



JOURNAL

of Business Administration and Accountancy

วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2560

Volume 1 Number 2 May - August 2017

ISSN : 2539-6110



วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เจ้าของ	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น	
วัตถุประสงค์	เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการในรูปแบบของผลงานวิชาการและบทความวิจัย ที่มีคุณภาพด้านบริหารธุรกิจ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นสื่อกลางในการนำเสนอ แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นเชิงวิชาการ ของผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ และบัณฑิตศึกษา ตลอดจนส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการเผยแพร่งานวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ที่กว้างขวางในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	
กำหนดออก	ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม	
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย ไตรรัตนศิริชัย รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย ปทุมนากุล รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช	อธิการบดี รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยี คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
บรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี ตันตระกูล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น
กองบรรณาธิการ	ศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์ รองศาสตราจารย์ ดร.ธนโชติ บุญวรโชติ รองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมภัทรชกร รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล รองศาสตราจารย์ ดร.อรพิน สันติธิรกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิรชญา ชัยเกษม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ ศุทธชัย ดร. พัชรภรณ์ มหาสุวีระชัย ดร. กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ ดร. กุลวดี ลิ้มอุสันโน ดร. ญัฐพล พันธุ์ภักดี ดร. รุ่งเกียรติ รัตนบานชื่น Dr. Uraiporn Kattiyapornpong	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วนก. สกลนคร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย University of Wollongong, Australia
ฝ่ายประสานงาน	พรสวรรค์ ทองสุโขวงศ์	กณธิลา หิรัญโน
ฝ่ายต้นฉบับ	จิตตานันท์ กวนชัยภูมิ	สัมฤทธิ์ มัสละ

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

บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น (KKBS Journal) ฉบับนี้เป็นฉบับที่ 2 ยังคงบทความที่มีเนื้อหาที่เข้มข้น ทางด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี ซึ่งได้รับการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับบทความ ทางบรรณาธิการขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่สละเวลาในการพิจารณาคุณภาพของบทความพร้อมให้ข้อเสนอแนะสำหรับผู้เขียน มา ณ โอกาสนี้

ในฉบับที่ 2 นี้ ยังคงประกอบด้วย บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทวิจารณ์หนังสือ ดังนี้ 1) การดำเนินงานเพื่อสร้างความสุขและความผูกพันของพนักงานในองค์กรสุขภาวะต้นแบบ 2) การศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การที่มีต่อความผูกพันองค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง จังหวัดระยอง 3) คุณลักษณะของบริษัทจดทะเบียนที่กระทำผิดตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 และผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ 4) ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า น้ำอัดลมในการรับรู้ของผู้บริโภค: การวิจัยเชิงสืบเสาะ 5) Organizational Learning Capability, Firm Innovation, Knowledge Management Effectiveness, and Sustainable Competitiveness: a Conceptual Model และบทวิจารณ์หนังสือเรื่อง การบริหารกลุ่มสินทรัพย์ลงทุน: ทฤษฎีตลาดทุน (CISA LEVEL 1)

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้อ่านวารสารฉบับนี้จะได้รับความรู้ที่เป็นประโยชน์จากบทความที่ได้นำเสนอไว้ ซึ่งทางบรรณาธิการวารสารมีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอบทความที่มีคุณภาพและประโยชน์อย่างต่อเนื่องและในท้ายนี้ ขอเชิญชวนผู้อ่านและผู้สนใจส่งบทความที่มีคุณค่าร่วมตีพิมพ์ ได้ที่ e-mail: kkbsj@kku.ac.th

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความ

Organizational Learning Capability, Firm Innovation, Knowledge.....1
Management Effectiveness, and Sustainable Competitiveness: a Conceptual Model

Kornchai Phornlaphatrachakorn

การดำเนินงานเพื่อสร้างความสุขและความผูกพันของพนักงานในองค์กรสุขภาวะต้นแบบ.....13
Approach of Happiness and Employee Engagement in Happy Workplace
Organization Model

วิริยาภรณ์ แก้วเกิด พรรัตน์ แสงหาญ อภิญญา อิงอาจ

Wiriaporn Kaewkerd, Pornrat Sadangham, Apinya Ingard

การศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การที่มีต่อความผูกพันองค์การของพนักงาน.....30
ระดับปฏิบัติการในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง จังหวัดระยอง

A Study of the Influences of Organizational Culture towards

Employee Engagement for Operational Staff in an Industrial Estate in Rayong Province

มลฤทัย ธมน์คง พิมพ์ปวีณ์ วัฒนาทรงยศ อภิญญา อิงอาจ

Monreutai Tamankong, Pimprawee Wattanathongyot, Apinya Ingard

คุณลักษณะของบริษัทจดทะเบียนที่กระทำผิดตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์.....44
และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 และผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์

The Characteristics of the Listed Companies Violated the Securities
and Exchange Act B.E. 2535 and Impact on Stock Prices

ภันทิลา พรหมทอง ศิลป์ชัย ปวีณพงษ์พัฒน์

Phantila Promthong, Sinchai Paveenpongpat

ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าน้ำอัดลมในการรับรู้ของผู้บริโภค: การวิจัยเชิงสืบเสาะ.....65
Market Positions of Carbonated Soft Drink Brands in Consumer's Perception:
an Exploratory Research

ณฐมน บัวพรมมี ก่อพงษ์ พลโยราช สธิร ทศนวัฒน์

Nathamon Buaprommee, Kawpong Polyorat, Sathira Tassanawat

Book Review

การบริหารกลุ่มสินทรัพย์ลงทุน: ทฤษฎีตลาดทุน (CISA LEVEL 1)..... 75

พงษ์สุทธิ พันธ์แสน

Pongsutti Phuensane

Organizational Learning Capability, Firm Innovation, Knowledge Management Effectiveness, and Sustainable Competitiveness: A Conceptual Model

Kornchai Phornlaphatrachakorn^{1*}

Abstract

This study aims at presenting the relationships among organizational learning capability, firm innovation, knowledge management effectiveness, and sustainable competitiveness. Firstly, organizational learning capability is proposed to have a relationship with firm innovation and sustainable competitiveness. Secondly, firm innovation is considered to have a positive effect on sustainable competitiveness. Lastly, it is likely that knowledge management effectiveness could become a moderator for the organizational learning capability-firm innovation relationship, the organizational learning capability-sustainable competitiveness relationship and the firm innovation-sustainable competitiveness relationship. In summary, organizational learning capability plays a significant role in determining both firm innovation and sustainable competitiveness through moderating effects of knowledge management effectiveness. To verify the proposed research relationships, future research should collect data from real businesses in order to investigate the relationships. Contributions via theoretical and managerial aspects, limitations of the study and conclusion are presented.

Keywords: Organizational Learning Capability, Firm Innovation, Knowledge Management Effectiveness, Sustainable Competitiveness

Introduction

Nowadays, firms have dealt with highly rigorous competitive markets and environments. They have implemented valuable business operations, practices and activities and effective organizational strategies and techniques for excellently achieving their goals, objectives and purposes. Firms also integrate, collaborate and coordinate their resources, assets, capabilities, potentialities, and competencies for encouraging their efficient operations and for enhancing employees' knowledge and experience to build initial key success factors. These key success

¹ Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

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

factors are important for determining, driving and explaining firms' sustainable competitive advantage, superior performance, survival, and sustainability. In this study, organizational learning capability is considered as one source of firms' key success factors in the rapidly changing business situations and conditions. It is a major determinant of firms' great organizational outcome. It explicitly plays an important role in influencing and promoting their profitability, growth and stability. Thus, organizational learning tends to have a positive relationship with firm innovation and sustainable competitiveness. The relationships among organizational learning capability, firm innovation and sustainable competitiveness are discussed later.

Interestingly, organizational learning capability is a main driver of firms' innovation and sustainable competitiveness. It is defined as the ability of firms to promote the acquisition, creation and transferring of knowledge as fundamental values that affect their superior performance (Camps et al., 2016). It includes experimentation, risk taking, interaction with the external environments, dialogue, and participative decision making. Within the turbulent environments, firms utilize organizational learning capability to create business innovativeness, develop sustainable competitive advantage and enhance firm performance. Thus, organizational learning capability is positively related to firms' innovation and competitiveness. Also, organizational learning capability is the approach through which firms change and modify their mental models, rules, processes, and knowledge to secure competitive advantage and sustain and improve their performance (Alegre & Chiva, 2013). It definitely helps stand a better change of sensing, acting, adapting, and surviving in the competitive and dynamic environments (Guinot, Chiva & Mallen, 2016). Firms with great organizational learning capability tend to gain sustainable competitive advantage. Better organizational learning capability is likely to relate to more competitive advantage. Thus, the relationships among organizational learning capability, firm innovation and sustainable competitiveness are reasonably considered.

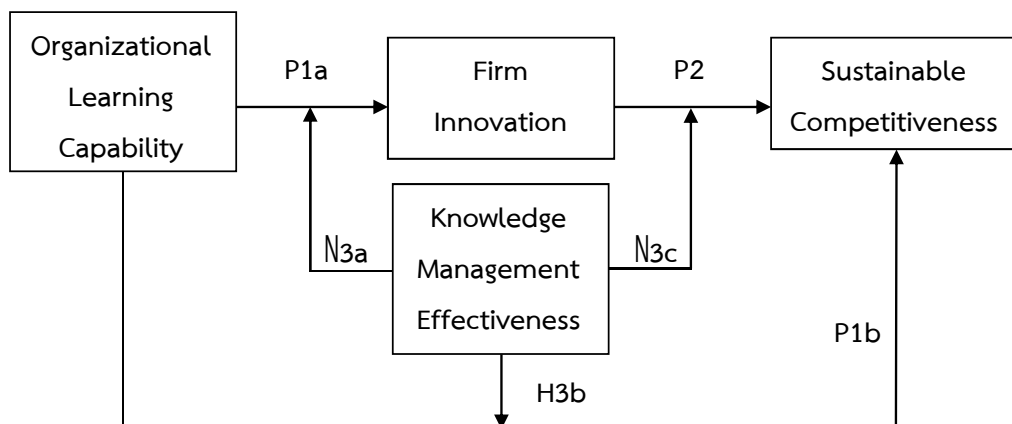
Likewise, organizational learning capability enables firms to implement appropriate management practices, structures and procedures that facilitate and encourage the exchange and integration of organizational knowledge in order to build new businesses and innovations and create their competitiveness (Cai, Hughes & Yin, 2014). It consists of six dimensions, namely (1) clarity of purpose and mission, (2) leadership commitment and empowerment, (3) experimentation and rewards, (4) transfer of knowledge, (5) teamwork, and (6) group problem-solving. Accordingly, this study attempts to explore the relationships among organizational learning capability, firm innovation and sustainable competitiveness and present the research propositions. In existing literature, knowledge management becomes

a basic requirement for organizational learning capability (Shang, 2009). Hence, it is possible that effectiveness of knowledge management enhances the aforementioned relationships. To verify and expand the proposed relationships, this study also identifies knowledge management effectiveness as an important factor that affects the strengths of the relationships among organizational learning capability, firm innovation and sustainable competitiveness. Here, knowledge management effectiveness is proposed to become a moderator of the research relationships. The objective of this study is to present the relationships among organizational learning capability, firm innovation, knowledge management effectiveness, and sustainable competitiveness. In this study, organizational learning capability is an independent variable, firm innovation is a mediating variable, knowledge management effectiveness is a moderating variable, and sustainable competitiveness is a dependent variable. The key research question is how organizational learning capability relates to sustainable competitiveness. Also, the specific research questions are: (1) How organizational learning capability links to firm innovation, (2) How firm innovation interacts with sustainable competitiveness, (3) How knowledge management effectiveness moderates the organizational learning capability-firm innovation relationship, (4) How knowledge management effectiveness moderates the organizational learning capability-sustainable competitiveness relationship, and (5) How knowledge management effectiveness moderates the firm innovation-sustainable competitiveness relationship. The rests of this study are relevant literature review of organizational learning capability and related issues, hypotheses development, limitations of the study, contributions for theory and management, directions for future research, and conclusion of the study.

Relevant Literature Review of Organizational Learning Capability and Propositions Development

According to the dynamic capability theory, a dynamic capability is a key source of determining firms' competitive advantage and performance which emphasizes creating, adapting, combining, integrating, and reconfiguring skills, resources and abilities to renew competencies to achieve congruence with changing environments (Teece, Pisano & Shuen, 1997). In this study, organizational learning capability is considered as firms' dynamic capability that helps promote both firm innovation and sustainable competitiveness because it is valuable, rare, non-imitate, and non-substitute. The conceptual model of the organizational learning capability-sustainable competitiveness relationship is presented in Figure 1.

Figure 1 The conceptual model of the organization learning capability-sustainable competitiveness



Organizational Learning Capability

In uncertain competitive markets and environments, organizational learning capability becomes a valuable strategic tool that can help firms achieve their goals, survival and sustainability. Thus, it is a key in determining firms' success in these business situations. In this study, organizational learning capability is defined as an ability of firms to develop and acquire the new knowledge-based resources and skills needed to offer new products via innovative concepts (Hull & Covin, 2010). It creates their general proficiencies to innovate their operations and products. It focuses on continuously acquiring new knowledge and adjusting in order to successfully adapt to external and internal environmental changes and to main sustainable existence and development (Chen, 2005). Also, organizational learning capability refers to an ability of firms to implement the appropriate management practices, structures and procedures that facilitate and encourage knowledge-building with impact (Chiva & Alegre, 2009). It is a dynamic process of creating and gathering knowledge to develop the resources and capacities which lead to better performance in an organization. It supports firms' business innovativeness by increasing employees' creativity and improving their knowledge explicitly (Akgun et al., 2014). Firms with best organizational learning capability are likely to promote knowledge exchanges among employees and partnerships with other organizations and enhance an open culture in an organization. They can synthesize and apply current and acquired knowledge in order to encourage competitive advantage and build superior performance.

Organizational learning capability explicitly promotes the acquisition, creation and transfer of knowledge as fundamental values (Camps et al., 2016). It includes experimentation (the degree of new ideas and suggestions along with the attendance and sympathetic dealt), risk taking (stressful environment design and considering the risk of errors and accept mistakes in an organization), interaction with the external environments (the degree of interactions with outside of the organization), dialogue (the collective pursuit of processes, assumptions and certainties with form daily experiences), and participative decision making (the level of influence employees in the decision making process (Karimi & Akbari, 2015). Similarly, organizational learning capability emphasizes knowledge acquisition, information dissemination, information interpretation, and institutional memory through managerial obligation, system vision, openness, and knowledge exchange and integration (Jerz-Gomez, Cespedes-Lorente & Valle-Cabrera, 2005). Likewise, organizational learning capability supports the exchange and integration of organizational knowledge via clarity of purpose and mission, leadership commitment and empowerment, experimentation and rewards, transfer of knowledge, teamwork, and group problem-solving in order to build new businesses and innovations and create their competitiveness (Cai, Hughes & Yin, 2014). It changes and modifies firms' metal models, rules, processes, and knowledge to secure competitive advantage and sustain and improve their performance (Alegre & Chiva, 2013). Firms with greater change of sensing, acting, adapting, and surviving in the dynamic environment can gain more sustainable competitive advantage (Guinot, Chiva & Mallen, 2016). Thus, they tend to achieve superior performance, long-term survival and stable sustainability. To utilize firms' organizational learning capability, firms can create and build their innovations in both product and operation aspects and secure and encourage sustainable competitiveness. Accordingly, firms with organizational learning capability seem to enhance their innovation and achieve sustainable competitiveness in the highly complex business markets and environments. Therefore,

Proposition 1a: Organizational learning capability is positively related to firm innovation.

Proposition 1b: Organizational learning capability is positively related to sustainable competitiveness.

Firm Innovation

In this study, organizational learning capability is a key determinant of firms' innovation. Thus, firm innovation is a consequence of the proposed relationships. It also plays an important role in enhancing firms' sustainable competitive advantage and encouraging their superior performance (Rangus & Slavec, 2017). It focuses on the search for, and the discovery, experimentation, development, imitation, and adoption of new products, new production processes and new organizational set-ups (Hsieh, Yeh & Chen, 2010). Firms with great innovation are likely to provide and utilize operational innovation and create and build product innovation. They tend to adapt new products, services and processes to respond to customer requirements, expectations and market needs and wants. Better innovation can support firms to gain more competitiveness and achieve greater performance. Similarly, firm innovation refers to the integration of new and different information, knowledge and resources to generate new technologies, new products and services, and new markets (Cui & O'Connor, 2012). It helps firms well sustain competitive advantage by responding to customer needs and market expectations. Accordingly, firm innovation becomes a significant enabler to develop unique products, services and processes that help firms build and secure sustainable competitiveness in the turbulent markets and environments.

Firm innovation involves the generation, adoption, implementation, and incorporation of new ideas, practices and artifacts within an organization and it includes technical and administrative innovation, product and process innovation and radical and incremental innovation. (Wan, Ong & Lee, 2005). It is critical to predict firms' continuous success and long-term survival and sustainability. Firstly, technical innovation is an approach by which firms exploit opportunities to commercialize new products, services, processes, or business models while administrative innovation utilizes the management and alteration of their structural and managerial procedures for generating innovations in an organization (Chrisman et al., 2015). Secondly, product innovation is the production of new products and services to create new markets and customers and satisfy current markets and customers while processes innovation is the improvement and introduction of new production process for products and services (Jiao, Koo & Cui, 2015). Thirdly, radical innovation is the generations of new products, services, processes, and business models through original and non-routine ideas while incremental innovation creates products, services, processes, and business models by using part of routine changes from present organizational activities, practices, actions, and functions (Damanpour, 1991). Greater implementation of firms' innovations can

support longer sustainable competitiveness. Thus, firm innovation is critical to help firms sustain organizational competitiveness, build business performance and create corporate success. It is likely to have a positive relationship with sustainable competitiveness. Therefore,

Proposition 2: Firm innovation is positively related to sustainable competitiveness.

Sustainable Competitiveness

Here, sustain competitiveness is a significant outcome of both organizational learning capability and firm innovation. It enables firms to achieve superior performance, continuous survival and long-term sustainability. In this study, sustainable competitiveness is defined as firms' potentialities to produce the right products and services of the right quality at the right price and time (Balkyte & Tvaronaviene, 2010). It explicitly represents the effective response of customer needs, wants, requirements, and expectations more efficiently, effectively and excellently than commercial rivals. Firms with sustainable competitiveness can secure organizational position, maintain customer values, improve financial strength, and achieve business survival in the competitive markets and environments. Also, sustainable competitiveness refers to firms' operations, practices and actions which can provide the need to meet product demand in the markets and gain profits continuously by using more advanced capacity and production efficiency (Zhang & London, 2013). It definitely obtains and utilizes resources and assets to participate in competition. Likewise, sustainable competitiveness emphasizes comparative advantages of firms' operations with their commercial rivals (Ivanovic, Katic & Mikinac, 2010). Firms which achieve sustainable competitiveness tend to knowledge-intensive and service oriented products and services by improving the quality of their products and services through constant innovation. Thus, the organizational learning capability-sustainable competitiveness relationship and the firm innovation-sustainable competitiveness relationship are positive. Accordingly, a great innovation of firms is positively related to sustainable competitiveness while the sustainable competitiveness is a key driver of incremental performance, success, survival, and sustainability in long-term aspects.

Knowledge Management Effectiveness

The relationships among organizational learning capability, firm innovation and sustainable competitiveness are reasonably discussed and proposed. To expand and increase the benefits and contributions of the research relationships, knowledge management

effectiveness is considered as a moderator of these relationships. In existing literature, knowledge management enhances an ability of firms to effectively utilize their important resources and assets that have the potential to provide sustainability and competitive advantage (Benbya & Belbaly, 2005). It focuses on professional and managerial activities that create, acquire, gather, capture, organize, distribute, share, and disseminate their knowledge as opposed to information for securing competitiveness, enhancing performance, encouraging success, and gaining survival in the highly competitive markets and environments. Thus, an effectiveness of knowledge management positively relates to firms' success, stability, survival, and sustainability. Here, knowledge management effectiveness refers to the development, deployment and usage of a comprehensive system that enhances the growth of an organization's knowledge to support the achievement of strategic business objectives (Cheng L. & Mohd. N., 2010). It consists of knowledge acquisition effectiveness, knowledge sharing effectiveness and knowledge application effectiveness. Firms with knowledge management effectiveness are likely to develop their norms and values of knowledge acquisition, sharing and application that support innovation activities.

Then, knowledge management effectiveness is an important predictor of organizational innovation and performance. Additionally, knowledge management effectiveness explicitly improves communication, advanced collaboration, employee skills, better decision making, and productivity in an organization (Bharadwaj, Chauhan & Raman, 2015). Accordingly, it can help moderate the aforementioned research relationships. Greater knowledge management effectiveness is likely to enable stronger relationships among organizational learning capability, firm innovation and sustainable competitiveness. Hence, it is a moderator of the proposed relationships. Therefore,

Proposition 3a: Knowledge management effectiveness positively moderates the organizational learning capability-firm innovation relationships.

Proposition 3b: Knowledge management effectiveness positively moderates the organizational learning capability-sustainable competitiveness relationships.

Proposition 3a: Knowledge management effectiveness positively moderates the firm innovation-sustainable competitiveness relationships.

Contributions and Directions for Future Research

Theoretical Contribution, Limitations and Directions for Future Research

This study applies the dynamic capability theory in determining and explaining the relationships among organizational learning capability, firm innovation, knowledge

management effectiveness, and sustainable competitiveness. However, this study has a limitation because it only presents the research propositions by conceptualizing the relationships according to existing literature. Thus, future research may need to collect data from real businesses in order to verify and expand the proposed relationships. Also, future research may need to do more literatures for identifying antecedents of organizational learning capability, search for its components and dimensions and find out other moderators of its relationships. Likewise, future research may apply statistical techniques, including regression analysis, structural equation model, path analysis, or partial least squared, to investigate the research relationships. For proving the generalizability of the study, future research may need to collect data from different population or multi-group of populations for testing a comparative study.

Managerial Contribution

This study identifies the importance of organizational learning capability. It plays a significant role in driving firms' great outcomes, such as continuous competitive advantage, superior performance, long-term growth, stability, survival, and sustainability in the rigorous business markets and environments. Accordingly executives of firms need to pay attention in establishing, building, developing, and improving learning capability in an organization via investments of resources and assets. Likewise, they need to integrate, collaborate and coordinate experience and knowledge from employees and the organization itself in order to support success of organizational learning capability implementation. Lastly, best understanding of predicted environment, situations and conditions can help firms succeed, survive and sustain. Thus, organizational learning capability becomes a necessary factor that encourages firm to achieve their goals, objectives, and purposes effectively and efficiently.

Conclusion

Organizational learning capability is a key determinant of firms' competitiveness, success, survival, and sustainability. It enhances firms to meet their business operations, activities and practices. This study presents the effects of organizational learning capability on sustainable competitiveness through the mediator of firm innovation and the moderator of knowledge management effectiveness. The results propose that organizational learning capability positively affects both firm innovation and sustainable competitiveness. Next, firm innovation is proposed to positively relate to sustainable competitiveness. For the moderating effects of the research relationships, knowledge management effectiveness is a key to moderate the organizational learning capability-firm innovation relationship, the

organizational learning capability-sustainable competitiveness relationship and the firm innovation-sustainable competitiveness relationship. While the research relationships are proposed, future research may need to collect data from real businesses for investigating the research propositions and different population or multi-group of populations for testing a comparative study. To verify, prove and expand the current study, future research may need to review more literature relating to antecedents, components and components of organizational learning capability and search for other moderators of the study. To achieve their goals, firms need to consider organizational learning capability as a key strategic tool of their operations through investments of their resources and assets and participations of employees' knowledge, experience and competency.

References

- Algun, A.E., Ince, H., Imamoglu, S.Z., Keskin, H. & Kocoglu, I. (2014). The Mediator Role of Learning Capability and Business Innovativeness between Total Quality Management and Financial Performance. **International Journal of Production Research**, 52(3), 888-901.
- Algre, J. & Chiva, R. (2013). Linking Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Role of Organizational Learning Capability and Innovation Performance. **Journal of Small Business Management**, 51(4), 491-507.
- Balkyte, A. & Tvaronaviciene, M. (2010). Perception of Competitiveness in the Context of Sustainable Development: Facets of "Sustainable Competitiveness". **Journal of Business Economics and Management**, 11(2), 341-365.
- Benbya, H. & Aissa Belbaly, N. (2005). Mechanisms for Knowledge Management Systems Effectiveness: An Exploratory Analysis. **Knowledge and Process Management**, 12(3), 203-216.
- Cai, L., Hughes, M. & Yin, M. (2014). The Relationship between Resource Acquisition Methods and Firm Performance in Chinese New Ventures: The Intermediate Effect of Learning Capability. **Journal of Small Business Management**, 52(3), 365-389.
- Camps, J., Oltra, V., Aldas-Manzano, J., Buenaventura-Vera, G. & Torres-Carballo, F. (2016). Individual Performance in Turbulent Environments: The Role of Organizational learning Capability and Employee Flexibility. **Human Resource Management**, 55(3), 363-383.
- Chen, G. (2005). Management Practices and Tools for Enhancing Organizational Learning Capability. **SAM Advanced Management Journal**, 70(1), 4-35.

- Chen Ling, T. & Mohd. Nasuridin, A. (2010). The Influence of Knowledge Management Effectiveness on Administration Innovation among Malaysian Manufacturing Firms. **Asian Academy of Management Journal**, 15(1), 63-77.
- Chiva, R. & Alegre, J. (2009). Organizational learning Capability and Job Satisfaction: An Empirical Assessment in the Ceramic Tile Industry. **British Journal of Management**, 20(3), 323-340.
- Chrisman, J., Chua, J.H., De Massis, A., Frattini, F. & Wright, M. (2015). The Ability and Willingness Paradox in Family firm Innovation. **Journal of Product Innovation Management**, 32(3), 310-318.
- Cui, A.S. & O'Connor, G. (2012). Alliance Portfolio Resource Diversity and Firm Innovation. **Journal of Marketing**, 76(4), 24-43.
- Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta-analysis of Effects of Determinants and Moderators. **Academy of Management Journal**, 5(34), 555-590.
- Guinot, J., Chiva, R. & Mallen, F. (2016). Linking Altruism and Organizational Learning Capability: A Study from Excellent Human Resources Management Organizations in Spain. **Journal of Business Ethics**, 138(2), 349-364.
- Hsieh, T., Yeh, R. & Chen, Y. (2010). Business Group Characteristics and Affiliated Firm Innovation: The case of Taiwan. (2010). **Industrial Marketing Management**, 39(4), 560-570.
- Hull, C.E. & Covin, J.G. (2010). Learning Capability, Technological Parity and Innovation Mode Use. **Journal of Product Innovation Management**, 27(1), 97-114.
- Ivanovic, S., Katic, A. & Mikinac, K. (2010). Cluster as a Model of Sustainable Competitiveness of Small and Medium Entrepreneurship in the Tourist Market. **UTMS Journal of Economics**, 1(2), 45-54.
- Jiao, H., Koo, C.K. & Cui, Y. (2015). Legal Environment, Government Effectiveness and Firms' Innovation in China: Examining the Moderating Influence of Government Ownership. **Technological Forecasting and Social Change**, 96, 15-24.
- Jerz-Gomez, P., Cespedes-Lorente, J. & Valle-Cabrera, R. (2005). Organizational Learning Capability: A Proposal of Measurement. **Journal of Business Research**, 58(6), 715-725.
- Karimi, F. & Ahbari, M. (2015). The Mediation Role of Organizational Intelligence in Relationship between Organizational Learning Capability and Organizational Citizenship Behavior. **International Journal of Scientific Management and Development**, 3(4), 261-268.

