัน มีความเครียดในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน และ Wansiri, N. (2006) พบว่า ปัจจัยด้านนโยบายด้านโครงสร้างการบริหารงาน และด้านกระบวนการในการทำงาน ของนักบัญชีในจังหวัดกาฬสินธุ์ ขอนแก่น มหาสารคาม และร้อยเอ็ด เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความเครียดทั้งภาพรวมและเป็นรายด้าน โดยมีความเครียดอยู่ในระดับปานกลาง

ความเครียดจากการทำงานนั้นสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกอาชีพ โดยปัจจัยที่มีผลกับความเครียดที่ได้ทำการศึกษาในส่วนใหญ่มักประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานเช่น นโยบายขององค์กร กระบวนการทำงาน เพื่อนร่วมงาน โดยที่ผลการวิจัยต่างๆ ยังคงกระจัดกระจาย ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานหรือองค์กร ที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์และแก้ปัญหาความเครียดในการทำงานได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาระดับความเครียดของนักบัญชีขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ อายุ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

นิยามศัพท์

ในการศึกษาเรื่อง ความเครียดในการทำงานของนักบัญชีขององค์การบริหารส่วนตำบล โดยวิจัยนี้ได้ให้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

นักบัญชี หมายถึง เจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี เจ้าพนักงานการเงินและบัญชี นักวิชาการเงินและบัญชี สังกัดส่วนการคลัง ขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดนครราชสีมา

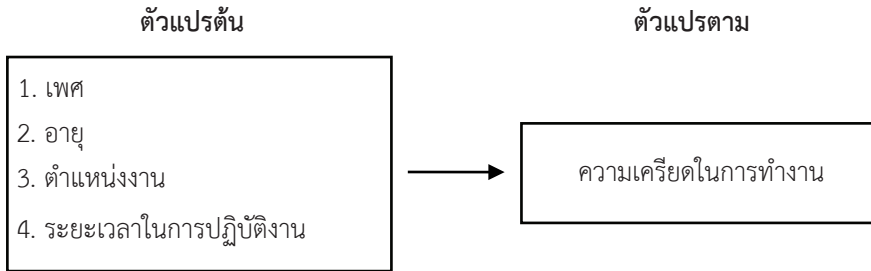
อายุงาน หมายถึง ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในงานด้านการบัญชีขององค์การบริหารส่วนตำบล

ตำแหน่งงาน หมายถึง ตำแหน่งในการทำงานในแผนกบัญชีของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี เจ้าพนักงานการเงินและบัญชี นักวิชาการเงินและบัญชี

ความเครียดในการทำงาน หมายถึง การรับรู้ของนักบัญชีที่มีต่อสภาพและลักษณะการทำงานในฝ่ายบัญชีที่กดดันโดยไม่สามารถตอบโต้ได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องความเครียดในการทำงานของนักบัญชีขององค์การบริหารส่วนตำบล ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด จากการศึกษา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถพัฒนากรอบแนวคิดโดยกำหนดการจำแนกตัวแปรเพื่อศึกษาระดับความเครียด ตามลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี ขององค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 243 แห่ง จำนวนทั้งสิ้น 276 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 9 มีนาคม 2558 รวบรวมโดย : ส่วนวิจัยและพัฒนาระบบ รูปแบบและโครงสร้าง, สำนักพัฒนาระบบ รูปแบบและโครงสร้าง, กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณ Yamane (1967) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งได้จำนวน ตัวอย่าง 138 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Questionnaire) แบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 แบบวัดความเครียด ในงาน เป็นแบบวัดที่ (Paktongsuch, P., Arpacuppagun, N., 2005) ตามโครงการทดสอบความ เทียงตรงและการตัดแปลงเครื่องมือวัดความเครียดจากงานของ Karasek (1979) ให้เหมาะสมกับคนไทย จำนวน 45 ข้อ โดยตรวจสอบความถูกต้องของข้อความ การแปลความหมาย และความตรงตามเนื้อหา ของ แบบวัดเรียบร้อยแล้ว โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 (Paktongsuch, P., Arpacuppagun, N., 2005) โดยมีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 4 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 1 คือ ไม่เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 2 คือ ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 คือ เห็นด้วย

ระดับคะแนน 4 คือ เห็นด้วยอย่างมาก

การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีการวัดค่าตัวแปรดังนี้

- ตัวแปรอิสระ (Independent) คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเครียด ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี โดยกำหนดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรไว้ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ คำถามข้อที่ 1-4

- ตัวแปรตาม (Dependent) คือ ระดับความเครียด โดยกำหนดคำถามที่ใช้วัดไว้ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 จำนวน 45 ข้อ โดยวัดจากค่าคะแนนของอำนาจในการควบคุมงานเป็นผลต่อการเรียกร้องจากงาน โดยเรียงลำดับระดับความเครียดจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1) งานเครียดสูง (High Strain) เป็นผลมาจากการเรียกร้องจากงานสูงซึ่งมีค่าคะแนนมากกว่า 29 คะแนน แต่มีอำนาจในการควบคุมงานต่ำ มีค่าคะแนนน้อยกว่า 25 คะแนน ความเครียดระดับนี้อาจมีภาวะส่งผลต่อสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ เป็นอย่างมาก

2) งานเฉื่อย (Passive Job) โดยอาจมีการเรียกร้องจากงานน้อยมีค่าคะแนนน้อยกว่า 29 คะแนน และมีอำนาจควบคุมงานต่ำมีค่าคะแนนน้อยกว่า 25 คะแนน ความเครียดในระดับนี้ส่งผลให้ขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน ขาดแรงจูงใจ ไม่อยากเรียนรู้เพิ่มเติม

3) งานกระตุ้น (Active Job) คือ มีการเรียกร้องจากงานมากมีค่าคะแนนมากกว่า 29 คะแนน ในขณะเดียวกันก็มีอำนาจในการควบคุมงานสูงมีค่าคะแนนมากกว่า 25 คะแนน ทำให้เกิดความกระตือรือร้น กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ ความเครียดในกลุ่มนี้อยู่ในระดับ ปานกลาง

4) งานสบาย (Relax Job) หรืองานเครียดต่ำ คือมีการเรียกร้องจากงานต่ำคือมีค่าคะแนนน้อยกว่า 29 คะแนน และอำนาจควบคุมงานที่สูงคือมากกว่า 25 คะแนน จะส่งผลให้เกิดความเครียดน้อยเป็นงานที่ผู้ปฏิบัติงานต้องมีความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญในงาน

ตารางที่ 1 การวัดระดับความเครียด

ระดับความเครียด	ค่าคะแนน	
	การเรียกร้องจากงาน	อำนาจควบคุมงาน
งานเครียดสูง (High Strain)	มากกว่า 29	น้อยกว่า 25
งานเฉื่อย (Passive Job)	น้อยกว่า 29	น้อยกว่า 25
งานกระตุ้น (Active Job)	มากกว่า 29	มากกว่า 25
งานสบาย (Relax Job)	น้อยกว่า 29	มากกว่า 25

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 ชุด พร้อมกับขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและส่งคืนทางไปรษณีย์ภายใน 3 สัปดาห์ ได้รับตอบกลับจำนวน 94 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96 และดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับคืน พบว่าแบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งสิ้นจำนวน 91 ชุด

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแปลงค่าตามระดับความเครียดตามอำนาจในการควบคุมงานเป็นผลต่อการเรียกร้องจากงาน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลนั้นทำได้เพียงด้านอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test (One-way ANOVA) ในการทดสอบ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งจะพิจารณาจากค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ตามตาราง 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรด้านประชากร	สถิติ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	10	10.98
หญิง	81	89.02
2. อายุ		
25 – 30 ปี	4	4.40
31 – 35 ปี	14	15.38
36 – 40 ปี	49	53.85
41 – 45 ปี	15	16.48
46 ปีขึ้นไป	9	9.89
3. ตำแหน่ง		
เจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี	7	7.69
เจ้าพนักงานการเงินและบัญชี	17	18.68
นักวิชาการการเงินและบัญชี	67	73.62
4. ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน		
1 – 3 ปี	3	3.30
4 – 6 ปี	6	6.59
7 – 10 ปี	52	57.14
11 ปีขึ้นไป	30	32.97

จากตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 91 คน โดยที่ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาจเนื่องมาจากสัดส่วนในการศึกษาด้านบัญชีในประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิงจึงส่งผลต่อบุคลากรที่มาปฏิบัติงานด้านบัญชีขององค์การบริหารส่วนตำบล นอกจากนี้ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคนที่มียายุอยู่ในช่วง 36-40 ปี ซึ่งเป็นวัยที่มีความพร้อมและกระตือรือร้นในการทำงานสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sassana, N., Naressenie, K., Pairinda, B. (2012) และส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ที่ดำรงตำแหน่งนักวิชาการเงินและบัญชี มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 7 ปีขึ้นไป ซึ่งโดยภาพรวมลักษณะส่วนบุคคลเหล่านี้อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเครียดของนักบัญชีขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดนครราชสีมา

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความเครียดในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามโดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

จากการนำค่าคะแนนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 91 คน มาเข้าตารางการแปลผลระดับความเครียด ได้ผลดังแสดงไว้ในตาราง 1-2 พบว่านักบัญชีขององค์การบริหารส่วนตำบล ความเครียดส่วนใหญ่อยู่ในงานกระตุ้น เป็นจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 46.16 รองลงมาคืออยู่ในงานเฉื่อย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 18.68 และกลุ่มงานเครียดสูงกับงานสบาย มีจำนวนเท่ากันคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 17.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลระดับความเครียดของนักบัญชี

ระดับความเครียด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
งานเครียดสูง (High Strain)	16	17.58
งานเฉื่อย (Passive Job)	17	18.68
งานกระตุ้น (Active Job)	42	46.16
งานสบาย (Relax Job)	16	17.58
รวม	91	100

จากตารางที่ 3 ชี้ให้เห็นว่า นักบัญชีขององค์การบริหารส่วนตำบล ส่วนใหญ่มีความเครียดในระดับปานกลาง กล่าวคือ ตกอยู่ในช่วงคะแนนของงานกระตุ้น คือ มีการเรียกร้องจากงานมาก ในขณะที่เดียวกันก็มีอำนาจในการควบคุมงานสูง ทำให้เกิดความกระตือรือร้น กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ ความเครียดในกลุ่มนี้จึงถือเป็นผลดีต่อการทำงาน โดยที่นักบัญชีขององค์การบริหารส่วนตำบล แม้จะมีข้อเรียกร้อง ข้อจำกัดของเวลา ระเบียบ กฎหมายที่เกี่ยวข้องมากมาย แต่นักบัญชีก็เป็นผู้มีทักษะ มีความชำนาญในงาน ประกอบกับมีอำนาจในการควบคุมงานของตนเอง รวมไปถึงงานราชการซึ่งมีลักษณะงานที่มีความมั่นคงในอาชีพค่อนข้างสูง และอาจรวมไปถึงการที่วิชาชีพบัญชีจัดเป็นวิชาชีพอิสระที่ต้องยึดมั่นในกฎระเบียบ จึงทำให้การทำงานมีกรอบที่แน่นอน ทำให้ผู้บังคับบัญชา และผู้ร่วมงานจะต้องช่วยส่งเสริมในการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 4 ข้อมูลระดับความเครียด/เพศ/จำนวนคน/ร้อยละ

ตัวแปรประชากร	จำนวนประชากร/คน/ร้อยละ							
	เครียดสูง		เฉื่อย		กระตุ้น		สบาย	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
(1) เพศ								
ชาย	-	-	5	5.49	5	5.49	-	-
หญิง	16	17.58	12	13.19	37	40.67	16	17.58
รวม	16	17.58	17	18.68	42	46.16	16	17.58
(2) อายุ								
25-30 ปี	1	1.10	1	1.10	2	2.20	-	-
31-35 ปี	4	4.40	3	3.30	7	7.69	-	-
36-40 ปี	8	8.79	8	8.79	21	23.07	12	13.19
41-45 ปี	3	3.30	4	4.40	7	7.69	1	1.10
46 ปีขึ้นไป	-	-	1	1.10	5	5.49	3	3.30
รวม	16	17.59	17	18.69	42	46.14	16	17.58
(3) ตำแหน่ง								
จนท.ก.ง.บช.	-	-	-	-	4	4.40	3	3.30
จพง.ก.ง.บช.	1	1.10	9	9.89	5	5.49	3	3.30
นวก.ก.ง.บช.	15	16.48	8	8.79	33	36.26	10	10.98
รวม	16	17.59	17	18.69	42	46.14	16	17.58
(4) ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน								
1-3 ปี	-	-	-	-	3	3.30	-	-
4-6 ปี	2	2.20	1	1.10	2	2.20	1	1.10
7-10 ปี	10	10.99	10	10.99	22	24.18	11	12.09
11 ปีขึ้นไป	4	4.40	6	6.59	15	16.48	4	4.40
รวม	16	17.59	17	18.69	42	46.14	16	17.58

จากตารางที่ 4 แสดงข้อมูลระดับความเครียดโดยการวิเคราะห์แยกตามลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง และระยะเวลาการปฏิบัติงาน

1) ผลการวิเคราะห์แยกตามเพศพบว่า เพศหญิงมีความเครียดที่ลักษณะงานกระตุ้น มากที่สุด รองลงมาคือ งานเครียดสูง และ งานสบาย มีจำนวนเท่ากัน สุดท้ายคือ งานเฉื่อย ตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์ของเพศชาย พบว่าอยู่ที่งานเฉื่อยและงานกระตุ้น มีจำนวนเท่ากัน

2) การวิเคราะห์ตามอายุโดยแบ่งช่วงอายุเป็น 5 ช่วง พบว่า ช่วงอายุที่ 25-35 ปี นั้นมีความเครียดปานกลางอยู่ที่งานกระตุ้นมากที่สุด รองลงมาคืองานเครียดสูงและงานเฉื่อยเป็นลำดับสุดท้าย สำหรับช่วงอายุที่ 2 คือ ช่วงอายุ 36-40 ปี พบว่า ความเครียดอยู่ระดับปานกลางตกอยู่ในงานกระตุ้นมากที่สุด รองลงมาคือ ในงานสบาย และในงานเครียดสูง กับงานเฉื่อย ที่จำนวนเท่ากัน ต่อมาช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป พบว่า อยู่ที่งานกระตุ้น รองลงมาคืออยู่ในงานเฉื่อย งานสบาย และเครียดสูงเป็นลำดับสุดท้าย

3) การวิเคราะห์ตามตำแหน่ง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตำแหน่งพบว่า ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การเงิน และบัญชี อยู่ที่งานกระตุ้นมากที่สุด รองลงมาคืองานสบาย สำหรับตำแหน่งเจ้าพนักงานการเงินและบัญชี อยู่ที่งานเฉื่อยมากที่สุด รองลงมาคืองานกระตุ้น ต่อมาคืองานสบาย และที่งานเครียดสูง เป็นลำดับสุดท้าย โดยที่ตำแหน่งนักวิชาการเงินและบัญชีนั้น จะอยู่ที่งานกระตุ้นมากที่สุด รองลงมาคืองานเครียดสูง ถัดมาที่งานสบาย และสุดท้ายที่งานเฉื่อยเป็นลำดับสุดท้าย

4) การวิเคราะห์ตามระยะเวลาในการปฏิบัติงานโดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง พบว่าผู้ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-3 ปี อยู่ที่งานกระตุ้นเพียงงานเดียว สำหรับผู้ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 4-6 ปี จะอยู่ที่งานเครียดสูงกับงานกระตุ้นเท่ากัน รองลงมาได้แก่งานเฉื่อยกับงานสบาย ลำดับต่อมาผู้ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 7-10 ปี ที่งานกระตุ้นมากที่สุด รองลงมาที่งานสบาย สุดท้ายที่งานเครียดสูงกับงานเฉื่อย สุดท้ายผู้ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป อยู่ที่งานกระตุ้นมากที่สุด ต่อมาที่งานเฉื่อย และสุดท้ายที่งานเครียดสูงกับงานสบาย จำนวนเท่ากัน

