



JOURNAL

of Business Administration and Accountancy

วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2564

Volume 5 Number 3 September - December 2021

ISSN (Print) : 2539-6110

ISSN (Online) : 2651-2211



วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เจ้าของ	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น	
วัตถุประสงค์	วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น “KKBS JOURNAL of Business Administration and Accountancy” เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความปริทัศน์ที่มีคุณภาพด้านบริหารธุรกิจและสาขาที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเป็นสื่อกลางในการนำเสนอ แลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นเชิงวิชาการของผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ และนักศึกษา ตลอดจนส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการเผยแพร่งานวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจที่กว้างขวางในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	
กำหนดออก	ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม	
ที่ปรึกษา	คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น	
บรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวิวัฒน์	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้จัดการ	ดร.นพดล มโนสุทธิ	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
กองบรรณาธิการ	ศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์ รองศาสตราจารย์อรพิน สันติธรากุล รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมอักษร รองศาสตราจารย์ ดร.ธนชาติ บุญวรโชติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิทธิพงศ์ มหาธนเศรษฐ์ ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดี รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งเกียรติ รัตนบานชื่น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคชัย สุเวชวัฒนกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ ท่วมรุ่งโรจน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐกุล ดร.อุไรพร ชัดติยะพงศ์ รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส รองศาสตราจารย์ ดร.นงคินี จันทร์จรัส ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก้องพงษ์ พลโยธราช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิรชญา ชัยเกษม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ ศุทธชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภรณ์ มหาสุวีระชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญี พิลางาม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยศิลปากร (วิทยาเขตเพชรบุรี) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ University of Wollongong (Australia) มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ฝ่ายประสานงาน	พรสวรรค์ ทองสุโขวงศ์	
ฝ่ายต้นฉบับ	จิตตานันท์ กวนชัยภูมิ	สัมฤทธิ์ มัสณะ

- บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ผ่านการพิจารณากรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยขอนแก่น (Peer Review) ที่มีความรู้ความสามารถในสาขาที่บทความนั้นเกี่ยวข้องอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน (Double-Blind Peer Review) และบทความปริทัศน์ที่มีการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิตั้งน้อย 1 ท่าน
- บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้เขียน มิใช่ความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำวารสารและไม่ใช้ความรับผิดชอบใดๆ ของกองบรรณาธิการและคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี ซึ่งบทความที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นลิขสิทธิ์ของวารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทบรรณาธิการ

สวัสดีท่านผู้อ่านวารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น (KKBS Journal) ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 ทุกท่าน ฉบับนี้มีบทความวิจัย บทความวิชาการ ในหลากหลายมิติ ด้านบริหารธุรกิจ ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้และการจัดอันดับเครดิตของบริษัทจดทะเบียนในหมวดอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2) อิทธิพลของการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ต่อความได้เปรียบในต้นทุนและผลการดำเนินงาน: หลักฐานจากสถานประกอบการที่ได้รับรอง GMP 3) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความตั้งใจและความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานสัมนาเฟสติวล จังหวัดขอนแก่น 4) มิติของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล 5) อิทธิพลกำกับของระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าทางบัญชี กำไรทางบัญชีและราคาหลักทรัพย์ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 6) ความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการและความสำเร็จทาง การตลาด: หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจท่องเที่ยว (ขนาดกลางและขนาดย่อม) ในประเทศไทย 7) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการของโรงแรม การรับรู้ความเป็นธรรมของแขก และความพึงพอใจของแขกต่อการฟื้นฟูบริการ 8) อารมณ์ความรู้สึกของตลาดจากข่าวส่งผลกระทบต่อความผันผวนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างไร? 9) แบบจำลองสมการโครงสร้างของการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุนความมีอิสระในงานและแรงปรารถนาในงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรในธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และ 10) Book Review เรื่อง Big Data ดัดจริต

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสาร KKBS ฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการสำหรับผู้อ่าน นำไปการต่อยอดผลงานและอ้างอิงการวิจัยได้ และสามารถติดตามอ่านบทความได้ทางเว็บไซต์ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal> พร้อมนี้ใคร่ขอเชิญผู้สนใจส่งบทความตีพิมพ์กับ KKBS Journal ฉบับต่อไป เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จ และการเผยแพร่ความรู้ร่วมกัน จากสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เกิดขึ้นขึ้นทั่วโลกในขณะนี้ กองบรรณาธิการ ขอส่งความห่วงใยถึงนักวิชาการ นักวิจัย รวมถึงผู้อ่านทุกท่าน ขอให้ปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของไวรัสในครั้งนี้

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความ

หน้า

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้และการจัดอันดับเครดิต ของบริษัทจดทะเบียนในหมวดอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	1
The Relationship Between Leverage Ratios and Credit Rating of Listed Companies in the Information and Communication Technology Sector in The Stock Exchange of Thailand อรวลี ปลุกชาลี พลอยไพลิน กิจกสิวัฒน์ Onwalee Plukchalee Ploypailin Kijkasiwat	
อิทธิพลของการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ต่อความได้เปรียบในต้นทุนและ ผลการดำเนินงาน: หลักฐานจากสถานประกอบการที่ได้รับรอง GMP	25
Effects of Strategic Cost Management on Cost Advantage and Firm Performance: Evidence from Firms to be Recognized in Good Manufacturing Practice (GMP) ไพฑูรย์ อินตะขัน Phaithun Intakhan	
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความดั้งเดิมและความจงรักภักดีของ ผู้เข้าร่วมงานสัฐานเฟสตีวัล จังหวัดขอนแก่น	45
Factors Affecting Attendees Loyalty and Perceived Authenticity of Sithan Festival, Khon Kaen ภฤษณะ เสนาลา ปัตติพงศ์ แก้วเสนา ภาวินี ศิริบุรี ศุภวัตร มีพร้อม Krissana Senala Pattipong Kaewsena Pawinee Siriburee Supawat Meeprom	
มิติของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล	69
Dimensions of Innovative Work Behavior in Digital Transformation ปิยะรา พานิชวิทิตกุล Peevara Parnitvitidkun	

อิทธิพลกำกับของระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อความสัมพันธ์
ระหว่างมูลค่าทางบัญชี กำไรทางบัญชี และราคาหลักทรัพย์ บริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 97

The Moderating Effect of Corporate Governance Scores on the
Relationship among Book Value, Earnings and Stock Prices:
The Stock Exchange of Thailand

มนทกาส พงษ์เกษม ธนาภิญญ์ อັตตฤทธิ์ อุษณา แจ้จลลัอย

Monthakan Phongkasem Thanapin Attarit Usana Jangkloy

ความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการและความสำเร็จ 117
ทางการตลาด: หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจท่องเที่ยว
(ขนาดกลางและขนาดย่อม) ในประเทศไทย

Entrepreneurial Marketing Innovativeness and Marketing Success:
Empirical Evidence from Tourism Businesses (SMEs) in Thailand

รุจิรา เหลืองศักดิ์ดาพิชญ์ อภิชัย มหธรรม

Rujira Luangsakdapich Apichai Mahatham

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการของโรงแรม การรับรู้ 141
ความเป็นธรรมของแขก และความพึงพอใจของแขกต่อการฟื้นฟูบริการ

A Study of Relationship Among Hotel Service Recovery Strategies,
Guest Perceived Justice and Guest Satisfaction with Service Recovery

ณัฐกร มณีปริรักษ์ ณัฐพล พันธุ์ภักดี

Nattakorn Maneeborrirak Nuttapan Punpugdee

อารมณ์ความรู้สึกของตลาดจากข่าวส่งผลกระทบต่อความผันผวน 161
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างไร?

How does News-Based Sentiment Affect Stock Market
Volatility in the Stock Exchange of Thailand?

สรรพศักดิ์ ชัชวาลย์

Sapphasak Chatchawan

แบบจำลองสมการโครงสร้างของการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุน 183
ความมีอิสระในงานและแรงปรารถนาในงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงาน
เชิงนวัตกรรมของบุคลากรในธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

The Structural Equation Model of Supportive Human Resource
Practices, Job Autonomy, and Work Passion Affecting Innovative
Work Behavior of Employee in Information and Communication
Technology Businesses

คมกริช นันทะโรจวงศ์

Khomkrit Nantharajphon

Book Review

Big Data ดัดจริต 215

อัญชลี โกกะนุช

Anchalee Kokanuch

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้
และการจัดอันดับเครดิตของบริษัทจดทะเบียนในหมวดอุตสาหกรรม
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Relationship Between Leverage Ratios and Credit
Rating of Listed Companies in the Information
and Communication Technology Sector in
The Stock Exchange of Thailand

อรวลี ปลุกชาลี¹ พลอยไพลิน กิจกสิวัฒน์^{2*}

Onwalee Plukchalee Ploypailin Kijkasiwat

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้และการจัดอันดับเครดิตของบริษัทจดทะเบียนในหมวดอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งมีการออกหุ้นกู้และเสนอให้บริษัททริสเรตติ้ง จำกัดและบริษัท ฟิทช์เรตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด จัดอันดับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 2014 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม ค.ศ. 2019 โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์จำแนกประเภทของข้อมูลอันดับเครดิต การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้กับอันดับเครดิตและการสร้างแบบจำลองด้วยสมการถดถอยโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด จากการศึกษาพบว่าค่าสหสัมพันธ์ของอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกและมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันกับอันดับเครดิต ผลการศึกษาพบว่าแบบจำลองสมการถดถอยโดยกำลังสองน้อยที่สุดให้ผลลัพธ์ที่ขัดแย้งกับค่าสหสัมพันธ์ โดยอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ไม่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกและมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันกับอันดับเครดิต ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.10

คำสำคัญ: อันดับความน่าเชื่อถือ หุ้นกู้ อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

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

Abstract

This paper investigates the relationship between leverage ratios and credit rating of listed companies registering in the information and communication technology sector in the Stock Exchange of Thailand. The credit rating of these companies is evaluated by TRIS Rating Company and Fitch Rating (Thailand) from January 1st, 2014, to December 31st, 2019. The analysis comprises four parts; classification analysis, descriptive statistical analysis, correlation analysis, and ordinary least squares regression analysis. The correlation analysis result shows the positive relationship between leverage ratios and credit rating. However, ordinary least squares regression analysis results show the opposite outcome, indicating no statistical association between the leverage ratios and credit rating at the significance level of 1.0%.

Keywords: Credit Rating Scores Corporate Bond Leverage Ratios

บทนำ

ในปัจจุบันมีการลงทุนที่หลากหลาย การลงทุนในตราสารหนี้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการลงทุน โดยเหมาะกับผู้ลงทุนที่ต้องการผลตอบแทนที่แน่นอน โดยที่ผู้ออกตราสารหนี้มีสถานะเป็นผู้กู้หรือลูกหนี้ มีภาระหน้าที่ในการจ่ายดอกเบี้ยและเงินต้นคืนให้แก่เจ้าหนี้ ซึ่งหมายถึงผู้ให้กู้หรือผู้ลงทุนตามอัตราและเวลาที่ตกลงไว้ ทั้งนี้การแบ่งประเภทของตราสารหนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้ออกตราสาร เช่น พันธบัตร (Government Bond) คือตราสารหนี้ที่ออกโดยภาครัฐ หุ้นกู้ (Corporate Bond) คือตราสารหนี้ที่ออก โดยภาคเอกชน เนื่องจากผู้ออกตราสารหนี้ภาคเอกชนและภาครัฐมีความแตกต่างกันในเรื่องความมั่นคงของฐานะการเงินและการดำเนินธุรกิจที่ต่างกัน ความเสี่ยงในการที่ผู้ออกตราสารจะผิดนัดชำระหนี้ให้แก่ผู้ลงทุนจึงต่างกัน ผู้ออกตราสารหนี้ภาคเอกชนจะมีความเสี่ยงในผิดนัดชำระหนี้สูงกว่าภาครัฐบาล ดังนั้นในการลงทุนในตราสารหนี้ผู้ลงทุนส่วนมากมักใช้ดัชนีอันดับความน่าเชื่อถือ (Credit Rating) เป็นตัวชี้วัดถึงความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้ของผู้ออกตราสารภาคเอกชน (Wansley, Glascock & Clauretje, 1992)

การจัดอันดับความน่าเชื่อถือเป็นการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ออกตราสารหนี้ โดยในประเทศไทยสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือ (Credit Rating Agencies) ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) มีอยู่ 2 แห่งคือ

บริษัท ทริสเรตติ้ง จำกัด (TRIS Rating) และ บริษัท ฟิทช์เรตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (Fitch Rating) เปรียบวิธีในการจัดอันดับเครดิต เริ่มจากวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านธุรกิจ (Business Risk) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) โดยวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ จากงบการเงินของบริษัท และใช้อัตราส่วนทางการเงินสำคัญๆ ในกระบวนการจัดอันดับเครดิต โดยวิเคราะห์จากอัตราส่วนทางการเงิน 3 กลุ่มหลักคือ อัตราส่วนที่แสดงความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios) อัตราส่วนที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างทางการเงินและความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratios) และอัตราส่วนที่แสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratios) หลังจากการวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านการเงินบริษัทจัดอันดับจะพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่ออันดับเครดิตและอันดับเครดิตของกลุ่มบริษัทเป็นอันดับสุดท้าย (Sinclair, 1994).