- Rangus, K. & Slavec, A. (2017). The Interplay of Decentralization, Employee Involvement and Absorptive Capacity of Firms' Innovation and Business Performance. **Technological Forecasting and Social Change**, 120, 195-203.
- Shah Bharadwaj, S., Chauhan, S. & Raman, A. (2015). Impact of Knowledge Management Capabilities on Knowledge Management Effectiveness in Indian Organizations. **The Journal for Decision Makers**, 40(4), 421-434.
- Shang, K. (2009). Integration and Organizational Learning Capabilities in Third-Party Logistics Providers. **The Service Industries Journal**, 29(3), 331-343.
- Wan, D., Ong, C.H. & Lee, F. (2005). Determinants of Firm Innovation in Singapore. **Technovation**, 25(3), 261-268.
- Zhang, P. & London, K. (2013). Towards an Internationalized Sustainable Industrial Competitiveness Model. **Competitiveness Review: An International Business Journal**, 23(2), 95-113.

การดำเนินงานเพื่อสร้างความสุขและความผูกพันของพนักงาน ในองค์กรสุขภาวะต้นแบบ Approach of Happiness and Employee Engagement in Happy Workplace Organization Model

วิริยาภรณ์ แก้วเกิด¹ พรรัตน์ แสงหาญ² อภิญญา อิงอาจ³
Wiriaporn Kaewkerd, Pornrat Sadangharn, Apinya Ingard

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแนวทางการดำเนินงานองค์กรสุขภาวะ ศึกษาแนวทางการสร้างความสุข ความสุขในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน และศึกษาแนวทางการสร้างความสุขที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่ส่งผ่านความสุขในการทำงานจากองค์กรสุขภาวะต้นแบบ โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม มีลักษณะการวิจัยแบบเชิงสำรวจเป็นลำดับด้วยกลยุทธ์กรณีศึกษา ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการดำเนินงานในองค์กรสุขภาวะต้นแบบมีการจัดกิจกรรมตามแนวทางการสร้างความสุข 8 ประการ ซึ่งประกอบไปด้วยการมีสุขภาพดี การมีน้ำใจงาม การผ่อนคลาย การหาความรู้ การมีคุณธรรม การใช้เงินเป็น การมีครอบครัวดี และการมีสังคมดี โดยการจัดกิจกรรมนั้นต้องมีการออกแบบให้สอดคล้องกับคุณภาพชีวิตของพนักงาน โดยภาพรวมพนักงานมีความเห็นด้วยค่อนข้างมากเกี่ยวกับแนวทางการสร้างความสุข ความสุขในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร สำหรับแนวทางการสร้างความสุขของกิจกรรมตามแนวทางความสุข 8 ประการที่องค์กรจัดให้กับพนักงานนั้นส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน และความสุขในการทำงานนั้นส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่าแนวทางการสร้างความสุขของกิจกรรมตามแนวทางความสุข 8 ประการที่องค์กรจัดให้กับพนักงานนั้นส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

คำสำคัญ : ความสุขการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร องค์กรสุขภาวะต้นแบบ

Abstract

This research aimed at identifying the operational approach for a happy workplace organization and happiness creation, as well as happiness in work and employees engagement. It also looked at the approaches for happiness creation which yielded an impact on the employee engagement to the organization, of which the happiness in work could be

¹หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

²คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

³คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร

*Corresponding Author e-mail: Wiriapornk2013@gmail.com

transferred from the happy workplace organization model. Mix-method and exploratory sequential were adopted for this research through an adoption of case study strategies. The findings revealed that, in regard to the operational approach in a happy workplace organization model, there were happy 8 menu of activity arrangements in accordance with the happiness creation approach listed as follows: happy body, happy heart, happy relax, happy brain, happy soul, happy money, happy family, and happy society. Regarding the activity arrangement, there must be a design corresponding to the employees' life quality. Besides, as a whole, the employees agreed, rated at the 'rather high' level, with the happiness creation approach, happiness in work, and their engagement to the organization. For the happiness creation approach according to the happy 8 menu items of activity arrangements arranged for the employees by the organization, it yielded the impact on the employees' happiness in work. Likewise, their happiness in work also yielded the impact on their organization engagement. In conclusion, the mentioned happy 8 menu of the happiness creation approach activities arranged for the employees by the organization gave an effect on the employee engagement to their organization

Keywords : Happiness Work, Employee Engagement, Happy Workplace Organization Model

บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จได้ คุณภาพของพนักงานในองค์กรเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สะท้อนคุณภาพขององค์กร โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรได้เปรียบในเชิงการแข่งขันคือ การทำให้พนักงานมีความสำเร็จและความสุขควบคู่กันไป (Kaeodumkoeng, K. et al., 2014a) การสร้างเสริมคุณภาพชีวิตและความสุขของพนักงาน จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของทุกองค์กรที่จะต้องส่งเสริมให้พนักงานมีคุณภาพและมีสุขภาวะที่ดีทั้งร่างกาย จิตใจและจิตวิญญาณ (Chokthananukul, B., Kittisuksatit, S., Chamchan, C., Tangchontip, K., & Holomyong, C., 2013) การส่งเสริมให้พนักงานมีความสุขในการทำงานจะส่งผลดีต่อองค์กรอย่างยิ่ง เช่น ช่วยเพิ่มผลผลิต ลดความสูญเสีย เพิ่มคุณภาพเพิ่มยอดขาย มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน สร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า ช่วยสร้างความผูกพันต่อองค์กร (Kaeodumkoeng, K. et al., 2014a ; Kaeodumkoeng, K. et al., 2014b)

ภายใต้การดำเนินงานของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งมีแผนงานสุขภาวะองค์กรภาคเอกชน (Happy workplace) โดยการนำของผู้จัดการแผนงานสุขภาวะองค์กรภาคเอกชน นายแพทย์ชาญวิทย์ วสันต์ธนารัตน์ ก่อตั้งเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550 เพื่อก่อให้เกิดนโยบายเสริมสร้างคุณภาพชีวิตคนทำงานในสถานประกอบการ (Kritsamai, A., 2009) แผนงานสุขภาวะองค์กรภาคเอกชนนั้น ได้มีการนำแนวคิดของโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติที่กำหนดตัวชี้วัดความก้าวหน้าของมนุษย์ เรียกว่า ความสุข 8 ประการ (Wasanthanarat, C., 2008) ประกอบด้วย

1. การมีสุขภาพดี (Happy body) สุขภาพจากการมีสุขภาพดี แข็งแรงทั้งกายและใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรู้จักใช้ชีวิตเป็น สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่
2. การมีน้ำใจงาม (Happy heart) ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อแบ่งปันกันและกัน
3. การผ่อนคลาย (Happy relax) ต้องรู้จักการผ่อนคลาย ไม่ว่าจะเป็นการทำงานหรือการใช้ชีวิต ต้องนำทางสายกลางมาใช้ ต้องรู้จักการปล่อยวาง
4. การหาความรู้ (Happy brain) สุขภาพจากการได้เรียนรู้ พัฒนาสมองตัวเองจากแหล่งต่าง ๆ นำไปสู่ความเป็นมืออาชีพและความก้าวหน้าในการทำงาน
5. การมีคุณธรรม (Happy soul) ความศรัทธาศาสนาและศีลธรรมในการดำเนินชีวิต สุขของคนทำงานเกิดได้จากคุณธรรมะ จริยธรรม ความซื่อสัตย์
6. การใช้เงินเป็น (Happy money) ใช้เงินเป็น มีเงินรู้จักเก็บ รู้จักใช้ เป็นหนี้ให้พอดี มีชีวิตที่เหมาะสม
7. การมีครอบครัวที่ดี (Happy family) ครอบครัวที่เข้มแข็งย่อมเป็นครอบครัวที่อบอุ่นและมั่นคง
8. การมีสังคมดี (Happy society) สังคมดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีความรักความสามัคคี เอื้อเฟื้อต่อคนในชุมชน คนทำงาน ที่พักอาศัย

ผลจากการมุ่งพัฒนาให้เกิดสุขในองค์กรอย่างต่อเนื่อง ตามเป้าหมายขององค์กรสุขภาวะจะสะท้อนผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น 4 ด้าน คือ ความผูกพันของพนักงาน อัตราการลาออกของพนักงาน ผลผลิตของแรงงานขององค์กร และผลผลิตภาพรวมขององค์กร (Kaeodumkoeng, K. et al., 2014a) จากการศึกษาพบว่าความผูกพันต่อองค์กรนั้นมีหลายนิยาม เช่น Steers (1988, cited in Kaeodumkoeng, K. et al., 2014a) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การแสดงออกถึงความสำพันธ์อันแนบแน่นของพนักงานที่มีความรู้สึกเกี่ยวข้องและยึดถือองค์กร ซึ่งมีลักษณะ 3 ประการที่แสดงถึงความผูกพันต่อองค์กร คือ ยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร การมีความเต็มใจที่ทุ่มเทความพยายามเพื่อประโยชน์ขององค์กร และการมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร จากงานวิจัยของ Aon Hewitt Thailand พบว่า องค์กรที่มีคะแนนความผูกพันสูง จะมีประสิทธิภาพในการผลิตมากขึ้นร้อยละ 78 มีกำไรมากขึ้นร้อยละ 40 องค์กรที่มีระดับความผูกพันอยู่ในเกณฑ์สูงจะมีอัตราการได้เติบโตมากกว่าองค์กรทั่วไปร้อยละ 25 มีอัตราการเติบโตของผลกำไรมากกว่าองค์กรทั่วไปร้อยละ 58 และสามารถลดอัตราการลาออกของพนักงานได้ถึงร้อยละ 17 (Aon Hewitt Thailand, 2016) จากข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

จากการประเมินผลการดำเนินงานตามแผนหลัก 3 ปี พ.ศ. 2555-2557 ของสสส. พบว่า ยังไม่สามารถพัฒนาเครือข่ายองค์กรที่มีความหลากหลายเพื่อเป็นต้นแบบ ขาดนักสร้างสุขในองค์กร ขาดการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมการสร้างเสริมสุขภาวะในองค์กรที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบท (Thai Health Promotion Foundation, 2015) สอดคล้องกับข้อมูลในเวทีวิจัยองค์กรสุขภาวะ ภาคตะวันออก ได้นำเสนองานวิจัยการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับความสุขในการทำงานและองค์กรสุขภาวะ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจัดจำแนกและจัดหมวดหมู่รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสุขในการทำงานและองค์กรสุขภาวะในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2546-2557 พบว่ามีเอกสารที่สมบูรณ์เพียง 96 เรื่อง (Luekitinan, W., 2016) และผลการวิจัยพบว่าสถานประกอบการในภาคตะวันออกส่วนใหญ่ยังไม่มีการดำเนินการองค์กรสุขภาวะ (Sadangharn, P., Ingard, A., & Amornratnamnung, P., 2016)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินงานขององค์กรสุขภาวะจากองค์กรสุขภาวะต้นแบบ
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความสุข ความสุขในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน จากองค์กรสุขภาวะต้นแบบ
3. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความสุขที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่ส่งผ่านความสุขในการทำงาน จากองค์กรสุขภาวะต้นแบบ

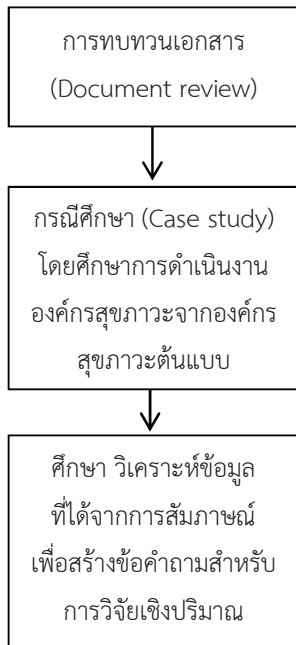
กระบวนการในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวทางการดำเนินงานเพื่อสร้างความสุขและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในองค์กรสุขภาวะต้นแบบ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed methods research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีลักษณะการวิจัยแบบเชิงสำรวจเป็นลำดับ (Exploratory sequential) โดยเริ่มต้นด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative approach) แล้วตามด้วยวิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative approach) (Creswell & Clark, 2011) ซึ่งมีกระบวนการวิจัยดังภาพที่ 1 ดังนี้

1. วิธีการเชิงคุณภาพ เริ่มจากการทบทวนเอกสาร (Document review) ที่เกี่ยวกับความสุขและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน และตามด้วยการวิจัยแบบกรณีศึกษา (Case study) เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินงานขององค์กรสุขภาวะจากองค์กรสุขภาวะต้นแบบ โดยการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก แล้วนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพมาเป็นข้อคำถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

2. วิธีการเชิงปริมาณ นำผลการวิจัยที่ได้การวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษามาวิเคราะห์ เพื่อสร้างข้อคำถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ จากนั้นจึงทำการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเรื่องแนวทางการสร้างความสุข ความสุขในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และแนวทางการสร้างความสุขที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โดยการส่งผ่านความสุขในการทำงาน จากองค์กรสุขภาวะต้นแบบ

การวิจัยเชิงคุณภาพ



การวิจัยเชิงปริมาณ

ภาพที่ 1 กระบวนการในการวิจัย

จากแนวคิดความสุข 8 ประการ (Wasanthanarat, C., 2008) ซึ่งประกอบไปด้วย การมีสุขภาพดี การมีน้ำใจงาม การผ่อนคลาย การหาความรู้ การมีคุณธรรม การใช้เงินเป็น การมีครอบครัวดี และการมีสังคมที่ดี ได้มีการนำแนวคิดนี้ไปการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดความสุข 8 ประการ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินงานขององค์กรสุขภาวะจากองค์กรสุขภาวะต้นแบบ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้วนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพมาเป็นข้อคำถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีตัวแปรต้นกลาง คือความสุขในการทำงาน ซึ่งประกอบไปด้วย การมีสุขภาพดี การมีน้ำใจงาม การผ่อนคลาย การหาความรู้ การมีคุณธรรม การใช้เงินเป็น การมีครอบครัวดี และการมีสังคมดี และตัวแปรตามสำหรับกรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ความผูกพันต่อองค์กร โดยการแสดงออกถึงความสัมพันธ์อันแนบแน่นของพนักงานที่มีความรู้สึกเกี่ยวพันและยึดถือองค์กร ซึ่งมีลักษณะ 3 ประการที่แสดงถึงความผูกพันต่อองค์กร คือ ยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร การมีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อประโยชน์ขององค์กร และการมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร (Steers, 1988 cited in Kaeodumkoeng, K. et al., 2014a) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม ลักษณะการวิจัยแบบเชิงสำรวจเป็นลำดับ โดยเริ่มต้นด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ แล้วตามด้วยวิธีการเชิงปริมาณ (Creswell & Clark, 2011) โดยมียุทธศาสตร์การวิจัยแบบกรณีศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กรณีศึกษาเดียว ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของการวิจัยแบบกรณีศึกษา คือ ต้องการศึกษาดูเฉพาะเจาะจงไปที่องค์กรสุขภาวะต้นแบบหนึ่งองค์กร เพื่อให้ได้แนวทางการดำเนินงานองค์กรสุขภาวะที่แท้จริง นำไปสู่ข้อมูลสำหรับกรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ หลักการศึกษาที่เน้นความสนใจที่กรณีเดียวเท่านั้น ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างและไม่ใช่ประชากรทั้งหมดขององค์กรสุขภาวะต้นแบบ และมีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาที่มุ่งรายละเอียด ต้องการศึกษารายละเอียดขององค์กรสุขภาวะต้นแบบหนึ่งองค์กรนั้นให้ลึกซึ้งและรู้ทุกอย่างที่เป็นธรรมชาติ และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสุขภาวะต้นแบบอย่างละเอียด (Pongboriboon, Y., 2010) และการศึกษาแบบกรณีศึกษานั้น เป็นการวิจัยที่ทำให้ได้เรียนรู้จากของจริง ได้มองเห็นแง่ของความสำเร็จ ว่าทำอย่างไรจึงประสบความสำเร็จ สามารถจะนำมาเป็นตัวอย่างในการดำเนินงานขององค์กรอื่นได้ (Juangtrakul, J., 2010) วิธีดำเนินการวิจัยนั้นได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 วิธีดำเนินการวิจัย

รายการ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ
กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	การเลือกกรณีศึกษานั้นเป็นการเลือกแบบจงใจ คือ บริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์แห่งหนึ่งซึ่งเป็นองค์กรสุขภาวะต้นแบบดีเด่นของโครงการเสริมสร้างองค์กรสุขภาวะจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด และนครนายก พ.ศ. 2554-2556 จากจำนวนทั้งหมด 19 องค์กร องค์กรสุขภาวะต้นแบบที่เป็นกรณีศึกษามีผลการดำเนินการ เช่น อัตราการลาออกจากพนักงานลดลงจาก 1.92 เหลือ 1.72 (เปรียบเทียบ พ.ศ. 2556 กับ พ.ศ. 2555) อัตราการลาออกของพนักงานลดลงจาก 2.59 เหลือ 0.93 (เปรียบเทียบ พ.ศ. 2556 กับ พ.ศ. 2555) สามารถลดต้นทุนของบริษัทได้ 8,436,853 บาท จากการทำกิจกรรม ไคเซ็น และกิจกรรมกลุ่มคุณภาพ เป็นต้น (จิราพร ระโหฐาน, นพพร ทิแก้วศรี, ฤทธา ลดาสุวรรณ และฉัตรลัดดา เลิศจิตรการณ, 2557) โดยผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ฝ่ายทรัพยากรบุคคลที่รับผิดชอบงานด้านองค์กรสุขภาวะ ขององค์กรสุขภาวะ ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในเรื่องการจัดการองค์กรสุขภาวะเป็นอย่างดี	ประชากร คือ พนักงานของสถานประกอบการที่เป็นกรณีศึกษาขององค์กรสุขภาวะต้นแบบที่ได้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพไป มีพนักงาน 2,245 คน การคำนวณขนาดของตัวอย่างในการสำรวจครั้งนี้จะใช้แนวคิดการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Hair, Black, Babin and Anderson (2006 อ้างถึงใน อภิญา อิงอาจ, 2556) งานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ควรมีขนาดตัวอย่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่ศึกษา การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรต้น 8 ตัวแปร ตัวแปรต้นกลาง 8 ตัวแปร และตัวแปรตาม 3 ตัวแปร รวมตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษา 19 ตัวแปร ผู้วิจัยใช้จำนวนตัวอย่าง 20 เท่าของตัวแปรของจำนวนตัวแปรที่ศึกษา เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงาน 380 คน โดยครอบคลุมทุกแผนก ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแผนก โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	ใช้แบบแนวทางการสัมภาษณ์ และตัวผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งใช้แบบแนวทางการสัมภาษณ์ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด	แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ และเป็นแบบปลายปิดให้เลือกตอบตามมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ

ตารางที่ 1 วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ)

รายการ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	ใช้ 10 ขั้นตอนการสร้างแนวทางการสัมภาษณ์ของจำเนียร จวงตระกูล (2553)	1. ศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล และแนวทางการดำเนินงานองค์กรสุขภาวะต้นแบบขององค์กรที่เป็นกรณีศึกษา ที่ได้จากการสัมภาษณ์ เอกสาร และบันทึกหลักฐานในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างข้อคำถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ
	1. กำหนดคำถามการวิจัย	2. สร้างกรอบแนวคิด เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล
	2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย	พร้อมทั้งการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
	3. การทบทวนวรรณกรรม	
	4. การกำหนดข้อมูลที่ต้องการ	
	5. การตั้งคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์	
	6. การเลือกคำถามที่เหมาะสม	
	7. การให้เหตุผลในการเลือกคำถาม	
	8. การนำคำถามไปจัดทำแบบฟอร์มแนวทางสัมภาษณ์	
	9. การทดลองใช้	
	10. ปรับปรุง	
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย	นำแบบแนวทางการสัมภาษณ์เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และ ผู้วิจัยได้นำแบบแนวทางการสัมภาษณ์ที่ได้แก้ไขแล้วไปทดลองสัมภาษณ์ จำนวน 3 ท่าน	ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับนิยามศัพท์และวัตถุประสงค์ จำนวน 5 ท่าน และผลจากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง และนำแบบสอบถามฉบับทดลองใช้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือจำนวน 30 คน นำข้อมูลจากการทดสอบความเชื่อมั่นมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ

ตารางที่ 1 วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ)

รายการ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ
การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกบันทึก โดยใช้เครื่องบันทึกเสียง และถอดข้อความ เพื่อเรียบเรียงข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจัดลำดับตามข้อคำถามในแบบแนวทางการสัมภาษณ์ และเชื่อมโยงประเด็นต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้เห็นภาพรวมของสิ่งที่ศึกษา พร้อมนำเสนอข้อมูลเป็นข้อความแบบบรรยาย และสุดท้ายนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์ เพื่อสร้างข้อคำถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ	ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบและเก็บคืน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา 2. วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรสังเกตได้ 3. วิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดแต่ละโมเดล 4. วิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ของแนวทางการสร้างความสุขที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ในองค์กรสุขภาวะต้นแบบ

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม มีลักษณะการวิจัยแบบเชิงสำรวจเป็นลำดับ ดังนั้นจึงแยกอธิบายรายละเอียดตามลำดับวิธีการวิจัย เริ่มจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพก่อน จากนั้นเป็นผลการวิจัยเชิงปริมาณ แล้วจึงสรุปด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ฝ่ายทรัพยากรบุคคลที่รับผิดชอบงานด้านองค์กรสุขภาวะในองค์กรสุขภาวะต้นแบบพบว่า มีการจัดกิจกรรมตามแนวทางการสร้างความสุข 8 ประการ ซึ่งการจัดกิจกรรมนั้นต้องมีการออกแบบให้สอดคล้องกับคุณภาพชีวิตของพนักงาน มีการกำหนดเป้าหมายและการวัดผลที่ชัดเจน รวมทั้งนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทบทวนปรับปรุงให้ดีขึ้น มีการส่งเสริมให้เป็นวัฒนธรรมองค์กร มีการให้ความรู้ความเข้าใจ และการให้พนักงานมีส่วนร่วม ฝ่ายบริหารจะต้องมีความรู้และเข้าใจในเรื่องขององค์กรสุขภาวะและให้การสนับสนุนต่าง ๆ ในด้านนโยบาย งบประมาณ และเวลาในการดำเนินงาน มีการจัดตั้งทีมงานและนักสร้างสุของค์กรที่มีความรู้ความสามารถ

สำหรับรายละเอียดของกิจกรรมความสุข 8 ประการที่องค์กรได้มีการดำเนินการนั้นมีรายละเอียดดังตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2 สรุปแนวทางการดำเนินงานองค์กรสุขภาวะ จากองค์กรสุขภาวะต้นแบบ

กิจกรรมความสุข	กิจกรรม
8 ประการ	
1. การมีสุขภาพดี	1. การตรวจสุขภาพประจำปี การตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูก และการตรวจมะเร็งเต้านม การดูแลสุขภาพฟันและช่องปาก เช่น การอุดหินปูน 2. การส่งเสริมออกกำลังกายต่างๆ เช่น การเดินแอโรบิก การเล่นฟุตซอล 3. การดำเนินโครงการ ลด ละ เลิก บุหรี่และเหล้า 4. การอบรมเกี่ยวกับเรื่องโภชนาการ
2. การมีน้ำใจงาม	1. การจัดวันเกิดให้กับพนักงาน 2. การจัดกีฬา 3. การช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานที่ได้รับความเดือดร้อนต่าง ๆ 4. การบริจาคโลหิต 5. การจัดกิจกรรมวันวาเลนไทน์
3. การผ่อนคลาย	1. การจัดคอนเสิร์ตต่าง ๆ 2. การจัดกิจกรรมสืบทอดประเพณีวันลอยกระทง 3. การจัดกิจกรรมสวดความสุขสนุกวันสงกรานต์
4. การหาความรู้	1. การอบรมให้ความรู้ต่างๆ เพื่อเพิ่มทักษะในงาน 2. การอบรมให้ความรู้ต่างๆ เพื่อพัฒนาทักษะการใช้ชีวิต เช่น การอบรมอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ การทำบัญชีครัวเรือน การขับขี่ปลอดภัย 3. การจัดให้มีห้องสมุด และนิตยสารต่าง ๆ เพื่อศึกษาค้นคว้า
5. การมีคุณธรรม	1. การจัดกิจกรรมทางศาสนา เช่น ทำบุญ ตักบาตร ทอดผ้าป่าทอดกฐิน 2. การเข้าค่ายธรรมะฝึกสมาธิที่วัด 3. การสร้างสุขด้วยสติในองค์กร
6. การใช้เงินเป็น	1. การจัดตลาดนัดและจำหน่ายสินค้าฝีมือพนักงาน 2. การจัดโครงการลดภาระหนี้ มีเงินออม 3. การทำสมุดบัญชีครัวเรือน

ตารางที่ 2 สรุปแนวทางการดำเนินงานองค์กรสุขภาวะ จากองค์กรสุขภาวะต้นแบบ (ต่อ)

กิจกรรมความสุข	กิจกรรม
8 ประการ	
7. การมีครอบครัวดี	1. การส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ 2. การจัดกิจกรรมรักแม่ 3. การจัดกิจกรรมพ่อกับลูกในดวงใจ
8. การมีสังคมดี	1. การจัดกิจกรรมปันรักให้น้อง 2. การจัดกิจกรรมวันสิ่งแวดล้อม 3. การจัดกิจกรรมด้านความปลอดภัยเพื่อชุมชน เช่น การอบรมดับเพลิงให้กับนักเรียนโรงเรียนประถม เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ

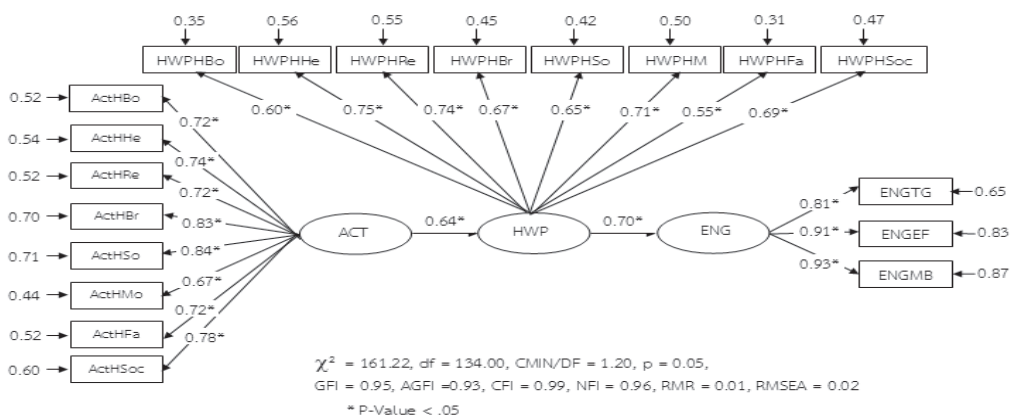
การวิจัยเชิงปริมาณนั้นได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์ เพื่อสร้างข้อคำถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลำดับดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์แนวทางการสร้างความสุข ความสุขในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในองค์กรสุขภาวะต้นแบบ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสร้างความสุข ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x} = 3.14$, $SD = 0.53$) ความสุขในการทำงาน ในภาพรวมอยู่ระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x} = 3.20$, $SD = 0.42$) และความผูกพันต่อองค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x} = 3.23$, $SD = 0.54$) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสร้างความสุข
 ความสุขในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานในองค์กรสุขภาวะต้นแบบ
 รายการ ระดับความคิดเห็น (n = 342)

รายการ	ระดับความคิดเห็น (n = 342)			อันดับ
	$\bar{x}$	SD	ความหมาย	
กิจกรรมด้านการมีสุขภาพดี	3.18	0.61	ค่อนข้างมาก	4
กิจกรรมด้านการมีน้ำใจงาม	2.92	0.66	ค่อนข้างมาก	8
กิจกรรมด้านการผ่อนคลาย	3.08	0.74	ค่อนข้างมาก	5
กิจกรรมด้านการหาความรู้	3.18	0.64	ค่อนข้างมาก	3
กิจกรรมด้านการมีคุณธรรม	3.02	0.70	ค่อนข้างมาก	7
กิจกรรมด้านการใช้เงินเป็น	3.07	0.67	ค่อนข้างมาก	6
กิจกรรมด้านการมีครอบครัวดี	3.45	0.62	มาก	1
กิจกรรมด้านการมีสังคมดี	3.25	0.66	ค่อนข้างมาก	2
แนวทางการสร้างความสุขในภาพรวม	3.14	0.53	ค่อนข้างมาก	
ความสุขด้านการมีสุขภาพดี	3.22	0.66	ค่อนข้างมาก	3
ความสุขด้านการมีน้ำใจงาม	3.15	0.61	ค่อนข้างมาก	7
ความสุขด้านการผ่อนคลาย	3.02	0.59	ค่อนข้างมาก	8
ความสุขด้านการหาความรู้	3.16	0.58	ค่อนข้างมาก	6
ความสุขด้านการมีคุณธรรม	3.39	0.53	มาก	1
ความสุขด้านการใช้เงินเป็น	3.17	0.61	ค่อนข้างมาก	5
ความสุขด้านการมีครอบครัวดี	3.31	0.64	มาก	2
ความสุขด้านการมีสังคมดี	3.19	0.61	ค่อนข้างมาก	4
ความสุขในการทำงานในภาพรวม	3.20	0.42	ค่อนข้างมาก	
การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมของ องค์กร	3.16	0.58	ค่อนข้างมาก	3
การทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์กร	3.29	0.56	มาก	1
ความต้องการเป็นสมาชิกขององค์กร	3.24	0.59	ค่อนข้างมาก	2
ความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวม	3.23	0.54	ค่อนข้างมาก	

2. ผลการวิเคราะห์แนวทางการสร้างความสุขที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน โดยการส่งผ่านความสุขในการทำงาน จากองค์กรสุขภาวะต้นแบบ ผู้วิจัยวิเคราะห์โมเดลการวัดแนวทางการสร้างความสุข (ACT) ความสุขในการทำงาน (HWP) และความผูกพันต่อองค์กร (ENG) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFI) เพื่อแสดงถึงความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ผลการวิเคราะห์ พบว่า โมเดลการวัดแนวทางการสร้างความสุข มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี และตัวแปรย่อยทั้ง 8 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกตัวแปร โมเดลการวัดความสุขในการทำงาน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี และตัวแปรย่อยทั้ง 8 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกตัวแปร และโมเดลการวัดความผูกพันต่อองค์กร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี และตัวแปรย่อยทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกตัวแปร จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดแนวทางการสร้างความสุข โมเดลการวัดความสุขในการทำงาน และโมเดลการวัดความผูกพันต่อองค์กรมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี และตามที่กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ว่า แนวทางการสร้างความสุขมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยการส่งผ่านความสุขในการทำงาน จากองค์กรสุขภาวะต้นแบบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ($\chi^2 = 161.22$, $df = 134.00$, $CMIN/DF = 1.20$, $P\text{-Value} = 0.05$, $GFI = 0.95$, $AGFI = 0.93$, $CFI = 0.99$, $NFI = 0.96$, $RMR = 0.01$, $RMSEA = 0.02$) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เชิงเหตุและผลพบว่า แนวทางการสร้างความสุข มีผลทางตรงเชิงบวกต่อความสุขในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.64$) และมีผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.45$) ในขณะที่ความสุขในการทำงาน มีผลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.70$) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังภาพที่ 3 และตารางที่ 4



ภาพที่ 3 โมเดลความสัมพันธ์ของแนวทางการสร้างความสุขที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร
ของพนักงานในองค์กรสุขภาวะต้นแบบ

**ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ของแนวทางการสร้างความสุขที่ส่งผลต่อความผูกพัน
ต่อองค์กรของพนักงานในองค์กรสุขภาวะต้นแบบ**

ตัวแปรผล	ความสุขในการทำงาน (HWP)			ความผูกพันต่อองค์กร (ENG)		
ตัวแปรสาเหตุ	TE	DE	IE	TE	DE	IE
แนวทางการสร้างความสุข (ACT)	0.64	0.64	-	0.45	-	0.45
ความสุขในการทำงาน (HWP)	-	-	-	0.70	0.70	-

$$\chi^2 = 161.22, df = 134.00, CMIN/DF = 1.20, p = 0.05,$$

$$GFI = 0.95, AGFI = 0.93, CFI = 0.99, NFI = 0.96, RMR = 0.01, RMSEA = 0.02$$

สรุปผลการวิจัย

1. แนวทางการดำเนินงานในองค์กรสุขภาวะต้นแบบมีการจัดกิจกรรมตามแนวทางการสร้างความสุข 8 ประการ ซึ่งประกอบไปด้วยการมีสุขภาพดี การมีน้ำใจงาม การผ่อนคลาย การหาความรู้ การมีคุณธรรม การใช้เงินเป็น การมีครอบครัวดี และการมีสังคมดี โดยการจัดกิจกรรมนั้นต้องมีการออกแบบให้สอดคล้องกับคุณภาพชีวิตของพนักงาน
2. โดยภาพรวมพนักงานมีความเห็นด้วยค่อนข้างมากเกี่ยวกับแนวทางการสร้างความสุข ความสุขในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร
3. แนวทางการสร้างความสุขของกิจกรรมตามแนวทางความสุข 8 ประการที่องค์กรจัดให้กับพนักงานนั้นส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน และความสุขในการทำงานนั้นส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่าแนวทางการสร้างความสุขของกิจกรรมตามแนวทางความสุข 8 ประการที่องค์กรจัดให้กับพนักงานนั้นส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยดังกล่าว และผลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

แนวทางการดำเนินงานองค์กรสุขภาวะจากองค์กรสุขภาวะต้นแบบ ผลการวิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมตามแนวทางการสร้างความสุข 8 ประการซึ่งการจัดกิจกรรมนั้นต้องมีการออกแบบให้สอดคล้องกับคุณภาพชีวิตของพนักงานสอดคล้องกับ Kaedumkoeng, K. et al. (2014a). ที่กล่าวไว้ว่าองค์กรสุขภาวะเป็นองค์กรที่มีการส่งเสริมและพัฒนาพนักงานในองค์กรให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี สอดคล้องกับ Thepjit, S. & Thaweepaiboonwong, J. (2004) ที่กล่าวไว้ว่าองค์กรที่มีกระบวนการพัฒนาองค์กรอย่างมีเป้าหมายพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงนำพาองค์กรไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนด้วยวิธีการปฏิบัติงานที่พนักงานมีความสุข

สำหรับกิจกรรมความสุข 8 ประการ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยคุณภาพนั้นมีความสอดคล้องกับแนวความคิดความสุข 8 ประการของ Wasanthanarat, C. (2008) และกิจกรรมความสุข 8 ประการที่มีการดำเนินการในองค์กรสุขภาวะต้นแบบนั้นสอดคล้องกับกิจกรรมซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวม

และการวิเคราะห์ข้อมูลจาก Rahothan, J., Tikaewsri, N., Ladasawan, K., & Lertjitkaroon, C. (2014) ยกเว้น กิจกรรมการจัดกีฬา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เป็นกิจกรรมด้านน้ำใจงาม แต่ผลจากการค้นคว้า เป็นกิจกรรมด้านการมีสุขภาพดี และกิจกรรมด้านการผ่อนคลาย

ผลการวิเคราะห์ความสุขในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาความสุขในการทำงานเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสุขในการทำงานในระดับมากที่สุดด้านการมีคุณธรรม และน้อยที่สุดด้านการผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจความสุขคนทำงานในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2556 หากพิจารณารายมิติพบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยด้านคุณธรรมหรือจิตวิญญาณดี มีค่าคะแนนมากที่สุดในทุกช่วงของผลการสำรวจ ในขณะที่คะแนนเฉลี่ยด้านผ่อนคลายดีมีคะแนนต่ำที่สุดในทุกช่วงของผลการสำรวจ (Chokthanaukul, B., et al., 2013)

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ของแนวทางการสร้างความสุขที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานในองค์กรสุขภาวะต้นแบบ แสดงให้เห็นว่าแนวทางการสร้างความสุขของกิจกรรมตามแนวทางความสุข 8 ประการที่บริษัทจัดให้กับพนักงานนั้น ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน และความสุขในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่าแนวทางการสร้างความสุขของกิจกรรมตามแนวทางความสุข 8 ประการที่บริษัทจัดให้กับพนักงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับองค์การอนามัยโลก (Burton, 2010) ที่กล่าวไว้ว่าองค์กรสุขภาวะช่วยลดการลาออก การขาดงาน สร้างความรักความผูกพันต่อองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ S. Laoteng & V. Jadesadalun (2014) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของกิจกรรมสร้างสุขในองค์กร ตามแนวทางความสุข 8 ประการ ที่มีต่อความสุขในการทำงาน ประสิทธิภาพการทำงาน และความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมสร้างสุขในองค์กรตามแนวทางความสุข 8 ประการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความสุขในการทำงาน ความสุขในการทำงานมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ความสุขในการทำงานไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการลาออก ประสิทธิภาพการทำงานไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการลาออก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ แนวทางการดำเนินงานเพื่อสร้างความสุขและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในองค์กรสุขภาวะต้นแบบ ดังนี้

1. การนำแนวคิดเกี่ยวกับความสุขมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกิจกรรม เช่น การออกแบบกิจกรรมที่ให้พนักงานมีความพึงพอใจต่อชีวิต ความรู้สึกพบความสำเร็จ การคิดเชิงบวก การฝึกอยู่กับปัจจุบัน เพื่อสัมผัสความสุขอย่างง่าย ๆ จากประสาทสัมผัส ซึ่งการส่งเสริมการสร้างสุขด้วยสติในองค์กรที่องค์กรดำเนินการอยู่ก็เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่สร้างความสุขจากภายใน และระยะหวังในการออกแบบกิจกรรมที่เป็นปัจจัยภายนอกหรือสถานการณ์ชีวิต ความจน ความรวย การแต่งงานหรือหย่าร้าง ฯลฯ เพราะปัจจัยเหล่านี้กำหนดระดับความสุขได้ประมาณร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 15

2. กิจกรรมด้านการมีครอบครัวดี ซึ่งประกอบไปด้วยการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ การจัดกิจกรรมรักแม่ และการจัดกิจกรรมพ่อลูกในดวงใจ เป็นกิจกรรมที่บริษัทส่งเสริมให้มีการดำเนินการต่อไป สำหรับกิจกรรมด้านการมีน้ำใจงาม อาจจะพิจารณากิจกรรมรูปแบบอื่น ๆ เช่น การกำหนดนโยบายที่รับบุตรหลาน

พนักงานเข้าร่วมงานเป็นลำดับแรกๆ เพื่อความผูกพันกับบริษัทที่ยั่งยืน การจัดโครงการพบพนักงานใหม่ เพื่อการปรับตัวเข้ากับองค์กรได้อย่างราบรื่น

3. ส่งเสริมให้พนักงานมีความสุขด้านการผ่อนคลาย ให้สามารถจัดการกับความเครียดได้ เช่น การอบรมเรื่องการบริหารความเครียด การคิดบวก โครงการลาหยุดเพื่อเพิ่มพลัง การปรับปรุงสภาพแวดล้อมและสถานที่ทำงานให้พนักงานรู้สึกผ่อนคลาย

4. ส่งเสริมการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร เช่น การมีส่วนร่วมของพนักงานในการกำหนดเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร การสื่อสารให้พนักงานทราบถึงเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรอย่างสม่ำเสมอและทั่วถึง การจัดกิจกรรมผู้บริหารพบพนักงาน เพื่อเพิ่มความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

5. การออกแบบกิจกรรมในองค์กรที่ส่งเสริมทั้งเรื่องการสร้างความสุขในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร เช่น การรับสมัครพนักงานใหม่ผ่านกิจกรรมเพื่อนแนะนำเพื่อน การให้ทุนพนักงานศึกษาต่อเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ โครงการโรงเรียนในโรงงาน การกำหนดนโยบายรับบุตรหลานพนักงาน เข้าร่วมงานเป็นลำดับแรกๆ โครงการลาหยุดเพื่อเพิ่มพลัง กิจกรรมการยกย่องชมเชย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางการสร้างความสุข ความสุขในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมก่อสร้าง เป็นต้น

2. ควรจะศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กร เช่น คุณลักษณะส่วนบุคคล ขอบเขตงานหรือบทบาทที่รับผิดชอบ ประสิทธิภาพในงานที่รับผิดชอบ ลักษณะโครงสร้างองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- Aon Hewitt Thailand. (2016). **Refresh & Reboot: Draw the Most from your Talent in 2016**. Bangkok: Aon Hewitt Thailand. (In Thai)
- Chokthanakul, B., Kittisakul, S., Chamchan, C., Tangchontip, K., & Holumyong, C. (2013). **Happiness Watch Report Year II : July-December 2013**. Nakhon Pathom: The Institute for Population and Social Research, Mahidol University. (In Thai)
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2011). **Designing and Conduction Mixed Methods Research**. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage
- Ingard, A. (2013). **Statistical Analysis for Research 1: An Introduction of Mean Testing Comparison**. 5th ed. n.p. (In Thai)
- Juangtrakul, J. (2010). **Qualitative Research: a Tool for Knowledge Creation for National Development**. Bangkok: International Business Laws Center. (In Thai)
- Kaeodumkoeng, K. et al. (2014a). **Being a Wellness Organization, Becoming a Happy Workplace**. 2nd ed. Bangkok: The Faculty of Public Health, Mahidol University. (In Thai)

- Kaeodumkoeng, K. et al. (2014b). **The Compilation of Happy Organization Makers: the Model of the Process of Happiness**. Bangkok: The development of Happy Organization Makers by Using MapHR, Faculty of Public Health, Mahidol University. (In Thai)
- Kritsamai, A. (2009). **Private Sector Action Plan**. Retrieved on July 30, 2015, from <http://www.thaihealth.or.th/Content/2504-แผนงานสุขภาพองค์กรภาคเอกชน.html>. (In Thai)
- Laoteng, S., & Jadesadalug, V. (2014). The Influence of Happiness Activities in the Organization by Happy-8 Model toward Happiness at Work, Productivity of Work and Intention to Resign of Workers in a Private Company. **Veridian E-Journal**, 7(2), 988-1006. (In Thai)
- Luekitinan, W. (2016). A Synthesis of Research on Happiness at Work and Happy Workplace. **Happy Workplace Research Documents of the East**. Faculty of Management and Tourism, Burapha University. (In Thai)
- Pongboriboon, Y. (2010). The Study of Case Study: Case Study. **Journal of Education Khon Kaen University**, 33(4), 42-50. (In Thai)
- Rahothan, J., Tikaewsri, N., Ladasawan, K., & Lertjitkaroon, C. (2014). **The Model of Happy Workplace in Chonburi, Rayong, Chantaburi, Trat, and Nakhon Nayok**. Bangkok: Strengthening Wellness Workplace in Chonburi, Rayong, Chantaburi, Trat, and Nakhon Nayok. (In Thai)
- Sadangharn, P., Ingard, A., & Amornratnamnung, P. (2016). The Survey of Happy Workplace in Eastern Thailand. **Burapha Journal of Business Management**, 5(2), 1-18. (In Thai)
- Thai Health Promotion Foundation (ThaiHealth). (2014). **Action Plan of Thai Health Promotion Foundation (ThaiHealth) 2015**. Bangkok: Thai Health Promotion Foundation (ThaiHealth). (In Thai)
- Thepjit, S.& Thaweepaiboonwong, J. (2014). **Let's be Happy HR Care Meter**. Bangkok: Human Resources Administration for Happy Workplace Project, Human Management Association of Thailand. (In Thai)
- Wasanthanarat, C., Duangkota, J., & Tikaewsri, N. (2013). **Let's Build the Happy Workplace**. Bangkok: Happy Workplace Center, Thai Health Promotion Foundation (ThaiHealth). (In Thai)
- Wasanthanarat, C. (2008). **Happy Workplace with 8 Happy Factors**. Retrieved on July 30, 2015, from <http://www.doctor.or.th/article/detail/5572> (In Thai)

การศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การที่มีต่อความผูกพันองค์การของ พนักงานระดับปฏิบัติการในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง จังหวัดระยอง A Study of the Influences of Organizational Culture towards Employee Engagement for Operational Staff in an Industrial Estate in Rayong Province

มลกฤษ ธมนคง^{1*} พิมป์วิณัฏ วัฒนาทองยศ² อภิญญา อิงอาจ³
Monreutai Tamankong, Pimprawee Wattanathongyot, Apinya Ingard

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาวัฒนธรรมองค์การ และความผูกพันต่อการตามการรับรู้ของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งจังหวัดระยอง 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้วัฒนธรรมองค์การที่มีต่อความผูกพันองค์การตามการรับรู้ของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งจังหวัดระยอง 3) เพื่อศึกษาความเหมือนและความแตกต่างของอิทธิพลปัจจัยการรับรู้วัฒนธรรมองค์การที่มีต่อความผูกพันองค์การตามการรับรู้ของพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีผู้บริหารต่างกัน 4) สัมภาษณ์ ในนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการที่ปฏิบัติงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน ที่มีผู้บริหารต่างกัน 4 สัมภาษณ์ เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบโควต้า ใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับเป็นเครื่องมือการวิจัย และมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.83-0.96 สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) พนักงานระดับปฏิบัติการที่ปฏิบัติงานในนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง จังหวัดระยองมีการรับรู้วัฒนธรรมองค์การ และความผูกพันต่อการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก 2) การรับรู้วัฒนธรรมองค์การส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อการของพนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง จังหวัดระยอง และ 3) โมเดลอิทธิพลการรับรู้วัฒนธรรมองค์การของพนักงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อการของพนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง จังหวัดระยองที่มีผู้บริหารต่างสัมภาษณ์กันมีความแตกต่างกัน เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ประกอบการวางแผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงยุทธศาสตร์ โดยการบูรณาการด้านวัฒนธรรมและการสร้างความผูกพันต่อการของพนักงาน

คำสำคัญ : วัฒนธรรมองค์การ ความผูกพันต่อการ พนักงานระดับปฏิบัติการ สัมภาษณ์ผู้บริหารองค์การ

¹หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

²คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

³คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร

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

ABSTRACT

This research aimed to determine 1) The level of perception for organizational culture and employee engagement of operational staff in an industrial estate in Rayong 2) The influences of organizational culture towards employee engagement perceived by operational staff in an industrial estate in Rayong and 3) To study the invariance of the influences of organizational culture towards employee engagement perceived by operational staff working for management with four different nationalities in an industrial estate in Rayong. Sampling is a group of operational staff who worked in an industrial estate in Rayong amounting 400 people who worked for management with four different nationalities. Quota Sampling was applied, together with application of research tool by questionnaire rating scale based on the four-level Likert with the level of confidence in between 0.83-0.96. The applied statistics Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation, Pearson's Correlation and Structural Equation Modeling testing.

The research results showed that: 1) Operational staff who worked in an industrial estate in Rayong perceived organizational culture and employee engagement at a rather much level 2) The level of perceived organizational culture had positive influences towards employee engagement for operational staff in an industrial estate in Rayong. 3) Hypothesis testing found that the model of influences for perceived organizational culture towards employee engagement for operational staffs in an industrial estate were different as per nationalities of management. The results of this study were to facilitate strategic human resources management by integrating organizational culture and employee engagement cultivation.

Keywords: Organizational Culture, Employee Engagement, Operational Staff, Nationality of Management

บทนำ

ข้อตกลงการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประเทศอาเซียน หรือ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community- AEC) ประกอบกับนโยบายการส่งเสริมการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment : FDI) ที่ คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment : BOI) ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลากว่า 50 ปีแล้ว (Industrial Estate Authority of Thailand, 2015, "Core Business," p.1) อีกทั้งการก่อตั้งหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม ชื่อ "การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย" (กนอ) (Industrial Estate Authority of Thailand : IEAT) ส่งผลให้มีองค์การต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เป็นเหตุให้เกิดความท้าทาย

สองประการในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ ปัญหาความหลากหลายทางวัฒนธรรม และเกิดภาวะการณ้
 แกร่งแย่งบุคลากรท้องถิ่นที่มีความสามารถสูง องค์การจึงเผชิญกับความท้าทายในการรักษาบุคลากร
 ที่มีคุณภาพให้คงอยู่กับองค์การ หรือมิฉะนั้นจะต้องเผชิญกับความท้าทายในการสรรหาบุคลากรทดแทน
 มีการศึกษาพบว่า ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานเป็นหนึ่งในสาเหตุสำคัญที่ทำให้พนักงานเกิดความคิด
 ที่จะอยู่หรือเกิดความตั้งใจที่จะลาออก (Weekly Manager, 2011 ; Bjerke, 2013 ; Chamberlain, 2012)

เครื่องมือหนึ่งที่ได้รับการยอมรับในเชิงของการรักษาบุคลากรให้คงอยู่กับองค์การได้คือ การที่พนักงาน
 รู้สึกผูกพันต่อองค์การ ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลที่ไม่มีความผูกพันต่อองค์การ จะแสดงพฤติกรรม
 รู้สึกเบื่อหน่ายในการทำงาน โดยไม่มีความกระตือรือร้น และลาออกจากองค์การในที่สุด แต่ถ้าหากพนักงาน
 ไม่มีความผูกพันต่อองค์การแต่ไม่ลาออกผลเสียที่เกิดขึ้นกับองค์การจะมีทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Onkam
 & Rahothon, 2009) ดังนั้น จึงเสมือนเป็นหน้าที่ ขององค์การที่จะบริหารองค์การที่เอื้อประโยชน์ในการ
 รักษาบุคลากรที่พึงประสงค์ซึ่งถือเป็นลูกค่าชั้นดีภายในองค์การ ให้คงอยู่กับองค์การต่อไปให้นานที่สุด
 นั่นก็คือการสร้าง ความผูกพันต่อองค์การให้เกิดขึ้นในตัวบุคลากรนั่นเอง

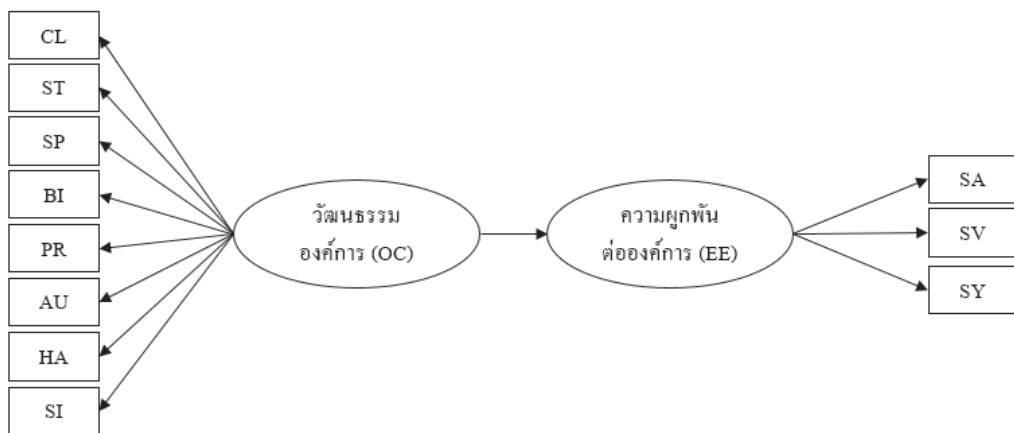
นโยบายการกระจายการพัฒนาอุตสาหกรรมไปยังภูมิภาค ทำให้มีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมขึ้น
 ในภาคตะวันออก นิคมอุตสาหกรรมที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเป็นนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง
 มีความสำคัญคือเป็นนิคมอุตสาหกรรมที่มีจำนวนบริษัทจดทะเบียนอยู่มากเป็นอันดับ 3 ของประเทศ มีบริษัท
 ข้ามชาติมาลงทุนทั้งสิ้นกว่า 688 บริษัท รวมมูลค่าการลงทุนทั้งสิ้นกว่า 2,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา
 (WHA Industrial Development, 2016) หากพิจารณาจากข้อมูลการสำรวจค่าจ้างและสวัสดิการของชมรม
 นักจัดการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Pariyanon, 2016) จะพบว่า มีอัตราการจ้างพนักงานประจำทั้งสิ้น
 47,593 คน เมื่อพิจารณาจากสถิติการจ้างงานตามสัญญาของผู้บริหารพบว่าบริษัทที่มีการจ้างงานสูงสุด
 4 อันดับแรกได้แก่ สัญชาติญี่ปุ่นมีการจ้างงานในอัตราสูงสุด (ร้อยละ 46.7) ตามมาด้วย สัญชาติอเมริกัน
 (ร้อยละ 21) สัญชาติไต้หวัน (ร้อยละ 6.3) และ สัญชาติไทย (ร้อยละ 6)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นประโยชน์และมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การ
 ในลักษณะที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริหารในการสร้างความรู้สึผูกพันต่อองค์การของพนักงาน
 ระดับปฏิบัติการ และเนื่องจากผู้วิจัยเลือกศึกษาในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง จังหวัดระยอง ซึ่งมีองค์การ
 ที่มีผู้บริหารชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาเฉพาะองค์การที่มีผู้บริหารชาวต่างชาติ
 และสัญชาติที่มีอัตราการจ้างงานสูงสุด 4 อันดับแรก ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง จังหวัดระยอง
 ได้แก่ ญี่ปุ่น อเมริกัน ไต้หวัน และไทย นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะองค์การที่มีสัญชาติของผู้บริหาร
 เพียงสัญชาติเดียว โดยไม่นับรวมองค์การที่มีการร่วมทุนระหว่างผู้บริหารต่างสัญชาติ เพื่อให้ผลการศึกษา
 สะท้อนภาพวัฒนธรรมองค์การที่แท้จริงตามสัญชาติของผู้บริหาร