จากผลการศึกษาภาพรวมสรุปได้ว่า กลุ่มนักบัญชีขององค์การบริหารส่วนตำบล มีลักษณะความเครียดจากการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wongloei, N. (2008) และ Wansiri, N. (2006) ซึ่งเป็นแบบกระตุ้นเป็นส่วนใหญ่ โดยกลุ่มนี้จะมีอายุระหว่าง 36-40 ปี และปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่ง นักวิชาการเงินและบัญชีโดยมีประสบการณ์ในการทำงาน 7-10 ปี

การทดสอบสมมุติฐานปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความเครียดที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การค่าสถิติ F-test (One-way ANOVA) เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มอายุเป็น 3 ช่วง คือ กลุ่ม 1 อายุระหว่าง 25-35 ปี กลุ่ม 2 อายุระหว่าง 36-40 ปี และกลุ่มที่ 3 คือ 41 ปีขึ้นไป และทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการเรียกร้องจากงาน และ อำนาจควบคุมงาน ซึ่งเป็นค่าของตัวแปรที่ใช้วัดระดับความเครียด ผลที่ได้แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ของกลุ่มอายุกับระดับความเครียดในการทำงาน

ช่วงอายุ	ระดับความเครียดในการทำงาน					
	การเรียกร้องจากงาน			อำนาจควบคุมงาน		
	Mean Square	F	Sig.	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.524	.738	.481	2.430	1.019	.365
Within Groups	7.489			2.384		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงไว้ดังตารางที่ 1-4 พบว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.481 และ 0.365 แสดงให้เห็นว่าอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความเครียดในการทำงานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nakhornthai, M. (2010)

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ของการวิจัยสำหรับงานวิจัยนี้ เพื่อต้องการทราบระดับความเครียดของนักบัญชีในองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยที่ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ของนักบัญชีมีความเครียดในระดับปานกลาง (งานกระตุ้น) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Surapong, M. (2006) โดยเพศ อายุ ตำแหน่ง และระยะเวลาในการปฏิบัติงานไม่มีผลต่อระดับความเครียด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Promrak, W. (2004) ซึ่งผู้ที่มีความเครียดในระดับงานกระตุ้นนี้ ทำให้เกิดความสามารถในการควบคุมและตัดสินใจในงาน ความสามารถในการใช้ความรู้ เป็นความเครียดที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมแม้ว่าจะมีลักษณะของการเรียกร้องจากงานมาก แต่ในขณะเดียวกันก็มีอำนาจในการควบคุมงานของตนเองสูง ประกอบกับอยู่ในวัยที่มีวุฒิภาวะที่มีความสามารถในการคิด วิเคราะห์ปัญหาในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มที่ มีความมั่นคงทางอารมณ์ รวมไปถึงการเข้าใจในกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี อันส่งผลทำให้เกิดความสามารถในการควบคุมและตัดสินใจในงาน สามารถใช้ความรู้ความสามารถได้อย่างเต็มที่ ความเครียดในระดับนี้ทำให้เกิดความกระตือรือร้น กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้มีแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ และพัฒนาตัวเองต่อไป

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

โดยที่มีข้อจำกัดของการทดสอบสมมติฐาน ในด้าน เพศ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานนั้นไม่ได้ทำการทดสอบ เนื่องจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมาก การทดสอบสมมติฐานจึงไม่สามารถบอกความแตกต่างได้อย่างชัดเจน และมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1) ผลการวิจัยช่วยให้ผู้บริหารนำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาความเครียดในการทำงานของนักบัญชีต่อไป ซึ่งจะส่งผลให้การปฏิบัติงานให้กับองค์กรและประชาชนในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพทันต่อความต้องการเพื่อให้ผู้บริหารได้นำไปใช้ในการพัฒนาอย่างรวดเร็ว

2) ศึกษาความเครียดของข้าราชการส่วนท้องถิ่นในตำแหน่งอื่น เช่น งานพัสดุ งานโยธา งานธุรการ รวมไปถึงหัวหน้าส่วนหรือผู้อำนวยการในระดับฝ่ายหรือกอง

- 3) ศึกษาเปรียบเทียบระดับความเครียดในการทำงานของข้าราชการและพนักงานจ้างของรัฐในจังหวัดอื่นๆ
- 4) ศึกษาระดับความเครียดของนักบัญชีภาครัฐบาลเปรียบเทียบกับนักบัญชีจากภาคเอกชน

References

- Chotsamran, C. (2011). **The Study of Stress and Stress Management Strategies of Bangkok Bank Public Company Limited Employee in Life Assurance Service, Case Study :Ratchaburi Province.** Thesis Master of Business Administration, Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University. (In Thai)
- Chuwong, T. (2010). **Job Stress and Professional Nurse at Department of Pediatrics, Faculty of Medicine Siriraj Hospital.** Independent Study Master of Science Program in Community Psychology, Kasetsart University. (In Thai)
- Division of Organizational Structure Development and Research, Bureau of System and Organizational, Structure Development, Department of Local Administration. Retrieved March 11, 2015, from <http://www.dla.go.th/work/abt/> (In Thai)
- Jamja, A. (2009). **Job Stress and Coping Stress of Officers at The Bang Kwang Central Prison.** Independent Study Master of Science Program in Community Psychology. Kasetsart University. (In Thai)
- Karasek R. A. (1979). Job Demands, Job Decision Latitude, and Mental Strain: Implication for Job Redesign. **Administrative Science Quarterly**, 24(2), 285-295.
- Nakhornthai, M. (2010). **Job Stress of the Officers in the Office of the Permanent Secretary, Office of the Prime Minister.** Thesis of Political Science, Department of Political Science and Public Administration, Kasetsart University. (In Thai)
- Paktongsuch, P., Arpacuppagun, N. (2005). **Validation and Modification of Karasek Job Stress Questionnaire in Thai Population.** The Thailand Research Fund Psychology. (In Thai)
- Panjaraun, K. (2005). **Cause of Stress in the Work of Officials in Department of Lands in Rayong.** Independent Study Master of Public Administration Program in Public Policy, Graduate School of Public Administration, Burapha University. (In Thai)
- Promrak, W. (2004). **Job, Stress Coping and Working Styles of Accountants.** Independent Study Master of Science (Industrial and organizational), Chiang Mai University. (In Thai)

- Sassana, N., Naressenie, K., Pairinda, B. (2012). **Factors Influencing the Working Stress of Personnel in the Sub District Administrative Organization of Prachinburi Province.** Independent Study Master of Public Administration Program in Public Administration, Valaylongkorn Rajabhat University. (In Thai)
- Surapong, M. (2006). **Stress and Adaptation in the Work of Accountants in Maha Sarakham.** Independent Study Master of Accountancy, Mahasarakham University. (In Thai)
- Wansiri, N. (2006). **Factors cause stress in the work of accountants in Kalasin, Khon Kaen, Maha Sarakham and Roi Et.** Independent Study Master of Accountancy, Mahasarakham University. (In Thai)
- Wongloei, N. (2008). **Factors Influencing the Job Stress of Chiang Mai Central Prison Staff.** Independent Study Master of Public Administration, Chiang Mai University. (In Thai)
- Yamane, T. (1967). **Statistics, an Introductory Analysis.** 2nd ed. New York: Harper and Row.

การใช้แนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะร่วมกับแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า

The Use of Consumption of Sign Concept with Brand Personality Concept

ศรินทร์ย์ อมตยกุล¹ ก่อพงษ์ พลโยธา^{2*} วาเล่ ปรีชาปัญญกุล³

Sarun Amatyakul, Kawpong Polyorat, Walee Preechapanyakul

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการบริโภคมีความซับซ้อนกว่าในอดีต นั่นคือผู้บริโภคจะบริโภคความหมายที่เป็นนามธรรมนอกเหนือไปจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้า แนวคิดหนึ่งทางการตลาดที่ได้รับความนิยม คือ บุคลิกภาพตราสินค้า เนื่องจากสามารถสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคได้ แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้านี้มีความเชื่อมโยงกับแนวคิดทางสังคมวิทยา คือ การบริโภคเชิงสัญญะซึ่งอธิบายว่า การตัดสินใจบริโภคเกิดจากผู้บริโภคเลือกบริโภคความเป็นนามธรรมของสินค้าเช่นเดียวกัน บทความนี้เสนอการทบทวนวรรณกรรมเพื่อแสดงให้เห็นว่า การบริโภคเชิงสัญญะและบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นแนวคิดที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกัน การศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าจึงสามารถนำแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะมาใช้ร่วมกันได้ นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางการสร้างหรือบริหารบุคลิกภาพตราสินค้าที่นักการตลาดสามารถอาศัยแนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญญะมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในประเด็นดังกล่าวได้

คำสำคัญ: ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า การบริโภคเชิงสัญญะ

Abstract

Today's consumption is getting more complicated than before in that consumers also consume the abstract meaning of the product in addition to its functional benefit. One marketing concept that is gaining more popularity is brand personality as the creation of human personality in a brand may influence consumers' consumption decision. Brand personality is conceptually related to the sociological concept of sign consumption which argues that consumption decision also results from the abstract meaning of the product. Based on literature review, this article proposes that the consumption of sign and brand personality are conceptually related. As a consequence, the studies in brand personality

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

^{2*} คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Corresponding Author e-mail: kawpong@kku.ac.th

may also draw from the consumption of sign. Furthermore, this article also proposes the guideline for marketers to create or manage brand personality based on the concept of sign consumption.

Keywords: Brand, Brand Personality, Consumption of Sign

บทนำ

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่นำบุคลิกภาพของมนุษย์มาสร้างบุคลิกภาพให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า ลักษณะทางบุคลิกภาพ เช่น ติดดิน หูหระ จริงใจ และมีความสามารถ เป็นต้น สามารถสร้างให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าได้ดังเช่นที่มีในมนุษย์ (Aaker, 1997) การตัดสินใจบริโภคสินค้าส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงบุคลิกภาพที่ตราสินค้านั้นมีกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคเอง (Amatyakul & Polyorat, 2016a) สินค้าจึงไม่ได้ขายเพียงประโยชน์ใช้สอย แต่ขายความหมายที่เป็นนามธรรมเช่นลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า

แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) เป็นแนวคิดที่มีความใกล้เคียงกับแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ อธิบายว่า การบริโภคเกิดจากการที่ผู้บริโภคให้คุณค่ากับความหมายบางประการของตราสินค้าที่เรียกว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผู้อื่นซึ่งมิได้บริโภคสินค้านั้น (Baudrillard, 1968)

ทั้งนี้ หากธุรกิจนำแนวคิดทั้งสองมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นๆ ที่ได้ง่ายและชัดเจนขึ้น ธุรกิจจะมีทางเลือกในการสร้างตราสินค้าให้มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์จึงสามารถสนับสนุนให้แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า มีศักยภาพและเกิดประโยชน์มากกว่าการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าเพียงแนวคิดเดียวในการศึกษา บทความนี้จึงต้องการชี้ให้เห็นบทบาทของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ มากกว่าที่จะมุ่งอธิบายรายละเอียดของบุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งเป็นแนวคิดที่รับรู้กันอย่างแพร่หลายในทางการตลาดอยู่แล้ว เช่น การศึกษาของ Polyorat (2011) ที่ศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าและการตลาดแบบปากต่อปาก Glynn & Widjaja (2014) ศึกษาตราสินค้าบุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้าตราห้าง (Private Brand) Ahmad & Thyagaraj (2015) ศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Ekhlassi, Nezhad, Far & Rahmani (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภค และ Klink & Athaide (2012) ศึกษาการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้ากับตราสินค้าหูหระ (Brand Name) เป็นต้น

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นแนวคิดที่ Baudrillard (1968) เสนอขึ้นเพื่ออธิบายว่า การบริโภคยุคใหม่มีความซับซ้อนและแตกต่างจากในอดีต ที่ผู้บริโภคใช้ประโยชน์จากวัตถุเพียงทางกายภาพ (Use Value) เช่น การใช้ไม้กวาดในการทำมาสะอาบ้านและการบริโภคอาหารเพื่อดำรงชีพ เป็นต้น โดยผู้บริโภคยุคใหม่จะบริโภคความหมายที่แฝงอยู่ในวัตถุหรือที่เรียกว่าการบริโภคสัญลักษณ์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการบริโภค

ที่เพิ่มมากขึ้นได้โดย Baudrillard (1968) อธิบายว่า การบริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคให้ความหมายกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Use Value) ที่อ้างอิงจากอรรถประโยชน์ (Utility) 2) คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ที่อ้างอิงจากการเปรียบเทียบ (Equivalence) 3) คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) ที่อ้างอิงจากความแตกต่าง (Difference) และ 4) การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) ที่อ้างอิงจากความหมายที่หลากหลาย (Ambivalence) (Poster, 2001) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย

คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยหมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าในทางกายภาพ การบริโภคเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการประโยชน์ใช้สอยจากสินค้า ซึ่งความแตกต่างของสินค้าเกิดจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่แตกต่างกัน (Baudrillard, 1968; Marx, 1999) ดังนั้น สินค้าที่เน้นขายคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยจึงควรสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ใช้สอยที่ชัดเจน แตกต่าง และเหนือกว่าสินค้าอื่น เช่น ผงซักฟอกที่ทำความสะอาดคราบสกปรกได้ดี ปลั๊กไฟที่มีระบบป้องกันไฟกระชาก และปากกาที่ลบได้เสมือนไม่เคยเขียนมาก่อน เป็นต้น

คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นคุณค่าที่มีความจำเป็นเมื่อธุรกิจต้องการจำหน่ายสินค้า การบริโภคสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อสินค้านั้นมีประโยชน์ในการอุปโภคบริโภค แต่คุณค่านี้กลับทำให้การบริโภคสินค้ามีขีดจำกัด (Poster, 2001) เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่ต้องการบริโภคสินค้านั้นอีกจนกว่าจะต้องการประโยชน์ใช้สอยเดิมอีกครั้ง (Baudrillard, 1968) เช่น เมื่อรับประทานอาหารอิ่มแล้วจะไม่ต้องการอาหารอีกหรือเมื่อหายจากอาการปวดศีรษะแล้วจะไม่ต้องการยานั่นอีก เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นคุณค่าพื้นฐานที่สินค้าทุกชนิดมี แต่กลับไม่อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าเกินกว่าความจำเป็นในทางกายภาพได้ ธุรกิจจึงพยายามค้นหาแนวทางเพื่อเพิ่มการบริโภคด้วยการให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านอื่น โดยคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนเป็นคุณค่าหนึ่งที่ทำให้การบริโภคเพิ่มมากขึ้นดังจะกล่าวต่อไป

2. คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน

คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์นำสิ่งที่มีไปแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น โดยแต่ละฝ่ายที่เข้าสู่กระบวนการแลกเปลี่ยนต้องประเมินว่า ควรแลกเปลี่ยนด้วยอัตราส่วนเท่าใด (Marx & Engels, 1974) เช่น หมู 1 ตัว ควรแลกไถ่กับตัวหรือข้าวก็ตันจึงสามารถแลกเครื่องบินได้ 1 ลำ เป็นต้น การแลกเปลี่ยนลักษณะนี้ได้ทำให้วัตถุกลายเป็นสินค้าและเกิดคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนขึ้น (Poster, 2001) ซึ่งได้ทำให้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยสามารถนำมาซื้อขายได้ (Marx & Engels, 1974; Likitkijsomboon, 2003)

คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนซึ่งสะท้อนออกมาในรูปของ มูลค่าหรือราคานั้น ทำให้ผู้บริโภคคิดคำนวณและเปรียบเทียบ (Marx, 1981) ผู้บริโภคจะทราบได้ว่า สินค้าใดมีมูลค่ามากหรือน้อยเมื่อพิจารณาราคาของสินค้านั้น (Marx, 1999) และเมื่อสินค้ามีราคาเท่ากัน ผู้บริโภคจะไม่ว้าว้าวว่าสินค้านั้นแตกต่างกัน (Jirasatthumb, 2010) ดังนั้น มูลค่าของสินค้าจึงเป็นอิสระจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและมีประโยชน์เพียงเพื่อการแลกเปลี่ยน (Kaewthep & Hinwiman, 2010; Poster, 2001) นอกจากนี้ ในแง่ของธุรกิจการตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งจึงเกิดขึ้นเมื่อธุรกิจต้องการกระตุ้นการบริโภคให้เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการบิดเบือนให้ผู้บริโภคสนใจราคามากกว่าประโยชน์ใช้สอยที่สินค้านั้นมี (Amatyakul, Apichatvullop & Chamaratana, 2016a)

จากมุมมองด้านคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน ธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการตั้งราคาเป็นอย่างมาก เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้าโดยพิจารณาจากนอกเหนือไปจากประโยชน์ใช้สอย ราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่เชื่อมโยงกับการบริโภคสินค้ามากกว่าประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Poster, 2001) การบริโภคเกิดขึ้นได้แม้ว่าสินค้าชนิดเดิมที่ผู้บริโภคมีจะยังคงมีประโยชน์ใช้สอยก็ตาม เช่น การซื้อเสื้อผ้าในงานลดราคา ซึ่งแม้เสื้อผ้าเดิมที่ผู้บริโภคมีนั้นยังสวมใส่ได้เป็นปกติก็ตามแต่ผู้บริโภคก็ยังต้องการซื้อหรือบริโภคสินค้าเพิ่มเติม เป็นต้น ดังนั้น ราคาจึงเป็นคุณค่าที่สามารถกระตุ้นการบริโภคให้เพิ่มสูงขึ้นเกินกว่าความจำเป็นได้ (Amatyakul, Apichatvullop & Chamaratana, 2016b)

อย่างไรก็ตาม แม้ราคาที่เหมาะสมจะทำให้สินค้าจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น แต่หากผู้บริโภคมีสินค้าที่มีจุดเด่นด้านประโยชน์ใช้สอยแล้วเป็นจำนวนมาก เช่น รถยนต์หลายคัน ปากกาหลายด้าม และสมุดหลายเล่ม เป็นต้น คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนอาจไม่เพียงพอต่อการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าได้อีกต่อไป (Amatyakul et al., 2016b) ดังนั้นคุณค่าอื่นที่ทำให้การบริโภคเพิ่มมากขึ้นจึงมีความจำเป็นต่อการกระตุ้นการบริโภค แม้ว่าผู้บริโภคยังใช้ประโยชน์จากสินค้าเดิมได้เป็นปกติก็ตาม คุณค่าเชิงสัญลักษณ์จึงเป็นคุณค่าที่ควรได้รับความสนใจ ดังจะไดกล่าวต่อไป

3. คุณค่าเชิงสัญลักษณ์

การที่ธุรกิจจะมีกำไรเพิ่มขึ้นได้นั้น สาเหตุหนึ่งเกิดจากการที่สินค้ามีต้นทุนลดต่ำลง ธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนในการผลิตเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Kotler & Armstrong, 2016; Porter, 1998) แต่การที่ราคาสินค้าจะลดต่ำลงได้นั้น ธุรกิจต้องผลิตสินค้าจำนวนมากขึ้น จนทำให้ผู้บริโภคไม่อาจบริโภคสินค้าได้ทัน ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้เรียกว่า การผลิตล้นเกิน (overproduction) อันเป็นปัญหาสำคัญที่ธุรกิจหาทางแก้ไข (Kaewthep & Hinwiman, 2010)

การผลิตที่ล้นเกินเป็นประเด็นปัญหาใหม่ที่แตกต่างจากในอดีตที่ธุรกิจไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ เนื่องจากเทคโนโลยีในการผลิตที่ยังไม่ทันสมัย แต่ในปัจจุบันธุรกิจกลับพบปัญหาว่า ทำอย่างไรจึงจะระบายสินค้าที่ผลิตเป็นจำนวนมากสู่ผู้บริโภคได้ (Kaewthep & Hinwiman, 2010) การให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนจึงไม่เพียงพออีกต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่ต้องการบริโภคอีกหากได้รับประโยชน์ใช้สอยนั้นแล้ว อีกทั้งการลดราคาสินค้าอาจไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้มากนัก ธุรกิจจึงพยายามใช้แนวทางต่างๆ เพื่อผลักดันสินค้าสู่ผู้บริโภค (Kaewthep & Hinwiman, 2010) ซึ่งแนวทางหนึ่ง คือการให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นแนวคิดหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodern) แนวคิดในกลุ่มนี้มีทัศนะว่า โลกในยุคหลังสมัยใหม่มีความแตกต่างจากโลกยุคสมัยใหม่โดยสิ้นเชิง โดยการบริโภคในแนวคิดนี้จะยึดโยงกับความหมาย แทนที่จะบริโภคเพียงเพราะความต้องการประโยชน์ใช้สอยและราคา ความหมายจึงกลายเป็นประเด็นหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (Poster, 2001) ซึ่งแนวคิดนี้นำสัญญาณมาเกี่ยวข้องกับการบริโภค ทั้งนี้ แม้การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ แต่สัญญาณกลับไม่ใช่เรื่องใหม่ ดังจะเห็นได้จากหลักฐานต่างๆ ที่กล่าวถึงสัญญาณตั้งแต่ครั้งโบราณ

จากหลักฐานในอดีตเพลโตกล่าวว่า สัญญา คือ สิ่งที่สร้างความหมายที่มากกว่าตัวมันเอง ส่วนอริสโตเติลอธิบายว่า สัญญาประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพของสัญญา ตัวอ้างอิง และกระบวนการสร้างความหมาย (Kaewthep & Hinwiman, 2010) ซึ่งความหมายของสัญญาในยุคนี้เป็นสิ่งที่กล่าวถึงความจริงและกระบวนการสร้างความหมายที่เกินกว่าความจริงแต่เพียงเท่านั้น

ต่อมา Ferdinand de Saussure อธิบายว่า สัญญาประกอบด้วยตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) การที่ความหมายสัญญามีลักษณะตายตัวนั้นเป็นลักษณะที่มีแบบแผนและมีโครงสร้างแน่นอน อันแสดงให้เห็นถึงการขาดการแสดงออกถึงความไม่เป็นมนุษย์ (Kaewthep & Hinwiman, 2010) ขณะเดียวกันการประกอบสร้างสัญญาดังกล่าวได้โครงสร้างของภาษาที่มีหลักไวยากรณ์ควบคุมให้เกิดความหมาย ซึ่งจากทัศนะของ Barthes (2001) แล้ว สัญญาเป็นสิ่งที่ประกอบสร้างความหมายให้กับสิ่งต่างๆ รวมทั้งยังเกี่ยวข้องกับการสร้างรหัสเชื่อมโยงกับชนชั้น จากแนวคิดทั้งสองจะเห็นได้ว่า สัญญามีความเกี่ยวข้องกับภาษาและการประกอบสร้างความหมาย แต่สำหรับ Baudrillard (1968) แล้วให้ทัศนะที่ต่างออกไป โดยอธิบายว่า สัญญามีความเกี่ยวข้องกับการบริโภค โดยเรียกว่า คุณค่าเชิงสัญญา

Baudrillard (1968) อธิบายว่า นอกเหนือจากการให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนแล้ว มนุษย์ยังให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญญา เมื่อสัญญาเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการให้ความหมาย การบริโภคเชิงสัญญาก็จะเป็นการบริโภคสิ่งที่เป็นนามธรรมซึ่งทำให้การบริโภคไร้ขีดจำกัด (Poster, 2001) โดยผู้บริโภคจะเสพสัญญารับที่ได้รับจากสินค้าซึ่งทำให้สินค้ากลายเป็นสัญญา (Baudrillard, 1998) คุณค่าเชิงสัญญาจึงช่วยให้เกิดการบริโภคสินค้าที่มากเกินไปจนเกินกว่าความจำเป็น ธุรกิจจึงใช้แนวคิดนี้ในการแก้ปัญหาการผลิตล้นเกินได้ (Poster, 2001)

นอกจากนี้ การบริโภคเชิงสัญญาส่งผลให้ผู้บริโภคประกอบสร้างสัญญาใหม่ที่หลากหลายต่อไปอย่างไม่รู้จบ เช่น การสร้างตัวตน (Self) และอัตลักษณ์ (Identity) เป็นต้น (Amatyakul et al. 2016b; Jirasatthumb, 2010) ซึ่งทำให้ ผู้บริโภคเป็นทั้งผู้ถูกกระทำและผู้กระทำได้ในขณะเดียวกัน (Kaewthep & Hinwiman, 2010) ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเดินทางไปประเทศอังกฤษ ทำให้อังกฤษกลายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคบริโภค ซึ่งสัญญาที่ได้รับอาจเป็นความทันสมัยหรือความเป็นผู้ดี โดยผู้บริโภคอาจประกอบสร้างตัวตนว่า ตนมีฐานะร่ำรวยและมีระดับ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การบริโภคเชิงสัญญาทำให้ผู้บริโภคนิยามตนเองจากความหมายที่ให้กับสินค้า ในกรณีนี้ ผู้บริโภคไม่ได้บริโภคสินค้าที่ประโยชน์ใช้สอย แต่บริโภคความหมายที่ผู้บริโภคให้กับสินค้านั้น (Thiraphan, 2001) เช่น ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เสพสัญญาความเป็นอเมริกันที่ธุรกิจหยิบยื่นให้และสร้างสัญญาเฉพาะตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (Ratjaroenkhajorn, 2001) ในทำนองเดียวกันร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิได้ขายสัญญาความเป็นญี่ปุ่น คือ ความมีสุขภาพดี ความทันสมัย และความหรูหรา มีระดับ ผู้บริโภคได้ประกอบสร้างตัวตนจากสัญญาที่ได้รับนี้จนมีความรู้สึกว่ามันแตกต่างจากผู้อื่นที่ไม่ได้บริโภคที่ร้านฟูจิ (Soontornkajit, 2008) เป็นต้น

นอกจากนี้ สินค้าประเภทเครื่องใช้อย่างโทรศัพท์มือถือไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสาร แต่เป็นการแบ่งปันข่าวสาร ประสบการณ์ และความรู้สึกให้แก่กัน ผู้ใช้โทรศัพท์ถ่ายรูปรูปผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อแบ่งปันให้กับกลุ่มเพื่อน อันเป็นการสร้างสัญญาความสัมพันธ์ และมิตรภาพที่ดีต่อกัน (Lucktong & Burarak, 2012)

อีกตัวอย่างหนึ่ง คือ ยาสีฟันที่ไม่ได้เป็นเพียงสินค้าที่ใช้ทำความสะอาดฟันเท่านั้น แต่ผู้บริโภคให้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ว่า เมื่อใช้แล้วลมหายใจหอมสดชื่น มีเสน่ห์ดึงดูดใจ และมีความสุข (Jirasatthumb, 2010)

จากทัศนะของ Baudrillard (1998) แล้วจะเห็นได้ว่า การที่จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ในด้านของความหมายที่ผู้บริโภคได้รับที่ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผู้อื่น สัญลักษณ์สินค้าส่งมอบไม่ได้เป็นความหมายตายตัวเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึก แต่เป็นความหมายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผู้อื่นและเหนือกว่าผู้อื่นที่ไม่ได้บริโภคสินค้านั้น (Amatyakul et al., 2016b)

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่า สินค้าจำนวนมากให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ โดยไม่กล่าวถึงคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนมากนัก ความหมายที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ทั้งนี้ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทำให้ธุรกิจได้รับผลกำไรและจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้น แม้ว่าสินค้าเดิมที่ผู้บริโภคยังคงอยู่ (Amatyakul et al., 2016b)

4. การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์เป็นการแลกเปลี่ยนที่อยู่เหนือคุณค่าใดทั้งคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ โดยคุณค่าต่างๆ จะสลายไปเมื่อเข้าสู่การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ แม้ว่าสินค้านั้นจะมีประโยชน์ใช้สอย ราคา หรือสามารถสร้างสัญลักษณ์ให้กับผู้บริโภคได้ก็ตาม (Kaewthep & Hinwiman, 2010; Poster, 2001) โดยผู้บริโภคจะได้รับความหมายของคุณค่าประเภทนี้ผ่านสินค้าที่ผู้อื่นมอบให้

ตัวอย่างเช่น การซื้อพวงมาลัยจากเด็กชายพวงมาลัย แม้พวงมาลัยมีคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยคือ ใช้บูชาพระ แต่การซื้อขายเกิดขึ้นเพราะความสงสารที่ผู้บริโภคมีให้กับเด็กชายพวงมาลัยนั้น (Amatyakul et al., 2016b) การให้ของขวัญที่แสดงถึงความระลึกถึงหรือความปรารถนาดีที่ให้ตามเทศกาลต่างๆ ก็เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่งมอบความหมายผ่านสินค้า (Bourdieu, 1996) เป็นต้น สินค้าบางชนิดจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายระหว่างมนุษย์ (Poster, 2001)

การนำการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ไปใช้นั้นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้ามีความหมายอย่างไร ความหมายต่างๆ เช่น ความห่วงใย ความระลึกถึง ความปรารถนาดี และความอาลัย เป็นต้น สามารถส่งผ่านสินค้าได้ด้วยการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ความหมายที่หลากหลายจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถสร้างให้เกิดขึ้นกับสินค้าและส่งเสริมให้ผู้บริโภครับรู้

แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคโดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ 4 ประการ ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ทั้งนี้ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน ไม่เพียงพอต่อการอธิบายการบริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้บริโภคสินค้าเพียงเพราะมีราคาถูกหรือสินค้ามีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมเพียงเท่านั้น แต่การบริโภคสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้เพราะต้องการเสพสัญลักษณ์ที่ได้รับจากสินค้าเพื่อให้ตนเองรู้สึกแตกต่างจากผู้อื่น การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ส่งผลให้ธุรกิจที่สามารถสร้างสัญลักษณ์ให้กับสินค้ามีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากสินค้าสามารถขายได้แม้ผู้บริโภคจะยังคงมีสินค้านั้นอยู่ก็ตาม ซึ่งส่งผลต่อกำไรของธุรกิจ

บุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้าหมายถึง กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Aaker, 1997; Mulyanegara, Tsarenko, & Anderson, 2007) โดยบุคลิกภาพตราสินค้าทำให้ตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากการนำบุคลิกภาพอันหลากหลายของมนุษย์เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น (Goldsmith & Goldsmith, 2012; Plummer, 2000; Freling & Forbes, 2005) ลักษณะต่างๆ ของบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น น่ารัก มีประโยชน์ มีความเชี่ยวชาญ และเรียบง่าย เป็นต้น สามารถสร้างให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าได้ (Aaker, 1997) โดยผู้บริโภคจะเชื่อมโยงบุคลิกภาพที่ตราสินค้ามีกับบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคมีหรือต้องการจะมี จนเกิดการบริโภคสินค้า (Geuens, Weijters & Wulf, 2009) และส่งผลต่อตำแหน่งทางการตลาดที่เข้มแข็งของตราสินค้านั้น (Aaker & Fournier, 1995)