ในยุค Industry 4.0 กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนั้นได้มีการเติบโต และพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งถือได้ว่ามีมูลค่าทุนจดทะเบียนที่มีสูง ซึ่งเมื่อนำไปเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ พบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนั้นจัดอยู่ในอันดับต้นของกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 4,133.86 ล้านบาท คิดเป็น 6.69% นอกจากนี้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาและมีการขยายตัวมากขึ้น ซึ่งทำให้นักลงทุนทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศนั้น ให้ความสนใจที่จะมาลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพิ่มขึ้น (Dalenogare, Benitez, Ayala & Frank, 2018) นอกจากนั้นยังมีแนวโน้มในการแข่งขันที่สูงขึ้น หลายบริษัทในอุตสาหกรรมมีการระดมทุนจากตราสารทุนและตราสารหนี้เพื่อใช้ในการลงทุนในเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การระดมทุนในหุ้นกู้หรือตราสารหนี้เป็นทางเลือกที่หลายบริษัทเลือกใช้ แต่ด้วยระเบียบการวิเคราะห์เพื่อให้ได้อันดับเครดิตเรตติ้งมีกระบวนการที่ใช้ระยะเวลาที่นานผลการจัดอันดับอาจจะไม่สะท้อนภาพปัจจุบันของบริษัทได้ทันทั่วทั้งอันเป็นอุปสรรคแก่นักลงทุนในการประเมินความเสี่ยงและการตัดสินใจ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้และการจัดอันดับเครดิตของบริษัทในหมวดอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเป็นการศึกษาที่เสนอภาพของการจัดอันดับเครดิตของบริษัทต่างๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าวในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่สูงเช่นปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์คือบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในหมวดอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งมีการออกหุ้นกู้และเสนอขายต่อสาธารณะโดยมีการให้ บริษัท ทริสเรตติ้ง จำกัด และบริษัท ฟิทช์เรตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด จัดอันดับในช่วงระยะเวลา 6 ปี เนื่องจากข้อจำกัดในการหา

ข้อมูลของบริษัทที่ออกตราสารหนี้ นอกจากนั้นห้ข้อมูลบางตัวครบกำหนดไถ่ถอน และในช่วง 6 ปี เป็นช่วงที่ประเทศไทยมีเสถียรภาพทางด้านเศรษฐกิจในประเทศนับตั้งแต่เหตุการณ์ทางการเมือง ในปี พ.ศ. 2557 หรือ ค.ศ. 2014 ดังนั้นจึงจัดเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลา 6 ปี เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม ค.ศ. 2014 ถึงเดือนธันวาคม ค.ศ. 2019 จำนวน 25 บริษัท การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์จำแนกประเภทของข้อมูลอันดับเครดิต การวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอัตราส่วน ความสามารถในการชำระหนี้กับอันดับเครดิต และการสร้างแบบจำลองด้วยสมการถดถอย โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS)

รายงานวิจัยนี้มีโครงสร้างการนำเสนอ ดังนี้ ส่วนที่สองจะเป็นการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตราส่วนทางการเงินและเกณฑ์การจัดอันดับทางเครดิต ถัดไป จะเป็นการนำเสนอระเบียบวิธีวิจัยที่แสดงถึงกลุ่มตัวอย่างและวิธีการศึกษา ตามมาด้วย ผลการวิจัย และส่วนสุดท้ายจะเป็นการสรุปผลการวิจัยและการนำเสนอการอภิปรายผล การศึกษา ซึ่งรวมถึงข้อจำกัดและประเด็นการวิจัยในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

อัตราส่วนทางการเงินและการจัดอันดับเครดิต

อัตราส่วนทางการเงินเป็นตัวสะท้อนการจัดอันดับเครดิตของบริษัทที่ระดมทุน โดยการออกเสนอขายหุ้นกู้ (Barnes, 1987) ในงานวิจัยต่างๆ ก็มีการกล่าวถึงการจัดอันดับเครดิต ของบริษัทโดยใช้อัตราส่วนทางการเงินหลากหลายประเภท Chamnanphruksa (2004) ได้ศึกษาโดยใช้ข้อมูลจากบริษัท หริสเรทติ้ง จำกัด ทำการจัดอันดับเครดิตให้บริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์ โดยใช้วิธี Multivariate Analysis ได้พบว่าข้อมูลทางการเงินมีความสัมพันธ์ กับการจัดเครดิตของบริษัท โดยสะท้อนได้จากอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อยอดรวมของหนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขาย และอัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยภาษี เงินได้ค่าเสื่อมราคาและรายการตัดจ่ายต่อหนี้สินรวม Arunsrisangthai (2011) ได้ทำ การศึกษาต่อยอดจาก Chamnanphruksa (2004) โดยใช้ข้อมูลในปี พ.ศ. 2547-2551 โดยใช้แบบจำลอง Ordered Probit Regression ในการวิเคราะห์อันดับเครดิต พบว่า อัตราส่วน ทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับอันดับเครดิต ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (Return On Assets) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio) และอัตราส่วน เงินทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (Net Working Capital to Total Assets Ratio) นอกจากนี้ ยังมีการค้นพบว่าปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่อัตราส่วนทางการเงินและมีความสัมพันธ์กับอันดับเครดิต

ได้แก่ ขนาดของบริษัท (Ohlson, 1980) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) (Jiraporn, Jiraporn, Boeprasert & Chang, 2014) ความอสมมาตรทางข้อมูล (Information Asymmetries) (Shen, Huang & Hasan, 2012; Tang, 2009) ธรรมาภิบาลของบริษัท (Corporate Governance) (Elhaj, Muhamed & Ramli, 2015) หากเป็นธุรกิจที่อยู่ในภาคบริการนอกจากอัตราส่วนทางการเงินที่นิยมใช้โดยทั่วไปแล้วมักมีการใช้ข้อมูลทางการเงินเพื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายและต้นทุนในการให้บริการเพิ่มเติมเพื่อประเมินอันดับเครดิตของบริษัท (McCue, Renn & Pillari, 1990)

สถาบันจัดอันดับเครดิตแต่ละแห่งมีการจัดอันดับเครดิตโดยใช้อัตราส่วนทางการเงินประเภทต่างๆ Standard and Poor's มีการจัดอันดับเครดิตของบริษัทที่ระดมทุนโดยการออกหุ้นกู้จะพิจารณาจากอัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Interest Coverage Ratio หรือ Times Interest Earned Ratio) การศึกษาของ (Gray, Mirkovic & Ragunathan, 2006) พบว่าอัตราส่วนทางการเงินของอัตราส่วนนี้สะท้อนอันดับเครดิตของบริษัทมากที่สุด เพราะเป็นอัตราส่วนที่คำนวณขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลช่วยในการพิจารณาความเสี่ยงหรือความสามารถในการก่อหนี้ของกิจการซึ่งเกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก คือความเสี่ยงที่เกิดจากภาระหนี้สินและความเสี่ยงที่เกิดจากการมีค่าใช้จ่ายประจำสูง ซึ่งหมายถึงค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายตามภาระผูกพัน เช่น ดอกเบี้ยจ่ายและเงินต้น การที่บริษัทมีอัตราส่วนในการก่อหนี้สูงนอกจากจะกระทบกับการจัดอันดับเครดิตแล้วยังส่งผลโดยได้รับความสนใจจากนักลงทุนน้อยลงจนท้ายที่สุดส่งผลเสียต่อมูลค่ากิจการ (Cai & Zhang, 2011; Myers, 1977)

นอกจากอัตราส่วนที่แสดงภาระผูกพันทางด้านหนี้สิน อัตราส่วนทางการเงินที่พิจารณาความสามารถในการทำกำไรก็ถูกใช้ในการประเมินสำหรับการจัดอันดับเครดิตของบริษัท เช่น อัตราผลตอบแทนจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin) (Mongkonkiattichai & Pattarathammas, 2010) ก็สามารถนำมาพิจารณาประกอบกันเพื่อวิเคราะห์ผลการประกอบการของธุรกิจ เช่น การพิจารณาอัตราผลตอบแทนขั้นต้นและอัตราผลตอบแทนจากกำไรสุทธิประกอบกัน เช่น หากอัตราผลตอบแทนขั้นต้นมีอัตราคงที่ตลอดหลายงวดที่พิจารณาแต่อัตราผลตอบแทนจากกำไรสุทธิมีค่าลดลงเรื่อยๆ ในระยะเวลาเดียวกัน ย่อมแสดงว่าค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารและค่าใช้จ่ายอื่นมีอัตราเพิ่มขึ้นสูง หากบริษัทไม่มีการควบคุมค่าใช้จ่ายนี้อาจจะทำให้บริษัทมีภาระค่าใช้จ่ายที่เกินตัวซึ่งเป็นการเพิ่มความน่าจะเป็นที่ต้องใช้แหล่งเงินทุนจากการก่อหนี้ ทำให้ความเสี่ยงในด้านภาระผูกพันมากยิ่งขึ้น

ในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีอัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ประเมินเครดิตมักมีการคำนวณโดยผนวกต้นทุนและค่าใช้จ่ายทางด้านเทคโนโลยีเพื่อใช้ประเมินอันดับเครดิตด้วย (Kim, Mithas & Kimbrough, 2017) เช่น ค่าใช้จ่ายในการลงทุนกับ Artificial Intelligence หรือ AI ในการสร้างโมเดลเพื่อประเมินเครดิตของกิจการ และค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้าน Machine Learning ในการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ (Bussman, Giudici, Marinelli & Papenbrock, 2019)

การจัดอันดับทางเครดิต

หุ้นกู้ที่ออกจัดจำหน่ายจะต้องได้รับการจัดอันดับเครดิตจากบริษัทจัดอันดับเครดิต ทั้งนี้กฎเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศในการกำหนด เพื่อเป็นข้อมูลที่สำคัญให้แก่นักลงทุน โดยเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ความเสี่ยงของฐานะทางการเงินของหุ้นกู้ของบริษัทนั้นๆ โดยนักลงทุนทั่วไปสามารถใช้อันดับเครดิตนี้ในการประเมินความเสี่ยงที่ตนจะสามารถรับได้ (Chen & Cheng, 2013) ทั้งนี้นักลงทุนมีหน้าที่ต้องติดตามฐานะทางการเงินของบริษัทผู้ออกหุ้นกู้อย่างใกล้ชิดตลอดระยะเวลาที่ลงทุน

อันดับเครดิตเป็นค่าที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่ออกจำหน่ายหุ้นกู้มีความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระดอกเบี้ยและเงินต้นตามเวลาที่กำหนดมากนักน้อยเพียงใด หุ้นกู้ที่มีอันดับเครดิตหรือสูงจะมีความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้ต่ำกว่าหุ้นกู้ที่มีอันดับเครดิตต่ำ ซึ่งสะท้อนว่าบริษัทนั้นๆ มีความมั่นคงทางการเงินในระดับสูง (Gabbi & Sironi, 2005) ในทางตรงกันข้ามหุ้นกู้ที่มีอันดับความน่าเชื่อถือต่ำจะมีความเสี่ยงที่บริษัทจะชำระเงินตามกำหนดไม่ได้ในระดับสูงเนื่องจากความมั่นคงทางการเงินอยู่ในระดับต่ำ อันดับเครดิตของบริษัทที่ออกจำหน่ายหุ้นกู้เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนเนื่องจากการส่งสัญญาณบอกสุขภาพทางการเงินของบริษัทที่ออกหุ้นกู้ (Duff & Einig, 2009; Livingston & Zhou, 2016).

มีการศึกษาการจัดอันดับเครดิตของบริษัทที่ออกหุ้นกู้ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยพบในงานวิจัยของ Mongkonkiattichai & Pattarathammas (2010); Chiyachantana, Manitkajornkit & Taechapiroontong (2014); Tantivanichanon, Wongsurawat & Rajchamaha (2015); Batten & Hoontrakul (2007); Li et al. (2008) สามารถสรุปเกณฑ์ในการจัดอันดับเครดิตธุรกิจทั่วไปประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ความเสี่ยงพื้นฐาน 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านธุรกิจ และการวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยผลที่ได้จากการประเมินความเสี่ยงร่วมกันทั้งในด้านธุรกิจและในด้านการเงินจะออกมาเป็นอันดับเครดิตเบื้องต้น (Anchor Rating) การวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านธุรกิจจะเริ่มจากการพิจารณาความเสี่ยงของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริษัทนั้นๆ แล้วตามมาด้วย

ความสามารถในการแข่งขันและความสามารถในการทำกำไรของบริษัท โดยความสามารถในการแข่งขันจะวัดจากส่วนแบ่งทางการตลาด ขนาดของธุรกิจ ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการและประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน สำหรับบริษัทที่ประกอบธุรกิจนอกประเทศไทยจะมีการพิจารณาความเสี่ยงทางด้านเศรษฐกิจ ระบบการเงินและกฎระเบียบของประเทศที่บริษัทนั้นประกอบธุรกิจอยู่ด้วย (Todhanakasem, 2001)