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์การ และความผูกพัน
 ต่อองค์การตามการรับรู้ของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งจังหวัดระยอง 2) เพื่อ
 ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้วัฒนธรรมองค์การที่มีต่อความผูกพันองค์การตามการรับรู้ของพนักงานระดับ
 ปฏิบัติการ ในนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งจังหวัดระยอง 3) เพื่อศึกษาความไม่แปรเปลี่ยนของอิทธิพลปัจจัย
 การรับรู้วัฒนธรรมองค์การที่มีต่อความผูกพันองค์การตามการรับรู้ของพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีผู้บริหาร
 ต่างกัน 4 สัญชาติ ในนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งจังหวัดระยอง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การและความผูกพันต่อองค์การ พบว่าวัฒนธรรมองค์การส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์การ ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้เสนอกรอบแนวคิดการศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การต่อความผูกพันต่อองค์การดังภาพที่ 1

จากกรอบแนวคิดนี้ วัฒนธรรมองค์การตามคุณลักษณะ 8 ประการตามทฤษฎีของ Peters & Waterman (1982) ได้ทำการศึกษาวิจัยบริษัทดีเด่นซึ่งเป็นบริษัทอเมริกันที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการอย่างสูงข้ามทศวรรษซึ่งใช้เวลาประมาณ 2 ปี เพื่อตอบคำถามที่ว่าองค์การควรมีโครงสร้างอย่างไรจึงจะทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ ผลการศึกษาประเด็นสำคัญคือ ค่านิยมที่เป็นวัฒนธรรม (Cultural Values) นำไปสู่ความสำเร็จในการบริหารองค์การ จนสรุปออกมาเป็นคุณลักษณะร่วมหรือหลักการพื้นฐานสำคัญ 8 ประการที่ให้ความสำคัญกับบทบาทหน้าที่ของผู้บริหารองค์การ ได้แก่ 1) มุ่งเน้นการปฏิบัติ 2) ใกล้ชิดกับลูกค้า 3) มีความเป็นอิสระในการทำงานและรู้สึกเป็นเจ้าของ 4) ปฏิบัติต่อกันอย่างให้เกียรติ 5) สัมผัสกับงานอย่างใกล้ชิด และ มีความเชื่อมั่นในค่านิยมร่วม 6) ทำแต่สิ่งที่มีความเชี่ยวชาญ 7) รูปแบบเรียบง่ายธรรมดา บุคลากรมีจำนวนจำกัด 8) เข้มงวดและผ่อนปรนในเวลาเดียวกัน ในส่วนของความผูกพันต่อองค์การนั้น ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาตามตัวแปรของบริษัทที่ปรึกษาด้านทรัพยากรมนุษย์ Aon Hewitt (2015) รวมทั้งสิ้นจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการแสดงออกด้วยวาจา (Say) 2) ด้านการคงอยู่กับองค์การ (Stay) 3) ด้านพฤติกรรมการทำงาน (Strive) มาเป็นตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดหลักในการวิจัยสรุปได้ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีผู้บริหารชาวต่างชาติต่างกัน 4 สัญชาติ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง จังหวัดระยอง

ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้ 1) การรับรู้วัฒนธรรมองค์การตามการรับรู้ของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง จังหวัดระยอง มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์การ 2) อิทธิพลของการรับรู้วัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อความผูกพันองค์การตามการรับรู้ของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง จังหวัดระยอง มีความไม่แปรเปลี่ยนตามสัญชาติของผู้บริหารองค์การ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานสัญชาติไทยที่ปฏิบัติงานกับบริษัทข้ามชาติ ในองค์การที่มีสัญชาติของผู้บริหารต่างกัน 4 สัญชาติ ญี่ปุ่น อเมริกัน ไต้หวัน และ ไทย ซึ่งมีทั้งสิ้น จำนวน 10,048 คน แบ่งเป็นพนักงานสัญชาติไทยที่ปฏิบัติงานกับผู้บังคับบัญชาชาวญี่ปุ่น จำนวน 1,225 คน พนักงานสัญชาติไทยที่ปฏิบัติงานกับผู้บังคับบัญชาชาวอเมริกัน จำนวน 1,867 คน พนักงานสัญชาติไทยที่ปฏิบัติงานกับผู้บังคับบัญชาสัญชาติไต้หวันจำนวน 4,323 คน และพนักงานสัญชาติไทยที่ปฏิบัติงานกับผู้บังคับบัญชาสัญชาติไทยจำนวน 2,633 คน (ข้อมูล ณ เดือนพฤษภาคม 2559)

ในการวิจัยครั้งนี้ มีหลักในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในการวิจัยโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้ ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยในการวิจัยครั้งนี้เลือกสุ่มตัวอย่างจากองค์กรที่มีผู้บริหารสัญชาติเดียว โดยไม่นับรวมองค์การที่มีการร่วมทุนระหว่างผู้บริหารหลายสัญชาติ ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดจำนวนตัวอย่างตามเกณฑ์พื้นฐาน (Rule of Thumb) (Hair, et al., 2010, p. 167) ที่ได้แนะนำไว้ว่าในการวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีอัตราส่วนระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรไม่น้อยกว่า 10 : 1 และต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่คือไม่ต่ำกว่า 100 หน่วย จึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากบริษัทที่มีสัญชาติญี่ปุ่น อเมริกัน ไต้หวัน และ ไทย สัญชาติละ 100 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละสัญชาติบริษัท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะงาน และ อายุงาน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้วัฒนธรรมองค์การ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การ ส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ ดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ซึ่งทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีไม่น้อยกว่าเกณฑ์ IOC > 0.50 (Ritcharun, 2004, p. 423) จึงนำมาทดลองใช้ (Try Out) กับพนักงานระดับปฏิบัติการซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1990) ซึ่งแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านวัฒนธรรมองค์การเท่ากับ 0.93 และด้านความผูกพันต่อองค์การเท่ากับ 0.86 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อพิจารณาลักษณะของตัวแปรได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) วิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และ 3) วิเคราะห์สมการความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อวัดความเหมือนหรือความแตกต่างของโมเดลการวัดอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ปฏิบัติงานในองค์การที่มีสัณฐานของผู้บริหารต่างกันโดยมีค่าดัชนีที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินผล ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value of } \chi^2 \text{ test} > 0.05$) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: $GFI \geq 0.90$) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: $AGFI \geq 0.90$) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: $CFI \geq 0.90$) ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: $Standardized\ RMR < 0.05$) ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared Error Approximation: $RMSEA \geq 0.08$)

ผลการวิจัย

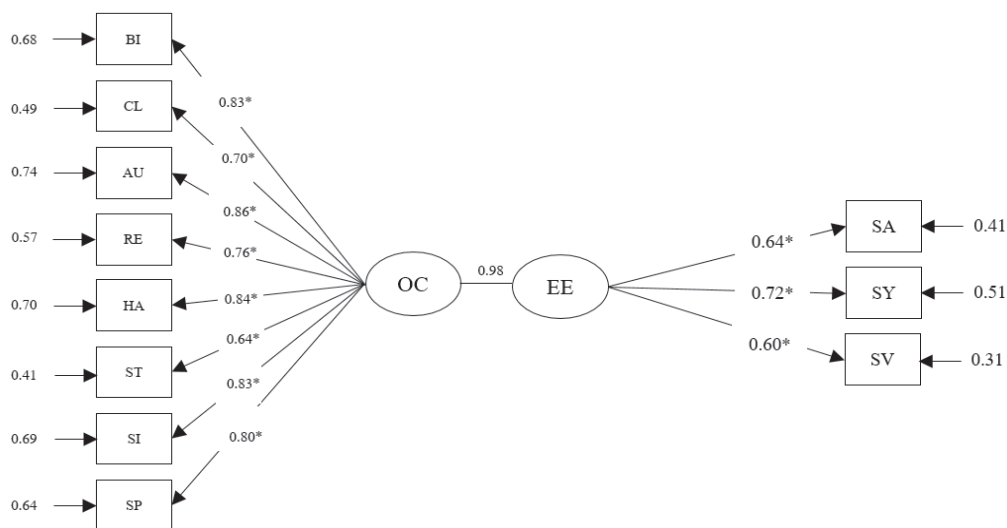
การรับรู้วัฒนธรรมองค์การโดยรวม พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง จังหวัดระยองมีระดับการรับรู้วัฒนธรรมองค์การโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 2.82$, $SD = 0.53$) แสดงว่าตัวแปรทั้ง 8 ตัวที่ศึกษาสามารถใช้อธิบายการรับรู้วัฒนธรรมองค์การของพนักงานได้จริง หากพิจารณารายด้าน พบว่า มีการรับรู้วัฒนธรรมองค์การในระดับค่อนข้างมากทั้ง 8 ด้าน โดยเรียงลำดับการรับรู้จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านใกล้ชิดกับลูกค้า (CL) ($\bar{X} = 3.01$, $SD = 0.62$) ด้านทำแต่สิ่งที่มีความเชี่ยวชาญ (ST) ($\bar{X} = 2.93$, $SD = 0.62$) ด้านเข้มงวดและผ่อนปรนในเวลาเดียวกัน (SP) ($\bar{X} = 2.90$, $SD = 0.68$) ด้านมุ่งเน้นการปฏิบัติ (BI) ($\bar{X} = 2.82$, $SD = 0.65$) ด้านปฏิบัติต่อกันอย่างให้เกียรติ (RE) ($\bar{X} = 2.79$, $SD = 0.64$) ด้านมีความเป็นอิสระในการทำงานและรู้สึกเป็นเจ้าของกิจการ (AU) ($\bar{X} = 2.78$, $SD = 0.66$) ด้านสัมผัสกับงานอย่างใกล้ชิดและมีความเชื่อมั่นในค่านิยมร่วม (HA) ($\bar{X} = 2.76$, $SD = 0.66$) ด้านรูปแบบเรียบง่าย บุคลากรมีจำนวนจำกัด (SI) ($\bar{X} = 2.74$, $SD = 0.63$)

ระดับความคิดเห็นด้านความผูกพันองค์การโดยรวมอยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 3.05$, $SD = 0.43$) แสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวที่ศึกษาสามารถใช้อธิบายความผูกพันองค์การของพนักงานได้จริง หากพิจารณาตัวแปรที่สังเกตได้รายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ 1. ความผูกพันองค์การด้านการแสดงออกด้วยวาจา (SA) ($\bar{X} = 3.35$, $SD = 0.54$) และแสดงความคิดเห็นต่อตัวแปรที่สังเกตได้ในระดับค่อนข้างมาก 2 ด้าน โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากระดับมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการทำงาน (SV) ($\bar{X} = 3.18$, $SD = 0.45$) และสุดท้ายคือด้านการคงอยู่กับองค์กร (SY) ($\bar{X} = 2.76$, $SD = 0.55$)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ข้ามกลุ่มระหว่างกลุ่มตัวแปรด้านการรับรู้วัฒนธรรมองค์การ (OC) และกลุ่มตัวแปรด้านความผูกพันองค์การ (EE) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ข้ามกลุ่มระหว่างมีค่าอยู่ระหว่าง 0.31-0.57 ซึ่งสัมพันธ์กันทางบวกทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) แสดงว่าตัวแปร

ทั้งสองกลุ่มมีความสัมพันธ์ข้ามกลุ่มกันในเชิงบวกหมายความว่า ยิ่งพนักงานมีเกณฑ์การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรในระดับสูง ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการก็จะสูงตามไปด้วย

ผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรตามการรับรู้ของพนักงานระดับปฏิบัติการ ที่ปฏิบัติงานในนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง ตามสมมุติฐานที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ปรากฏดังภาพที่ 2 และ ตารางที่ 1



$$\chi^2 = 38.87, df = 27, p = 0.65, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, CFI = 0.99, RMSEA = 0.033$$

* $p < 0.05$

ภาพที่ 2 โมเดลอิทธิพลของการรับรู้วัฒนธรรมองค์กร (OC) ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร (EE) ของพนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง

ตัวแปรที่ศึกษา	น้ำหนัก			
	องค์ประกอบ (β)	t-test	SE	R ²
การรับรู้วัฒนธรรมองค์กร (OE)	0.78	18.15	0.58	0.62
ความคิดเห็นต่อความผูกพันองค์กร (EE)	0.65	11.98	0.85	0.41
วัฒนธรรมองค์กร (OE) → ความผูกพันองค์กร (EE)	0.98*	13.33*	0.05	0.96

* $p < 0.05$

ผลการวิเคราะห์ตามภาพที่ 2 และ ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์สถิติค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 38.87 โดยมีค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.65 ที่องศาแห่งความเป็นอิสระ (df) 27 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.98 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.96 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.99 และค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.033 แสดงว่าโมเดลการศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การที่มีต่อความผูกพันองค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง จังหวัดระยอง สอดคล้องกับสมมติฐาน หมายความว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความผูกพันองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.98 ($\beta = 0.98$) หมายความว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์การสามารถใช้อธิบายความผูกพันองค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการได้ร้อยละ 0.98 ทั้งนี้จากผลการวิเคราะห์ยังบ่งชี้ให้เห็นอีกว่า โดยรวมแล้วการรับรู้วัฒนธรรมองค์การด้านความเป็นอิสระในการทำงานและรู้สึกเป็นเจ้าของกิจการ (AU) ได้ส่งผลต่อความผูกพันองค์การในด้านการคงอยู่กับองค์กร (SY) สูงสุด

ในส่วนของการทดสอบความแตกต่างของโมเดลอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การที่มีต่อความผูกพันองค์การ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยองนั้น จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความเหมือนหรือความแตกต่าง (Invariance Test) โดยพิจารณาจำแนกตามสัญชาติของผู้บริหารองค์การ ได้แก่ สัญชาติไทย ไต้หวัน ญี่ปุ่น และ อเมริกา ซึ่งเป็นการทดสอบว่าโครงสร้างเหมือนหรือแตกต่างกัน (Model From Invariance) ทดสอบโครงสร้างของพารามิเตอร์ในรูปแบบ (Model Parameters Invariance) เพื่อยืนยันเสถียรภาพของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการบริหารงานของผู้บริหารที่มีสัญชาติต่างกัน 4 สัญชาติ ผลการทดสอบความแตกต่างของโมเดล ปรากฏว่า ผลการทดสอบสมมติฐานขั้นที่ 1 หรือ H_{form} ทดสอบความแตกต่างของรูปแบบ โดยไม่มีการกำหนดค่าพารามิเตอร์ในโมเดลระหว่างสัญชาติของผู้บริหารองค์การที่ต่างกัน พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ซึ่งให้ความหมายว่า โมเดลอิทธิพลของการรับรู้วัฒนธรรมองค์การของพนักงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีผู้บริหารต่างสัญชาติกันมีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การที่มีต่อความผูกพันองค์การในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยองเมื่อจำแนกกลุ่มตามสัญชาติของผู้บริหารองค์การ

สมมติฐาน	χ^2	df	χ^2/df	p	CFI	TLI	RMSEA	RMR
H_{form}	142.651	79	1.806	.000	.978	.939	.045	.026
$H_{path \& factorloading}$	241.939	106	2.282	.000	.953	.903	.057	.050

$$\Delta\chi^2_{H_{form} - H_{path\&factorloading}} = 99.288^*, \Delta df. = 27; p < 0.05$$

*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นเพื่ออธิบายถึงอิทธิพลของการรับรู้วัฒนธรรมองค์การที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีผู้บริหารองค์การต่างสัญชาติกัน ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลการรับรู้วัฒนธรรมองค์การที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การจำแนกตามสัญชาติของผู้บริหาร ปรากฏผลว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเภทขององค์การที่มีผู้บริหารสัญชาติต่างกัน 4 สัญชาติ ทั้งนี้องค์การที่มีผู้บริหารสัญชาติญี่ปุ่นได้รับอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.85$) รองลงมา คือ สัญชาติอเมริกัน ($\beta = 0.82$) สัญชาติไทย ($\beta = 0.74$) และ สัญชาติไต้หวัน ($\beta = 0.73$) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงลำดับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์การและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การจำแนกตามสัญชาติผู้บริหาร

ตัวแปรที่ศึกษา	ไต้หวัน	ญี่ปุ่น	อเมริกัน	ไทย
	อันดับ	อันดับ	อันดับ	อันดับ
การรับรู้วัฒนธรรมองค์การ				
การมุ่งเน้นการปฏิบัติ	6	5	5	4
ความใกล้ชิดกับลูกค้า	7	6	8	8
ความเป็นอิสระในการทำงานและรู้สึกเป็นเจ้าของกิจการ	3	4	1	2
การปฏิบัติต่อกันอย่างให้เกียรติ	5	2	6	6
การสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีความเชื่อมั่นในค่านิยมร่วม	3	1	4	1
รูปแบบเรียบง่าย บุคลากรมีจำนวนจำกัด	-	8	7	7
การทำแต่สิ่งที่มีประโยชน์	2	3	3	3
ความเข้มงวดและผ่อนปรนในเวลาเดียวกัน	1	7	2	5
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การ				
การแสดงออกด้วยวาจา	1	3	2	2
พฤติกรรมการทำงาน	3	1	1	1
การคงอยู่กับองค์กร	2	2	2	3

การรับรู้วัฒนธรรมองค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการ พบว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการในองค์การที่มีผู้บริหารสัญชาติไต้หวัน มีองค์ประกอบที่ชี้วัดการรับรู้วัฒนธรรมองค์การได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงจำนวน 7 องค์ประกอบ องค์ประกอบที่ไม่สามารถใช้อธิบายการรับรู้วัฒนธรรมองค์การของพนักงานที่มีผู้บริหารสัญชาติไต้หวันได้ คือ ด้านรูปแบบเรียบง่ายธรรมดา บุคลากรมีจำนวนจำกัด ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าไม่สามารถใช้อธิบายลักษณะวัฒนธรรมขององค์การได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในส่วนของอิทธิพลที่ส่งผลไปยังความผูกพันต่อองค์การของทั้ง 7 องค์ประกอบ พบว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์การด้านความเข้มงวดและผ่อนปรนในเวลาเดียวกัน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การในด้านการแสดงออกด้วยวาจาสูงสุด

ในส่วนขององค์การที่มีผู้บริหารสัญชาติญี่ปุ่น ปรากฏว่าพนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดระยองที่มีผู้บริหารสัญชาติญี่ปุ่นมีองค์ประกอบที่ใช้อธิบายการรับรู้วัฒนธรรมองค์การได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 8 องค์ประกอบ และในส่วนของอิทธิพลที่ส่งผลไปยังความผูกพันต่อองค์การของทั้ง 8 องค์ประกอบ พบว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์การด้านการสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดและมีความเชื่อมั่นในค่านิยมร่วม เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การในด้านพฤติกรรมการทำงานสูงสุด

ในส่วนขององค์การที่มีผู้บริหารสัญชาติอเมริกัน ปรากฏว่าพนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดระยองที่มีผู้บริหารสัญชาติอเมริกันมีองค์ประกอบที่ใช้อธิบายการรับรู้วัฒนธรรมองค์การได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 8 องค์ประกอบ และในส่วนของอิทธิพลที่ส่งผลไปยังความผูกพันต่อองค์การ พบว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์การด้านความเป็นอิสระในการทำงานและรู้สึกเป็นเจ้าของกิจการ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การในด้านพฤติกรรมการทำงานสูงสุด

สุดท้ายคือองค์การที่มีผู้บริหารสัญชาติไทย ที่ปรากฏว่า พนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดระยองที่มีผู้บริหารสัญชาติไทยมีองค์ประกอบที่ใช้อธิบายการรับรู้วัฒนธรรมองค์การได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 8 องค์ประกอบ และความใกล้ชิดกับลูกค้า ตามลำดับ และในส่วนของอิทธิพลที่ส่งผลไปยังความผูกพันต่อองค์การ พบว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์การด้านการสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดและมีความเชื่อมั่นในค่านิยมร่วม เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การในด้านพฤติกรรมการทำงานสูงสุด เช่นเดียวกับพนักงานระดับปฏิบัติการในองค์การที่มีผู้บริหารสัญชาติญี่ปุ่น

การศึกษาหรือการวัดอิทธิพลของการรับรู้วัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การตามการรับรู้ของพนักงานที่ปฏิบัติงานกับผู้บริหารต่างสัญชาติกันมีความแตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานการวิจัยได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1	การรับรู้วัฒนธรรมองค์การตามการรับรู้ของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง จังหวัดระยองมีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์การในเชิงบวก	ยอมรับ
2	อิทธิพลการรับรู้วัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อความผูกพันองค์การตามการรับรู้ของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง จังหวัดระยอง มีความไม่แปรเปลี่ยนตามสัญชาติของผู้บริหารองค์การ	ไม่ยอมรับ

สรุปและอภิปรายผล

1. การรับรู้วัฒนธรรมองค์การตามการรับรู้ของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง จังหวัดระยองมีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์การในเชิงบวกทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับที่ Steers & Porter (1983, p. 333) กล่าวว่าปัจจัยอันเกิดจากวัฒนธรรมองค์การและการอยู่ร่วมกับองค์การเป็นระยะเวลาหนึ่งล้วนแต่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การ เนื่องจากความรู้สึกในทางบวกดังที่ได้กล่าวมาจะช่วยหล่อหลอมให้บุคคลในองค์การมีความภาคภูมิใจ มีความฮึกเหิม กล้าคิดกล้าทำ รัก และ เกิดจิตสำนึกแห่งการร่วมคิด ร่วมทำ เพื่อความก้าวหน้าของตนเอง กลุ่ม และองค์การ อันเป็นคุณลักษณะของความผูกพันต่อองค์การ (Chucharoenphat, 2012) หมายความว่า พนักงานที่มีการรับรู้วัฒนธรรมองค์การจะส่งผลโดยตรงต่อความผูกพันต่อองค์การ และหากพนักงานมีเกณฑ์การรับรู้วัฒนธรรมองค์การในระดับสูง ก็จะมี ความผูกพันต่อองค์การในระดับสูงเช่นกัน ในทางกลับกันหากพนักงานมีการรับรู้วัฒนธรรมองค์การในระดับน้อย ความผูกพันต่อองค์การก็จะลดน้อยลงไปด้วยเช่นกัน

2. อิทธิพลการรับรู้วัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อความผูกพันองค์การตามการรับรู้ของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง จังหวัดระยอง ในองค์การที่มีสัญชาติผู้บริหารต่างกัน มีความต่างกันตามสัญชาติของผู้บริหารองค์การ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าโมเดลที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้อธิบายอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานที่ปฏิบัติงานกับผู้บริหารสัญชาติญี่ปุ่น สัญชาติอเมริกัน และสัญชาติไทย แต่ไม่อาจใช้โมเดลนี้อธิบายอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานที่ปฏิบัติงานกับผู้บริหารสัญชาติได้หัวนได้ นั้นเป็นเพราะความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมตามสัญชาติของผู้บริหาร และ พนักงาน ส่งผลต่อวัฒนธรรมองค์การ (Tesluk et al., 2002, p. 445) และการที่องค์การมีผู้บริหารเป็นชาวต่างประเทศอาจก่อให้เกิดความแตกต่างและความหลากหลายในด้านต่าง ๆ อาทิ เชื้อชาติ ศาสนา

ภาษา ความเชื่อ ค่านิยม จารีต ประเพณี บรรทัดฐาน ปรัชญาการจัดการ และแนวทางการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน เป็นต้น (Noonil, 2015, p. 178)

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้วิจัยขอเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1.1 ในภาพรวมแล้วองค์กรที่มีผู้บริหารชาวต่างชาติควรให้ความสำคัญ ส่งเสริม และสื่อสารให้พนักงานรับรู้ว่ามีมาตรฐานของสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า มีความสำคัญจัดเป็นหนึ่งในเป้าหมายหลักขององค์กร และออกแบบกระบวนการสื่อสารกับพนักงานระดับปฏิบัติการอย่างเป็นทางการ เพื่อให้แน่ใจว่าเกิดการรับรู้ในกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ

1.2 องค์กรที่มีผู้บริหารสัญชาติไต้หวันและดำเนินธุรกิจการผลิตอยู่ในประเทศไทย ควรขับเคลื่อนการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรด้วยการออกนโยบายการบริหารงาน มีการกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบและอำนาจการตัดสินใจอย่างชัดเจน และปล่อยให้บุคลากรมีอิสระในการปฏิบัติงานภายใต้นโยบายดังกล่าว

1.3 องค์กรที่มีผู้บริหารสัญชาติญี่ปุ่น และ ผู้บริหารสัญชาติไทย ควรให้ความสำคัญกับการสร้าง รักษา และพัฒนา 1) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและพนักงานระดับปฏิบัติการผ่านการที่ผู้บริหารเดินตรวจงานประจำวันด้วยตนเอง โดยไม่พึ่งพาการรายงานผลการปฏิบัติงานจากหัวหน้างานเพียงช่องทางเดียว 2) ดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อปลูกฝังค่านิยมร่วมขององค์กรเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง และ 3) องค์กรควรกำหนดให้ ผู้บริหารทุกระดับ มีหน้าที่ทำตนเป็นตัวอย่างที่ดีในการปฏิบัติตามค่านิยมร่วมขององค์กร

1.4 องค์กรที่มีผู้บริหารสัญชาติอเมริกันควรให้ความสำคัญโดยการสร้าง รักษา และพัฒนา ได้แก่ 1) การกำหนดขอบเขตงานของบุคลากรตามความชำนาญส่วนบุคคลให้ชัดเจน 2) วางโครงสร้างให้บุคลากรมีอิสระในการปฏิบัติงานภายในขอบเขตที่กำหนด ทั้งนี้รวมถึงการมอบอำนาจการตัดสินใจอย่างเหมาะสมตามประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะบุคคล และ 3) จัดให้มีการทบทวนผลการปฏิบัติงาน รวมทั้งยกย่องชื่นชม และ ให้รางวัลบุคคลผู้เป็นเจ้าของผลการปฏิบัติงานที่โดดเด่นจนเป็นที่ยอมรับ

2. สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมกับพนักงานระดับอื่นในองค์กร

2.2 ควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับผู้บริหารสัญชาติอื่นเพื่อตรวจสอบความเหมือนหรือความแตกต่างของโมเดลเพิ่มเติมว่ามีความสอดคล้อง หรือความแตกต่างอย่างไร