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้เกิดขึ้นนั้น ควรต้องตระหนักถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่ธุรกิจต้องการสื่อสารและบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกจริง ๆ ซึ่งไม่ควรแตกต่างกัน (Plummer, 2000) โดยการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าให้เกิดขึ้นต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 ประการ คือ ปัจจัยทางตรงและทางอ้อม ของตราสินค้า (Plummer, 2000) โดยปัจจัยทางตรงหมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น ผู้บริโภค พนักงาน ธุรกิจ ผู้บริหารองค์กร ผู้จัดการจำหน่าย ผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorships) เป็นต้น (Fetscherin & Toncar, 2009) ขณะที่ปัจจัยทางอ้อมหมายถึง คุณลักษณะของตราสินค้า เช่น ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ประเภทของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก ชื่อตราสินค้า รูปภาพ ตราสัญลักษณ์ โลโก้ คุณภาพของสินค้า รูปแบบของโฆษณา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ตำแหน่งทางการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น (Aaker, 1997; Elloit & Barth, 2012; Assarut, 2008; Ghosh, Ghosh & Das (2013); Seimiene & Kamarauskaite, 2014)

เมื่อสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้แล้ว ธุรกิจย่อมคาดหวังให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นแนวคิดสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Wang, Yang & Liu, 2009; Scimiene & Jankovic, 2014; Lee & Kang, 2013) อย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าบุคลิกภาพตราสินค้าทุกชนิดจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ธุรกิจต้องพิจารณาบริบทที่แวดล้อมตราสินค้าด้วย เช่น ผู้บริโภคชาวเม็กซิโกจะซื้อสินค้าเมื่อตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพมีชีวิตชีวา ประสบความสำเร็จ จริงใจ และโก้หรูมีระดับ แต่หากตราสินค้ามีบุคลิกภาพด้านอารมณ์และมีจรรยาบรรณแล้ว จะส่งผลในทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Toldos-Romero & Orozco-Gomez, 2015) ขณะที่ผู้บริโภคในประเทศไต้หวันจะซื้อสินค้าเมื่อตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพตราสินค้าน่าตื่นเต้น โก้หรูมีระดับ ไร้เดียงสา และจริงใจ (Lin & Huang, 2012) เป็นต้น

สรุปว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้า ซึ่งธุรกิจต้องทราบว่าสามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้อย่างไร รวมทั้งบุคลิกภาพใดที่เหมาะสมกับตราสินค้า แต่การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ธุรกิจควรมีข้อมูลว่า ตราสินค้าประกอบด้วยบุคลิกภาพตราสินค้าชนิดใดบ้าง ซึ่งอาจต้องใช้แนวคิดอื่นที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคระบุบุคลิกภาพตราสินค้าที่ครอบคลุมได้ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นแนวคิดที่บทความนี้นำเสนอว่า สามารถใช้สนับสนุนแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

การใช้การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ร่วมกับบุคลิกภาพตราสินค้า

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพตราสินค้า เนื่องจากการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวข้องกับการบริโภคความหมายผ่านสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผู้อื่น (Baudrillard, 1968) ขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้าหมายถึง กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Aaker, 1997) โดยการบริโภคเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้ามีบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคจะแสดงตัวตนที่ตนเองเป็นหรือต้องการจะเป็นด้วยการบริโภคสินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าอันสอดคล้องกับตัวตน (Temporal, 2000) ดังนั้น แนวคิดทั้งสองจึงมีความคล้ายคลึงกันและสัมพันธ์กัน แม้จะอธิบายด้วยชื่อแนวคิดที่ต่างกันก็ตาม

บทความนี้ต้องการแสดงให้เห็นว่า แท้จริงแล้วบุคลิกภาพตราสินค้าได้นำเสนอสัญลักษณ์ที่แฝงเร้นในตราสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความหมายจากการบริโภคที่มากกว่าประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงตัวตนที่แตกต่างจากบุคคลอื่น บุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นอย่างมาก

บุคลิกภาพตราสินค้าทำให้ตราสินค้าปรากฏบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคคาดเดาได้ว่าตราสินค้ามีความรู้สึกและมีพฤติกรรมอย่างไร (Amatyakul & Polyorat, 2016a) การที่ตราสินค้ามีลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้สินค้าไม่ได้เป็นเพียงวัตถุที่ไร้ชีวิตจิตใจ แต่กลายเป็นวัตถุที่มีความรู้สึกนึกคิดดังเช่นมนุษย์ ซึ่งการบริโภคเชิงสัญลักษณ์นั้นสามารถสนับสนุนให้สินค้าสร้างสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นมนุษย์ได้เช่นกัน การบริโภคสินค้าเพื่อแสดงความแตกต่างจากผู้อื่นตามแนวคิดบริโภคเชิงสัญลักษณ์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความหมายต่อลักษณะบางประการที่แสดงถึงบุคลิกภาพของมนุษย์ในตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ สัญลักษณ์ของตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและเข้าถึงมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าได้ง่ายขึ้น (Issarapakdee, 2016) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจไม่เข้าใจชัดเจนว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสามารถ (Competence Brand Personality) มีลักษณะอย่างไร แต่หากมีสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงสู่บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสามารถแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคนึกถึงบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสามารถได้ง่ายขึ้น ในทำนองเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเข้าใจบุคลิกภาพตราสินค้าอื่นได้ผ่านสัญลักษณ์ที่มีความเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพตราสินค้าชนิดนั้นๆ

ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาของ Polyorat & Sripongpan (2015a) ที่พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าหนึ่งของประเทศญี่ปุ่น คือ มีความสามารถ (Competence) นั้น ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ผ่านสัญลักษณ์การพัฒนา (Developed) การศึกษาสูง (Highly Educated) ดีเยี่ยม (Excellent) และฉลาด (Intelligent) ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าหนึ่งของประเทศเกาหลี คือ ดูดี (Good Appearance) นั้น ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ผ่านสัญลักษณ์น่ารัก (Cute) สวย (Beautiful) ศัลยกรรม (Surgical) และหล่อ (Handsome) (Polyorat & Sripongpan, 2015b)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า สัญลักษณ์มีความเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งหากนำการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ไปศึกษาพร้อมกับบุคลิกภาพตราสินค้าแล้ว จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในบุคลิกภาพตราสินค้าแต่ละชนิดได้ดียิ่งขึ้น อันอาจช่วยให้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความชัดเจน หลากหลาย และช่วยให้ตราสินค้ามีความใกล้เคียงกับมนุษย์ ผู้บริโภคจะเข้าถึงบุคลิกภาพตราสินค้าได้ดีขึ้น

การนำเสนอมาช่วยในการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าทำได้ด้วยการนำองค์ประกอบต่างๆของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ มาใช้ร่วมกับบุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อมุ่งเน้นให้เห็นความแตกต่างของลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราสินค้า อันส่งผลให้ผู้บริโภคอาจนึกถึงบุคลิกภาพตราสินค้าได้ครอบคลุมและง่ายกว่าการใช้เพียงแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า

การใช้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยร่วมกับบุคลิกภาพตราสินค้าทำได้โดยอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอยที่ตราสินค้านั้นมี เช่น มีประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือ และมีความสามารถ เป็นต้น สำหรับคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนใช้เพื่อเข้าถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับมูลค่า เช่น ถูก แพง และคุ้มค่า เป็นต้น ขณะที่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับการให้ความหมายกับตนเองเมื่อบริโภคสินค้านั้น อาจเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพตราสินค้านั้น รักครอบครัว ทันสมัย หรุษรา และมีเสน่ห์ เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคบริโภคสินค้านั้นแล้วจะเกิดความรู้สึกว่ามีบุคลิกภาพดังกล่าวด้วย

สำหรับองค์ประกอบสุดท้ายของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ คือ การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความหมายที่ผู้บริโภคให้กับสินค้า เช่น ความปรารถนาดี ความห่วงใย และความมีเมตตาจิต เป็นต้น นั้นสามารถใช้ร่วมกับบุคลิกภาพตราสินค้าได้เช่นกัน โดยสรุปแล้วหากการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีการเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ จะทำให้บุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้มีความครอบคลุมและชัดเจนกว่าการใช้เพียงแนวคิดเดียว

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาส่วนใหญ่มักให้ผู้บริโภคระบุบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้อย่างอิสระ ซึ่งขึ้นกับการรับรู้บุคลิกภาพของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อตราสินค้านั้น บุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้จึงอาจไม่ครอบคลุมบุคลิกภาพที่ตราสินค้านั้นมี การใช้แนวคิดอื่นเพื่อสนับสนุนให้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความชัดเจนและครอบคลุมขึ้น จึงเป็นทางออกที่ดีในอันที่จะแก้ไขจุดอ่อนของการศึกษาเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าได้ ซึ่งบทความนี้ได้เสนอแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นแนวคิดหนึ่งที่คล้ายคลึงกับบุคลิกภาพตราสินค้า และสามารถใช้นำจุดอ่อนดังกล่าวได้

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์นั้น ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในแง่มุมต่างๆได้อย่างหลากหลายและครอบคลุม นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้บริโภคนึกถึงบุคลิกภาพตราสินค้าได้ง่ายขึ้นอีกด้วย บทความนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า การบริโภคเชิงสัญลักษณ์และบุคลิกภาพตราสินค้า สามารถใช้ร่วมกันในการศึกษาเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าได้ โดยจะช่วยให้สามารถรวบรวมบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้ครบถ้วน

References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. & Fournier, S. (1995). A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. **Advances in Consumer Research**, 22(1), 391-395.
- Ahmad, A. & Thyagaraj, K. S. (2015). Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior. **Journal of Advanced Management Science**, 3(1), 38-43.
- Amatyakul, S. & Polyorat, K. (2016a). Brand Personality. **Executive Journal**, 36(2), 89-101. (In Thai)
- Amatyakul, S. & Polyorat, K. (2016b). City Brand Personality: the Application of Brand Personality Concept. **Review of Integrative Business and Economics Research**, 5(9/10), 108-121.
- Amatyakul, S., Apichartvullop, Y. & Chamaratana, T. (2016a). **Consumption of the Phi Ta Khon cultural product**. Proceedings of 12th the International Conference on Humanities and Social Sciences 2016, 14 November 2016, Faculty of Humanities and Social, Khon Kaen University. (In Thai)
- Amatyakul, S., Apichartvullop, Y. & Chamaratana, T. (2016b). **Consumption of the Phi Ta Khon Cultural Product**. A Thesis of Master of Development Sociology, Khon Kaen University. (In Thai)
- Assarut, N. (2008). Literature Review of Brand Personality. **Chulalongkorn Bussiness**, 31(121), 83-89. (In Thai)
- Barthes, R. (2001). **Mythologies**. Bangkok: Kobfire. (In Thai)
- Baudrillard, J. (1968). **The System of Objects**. London: Verso.
- (1998). **The Consumer Society: Myths and Structures**. London: Sage.
- Bourdieu, P. (1996). **Economie des Biens Symboliques**. Bangkok: Khopphai. (In Thai)
- Ekhlassi, A., Nezhad, M. H., Far, S. A. & Rahmani, K. (2012). The Relationship between Brand Personality and Customer Personality, Gender and Income: a Case Study of the Cell Phone Market in Iran. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 20(3/4), 158-171.
- Elliot, S. & Barth, J. E. (2012). Wine Label Design and Personality Preferences of Millennials. **Journal of Product & Brand Management**, 21(3), 183-191.
- Fetscherin, M. & Toncar, M. (2009). Country of Origin Effect on U.S. Consumer's Brand Personality Perception of Automobiles from China and India. **Multinational Bussiness Review**, 17(2), 111-128.

- Freling, T. H. & Forbes, L. P. (2005). An Empirical Analysis of the Brand Personality effect. **Journal of Product & Brand Management**, 14(7), 404-413.
- Ghosh, D., Ghosh, P. & Das, B. (2013). Brand Personality from Corporate Social Responsibility: a Critical Review of the Brand Image through CSR. **Parikalpana: KIIT Journal of Management**, 9(2), 22-33.
- Glynn, M. S. & Widjaja, T. (2014). Private Label Personality: Applying Brand Personality to Private Label Brands. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 25(4), 362-378.
- Goldsmith, R. & Goldsmith, E. (2012). Brand Personality and Brand Engagement. **North American Business Press**, 12(1), 11-20.
- Geuens, M., Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. **International Journal of Research in Marketing**, 26(2), 97-107.
- Issarapakdee, P. (2016). **Branding 4.0**. 3rd ed. Bangkok: Amarin Printing and Publishing. (In Thai)
- Jirasatthumb, N. (2010). **Postmodern & Economics**. Bangkok: Vibhasa. (In Thai)
- Kaewthep, K. & Hinwiman, S. (2010). **Literature Reviews of Theorists Associated with Political, Economy, and Communication Studies**. 2nd ed. Bangkok: Pharbpim. (In Thai)
- Klink, R. & Athaide, G. A. (2012). Creating Brand Personality with Brand Names. **A Journal of Research in Marketing**, 23(1), 109-117.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). **Principles of marketing**. 16th ed. Boston: Pearson.
- Lee, H. J. & Kang, M. S. (2013). The Effect of Brand Personality on Brand Relationship, Attitude and Purchase Intension with Focus on Brand Community. **Academy of Marketing Studies Journal**, 17(2), 85-97.
- Likitkijsomboon, P. (2003). **Political Economy Theory**. Bangkok: Thammasat University. (In Thai)
- Lin, Y. C. & Huang, P. W. (2012). Effects of the Big Five Brand Personality Dimensions on Repurchase Intensions: Using Branded Coffee Chains as Examples. **Journal of Foodservice Business Research**, 15(1), 1-18.
- Lucktong, A. & Burarak, B. (2012). Mobile Phone: More than a Communication Device. **Songklanakarin Journal of Sociology and Anthropology**, 18(1), 108-131. (In Thai)
- Marx, K. (1981). **Critique of the Gotha Programme**. Bangkok: Suwunseri. (In Thai)
- Marx, K. (1999). **Das capital : volume 1**. Bangkok: Terathat. (In Thai)
- Marx, K. & Engels, F. (1974). **The Communist Manifesto**. Belmont, Mass: American Opinion.

- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y. & Anderson, A. (2007). The Big Five and Brand Personality: Investigating the Impact of Consumer Personality on Preferences towards Particular Brand Personality. **Journal of Brand Management**, 16(4), 234-247.
- Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Difference. **Journal of Advertising Research**, 40(6), 79-83.
- Polyorat, K. (2011). The Influence of Brand Personality Dimension on Brand Identification and Word-of-Mouth: the Case Study of a University Brand in Thailand. **Asian Journal of Business Research**, 1(1), 54-69.
- Polyorat, K. & Sripongpun, K. (2015a). Japan's Country Personality: an Exploratory Study. **The Macrotheme Review**, 4(7), 62-68.
- Polyorat, K. & Sripongpun, K. (2015b). South Korea's Country Personality in Thai Consumer's Perception: a Qualitative Study. **Journal of Business and Retail Management Research**, 10(1), 71-76.
- Porter, M. (1998). **The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. New York: Free Press.
- Poster, M. (2001). **Jean Baudrillard: Selected Writings**. California: Stanford University Press.
- Ratjaroenkhajorn, S. (2001). **Coffee House: Meanings in the Cultural Sphere of Thai Consumerism**. A Thesis Master of Art (Anthropology), Thammasat University. (In Thai)
- Seimiene, E. & Jankovic, T. (2014). Impact of Congruence between Sports Celebrity and Brand Personality on Purchase Intension: the Case of Mineral Water Category in Lithuania. **Organizations and Markets in Emerging Economics**, 5(1), 90-104.
- Seimiene, E. & Kamarauskaite, E. (2014). Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 156(2014), 429-434.
- Soontornkajit, W. (2008). **Modern Japanese Restaurant: Communication Space of Meaning Identify and Japanization**. A Thesis Master of Arts (Mass Communication Administration), Thammasat University. (In Thai)
- Temporal, P. (2000). **Why Brand Personality?**. Retrieved March 1, 2016, from <http://www.brandingasia.com/columns/temporal3.htm>
- Thiraphan, C. (2001). **Chaos Theory with Junction of Thai Society**. 6th ed. Bangkok: Udomphanya. (In Thai)
- Toldos-Romero, M. & Orozco-Gomez, M. M. (2015). Brand Personality and Purchase Intension. **European Bussiness Review**, 27(5), 462-476.
- Wang, X., Yang, Z. & Liu, N. R. (2009). The Impact of Brand Personality and Congruity on Purchase Intension: Evidence from the Chinese Mainland's Automobile Market. **Journal of Global Marketing**, 22(3), 199-215.