ในส่วนของการวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านการเงินนั้นจะเน้นที่การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับกระแสเงินสดและอัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน (Leverage Ratios) โดยทั่วไปแล้วจะวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลในอดีต 2-3 ปี ข้อมูลในปัจจุบัน และข้อมูลในอนาคตจากการประมาณการอีกอย่างน้อย 2 ปี อย่างไรก็ตามอันดับเครดิตเบื้องต้นที่ได้จากการประเมินความเสี่ยงด้านธุรกิจและความเสี่ยงด้านการเงินนั้นอาจมีการปรับเปลี่ยนขึ้นหรือลดลงด้วยปัจจัยอื่นที่ยังไม่ได้รวมในการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่กล่าวมาข้างต้นเช่น ธรรมชาติขององค์กร (Grassa, 2016) ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง ความยืดหยุ่นทางการเงิน และความหลากหลายของประเภทธุรกิจ เป็นต้น ในกรณีที่บริษัทที่ได้รับการจัดอันดับเครดิตเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ อาจจะมีการประเมินความเสี่ยงของกลุ่มธุรกิจด้วยหากการดำเนินธุรกิจหรือสถานะทางการเงินของบริษัทดังกล่าวมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับกลุ่ม โดยอันดับเครดิตของบริษัทอาจได้รับการปรับเปลี่ยนหากบริษัทดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มธุรกิจที่มีความแข็งแกร่ง หรืออันดับเครดิตของบริษัทอาจถูกจำกัดไว้ที่อันดับเครดิตของกลุ่มหากกลุ่มธุรกิจมีสถานะทางเครดิตที่ด้อยกว่าบริษัท จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่าแม้มีการศึกษาการจัดอันดับเครดิตของบริษัทที่ระดมทุนโดยการออกจำหน่ายหุ้นกู้ แต่ยังคงขาดการศึกษาที่วิเคราะห์อันดับเครดิตของบริษัทที่ออกหุ้นกู้โดยแบ่งตามกลุ่มอุตสาหกรรม โดยเฉพาะกลุ่มบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สถาบันจัดอันดับเครดิตมีหลากหลายขึ้นอยู่กับการที่ประเทศนั้นๆ กำหนดเลือกใช้ ในสถาบันการจัดอันดับที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคือ Fitch (Fitch Ratings Ltd.), Moody's Investor Service และ Standard and Poor's เกณฑ์ในการจัดอันดับเครดิตได้มีการเปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กัเวลาและสถาบันจัดอันดับ Cantor & Packer (1995); Louizi & Kammoun (2016) ได้ศึกษาเกณฑ์การจัดอันดับเครดิตของสถาบันการจัดอันดับเครดิตต่างๆ โดยพบว่า Standard and Poor's พิจารณาเกณฑ์หลากหลายในการจัดอันดับเครดิต เช่น ค่าตอบแทนกรรมการ ระบบการจ่ายโบนัสแก่พนักงาน การควบคุมทางบัญชี และการใช้ทรัพยากรภายในองค์กร (Standard & Poor's, 2004). อีกทั้งยังมีการพิจารณา โครงสร้างของ

ผู้บริหาร ความสัมพันธ์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ความโปร่งใสของข้อมูลและการเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน (Bradley, 2004) สถาบันจัดอันดับเครดิต Moody's Rating Criteria พิจารณาปัจจัยต่างๆ ในการประเมินเครดิตของบริษัท กล่าวคือ โครงสร้างผู้บริหาร โครงสร้างผู้ตรวจสอบบัญชี ความโปร่งใสของธรรมาภิบาลและการขัดกันทางผลประโยชน์ (Conflict of Interest) (Moody's, 2003) สถาบันจัดอันดับเครดิต Fitch Rating พิจารณาปัจจัยในการจัดอันดับเครดิตซึ่งประกอบด้วย ความเป็นอิสระของบอร์ดบริหาร การทำธุรกรรมระหว่างฝ่ายต่างๆ ความสมบูรณ์ของกระบวนการตรวจสอบทางบัญชีและนโยบายค่าตอบแทนของพนักงาน อย่างไรก็ตามระเบียบวิธีในการจัดอันดับเครดิตของสถาบันจัดอันดับเครดิตมีหลักการพิจารณาเบื้องต้นที่คล้ายคลึงกัน

ระเบียบวิธีในการจัดอันดับเครดิตธุรกิจทั่วไปมีการพิจารณาความเสี่ยงต่างๆ อย่างเป็นระบบเริ่มจากความเสี่ยงทางด้านธุรกิจและความเสี่ยงด้านการเงินเพื่อที่จะกำหนดอันดับเครดิตเบื้องต้น (Anchor Rating) ต่อมาจะพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออันดับเครดิตเพื่อกำหนดอันดับเครดิตเฉพาะของบริษัท (Standalone Rating) ซึ่งจะพิจารณาร่วมกับเครดิตของกลุ่ม (Grouping Rating) เพื่อที่จะกำหนดอันดับเครดิตขององค์กร (Company Rating)

อันดับเครดิตเบื้องต้น (Anchor Rating) จะพิจารณาความเสี่ยงด้านธุรกิจ (Business Risk) และความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านธุรกิจ (Business Risk)

ในการพิจารณาความเสี่ยงทางธุรกิจจะประเมินถึงความเสี่ยงของอุตสาหกรรมความสามารถในการแข่งขันรวมถึงความสามารถในการทำกำไรของบริษัท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงเกณฑ์ในการพิจารณาความเสี่ยงทางธุรกิจ

การวิเคราะห์	เกณฑ์ในการพิจารณา
ความเสี่ยงของอุตสาหกรรม	บริษัทจัดอันดับความน่าเชื่อถือจะจำแนกระดับความเสี่ยงของอุตสาหกรรมเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ต่ำมาก ต่ำ ปานกลางค่อนข้างสูง และสูง โดยพิจารณาจากความผันผวนของรายได้และกำไรของบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมดังกล่าว
ความสามารถในการแข่งขันของบริษัท	ความได้เปรียบในการแข่งขันบริษัทจะถูกพิจารณาจากรักษาผลประโยชน์ในช่วงที่สภาวะตลาดดีและไม่ดี รวมถึงผลสำเร็จเชิงกลยุทธ์ของบริษัทนั้นสามารถวัดได้จากส่วนแบ่งทางการตลาด
ความสามารถในการทำกำไร	ส่วนแบ่งทางการตลาดจัดเป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงสถานะของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง บริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าคู่แข่งมักได้เปรียบในเรื่องอำนาจการต่อรองกับลูกค้าและผู้จัดจำหน่าย และการกำหนดราคาสินค้า
	พิจารณาระดับของอัตรากำไรและความสามารถในการคงอัตรากำไรของบริษัทโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมนั้นๆ โดยอัตรากำไรของบริษัทที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมอาจหมายถึงความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือความสามารถในการควบคุมต้นทุนที่ดีกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ

ที่มา <https://www.trisrating.com/>

2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ในการประเมินความเสี่ยงด้านการเงินจะเน้นที่การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับกระแสเงินสดและโครงสร้างทางการเงิน โดยในการวิเคราะห์จะใช้ข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินทั้งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ข้อมูลในปัจจุบัน และตัวเลขอัตราส่วนที่ได้จากการประมาณการทางการเงินในอนาคตอย่างน้อย 2 ปีข้างหน้า โดยจะประเมินจากปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 คุณภาพทางการเงินและการปรับปรุงตัวเลขทางการเงิน ต้องได้รับการตรวจสอบจากผู้ตรวจสอบทางบัญชีที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.)

2.2 กระแสเงินสดและโครงสร้างทางการเงิน

2.3 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ซึ่งวิเคราะห์ในส่วนของอัตราส่วนเงินทุนจากการดำเนินงานต่อหนี้สินทางการเงิน อัตราส่วนหนี้สินทางการเงินต่อกำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย อัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่ายต่อดอกเบี้ยจ่าย อัตราส่วนหนี้สินทางการเงินต่อแหล่งเงินทุน

หลังจากการประเมินความเสี่ยงด้านธุรกิจและความเสี่ยงด้านการเงินจะได้อันดับเครดิตเบื้องต้น (Anchor Rating) ของบริษัทที่ได้ทำการพิจารณา นอกจากนั้นสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่ออันดับเครดิตรวมด้วย ซึ่งหากพิจารณาร่วมกันจะได้อันดับเครดิตเฉพาะของบริษัท (Standalone Rating) ตัวอย่างของปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ การบริหารงานและธรรมาภิบาล สภาพคล่อง ความยืดหยุ่นทางการเงิน ความหลากหลายของธุรกิจ เป็นต้น

ในขั้นตอนสุดท้าย อันดับเครดิตเฉพาะของบริษัท (Standalone Rating) จะมีการเปรียบเทียบกับอันดับเครดิตเฉพาะของบริษัทอื่นๆ (Group Rating) เพื่อที่จะได้อันดับเครดิตขององค์กร (Company Rating) ซึ่งอาจถูกปรับขึ้นหรือลดลงตามความเห็นของคณะกรรมการจัดอันดับเครดิต ซึ่งหากมีการปรับมักจะไม่เกินหนึ่งอันดับ

สถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือจะใช้สัญลักษณ์เป็นตัวอักษรเพื่อแสดงผลการจัดอันดับเครดิตองค์กรและตราสารหนี้ ซึ่งแบ่งเป็นตราสารหนี้ระยะกลางและระยะยาวที่มีอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 9 อันดับ โดยเริ่มจาก AAA ซึ่งเป็นอันดับเครดิตสูงสุด จนถึง D ซึ่งเป็นอันดับต่ำสุด โดยสัญลักษณ์ AAA จะแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีความเสี่ยงในตราสารหนี้ที่ต่ำสุด โดยผู้ออกตราสารหนี้มีความสามารถในการชำระดอกเบี้ยและคืนเงินต้นในเกณฑ์ที่สูงที่สุด

อันดับเครดิตจาก AA ถึง B จะมีเครื่องหมายบวก (+) หรือลบ (-) ต่อท้ายเพื่อจำแนกความแตกต่างของคุณภาพของอันดับเครดิตภายในระดับเดียวกัน

โดยสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือได้แบ่งอันดับเครดิตออกเป็นกลุ่ม คือ กลุ่มระดับนำลงทุน (Investment Grade) มีระดับ AAA, AA+, AA, AA-, A+, A, A-, BBB+, BBB และ BBB- และกลุ่มระดับเก็งกำไร (Speculative Grade) มีระดับ BB+ เป็นต้นไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นบริษัทในหมวดอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ 16 กุมภาพันธ์

ค.ศ. 2020 ประกอบเป็น 25 บริษัท กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือบริษัทหมวดอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีการออกหุ้นกู้และเสนอให้ บริษัท ทริสเรทติ้ง จำกัด และบริษัท ฟิทช์เรทติ้ง (ประเทศไทย) จำกัดจัดอันดับในช่วงระยะเวลา 6 ปี เริ่มตั้งแต่ 1 มกราคม ค.ศ. 2014 ถึง 31 ธันวาคม ค.ศ. 2019 การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลเป็นรายปี โดยข้อมูลที่รวบรวมเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ประกอบไปด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดอันดับเครดิตและข้อมูลทางการเงิน ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวมีบริษัทจำนวน 7 บริษัท ซึ่งมีระยะเวลาในการออกจำนวนหุ้นกู้ที่แตกต่างกันสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนหน่วยวิเคราะห์ที่ใช้ในการศึกษา

ลำดับ	บริษัท	ปี (คริสต์ศักราช)					
		2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	ADVANC	Y	N	Y	Y	N	N
2	DTAC	N	Y	Y	Y	N	Y
3	JMART	N	N	N	Y	Y	Y
4	SAMART	N	Y	N	N	N	N
5	SAMTEL	N	Y	N	Y	Y	N
6	THCOM	Y	N	N	N	Y	N
7	TRUE	N	Y	N	N	N	Y

หมายเหตุ Y หมายถึง มีข้อมูลทางการจัดอันดับเครดิตโดย TRIS Rating และ FITCH Rating เกิดขึ้น

N หมายถึง ไม่มีข้อมูลทางการจัดอันดับเครดิตโดย TRIS Rating และ FITCH Rating เกิดขึ้น

จากตารางที่ 2 หน่วยวิเคราะห์มีทั้งหมด 18 หน่วยวิเคราะห์ จากหน่วยวิเคราะห์ทั้งหมด 42 หน่วยทั้งหมด โดยขาดไป 24 หน่วยวิเคราะห์เนื่องจากการออกหุ้นกู้ในแต่ละรุ่นมีช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยขาดหายไปในปี ค.ศ. 2014 จำนวน 5 หน่วยวิเคราะห์ ปี ค.ศ. 2015 จำนวน 3 หน่วยวิเคราะห์ ปี ค.ศ. 2016 จำนวน 5 หน่วยวิเคราะห์ ปี ค.ศ. 2017 จำนวน 3 หน่วยวิเคราะห์ ปี ค.ศ. 2018 จำนวน 4 หน่วยวิเคราะห์ และปี ค.ศ. 2019 จำนวน 4 หน่วยวิเคราะห์