2.3 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น ภาวะผู้นำ สมรรถนะองค์กร แรงจูงใจ ใฝ่สัมฤทธิ์ ฯลฯ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงาน ทั้งนี้เนื่องจากความผูกพันต่อองค์กรเป็นสิ่งที่สร้างได้ และเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะสร้างความผูกพันต่อองค์กรในกลุ่มพนักงาน โดยใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือ ท้ายที่สุดแล้วก็เพื่อให้องค์กรสามารถใช้บุคลากร ซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- Aon Hewitt. (2001). **Employee Engagement Model**. Retrieved April 19, 2015 from/http://www.aon.com/human-capital-consulting/thought-leadership/talent/aon-hewitt-model-of-employee-engagement.jsp
- Bjerke J. (2013). **Global Talent Shortage, Retention Top List of HR Challenges in 2013**. Retrieved March 8, 2014, from/http://www.recruiter.com/i/global-talent-shortage-retention-top-list-of-hr-challenges-in-2013/
- Chamberlain L. (2012). **Lack of Skilled Candidates is Biggest Recruitment Challenge, Say Employers**. Retrieved on 8 March 2013, from http://www.personneltoday.com/articles/21/03/2012/58424/lack-of-skilled-candidates-is-biggest-recruitment-challenge-say.htm
- Chucharoenphat, N. (2012). **Organizational Culture Affecting Employee's Work Performance of Siam Commercial Bank in Nakornsawan**. Master of Business Administration, Faculty of Business Administration Management, Rajamangala University of Technology. Retrieved May 8, 2016, from/http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/2168/Binder1.pdf?sequence=1 (In Thai)
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**. Upper Saddle River, N.J. : Pearson.
- Industrial Estate Authority of Thailand. (2015). **Core Business of Industrial Estate Authority of Thailand**. Retrieved on April 18, 2015, from/http://www.ieat.go.th/about/core-businesses. (In Thai)
- Noonil, S. (2015). Cross Cultural Management for ASEAN Economic Community. **Dusit Thani College Journal**, 9(2), 176-190 (In Thai)
- Onkam P. and Rahothan, R. (2009). **Organizational Commitment and its Outcomes : A Case Study of Food Processing Plant Employees in Lop Buri Province**. Master of Science, Sripahum University. (In Thai)
- Pariyanon, A. (2016). **The Salary Survey Report by Eastern Seaboard Industrial Relations (ESIR) Monthly Meeting in May 2016**. (unpublished manuscript). (In Thai)
- Peters, T. J., & Watermann, R. H. (1982). **In Search of Excellence: Lessons from American's Best Run Companies**. New York: Harper & Row.
- Ritcharun, P. (2004). **Research Methodology for Social Science**. 2nd ed. Bangkok : House of Media. (In Thai)

- Steers, R. M. & Porter, L. W. (1983). **Motivation and Work Behaviour**. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Tesluk , Paul et al. (2002). **Integrating the Linkages Between Organizational Culture and Individual Outcomes at Work: Psychological Management of Individual Performance**. New York: Wiley.
- Weekly Manager. (2011). **Human Resources Preparation, Organizational Preparation, Count Down to Deal with AEC**. Retrieved May 1, 2016, from/http://www.manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx?NewsID=9540000120703 (In Thai)
- WHA Industrial Development. (2016). **Current Customers**. Retrieved April 19, 2016, from/http://www.hemaraj.com/page/industrial_current_customers.asp (in Thai)

คุณลักษณะของบริษัทจดทะเบียนที่กระทำผิดตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 และผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ The Characteristics of the Listed Companies Violated the Securities and Exchange Act B.E. 2535 and Impact on Stock Prices

ภันทิลา พรหมทอง^{1*} ศิลป์ชัย ปวีณพงษ์นันทน์²
Phantila Promthong, Sinchai Paveenpongpat

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะของบริษัทจดทะเบียนที่กระทำผิดตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 และการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ที่มีต่อการประกาศข่าวการกระทำผิด โดยคุณลักษณะที่นำมาศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ขนาดของกิจการ โครงสร้างผู้ถือหุ้น การกำกับดูแลกิจการที่ดี และขนาดของสำนักงานสอบบัญชี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จากการประกาศข่าวการกระทำผิดของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2558 จำนวน 47 ปีบริษัท 63 เหตุการณ์ วิธีการศึกษาใช้สถิติทดสอบ *t-Test* และ *Chi-Square test* ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า บริษัทที่มีการกระทำผิดจะมีขนาดของกิจการเล็กกว่า มีระดับการกำกับดูแลกิจการที่ต่ำน้อยกว่า และถูกตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็ก (Non-Big 4) มากกว่าบริษัทที่ไม่ได้กระทำผิด ในขณะที่โครงสร้างผู้ถือหุ้นพบว่าบริษัทที่กระทำผิดและไม่ได้กระทำผิดไม่ได้มีการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นแตกต่างกัน สำหรับผลการทดสอบด้านการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ พบว่าเมื่อมีการประกาศข่าวการกระทำผิดจะมีผลกระทบในเชิงลบต่อราคาหลักทรัพย์ นอกจากนั้นยังพบว่าการกระทำผิดที่มีโทษต้องดำเนินคดีอาญาจะมีผลกระทบในเชิงลบต่อราคาหลักทรัพย์มากกว่าการกระทำผิดที่มีโทษเปรียบเทียบปรับอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 กระทำผิด ราคาหลักทรัพย์

¹ หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

² คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

* Corresponding Author e-mail : phantila.pr@gmail.com

Abstract

This study aimed at identifying characteristics of the listed companies violated The Securities and Exchange Act B.E. 2535 and the response of stock prices on the announcement of violation. The characteristics used for this study comprised of firm size, shareholder structure, corporate governance, and audit firm size. The samples for the study were companies listed on The Stock Exchange of Thailand (SET), as well as stock Market for Alternative Investment (MAI) which were on the announcement of violation by The Securities and Exchange Commission (SEC) during 2010 – 2015 for the numbers of 47 companies and 63 events. The method used here is t-Test and Chi-Square test at the level of confidence 95%

The findings revealed that the violated companies had smaller firm size, less corporate governance and more audited by small audit firms (Non-Big 4) than the non-violated companies. Whereas, in regard to the shareholder structure, there was no difference in the shareholders structure between violated companies and non-violated companies. Regarding the test results on the response of stock prices, there was negative impact on stock prices when announcement the violation. In addition, The violated companies with the criminal penalties had negative impact on stock prices more than the violated companies with the fine penalties on statistical significance.

Keywords : The Securities and Exchange Act B.E. 2535, Violated, Stock Prices

บทนำ

ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันถือได้ว่าเป็นปัญหาใหญ่ที่เกิดขึ้นในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วหรือประเทศด้อยพัฒนา สำหรับประเทศไทยปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันเกิดขึ้นมาช้านานในทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน และมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ โดยมูลนิธิองค์การเพื่อความโปร่งใสในประเทศไทยได้เปิดเผยผลการจัดอันดับดัชนีชี้วัดภาพลักษณ์คอร์รัปชัน ประจำปี 2558 พบว่าประเทศไทยได้คะแนน 38 คะแนน จาก 100 คะแนน อยู่อันดับที่ 76 จาก 168 ประเทศทั่วโลก และเป็นอันดับที่ 3 ในกลุ่มประเทศอาเซียน จึงแสดงให้เห็นว่าปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันยังเป็นปัญหาสำคัญที่ประเทศไทยต้องเร่งแก้ไข ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยกำหนดให้เป็นวาระแห่งชาติ มีการจัดทำงบประมาณในลักษณะบูรณาการเพื่อให้การทำงานมีความเป็นเอกภาพสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากการแก้ไขปัญหาของรัฐบาลแล้ว ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) ก็มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการมีส่วนร่วมต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน เนื่องจากเป็นตลาดทุนที่สำคัญที่มีบทบาทในการเป็นแหล่งระดมเงินทุน ทางเลือกของการออม และการกระจายความเสี่ยงโดยปราศจากตัวกลาง เป็นสถาบันที่ให้มาซื้อขายหุ้นของบริษัทต่างๆ เมื่อต้องการเปลี่ยนแปลงเป็นเงินก็นำหุ้นมาขายในตลาดหลักทรัพย์ได้อย่างสะดวก ขณะเดียวกันคนที่มีความต้องการลงทุนก็สามารถซื้อหุ้นได้

การเข้ามาระดมทุนหรือลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตามเพื่อป้องกันการเอาเปรียบ สร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน เพื่อให้ธุรกิจต่างๆ สามารถเข้ามาระดมทุนระยะยาวไปประกอบธุรกิจได้มากขึ้น ช่วยให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศเติบโต มีการจ้างงาน มีรายได้จากการส่งออก รัฐบาลเก็บภาษีไปพัฒนาประเทศได้มากขึ้น ถ้าความเชื่อมั่นของตลาดทุนหายไปธุรกิจและระบบเศรษฐกิจก็มีปัญหา นี่จึงเป็นเหตุผลที่ว่าทำไมความเชื่อมั่นโดยทำผิดกฎหมายจึงถือเป็นเรื่องร้ายแรง ดังนั้นกรรมการหรือผู้บริหารซึ่งเปรียบเสมือนหัวเรือใหญ่ที่จะนำบริษัทจดทะเบียนไปสู่ความสำเร็จ และนำผลกำไรย้อนกลับมาสู่นักลงทุนทุกคน กรรมการหรือผู้บริหารจะต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ รับผิดชอบ และซื่อสัตย์สุจริต ไม่ฉกฉวยผลประโยชน์จากบริษัทและสร้างความไม่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ แต่ก็ยังคงมีกรรมการหรือผู้บริหารบางส่วนที่เอาเปรียบฉกฉวยผลประโยชน์ให้ตนเองและพวกพ้องซึ่งถือว่าการทุจริต ดังนั้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) จึงมีการบังคับใช้กฎหมายพร้อมทั้งมีบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม

พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือให้ความคุ้มครองแก่ผู้ลงทุนและป้องกันการกระทำอันไม่เป็นธรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักทรัพย์ในลักษณะหรือรูปแบบต่างๆ จึงได้มีการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ขึ้นเพื่อเป็นองค์กรอิสระในการทำหน้าที่กำกับดูแลและพัฒนาตลาดทุน โดยมีภารกิจหลักในการ “กำกับและพัฒนาระบบตลาดทุนของประเทศให้มีประสิทธิภาพ ยุติธรรม โปร่งใส และน่าเชื่อถือ” มีเครื่องมือในการบังคับใช้กฎหมาย 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ การลงโทษทางปกครอง การลงโทษทางบริหาร และการดำเนินการทางอาญา

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีบทลงโทษ ปัญหาการกระทำผิดตาม พ.ร.บ.หลักทรัพย์ฯ ก็ยังคงมีอยู่เรื่อยๆ ยกตัวอย่างเช่นกรณีของ 1) ประธานกรรมการ และกรรมการผู้อำนวยการของบริษัท นิปปอนแพ็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้มีการทุจริต ยักยอกทรัพย์สินของบริษัทรวมเป็นเงินประมาณ 179.6 ล้านบาท และยังได้ปลอมแปลงเอกสารและลงบัญชีเป็นเท็จ ทำให้บัญชีของบริษัทแสดงเงินลงทุนในหลักทรัพย์ และบัญชีรายได้ไม่ตรงกับความเป็นจริง ก.ล.ต. จึงได้สั่งให้บริษัทจัดให้มีการตรวจสอบเป็นกรณีพิเศษ (Special audit) เพื่อให้งบการเงินของบริษัทแสดงฐานะการเงินที่แท้จริง และไม่มีรายการอื่นที่เป็นการทุจริตที่จะกระทบต่อสิทธิของผู้ลงทุน 2) กรรมการผู้จัดการของบริษัท โรงพยาบาลรามคำแหง จำกัด (มหาชน) ขายหุ้นธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ที่ลงทุนไว้ในราคาต่ำกว่าราคาตลาดให้แก่บุคคลอื่นที่ตนมีส่วนเกี่ยวข้องและมีผลประโยชน์ร่วม ทำให้บริษัทได้รับความเสียหายเบื้องต้นคิดเป็นมูลค่ากว่า 300 ล้านบาท 3) กรรมการและผู้บริหารของบริษัท จี สติล จำกัด (มหาชน) และบริษัท จี เจ สติล จำกัด (มหาชน) จัดทำบัญชีและงบการเงินเท็จโดยการบันทึกเจ้าหนี้ต่างประเทศค่าซื้อวัตถุดิบต่ำกว่าความเป็นจริงเพื่อหลีกเลี่ยงผลขาดทุนที่สูงมาก เนื่องจากราคาต้นทุนการผลิตสูง ในขณะที่ขายสินค้าในราคาตลาดที่ต่ำกว่า เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงคุณลักษณะของบริษัทจดทะเบียนที่กระทำผิดตาม พ.ร.บ.หลักทรัพย์ฯ และผลกระทบที่มีต่อราคาหลักทรัพย์เมื่อมีการประกาศข่าวเกี่ยวกับการกระทำผิด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะของบริษัทจดทะเบียนที่มีการกระทำผิดตาม พ.ร.บ.หลักทรัพย์ฯ
2. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบด้านการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ รวมถึงความแตกต่างของผลกระทบกรณีที่เป็นความผิดที่ต้องดำเนินคดีอาญากับความผิดที่เปรียบเทียบปรับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การเปิดเผยข้อมูลการกระทำผิดและบทลงโทษสำหรับผู้กระทำผิดของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ช่วยให้คณะกรรมการ กรรมการ ผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนอื่นๆ ได้ปฏิบัติหน้าที่ของตนเองด้วยความระมัดระวังอีกทั้งตระหนักถึงผลกระทบต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น
2. เป็นแนวทางให้กับนักลงทุน นักวิเคราะห์การเงินใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกิจการต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้องสมเหตุผลมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์เพื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อ ขาย หรือถือครองหลักทรัพย์ได้อย่างรวดเร็ว

ทบทวนวรรณกรรม

การทุจริตคอร์รัปชัน (Anti - corruption)

คอร์รัปชัน (Corruption) มีความหมายหลากหลายขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้ หลักการหรือมุมมอง ในทางศีลธรรม ทางการเมือง หรือทางเศรษฐศาสตร์ ในมุมมองของพฤติกรรมหรือการกระทำนั้น คอร์รัปชัน อาจจัดเป็นอาชญากรรม (Crime) ประเภทหนึ่ง ในบางกรณีคอร์รัปชันอาจจะถูกมองในความหมายที่แคบ และต่างจากการโกง ยักยอก รีดไถ การชู้ โดยมองว่าคอร์รัปชันเป็นการกระทำของคนสองฝ่ายที่หาประโยชน์ร่วมกันจากฝ่ายที่สาม เช่น การติดสินบน

องค์การสหประชาชาติให้ความหมายคอร์รัปชัน คือ ไม่ใช่แค่พฤติกรรม แต่เป็นปรากฏการณ์ (Phenomenon) ในทางสังคม การเมือง และเศรษฐศาสตร์ ที่เป็นปัญหาสำคัญและเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมทั่วโลก และองค์การระหว่างประเทศด้านความโปร่งใส สำหรับ Transparency International (TI) ให้นิยามคำว่า คอร์รัปชัน คือ การใช้อำนาจที่ได้รับมอบไว้วางใจในทางที่ผิด (Abuse of entrusted power) เพื่อประโยชน์ส่วนบุคคลซึ่งใช้ได้ทั้งภาครัฐและเอกชน

ประชาคมยุโรปได้ให้คำจำกัดความคอร์รัปชัน หมายถึง การใช้อำนาจสาธารณะที่มีขอบเพื่อผลประโยชน์ส่วนตน หรือการให้สินบน และความประพฤติทั้งหลายของบุคคลซึ่งได้รับมอบหมายหน้าที่และความรับผิดชอบในภาครัฐหรือเอกชน ประพฤติที่ฝ่าฝืนหน้าที่ของตน โดยไม่สมควรกับตำแหน่งหน้าที่ของตน ในฐานะเจ้าพนักงานแห่งรัฐ เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานเอกชน ตัวแทนหรือฐานะความสัมพันธ์อื่นๆ โดยมีมุ่งประสงค์ ให้ได้รับประโยชน์ใดๆ โดยมีขอบสำหรับตนเองหรือผู้อื่น

ความหมายของการคอร์รัปชันตามประมวลกฎหมายอาญา หมายความว่า การใช้อำนาจหน้าที่ เพื่อแสวงหาประโยชน์อันมิชอบด้วยกฎหมาย ไม่ว่าจะเป็นการเรียกรับ หรือการให้สัญญา โดยข้าราชการ หรือเป็นการให้หรือสัญญาว่าจะให้โดยเอกชนก็ตาม ดังนั้นในมุมมองทางกฎหมายแล้ว การแสวงหาประโยชน์

อันมิชอบด้วยกฎหมายทุกลักษณะไม่ว่าจะเป็นการเรียกรับ หรือเพื่อตอบแทนในรูปทรัพย์สิน เงินทอง หรือตำแหน่งหน้าที่การงานเพื่อตนเองหรือบุคคลอื่นล้วนแล้วแต่เป็นความผิดทางกฎหมายทั้งสิ้น

ทั้งนี้เมื่อนำนิยามของการคอร์รัปชันดังกล่าวข้างต้นมาประยุกต์ใช้กับภาคธุรกิจ จึงหมายถึง การที่กรรมการหรือผู้บริหารบริษัทใช้อำนาจในตำแหน่งหน้าที่ซึ่งตนได้มาจากผู้ถือหุ้นหรือตัวแทนผู้ถือหุ้น ในการบริหารงานและดำเนินนโยบายของบริษัทเพื่อแสวงหาประโยชน์ส่วนตนหรือเพื่อบุคคลอื่น ซึ่งผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการทุจริตคอร์รัปชันในแวดวงธุรกิจโดยส่วนมากจะเป็นผลประโยชน์ทางการเงิน โดยส่วนใหญ่พฤติกรรมกรรมการทุจริตคอร์รัปชันในภาคเอกชน ได้แก่ การฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามขั้นตอน กฎระเบียบของกฎหมาย การปกปิดข้อเท็จจริง การสร้างข้อมูลเท็จ การยกยอกเงินบริษัท การใช้ข้อมูลภายใน ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ถือว่ามีความผิดและจะต้องถูกลงโทษตามกฎหมาย (The Thailand Development Research Institute, 2011)

พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535

ในการตราพระราชบัญญัตินี้ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือให้ความคุ้มครองแก่ผู้ลงทุนและป้องกันการกระทำความผิดเป็นธรรมดาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักทรัพย์ในลักษณะ หรือรูปแบบต่างๆ และได้มีการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ขึ้น เพื่อเป็นองค์กรอิสระในการทำหน้าที่กำกับดูแล และพัฒนาตลาดทุน มีเครื่องมือในการบังคับใช้กฎหมายพร้อมทั้งมีบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม ซึ่งบทลงโทษมี 2 ประเภท คือ ความผิดที่เปรียบเทียบปรับได้ หากยอมรับและชำระค่าปรับครบถ้วนภายในเวลาที่กำหนดถือว่าคดีเป็นอันเลิกกัน และความผิดที่ไม่สามารถเปรียบเทียบปรับได้หรือกรณีผู้กระทำความผิดไม่ยอมรับการเปรียบเทียบปรับ ก.ล.ต. จะส่งเรื่องดำเนินคดีอาญาต่อไป

ความผิดที่เปรียบเทียบปรับได้ เช่น บริษัทที่ออกหลักทรัพย์ไม่ได้จัดทำและส่งงบการเงิน รายงานเกี่ยวกับฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน ห้ามบอกกล่าวข้อความอันเป็นเท็จ หรือทำให้ผู้อื่นสำคัญผิดในข้อเท็จจริง ห้ามแพร่ข่าวว่าหลักทรัพย์จะมีราคาสูงขึ้นหรือลดลง ห้ามแพร่ข่าวอันเป็นเท็จให้เลื่องลือ ห้ามซื้อขายหลักทรัพย์โดยใช้ข้อมูลภายในเพื่อประโยชน์ต่อตนเองหรือผู้อื่น ห้ามซื้อขายหลักทรัพย์โดยอำพรางเพื่อให้บุคคลทั่วไปหลงผิด สำหรับความผิดที่เปรียบเทียบปรับไม่ได้ต้องดำเนินคดีอาญา เช่น ผู้บริหารที่ฉ้อโกงประชาชน ผู้บริหารที่กระทำความผิดหน้าที่โดยทุจริตจนเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายแก่ทรัพย์สินของนิติบุคคล ผู้บริหารที่ยกยอกทรัพย์สินโดยทุจริต ผู้บริหารที่ทำให้ทรัพย์สินของนิติบุคคลเสียหาย ผู้บริหารที่กระทำความผิดหรือยินยอมให้กระทำความผิดเกี่ยวกับบัญชีหรือเอกสาร

โครงสร้างการถือหุ้น (Ownership structure)

โครงสร้างการถือหุ้น แบ่งเป็นสองแบบตามลักษณะการถือหุ้นของผู้ถือหุ้น ได้แก่ โครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจายตัว และโครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจุกตัว

โครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจายตัว (Dispersed ownership) โครงสร้างแบบนี้ในแต่ละบริษัทจะมีผู้ถือหุ้นเป็นจำนวนมากโดยแต่ละรายจะถือหุ้นในสัดส่วนที่น้อยมากเพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุน ดังนั้นผู้ถือหุ้นจะว่าจ้างผู้บริหารที่ตนคิดว่ามีความสามารถเข้ามาบริหารงานในบริษัทแทนตน ข้อดีของโครงสร้างแบบนี้คือ ความคล่องตัวในการบริหารงานของผู้บริหาร แต่ก็มีข้อเสียคือ ผู้ถือหุ้นมักละเลยการให้การกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพและเพียงพอต่อบริษัท เนื่องจากผู้ถือหุ้นแต่ละรายมีส่วนได้เสีย (Cash flow rights)

ในบริษัทค่อนข้างน้อย ดังนั้นความเป็นเจ้าของและอำนาจควบคุมของโครงสร้างแบบนี้จะถูกแยกจากกัน ซึ่งส่วนใหญ่โครงสร้างแบบนี้มักพบในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ

โครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจุกตัว (Concentrated ownership) โครงสร้างแบบนี้จะมีผู้ถือหุ้นรายหนึ่งหรือหลายรายที่มีจำนวนหุ้นและสิทธิออกเสียงที่มีสาระสำคัญ เรียกว่า ผู้มีอำนาจควบคุมกิจการ ซึ่งจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการบริหารงานและกำหนดนโยบายของบริษัท ข้อดีของโครงสร้างแบบนี้คือ ผู้มีอำนาจควบคุมกิจการมีส่วนได้เสียในบริษัทมากจึงให้ความสำคัญกับการติดตามกำกับดูแลการบริหารงานของบริษัทอย่างใกล้ชิด แต่มีข้อเสียคือผู้มีอำนาจควบคุมสามารถเข้ามาแทรกแซงการบริหารงานและการกำหนดนโยบายที่สำคัญได้ง่าย ดังนั้นความเป็นเจ้าของและอำนาจควบคุมของโครงสร้างแบบนี้จะอยู่รวมกัน ซึ่งส่วนใหญ่โครงสร้างแบบนี้มักพบมากในประเทศแถบเอเชียและยุโรปบางประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ไทย และเยอรมัน

Coffee (2005 อ้างถึงใน Boonyawat & Manawapat, 2011) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า โครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจายตัวมักมีแรงจูงใจในการทุจริตที่เกิดจากการปรับแต่งตัวเลขทางบัญชีที่นำเสนอในรายงานทางการเงิน เช่น การรับรู้รายได้เร็วหรือช้าเกินไป ในขณะที่โครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจุกตัว ผู้มีอำนาจควบคุมในบริษัทมักมีแรงจูงใจในการทุจริตโดยการสร้างรายการทางการเงินที่เป็นเท็จมากกว่าการทุจริตในการปรับแต่งตัวเลขทางบัญชีที่นำเสนอในรายงานทางการเงิน

ทฤษฎีตัวแทน (Agency theory)

ตั้งเป็นข้อสมมติฐานว่า ผู้บริหารมีพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ทางธรรมชาติพร้อมกันสองลักษณะ ลักษณะแรกผู้บริหารเป็นผู้ที่เห็นประโยชน์ส่วนตนอย่างยิ่ง (Self-interest) และจะทำการใดๆ เพื่อให้ผลประโยชน์ทั้งที่อยู่ในรูปของตัวเงินและมิได้อยู่ในรูปของตัวเงินตกแก่ตนและพวกพ้องให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ส่วนลักษณะที่สองเป็นลักษณะของผู้ที่ฉวยโอกาสอย่างยิ่ง (Opportunistic) โดยผู้บริหารจะพยายามหาและสร้างโอกาสให้ตนสามารถดักดวงผลประโยชน์โดยการใช้อำนาจที่ตนมีอยู่ ภายใต้เงื่อนไขที่การกระทำนั้นเป็นการกระทำที่ถูกต้อง ในความหมายแคบคือเป็นการกระทำที่พิสูจน์ไม่ได้หรือพิสูจน์ได้ยากว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของกิจการ เป็นการผิดสัญญา หรือเป็นการผิดกฎหมาย

อีกทั้งทฤษฎีนี้มองว่ามนุษย์ทุกคนในองค์กรย่อมมีแรงผลักดันที่จะทำการใดๆ เพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวด้วยกันทั้งนั้น ดังนั้นผู้บริหารจะพยายามหาหนทางในการสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับบริษัทก็ต่อเมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าหนทางนั้นเอื้ออำนวยผลประโยชน์ให้กับตนเองด้วย สมมติฐานที่อยู่เบื้องหลังทฤษฎีตัวแทนนี้ก็คือผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นกับผู้บริหารต่างมีความขัดแย้งทางด้านผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน (Conflict of interest) โดยที่ผู้บริหารจะสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้กับตนเอง โดยไม่คำนึงว่าการกระทำนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์หรือความมั่งคั่งสูงสุดแก่ตัวผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นหรือไม่ ดังนั้นผู้บริหารย่อมเลือกวิถีปฏิบัติทางบัญชีที่จะช่วยสร้างผลประโยชน์หรือความมั่งคั่งให้กับตนเองสูงสุด ซึ่งก่อให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับการตกแต่งกำไร (Earnings management)

การกำกับดูแลกิจการที่ดี

บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างชัดเจน เนื่องจากประชาชนจำนวนมากซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นไม่สามารถเข้าร่วมบริหารจัดการบริษัทได้อย่างใกล้ชิด