สงขลาเมืองแห่งไมซ์ เพื่อรองรับกลุ่มการท่องเที่ยว IMT-GT Songkhla MICE City for Serving Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT) Tourism

ณัฐกานต์ รัตนพันธุ์¹* พัทธราภรณ์ บุญเลื่อง¹ อรทัย พงศ์ชัยบุญ¹

Nattakan Rattanapan, Patcharaporn Bunlueng, Aurathai Phongchiewboon

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพื้นที่สงขลาและวิเคราะห์ศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากความร่วมมือเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle: IMT-GT) ในประเทศไทย การพัฒนาด้านไมซ์เป็นส่วนสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สร้างงาน และกระจายรายได้ไปยังกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมได้เป็นจำนวนมาก จากการศึกษาพบว่าจังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางด้านการค้า การลงทุน การบริการ และคมนาคม ที่สำคัญของภาคใต้ตอนล่าง อีกทั้งเป็นประตูเชื่อมโยงเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่อนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และขนานนามให้เป็น “ศูนย์กลางการค้าชายแดนใต้ และความหลากหลายทางพหุวัฒนธรรม” และจากการวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ในพื้นที่สงขลา พบว่า จังหวัดสงขลาเป็นเมืองแห่งจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม สัมมนา การจัดงานแสดงสินค้า และงานอีเวนต์ ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่ม IMT-GT โดยเฉพาะกลุ่ม 5 จังหวัดชายแดนใต้ และประเทศมาเลเซีย เนื่องจากอำเภอหาดใหญ่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อม มีศูนย์ประชุม และสถานที่จัดงานขนาดใหญ่ภายในโรงแรม มีอเนกไนเซอร์ที่มีศักยภาพ รวมถึงหาดใหญ่เป็นเมืองแห่งสีสัน มีกิจกรรมพิเศษจึงสามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ได้ตลอดทั้งปี ในขณะที่สงขลามีความพร้อมด้านวัฒนธรรม จากการนำสถานที่ย่านชุมชนเมืองเก่า ถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของชาวสงขลา รวมถึงการนำพื้นที่ทางวัฒนธรรมมาใช้เป็นสถานที่เพื่อจัดงานแสดงสินค้า หรืองานอีเวนต์ นอกจากนี้ นโยบายจากภาครัฐมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัดภายใต้แนวคิด “สงขลามหาสนุก สุขทั้งปีที่สงขลา” ซึ่งกระตุ้นการท่องเที่ยวการจัดงานอีเวนต์ และงานแสดงสินค้า จากนโยบายดังกล่าวส่งผลให้ภาคธุรกิจขนรับ และเร่งมุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โรงแรม/ที่พัก สถานที่จัดงานประชุม สัมมนา งานแสดงสินค้า และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อรองรับการจัดงานได้ตั้งแต่ระดับจังหวัด ประเทศ ไปจนถึงระดับนานาชาติ

คำสำคัญ: สงขลาเมืองแห่งไมซ์ กลุ่ม IMT-GT

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

*Corresponding Author e-mail: nattakan.r@psu.ac.th

Abstract

This paper aims to investigate context of Songkhla regions and analyze the capacity of MICE industry to serve Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT) tourism. In Thailand, MICE development is a significant part of growing tourism industry which generates employment ability and distributes revenues to both direct and indirect businesses. The study found that Songkhla is the center of trade, investment, services, and transportation of the lower south of Thailand. In addition, Songkhla is a gateway of Southern Thailand for commercial, business investment, tourism services and hub of transportations with the neighboring countries. Songkhla is the well-known province for tourist attractions for domestic and international tourists. Consequently, the Songkhla is renowned of “a center of southern borders with variety of cultures”. The results of MICE capacity analysis show that Songkhla is a destination of meetings, seminars, trade shows, and events for IMT-GT tourists. Especially these IMT-GT tourists are from the 5 provinces in southern borders of Thailand, and Malaysia. That is, Hat Yai city has full facilities, convention centers, convention hotels, and competent organizers. In addition, Hat Yai is vibrant city and full of events to serve MICE tourists all year round. On the other hand, the old city within Songkhla province is an outstanding city for its cultural contexts and historical tourism attractions, which are also contributes the venues to various tourism stakeholders. As a result, government tourism policy also enhances the province image under the campaign of “Songkhla fantastic awesomeness all year round”. The campaign boosts tourism, events, and trade shows within Songkhla. Private sectors also adopt this tourism policy for swiftly developing infrastructure including hotels/ accommodations, and related venues in response to serving the fast growth of meetings, seminars, trade shows, and incentive tourism to be ready to hold events in provincial, national until international level.

Keywords: MICE City, IMT-GT

บทนำ

ไมซ์ (MICE) เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งภายใต้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งอุตสาหกรรมไมซ์เป็นการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบของการจัดประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) การประชุมนานาชาติ (Conventions) และการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibitions) รวมไปถึงการจัดงานอีเวนต์ต่างๆ (Events) นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อธุรกิจ จึงมีอำนาจในการซื้อสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปประมาณ 2-3 เท่า (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2009) เนื่องจากกำลังซื้อที่มีมากกว่า บวกกับความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ การใช้จ่ายจึงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมีศักยภาพในการขับเคลื่อนธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจไมซ์ให้เติบโตสูงขึ้นตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันเกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ไปสู่

ชุมชนท้องถิ่น ดังนั้นหากแต่ละจังหวัดได้กำหนดทิศทาง และสร้างจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ให้มาจัดงานในพื้นที่ของตนเองได้ ก็จะสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกหนทางหนึ่ง ซึ่งแต่ละจังหวัดควรกำหนดเป็นนโยบายและสร้างกลยุทธ์เพื่อก้าวไปสู่เมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในอนาคต

จังหวัดสงขลา พื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ซึ่งเป็นศูนย์กลางในด้านการค้าชายแดน และการคมนาคมขนส่งของภาคใต้ตอนล่างที่เชื่อมโยงไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน เป็นพื้นที่ที่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในด้านเศรษฐกิจ มีเอกลักษณ์เฉพาะ ที่เหมาะแก่การท่องเที่ยว หรือการพักผ่อน ความพร้อมและศักยภาพของพื้นที่ โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ที่มีศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี และฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ โรงแรมต่างๆ และสถานที่จัดงานอื่นๆ ที่นำเสนออาคารโบราณที่สะท้อนภาพการเป็นย่านชุมชนเมืองเก่าในพื้นที่จังหวัดสงขลา มาจัดแสดงนิทรรศการและงานอีเว้นต์ สร้างความแปลกใหม่ และเน้นอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์ผลงาน รวมไปถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐาน ที่เอื้อประโยชน์ต่อการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ดังนั้นการผลักดันให้สงขลาเป็นเมืองแห่งไมซ์ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม IMT-GT จึงมีความเป็นไปได้หรือไม่



ภาพที่ 1 บริบทพื้นที่สงขลา

สาระในประเด็นต่างๆ

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry)

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) หรือที่คนไทยรู้จักในนาม การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) มีวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ครอบคลุมกิจกรรมดังนี้ การประชุมวิชาชีพ หรือการประชุมในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาคและระดับชาติ การเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ การฝึกอบรม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ในขณะที่คำว่าไมซ์ (MICE) ในเอเชีย โดยทั่วไปมักหมายถึง อุตสาหกรรมการจัดประชุมและงานแสดงสินค้า (McCatney, 2010)

ทั้งนี้สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการส่งเสริม พัฒนา กำกับดูแล ประสานและอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดแสดงสินค้า และ สนับสนุนให้มีการนำเสนอศิลปและวัฒนธรรมของประเทศในการจัดการประชุมและการจัดแสดงสินค้า เพื่อให้เกิดภาพความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศรวมทั้งให้บริการด้านความรู้และฝึกอบรมแก่บุคลากรเกี่ยวกับธุรกิจการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้าในประเทศไทย ได้นิยามอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เป็นหลักในการดำเนินงานต่างๆ ประกอบด้วย

Meetings (ประชุมองค์กร) หมายถึง การจัดประชุมของกลุ่มบุคคลที่มาจากบริษัทเดียวกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยไม่จำเป็นต้องมาจากสำนักงานเดียวกัน แต่อาจจะมาจากสำนักงานคนละทวีปก็ได้ โดยการประชุมดังกล่าว จำเป็นที่จะต้องมีส่วนร่วมร่วมกันภายใต้เวลาและสถานที่ที่กำหนดซึ่งค่าใช้จ่ายทั้งหมดทางบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบ

Incentive Travels (การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล) หมายถึง เครื่องมือในการบริหารจัดการรูปแบบหนึ่งที่มีอบประสพการณ์ในการท่องเที่ยวที่มีความพิเศษเพื่อเป็นการสร้างแรงกระตุ้นและ/หรือเพื่อยกย่องส่งเสริมผู้ที่เข้าร่วมโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นซึ่งนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยบริษัทจะเป็นผู้สนับสนุนและรับผิดชอบในเรื่องค่าใช้จ่ายและกิจกรรมระหว่างการเดินทาง

Conventions (การประชุมวิชาชีพ) คือ การรวมตัวของกลุ่มบุคคลต่างองค์กรในสายอาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียงกันโดยไม่ได้มุ่งเน้นไปที่ผลประโยชน์ทางธุรกิจ ในสถานที่และเวลาที่ถูเลือกและจัดเตรียมไว้ล่วงหน้า โดยผู้เข้าร่วมประชุม แต่ละคนมีปฏิสัมพันธ์ ได้เถียง อภิปราย หรือมีการแข่งขันกันภายใต้หัวข้อ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ที่ถูกจัดขึ้นโดยมีเป้าหมายในการแสดงสินค้าในกิจกรรมดังกล่าวเป็นเรื่องรอง

Exhibitions (งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ) คือ การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีการเชิญผู้เข้าร่วมงานโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้เกิดการขายแก่ผู้ที่เข้าร่วมงาน (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2010)

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของไทยกับจำนวนนักเดินทางและรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ ในปี 2557 พบว่าไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 24,779,768 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว รวม 1,147,654 ล้านบาท ในขณะที่มีจำนวนนักเดินทางไมซ์ 919,164 คน สามารถสร้างรายได้รวม 80,800 ล้านบาท โดยจะเห็นได้ว่าสัดส่วนนักเดินทางไมซ์เพียงร้อยละ 3.71 ต่อนักท่องเที่ยวทั้งหมด สามารถสร้างรายได้รวมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.04 ต่อรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด หรือคำนวณได้ว่ารายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวทั่วไปในปี 2557 เท่ากับ 46,314 บาทต่อคน

เปรียบเทียบกับรายได้ที่ได้รับจากนักเดินทางไม่ซ้ำในปีเดียวกัน 87,906 บาทต่อคน ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2015)

ดังนั้น นักเดินทางไม่ซ้ำจึงจัดเป็นกลุ่มนักเดินทางชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพ (Quality Visitors) และอุตสาหกรรมไม่ซ้ำจัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ (Potential Industry) สำหรับภาคการท่องเที่ยวของไทย

โดยสรุป อุตสาหกรรม MICE นอกจากมีความสำคัญในการนำเงินตราเข้าสู่ประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อมไปยังภาคธุรกิจต่างๆ แล้ว ยังเป็นแรงผลักดันที่ก่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านต่างๆ ภายในประเทศเพื่อที่จะแข่งขันกับประเทศต่างๆ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวไมซ์มายังประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทางด้านระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน การพัฒนาทางด้านบุคลากรการท่องเที่ยว รวมทั้งการรักษาสิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้คงสภาพความสมบูรณ์ไว้

เมืองแห่งไมซ์ (MICE City) ในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 เมืองหลัก ดังนี้

สสพ.ได้ส่งเสริมให้ กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางการแสดงสินค้าในภูมิภาคอาเซียน อันนับได้ว่ากรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งไมซ์ (MICE City) แห่งแรกอย่างเป็นทางการของประเทศไทย หลังจากนั้น เมืองแห่งไมซ์ (MICE City) ก็ได้ถูกกำหนดเพิ่มขึ้นเรื่อยมา ตั้งแต่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต เมืองพัทยา และล่าสุดคือจังหวัดขอนแก่น ทั้งนี้แต่ละเมืองมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและให้ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ สสพ. ได้มีการนำเสนอความเป็นเมืองแห่งไมซ์ (MICE City) ทั้ง 5 เมืองที่ต่างกัน ดังนี้

- กรุงเทพมหานคร “ความหลากหลายไม่มีที่สิ้นสุดในเมืองที่เปี่ยมไปด้วยแรงบันดาลใจ”
- เมืองพัทยา “เมืองรีสอร์ทตากอากาศชายทะเลสำหรับการติดต่อ ธุรกิจและท่องเที่ยว”
- จังหวัดเชียงใหม่ “วัฒนธรรม ความงาม และธุรกิจทางภาคเหนือ”
- จังหวัดภูเก็ต “ไข่มุกอันดามัน”
- จังหวัดขอนแก่น “ศูนย์กลางด้านกิจกรรมในภาคอีสาน” (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2014)

โดยสรุปรูปแบบเมืองแห่งไมซ์ทั้ง 5 แห่ง ที่ สสพ. ได้นำเสนอนั้นพบว่า นอกจากเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ต่างกันในแต่ละแห่งแล้ว ศักยภาพของเมืองก็ล้วนมีความสำคัญ อันจะเห็นได้จากทั้ง 5 เมืองนั้น มีปัจจัยพื้นฐานที่จะเป็นการสร้างศักยภาพ เพื่รองรับการจัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่จัดงาน ด้านสถานที่พัก รวมทั้งด้านการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในท้องถิ่นด้วย

ศักยภาพเมืองแห่งไมซ์ จังหวัดสงขลา

การกำหนดเมืองเป้าหมายที่นำไปสู่การคัดเลือกพื้นที่ให้เป็นเมืองแห่งไมซ์ได้นั้น ควรมีการพิจารณาและคัดเลือกเมืองที่มีศักยภาพ และมีความพร้อมในการจัดงานประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2014) โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม นิทรรศการ กำหนดคู่มือในการประเมินและคัดเลือกเมืองเพื่อจัดงานประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล งานประชุมวิชาการ งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ซึ่งในแต่ละหัวข้อประกอบด้วย ตัวแปรย่อยที่แตกต่างกัน เพื่อประเมินความพร้อมและศักยภาพของเมืองในการจัดงานไมซ์ ซึ่งมีรายละเอียดของตัวแปรย่อยและคำอธิบาย แสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 รายละเอียดของตัวแปรหลักและความหมายของตัวแปร