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากระเบียบวิธีการจัดอันดับเครดิต ของ บริษัท ทริสเรทติ้ง จำกัด ได้วิเคราะห์ความเสี่ยงด้านการเงิน จากงบรวมของบริษัท โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ อัตราส่วนที่แสดงความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios) อัตราส่วนที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างทางการเงินและความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratios) และอัตราส่วนที่แสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratios) และจากการศึกษาของ Chamnanphruksa (2004) พบว่าอัตราส่วนในกลุ่มอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratios) มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญกับจากจัดอันดับเครดิต การวิจัยนี้ใช้ตัวแปรในการศึกษา ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีงานวิจัยในอดีตใช้ เช่น การศึกษาของ Krichene and Khoufi (2016); Livingston, Poon & Zhou (2018) และ Febi, Schäfer, Stephan & Sun (2018) ดังนั้นจึงได้กำหนดตัวแปรต้น (Independent Variable) ออกเป็น 3 ตัวแปร โดยประกอบไปด้วย 3 อัตราส่วน คือ อัตราส่วนแห่งหนี้ (Debt Ratio: DR) อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Interest Coverage Ratio: IC) และอัตราส่วนความสามารถในการจ่ายภาระผูกพันทางการเงิน (Fixed Charge Coverage Ratio: FCC) โดย Debt Ratio เกี่ยวข้องกับการจัดอันดับเครดิต เนื่องจากการก่อหนี้สูงส่งผลให้เกิดความเสี่ยงทางการเงินสูงซึ่งกระทบสามารถจ่ายดอกเบี้ยให้ผู้ถือหุ้นกู้ Interest Coverage Ratio เกี่ยวข้องกับความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยของธนาคาร หากความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยธนาคารต่ำจะส่งผลทางลบต่อเครดิตของกิจการ และมีผลถึงความสามารถในการจ่ายผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นกู้ สำหรับ Fixed Charge Coverage Ratio เกี่ยวข้องกับความสามารถในการจ่ายค่าใช้จ่ายประจำ ซึ่งหากความสามารถในการจ่ายค่าใช้จ่ายประจำที่ลดลงย่อมส่งผลให้ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยแก่ผู้ถือหุ้นกู้ลดลงไปด้วย สำหรับตัวแปรตาม (Dependent variable) มี การกำหนดตามการศึกษาของ Arunsrisangthai (2011) โดยกำหนดให้ตัวแปรตาม คืออันดับเครดิต (Credit Rating: CR) ได้แบ่งกลุ่มของตัวแปรตามออกเป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้ (1) อันดับเครดิตในกลุ่ม High Investment Grade แทนด้วย “3” จัดเป็นกลุ่มอันดับเครดิตที่มีความเสี่ยงต่ำที่สุด มีความสามารถในการชำระหนี้และคืนเงินต้นสูงสุด โดยอันดับเครดิตในกลุ่มนี้จะประกอบด้วย 4 เรทติ้ง ได้แก่ AAA, AA+, AA และ AA- (2) อันดับเครดิตในกลุ่ม Moderate Investment Grade จะถูกแทนด้วย “2” ซึ่งมีความเสี่ยงในระดับต่ำ มีความสามารถในการชำระดอกเบี้ยและคืนเงินต้นในเกณฑ์ค่อนข้างสูงและต่ำกว่าอันดับเครดิตในกลุ่ม High Investment Grade โดยอันดับเครดิตในกลุ่มนี้จะประกอบด้วย 3 เรทติ้ง ได้แก่ A+, A, และ A- (3) อันดับสุดท้าย อันดับเครดิตในกลุ่ม Low-Investment Grade แทนด้วย “1” จัดเป็นกลุ่มอันดับเครดิต

ที่มีความเสี่ยงในระดับต่ำถึงปานกลาง โดยอันดับเครดิตในกลุ่มนี้จะประกอบด้วย 3 เรตติ้ง ได้แก่ BBB+, BBB และ BBB- ในส่วนอันดับเครดิต BB+ เป็นต้นไปจัดเป็นอันดับเครดิตในกลุ่มระดับเก็งกำไร หรือ Speculative Grade ซึ่งมีความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้ และคืนเงินต้นในระยะเวลาที่กำหนดสูง หากเกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างธุรกิจและเศรษฐกิจกลุ่มระดับเก็งกำไรก็อาจจะได้รับผลกระทบอย่างชัดเจน และโดยส่วนมากสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือจะไม่แนะนำให้ลงทุนในกลุ่มนี้ ยกเว้นนักลงทุนมีความสามารถในการรับความเสี่ยงได้สูง ดังนั้นจึงไม่ใช่อันดับเครดิตตั้งแต่ระดับ BB+ เป็นต้นไปในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ใช้ การวิเคราะห์สมการถดถอยโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้และการจัดอันดับเครดิตเรตติ้ง ของบริษัทจดทะเบียนในหมวดอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากต้องการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และแบบจำลองเหมาะกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีอย่างจำกัด โดยมีงานวิจัยในอดีตที่ใช้วิธีเดียวกันในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับจัดอันดับเครดิตของหุ้นกู้ (Li et al., 2020; Luo & Chen, 2019) วิธี OLS ยังเหมาะสมกับการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Maddala, 1986) เช่น อันดับเครดิตของหุ้นกู้ ดังนั้นการวิจัยนี้จึงใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) โดยมีสมการดังต่อไปนี้

$$CR_t = \alpha + B_1 DR + B_2 IC + B_3 FCC + \varepsilon_t$$

โดยที่

CR_t = อันดับเครดิตเรตติ้งขององค์กร (Credit Rating)

α = ส่วนตัดแกน CR เมื่อกำหนดให้ตัวแปรทุกตัว = 0

B_{1-3} = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

DR = อัตราส่วนหนี้ (Debt Ratio)

IC = อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Interest Coverage Ratio)

FCC = อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายภาระผูกพันทางการเงิน (Fixed Charge Coverage Ratio)

ε_t = ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์จำแนกประเภทของข้อมูลอันดับเครดิต

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการจำแนกประเภทของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกประเภทของข้อมูลอันดับเครดิตและการหาค่าอัตราส่วนต่างๆ จำนวน 7 หลักทรัพย์ โดยอาศัยข้อมูลอันดับเครดิตที่เก็บข้อมูลได้ในแต่ละข้อมูลมาจำแนกประเภทและการหาค่าอัตราส่วนต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบจำลอง (Model) โดยมีผลจากการศึกษาและรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงจากการจำแนกข้อมูลอันดับเครดิตจากเกณฑ์ของ TRIS ในช่วงปี ค.ศ. 2014-2019

ลำดับ	บริษัท	ปี (คริสต์ศักราช)					
		2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	ADVANC	AA+	-	AA+	AA+	-	-
2	DTAC	-	AA	AA	AA	-	AA
3	JMART	-	-	-	BBB	BBB	BBB
4	SAMART	-	BBB+	-	-	-	-
5	SAMTEL	-	BBB+	-	BBB+	BBB+	-
6	THCOM	A-	-	-	-	A-	-
7	TRUE	-	BBB+	-	-	-	BBB+

ที่มา <https://www.trisrating.com/>

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่าข้อมูลมีอันดับเครดิต AA+ ทั้งหมด 3 ข้อมูล อันดับเครดิต AA มีข้อมูลทั้งหมด 4 ข้อมูล อันดับเครดิต A- มีข้อมูลทั้งหมด 2 ข้อมูล อันดับเครดิต BBB+ มีข้อมูลทั้งหมด 6 ข้อมูล และอันดับเครดิต BBB มีข้อมูลทั้งหมด 3 ข้อมูล ดังนั้น จัดเป็นกลุ่ม High Investment Grande (AA+, AA) จำนวน 7 ข้อมูล กลุ่ม Moderate Investment Grade (A-) จำนวน 2 ข้อมูล และกลุ่ม Low Investment Grade (BBB+, BBB) จำนวน 9 ข้อมูล จากทั้งหมด 7 บริษัท

จากข้อมูลอันดับเครดิต สามารถแบ่งกลุ่มของตัวแปรตามอันดับเครดิตโดยจากการทบทวนวรรณกรรมของ Arunsrisangthai (2011) เพื่อการวิเคราะห์ในลำดับถัดไปได้มีการแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. อันดับเครดิตในกลุ่ม High Investment Grade จะถูกแทนค่าด้วย “3” จัดเป็นกลุ่มอันดับเครดิตที่มีความเสี่ยงต่ำที่สุด โดยอันดับเครดิตในกลุ่ม High Investment Grade ประกอบไปด้วย 4 เรตติ้ง ได้แก่ AAA, AA+, AA และ AA-

2. อันดับเครดิตในกลุ่ม Moderate Investment Grade จะถูกแทนค่าด้วย “2” มีความเสี่ยงในระดับต่ำ รองลงมาจากกลุ่ม High Investment Grade โดยอันดับเครดิตในกลุ่ม Moderate Investment Grade ประกอบไปด้วย 3 เรตติ้ง ได้แก่ A+, A, และ A-

3. อันดับเครดิตในกลุ่ม Low Investment Grade จะถูกแทนค่าด้วย “1” จัดเป็นกลุ่มอันดับเครดิตที่มีความเสี่ยงในระดับต่ำถึงปานกลาง โดยอันดับเครดิตในกลุ่ม Low Investment Grade ประกอบไปด้วย 3 เรตติ้ง ได้แก่ BBB+, BBB และ BBB-

ซึ่งผลของการวิเคราะห์จำแนกประเภท มีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์จำแนกประเภทอันดับเครดิตจากเกณฑ์ของ TRIS ในช่วงปี ค.ศ. 2014-2019

ลำดับ	บริษัท	ปี (คริสต์ศักราช)					
		2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	ADVANC	3	-	3	3	-	-
2	DTAC	-	3	3	3	-	3
3	JMART	-	-	-	1	1	1
4	SAMART	-	1	-	-	-	-
5	SAMTEL	-	1	-	1	1	-
6	THCOM	2	-	-	-	2	-
7	TRUE	-	1	-	-	-	1

ที่มา จากการแปรค่าตามระเบียบวิธีที่กำหนดไว้

จากตารางที่ 4 ข้อมูลมีอันดับเครดิตกลุ่ม High Investment Grade (AA+, AA) กลุ่ม Moderate Investment Grade (A-) และกลุ่ม Low Investment Grade (BBB+, BBB) จำนวน 7 ข้อมูล, 2 ข้อมูลและจำนวน 9 ข้อมูล ตามลำดับจากทั้งหมด 7 บริษัทในกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนาเป็นการอธิบายข้อมูลที่นำมาศึกษาโดยวิเคราะห์ข้อมูลในรูปค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด

(Minimum) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ (Skewness) และค่าสัมประสิทธิ์ความโด่ง (Kurtosis) ของอัตราส่วนแห่งหนี้ (DR) อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (IC) และอัตราส่วนความสามารถในการจ่ายภาระผูกพันทางการเงิน (FCC)

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

Variable	Mean	Median	Max.	Min.	Std. Dev.	Skewness	Kurtosis
CR	1.889	1.500	3.000	1.000	0.963	0.243	-2.027
DR	0.697	0.739	0.851	0.408	0.121	-1.123	1.045
IC	5.236	2.989	30.730	0.846	6.774	3.475	13.269
FCC	0.937	0.384	8.014	0.066	1.839	3.734	14.795

ที่มา จากการคำนวณ

จากตารางที่ 5 พบว่า การจัดอันดับเครดิตของของบริษัทจดทะเบียนในหมวดอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (CR) อัตราส่วนแห่งหนี้ (DR) อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (IC) และอัตราส่วนความสามารถในการจ่ายภาระผูกพันทางการเงิน (FCC) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 1.889, 0.697, 5.236 และ 0.937 ตามลำดับ ค่ามัธยฐานหรือค่ากลางของข้อมูล (Median) เท่ากับ 1.500, 0.739, 2.989 และ 0.384 ตามลำดับ ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 3.000, 0.851, 30.730 และ 8.014 ตามลำดับ ค่าต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ 1.000, 0.408, 0.846 และ 0.066 ตามลำดับ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Dev.) เท่ากับ 0.963, 0.121, 6.774 และ 1.839 ตามลำดับ ค่าความเบ้ (Skewness) เท่ากับ 0.243, -1.123, 3.475 และ 3.734 ตามลำดับ และค่าความโด่ง (Kurtosis) เท่ากับ -2.027, 1.045, 13.269 และ 14.795 ตามลำดับ

พบว่ามีความเบ้ (Skewness) หรือความไม่สมมาตร จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัว มีตัวแปร 2 ตัว ประกอบด้วย อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (IC) และอัตราส่วนความสามารถในการจ่ายภาระผูกพันทางการเงิน (FCC) มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ขวา (Right Skewness) เนื่องจากมีค่าความเบ้เป็นบวก และอัตราส่วนแห่งหนี้ (DR) มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (Left Skewness) เนื่องจากมีค่าความเบ้เป็นลบ

ส่วนความโด่ง (Kurtosis) หรือความสูงของการแจกแจงปกติ พบว่าตัวแปรอิสระประกอบไปด้วย อัตราส่วนแห่งหนี้ (DR) อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (IC) และ

อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายภาระผูกพันทางการเงิน (FCC) มีค่าความโด่งมากกว่าปกติ โดยมีค่าเป็นบวกและมากกว่า 0 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลมีการกระจายน้อย

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้กับอันดับเครดิต

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้กับอันดับเครดิต โดยดูค่าความสัมพันธ์กับกลุ่มอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้สินซึ่งประกอบด้วย 3 อัตราส่วน คือ อัตราส่วนแห่งหนี้ (DR) อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (IC) และอัตราส่วนความสามารถในการจ่ายภาระผูกพันทางการเงิน (FCC)

พิจารณาว่าการมีหนี้สินของบริษัทที่วิเคราะห์โดยผ่านอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้มีผลกระทบหรือความสัมพันธ์กับการจัดอันดับเครดิตของสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือ (Credit Rating Agencies) หรือไม่ โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้กับผลการจัดอันดับเครดิต

Variable	CR	DR	IC	FCC
CR	1.000	0.271	0.435	0.358
DR	0.271	1.000	-0.049	-0.173
IC	0.435	-0.049	1.000	0.923
FCC	0.358	-0.173	0.923	1.000

ที่มา จากการคำนวณ

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นถึงค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ของบริษัทจดทะเบียนในหมวดอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กับผลการจัดอันดับเครดิตในช่วงปี ค.ศ. 2014 ถึง ค.ศ. 2019 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่าอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratios) ซึ่งได้แก่ อัตราส่วนแห่งหนี้มีความสัมพันธ์กับอันดับเครดิตมีค่าเท่ากับ 0.271 อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์กับอันดับเครดิตมีค่าเท่ากับ 0.435 และอัตราส่วนความสามารถในการจ่ายภาระผูกพันทางการเงินมีความสัมพันธ์กับอันดับเครดิตมีค่าเท่ากับ 0.358