จึงต้องแต่งตั้งบุคคลที่ไว้วางใจให้เป็นกรรมการเพื่อเข้าไปควบคุมดูแลผู้บริหารบริษัทอีกทอดหนึ่ง การที่จะเกิดความมั่นใจและไว้วางใจกันเป็นทอดๆ เช่นนี้ได้อีกจะต้องมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี กล่าวคือ กรรมการต้องทำหน้าที่เพื่อรักษาผลประโยชน์ของบริษัทและผู้ถือหุ้นอย่างเต็มที่ ไม่ใช่ตำแหน่งในการหาประโยชน์หรือฉวยโอกาสจากบริษัท ดูแลผู้บริหารและฝ่ายจัดการให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับเงินลงทุนที่ใส่เข้ามาในบริษัท ในขณะเดียวกันก็ต้องให้สิทธิผู้ถือหุ้นรับทราบข้อมูลของบริษัท ตัดสินใจในเรื่องสำคัญ รวมถึงตรวจสอบการทำงานของกรรมการและผู้บริหาร ซึ่งการที่บริษัทมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีย่อมส่งผลดีทั้งบริษัทและตลาดทุนโดยรวม คือ ประโยชน์ต่อบริษัท ได้แก่ สามารถระดมทุนได้ด้วยต้นทุนที่เหมาะสม การมีต้นทุนการเงินที่เหมาะสมช่วยลดต้นทุนการผลิตทำให้สามารถแข่งขันได้ ประโยชน์ต่อตลาดทุนโดยรวม ได้แก่ สร้างความเชื่อมั่น เพิ่มความต้องการซื้อ เพิ่มสภาพคล่อง และระดับราคา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการระดมทุนของบริษัท จึงสรุปได้ว่ากลไกการกำกับดูแลที่ดีช่วยแก้ไขปัญหาคือความขัดแย้งทางผลประโยชน์ เนื่องจากการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีวัตถุประสงค์และหน้าที่หลัก คือ การกำกับการติดตามการควบคุม และการดูแลตัวแทน เพื่อให้ทรัพยากรของกิจการได้นำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ ตรงตามเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดตอบแทนกลับไปยังผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างเป็นธรรม

สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ได้มีการจัดโครงการสำรวจการกำกับดูแลกิจการที่ดีบริษัทจดทะเบียน ซึ่งหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา แบ่งเป็น 5 หมวด ได้แก่

หมวดที่ 1 สิทธิของผู้ถือหุ้น (Rights of shareholders)

หมวดที่ 2 การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable treatment of shareholders)

หมวดที่ 3 บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย (Roles of stakeholders)

หมวดที่ 4 การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส (Disclosure and transparency)

หมวดที่ 5 ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ (Board responsibilities)

โดยจำนวนหลักเกณฑ์และการให้น้ำหนักในแต่ละหมวดเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละปี หลังจากนั้นผลสำรวจที่จัดทำขึ้นจะมีการพิมพ์เผยแพร่ในรายงาน Corporate Governance Report of Thai Listed Companies (CGR) และรายงานดังกล่าวได้รับการยอมรับจากคณะกรรมการบริษัทภิบาลแห่งชาติว่าจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในบริษัทไทย จึงได้มีมติสนับสนุนให้ IOD ดำเนินการอย่างต่อเนื่องต่อไป (Thai Institute of Directors, 2015)

ทฤษฎีประสิทธิภาพของตลาดทุน

Efficient market theory (Fama, 1970) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่า ตลาดหลักทรัพย์จะเป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพถ้าราคาหลักทรัพย์เป็นผลสะท้อนอย่างเต็มที่ (Full reflect) จากข้อมูลที่มีอยู่ ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ข้อมูลจะไม่ทำให้บุคคลใดๆ สามารถทำกำไรได้จากตลาด ทั้งนี้เนื่องจากราคาหลักทรัพย์ตามทฤษฎีนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบตามชุดของข้อมูล ประกอบด้วย

1. สมมติฐานของตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับต่ำ (Weak form efficient market hypothesis) กล่าวว่า ราคาหลักทรัพย์ในปัจจุบันจะสะท้อนข้อมูลตลาด (Market information) ของหลักทรัพย์ทั้งหมดในอดีต

2. สมมติฐานของตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับปานกลาง (Semi-strong form efficient market hypothesis) กล่าวว่า ราคาหลักทรัพย์ในปัจจุบันจะปรับตัวทันทีต่อข้อมูลสาธารณะทั้งหมด (Public information)

3. สมมติฐานของตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับสูง (Strong form efficient market hypothesis) กล่าวว่า ราคาหลักทรัพย์ในปัจจุบันจะสะท้อนข้อมูลทั้งหมดทั้งที่เป็นข้อมูลสาธารณะ และข้อมูลส่วนบุคคล (Private information)

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการศึกษาประสิทธิภาพตลาดทุนจะพิจารณาว่าราคาหลักทรัพย์หรืออัตราผลตอบแทนที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อตอบสนองต่อข้อมูลที่เข้ามาในตลาดทุนว่า มีความผิดปกติใดๆ หรือไม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารในตลาดทุนหรือไม่ อย่างไร และราคาหลักทรัพย์มีการปรับตัวกับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วเพียงใด โดยเฉพาะสมมติฐานประสิทธิภาพตลาดทุนระดับปานกลาง ซึ่งให้ความสำคัญกับข่าวสารข้อมูลทางบัญชีในงบการเงิน

สมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยหนึ่งที่อาจมีความสัมพันธ์กับการกระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ คือ คุณลักษณะของบริษัทงานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาถึงคุณลักษณะของบริษัทจดทะเบียน โดยคุณลักษณะที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยดังต่อไปนี้

ขนาดของกิจการ

ACFE (Association of Certified Fraud Examiners) ได้ตีพิมพ์ “Report to the Nation on Occupational Fraud and Abuse” สรุปผลสำรวจการทุจริตฉ้อฉลในองค์กรว่าองค์กรขนาดเล็กมักตกเป็นเหยื่อการทุจริตฉ้อฉลได้มากกว่าองค์กรขนาดใหญ่ (Supphatada, 2010) อีกทั้งกิจการขนาดเล็กที่มีเจ้าของเพียงคนเดียวหรือเพียงไม่กี่คน มีแรงจูงใจในการตกแต่งกำไรให้ดูต่ำเพื่อหลีกเลี่ยงภาษี เนื่องจากภาษีเป็นต้นทุนตัวหนึ่ง ดังนั้นการเสียภาษีมาก จะทำให้ธุรกิจไม่สามารถลดราคาสินค้าลงมาสู้กับคู่แข่งจนอาจทำให้ธุรกิจไม่สามารถอยู่รอดได้ (Akeattaporn, 2010) จึงได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H_1 : บริษัทที่กระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ มีขนาดของกิจการเล็กกว่าบริษัทที่ไม่ได้กระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ

โครงสร้างผู้ถือหุ้น

โครงสร้างการถือหุ้นจะสะท้อนถึงอำนาจการควบคุมของบริษัท ซึ่งมีผลกระทบต่อแรงจูงใจของผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจการควบคุมในการจัดทำรายงานทางการเงินที่แตกต่างกัน โดยผู้มีอำนาจควบคุมในโครงสร้างผู้ถือหุ้นแบบกระจายตัวจะมีแรงจูงใจในการปรับแต่งตัวเลขทางบัญชีที่นำเสนอในรายงานทางการเงิน ส่วนผู้มีอำนาจควบคุมในโครงสร้างผู้ถือหุ้นแบบกระจุกตัวจะมีแรงจูงใจในการสร้างรายการทางการเงินที่เป็นเท็จ (Boonyawat & Manawapat, 2011) และจากการศึกษาของ Bunhao (2013) พบว่าบริษัทที่ถูกสั่งให้แก้ไขงบการเงินมีการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นมากกว่าบริษัทที่ไม่ถูกสั่งให้แก้ไขงบการเงิน จึงได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H_2 : บริษัทที่กระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ มีโครงสร้างผู้ถือหุ้นแบบกระจุกตัวมากกว่าบริษัทที่ไม่ได้กระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ

การกำกับดูแลกิจการที่ดี

งานวิจัยในอดีตหลายฉบับชี้ให้เห็นว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะช่วยให้การตกแต่งกำไรลดลง คุณภาพกำไรเพิ่มขึ้น อีกทั้งทำให้มูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นด้วย และจากการศึกษาของ Beasley, Carcello, Hermanson, & Lapides (2000) พบว่าบริษัทที่มีการทุจริตกับบริษัทที่ไม่มีการทุจริตจะมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีแตกต่างกัน โดยบริษัทที่มีการทุจริตจะมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีอ่อนแอกว่า Prithaun (2007) พบว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นปัจจัยที่ทำให้ข้อมูลกำไรสามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้ดีขึ้น นั่นคือ ผู้ใช้งบการเงินให้ความสำคัญกับการมีบรรษัทภิบาลที่ดีหรืออีกนัยหนึ่งคือบรรษัทภิบาลที่ดีช่วยเพิ่มมูลค่าของกิจการ Mombun & Visedsun (2015) พบว่าประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจัดการกำไร แสดงให้เห็นว่าเมื่อมีประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ดีสูงจะทำให้การจัดการกำไรน้อยลง จึงได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H₃ : บริษัทที่กระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ มีประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ดีน้อยกว่าบริษัทที่ไม่ได้กระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ

ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี

Uraiphon (2005) ศึกษาข้อมูลที่เป็นตัวบ่งชี้การทุจริตในรายงานทางการเงิน : กรณีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยศึกษากลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่มีการทุจริตในรายงานทางการเงิน ซึ่งแบ่งเป็น 2 กรณี คือ กรณี 1 กระทำความผิดหน้าตาในการเปิดเผยข้อมูล กรณี 2 กระทำความผิดกรณีบอกกล่าวข้อความอันเป็นเท็จทำให้ผู้อื่นสำคัญผิดในข้อเท็จจริง เปรียบเทียบกับบริษัทจดทะเบียนที่ไม่มีการทุจริตในรายงานทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่า บริษัทจดทะเบียนที่ทุจริตกรณี 1 และ 2 ถูกตรวจสอบโดยสำนักงานบัญชีขนาดใหญ่ น้อยกว่าบริษัทจดทะเบียนที่ไม่มีการทุจริต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Toommanon (2005) ที่พบว่าบริษัทที่ถูกสั่งให้แก้ไขงบการเงินหรือจัดให้มีผู้สอบบัญชีตรวจสอบเป็นกรณีพิเศษ ส่วนใหญ่ถูกตรวจสอบโดยสำนักงานบัญชีขนาดเล็ก มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 76.9 จึงได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H₄ : ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีมีอิทธิพลต่อการกระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ

การตอบสนองต่อราคาหลักทรัพย์

งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า การถูกกล่าวโทษจาก ก.ล.ต. มีผลทำให้ราคาหลักทรัพย์ปรับตัวลดลง เช่น งานวิจัยของ Feroz, Park & Pastena (1991) พบว่า การถูกตรวจสอบและถูกกล่าวโทษจาก SEC ราคาหลักทรัพย์จะลดลง ประมาณ 13% และถ้ามีการประกาศว่ามีข้อผิดพลาดทางด้านบัญชีราคาหลักทรัพย์จะลดลงประมาณร้อยละ 6 ผลกระทบเชิงลบเหล่านี้บ่งบอกถึงแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริหารต้องการหลีกเลี่ยงไม่ให้ถูกตรวจสอบจาก SEC ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dechow, Sloan & Sweeney (1996) ที่พบว่าในกลุ่มตัวอย่างที่ถูกกล่าวโทษจาก SEC ในช่วงปี ค.ศ. 1982 – ค.ศ. 1992 ราคาหลักทรัพย์จะตอบสนองต่อการประกาศข่าวโดยลดลงประมาณร้อยละ 9 และกลุ่มตัวอย่างนี้มีความสัมพันธ์กับ Bid-ask spreads ที่เพิ่มสูงขึ้น มีนักวิเคราะห์ติดตามน้อยลง มีดอกเบียร์ระยะสั้นสูงขึ้น และการพยากรณ์ที่ผิดพลาดของนักวิเคราะห์มีจำนวนเพิ่มขึ้นด้วย General Accounting Office (2002) พบว่าราคาหลักทรัพย์ลดลงหลังจากวันที่ประกาศให้มีการปรับปรุงงบการเงินย้อนหลังประมาณร้อยละ 10 จาก 689 บริษัทที่มีการ

ซื้อขายหลักทรัพย์ Palmrose, Richardson & Scholz (2004) พบว่าผลตอบแทนของหลักทรัพย์ไม่ปกติสะสมมีความสัมพันธ์กับการประกาศปรับปรุงงบการเงินย้อนหลัง โดยเกิดผลตอบแทนของหลักทรัพย์ไม่ปกติสะสม (Cumulative Abnormal Return) ประมาณร้อยละ -9 หลังจากมีการประกาศ 2 วัน

ดังนั้นเพื่อทดสอบว่าช่วงเวลาที่ ก.ล.ต. ประกาศข่าวการกระทำผิดตาม พ.ร.บ.หลักทรัพย์ฯ ราคาของหลักทรัพย์แตกต่างไปจากช่วงเหตุการณ์ปกติหรือไม่ จึงได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H₅: การประกาศข่าวการกระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ มีผลกระทบเชิงลบกับการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์และเพื่อทดสอบความแตกต่างของราคาหลักทรัพย์ กรณีความผิดที่ต้องดำเนินคดีอาญากับกรณีความผิดที่เปรียบเทียบปรับ ในช่วงเวลาที่ ก.ล.ต. ประกาศข่าวการกระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ จึงได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H₆: การประกาศข่าวเกี่ยวกับความผิดที่ต้องดำเนินคดีอาญา มีการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ในเชิงลบมากกว่าความผิดที่เปรียบเทียบปรับ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (SET และ MAI) ปี พ.ศ. 2558 ทุกกลุ่มอุตสาหกรรม จำนวนทั้งสิ้น 633 บริษัท การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่กระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากการประกาศข่าวการกระทำผิดของ ก.ล.ต. ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2558 โดยคัดเลือกเฉพาะการกระทำผิดของคณะกรรมการ กรรมการ ผู้บริหาร ทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ยกเว้นกลุ่มธุรกิจการเงิน เนื่องจากกลุ่มธุรกิจการเงินมีการกระทำผิดทั้ง 2 รูปแบบ คือ การกระทำผิดของคณะกรรมการ กรรมการ ผู้บริหาร และการกระทำผิดของนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ ผู้แนะนำการลงทุน ที่ปรึกษาการลงทุน มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 47 บริษัท สำหรับกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่ไม่ได้กระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ ใช้วิธีการคัดเลือกแบบโควตา (Quota sampling) ตามสัดส่วนแต่ละอุตสาหกรรมของกลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่กระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ จำนวน 47 บริษัทเช่นเดียวกัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มบริษัทที่กระทำผิดและไม่ได้กระทำผิด ดังนั้น จึงมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 47 คู่หรือจำนวนทั้งสิ้น 94 บริษัท

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งรวบรวมได้จากข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ของ ก.ล.ต. (www.sec.or.th) เว็บไซต์ของบริษัทและเอกสารเผยแพร่ของบริษัทที่ออกและเสนอขายหลักทรัพย์ (<http://market.sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport>) เว็บไซต์ของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (www.thai-iod.com) และจาก Thomson Datastream

ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทที่กระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ ขนาดของกิจการ โครงสร้างผู้ถือหุ้น การกำกับดูแลกิจการที่ดี ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี และราคาหลักทรัพย์ ซึ่งทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย *t-Test* และทดสอบความสัมพันธ์ด้วย *Chi-Square test* ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1) บริษัทที่กระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ แบ่งการทดสอบเป็น 2 กรณี คือ

กรณีทดสอบสมมติฐานที่ 1-4 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ บริษัทที่กระทำผิด และ บริษัทที่ไม่ได้กระทำผิด โดยกำหนดให้

Violation มีค่าเป็น 0

Non-Violation มีค่าเป็น 1

กรณีทดสอบสมมติฐานที่ 6 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ บริษัทที่กระทำผิดกรณีความผิดที่ต้องดำเนินคดีอาญา และความผิดที่เปรียบเทียบปรับ โดยกำหนดให้

Criminal มีค่าเป็น 1

Fine มีค่าเป็น 0

2) $Size_{it}$ = $LN(TA)_{it}$

โดยกำหนดให้

$Size_{it}$ = ขนาดกิจการของบริษัท i ณ ปีที่ t

$LN(TA)_{it}$ = ค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวมของบริษัท i ณ ปีที่ t

3) $Share_{it}$ = $\frac{Top\ 5_{it}}{ICS_{it}}$

โดยกำหนดให้

$Share_{it}$ = การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นของบริษัท i ณ ปีที่ t

$Top\ 5_{it}$ = จำนวนหุ้นสามัญที่ถือโดยผู้ถือหุ้นสูงสุด 5 รายแรกของบริษัท i ณ ปีที่ t

ICS_{it} = จำนวนหุ้นที่ออกและเรียกชำระแล้วทั้งหมดของบริษัท i ณ ปีที่ t

4) CG_{it} คือคะแนนการจัดอันดับประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท i ณ ปีที่ t

โดยกำหนดให้

Excellent มีคะแนนเท่ากับ 4

Very Good มีคะแนนเท่ากับ 3

Good มีคะแนนเท่ากับ 2

Less than Good มีคะแนนเท่ากับ 1

5) $Audit_{it}$ คือ ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีของบริษัท i ณ ปีที่ t ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big 4) มีจำนวน 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชน สอบบัญชี จำกัด บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด บริษัท ไพร์ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส เอเปเอส จำกัด บริษัท ดีลอยท์ ทูช

โรมัทสุ ไชยยศ สอบบัญชี จำกัด สำหรับบริษัทสอบบัญชีอื่นๆ เป็นสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็ก (Non-Big 4) โดยกำหนดให้

Big 4	มีค่าเป็น 1
Non-Big 4	มีค่าเป็น 0

6) ราคาหลักทรัพย์ วัดค่าการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์จากการประกาศข่าวการกระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ โดยใช้ผลตอบแทนเกินปกติสะสม (Cumulative Abnormal Return : CAR) จากช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ (Event period ± 1 วัน) โดยกำหนดให้วันที่มีการประกาศข่าวการกระทำผิดเป็นวันที่ 0 และในช่วงเวลาก่อนวันประกาศข่าวการกระทำผิด 1 วัน (วันที่ -1) และวันหลังประกาศข่าวการกระทำผิด 1 วัน (วันที่ +1) หากผลการทดสอบพบว่า CAR มีค่าไม่เท่ากับ 0 แสดงว่าข่าวสารนั้นมีผลต่อการปรับตัวของราคาหลักทรัพย์ ซึ่งหากพิจารณาถึงเครื่องหมายของ CAR พบว่าหาก CAR มีค่ามากกว่า 0 แสดงว่าข่าวสารนั้นเป็นข่าวเชิงบวก (Good news) แต่หาก CAR มีค่าน้อยกว่า 0 แสดงว่าข่าวสารนั้นเป็นข่าวเชิงลบ (Bad news) สามารถคำนวณหาได้จากตัวแบบดังนี้

$$CAR_{it} = \sum_{t=-1}^{+1} AR_{it}$$

โดยกำหนดให้

CAR_{it}	= อัตราผลตอบแทนเกินปกติสะสมของหลักทรัพย์ i ณ ปีที่ t
AR_{it-1}	= อัตราผลตอบแทนเกินปกติของหลักทรัพย์ i ณ ปีที่ t-1
AR_{it}	= อัตราผลตอบแทนเกินปกติของหลักทรัพย์ i ณ ปีที่ t
A_{Rit+1}	= อัตราผลตอบแทนเกินปกติของหลักทรัพย์ i ณ ปีที่ t + 1

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาคุณลักษณะของบริษัทจดทะเบียนที่กระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ และผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างบริษัทที่กระทำผิดตาม พ.ร.บ.หลักทรัพย์ฯ แยกตามประเภทอุตสาหกรรม ประเภท

ประเภทอุตสาหกรรม	SET		MAI		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ทรัพยากร	4	8.51	1	2.13	5	10.64
เทคโนโลยี	7	14.89	0	0.00	7	14.89
บริการ	12	25.53	1	2.13	13	27.66
สินค้าอุตสาหกรรม	6	12.77	1	2.13	7	14.90
สินค้าอุปโภคบริโภค	3	6.38	0	0.00	3	6.38
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	9	19.15	3	6.38	12	25.53
รวม	41	87.23	6	12.77	47	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างบริษัทที่กระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ ส่วนใหญ่อยู่ในตลาด SET จำนวน 41 ปีบริษัท คิดเป็นร้อยละ 87.23 และส่วนใหญ่เป็นประเภทอุตสาหกรรมบริการจำนวน 13 ปีบริษัทคิดเป็นร้อยละ 27.66 รองลงมาเป็นประเภทอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างจำนวน 12 ปีบริษัท คิดเป็นร้อยละ 25.53 ซึ่งกล่าวสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่กระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ ส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่อยู่ในตลาด SET และประเภทอุตสาหกรรมบริการจะมีการกระทำผิดมากกว่าประเภทอุตสาหกรรมอื่นๆ

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างบริษัทที่กระทำผิดตาม พ.ร.บ.หลักทรัพย์ฯ แยกตามลักษณะการกระทำผิด

ลักษณะการกระทำผิดตาม พ.ร.บ.หลักทรัพย์ฯ	ความถี่	ร้อยละ
1. ไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ตามที่กฎหมายกำหนดในการประชุมผู้ถือหุ้น	1	2.13
2. การใช้ข้อมูลภายในซื้อขายหุ้น	12	25.53
3. สั่งให้แก้ไขงบการเงิน หรือสั่งให้ความร่วมมือกับผู้สอบบัญชีในการตรวจสอบงบการเงิน หรือจัดให้มีผู้สอบบัญชีตรวจสอบเป็นกรณีพิเศษ	25	53.19
4. การปกปิดข้อเท็จจริง การสร้างข้อมูลเท็จ	3	6.38
5. การทุจริต การยักยอกเงินบริษัท	6	12.77
รวม	47	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ลักษณะการกระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ การสั่งให้แก้ไขงบการเงิน หรือสั่งให้ความร่วมมือกับผู้สอบบัญชีในการตรวจสอบงบการเงิน หรือจัดให้มีผู้สอบบัญชีตรวจสอบเป็นกรณีพิเศษ จำนวน 25 ปีบริษัท คิดเป็นร้อยละ 53.19 รองลงมาเป็นการใช้ข้อมูลภายในซื้อขายหุ้น จำนวน 12 ปีบริษัท คิดเป็นร้อยละ 25.53

ตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างบริษัทที่กระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ แยกตามโทษของการกระทำผิด

โทษของการกระทำผิดตาม พ.ร.บ.หลักทรัพย์ฯ	ความถี่	ร้อยละ
1. เปรียบเทียบปรับ	38	80.85
2. ต้องดำเนินคดีอาญา	5	10.64
3. ทั้งเปรียบเทียบปรับและต้องดำเนินคดีอาญา	4	8.51
รวม	47	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า บริษัทที่กระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ กรณีที่ได้รับโทษเปรียบเทียบปรับ มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 38 ปีบริษัท คิดเป็นร้อยละ 80.85 รองลงมาเป็นโทษที่ต้องดำเนินคดีอาญา จำนวน 5 ปีบริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.64

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างขนาดของกิจการ

		Group Statistics				
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Size	Violation	47	21.5442	1.41684	0.20667	
	Non-Violation	47	22.3562	1.42762	0.20824	
Independent Samples Test						
t-test for Equality of Means						
		<i>t</i>	df	Sig. (2-tailed)	Sig. (1-tailed)	Mean Difference
Size	Equal variances assumed	-2.768	92	0.007	0.004*	-0.81196

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า บริษัทที่กระทำผิดมีขนาดของกิจการ ซึ่งแทนด้วยค่าลอการิทึมธรรมชาติของมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์รวมเฉลี่ยเท่ากับ 21.5442 ซึ่งต่ำกว่าบริษัทที่ไม่ได้กระทำผิด ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.3562 โดยมีค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ -2.768 และค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ($\alpha=0.05$) ณ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่กระทำผิดตาม พ.ร.บ.หลักทรัพย์ฯ มีขนาดของกิจการเล็กกว่าบริษัทที่ไม่ได้กระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพิ่มเติม โดยใช้มูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์รวม ณ วันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชีแทนการใช้ลอการิทึมธรรมชาติของมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์รวม ซึ่งตัด Outlier ออกจำนวน 1 ตัวอย่าง ผลการทดสอบพบว่าบริษัทที่กระทำผิดมีขนาดกิจการเล็กกว่าบริษัทที่ไม่ได้กระทำผิดเช่นเดียวกัน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน H_1 โดยใช้มูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์รวม (ล้านบาท)

		Group Statistics				
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Size	Violation	46	4,413.1509	6,605.8367	973.9775	
	Non-Violation	47	12,402.7791	18,475.4859	2,694.9266	
Independent Samples Test						
<i>t</i> -test for Equality of Means						
		<i>t</i>	df	Sig. (2-tailed)	Sig. (1-tailed)	Mean Difference
Size	Equal variances assumed	-2.788	57.794	0.007	0.004*	-7,989.6282

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างของสัดส่วนการกระทำผิดของผู้ถือหุ้น

		Group Statistics				
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Share	Violation	47	0.4931	0.21101	0.03078	
	Non-Violation	47	0.4485	0.17926	0.02615	
Independent Samples Test						
<i>t</i> -test for Equality of Means						
		<i>t</i>	df	Sig. (2-tailed)	Sig. (1-tailed)	Mean Difference
Share	Equal variances assumed	1.103	92	0.273	0.137	0.44454

จากตารางที่ 6 พบว่า บริษัทที่กระทำผิด มีค่าเฉลี่ยของสัดส่วนการกระทำผิดของผู้ถือหุ้น เท่ากับ 0.4931 ซึ่งมีการกระทำผิดมากกว่าบริษัทที่ไม่ได้กระทำผิด ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.4485 โดยมีค่าสถิติทดสอบ *t* เท่ากับ 1.103 และค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ ($\alpha=0.05$) ณ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่กระทำผิดและไม่ได้กระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ มีการกระทำผิดของผู้ถือหุ้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ดี

		Group Statistics				
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
CG	Violation	47	1.30	0.587	0.086	
	Non-Violation	47	2.51	0.930	0.136	
Independent Samples Test						
<i>t</i> -test for Equality of Means						
		<i>t</i>	df	Sig. (2-tailed)	Sig. (1-tailed)	Mean Difference
CG	Equal variances not assumed	-7.564	77.626	0.000	0.000*	-1.213

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า บริษัทที่กระทำผิด มีค่าเฉลี่ยของคะแนนประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ดี เท่ากับ 1.30 ซึ่งต่ำกว่าบริษัทที่ไม่ได้กระทำผิด ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.51 โดยมีค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ -7.564 และค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ($\alpha=0.05$) ณ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงยอมรับสมมติฐาน H_3 แสดงให้เห็นว่า บริษัทที่กระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ มีประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ต่ำกว่าบริษัทที่ไม่ได้กระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี

Chi-Square Test			
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.407 ^a	0.015	0.006
Fisher's Exact Test	10.397		0.005*

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.50

จากตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของสำนักงานสอบบัญชีกับการกระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ พบว่า ความถี่ที่คาดหวังในแต่ละเซลล์ (cell) ต่ำกว่า 5 เป็นจำนวน 4 เซลล์ (cell) คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งเกินกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ (cell) ทั้งหมด ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณค่า Sig. ด้วยวิธี Fisher's Exact Test ซึ่งผลการทดสอบได้ค่า Exact Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ($\alpha=0.05$) ณ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงยอมรับสมมติฐาน H_4 แสดงให้เห็นว่า ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีมีอิทธิพลต่อการกระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์หลังจากที่มีการประกาศข่าวการกระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CAR±1	63	-0.022475	0.0918696	0.0115745
One-Sample Test				
Test Value = 0				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Sig. (1-tailed)
				Mean Difference
CAR±1	-1.942	62	0.057	0.028*
				-0.0224746