ตัวแปร	ความหมายและรายละเอียดของตัวแปร (Factor)
1 ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน	ความสะดวกในการเข้าสู่เมือง พิจารณาถึงความยากง่ายในการเข้าสู่เมืองโดยรูปแบบการเดินทางต่างๆ เช่น รถยนต์ เครื่องบิน รถไฟฟ้า รถประจำทาง เป็นต้น ซึ่งวิเคราะห์ในด้านต่างๆ เช่น ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ปัญหาการจราจรในพื้นที่ เป็นต้น
2 การสนับสนุนการจัดงานไม่ซ้ำจากในเมืองจัดงาน	การสนับสนุนการจัดงานไม่ซ้ำจากกลุ่มต่างๆ ในเมืองจัดงาน เป็นกลไกหนึ่งในการจัดงานให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย การสนับสนุนจากทั้งองค์กรเอกชน และหน่วยงานรัฐบาลในด้านต่างๆ เช่น ประชาสัมพันธ์ ประสานงานการขออนุญาต สนับสนุนด้านการเงิน เป็นต้น รวมถึงบริษัทในเมืองที่ให้บริการรับจ้างจัดงานในด้านต่างๆ ควรมีความพร้อมในการสนับสนุนการจัดงานในพื้นที่
3 กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม	กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดให้เกิดความต้องการจัดงานในเมือง ซึ่งพิจารณาจากความหลากหลาย และความน่าสนใจของสถานที่ต่างๆ ในเมืองจัดงาน เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่สังสรรค์ทางสังคม แหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น รวมถึงโอกาสในการติดต่อทางธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการประเภทงาน Trade show
4 ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก	ความพร้อมของโรงแรมที่พักในการรองรับผู้เข้าร่วมงาน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ต้องพิจารณาในการเลือกเมืองจัดงาน ซึ่งพิจารณาในด้านต่างๆ เช่น จำนวนห้องที่เพียงพอของโรงแรมในแต่ละระดับ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม คุณภาพการให้บริการ การรักษาความปลอดภัย คุณภาพอาหาร เป็นต้น
5 สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก	ความพร้อมของสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการจัดงาน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ต้องพิจารณาในการเลือกเมืองจัดงาน ซึ่งพิจารณาในด้านต่างๆ เช่น ความจุของสถานที่ที่เพียงพอในการรองรับผู้เข้าร่วมงานได้ ความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบห้องจัดงานตามความต้องการ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม คุณภาพการให้บริการ การรักษาความปลอดภัย คุณภาพอาหาร เป็นต้น รวมถึงการมีสถานที่พิเศษในการจัดงาน จะทำให้เมืองดึงดูดการจัดงานได้มากขึ้น

ตารางที่ 1 รายละเอียดของตัวแปรหลักและความหมายของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมายและรายละเอียดของตัวแปร (Factor)
6 ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเมือง	ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเมือง มีส่วนสำคัญในการดึงดูดให้มีการจัดงานในเมือง โดยเฉพาะกับชาวต่างชาติ ซึ่งพิจารณาจากทัศนคติของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานที่มีต่อเมืองจัดงานทั้งด้านบวกและลบ และการที่เมืองเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป รวมถึงประสบการณ์จัดงานในอดีตที่ผ่านมา
7 สภาพแวดล้อมของเมือง	สภาพแวดล้อมของเมือง เป็นองค์ประกอบโดยรอบในบริเวณเมืองจัดงาน ซึ่งพิจารณาจากความเหมาะสมของสภาพภูมิอากาศในการจัดงาน ความสนใจและการเข้าร่วมกิจกรรมในการจัดงาน รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานของเมืองในการรองรับการจัดงาน
8 ความปลอดภัย	ความเสี่ยงในการยกเลิกการจัดงานเป็นอุปสรรคในการคัดเลือกเมืองเพื่อจัดงานไมซ์ เมืองที่อันตรายและมีแนวโน้มในการเกิดความไม่สงบทั้งจากปัญหาด้านการเมืองและปัญหาด้านสังคมสูง จะไม่เหมาะสมในการจัดงานโดยวัดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตที่ผ่านมา

พื้นที่โครงการร่วมมือเขตพัฒนาเศรษฐกิจสามฝ่าย IMT-GT

โครงการความร่วมมือเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle: IMT-GT) ได้รับความเห็นชอบจากผู้นำทั้ง 3 ประเทศ ในการกำหนดบทบาทหน้าที่การจัดสรรทรัพยากรและปัจจัยการผลิตร่วมกัน เขตพื้นที่นี้ได้เริ่มก่อตั้งประกอบด้วย 2 จังหวัดของอินโดนีเซีย 4 รัฐของประเทศไทย และ อีกทั้ง 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทย ประกอบด้วย สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส แต่ในปัจจุบันพื้นที่ความร่วมมือของโครงการ IMT-GT ได้ขยายใหญ่ขึ้นครอบคลุม 1) ประเทศอินโดนีเซีย ประกอบด้วย 10 จังหวัด ได้แก่ เกาะเรียว จัมบี บังกา-เบลิตุง เบงกูลู ลัมปุง เรียว สุมาตราเหนือ สุมาตราใต้ สุมาตราตะวันตก และอาเจะห์ 3) ประเทศมาเลเซีย ประกอบด้วย 8 รัฐ ได้แก่ กลันตัน เกดะห์ เนกรีเริมบอตัน ปีนัง เปร๊ะ ปะลิส มะละกา และสลังงอร์ และ 3) ประเทศไทย ประกอบด้วย 14 จังหวัดทางภาคใต้ของไทย ได้แก่ กระบี่ ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พังงา พัทลุง ภูเก็ต ยะลา ระนอง สงขลา สตูล และสุราษฎร์ธานี (The Center for International Trade Studies, School of Economics, University of the Thai Chamber of Commerce, 2010)

แผนการพัฒนาระดับแรก (IMT-GT Roadmap for Development 2550-2554) ได้มีการกำหนดแผนงานในการเชื่อมความสัมพันธ์ทางด้านเศรษฐกิจ การลงทุน การค้า โครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยี และส่งเสริมให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นในพื้นที่ความร่วมมือ (The Center for International Trade Studies, School of Economics, University of the Thai Chamber of Commerce, 2010) ทั้ง 3 ประเทศได้แบ่งกันรับผิดชอบในแต่ละด้าน โดยที่ประเทศมาเลเซียดูแลด้านโครงสร้างพื้นฐานและการขนส่งคมนาคม และด้านการค้าและการลงทุน ประเทศอินโดนีเซีย รับผิดชอบด้านผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลด้านการเกษตร อุตสาหกรรมบริการเกษตร และสิ่งแวดล้อม ส่วนประเทศไทย รับผิดชอบในส่วนของการท่องเที่ยวและด้านผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล ทั้งนี้แผนการพัฒนาระดับที่สอง 2555 -2559 มุ่งพัฒนา 6 ด้าน ได้แก่

1) ด้านการคมนาคมและพลังงาน 2) ด้านการค้าและการลงทุน 3) ด้านการเกษตร 4) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล 5) ด้านการท่องเที่ยว 6) สร้างความเข้มแข็งด้านทรัพยากรมนุษย์ (IMT-GT Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle, 2012)

จากการศึกษาพบว่า สงขลามีการดำเนินการตามกรอบความร่วมมือสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ IMT-GT ได้มีการร่วมลงนามปฏิญญา ในการอนุรักษ์มรดกเมืองเก่าของไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ทั้งนี้มีการจัดตั้งประชาคมเมืองเก่า โดยขอให้รัฐบาลทุกประเทศช่วยอนุรักษ์และพัฒนาเมืองเก่าอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ภาคีคนรักเมืองสงขลา ได้ดำเนินการจัดการเส้นทางและพื้นที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวระหว่างเมืองเก่าป็นัง กับสงขลา และได้มีการถอดบทเรียนประสบการณ์การอนุรักษ์ “เมืองเก่า วิถีเดิม เสริมการท่องเที่ยว” ให้แก่กัน โดยมีสามเมือง ได้แก่ สงขลา ภูเก็ต โกตาขาวลูนโด ทั้งนี้ การพัฒนาเมืองเก่าเป็นหนึ่งในแผนงานด้านการท่องเที่ยวตามยุทธศาสตร์ส่งเสริมภาคเกษตร อุตสาหกรรมการเกษตร และการท่องเที่ยว ของ IMT-GT ซึ่งแต่ละประเทศจะคัดเลือกเมืองเก่าของตนเองเข้าร่วม ทั้งนี้คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) หรือสภาพัฒน์ ของไทยได้เลือก เมืองเก่าสงขลา และภูเก็ต เป็นเมืองนาร่อง ขณะที่มาเลเซีย เสนอเมืองจอร์จทาวน์ (ป็นัง) และมะละกา ส่วนอินโดนีเซีย เสนอเมืองปาเลมบัง และโกตาขาวลูนโด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากการถอดบทเรียนและประสบการณ์ในการอนุรักษ์เมืองเก่า การจัดการท่องเที่ยวและการดูแลวิถีชีวิตของประชาชน ผู้อยู่อาศัย โดยมีตัวแทนจาก 4 ภาคส่วน คือ ผู้บริหารเมือง (นายกเทศมนตรี) นักวิชาการ ตัวแทนภาคการท่องเที่ยว และภาคประชาคมสังคม โดยเฉพาะองค์กรพัฒนาเอกชนด้านการอนุรักษ์มรดกเมืองเก่า หรือเฮริเทจ เอ็นจีโอ (Heritage NGOs) (ASTV Manager Online, 2015)

จังหวัดสงขลาจึงมีการบูรณาการการวางแผนและรักษาชุมชนเก่าแก่ในจังหวัดสงขลาให้เป็นเมืองที่มีเสน่ห์ เป็นแหล่งเรียนรู้มรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า สามารถเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ให้กับชุมชนในพื้นที่ย่านเมืองเก่าสงขลา อีกทั้งสามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวไปสู่เมืองเก่าอื่นๆ ภายในกลุ่ม IMT-GT ในขณะที่รองนายกภาคีคนรักเมืองสงขลา กล่าวว่า “ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนที่สุด คือ ก่อนปี พ.ศ. 2551 เมืองป็นัง และเมืองหาดใหญ่ มีปริมาณนักท่องเที่ยวใกล้เคียงกัน คือ ป็นัง ประมาณปีละ 2 ล้านคน หาดใหญ่ ประมาณ 1.5-1.6 ล้านคน แต่หลังจากป็นัง (และมะละกา) ได้รับการประกาศเป็นเมืองมรดกโลก ปัจจุบันมียอดนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 6 ล้านคน ขณะที่หาดใหญ่ มีจำนวนนักท่องเที่ยวคงที่” (ASTV Manager Online, 2015)

ซึ่งผู้เขียนมีความเห็นว่า หากมีการผลักดันพื้นที่สงขลาให้เป็นเมืองมรดกโลกอย่างถูกทิศทาง จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งกระตุ้นเศรษฐกิจให้เกิดการลงทุนภายในจังหวัดได้ ทั้งนี้การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) ในทุกภาคส่วนจึงเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ สามารถดึงดูดธุรกิจและนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ของจังหวัด ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และมีรายได้กระจายไปยังชุมชน ทั้งนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ เข้าใจ เรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต อีกทั้งจังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางด้านการคมนาคมขนส่งที่เชื่อมโยงระบบโลจิสติกส์ไปสู่อาเซียน ดังนั้นศักยภาพในด้านความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง ภายในพื้นที่ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่พักและแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นจุดหมายปลายทางในการให้นักท่องเที่ยวกลุ่มธุรกิจสามารถเดินทางเพื่อการค้า การลงทุน การจัดประชุม สัมมนา การแสดงสินค้านานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปและอภิปรายผล

อุตสาหกรรมไมซ์ เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทยที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก รวมถึงการสร้างมูลค่าให้กับพื้นที่ที่สามารถรองรับการจัดประชุม นิทรรศการ การแสดงสินค้า และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล อีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศของประเทศไทย ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจภาคเอกชน ให้เกิดการค้า การลงทุน รวมถึงยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ก่อให้เกิดการสนับสนุนการจ้างงานภายในพื้นที่จัดงาน เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ดังนั้นการส่งเสริมให้แต่ละพื้นที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ส่งผลให้แต่ละพื้นที่จำเป็นต้องพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนขยายโอกาสทางการตลาด เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในอนาคต

จังหวัดสงขลา เป็นหนึ่งในพื้นที่เชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่ม IMT-GT และกลุ่ม 5 จังหวัดชายแดนใต้ เป็นกลไกในการขับเคลื่อนพื้นที่เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ความหลากหลายทางพหุวัฒนธรรม โดยเฉพาะการเป็นเมืองแห่งจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม สัมมนา การจัดงานแสดงสินค้า และงานอีเว้นต์ ดังนั้นสงขลาซึ่งเป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษซึ่งอยู่ติดกับชายแดนใต้ และใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่มากนัก ประกอบกับสงขลา มีสถานที่จัดงานที่สามารถรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ได้ ซึ่งความพร้อมและศักยภาพที่สามารถรองรับความต้องการของนักเดินทางกลุ่มนี้ ประกอบด้วยศักยภาพ ดังนี้

ความสะดวกในการเข้าเมืองและสถานที่จัดงาน พบว่า เป็นพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคม เชื่อมโยงสู่อาเซียนทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ การเดินทางมายังจังหวัดสงขลาและอำเภอหาดใหญ่ มีช่องทางในการเลือกการคมนาคมที่หลากหลาย มีท่าอากาศยานนานาชาติขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับนักเดินทางที่เดินทางเข้ามายังพื้นที่ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ มีสายการบินให้เลือกมากมาย และจำนวนเที่ยวบินในแต่ละวันมีตารางการบินเกือบทุกชม. ในขณะที่การเดินทางด้วยรถไฟ โดยเฉพาะชุมทางรถไฟหาดใหญ่ที่สามารถวิ่งด้วยระบบรางเชื่อมต่อไปยังประเทศมาเลเซียได้ และเส้นทางการขนส่งทางบกที่มีเส้นทางหลวงมาตรฐานหลายสายที่สามารถเชื่อมโยงในจังหวัดใกล้เคียง ในกลุ่มชายแดนใต้ กลุ่มอาเซียน กลุ่มอันดามันและประเทศมาเลเซีย ในขณะที่โครงสร้างพื้นฐานด้านระบบขนส่งมวลชนภายในพื้นที่ไปยังพื้นที่จัดงาน ผู้เข้าร่วมสามารถเดินทางโดยสารด้วยรถรับจ้างสาธารณะ (แท็กซี่, รถตู้, รถเช่า) หรือรถโดยสารประจำทางภายในท้องถิ่นได้อีกด้วย

การสนับสนุนการจัดงานไมซ์ในจังหวัดสงขลาและอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีนโยบายสนับสนุนการจัดกิจกรรมตลอดทั้งปีตามเทศกาล ประเพณี หรือวันสำคัญต่างๆ ภายใต้แนวคิด “สงขลามหาสนุก สุขทั้งปีที่สงขลา” มีการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนและนักท่องเที่ยว รวมถึงนักธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีภาครัฐ เป็นผู้ดำเนินโครงการและสนับสนุนงบประมาณบางส่วน ในขณะที่ห้างร้านหรือธุรกิจ ภาคเอกชน จะเป็นสปอนเซอร์ในการจัดงาน เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วง และภาคประชาชนจะเป็นการสนับสนุนและนำเสนอพื้นที่ในการจัดงานและเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เน้นการบริการ นำเสนอและเผยแพร่ในอัตลักษณ์ของชุมชนให้เป็นที่รู้จัก เป็นการบูรณาการร่วมกันของทุกภาคส่วน

กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม จังหวัดสงขลาและอำเภอหาดใหญ่ มีทรัพยากรที่หลากหลาย และมีความแตกต่างกันทั้งทางวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งจากการศึกษาพบว่าแหล่งท่องเที่ยวหาดใหญ่จะเน้นกิจกรรมในลักษณะการช้อปปิ้ง เนื่องจากหาดใหญ่เป็นพื้นที่ที่จำหน่ายสินค้าปลอดภาษี ซึ่งมีตลาดกิมหยง สันติสุข ที่มีร้านค้าจำหน่ายสินค้าดังกล่าวอยู่หลายร้อยร้าน และมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับการจัดงานหรือนักเดินทางที่ต้องการพักผ่อน ในขณะที่กิจกรรมบันเทิง ด้วยศักยภาพของพื้นที่เน้นจุดขายให้หาดใหญ่เป็นเมืองแห่งสีสัน ยามค่ำคืนวิถีชีวิตจึงคลาคล่ำไปด้วยผู้คนที่ไม่เคยหลับไหล และอาหารที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ทั้งอาหารไทย-พุทธ ไทย-มุสลิม ส่วนจังหวัดสงขลาเหมาะสำหรับผู้สนใจศึกษาด้านประวัติศาสตร์ ย้อนดูเมืองสงขลา ภายใต้คอนเซ็ปต์ “สงขลาแต่แรก” พร้อมสัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรมที่เรียบง่ายของชาวสงขลา และธรรมชาติที่รังสรรค์ เมืองแห่งทะเลสาบสองทะเล ในส่วนของสถาปัตยกรรม มีตึกเก่าโบราณ ที่โดดเด่นในสไตล์ชิโนโปรตุกิส และยังเป็นจุดหมายปลายทางที่มีจุดเชื่อมต่อการเดินทางไปยังจังหวัดใกล้เคียงและเป็นเมืองเชื่อมต่อไปยังชายแดนใต้และประเทศเพื่อนบ้าน

ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พักในพื้นที่หาดใหญ่-สงขลา มีที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จำนวนที่พักมีปริมาณเพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ โรงแรมมีราคาไม่สูง เนื่องจากเป็นโรงแรมดั้งเดิมของคนในท้องถิ่น ประกอบกับฐานกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ มาจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่หรือจังหวัดใกล้เคียง ที่นิยมเดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์ของการจัดประชุม สัมมนา แต่ทั้งนี้ข้อจำกัดประการหนึ่งที่ชัดเจนของพื้นที่จังหวัดสงขลา คือ การขาดโรงแรมระดับห้าดาวที่จะรองรับกลุ่มผู้เข้าร่วมงานในระดับนานาชาติ รวมทั้งการพัฒนาแบบมาตรฐานต่างๆ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานเมืองแห่งไมซ์ ซึ่งจากข้อจำกัดดังกล่าว ส่งผลให้ภาครัฐและกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและได้ประกาศให้เขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่พร้อมกับพื้นที่เขตอำเภอสะเดา เป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ ในด้านการเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าชายแดน การขนส่ง การลงทุน การบริการ และการบริการที่พักอาศัยในระดับดีของภาคใต้ตอนล่าง เพื่อรองรับการขยายตัวของชุมชนและการพัฒนาเมืองใหม่ โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอสะเดา ได้มีการเร่งการพัฒนาธุรกิจโรงแรมและศูนย์รวมบันเทิงอย่างครบวงจร อีกทั้งเป็นการร่วมทุนระหว่างนักลงทุนไทยและมาเลเซีย ดังนั้นในอนาคตองค์ประกอบด้านมาตรฐานเมืองแห่งไมซ์ จะมีการสนับสนุนเพื่อรองรับการขยายตลาดของกลุ่มนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และนักท่องเที่ยวกลุ่ม IMT-GT ให้เป็นโรงแรมที่มีรูปแบบที่ทันสมัย (Modern Style) มีมาตรฐานในด้านสถานที่จัดประชุมเพื่อรองรับการเติบโตทางธุรกิจอย่างแน่นอน

สถานที่จัดงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก ความพร้อมของสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการจัดงานในพื้นที่จังหวัดสงขลา มีการใช้พื้นที่ที่หลากหลายแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการจัดงาน เช่น ในการจัดงานแสดงสินค้า นิทรรศการ มีธุรกิจให้บริการด้านสถานที่จัดประชุมและนิทรรศการในจังหวัดสงขลาได้แก่ ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติ ครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ด้วยศักยภาพของศูนย์ประชุมฯ และความจุของสถานที่เพียงพอต่อการรองรับการจัดงานขนาดใหญ่ได้ มีคูหามาตรฐานไว้ให้บริการ และมีจุดขนถ่ายสินค้า และอุปกรณ์เคลื่อนย้ายสินค้าที่สะดวก สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบห้องได้หลากหลาย โครงสร้างสถาปัตยกรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของภาคใต้ และได้รับมาตรฐานสากลการรับประกันคุณภาพและมาตรฐานระดับสากลด้านการจัดการรักษาความปลอดภัยสำหรับ

การจัดประชุม สัมมนา และนิทรรศการ (MICE Security Management System (MSMS) และมาตรฐานระบบการบริหารการจัดงานอย่างยั่งยืน (ISO 20121 Event Sustainability Management System) จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานในระดับนานาชาติ การมีศูนย์ประชุมที่ได้มาตรฐานในระดับสากลจึงเป็นจุดแข็งอีกอย่างหนึ่ง ในส่วนของพื้นที่ Central Festival Hat-Yai ตำแหน่งที่ตั้งมีความสะดวกที่เอื้อต่อการจัดงาน อยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน และมีพื้นที่รองรับจุดจอดรถได้มาก ในขณะที่กลุ่มออกแอกไนเซอร์นิยมใช้พื้นที่ศูนย์การค้าจัดงานอีเวนต์ต่างๆ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ที่มีความเหมาะสม และทางศูนย์การค้ามีจำนวนลูกค้าอยู่แล้ว การประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้า มีช่องทางในการรับรู้ข้อมูลในการจัดงานได้มากกว่า รวมถึงประสิทธิภาพในการวางแผนมาตรการความปลอดภัยของทางพื้นที่ โดยเฉพาะความพร้อมของเจ้าหน้าที่ และประสิทธิภาพของเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสากล ส่วนการประชุมองค์กร สัมมนา หรืองานแต่งงาน จะเลือกใช้บริการกับทางโรงแรม เนื่องจากสถานที่จัดงานเอื้อประโยชน์ต่อการพักผ่อน คุณภาพในการบริการของพนักงาน ความพร้อมในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์สำหรับการประชุม ระบบ แสง สี เสียง ที่มีอย่างครบวงจร

ภาพลักษณ์และคามมีชื่อเสียงของจังหวัดสงขลาและอำเภอหาดใหญ่ โดยภาพรวมจังหวัดสงขลาเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญของทางภาคใต้ตอนล่าง แหล่งการค้าชายแดนใต้ และเป็นประตูเชื่อมโยงเศรษฐกิจกับประเทศบ้าน มีเสน่ห์ในเรื่องการอยู่ร่วมกันในสังคมที่ต่าง เป็นความหลากหลายทางพหุวัฒนธรรม ซึ่งอาศัยอยู่ร่วมกันอย่างสันติ มีการยอมรับและเคารพความแตกต่าง ทั้งคนไทยพุทธ-คนไทยเชื้อสายจีน และ คนไทยมุสลิม และร่วมกันส่งเสริม รักษาเอกลักษณ์ ประเพณีและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้อย่างลงตัว เห็นได้จากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และด้านอาหารท้องถิ่นต่างๆ ที่ทุกคนไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือนักท่องเที่ยวเองก็สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันได้ รวมถึงการส่งเสริมกิจกรรมในลักษณะการจัดอีเวนต์ก็จะเกิดขึ้นในแต่ละเดือน ตามเทศกาล งานประเพณี หรือกิจกรรมอื่นๆ หากจะมีการจัดงานใหญ่ระดับภาคหาดใหญ่ถือเป็นทางเลือกแรกๆ ที่ผู้จัดงานนึกถึง เนื่องจากหาดใหญ่เป็นเมืองในการขับเคลื่อนธุรกิจเป็นเมืองแห่งสีสัน เน้นความสนุกสนาน เป็นแหล่งช้อปปิ้ง เน้นวัฒนธรรมทางด้านอาหาร ในขณะที่สงขลา มีชื่อเสียงในด้านวิถีชีวิตชุมชน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมควบคู่กันไป ซึ่งการจัดงานอีเวนต์ส่วนใหญ่ มักใช้พื้นที่ที่มีความสำคัญและมีเรื่องราวในการนำเสนอเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มาประกอบเป็นพื้นที่จัดงานแสดงต่างๆ เช่น การใช้ตึกเก่าโบราณ เป็นพื้นที่ในการจัดงานสงขลาแต่แรก งานมหรหรรพ์ท้องถิ่นอาหาร มีการใช้พื้นที่ริมชายหาดเป็นพื้นที่จัดงาน เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอในพื้นที่จัดกิจกรรมดังกล่าวจะคำนึงถึงความคุ้มค่าในการนำทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด สร้างจุดขาย และถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวในกลุ่ม IMT-GT ได้

สภาพแวดล้อมของจังหวัดสงขลาและอำเภอหาดใหญ่ สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเมืองสงขลา จะเน้นการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจชายแดนใต้ เป็นศูนย์กลางด้านการค้า การเงิน การลงทุน การบริการ และการคมนาคมขนส่งที่เชื่อมโยงสู่กลุ่มประเทศอาเซียน โดยเฉพาะประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย ซึ่งมีการค้า การลงทุนร่วมกัน ผ่านการค้าชายแดน ทั้งนี้การพัฒนาดังกล่าว ยังครอบคลุมไปถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า ถนนหนทาง การสร้างรถไฟรางคู่ ซึ่งได้มีการเริ่มดำเนิน

การพัฒนาทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองหรือมอเตอร์เวย์ หาดใหญ่-สะเดา เพื่อขยายการรองรับการลงทุนจากกลุ่มประเทศ IMT-GT นอกจากนี้ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดเป็นเมืองที่มีสองทะเลเชื่อมต่อกันระหว่างทะเลสาบสงขลาและทะเลอ่าวไทย เป็นแหล่งผลิตและแปรรูปอาหารทะเล ส่งผลให้เกิดความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของทรัพยากร ดังนั้นความพร้อมของเมืองจึงเป็นโอกาส

ความปลอดภัย จากปัญหาเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ชายแดนภาคใต้และในพื้นที่จังหวัดสงขลา ไม่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางเข้ามายังพื้นที่ เนื่องจากจังหวัดสงขลา ไม่ใช่พื้นที่เป้าหมายของการก่อเหตุไม่สงบของพื้นที่ แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้เกิดความเสี่ยงในการจัดการให้น้อยที่สุด จึงทำให้ในพื้นที่เขตอำเภอหาดใหญ่ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มักจัดงานอีเวนต์อย่างสม่ำเสมอในปัจจุบันจึงเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยให้รัดกุมมากยิ่งขึ้น โดยจัดเจ้าหน้าที่มาสังเกตการณ์ และมีการตรวจวัดจุดต้องสงสัยในพื้นที่จัดงาน พร้อมกันนี้ สถานที่ให้บริการในการจัดงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ ยังได้รับมาตรฐานระดับสากลด้านการจัดการรักษาความปลอดภัยสำหรับการจัดประชุม สัมมนา และนิทรรศการ MICE Security Management System (MSMS) จึงสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าร่วม และผู้ที่เดินทางมาจัดแสดงสินค้า

หากการจัดงานในพื้นที่ที่มีความปลอดภัยมากขึ้นก็จะสามารถพัฒนาพื้นที่การจัดอีเวนต์ให้เป็นสถานที่ที่เป็นจุดหมายในการจัดงานไมซ์ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างได้และมุ่งพัฒนาให้จังหวัดสงขลาเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดประชุม สัมมนา การจัดนิทรรศการและการจัดแสดงสินค้า ของกลุ่ม IMT-GT

จากการศึกษาศักยภาพพบว่า จังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่ที่เป็นประตูการค้าเชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้าน มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการเติบโตในด้านการค้า การลงทุนและการบริการ และปัจจุบันรัฐบาลสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาให้สงขลาเป็นศูนย์กลางรองรับการคมนาคมขนส่ง ดังนั้นจังหวัดสงขลามีการวางแผนและเตรียมความพร้อมของเมืองหาดใหญ่และจังหวัดสงขลาให้เป็นโมฆะซิตี้อีกหนึ่งแห่งหนึ่งของประเทศ มีศูนย์ประชุมนานาชาติ และพื้นที่จัดงานแสดงสินค้า รองรับอย่างครบวงจร และสงขลาเมืองแห่งโมฆะซิตี้จึงเป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสังคมเพื่อรองรับการพัฒนาการเปิดเสรีทางการค้า ความสามารถทางการแข่งขัน และเป็นการพัฒนาผู้ประกอบการ ตลอดจนบุคลากร ที่พร้อมจะรองรับการแข่งขันในกลุ่มประเทศ IMT-GT ตามศักยภาพความเป็นเมืองแห่งโมฆะซิตี้ของจังหวัดสงขลา

References

- ASTV Manager Online. (2015). **Knowledge Management from Experiences in Preservation of an Old Town**. Retrieved November 28, from <http://www.manager.co.th/South/ViewNews.aspx?NewsID=9580000060894> (In Thai)
- IMT-GT Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle. (2012). **Implementation Blueprint 2012-2016**. Retrieved December 1, 2016, from http://imtgt.org/Documents/IMTGT_Implementation_Blueprint_2012-2016.pdf

- McCartney, G. (2010). **Event Management: an Asian Perspective**. Singapore: McGraw-Hill Education (Asia).
- Ministry of Tourism and Sport. (2011). **Thailand Tourism Plan 2012-2016**. Retrieved November 28, from http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf (In Thai)
- Suwanjit, W. (2014). Factors Influencing Tourists' Decision Making to Travel to Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT): only within Thailand Area. **Journal of Services and Tourism**, 9(1), 18-33. (In Thai)
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2015). **Thailand's MICE Industry Report**. Bangkok : TCEB. (In Thai)
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2009). **Statistics of Meeting Incentive Exhibition and Convention Report**. Bangkok : TCEB. (In Thai)
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2010). **Marketing Development Plan for MICE**. Bangkok : TCEB. (In Thai)
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2011). **Understand MICE Business**. (Copy). Bangkok : TCEB. (In Thai)
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2014). **MICE Venue Assessment and Selection (MICE City)**. Bangkok : TCEB. (In Thai)
- The Center for International Trade Studies, School of Economics, University of the Thai Chamber of Commerce (2010). **Economic Policy of Thailand, Malaysia, and Indonesia**. Retrieved November 29, from http://www.thaifta.com/trade/study/imtgt_chap4.pdf (In Thai)

Book Review

101 Design Methods: คู่มือสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นจริงในองค์กร

101 Design Methods: a Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization

ขวัญฤดี ตันตระบัณฑิตย์¹

Khwanruedee Tuntrabundit

หนังสือนี้แปลและเรียบเรียงในปี พ.ศ. 2558 ผู้แปลคือ สัจจะ จรัสรุ่งรวีร และ จุติพงศ์ ภูสุมาศ จากสำนักพิมพ์ บริษัทไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด กรุงเทพฯ ISBN 978-616-200-582-4 หนังสือมีจำนวน 324 หน้า ราคา 450 บาท โดยแปลจากเนื้อหาในหนังสือชื่อ “101 Design Methods: a Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization” ที่เขียนในปี ค.ศ. 2013 โดยผู้เขียนคือ Vijay Kumar ศาสตราจารย์แห่ง Illinois Institute of Technology ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ซึ่งมีประสบการณ์สูงในด้านการพัฒนานวัตกรรม ความน่าสนใจของหนังสือนี้ นอกจากจะสะดุดตาด้วยรูปเล่มที่สวยงาม เรียงลำดับให้อ่านง่ายแล้ว สิ่งสำคัญที่สุดคือสามารถให้คำตอบสำหรับผู้ที่กำลังหาวิธีการสร้างนวัตกรรมที่เชื่อถือได้ โดยผู้เขียนสามารถเรียบเรียงให้เห็นภาพลึกของขั้นตอนการสร้างนวัตกรรม และปฏิบัติตามได้ไม่ยาก