ดังนั้นหากพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์จากมากไปน้อยที่สุดจะเห็นว่าอัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์กับอันดับเครดิตมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.435 ต่อมาเป็นอัตราส่วนความสามารถในการจ่ายภาระผูกพันทางการเงินมีความสัมพันธ์กับอันดับเครดิตเท่ากับ 0.358 และอัตราส่วนแห่งนี้มีความสัมพันธ์กับอันดับเครดิตน้อยที่สุดในอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ เท่ากับ 0.271

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS)

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) โดยใช้วิธีทางสถิติกำหนดตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของระหว่างอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้และการจัดอันดับเครดิต แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบจำลองการศึกษาอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้และการจัดอันดับเครดิตของหมวดอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มตัวอย่าง จาก 7 บริษัท โดยตัวแปรอิสระที่กำหนดได้แก่ กลุ่มอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ และตัวแปรตามได้แก่ อันดับเครดิต โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Eviews10 ในการวิเคราะห์ จะได้ผลการศึกษา ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
α	-0.0542	1.3447	-0.0403	0.9684
$B_1(DR)$	2.2958	1.9271	1.1913	0.2533
$B_2(IC)$	0.0694	0.0877	0.7921	0.4415
$B_3(FCC)$	-0.0225	0.3216	-0.068734	0.9462
R-squared	0.2748			
Adjust R ²	0.1194			
Durbin-Watson	0.7779			
F-test	1.7690			
Prob(F-Statistic) or Significance F	0.1991			

*หมายเหตุ: ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.10

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ อัตราส่วนแห่งหนี้ (DR) อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (IC) และอัตราส่วนความสามารถในการจ่ายภาระผูกพันทางการเงิน (FCC) กับอันดับเครดิต (CR) พบว่า อนุพันธ์นัยสำคัญ R-squared (R2) เท่ากับ 0.2748 ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ในแบบจำลอง OLS สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ อันดับเครดิตของบริษัทจดทะเบียนในหมวดอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ร้อยละ 27.48 และจากค่า Adjust R2 เท่ากับ 0.1194 แสดงว่าหลังจากปรับค่า R2 แล้ว ตัวแปรอิสระในแบบจำลองยังสามารถอธิบาย การเปลี่ยนแปลงของอันดับเครดิตได้ร้อยละ 11.94 และเมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญของแบบจำลองด้วย F-test ได้ค่า F-statistic จากการคำนวณเท่ากับ 1.7690 และค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.1991 จะเห็นได้ว่าผลการทดสอบด้วยแบบจำลอง OLS ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.10 ซึ่งหมายความว่าอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดอันดับเครดิตของบริษัทจดทะเบียนในหมวดอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทั้งนี้ในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติของอัตราส่วนแห่งหนี้ (DR) อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (IC) และอัตราส่วนความสามารถในการจ่ายภาระผูกพันทางการเงิน (FCC) เท่ากับ 0.2533, 0.4415 และ 0.9462 ตามลำดับ ซึ่งทุกตัวมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 สรุปได้ว่าอัตราส่วนแห่งหนี้ (DR) อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (IC) และอัตราส่วนความสามารถในการจ่ายภาระผูกพันทางการเงิน (FCC) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดอันดับเครดิตของบริษัทจดทะเบียนในหมวดอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.10 ผลการศึกษาแตกต่างจากการศึกษาในอดีตซึ่งส่วนใหญ่อัตราส่วนดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการจัดอันดับเครดิต โดยบริษัทที่มีอัตราส่วนเหล่านี้สูงจะมีคะแนนความน่าเชื่อถือทางเครดิตต่ำส่งผลให้ถูกจัดอันดับเครดิตที่ต่ำ (Fedra, 2020) อัตราส่วนการก่อหนี้ที่สูงสามารถส่งผลกระทบต่อเงินทุนหมุนเวียนและภาวะขาดทุนของกิจการ สิ่งเหล่านี้กระทบต่อค่าความนิยม (Goodwill) ของบริษัทซึ่งมีผลโดยตรงต่ออันดับความน่าเชื่อถือในสายตานักลงทุน (Sun & Zhang, 2017)

จากการรวบรวมข้อมูลการจัดอันดับเครดิตและข้อมูลทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในหมวดอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย Information and Communication Technology: ICT) ที่เสนอให้บริษัท

ทริสเรทติ้ง และ บริษัท ฟิทช์เรทติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด จัดอันดับเครดิตในช่วงเป็นระยะเวลา 6 ปี เริ่มจากวันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 2014 ถึง 31 ธันวาคม ค.ศ. 2019 ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) แสดงผลว่าอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratios) ของบริษัทจดทะเบียนในหมวด ICT ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี ค.ศ. 2014 ถึง ค.ศ. 2019 ไม่มีความสัมพันธ์กันต่อการจัดอันดับเครดิต (Credit Rating) เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.10 อีกทั้งยังพบว่าการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) และแบบจำลอง OLS มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสหสัมพันธ์แสดงผลว่าอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้มีความสัมพันธ์กันกับอันดับเครดิตซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanguanwong (2011) ที่กล่าวไว้ว่าอัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์กับอันดับเครดิต และการใช้แบบจำลอง OLS หรือสมการถดถอยโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแสดงผลว่าอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ไม่สัมพันธ์กับอันดับเครดิต ซึ่งขัดแย้งกับงานของ Chamnamphruksa (2004) และงานวิจัยของ Sanguanwong (2011) ทั้งนี้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันอาจจะเกิดจากตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อการจัดอันดับเครดิตของบริษัท เช่น ขนาดของกิจการ (Chodnicka-Jaworska, 2020), ความสามารถในการบริหารงาน (Cornaggia, Krishnan & Wang, 2017) เป็นต้น

แม้ผลการวิจัยจะพบว่าอัตราส่วนแห่งนี้ (DR) อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (IC) และอัตราส่วนความสามารถในการจ่ายภาระผูกพันทางการเงิน (FCC) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดอันดับเครดิตของบริษัทจดทะเบียนในหมวดอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การศึกษานี้มีประโยชน์ต่อบริษัทจัดอันดับเครดิตในการประเมินเครดิตของบริษัทจดทะเบียน บางกรณีนั้นการใช้อัตราส่วนทางการเงินดังกล่าวอาจจะให้ผลที่ไม่สมบูรณ์นัก จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ ประกอบในการจัดอันดับเครดิต การศึกษาครั้งต่อไปสามารถพิจารณาอัตราส่วนการเงินพร้อมวิเคราะห์ปัจจัยเฉพาะต่างๆ เช่น ขนาดของธุรกิจ หรือวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินประเภทอื่นๆ ร่วมด้วยเพื่อพิจารณาว่ามีผลต่อการจัดอันดับเครดิตเป็นอย่างไร การทดสอบความคงทนของการวิเคราะห์ (Robustness Test) ด้วยสมการถดถอยประเภทอื่นๆ เช่น Multiple Discriminant Analysis เนื่องจากเหมาะกับการวิเคราะห์ทางสถิติที่มีตัวแปรหลายค่า หรือแบบจำลอง Ordered Probit Regression ซึ่งสามารถกำหนดตัวแปรตามให้มีค่าเป็นกลุ่มตามลำดับการจัดเครดิตสามารถทำให้ผลการวิจัยน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลที่น่าสนใจในครั้งนี้นี้มีขนาดเล็กซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของงานวิจัยนี้อาจจะทำให้ผลการศึกษา

ที่ไม่มีความสำคัญทางสถิติ เนื่องจากการออกหุ้นกู้มิใช่กิจกรรมปกติของบริษัทส่งผลให้ข้อมูลมีขนาดเล็ก ทั้งนี้จึงควรเก็บข้อมูลในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น หรือการเพิ่มตัวแปรอิสระหรือตัวแปรตามชนิดอื่น เช่น ขนาดของบริษัท อัตราส่วนทางการเงินกลุ่มอื่นที่นอกเหนือจากอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ เป็นต้น

References

- Arunsrangthai, A. (2011). Financial ratios and credit ratings of Thai listed companies. *Thammasat Economic Journal*, 29(2), 116-154.
- Barnes, P. (1987). The analysis and use of financial ratios: A review article. *Journal of Business Finance & Accounting*, 14(4), 449-461.
- Batten, J.A. & Hoontrakul, P. (2007). What are the next steps for bond market development in Thailand? In Kim, S.-J. & McKenzie, M.D. (Eds). *Asia-Pacific Financial Markets: Integration, Innovation and Challenges*. Bingley, UK.: Emerald Group.
- Bradley, M. (2004). Corporate governance scoring and the link between corporate governance and performance indicators: In search of the Holy Grail. *An International Review*, 12(8), 8-10.
- Bussman, N., Giudici, P., Marinelli, D. & Papenbrock, J. (2019). Explainable AI in credit risk management. *Credit Risk Management*, doi.org/10.2139/ssrn.3506274.
- Cai, J. & Zhang, Z. (2011). Leverage change, debt overhang, and stock prices. *Journal of Corporate Finance*, 17(3), 391-402.
- Cantor, R. & Packer, F. (1995). The credit rating industry. *The Journal of Fixed Income*, 5(3), 10-34.
- Chamnanphruksa, C. (2004). *The relationship between financial key performance indicators and credit rating for companies in the stock exchange of Thailand*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Chen, Y.S. & Cheng, C.H. (2013). Hybrid models based on rough set classifiers for setting credit rating decision rules in the global banking industry. *Knowledge-Based Systems*, 39, 224-239.

- Chiyachantana, C.N., Manitkajornkit, E. & Taechapiroontong, N. (2014). Credit watch placement and security price behavior around bond rating revisions. *Investment Management and Financial Innovations*, 11(1), 18-28.
- Chodnicka-Jaworska, P. (2020). Is bigger better? The impact of the size of banks on credit ratings. *Financial Internet Quarterly*, 16(2), 24-36.
- Cornaggia, K.J., Krishnan, G.V. & Wang, C. (2017). Managerial ability and credit ratings. *Contemporary Accounting Research*, 34(4), 2094-2122.
- Dalenogare, L.S., Benitez, G.B., Ayala, N.F. & Frank, A.G. (2018). The expected contribution of Industry 4.0 technologies for industrial performance. *International Journal of Production Economics*, 204, 383-394.
- Duff, A. & Einig, S. (2009). Credit ratings quality: The perceptions of market participants and other interested parties. *The British Accounting Review*, 41(3), 141-153.
- Elhaj, M.A.A., Muhamed, N.A. & Ramli, N.M. (2015). The influence of corporate governance, financial ratios, and Sukuk structure on Sukuk rating. *Procedia Economics and Finance*, 31, 62-74.
- Febi, W., Schäfer, D., Stephan, A. & Sun, C. (2018). The impact of liquidity risk on the yield spread of green bond. *Finance Research Letters*, 27(53-59).
- Feda, R.A. (2020). The impact of credit ratings on firms' capital structure. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 10(5), 92-101.
- Gabbi, G. & Sironi, A. (2005). Which factors affect corporate bonds pricing? Empirical evidence from eurobonds primary market spreads. *The European Journal of Finance*, 11, 59-74.
- Grassa, R. (2016). Corporate governance and credit rating in Islamic banks: Does Shariah governance matters? *Journal of Management & Governance*, 20(4), 875-906.
- Gray, S., Mirkovic, A. & Ragunathan, V. (2006). The determinants of credit ratings: Australian evidence. *Australian Journal of Management*, 31(2), 333-354.
- Jiraporn, P., Jiraporn, N., Boeprasert, A. & Chang, K. (2014). Does corporate social responsibility (CSR) improve credit ratings? Evidence from geographic identification. *Financial Management*, 43(3), 505-531.

- Kim, K., Mithas, S. & Kimbrough, M. (2017). Information Technology Investments and Firm Risk Across Industries: Evidence from the Bond Market. *MIS Quarterly*, 41(4), 1347-1367.
- Krichene, A.F. & Khoufi, W. (2016). On the nonlinearity of the financial ratios-credit ratings relationship. *Applied Finance and Accounting*, 2(2), 65-70.
- Li, Z. et al. (2020). The interest costs of green bonds: Credit ratings, corporate social responsibility, and certification. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(12), 2679-2692.
- Livingston, M. & Zhou, L. (2016). Information opacity and Fitch bond ratings. *Journal of Financial Research*, 39(4), 329-357.
- Livingston, M., Poon, W. P. & Zhou, L. (2018). Are Chinese credit ratings relevant? A study of the Chinese bond market and credit rating industry. *Journal of Banking & Finance*, 87(C), 216-232.
- Louizi, A. & Kammoun, R. (2016). Evaluation of corporate governance system by credit rating agencies. *Journal of Management & Governance*, 20(2), 363-385.
- Luo, H. & Chen, L. (2019). Bond yield and credit rating: evidence of Chinese local government financing vehicles. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 52(3), 737-758.
- Maddala, G.S. (1986). *Limited-dependent and qualitative variables in econometrics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McCue, M.J., Renn, S.C. & Pillari, G.D. (1990). Factors affecting credit rating downgrades of hospital revenue bonds. *Inquiry*, 27(3), 242-254.
- Mongkonkiattichai, S. & Pattarathammas, S. (2010). Linkage between stock volatility and corporate bond yield spread in Thailand. *China-USA Business Review*, 9(1), 1-26.
- Moody's. (2003). U.S. and Canadian corporate governance assessment. *Rating Methodology*, 13, 1-8.
- Myers, S.C. (1977). Determinants of corporate borrowing. *Journal of Financial Economics*, 5(2), 147-175.