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า อัตราผลตอบแทนเกินปกติสะสมของราคาหลักทรัพย์ (CAR) หลังจากที่มีการประกาศข่าวการกระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ ในช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ ± 1 วัน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.022475 ค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ -1.942 และค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ($\alpha=0.05$) ณ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงยอมรับสมมติฐาน H_5 แสดงให้เห็นว่าการประกาศข่าวการกระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ มีผลกระทบเชิงลบกับการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความแตกต่างการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ ระหว่างความผิดที่ต้องดำเนินคดีอาญา และความผิดที่เปรียบเทียบปรับ

Group Statistics						
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
CAR±1	Criminal	15	-0.057687	0.1398740	0.0361153	
	Fine	48	-0.011471	0.0691844	0.0099859	
Independent Samples Test						
t-test for Equality of Means						
		t	df	Sig. (2-tailed)	Sig. (1-tailed)	Mean Difference
CAR±1	Equal variances assumed	-1.728	61	0.089	0.045*	-0.0462158

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ความผิดที่ต้องดำเนินคดีอาญา มีค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนเกินปกติสะสมของราคาหลักทรัพย์ (CAR) เท่ากับ -0.057687 ซึ่งสูงกว่าความผิดที่เปรียบเทียบปรับ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.011471 โดยมีค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ -1.728 และค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ($\alpha=0.05$) ณ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงยอมรับสมมติฐานงาน H_6 แสดงให้เห็นว่าการประกาศข่าวเกี่ยวกับความผิดที่ต้องดำเนินคดีอาญา มีการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ในเชิงลบมากกว่าความผิดที่เปรียบเทียบปรับอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

บริษัทจดทะเบียนที่กระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นกิจการขนาดเล็ก เนื่องจากกิจการขนาดเล็กมีระดับการควบคุมภายในหรือมีการตรวจสอบภายในอย่างเป็นระบบน้อยกว่า กิจการขนาดใหญ่ จึงมักตกเป็นเหยื่อการทุจริตฉ้อฉลได้มากกว่าองค์กรขนาดใหญ่ ประกอบกับบริษัทที่ได้รับรางวัลการกำกับดูแลกิจการที่ดีจากโครงการประเมินการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียน ที่จัดขึ้นโดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) จะมีโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการที่ดี เช่น มีความเป็นอิสระของการตรวจสอบ การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนของกรรมการอิสระ ทำให้เกิดความโปร่งใส ตรวจสอบได้ ดังนั้นการไม่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีหรือมีการกำกับดูแลกิจการที่ต่ำ อาจทำให้เกิดการใช้ตำแหน่งหน้าที่ในการหาประโยชน์หรือฉวยโอกาสจากบริษัทเพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรือพวกพ้อง ทำให้เกิดการทุจริตต่างๆ และบริษัทที่กระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ ส่วนใหญ่จะใช้บริการของสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็ก (Non-Big 4) มากกว่า เนื่องจากการใช้ผู้สอบบัญชีจากสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็ก (Non-Big 4) มีต้นทุนค่าบริการที่ถูกกว่า ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ในขณะที่สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big 4) คิดค่าบริการสูงด้วยชื่อเสียงของบริษัท เพราะการรับรองงบการเงินจะรับรองในนามของบริษัทที่มีได้รับรองในนามของบุคคล ดังนั้นหากเกิดข้อผิดพลาดหรือเกิดความเสียหายก็นำมาซึ่งการเสื่อมเสียชื่อเสียง ซึ่งน่าจะสะท้อนความแตกต่างของคุณภาพงานสอบบัญชีระหว่างสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็ก (Non-Big 4) กับสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big 4) สำหรับโครงสร้างผู้ถือหุ้น พบว่าบริษัทที่กระทำผิดและไม่ได้กระทำผิดไม่ได้มีโครงสร้างผู้ถือหุ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้สาเหตุอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็กข้อมูลไม่เพียงพอต่อการทดสอบ และอาจมีตัวแทน (Nominee) ถือหุ้นอยู่ ทำให้สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นสูงสุด 5 รายแรกของจำนวนหุ้นที่ออกและเรียกชำระแล้ว ไม่เป็นข้อมูลผู้ถือหุ้นที่แท้จริง (Beneficial owner)

นอกจากนี้ยังพบว่าการประกาศข่าวการกระทำผิดตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ มีผลกระทบเชิงลบต่อราคาหลักทรัพย์ และกรณีที่เป็นความผิดที่ต้องดำเนินคดีอาญาจะมีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในเชิงลบมากกว่าความผิดที่ต้องเปรียบเทียบปรับ แสดงให้เห็นว่าเมื่อมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทุจริตคอร์รัปชัน มีผลทำให้นักลงทุนเกิดความไม่เชื่อมั่น ราคาหลักทรัพย์ก็จะปรับตัวลดลง และหากเป็นการทุจริตคอร์รัปชันที่ทำให้เกิดความเสียหายเป็นวงกว้างในระบบเศรษฐกิจ นักลงทุนยังเกิดความไม่เชื่อมั่นเพิ่มสูงขึ้นทำให้ราคาหลักทรัพย์ยังปรับตัวลดลง

เอกสารอ้างอิง

- Akeattaporn, P. (2010). The Motivations of Creative Accounting. *Journal of Accounting Profession*, 6(17), 19-21. (In Thai)
- Beasley, M. S., Carcello, J. V., Hermanson, D. R., & Lapides, P. D. (2000). Fraudulent Financial Reporting: Consideration of Industry Traits and Corporate Governance Mechanisms. *Accounting Horizons*, 14(4), 441-454.
- Boonyawat, K., & Manawapat, S. (2011). An Ownership Structure and the Quality of a Financial Report. *Executive Journal*, 31(2), 152-158. (In Thai)

- Bunhao, S. (2013). **A Survey Study of Accused Companies to the Financial Statements Correcting or the Auditor's Audit Special Case Arrangement: A Case Study of Listed Companies in The Stock Exchange of Thailand**. Master of Independent Study in Accountancy, Faculty of Management and Tourism, Burapha University. (In Thai)
- Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1996). Causes and Consequences of Earnings Manipulation: An Analysis of Firms Subject to Enforcement Actions by the SEC. **Contemporary Accounting Research**, 13(1), 1-36.
- Mombun, C., & Visedsun, N. (2015). The Relationship between Good Corporate Governance and Earnings Management of Thai Listed Companies: Case of the Company Having a Different Structure of Shareholder's. **Journal of Accounting Profession**, 11(31), 91-104. (In Thai)
- Fama, E. F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. **Journal of Finance**, 25(2), 383-417.
- Feroz, E. H., Park, K., & Pastena, V. S. (1991). The Financial and Market Effects of the SEC's Accounting and Auditing Enforcement Releases. **Journal of Accounting Research**, 29, 107-142.
- General Accounting Office. (2002). Financial Statement Restatement: Trends, Market Impact, Regulatory Responses, and Remaining Challenges. **Report GAO-03-138**.
- Palmrose, Z., Richardson, V. J., & Scholz, S. (2004). Determinants of Market Reactions to Restatement Announcements. **Journal of Accounting and Economic**, 37, 59-89.
- Prithaun, J. (2007). **The Impact of Good Corporate Governance, Quality of Auditors, and Quality of Earnings on Value Relevance of Earnings: Evidence from The Stock Exchange of Thailand**. Master Thesis in Accountancy, Graduate School, Burapha University. (In Thai)
- Supphatada, S. (2010). Report to the Nation on Occupational Fraud and Abuse a Case of "Fraudulent in Organizations". **Journal of Accounting Profession**, 6(17), 16-18. (In Thai)
- Thai Institute of Directors. (2015). **Corporate Governance Report of Thai Listed Companies**. Retrieved June 10, 2016, from/ <http://www.thaiiod.com/imgUpload/file/CGR%202015/CGR%202015Criteria.pdf> (In Thai)

- The Thailand Development Research Institute. (2011). **Corruption in the Private Sector: Preventive and Remedial Measures**. Bangkok: The Thailand Development Research Institute. from/http://www.sec.or.th/TH/AboutUs/Pages/linkintroduction/secact_th.aspx (In Thai)
- Toommanon, V. (2005). The Study of The Securities and Exchange Commission of Thailand to the Financial Statements Correcting or the Auditor's Audit Special Case Arrangement of Thai Listed Companies During 2003-2005. **Chulalongkorn Business Review**, 27(104), 1-20. (In Thai)
- Uraiphon, C. (2005). **The Study of Information as the Indicators of the Fraudulent Financial reporting: The evidence from The Stock Exchange of Thailand**. Master Thesis in Accountancy, Graduate School, Burapha University. (In Thai)

ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าน้ำอัดลมในการรับรู้ของผู้บริโภค:
การวิจัยเชิงสืบเสาะ
Market Positions of Carbonated Soft Drink Brands in Consumer's
Perception: An Exploratory Research

ณฐมน บัวพรมมี¹ ก่อพงษ์ พลโยธา² สทิส ทักสินวัฒน์³
Nathamon Buaprommee, Kawpong Polyorat, Sathira Tassanawat

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของน้ำอัดลมตรา Pepsi, Coke, Seven Up, Sprite, Mirinda และ Fanta อย่างไร โดยทำการวิจัยเชิงสืบเสาะ (Exploratory Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นจำนวน 377 ราย ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า Seven Up และ Sprite เป็นน้ำอัดลมที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นน้ำอัดลมที่ไม่ใช่รสโคล่าและไม่มีสีส่น ในขณะที่ตราสินค้า Pepsi และ Coke ผู้บริโภคมีการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดว่าเป็นน้ำอัดลมรสโคล่าที่มีค่อนข้างมีสี ส่วนตราสินค้า Mirinda และ Fanta ผู้บริโภคมีการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดว่าเป็นน้ำอัดลมที่ไม่ใช่รสโคล่าแต่เน้นสีส่นที่หลากหลาย ผลวิจัยสามารถช่วยเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ตราสินค้าเพื่อปรับการรับรู้ของผู้บริโภคให้ตรงกับที่บริษัทตั้งไว้ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้ต่างจากคู่แข่ง

คำสำคัญ : ตำแหน่งทางการตลาด ตราสินค้า น้ำอัดลม

ABSTRACT

The present research aims to examine how the market positions of carbonated soft drink brands including Pepsi, Coke, Seven Up, Sprite, Mirinda and Fanta is perceived. This exploratory research employed a questionnaire to collect the data with 377 students at Khon Kaen University. The study results reveal that Seven Up and Sprite are perceived as non-cola and colorless while Pepsi and Coke are perceived as cola and having colors. Finally, Mirinda and Fanta are perceived as non-cola and colorful. The research result can be used as guidelines for marketers to plan their branding strategies to modify consumer's

¹สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

²สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม (ขอนแก่น)

*Corresponding Author e-mail: Sathira.ta@spu.ac.th

brand perceptions to match those intended by the corporate and formulate their brand differentiation strategies for their uniqueness.

Keywords: Market Positions, Brands, Carbonated Soft Drink

บทนำ

ตลาดน้ำอัดลมหรือ Carbonated soft drink market นับว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ในปี พ.ศ. 2559 มูลค่าตลาดน้ำอัดลมในประเทศไทยสูงถึง 51,000 ล้านบาท (Positioning, 2017) โดยตราสินค้าที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดสองลำดับแรกเป็นน้ำอัดลมรสโคล่าทั้งหมด ได้แก่ Coke (ส่วนแบ่งร้อยละ 59) และ Pepsi (ส่วนแบ่งร้อยละ 35) ตามลำดับ (Bangkokbiznewonline, 2016) การแข่งขันของตลาดน้ำอัดลมดังกล่าว ทำให้บริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้าต้องลงทุนมหาศาลกับการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดและเพื่อวางตำแหน่งตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากปัญหาสำคัญของตลาดน้ำอัดลมคือ ความคล้ายคลึงกันของสินค้าไม่ว่าจะเป็นระหว่าง Coke กับ Pepsi ระหว่าง Fanta กับ Mirinda และระหว่าง Sprite กับ 7-Up จึงทำให้แต่ละตราสินค้ามีการแข่งขันโดยการออกแคมเปญต่างๆ มากมาย เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น (Thansettakij, March 2016)

กรณีปัญหาความคล้ายคลึงกันในลักษณะทางกายภาพของน้ำอัดลม เช่น สีของน้ำอัดลม สีของฉลากตราสินค้า หรือลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าไม่ตรงตามที่เจ้าของตราสินค้าสื่อสารออกไป (Ajhar, T. et al., 2011) ดังนั้น บริษัทเจ้าของตราสินค้าจึงพยายามทำการสื่อสารการตลาดเชิงรุกอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความแตกต่างและวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีความโดดเด่นชัดเจนในด้านใดด้านหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งด้านด้วยการใช้สโลแกนหรือแคมเปญที่สะท้อนจุดยืนของน้ำอัดลมที่แตกต่างกันไป เช่น ตราสินค้า Pepsi เน้นการเป็นน้ำอัดลมสำหรับคนรุ่นใหม่และวัยดิจิทัล โดยมีสโลแกนและแคมเปญที่เน้นความ “ซ่า” อาทิ “เป๊ปซี่ ซ่าทุกที ทุกอารมณ์” (Brand Buffet, 2017) ในขณะที่ Coke วางตำแหน่งการเป็นน้ำอัดลมที่สื่อถึงความสุข สนุกสนาน ร่าเริง สดใส และการแบ่งปัน โดยใช้แคมเปญ “อ่อยซ่าด้วยกันกับโค้ก” (MatchonOnline, 2017) ส่วน Fanta เป็นตราสินค้าที่เน้นสีสันความสดใส สนุกสนาน ชี้เล่น ภายใต้แคมเปญ “แฟนต้าจินตนาการซ่า” (Brandbuffet, 2017) คล้ายคลึงกับ Mirinda ที่หันมาเน้นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนถึงความสนุก มีชีวิตชีวา ความเป็นตัวของตัวเอง ภายใต้แคมเปญ “กลัซ่า กลัสนุก” และเน้นใช้ศิลปินดารายเป็น Brand Ambassador เพื่อดึงดูดใจกลุ่มวัยรุ่น (SiamEventsOnline, 2011)

อย่างไรก็ตาม การวางตำแหน่งตราสินค้าของน้ำอัดลมในลักษณะต่างๆ ดังกล่าว เป็นการสื่อสารจากมุมมองของบริษัทผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าไม่ตรงกับที่เจ้าของสินค้าคาดหวัง หรือไม่ทราบแน่ชัดว่าผู้บริโภคมีการรับรู้อย่างไร ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการรับรู้ต่อตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าน้ำอัดลมในมุมมองของผู้บริโภคว่ามีลักษณะเช่นใดเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุง แก้ไขภาพลักษณ์ของตราสินค้า และช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าประเภทน้ำอัดลมต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ โดยปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) ทศคติและความคิดเห็นของผู้บริโภค (2) คุณประโยชน์ของสินค้า (3) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และ (4) บทบาทของบริษัท (Siripullop, K., 2010)

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าในใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการระลึกถึงและสร้างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดต้องการนำเสนอเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะถือเป็นเกณฑ์เบื้องต้นในการสื่อสารตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค เริ่มจาก (1) การกำหนดตราสัญลักษณ์ (2) การโฆษณา และ (3) การส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การจัดร้านและการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและทำอย่างต่อเนื่องในลักษณะเดิมนั้น ถือเป็นการตอกย้ำให้ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นมีความโดดเด่น และทำให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านตราสินค้ามีความชัดเจนและเจาะจงมากขึ้น (Tansuwannarat, P. & Polyorat, K., 2010)

การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ก่อนการตัดสินใจสร้างความแตกต่างหรือการสร้างตำแหน่งทางการตลาดควรพิจารณาดังนี้ (1) จำนวนลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อความแตกต่างดังกล่าวจะต้องมีมากพอ และ (2) ควรเป็นความแตกต่างที่ไม่มีคู่แข่งรายใดทำมาก่อน นอกจากนี้ ความแตกต่างดังกล่าวต้องสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการ และหากลูกค้าพอใจจ่ายตามราคาที่กำหนดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความต่างนั้น ความแตกต่างดังกล่าวจึงจะจัดได้ว่าเป็นความแตกต่างที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมแก่การนำเสนอเพื่อดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกำหนดเป็นตำแหน่งทางการตลาด (Eamlaorpakdee, P., 2007)

การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้ (1) รูปแบบ (Form) ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างด้านรูปแบบ เช่น รูปร่าง หรือลักษณะทางกายภาพ (2) รูปลักษณ์ (Features) ลักษณะเฉพาะพิเศษเพิ่มเติมจากรูปแบบหลักเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าใหม่ (3) คุณภาพด้านสมรรถนะ (Performance Quality) ผลิตภัณฑ์ทั่วไปมีระดับความสามารถในการทำงานขั้นพื้นฐาน แต่คุณลักษณะบางประการอาจมีมูลค่าสูงกว่าและขายได้ในราคาแพง ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีกำไรเพิ่มขึ้นเพราะลูกค้าพอใจในผลิตภัณฑ์และเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (4) การรักษาระดับมาตรฐาน (Conformance Quality) ลูกค้ามักคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพเท่าเดิมอย่างสม่ำเสมอทุกครั้งที่ซื้อ (5) ความคงทน (Durability) ลูกค้ามักพอใจจ่ายในราคาที่แพงกว่าถ้าสินค้านั้นสามารถใช้งานได้นานขึ้นหรือมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า (6) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายในราคาที่แพงกว่าถ้าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ (7) การซ่อมแซมง่าย (Repairability) ลูกค้าชอบผลิตภัณฑ์ที่มีการดูแลรักษาและซ่อมแซมได้สะดวกหรือสามารถทำได้ง่ายด้วยตนเอง (8) รูปแบบ (Style) ความสวยงาม ความรู้สึกที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ (9) การออกแบบ (Design) ด้านรูปลักษณ์และความสามารถในการนำมาใช้งานในเชิงธุรกิจ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องมีความสวยงามง่ายต่อการใช้งานและการติดตั้ง สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย เป็นต้น (Eamlaorpakdee, P., 2007)

การเลือกตำแหน่ง (Selecting a Position) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Segmentation, Targeting and Positioning หรือ STP) เมื่อบริษัทได้เลือกส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมายแล้วจะต้องตัดสินใจว่าตำแหน่งใดที่ควรแสวงหา ในขั้นตอนนี้มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้ (1) การแข่งขัน เป็นการหาช่องว่างในการแข่งขันทางการตลาด (2) สินค้า ลักษณะสินค้าควรมีความสำคัญต่อลูกค้าจริงๆ (3) บริษัท โดยพิจารณาว่าการเลือกวางตำแหน่งดังกล่าวไปนั้นจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบริษัทหรือไม่ (4) การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งทางการตลาด บริษัทมีความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตำแหน่งทางการตลาดที่มีอยู่แล้วหรือไม่ (5) ส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัว สามารถใช้กับการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้หรือไม่ (Jaturungkakul, A. 2008)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ และคณะ (2554) ศึกษาตำแหน่งทางการตลาดของธนาคารในการรับรู้ของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่าตำแหน่งทางการตลาดของธนาคารแต่ละธนาคารมีความแตกต่างกัน โดยกรุงศรีอยุธยาเป็นธนาคารที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ขณะที่ธนาคารทีเอสไคและธนชาตเป็นธนาคารที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีบริการเฉพาะด้าน ส่วนธนาคารออมสิน กรุงไทย และอาคารสงเคราะห์เป็นธนาคารที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นธนาคารของรัฐบาล ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์ กสิกรไทย และกรุงศรีอยุธยาเป็นธนาคารที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นธนาคารเอกชน

สถิร ทัศนวัฒน์ และก่องพงษ์ พลโยธา (2556) ได้ศึกษาตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในเขตเมืองขอนแก่น พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคแบ่งออกเป็นสี่กลุ่มคือ เช่นทรูฟลาซา ขอนแก่น เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีจำหน่ายสินค้าราคาแพงที่สุด ในขณะที่ตลาดต้นตาลเป็นธุรกิจค้าปลีกที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีจำหน่ายสินค้าราคาถูกและเป็นสถานที่สำหรับเดินเล่นส่วนดึกคอม โฆษะเป็นธุรกิจค้าปลีกที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นธุรกิจค้าปลีกที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าและมีการจำหน่ายสินค้าราคาถูก ส่วนแฟรี่ฟลาซา, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, เซ็นโตะ, เทสโก้ โลตัสและเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตราเป็นธุรกิจค้าปลีกที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นธุรกิจค้าปลีกที่ผู้บริโภคทั่วไปเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าและเดินเล่น

ธัญพร อาจหาญและคณะ (2554) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อน้ำอัดลมตรา อาเจ บิ๊กโคล่า กรณีความคล้ายคลึงกับแบรนด์ผู้ครองตลาด พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในความคล้ายคลึงทางกายภาพของน้ำอัดลมตราอาเจ บิ๊กโคล่ากับน้ำอัดลมตราเป๊ปซี่ ในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ส่วนความคล้ายคลึงกันของน้ำอัดลมตราอาเจ บิ๊กโคล่า กับน้ำอัดลมตราโค้ก มีความคล้ายคลึงกันในด้านฉลากบรรจุภัณฑ์มากที่สุด

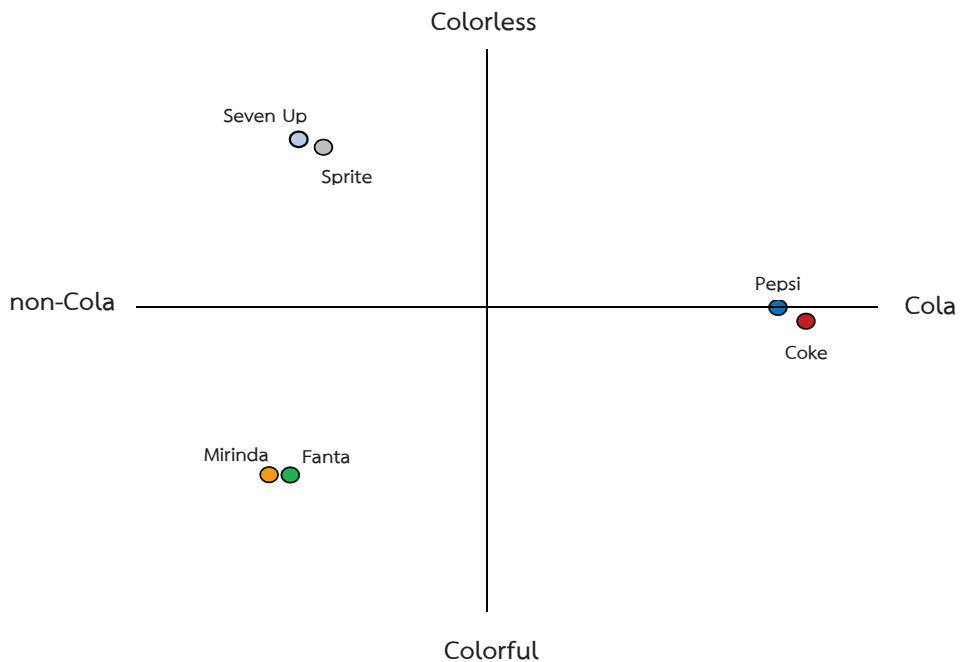
ชาวิทย์ มวลมนตรีและก่องพงษ์ พลโยธา (2553) ศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าน้ำอัดลมยี่ห้อโค้กที่มีต่อพฤติกรรมการดื่ม พบว่า ตราสินค้าน้ำอัดลมยี่ห้อโค้ก มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นที่สุดด้านบุคลิกภาพแบบจริงจัง รองลงมาคือ บุคลิกภาพโก้หรู มีระดับ มีความสามารถ น่าตื่นเต้น และเข้มแข็งตามลำดับ โดยบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อทิศทางการดื่มในทิศทางบวก คือ จริงใจ น่าตื่นเต้น และโก้หรู ส่วนบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการดื่มไปในทิศทางลบคือ มีความสามารถ และเข้มแข็ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสืบเสาะ (Exploratory Research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น หลักสูตรบริหารธุรกิจ จำนวน 377 ราย โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้พิจารณาว่าบุคคลใดเป็นผู้มีความเหมาะสมในการ ให้คำตอบแก่ผู้วิจัย โดยทราบได้จากการสอบถามในเบื้องต้นว่าเป็นผู้ที่รู้จักหรือเคยดื่มน้ำอัดลมตราสินค้า ทั้ง 6 ตราสินค้าที่ทำการวิจัย แล้วจึงทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามเพื่อเปรียบเทียบ ว่าตราสินค้ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะถามเปรียบเทียบตราสินค้าทีละคู่ ใช้มาตราวัดทัศนคติ แบบ Likert Scale ระดับ 1 = เหมือนกันอย่างยิ่ง จนถึง 7 = แตกต่างกันอย่างยิ่ง

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ Multidimensional Scaling ได้ผลออกมาเป็น Perceptual Map สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าน้ำอัดลม

จากกราฟที่ 1 สามารถตั้งชื่อแกนทั้งสองของกราฟ ได้ดังนี้

(1) แกนตั้ง “Colorless – Colorful” โดยแกนตั้งด้านบนสามารถตั้งชื่อได้ว่า Colorless หรือ ไม่มีสีสั่น ซึ่งในที่นี้หมายถึงน้ำอัดลมที่อยู่ในกลุ่มน้ำใสที่ไม่มีสี ส่วนแกนตั้งด้านล่าง สามารถตั้งชื่อได้ว่า Colorful หรือมีสีสั่น ซึ่งหมายถึงน้ำอัดลมในกลุ่มน้ำที่มีสีสั่นหลากหลาย เช่น สีน้ำตาลไหม้ สีเขียว สีแดง สีส้ม สีม่วง สีฟ้า เป็นต้น

(2) แกนนอน “Cola – non-Cola” โดยแกนนอนด้านขวาสามารถตั้งชื่อได้ว่า Cola หมายถึง น้ำอัดลมที่อยู่ในกลุ่มรสโคล่า ซึ่งน้ำอัดลมประเภทนี้ปรุงแต่งด้วยหัวน้ำเชื้อโคล่าซึ่งมีคาเฟอีนที่สกัดจากใบ ต้นโคคาเมื่อต้มแล้วผู้บริโภคจึงรู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า ส่วนแกนนอนด้านซ้าย ตั้งชื่อได้ว่า non-Cola ซึ่งหมายถึงน้ำอัดลมที่ไม่ใช่รสโคล่า แต่เป็นน้ำอัดลมที่ปรุงแต่งรสชาติและเปลี่ยนแปลงแบบน้ำผลไม้ตามชนิด เช่น ส้ม องุ่น บลูเบอร์รี่ ลิ้นจี่ เป็นต้น รวมถึงน้ำอัดลมที่ปรุงแต่งรสชาติประเภทเลมอน-ไลม์ สำหรับน้ำอัดลม กลุ่ม non-Cola ส่วนใหญ่จะไม่มีคาเฟอีนซึ่งเป็นผลจากที่ไม่ได้ใช้หัวน้ำเชื้อชนิดโคล่า แต่อย่างไรก็ตาม น้ำอัดลมกลุ่ม non-Cola อาจมีการเติมคาเฟอีนสกัดผสมลงไปบ้างเล็กน้อยเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้สึกสดชื่น ดับกระหาย