ผู้วิจารณ์ได้อ่านหนังสือเล่มนี้แล้วพบว่าเนื้อหาในเล่มนำเสนอเป็นสองส่วน ส่วนแรกคือบทนำ ซึ่งแนะนำหลัก 4 ประการที่ควรปฏิบัติตามเพื่อนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ควรสร้างนวัตกรรมจากประสบการณ์ ต้องคิดว่านวัตกรรมคือระบบ มีการปลูกฝังวัฒนธรรมเพื่อการสร้างนวัตกรรม และนำกระบวนการนวัตกรรมที่มีวินัยมาใช้ ส่วนที่สองของหนังสือคือกระบวนการสร้างนวัตกรรมด้วยการออกแบบ ซึ่งมี 7 ขั้นตอน โดยผู้เขียนเรียกแต่ละขั้นว่าโหมด (Mode) โดยแต่ละโหมดเสนอเป็นโครงสร้างของหนังสือเล่มนี้ด้วย ในแต่ละโหมดประกอบด้วยกรอบวิธีคิด (Mindset) และวิธีการทำ (Methods) ที่หลากหลาย ซึ่งผู้เขียนมีการอธิบายขั้นตอน ประโยชน์ ปัจจัยนำเข้าและผลลัพธ์ของแต่ละ Methods ในแต่ละโหมดนั้นๆ อย่างละเอียด รวม 101 Methods เพื่อให้ผู้อ่านนำไปปฏิบัติได้จริง ดังต่อไปนี้

โหมด 1 การรับรู้ได้ถึงทิศทาง (Sense Intent) กิจกรรมในโหมดแรกนี้เกี่ยวข้องกับการติดตามความเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบัน เพื่อหาแนวโน้มที่มีและโอกาสทางนวัตกรรม ผู้เขียนเสนอกรอบวิธีคิดที่ต้องเริ่มจากการรวบรวมข้อมูล แล้วมองในภาพรวมจากกรอบใหม่ที่สอดคล้องกับแนวโน้มในอนาคต พร้อมกำหนดทิศทางการสร้างนวัตกรรม สำหรับวิธีการติดตามความเปลี่ยนแปลงผู้เขียนเสนอไว้ถึง 14 วิธี ได้แก่ 1) Buzz Reports 2) Popular Media Scan 3) Key Facts 4) Innovation Source Book 5) Trend Expert Interview 6) Keyword Bibliometrics 7) Ten Types of Innovation Framework 8) Innovation Landscape 9) Trends Matrix 10) Convergence Map 11) From...to Exploration

¹คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

^{*}Corresponding Author e-mail: khwtun@kku.ac.th

12) Initial Opportunity Map 13) Offering-Activity-Culture Map และ 14) Intent Statement โดยแต่ละวิธีจะบอกขั้นตอนการทำ (เช่น วิธี Trend Expert Interview หรือการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ด้านแนวโน้ม เริ่มต้นด้วยการกำหนดหัวข้อ ตามมาด้วยการระบุตัวผู้เชี่ยวชาญ เตรียมและทำการสัมภาษณ์ จดบันทึกและเรียบเรียงสรุป ประโยชน์ของวิธีนี้คือช่วยเพิ่มแง่มุมใหม่ๆ และทำให้การค้นหาค้นหาทิศทางทำได้ง่าย และเร็วขึ้น เป็นต้น) ซึ่งผู้เขียนจะอธิบายเช่นนี้ไปทุกๆ วิธีการ ในทุกโมเมนต์

โมเมนต์ 2 การเข้าใจบริบท (Know Context) ผู้เขียนแนะนำให้ผู้สร้างนวัตกรรมทำความเข้าใจ กับเงื่อนไขที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ เช่น สินค้า คู่แข่ง ตลาด รัฐบาล เป็นต้น โดยต้องทำความเข้าใจเรื่องในอดีตและขอบเขตบริบทในอนาคต ด้วยการมองระบบเป็นองค์รวม และเข้าใจ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอนาคต ซึ่งผู้เขียนแนะนำวิธีการทำความเข้าใจบริบทถึง 13 วิธี ได้แก่ 1) Contextual Research Plan 2) Popular Media Search 3) Publications Research 4) Eras Map 5) Innovation Evaluation Map 6) Financial Profile 7) Analogous Models 8) Competitors-Complementors Map 9) Ten Types of Innovation Diagnostics 10) Industry Diagnostics 11) SWOT Analysis 12) Subject Matter Experts Interview และ 13) Interest Groups Discussion

โมเมนต์ 3 รู้ผู้คน (Know People) เป้าหมายของโมเมนต์นี้คือต้องการเข้าใจความคิดและพฤติกรรม ของคน ความต้องการของผู้เกี่ยวข้อง โดยผู้เขียนให้แนวคิดที่ว่าควรสังเกตทุกสิ่งในบริบท สร้างความรู้สึก ร่วมและใช้เวลาาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต เปิดใจรับฟัง และค้นหาสิ่งที่เป็นปัญหาปัจจุบัน ซึ่งวิธีการ ที่ช่วยให้ค้นพบความต้องการของคนมี 15 วิธีที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) Research Participant Mapping 2) Research Planning Survey 3) User Research Plan 4) Five Human Factors 5) Poems 6) Field Visit 7) Video Ethnography 8) Ethnographic Interview 9) User Pictures Interview 10) Cultural Artifacts 11) Image Sorting 12) Experience Simulation 13) Field Activity 14) Remote User Research และ 15) User Observations Database

โมเมนต์ 4 กรอบความเข้าใจที่ลึกซึ้ง (Frame Insights) โมเมนต์นี้เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจ อย่างถ่องแท้จากข้อมูลที่มีจากสองโมเมนต์แรกและจัดระเบียบมุมมองจนเป็นความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ผู้เขียนเสนอกรอบวิธีคิดว่าต้องทำการสำรวจระบบ มองหาแบบแผน มีภาพรวมที่เป็นตัวแทนบริบท ระบุโอกาส ของนวัตกรรมออกมาและนำมาสร้างเป็นหลักการชี้นำในการปฏิบัติ (Guiding Principles) ต่อไป สำหรับวิธี การทำความเข้าใจข้อมูลในโมเมนต์นี้ ผู้เขียนเสนอวิธีการจำนวน 20 วิธี ได้แก่ 1) Observations to Insights 2) Observations Sorting 3) User Observation Database Queries 4) User Response Queries 5) ERAF System Diagram 6) Descriptive Value Web 7) Entities Position Map 8) Venn Diagramming 9) Tree / Semi-lattice Diagramming 10) Symmetric Clustering Matrix 11) Asymmetric Clustering Matrix 12) Activity Network 13) Insights Clustering Matrix 14) Semantic Profile 15) User Groups Definition 16) Compelling Experience Map 17) User Journey Map 18) Opportunity Framework 19) Design Principles Generation และ 20) Analysis Workshop

โมเมนต์ 5 สำรวจแนวความคิด (Explore Concepts) โมเมนต์นี้เป็นเรื่องของ การสำรวจแนวคิด (Concept) ใหม่ เพื่อหาความเป็นไปได้ของคำตอบเกี่ยวกับนวัตกรรมและกลยุทธ์ที่เหมาะสมในอนาคต โดยกรอบแนวคิดควรตั้งสมมุติฐานที่ท้าทาย มองอนาคตแบบที่ต้องการ หาแนวคิดใหม่ที่ไม่มีมาก่อน

ค้นหาคุณค่าเพิ่มที่ลูกค้าต้องการ และอธิบายถึงเรื่องราวที่จะเกิดขึ้นให้ผู้เกี่ยวข้องรับรู้ ผู้เขียนได้เสนอ 17 วิธีที่ช่วยให้ “แนวความคิดใหม่” ที่ได้นั้นมีความชัดเจน ได้แก่ 1) Principles to Opportunities 2) Opportunity Mind Map 3) Value Hypothesis 4) Persona Definition 5) Ideation Session 6) Concept Generating Matrix 7) Concept Metaphors and Analogies 8) Role-play Ideation 9) Ideation Game 10) Puppet Scenario 11) Behavioral Prototype 12) Concept Prototype 13) Concept Sketch 14) Concept Scenarios 15) Concept Sorting 16) Concept Grouping Matrix และ 17) Concept Catalog

โมเมนต์ 6 กรอบการแก้ปัญหา (Frame Solutions) กิจกรรมในโมเมนต์นี้เป็นการนำแนวคิดที่สร้างสรรค์ในโมเมนต์ 5 มาเชื่อมโยงกับแนวคิดอื่นๆ และประเมินแนวคิดที่ได้ เพื่อให้ได้วิธีแก้ปัญหา (solution) ที่เหมาะสมตามท้องถื่นหรือกลุ่มหวัง กรอบวิธีคิดคือ สร้างวิธีแก้ปัญหาแบบองค์รวม ที่มีทางเลือกผ่านการตัดสินใจด้วยเกณฑ์ประเมินคุณค่าอย่างชัดเจน เพื่อนำไปใช้ในโลกรแห่งความจริง แล้วทำโครงสร้างพื้นฐานสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมต่อไป วิธีการปฏิบัติในการหาทางแก้ปัญหามี 13 วิธีที่ผู้เขียนออกแบบไว้ ได้แก่ 1) Morphological Synthesis 2) Concept Evaluation 3) Prescriptive Value Web 4) Concept Linking Map 5) Foresight Scenario 6) Solution Diagramming 7) Solution Storyboard 8) Solution Enactment 9) Solution Prototype 10) Solution Evaluation 11) Solution Roadmap 12) Solution Database และ 13) Synthesis Workshop

โมเมนต์ 7 ข้อเสนอที่เป็นจริง (Realize Offerings) แนวคิดโมเมนต์สุดท้ายนี้คือ นำสินค้าออกสู่ตลาด ผู้เขียนอธิบายว่าต้องสร้างต้นแบบแล้วทำการทดลองหลายครั้ง ประเมินจนมั่นใจว่าสามารถใช้งานได้จริง จากนั้นกำหนดกลยุทธ์ แผนการดำเนินงาน สื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องให้เข้าใจเป็นหนึ่งเดียวกัน วิธีการที่ผู้เขียนเสนอในโมเมนต์นี้ มี 9 วิธี ได้แก่ 1) Strategy Roadmap 2) Platform Plan 3) Strategy Plan Workshop 4) Pilot Development and Testing 5) Implementation Plan 6) Competencies Plan 7) Teaming Plan/Initiatives Plan 8) Vision Statement และ 9) Innovation Brief

ผู้เขียนหนังสือเล่มนี้ได้ยืนยันว่าโมเดลของกระบวนการสร้างนวัตกรรมด้วยการออกแบบ จำนวน 101 วิธี จากหนังสือเล่มนี้ได้มาจากการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมต่างๆ มานานหลายปี ดังนั้น เนื้อหาในหนังสือนี้จึงมีประโยชน์และมีรายละเอียดวิธีการสร้างนวัตกรรมได้อย่างดีเยี่ยมไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงเหมาะสำหรับผู้อ่านที่เป็นนักวิชาการและผู้ประกอบธุรกิจผู้ซึ่งแสวงหากระบวนการสร้างนวัตกรรมที่เป็นระบบและทำได้จริง ในทัศนะของผู้วิจารณ์หนังสือเห็นว่าหากผู้ประกอบธุรกิจได้นำหลักการและขั้นตอนการสร้างนวัตกรรมทั้ง 7 ขั้น พร้อมเลือกวิธีการย่อยๆ ในแต่ละขั้นตอนไปใช้ปฏิบัติอย่างเหมาะสมแล้วองค์การต่างๆ ก็สามารถพัฒนาเรื่องนวัตกรรมจนเชี่ยวชาญได้ นำไปสู่ข้อเสนอทางธุรกิจที่ดีและก้าวไปสู่ผู้นำในตลาดได้อย่างแน่นอน

Reference

कुमार, วีเจย์. (2558). **101 Design Methods: คู่มือสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นจริงในองค์กร.** (สัจจะ จรัสรุ่งรวี และ จุติพงศ์ ภูสุมาศ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : โอทีซี พรีเมียร์.

ข้อกำหนดสำหรับผู้เขียนในการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์

การเตรียมต้นฉบับผลงานที่รับตีพิมพ์ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

1. ต้นฉบับพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว ระยะบรรทัด 1 เท่า (Single Space) พร้อมระบุเลขหน้า และตั้งระยะขอบกระดาษ ขอบบน 1 นิ้ว ขอบซ้าย 1.25 นิ้ว ขอบขวา 1.25 นิ้ว
2. ชื่อบทความ ต้องมีทั้งชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ
3. บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
บทคัดย่อภาษาไทย ให้ใช้คำว่า “บทคัดย่อ” ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ ส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 point จัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ จำนวนไม่เกิน 300 คำ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ให้ใช้คำว่า “Abstract” ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ ส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 point จัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ จำนวนไม่เกิน 300 คำ
4. เนื้อหา
 - 4.1 เนื้อหาของต้นฉบับของบทความวิจัยและบทความวิชาการ มีความยาวไม่เกิน 15 หน้า กระดาษ A4 (รวมบทคัดย่อเนื้อหา และเอกสารอ้างอิง)
 - 4.2 เนื้อหาหัวเรื่อง ภาษาไทย ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา ส่วนเนื้อหาภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร Time New Roman ขนาด 12 point ตัวหนา
 - 4.3 เนื้อหาบทความภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 point และเนื้อหาบทความภาษาอังกฤษให้ใช้ตัวอักษร Time New Roman ขนาด 11 point จัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ
5. ให้ใช้ระยะห่างระหว่างบรรทัด (Line Space) 1 บรรทัด
6. ข้อมูลในส่วนเชิงอรรถ
 - 6.1 ข้อมูลผู้เขียน ให้ระบุ ชื่อ-นามสกุลของผู้เขียนทุกคน (ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ) ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด E-mail หรือหมายเลขโทรศัพท์ โดยใช้หมายเลขกำกับตามลำดับ และให้ใส่เครื่องหมาย * เป็นตัวยกกำกับท้ายชื่อผู้แต่งหลัก (Corresponding Author) ภาษาไทยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 point และภาษาอังกฤษ ให้ใช้ตัวอักษร Time New Roman ขนาด 10 point
 - 6.2 ส่วนประกอบอื่นหรือแหล่งที่มาของบทความ เช่น แหล่งทุนให้นำไปไว้ในส่วนของกิตติกรรมประกาศ
7. การอ้างอิงเอกสารให้ลงรายการเอกสารอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ หากอ้างอิงเอกสารที่เขียนเป็นภาษาไทยให้ลงรายการอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษและบอกไว้ในวงเล็บว่า (In Thai) กรณีที่เอกสารอ้างอิงนั้นไม่ปรากฏชื่อผู้แต่งและชื่อเรื่องเป็นภาษาอังกฤษ ให้ใช้หลักเกณฑ์การแปลความหมายของชื่อเป็นภาษาอังกฤษ ตามประกาศของราชบัณฑิตยสถาน อนึ่ง กองบรรณาธิการจะไม่พิจารณาตีพิมพ์บทความที่มีการอ้างอิงเอกสารเป็นภาษาไทย และการอ้างอิงเอกสารใช้รูปแบบ APA Style (American Psychology Association) ทั้งหมด



คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
Khon Kaen Business School
Faculty of Business Administration and Accountancy

123 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002

<https://kkbs.kku.ac.th/journal>

e-mail : kkbsjbbaa@kku.ac.th