- Ohlson, J.A. (1980). Financial ratios and the probabilistic prediction of bankruptcy. *Journal of Accounting Research*, 18(1), 109-131.
- Sanguanwong, C. (2011). A Study of Financial Ratios and Credit Ratings of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand SET 100. Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce. (In Thai)
- Shen, C.H., Huang, Y.L. & Hasan, I. (2012). Asymmetric benchmarking in bank credit rating. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 22(1), 171-193.
- Sinclair, T.J. (1994). Passing judgement: Credit rating processes as regulatory mechanisms of governance in the emerging world order. *Review of International Political Economy*, 1(1), 133-159.
- Standard & Poor's. (2004). *Standard & Poor's corporate governance scores and evaluations: Criteria, methodology and definitions*. New York: Standard & Poor's Governance Service.
- Sun, L. & Zhang, J.H. (2017). Goodwill impairment loss and bond credit rating. *International Journal of Accounting & Information Management*, 25(1), 2-20.
- Tang, T.T. (2009). Information asymmetry and firms' credit market access: Evidence from Moody's credit rating format refinement. *Journal of Financial Economics*, 93(2), 325-351.
- Tantivanichanon, S., Wongsurawat, W., & Rajchamaha, K. (2015). Who makes the grade and why? Corporate governance scores in Thailand. *Journal of Advances in Management Research*, 12(3), 249-267.
- Todhanakasem, W. (2001). A domestic credit rating agency in an emerging Asian country: The TRIS experience. *Bond Market Development in Asia*, 341, 341-346.
- Wansley, J.W., Glascock, J.L. & Clauretie, T.M. (1992). Institutional bond pricing and information arrival: The case of bond rating changes. *Journal of Business Finance*, 19(5), 733-750.

อิทธิพลของการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ต่อความได้เปรียบ ในต้นทุนและผลการดำเนินงาน : หลักฐานจาก สถานประกอบการที่ได้รับรอง GMP

Effects of Strategic Cost Management on Cost Advantage and Firm Performance: Evidence from Firms to be Recognized in Good Manufacturing Practice (GMP)

ไพฑูรย์ อินตะขัน^{1*}

Phaithun Intakhan

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ต่อความได้เปรียบในต้นทุนและผลการดำเนินงานขององค์กร โดยมีการสนับสนุนจากผู้บริหารเป็นตัวแปรกำกับ เก็บข้อมูลจากสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองโรงงานผลิตสินค้าเกษตรจำนวน 104 แห่ง โดยผู้บริหารฝ่ายบัญชีเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อ ความได้เปรียบในต้นทุน และผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนั้นแล้วความได้เปรียบในต้นทุนมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และการสนับสนุนจากผู้บริหารเป็นตัวแปรกำกับของอิทธิพลของการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบในต้นทุน ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในต้นทุนและผลการดำเนินงานที่ดีให้กับองค์กรต่อไป

คำสำคัญ: การจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ ความได้เปรียบในต้นทุน ผลการดำเนินงาน การสนับสนุนจากผู้บริหาร

¹รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

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

Abstract

The objective of this research was to test the impact of strategic cost management on Cost Advantage and Firm Performance. In addition, Top Management Support to be a moderator. The data was collected from 104 firms to be Recognized in Good Manufacturing Practice (GMP). The accounting executive was the key informant. The questionnaire was the instrument. The statistics in this research were mean, percentage, standard deviation, and structural equation modeling analysis.

The results show that Strategic Cost Management has statistically significant positive impacts on Cost advantage and Firm performance. In addition, Top Management Support to be a moderator of the relationship between Cost Management and Cost Advantage. Therefore, management should focus on strategic cost management to generate cost advantage and good firm performance.

Keywords: Strategic Cost Management Cost Advantage Firm Performance
Top Management Support

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้การประกอบธุรกิจในปัจจุบันต้องประสบกับปัญหาหลายประการ เช่น คู่แข่งขันที่มีทั่วโลกจากโลกไร้พรมแดน ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิด digital disruption ตลอดจนการให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้าและบริการ ผ่านเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เช่น เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาตรฐานที่ว่าด้วยระบบบริหารคุณภาพ (ISO 9000) เป็นต้น องค์กรจำเป็นต้องแสวงหา กลยุทธ์ทางธุรกิจ เครื่องมือและวิธีการที่จะสามารถทำให้องค์กรตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ภายใต้ความสามารถในการทำกำไร โดยที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างยั่งยืน กลยุทธ์ทางธุรกิจอาจจะจำแนกได้เป็น 3 มิติ ประกอบด้วย กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiate) กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) และกลยุทธ์การมุ่งเน้นตอบสนองตลาดเฉพาะส่วน (Focus Strategy) ซึ่งการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์

เป็นวิธีการหนึ่ง ที่จะทำให้องค์กรมีต้นทุนโดยรวมที่ลดลง ให้ความสำคัญกับต้นทุนที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการ เป็นพื้นฐานในการประกอบธุรกิจให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถเพิ่มผลกำไรได้อย่างเป็นรูปธรรม (Ussahawanitchakit, 2018)

การจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการลดต้นทุนแบบบูรณาการกับกลยุทธ์ธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลต้นทุนกับกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางกลยุทธ์ได้โดยรวม (Phornlaphatrachakorn, 2018) จากคำจำกัดความ จะเห็นว่าการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ ไม่จำเป็นต้องลดต้นทุนทุกประเภท บางประเภทอาจจะเพิ่มขึ้นถ้าตอบสนองต่อกลยุทธ์ของธุรกิจ เช่น ต้นทุนในการดูแลลูกค้า อาจจะปรับเพิ่มขึ้นตามระดับของยอดขายในแต่ละราย เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในการมุ่งเน้นตอบสนองตลาดเฉพาะส่วน งานวิจัยในอดีตมีการศึกษาผลกระทบของการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์อย่างแพร่หลาย โดยผลการวิจัยพบว่า องค์กรที่นำไปใช้จะได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ มีข้อได้เปรียบในด้านต้นทุน ตลอดจน สร้างผลการดำเนินงานที่ดี นอกจากนั้นแล้วยังมีการทดสอบตัวแปรกำกับกับการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์เช่น ระบบบัญชีและประสิทธิภาพของระบบการบัญชีบริหาร (Wongcharendate, 2015; Puttikunsakon & Puttikunsakon, 2020) ซึ่งผลการวิจัยยังไม่สามารถสรุปได้อย่างแน่ชัดเกี่ยวกับบทบาทของตัวแปรกำกับดังกล่าว

ธุรกิจแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรเป็นอีกประเภทธุรกิจที่กำลังเติบโต เนื่องจากประเทศไทยเป็น ประเทศเกษตรกรรม มีผลผลิตทางการเกษตรเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่จะจำหน่ายไม่ทันในช่วงเก็บเกี่ยวและออกสู่ตลาด จำเป็นต้องมีการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และสร้างรายได้เพิ่มให้กับเกษตรกร โดยในปัจจุบัน ภาครัฐ โดยกลุ่มพัฒนาระบบตรวจรับรองมาตรฐานสินค้าพืช (กมพ.) กองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช (กตม.) กรมวิชาการเกษตรเป็นผู้มีหน้าที่หลักในการออกใบรับรองระบบ GMP (Good Manufacturing Practice) มีการจำแนกออกเป็น โรงงานแปรรูป และโรงงานคัดบรรจุ ในปัจจุบันมีสถานประกอบการได้รับรองมาตรฐานจำนวน 522 แห่งจำแนกเป็น โรงงานแปรรูป 178 แห่ง และ โรงงานคัดบรรจุ 344 แห่ง ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ประกอบกับธุรกิจแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรกำลังเผชิญกับปัญหาการดำเนินงานจากคู่แข่งจากสาธารณรัฐประชาชนจีน และ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ทำให้ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้องค์กรอยู่รอดได้และมีผลการดำเนินงานที่ดี

จากที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ ต่อความได้เปรียบในต้นทุน และ ผลการดำเนินงาน ตลอดจนทดสอบการสนับสนุนจากผู้บริหารในบทบาทของตัวแปรกำกับระหว่างอิทธิพลของการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ต่อความได้เปรียบในต้นทุนเก็บข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีของสถานประกอบการที่ได้รับรองมาตรฐาน GMP จำนวน 522 แห่ง ผลวิจัยที่ได้จะช่วยเติมเต็มวรรณกรรมด้านการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ และสถานประกอบการที่ได้รับรองมาตรฐาน GMP สามารถนำไปปรับใช้เพื่อให้องค์กรอยู่รอดได้ มีผลการดำเนินงานที่ดีซึ่งจะส่งผลดีต่อเกษตรกรผู้ปลูกผลผลิตทางการเกษตรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ต่อความได้เปรียบในต้นทุนและผลการดำเนินงาน
2. เพื่อทดสอบการสนับสนุนจากผู้บริหารในบทบาทตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบในต้นทุน

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory)

ในปี ค.ศ. 1967 Fred E.Fiedler ได้นำเสนอหลักการการบริหารเชิงสถานการณ์ ซึ่งถือเป็นทฤษฎีการบริหารที่ขึ้นอยู่กับสภาพข้อเท็จจริง ให้ความสำคัญกับการประเมินสถานการณ์เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดภายใต้สถานการณ์ที่เป็นอยู่ แนวคิดที่ว่าทางเลือกออกที่จะไปสู่การแก้ปัญหาทางการบริหารไม่มีวิธีใดที่ดีที่สุด หากแต่สถานการณ์ต่างหากที่จะเป็นตัวกำหนดว่าควรจะใช้การบริหารแบบใดแนวคิดนี้ ผู้บริหารจะต้องวิเคราะห์สถานการณ์ให้ละเอียดและดีที่สุด โดยการวิเคราะห์วางแผนต้องอยู่บนพื้นฐานของการบูรณาการแนวความคิดอย่างเป็นระบบ การจำแนก (Identifying) ตัวแปรสถานการณ์ภายใต้เงื่อนไขต่างๆ การวิเคราะห์ (Analyzing) โอกาสของสภาพการณ์ที่กำลังประสบ (Environment Opportunity) การตรวจสอบ ศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่ (Competence and Resource) โดยคำนึงถึงเป้าหมายและความต้องการขององค์กร

งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีดังกล่าวเป็นฐานคิดในการวิจัย โดยมีข้อสมมติว่าสถานประกอบการที่ได้รับรองมาตรฐาน GMP เมื่อเผชิญการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมในการประกอบธุรกิจ ถ้าปรับใช้วิธีการหรือแนวคิดในการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์เป็น

การปรับปรุงการตามสถานการณ์จะส่งผลให้องค์กรมีข้อได้เปรียบในต้นทุน ใช้ต้นทุนให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีผลการดำเนินงานที่ดี และเติบโตได้ต่อไป

การจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์

ข้อมูลต้นทุน เป็นข้อมูลภายในที่มีลักษณะการใช้งานเพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานขององค์กร ข้อมูลต้นทุนจะถูกใช้จัดทำรายงานทางการเงินของธุรกิจการผลิตที่เสนอต่อบุคคลภายนอก เช่น แสดงเป็นสินค้าคงเหลือในงบแสดงฐานะการเงิน เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนขายในงบกำไรขาดทุนเป็นต้น นอกจากนั้นแล้วยังใช้ในการวัดผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานต่าง ๆ ในองค์กร

การจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการลดต้นทุนแบบบูรณาการกับกลยุทธ์ธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลต้นทุนกับกระบวนการตัดสินใจเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางกลยุทธ์ได้โดยรวม ในกรณีที่กิจการประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดการต้นทุนผสมผสานกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์จะส่งผลให้การใช้ทรัพยากรขององค์กรเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยในอดีตนำเสนอวิธีการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ประกอบด้วย การบัญชีต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity Based Costing : ABC) ต้นทุนเป้าหมาย (Target Costing : TC) การบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management :TQM) การเปรียบเทียบวัด (Benchmarking) การปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Business Process Reengineering : BPR) การบริหารสินค้าแบบทันเวลาพอดี (Inventory Control System : JIT) การวัดผลแบบดุลยภาพ (Balanced Score Card :BSC) ไคเซนคอสตติ้ง (Kaizen Costing) ซิกส์ซิกม่า (Six Sigma) การบริหารต้นทุนตามช่วงเวลา (Life Cycle Costing : LCC) ทฤษฎีข้อจำกัด (Theory of Constraints :TOC) การบริหารต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity Based Management: ABM) มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ (EVA) การบริหารต้นทุนตามโซ่อุปทาน (Supply Chain) การผลิตแบบลีน (Lean) และการบัญชีสิ่งแวดล้อม (Kiattikulwattana, 2012 ; Wongcharendate, 2015; Intakhan, 2018) เมื่อองค์กรกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์จะมีการจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณให้กับแต่ละเป้าหมาย ส่งผลให้การใช้ทรัพยากรเหมาะสมกับเป้าหมาย ต้นทุนและทรัพยากรที่ใช้จะเกิดประสิทธิภาพ นอกจากนั้นแล้ว เมื่อกิจการใช้แนวคิดการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ทำให้การปันส่วนต้นทุน การวิเคราะห์ต้นทุน การเปรียบเทียบต้นทุนของกิจการกับหน่วยงานอื่น หรือกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ ทำให้ต้นทุนโดยรวมของกิจการเพื่อบรรลุเป้าหมายมีความคุ้มค่า ส่งผลให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในต้นทุน ส่งผลให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีในที่สุด (Phornlaphatrachakorn, 2019)