ในส่วนของกราฟโดยภาพรวม จะเห็นได้ว่าตราสินค้าน้ำอัดลมทั้ง 6 ตราสินค้าถูกแบ่งออกตาม ความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้โดยแบ่งเป็น Colorless, Colorful, Cola และ non-Cola ซึ่งสามารถอธิบาย การรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าได้ดังนี้

1) ตราสินค้า Seven Up และ Sprite จากกราฟจะเห็นได้ว่าผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นน้ำอัดลม ที่ไม่มีสีสั่นหรือถูกเรียกว่ากลุ่ม “น้ำใส” และไม่ได้เป็นน้ำอัดลมประเภทโคล่า ซึ่งน้ำอัดลมประเภทนี้จะใสไม่มีสี เพราะปรุงแต่งด้วยหัวเชื้อน้ำหวานรสเลมอน-ไลม์ หรือกลิ่นมะนาวที่ไม่มีสีสั่น

2) ตราสินค้า Pepsi และ Coke จากกราฟจะเห็นได้ว่าผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นน้ำอัดลมทั้ง 2 ตราสินค้านี้เป็นน้ำอัดลมรสโคล่า และมีสีสั่นในระดับปานกลาง โดยมีสีน้ำตาลไหม้ หรือที่ถูกเรียกว่ากลุ่ม “น้ำดำ” น้ำอัดลมรสโคล่าเป็นน้ำอัดลมยอดนิยมของผู้บริโภคที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดเมื่อเทียบกับ น้ำอัดลมรสชาติอื่นๆ และน้ำอัดลมรสโคล่ายังเน้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เชิงรุกอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เช่น ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรี (Music marketing) หรือกลยุทธ์การตลาดเชิงกีฬา (Sport marketing) โดยเน้นใช้นักร้อง-นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์หรือแบรนด์แอมบาสเดอร์ เป็นต้น เพื่อการส่งเสริมการขายและสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3) ตราสินค้า Mirinda และ Fanta จากกราฟจะเห็นได้ว่าผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นน้ำอัดลมทั้ง 2 ตราสินค้าเป็นน้ำอัดลมที่ไม่ใช่รสโคล่า แต่เน้นพัฒนาสีสั่นและรสชาติที่หลากหลายมากที่สุด หรือที่ถูก เรียกว่ากลุ่ม “น้ำสี” เช่น รสส้ม สตรอว์เบอร์รี่ องุ่น พรุตพันธุ์ ลิ้นจี่ บลูเบอร์รี่ เป็นต้น โดยตราสินค้าทั้งสอง เน้นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนถึงความสดใส ความสนุกสนาน และมีชีวิตชีวา สอดคล้องกับความ หลากหลายของสีน้ำอัดลมและเน้นการโฆษณาโดยใช้ดารานักร้องวัยรุ่นมาเป็นพรีเซนเตอร์หรือ แอมบาสเดอร์ เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ต้องการสื่อสารออกไป

อภิปรายผล

จากกราฟ Perceptual Map ที่แสดงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการวางตำแหน่งทางการตลาดตราสินค้าน้ำอัดลมทำให้สามารถแบ่งกลุ่มน้ำอัดลมได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แนวตั้ง ด้านบน คือกลุ่มน้ำอัดลมที่ไม่ใส่น้ำตาลและไม่เน้นสีส้ม ซึ่งจะเห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า Seven Up และ Sprite มีตำแหน่งทางการตลาดอยู่ในกลุ่มนี้และจากระยะห่างบนกราฟสะท้อนว่าตราสินค้าทั้งสองไม่ค่อยมีความแตกต่างกันในด้านหนึ่งด้านใดมากนัก แม้ว่าในความเป็นจริงแล้วตราสินค้า Sprite จะมีส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มน้ำอัดลมไร้สีที่มากกว่า Seven Up อยู่มากพอสมควร แต่ด้านการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าทั้งสองในมุมมองผู้บริโภคกลับไม่ค่อยแตกต่างกัน

กลุ่มที่ 2 แนวนอน ด้านซ้าย คือกลุ่มน้ำอัดลมที่ไม่ใส่น้ำตาลและเน้นสีส้มหลากหลาย โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า Mirinda และ Fanta มีตำแหน่งทางการตลาดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากทั้งสองตราสินค้าเน้นการพัฒนารสชาติน้ำอัดลมที่มีสีส้มแปลกใหม่ออกมาสู่ท้องตลาดอย่างน้อยปีละ 1 รสชาติ ซึ่งเป็นจุดเด่นของน้ำอัดลมของตราสินค้าดังกล่าว และจากระยะห่างบนกราฟยังสามารถสะท้อนว่าตราสินค้า Mirinda และ Fanta ก็เป็นน้ำอัดลมที่ค่อนข้างมีความแตกต่างกันในด้านหนึ่งด้านใดอย่างชัดเจน แม้ว่าในความเป็นจริงแล้ว Fanta จะมีส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มน้ำสีที่มากกว่า Mirinda หลายเท่าตัว แต่การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าทั้งสองในมุมมองผู้บริโภคแทบจะไม่แตกต่างกัน

กลุ่มที่ 3 แนวนอน ด้านขวา จะเห็นว่าตราสินค้า Pepsi และ Coke มีการรับรู้มีความคล้ายกันในการเป็นน้ำอัดลมรสโคล่าและค่อนข้างเป็นน้ำสี แต่อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการรับรู้ว่าเป็นน้ำอัดลมในกลุ่ม Colorful นั้น อาจไม่ใช่จุดเด่นของน้ำอัดลมทั้งสองตราสินค้าเท่ากับการรับรู้ว่าเป็นน้ำอัดลมรส Cola ดังจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคค่อนข้างตัดสินใจดีกว่า น้ำอัดลมสีน้ำตาลอยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า Colorful หรือ Colorless จึงทำให้ตราสินค้า Pepsi มีค่าของแกนเป็นศูนย์และค่อนข้างใกล้เคียงกับมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า Coke ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ จากระยะห่างบนกราฟยังสะท้อนให้เห็นเช่นเดียวกับน้ำอัดลมในกลุ่มที่ 1 และ 2 ว่าตราสินค้า Pepsi และ Coke ก็เป็นน้ำอัดลมที่ค่อนข้างมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนด้านตำแหน่งทางการตลาดในการรับรู้ของผู้บริโภค แม้ว่าในปัจจุบัน Coke จะมีส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มน้ำดำในประเทศไทยที่มากกว่า Pepsi แต่การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าทั้งสองในมุมมองผู้บริโภคกลับคล้ายคลึงกันอย่างมาก

จากการศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดตราสินค้าน้ำอัดลมทั้ง 6 ตราสินค้าเหล่านี้ มีข้อสังเกตว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดไปตามความเหมือน-ความแตกต่างของ“สีส้มและรสชาติ”น้ำอัดลมในแต่ละคู่ๆ แม้ว่าน้ำอัดลมบางตราสินค้าพยายามสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งด้วยการส่งเสริมการตลาดในลักษณะต่างๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบโดยเน้นใช้ฟรีเซ็นเตอร์หรือแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่เป็นดารา-นักร้อง-นักกีฬาที่มีชื่อเสียง หรือนเน้นการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เพื่อถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้าและเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ตลอดจนพยายามออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นต้น แต่การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าน้ำอัดลมในใจผู้บริโภคยังคงยึดติดกับลักษณะทางกายภาพด้านสีส้มและรสชาติน้ำอัดลมมากกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดตราสินค้าน้ำอัดลมมีความคล้ายคลึงกัน

เป็นคู่แข่ง และอาจไม่ตรงกับตำแหน่งทางการตลาดที่แท้จริงที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้า Mirinda และ Fanta ผู้ผลิตอาจไม่ได้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นน้ำอัดลมที่มีรสชาติและสีกลิ่นหลากหลายเพียงด้านเดียว แต่อาจต้องการวางตำแหน่งให้เป็นตราสินค้าที่สะท้อนความกล้าแสดงหรือความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ผ่านการเลือกใช้น้ำอัดลมแต่สีแต่ละรสชาติเพื่อบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของผู้ดื่ม เป็นต้น

การประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

ผู้ผลิตสามารถนำผลที่ได้จากกราฟ Perceptual Map ไปใช้ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าได้ โดยผู้ผลิตตราสินค้าน้ำอัดลมทั้ง 6 ตราสินค้าสามารถพิจารณาข้อมูลจากผลการศึกษาเปรียบเทียบกับกรวางตำแหน่งตราสินค้าน้ำอัดลมตามที่บริษัทกำหนดไว้ในความเป็นจริง ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ไม่ตรงตามที่กำหนดไว้ผู้บริหารควรใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และกลยุทธ์สื่อสารตราสินค้าเพื่อปรับการรับรู้ของผู้บริโภคให้ตรงกับที่บริษัทตั้งไว้ต่อไป

นอกจากนี้ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านสีและรสชาติของน้ำอัดลมที่อาจไม่ค่อยมีความแตกต่างกันอย่างโดดเด่นชัดเจนมากนัก แต่ละตราสินค้าควรมีการสื่อสารถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสีและรสชาติไปยังผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มน้ำอัดลมรสโคล่าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ที่ปัจจุบันในประเทศไทยได้มีตราสินค้าน้ำอัดลมรสโคล่ารายใหม่ๆ เช่น Big Cola และ EST เข้ามาเป็นคู่แข่งของ Pepsi และ Coke เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านสีและรสชาติของน้ำอัดลมว่ามีความคล้ายคลึงกัน นั้นย่อมหมายถึงการที่ผู้บริโภคพร้อมจะเปลี่ยนไปทดลองบริโภคสินค้าของคู่แข่งอยู่เสมอ ดังนั้น ผู้ผลิตอาจต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดสร้างเพื่อสร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างด้านรสชาติโคล่าที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าน้ำอัดลมทั้งสอง

ข้อเสนอแนะและการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาจากมุมมองของผู้บริโภคด้านการรับรู้ต่อการวางตำแหน่งตราสินค้าน้ำอัดลม โดยที่ไม่อาจทราบได้ว่าแท้จริงแล้วการรับรู้ตรงกับการวางตำแหน่งที่เจ้าของตราสินค้าน้ำอัดลมได้กำหนดไว้หรือไม่ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตสามารถทำการศึกษาการวางตำแหน่งตราสินค้าจากมุมมองของผู้ผลิตเพื่อให้ทราบว่าผู้ผลิตและผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ตรงกันหรือไม่อย่างไร นอกจากนี้ การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าน้ำอัดลมที่วางขายในตลาดประเทศไทยให้ครอบคลุมทุกตราสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะตราสินค้าน้ำอัดลมรสโคล่ารายใหม่ๆ เช่น ตราสินค้า Big Cola ตราสินค้า EST เป็นต้น

References

- Ajharn, T., et al. (2011). **The Study of Consumer Perception in Bangkok of AJ Big Cola : Case Similar with Market Brand Leader**. Document of 7th CMMU Showcase & Marketing Conference in 2011, Khon Kaen University.
- Brand Buffet. (2017). **Strategy of T.E.E.N. Brings PEPSI to Millennium Group – the Leader of No Return the Bottle**. Retrieved on July 29, 2017, from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/pepsi-t-e-e-n-strategy-and-summer-moment-campaign/>
- “Fanta” 200 Million Launch New Packaging of Bottle “Twist Bottle” with Create a Pattern for Pack Through the VR Maintain of the Champion**. Retrieved on July 27, 2017, from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/fanta-twist-new-packaging/>
- Bangkokbiznews online. **Break Out Battle “Beverage” 3 Billion**. Retrieved on July 31, 2017, from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/714740>
- Eamlaorpakdee, P. (2007). **Marketing Management**. 2nd ed. Bangkok: Thana Press.
- Jaturungkakul, A. (2008). **Product and Price Management**. Bangkok: Thammasat University Pr.
- MatichonOnline. (2017). **“Cola” Organized “Delicious Together with Cola” invite Thai People to Share the Happiness together**. Retrieved on August 4, 2017, from <https://www.matichon.co.th/news/617258>
- Mounmontree, C. & Polyorat, K. (2010). **Cola Brand Personality**. Document of the 3rd National Conference in Business and Economics, October 23, 2010 at Faculty of Management Science, Khon Kaen University.
- Positioning. (2560). **Fizzy Beverage Market in 2016**. Retrieved on July 29, 2017, from <http://positioningmag.com/1117976>
- Sarasombat, P. et al. (2011). **Market Position Bank’s Brand of Marketing Position in Student Perception : An Exploratory Research**. Document of 4th International Conference in Business and Economy 2011, Khon Kaen University.
- Sareerat, S. (2000). **Product and Price Policy**. Bangkok : Thanathat Press.
- SiamEventsOnline. (2011). **“Mirinda” Chakllenge the Imagination of “Bold and Fun”**. Retrieved on July 30, 2017, from <http://siamevent.com/all-event/?p=14941>
- Siripullop K. (2010). **Marketeer Online**. Retrieved on July 31, 2017, from http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=1358

Tassanawat, S & Polyorat, K. (2013). **Market Position of Big Retailer in the Perception of Consumer in Urban Khon Kaen**. Document of 6th International Conference in Business and Economy 2011, Khon Kaen University.

Thansettakij. (2016). **Fizzy Market, the Soft Drink Brand Explosion Battle for Summer Sale**. Retrieved on July 31, 2017, from <http://www.thansettakij.com/content/37353>

Book Review

การบริหารกลุ่มสินทรัพย์ลงทุน: กฤษฎีตลาดทุน (CISA LEVEL 1)

พงษ์สุทธิ พันแสน¹

Pongsutti Phuensane

หนังสือเล่มนี้แต่งและเรียบเรียงครั้งแรกในปี พ.ศ. 2548 โดยเล่มที่ผู้วิจารณ์ได้อ่านเป็นการพิมพ์ครั้งที่ 3 ปี พ.ศ. 2552 หนังสือระบุผู้เขียนคือ ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อำนาจการผลิตโดย ฝ่ายศูนย์การเรียนรู้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พิมพ์โดยบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ISBN: 974-93031-6-4 หนังสือมีเนื้อหาจำนวน 101 หน้า ราคา 101 บาท หนังสือเล่มนี้โดยแท้จริงแล้วเป็นหนังสือสำหรับสำหรับผู้ที่ต้องการอบรมหรือทดสอบหลักสูตร Certified Investment and Securities Analyst หรือ CISA เป็นหลักสูตรที่มุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ด้านการวิเคราะห์และบริหารการลงทุนทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก เนื้อหาของหนังสือเล่มนี้จัดอยู่ในกลุ่มวิชาการบริหารกลุ่มสินทรัพย์ลงทุน ซึ่งนับเป็น 1 ใน 4 ของกลุ่มวิชาสำหรับผู้ที่ต้องการสอบ CISA Level I

หลังจากได้อ่านหนังสือเล่มนี้แล้วพบว่าเนื้อหาทั้งหมดในเล่มเป็นเนื้อหาทางทฤษฎีการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่ค่อนข้างเป็นเนื้อหาการบริหารกลุ่มหลักทรัพย์เบื้องต้นประกอบด้วยเนื้อหาทั้งสิ้น 4 บท ประกอบด้วย แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการลงทุน การจัดสรรเงินลงทุน การจัดการกลุ่มหลักทรัพย์เบื้องต้น และแบบจำลองในการกำหนดราคาหลักทรัพย์ โดยเนื้อหาทั้งหมดในหนังสือเล่มนี้สามารถใช้เป็นหนังสือเรียนประกอบการเรียนสำหรับวิชาการวิเคราะห์และจัดการกลุ่มหลักทรัพย์ในระดับมหาวิทยาลัย แต่อย่างไรก็ตามเนื้อหาของหนังสือยังไม่ครอบคลุมเนื้อหาการเรียนการสอนทั้งหมด ผู้สอนจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้หนังสือเล่มอื่นเข้ามาประกอบ

แม้เนื้อหาของหนังสือเล่มนี้จะไม่ครอบคลุมสำหรับวิชาการวิเคราะห์และจัดการกลุ่มหลักทรัพย์ในระดับมหาวิทยาลัย แต่ก็เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการอบรมหรือทดสอบหลักสูตร CISA Level I โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 บท ดังต่อไปนี้

บทที่ 1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการลงทุน เป็นบทที่นำเสนอถึงแนวคิดพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในตลาดทุน เช่นการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนให้แก่ผู้ลงทุนทั้งแบบที่ไม่รวมผลตอบแทนอื่นและแบบที่รวมผลตอบแทนอื่นที่เกิดขึ้นระหว่างที่ผู้ลงทุนถือสินทรัพย์เหล่านั้น เช่น เงินปันผล เป็นต้น การคำนวณผลตอบแทนนั้น หนังสือเล่มนี้ยังได้แยกการคำนวณออกเป็นสองแบบ คือ แบบวิธีค่าเฉลี่ยเลขคณิต และแบบวิธีค่าเฉลี่ยเรขาคณิต เนื้อหาที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของบทนี้คือความสัมพันธ์ของตัวเลขทางด้านเศรษฐกิจมหภาค

¹คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี

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

ต่างๆ ที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเช่น อัตราเงินเฟ้อ หรือ อัตราดอกเบี้ย นอกจากนั้นบทนี้ยังได้กล่าวถึง ความเสี่ยงทางด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอัตราผลตอบแทนอีกด้วย

บทที่ 2 การจัดสรรเงินลงทุน บทนี้เนื้อหาจะเป็นส่วนต่อเนื่องจากเรื่องอัตราผลตอบแทน โดยเนื้อหาในบทที่ 2 จะเกี่ยวข้องกับการจัดสรรเงินลงทุน โดนเน้นถึงการนำเสนอการลงทุนที่เหมาะสมกับวงจรชีวิตและความต้องการของบุคคลทั่วไป รวมถึงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยงเพื่อให้ นักลงทุนมีความเข้าใจในการลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินได้อย่างดียิ่งขึ้น ในส่วนสุดท้ายของบทนี้จะเน้นถึงการกำหนดหรือองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาในการกำหนดนโยบายการลงทุน เช่น การกำหนดเป้าหมายหรือข้อจำกัดในการลงทุน เป็นต้น

บทที่ 3 การจัดการกลุ่มหลักทรัพย์เบื้องต้นเนื้อหาจะเป็นการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในลักษณะการลงทุนแบบกลุ่มหลักทรัพย์ และการคำนวณความเสี่ยงจากการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์โดยใช้ค่าของความแปรปรวนร่วมเป็นค่าที่แสดงถึงค่าความเสี่ยงของการลงทุน เนื้อหาที่สำคัญที่สุดในบทนี้ตามความเห็นของผู้วิจารณ์จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์ของ Markowitz ซึ่งถือเป็นหัวใจของการเรียนการวิเคราะห์และการจัดการการลงทุนแบบกลุ่มหลักทรัพย์ ในส่วนนี้มีการกล่าวถึงแนวความคิดของ Markowitz และทฤษฎีอื่นๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องเช่น ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) และเส้นโค้งกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

บทที่ 4 แบบจำลองในการกำหนดราคาหลักทรัพย์เป็นการเสนอการเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีตลาดทุนที่มีผลกระทบบกับการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ การสร้างกลุ่มหลักทรัพย์ที่ประกอบด้วยสินทรัพย์ที่มีความหลากหลาย ทั้งประเภทที่มีความเสี่ยง (Risk Asset) และสินทรัพย์ที่ไม่มีความเสี่ยง ที่ประกอบขึ้นเป็น Capital Market Line รวมถึงการอธิบายถึงการใช้แบบจำลองในการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model) มาประยุกต์ใช้ในการหาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์ อีกด้วย นอกจากนี้เนื้อหาอื่นที่ปรากฏในบทนี้เพื่อแสดงถึงการเชื่อมโยงถึงการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์กับทฤษฎี Security Market Line และ Characteristic Line ก็มีการนำเสนอเพิ่มเติมตอนท้ายของบทนี้

จากบทวิจารณ์ข้างต้นแสดงถึงเนื้อหาของหนังสือเล่มนี้มีความเหมาะสมและเพียงพอสำหรับผู้ต้องการอบรมหรือทดสอบหลักสูตร CISA Level I เนื่องจากเนื้อหาเน้นถึงการบริหารกลุ่มสินทรัพย์ แต่อย่างไรก็ตามหากนำหนังสือเล่มนี้มาใช้ในการเรียนการสอน ผู้สอนยังมีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มเติมเนื้อหาในส่วนอื่นเพิ่มขึ้น เช่น การวัดประสิทธิภาพของการลงทุนกลุ่มหลักทรัพย์ เป็นต้น แต่หากผู้อ่านต้องการใช้หนังสือเล่มนี้สำหรับเข้าทดสอบหลักสูตร CISA Level I แล้วก็ถือว่าเนื้อหาของหนังสือเล่มนี้มีเนื้อหาที่ครบถ้วนสมบูรณ์

Reference

The Stock Exchange of Thailand. Thailand Securities Institute. (2552). **Capital Market Theory (CISA LEVEL 1)**. 3rd ed. Bangkok: Thailand Securities Institute. (In Thai)

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประจำฉบับ

รองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พ.ต.ท. ดร.เกษมศานต์ โชติชาครพันธุ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช แรงสูงเนิน	มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่อพงษ์ พลโยธา	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี ดันตระกูลพิทย	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงนิตย์ จันทร์จรัส	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณ์ แสงหาญ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูลักษ์ณ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
	วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีย์รัตน์ ปานสุขวัชร	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
ดร.เทียนทิพย์ บัณฑุพาณิขย์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ดร.พงษ์สุทธิ พันแสน	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ดร.อานนท์ คำวรรณ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น

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 ตัวหนาทั้งกลางหน้ากระดาษ

3. บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

บทคัดย่อภาษาไทย ให้ใช้คำว่า “บทคัดย่อ” ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนาทั้งกลางหน้ากระดาษ ส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 point จัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ จำนวนไม่เกิน 300 คำ

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ให้ใช้คำว่า “Abstract” ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนาทั้งกลางหน้ากระดาษ ส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 point จัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ จำนวนไม่เกิน 300 คำ

4. เนื้อหา

4.1 เนื้อหาของต้นฉบับของบทความวิจัยและบทความวิชาการ มีความยาวไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A4 (รวมบทคัดย่อ เนื้อหา และเอกสารอ้างอิง)

4.2 เนื้อหาหัวเรื่อง ภาษาไทย ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา ส่วนเนื้อหาภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร Time new Roman ขนาด 11 point จัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ

5. ให้ใช้ระยะห่างระยะบรรทัด (Line Space) 1 บรรทัด

6. ข้อมูลในส่วนเชิงอรรถ

6.1 ข้อมูลผู้เขียน ให้ระบุ ชื่อ-นามสกุลของผู้เขียนทุกคน (ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ) ตำแหน่งหน่วยงานที่สังกัด 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 หากเอกสารอ้างอิงนั้นไม่ปรากฏชื่อผู้แต่งและชื่อเรื่องเป็นภาษาอังกฤษ ให้แปลความหมายของชื่อผู้แต่งและชื่อเรื่องเป็นภาษาอังกฤษ แล้ววงเล็บท้ายชื่อเรื่องของเอกสารนั้นว่าต้นฉบับเป็นภาษาใด เช่น (In Thai) อนึ่งกองบรรณาธิการจะไม่พิจารณาตีพิมพ์บทความที่มีการอ้างอิงเอกสารเป็นภาษาไทย บรรณานุกรม/เอกสารอ้างอิง ใช้รูปแบบ APA Style (American Psychology Association) ทั้งหมด

ดังตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ. ครั้งที่พิมพ์. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

เช่น

Duncan, G.J., & Brooks-Gunn, J. (Eds.). (1997). **Consequences of Growing Up Poor**. New York: Russell Sage Foundation.

Chancharate N. (2556). **Corporate Finance**. Khon Kaen: Khon Kaen Printing. (InThai)

บทความในหนังสือ (หนังสือรวมบทความหลายเรื่องผู้แต่งหลายคน)

ชื่อผู้เขียนประจำบท. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ). ชื่อหนังสือ. (หน้า -). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

เช่น

O'Neil, J. M., & Egan, J. (1992). Men's and Women's Gender role journeys: methaphor for healing, transition, and transformation. In B. R. Wainrib (Ed.). **Gender issues across the life cycle** (pp.107-123). New York: Springer

ผู้แต่งตั้งแต่ 2-3 คนลงรายการชื่อผู้แต่งทุกคน ดังนี้

ชื่อผู้เขียนบทความคนที่ 1, คนที่ 2, คนที่ 3. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้า.

เช่น

Keller, T.E., Cusick, G.R., & Courtney, M.E. (2007). Approaching the transition to adulthood: distinctive profiles of adolescents aging out of the child welfare system. **Social Services Review**, 81(1), 53-67.

ผู้แต่งมากกว่า 3 คนขึ้นไป ให้ลงรายการชื่อผู้แต่ง 3 คนแรก และคนอื่นๆ

เช่น

Tiwasing, S., Kaewrcha, S., ... et al. (2010). The study of audiovisual service development at Central Library, Academic Resources Center, Khon Kaen University in fiscal year 2009. **Information**. 17(1), 8-17. (In Thai)

การอ้างอิงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง./ค้นข้อมูลวันเดือนปีที่ค้น./จาก/URL

เช่น

Bernstein, M. (2002). 10 tips on writing the living web a list apart: for people who make website, 149. Retrieved May 2, 2006, from <http://www.alistapart.com/articles>

Derdkhuntod, N. (2010). **E- saan information service**. Retrieved October 8, 2010, from http://www.ibrarianmagazine.com/VOL3/NO4/esaan_kku.htm (In Thai)

สำหรับบทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและการบัญชีจะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง การเผยแพร่ต่อไปต้องได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์



พิมพ์ที่ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 ถ.มิตรภาพ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002
โทรศัพท์ 0-4320-2100 มือถือ 09-9465-5115 ภายใน 44770
E-mail: kkuprinting@hotmail.com Website: <http://home.kku.ac.th/printingkku/>

Knowledge Excellence

Keep the Unity

Balanced Administration

Social Responsibility

เลิศด้วยความรู้

คู่ความสามัคคี

บริหารแบบมีส่วนร่วม

ร่วมพลังสร้างสรรค์สังคม

Khon Kaen Business School

สถาบันการศึกษาชั้นนำและเป็นเลิศด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี ที่ได้มาตรฐานสากล



คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
Khon Kaen Business School
Faculty of Business Administration and Accountancy

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

<https://kkbsjournal.kku.ac.th>

e-mail : kkbsj@kku.ac.th