นอกจากนั้นแล้ว Wongcharendate (2014) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างหลักการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ที่ดีกว่าคู่แข่งจะส่งผลสำเร็จต่อองค์กร โดยมีตัวแปรคั่นกลาง สามมิติ คือ การตัดสินใจที่ถูกต้องมีความเหมาะสม การใช้ข้อมูลบริหารอย่างมีคุณค่า และความเป็นเลิศในการบริหารองค์กร และมีตัวแปรระบบบัญชีที่กระชับเป็นตัวแปรแทรกผลจากการศึกษาพบว่า ตัวแปรการจัดสรรต้นทุนอย่างระมัดระวัง การใช้เทคโนโลยีอย่างมีคุณค่า และความสมบูรณ์ของข้อมูลคู่แข่ง ส่งผลกระทบเชิงบวกบางส่วนต่อการใช้อำนาจบริหารอย่างมีคุณค่า การตัดสินใจที่มีความหมายถูกต้องเหมาะสม และความเป็นเลิศในการบริหารธุรกิจ นอกจากนี้ ตัวแปรเชื่อมกลางทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จขององค์กร ในทำนองเดียวกัน ตัวแปรการใช้อำนาจบริหารอย่างมีคุณค่า และตัวแปรความเป็นเลิศในการบริหารธุรกิจต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรการตัดสินใจที่มีความหมาย ส่วนตัวแปรแทรกส่งผลกระทบเชิงบวกบางส่วนเท่านั้น ท้ายสุดการวิจัยสรุปถึงแนวคิดในการใช้กลยุทธ์การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ที่เหนือระดับ นั่นคือเหนือกว่าคู่แข่ง หรือเหนือกว่าโดยการปรับปรุงให้ดีขึ้นในทุก ๆ รอบการดำเนินงาน ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและความสำเร็จในองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถนำไปต่อยอดในอนาคตได้ จากวรรณกรรมที่นำเสนอมาทั้งหมด นำไปสู่สมมติฐาน ที่ 1 - 2 ดังนี้

H1: การจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงาน

H2: การจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบในต้นทุน

ความได้เปรียบในต้นทุน

ความได้เปรียบในต้นทุน หมายถึง การมีสิ่งที่ดีกว่าคู่แข่งในกระบวนการเกี่ยวกับต้นทุน เช่น ซื้อวัตถุดิบในราคาที่ต่ำกว่า หรือในคุณภาพที่ดีกว่า จ้างแรงงานที่มีคุณภาพสูงกว่า ตลอดจนจ่ายค่าใช้จ่ายที่ได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่ากว่า ความได้เปรียบในต้นทุน อาจจะเป็นผลมาจากการกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่เน้นกระบวนการมีส่วนร่วม หรือให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายในแต่ละแผนก หรือส่วนงาน ความได้เปรียบในต้นทุนจะส่งผลให้ต้นทุนในการดำเนินงานของกิจการลดลง มีผลการดำเนินงานที่ดี (Phornlaphatrachakorn, 2019) กิจการสามารถนำผลกำไรไปลงทุนเพื่อขยายกิจการอย่างต่อเนื่องโดยอาศัยเงินลงทุนจากกิจการเอง ซึ่งเป็นกระบวนการจัดหาเงินทุนจากภายใน ทำให้สัดส่วนหนี้สินต่อทุน หรือหนี้สินต่อสินทรัพย์ลดลง กิจการจะมีความมั่นคงทางการเงินต้นทุนทางการเงินอาจจะลดลงและหนุนเสริมให้กิจการมีฐานะทางการเงินที่เข้มแข็ง นำไปสู่สมมติฐานที่ 3 ดังนี้

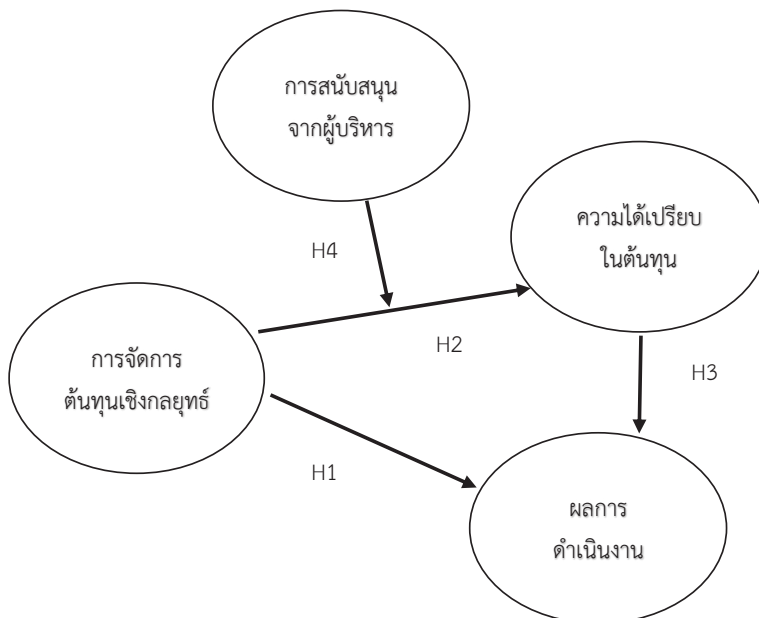
H3: ความได้เปรียบในต้นทุนมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงาน

การสนับสนุนจากผู้บริหาร

การสนับสนุนจากผู้บริหาร หมายถึง ระดับการส่งเสริมและกระตุ้นให้บุคลากรเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในด้านการจัดการต้นทุน สร้างความเข้าใจ ตลอดจนให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการจัดการต้นทุนอย่างครบวงจร (Limpai boon, 2015) การสนับสนุนจากผู้บริหาร อาจจะประกอบด้วย ทรัพยากร ตลอดจน การสื่อสารให้บุคลากรเห็นถึงความสำคัญของการจัดการต้นทุน (Intakhan, 2014) งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่จะใช้การสนับสนุนจากองค์กร (Organizational Support) เป็นตัวแปรในการศึกษา งานวิจัยนี้ประเมินการสนับสนุนดังกล่าวในมิติที่มีความละเอียดขึ้น โดยพิจารณาจากผู้บริหารที่เป็นคนกำหนดกลยุทธ์ วางแผน ควบคุม และประเมินผลเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ในองค์กรที่ผู้บริหารให้การสนับสนุนกับการควบคุมต้นทุนจะส่งผลให้บุคลากรรับรู้ถึงความต้องการขององค์กร จะมีส่วนเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ต่อความได้เปรียบในต้นทุน นำไปสู่สมมติฐานที่ 4 ดังนี้

H4: การสนับสนุนจากผู้บริหารมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบในต้นทุน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ต่อความได้เปรียบในต้นทุน และผลการดำเนินงาน ของสถานประกอบการที่ได้รับรองมาตรฐาน GMP

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ สถานประกอบการที่ได้รับรองมาตรฐาน GMP จำนวน 522 แห่ง ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของกิจการ ได้รับการตอบกลับ จำนวน 104 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19.92

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามทางไปรษณีย์และ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังสถานประกอบการที่ได้รับรอง GMP โดยเจ้าหน้าที่ของถึงผู้บริหารฝ่ายบัญชี

การพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ ประสิทธิภาพ ต้นทุน ความได้เปรียบในต้นทุน ผลการดำเนินงานขององค์กร และการเติบโตขององค์กร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลการศึกษาตามข้อแรกมากำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญ โดยพิจารณา เนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ และสมมติฐานในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน
5. นำแบบสอบถามไปหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้สูตร IOC เพื่อให้ประเด็นคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์และเนื้อหา ของเรื่องที่จะศึกษา

สถิติที่ใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

คุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบใช้ (Try-out) กับผู้บริหารฝ่ายบัญชี จำนวน 30 คน

2. การหาค่า IOC ทุกข้อคำถามมีค่าเกิน 0.5 เป็นไปตามหลักเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

3. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าอัลฟ่า 0.783 – 0.956

ผลการวิจัย

1. ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของสถานประกอบการที่ได้รับรอง GMP ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 77) รองลงมา เพศชาย (ร้อยละ 23) อายุมากกว่า 40 ปี (ร้อยละ 45.19) สถานภาพ สมรส (ร้อยละ 46.15) ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 70.19) ประสบการณ์ในการทำงาน 11-15 ปี (ร้อยละ 40.38) และ ตำแหน่งงานในปัจจุบัน สมุห์บัญชี (ร้อยละ 44.23)

2. สถานประกอบการที่ได้รับรอง GMP ส่วนใหญ่เป็นประเภทโรงงานคัดแยกบรรจุ 70 แห่ง (ร้อยละ 67.31) ทุนจดทะเบียน 1,000,001 - 5,000,000 บาท (ร้อยละ 49.05) ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 - 10 ปี (ร้อยละ 33.65) และพนักงานของสถานประกอบการที่ได้รับรอง GMP จำนวนน้อยกว่า 50 คน (ร้อยละ 47.12)

3. ค่าสถิติพื้นฐานของแต่ละตัวแปร

ตารางที่ 1 แสดงสถิติพื้นฐานของตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรสังเกตและมาตรวัด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์	4.43	0.571	มาก
ท่านให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุนเพราะช่วยให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนและได้ผลการดำเนินงานที่ดี			
ท่านมุ่งมั่นวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองกับการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	4.47	0.521	มาก
ท่านให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าเพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร	4.42	0.496	มาก
ท่านแสวงหาปัจจัยที่ก่อให้เกิดต้นทุนโดยรวมขององค์กร และตัดสินใจในการตัด และลด เพื่อให้องค์กรมีต้นทุนที่ลดลง	4.40	0.566	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.43	0.538	มาก

ตารางที่ 1 แสดงสถิติพื้นฐานของตัวแปรในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตและมาตรวัด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความได้เปรียบในต้นทุน			
องค์กรมีต้นทุนของสินค้าและบริการที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด และในสภาพแวดล้อมปัจจุบันได้อย่างดี	4.10	0.616	มาก
ต้นทุนของสินค้าและบริการช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันในทุกสถานการณ์	4.07	0.579	มาก
องค์กรประสบความสำเร็จในการตัดสินใจเนื่องจากได้ข้อมูลต้นทุนของสินค้าและบริการที่ถูกต้อง	4.10	0.616	มาก
องค์กรมีต้นทุนของวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิตอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน	4.07	0.672	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.621	มาก
ผลการดำเนินงาน	4.28	0.782	มาก
องค์กรสร้างผลการดำเนินงานที่ดี			
มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	4.42	0.586	มาก
ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของกิจการ	4.35	0.604	มาก
มีการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีความยืดหยุ่น ลดความผิดพลาด	4.33	0.548	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	0.498	มาก
การสนับสนุนจากผู้บริหาร	4.17	0.565	มาก
ท่านได้รับการสนับสนุนเกี่ยวกับวัสดุ อุปกรณ์ ที่จำเป็นในการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอจากผู้บริหาร			
ฝ่ายบริหารใช้รายงานที่ได้มาจากระบบต้นทุนในองค์กรเพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงาน	4.26	0.552	มาก
ผู้บริหารให้การสนับสนุนในการพัฒนาระบบการจัดการต้นทุนเพื่อใช้งานในองค์กรอย่างต่อเนื่อง	4.17	0.548	มาก

4. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์

จากภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้าง และตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) อิทธิพลของการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ ความได้เปรียบในต้นทุนและผลการดำเนินงาน โดยมีตัวแปรการสนับสนุนจากผู้บริหารเป็นตัวแปรกำกับ โดยค่าสถิติในโมเดล

ทั้ง P-value, χ^2/df , GFI, CFI, IFI, RMSEA, NFI บ่งชี้ถึงระดับความกลมกลืนระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมกับโมเดลวิเคราะห์หาค่าประกอบโดยตัวชี้วัดทุกตัวสามารถประเมินได้ว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกันเป็นอย่างดี (Byrne, 1998)

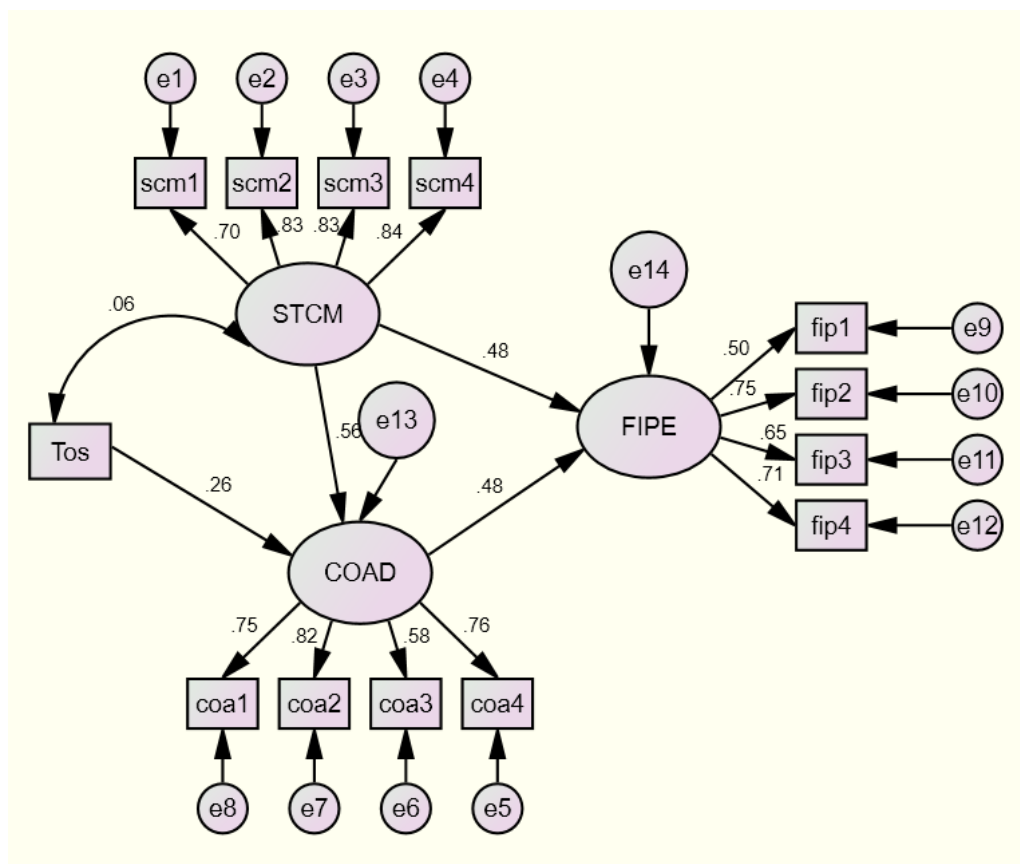
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูล

Goodness-of-fit Statistics	Threshold Values	Studied Values
P-value	>0.05	0.123
Normed Chi-Square (χ^2/df)	<3.00	1.226
Goodness-of-Fit Index (GFI)	>0.90	0.919
Comparative Fit Index (CFI)	>0.90	0.980
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	<0.05	0.047
Normed Fit Index (NFI)	>0.90	0.905

ตารางที่ 3 แสดงอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

ตัวแปรตาม	R2	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
			การจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์	ความได้เปรียบในต้นทุน	การสนับสนุนจากผู้บริหาร
ความได้เปรียบในต้นทุน	0.390	DE	0.555*		0.255*
		IE			
		TE	0.555*		
ผลการดำเนินงานขององค์กร	0.724	DE	0.480*	0.480*	
		IE	0.267*		
		TE	0.747*	0.480*	

* $p < 0.05$



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์
ความได้เปรียบในต้นทุนและผลการดำเนินงาน โดยมีตัวแปรการสนับสนุนจาก
ผู้บริหารเป็นตัวแปรกำกับ (STCM=การจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์,
COAD=ความได้เปรียบในต้นทุน, FIPE=ผลการดำเนินงาน, Tos=ตัวคุณระหว่าง
การสนับสนุนจากผู้บริหารและการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์)

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาจากค่าอิทธิพลรวม พบว่าการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์
มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (0.747) ความได้เปรียบในต้นทุน (0.555) และ
ความได้เปรียบในต้นทุนมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (0.480) นอกจากนั้นแล้ว
ตัวคุณระหว่าง การสนับสนุนจากผู้บริหารและการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ต่อความได้เปรียบ
ในต้นทุน (0.255) และการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรความได้เปรียบ
ในต้นทุนต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (0.267)

เมื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.480 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานที่ 1 การจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบในต้นทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.555 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 2 นอกจากนั้นแล้ว ความได้เปรียบในต้นทุนมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.480 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานที่ 3 และ ตัวคุณระหว่งการสนับสนุนจากผู้บริหารและการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความสัมพันธ์ของการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบในต้นทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.255 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานที่ 4 การสนับสนุนจากผู้บริหารเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น

เมื่อพิจารณาความสามารถในการอธิบายความแปรปรวน ของตัวแปร การจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ ความได้เปรียบในต้นทุน ร่วมกันพยากรณ์ (R²) ผลการดำเนินงาน ได้ 0.724 หรือร้อยละ 72.4 และการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์พยากรณ์ความได้เปรียบในต้นทุนได้ 0.390 หรือร้อยละ 39

อภิปรายผลการวิจัย

การจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์มุ่งเน้น กับการบริหารต้นทุนให้เชื่อมโยงกับกลยุทธ์ธุรกิจ เช่น เมื่อกิจการมีกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ ผู้บริหารจะมีการปรับลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น หรือไม่สร้างมูลค่าเพิ่ม และให้ความสำคัญกับการจัดการเกี่ยวกับ วัตถุดิบที่นำมาใช้ แรงงานที่เหมาะสมกับคุณภาพชิ้นงาน ด้วยเทคนิคทางการจัดการต้นทุน เช่น ระบบสินค้าแบบทันเวลา (JIT) หรือ การแก้ปัญหาในการวัดผลประเมินผลด้วยเทคนิค การวัดผลเชิงดุลยภาพ (Balance Scorecard) ส่งผลให้มีผลการดำเนินงานที่ดี และเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า การจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Wongcharendate (2015) กล่าวว่า องค์กรที่ใช้แนวคิดการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ที่เหนือระดับจะทำให้ได้ผลการดำเนินงานที่เหนือระดับ นอกจากนั้นแล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongcharendate (2014) นำเสนอกลยุทธ์การบริหารต้นทุนเป็นเครื่องมือและแนวคิดทางด้านบัญชีต้นทุน โดยมีเป้าหมายอยู่สองประการ คือ บทบาทในการช่วยตัดสินใจและบทบาทในการช่วยบริหารต้นทุนให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้

องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดี และงานวิจัยของ Intakhan & Kuma (2014) กล่าวว่าองค์กรที่ประยุกต์ใช้การวัดผลการปฏิบัติงานเชิงบูรณาการเป็นสาเหตุที่จะทำให้องค์กรมีศักยภาพเพิ่มขึ้น และได้ผลการดำเนินงานที่เป็นไปตามเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

การจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบในต้นทุน ยอมรับสมมติฐานที่ 2 เนื่องจากการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์แสวงหาปัจจัยที่ก่อให้เกิดต้นทุนโดยรวมขององค์กร และตัดสินใจในการตัดและลด เพื่อให้องค์กรมีต้นทุนที่ลดลง ก่อให้เกิดความได้เปรียบในต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง กำหนดราคาขายได้ต่ำกว่า และมียอดขายรวมที่สูงขึ้น สอดคล้องกับ Phornlaphatrachakorn (2018) กล่าวว่า การจัดการต้นทุน คือการให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า โดยมุมมองในระยะสั้นคือมุ่งตัวสินค้า และมุมมองระยะยาวคือมุ่งที่ลูกค้า จะทำให้องค์กรมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งและมีความได้เปรียบในต้นทุนในท้ายที่สุด และสอดคล้องกับ Ussahawanitchakit (2018) กล่าวว่า การบัญชีต้นทุนเชิงกลยุทธ์ เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในสามที่ประกอบด้วย การตลาด การจัดการ และการบัญชี ที่จะช่วยให้องค์กร ได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีผลการดำเนินงานที่ดีและอยู่รอดได้ ภายใต้สถานการณ์ที่มีการแข่งขันอย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับ Polinhom & Penvuttikul (2020) พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกของการใช้ระบบต้นทุนฐานกิจกรรมและการบริหารกิจกรรม และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าต่อความได้เปรียบในการแข่งขันในกลุ่มกิจการที่เลือกใช้กลยุทธ์การแข่งขันแบบต้นทุนต่ำของกิจการในนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ความได้เปรียบในต้นทุนมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ยอมรับสมมติฐานที่ 3 เนื่องจาก ความได้เปรียบในต้นทุน มุ่งเน้นมีต้นทุนของสินค้าและบริการที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด และในสภาพแวดล้อมปัจจุบันได้อย่างดี และให้ความสำคัญกับการมีต้นทุนของวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิตอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและส่งผลให้กิจการมีกำไรทั้งต่อหน่วยและภาพรวมเพิ่มขึ้นจากกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Intakhan & Kuma (2015) ที่กล่าวถึงการประยุกต์ใช้ข้อมูลต้นทุนที่มีคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เพื่อการวางแผนในการผลิต วางแผนในการกำหนดราคาขาย เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้กิจการมีผลประกอบการที่ดี นอกจากนั้นแล้วยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Potjanajaruwit (2018) อธิบายความได้เปรียบในต้นทุนคือการที่กิจการมีต้นทุนสินค้าและบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง จะทำให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันและมีผลกระทบทางตรงต่อผลการดำเนินงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากนั้นแล้ว Ismail et al. (2010) เสนอแนวคิดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันประกอบด้วย 3 มิติ ประกอบด้วย ต้นทุนต่ำ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการให้บริการที่ดีโดยกิจการอุตสาหกรรม

ควรจะให้ความสำคัญกับการควบคุมต้นทุนเพื่อให้สามารถแข่งขันได้และสร้างผลการดำเนินงานที่ดี และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Phornlaphatrachakorn, Ngamsutti & Ketchompu (2020) กล่าวว่า การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์หมายถึงการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการจะส่งผลให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันและองค์กรจะมีผลการประกอบการที่เป็นไปตามเป้าหมาย

การสนับสนุนจากผู้บริหารเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของ การจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบในต้นทุน ตัวแปรกำกับ (Moderator) คือตัวแปรที่นักวิจัยเพิ่มเข้ามาในตัวแบบเส้นทางหรือตัวแบบสมการโครงสร้าง เพื่อเปลี่ยนทิศทางและ/หรือขนาดของความสัมพันธ์ตาม เส้นทางที่ศึกษาเนื่องจากมีข้อสงสัยว่าเพราะเหตุใด อิทธิพลของตัวแปรสาเหตุจึงส่งผลกระทบต่อตัวแปรผลลัพธ์น้อยเกินกว่าที่ควรจะเป็น หรือไม่มีความสำคัญทางสถิติ (Piriyakun, 2015) การสนับสนุนจากผู้บริหาร เช่น การให้การสนับสนุน วัสดุ อุปกรณ์ และให้ความสำคัญโดยการใช้ข้อมูลจากระบบต้นทุนเชิงกลยุทธ์ ในงานวิจัยนี้การสนับสนุนจากผู้บริหารเป็นตัวแปรกำกับในบทบาทในทางเสริมปฏิสัมพันธ์ กล่าวคือ ทั้งตัวแปรการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์และ การสนับสนุนจากผู้บริหารมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในต้นทุนในทิศทางเดียวกัน และเมื่อมีอิทธิพลการกำกับเข้ามา ทำให้มีอิทธิพลมากกว่าเมื่อมีเฉพาะตัวแปรการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ และการสนับสนุนจากผู้บริหาร ยอมรับสมมติฐานที่ 4 สอดคล้องกับ Limpai boon (2015) กล่าวว่า ผู้บริหารเป็นคนกำหนดกลยุทธ์ วางแผนควบคุม และประเมินผล เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ในองค์กรที่ผู้บริหารให้การสนับสนุนกับการควบคุมต้นทุน จะส่งผลให้บุคลากรรับรู้ถึงความต้องการขององค์กรจะมีส่วนเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ต่อความได้เปรียบในต้นทุน และ Intakhan (2014) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม พบว่าปัจจัยการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จในการใช้ระบบต้นทุนฐานกิจกรรมในบริบทของธุรกิจที่ได้รับรอง ISO 9000

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ต่อความได้เปรียบในต้นทุนและผลการดำเนินงาน: หลักฐานจากสถานประกอบการที่ได้รับรอง GMP มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลอิทธิพลของการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ต่อความได้เปรียบในต้นทุนและผลการดำเนินงานขององค์กรและ เพื่อทดสอบตัวแปรการสนับสนุนจากผู้บริหารในบทบาทตัวแปรกำกับ

ของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบในต้นทุน เก็บข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีของสถานประกอบการที่ได้รับรอง GMP จำนวน 104 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของสถานประกอบการที่ได้รับรอง GMP ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประสบการณ์ในการทำงาน 11-15 ปี และ ตำแหน่งงานในปัจจุบัน สมุห์บัญชี สถานประกอบการที่ได้รับรอง GMP ส่วนใหญ่เป็นประเภทโรงงานคัดแยกบรรจุ 70 แห่ง ทุนจดทะเบียน 1,000,001 – 5,000,000 บาท ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 - 10 ปี และ พนักงานของสถานประกอบการที่ได้รับรอง GMP จำนวนน้อยกว่า 50 คน

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ ความได้เปรียบในต้นทุน ผลการดำเนินงาน และการสนับสนุนจากผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานและความได้เปรียบในต้นทุน ความได้เปรียบในต้นทุนมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงาน ตลอดจนการสนับสนุนจากผู้บริหารเป็นตัวแปรกำกับในบทบาททางเสริมปฏิสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ต่อความได้เปรียบในต้นทุน ดังนั้น ผู้บริหารสถานประกอบการที่ได้รับรอง GMP ควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้เครื่องมือการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในต้นทุนและสร้างผลการดำเนินงานที่ดี โดยที่ผู้บริหารต้องให้การสนับสนุนทั้งในรูปแบบของทรัพยากรและการให้การสนับสนุนเชิงนโยบายเพื่อหนุนเสริมให้กิจการมีความได้เปรียบในต้นทุนที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า การจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบในต้นทุนและผลการดำเนินงาน ดังนั้นฝ่ายบริหารของสถานประกอบการที่ได้รับรอง GMP ควรให้ความสำคัญกับหลักการดังกล่าวดังนี้

1. กิจการควรประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งใช้เทคนิคการจัดการต้นทุนให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ของกิจการ เช่น ในกิจการที่มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ควรประยุกต์ใช้การบัญชีต้นทุนฐานกิจกรรม และการบริหารกิจกรรม เพื่อกำหนดกำไรหรือขาดทุนต่อลูกค้าแต่ละราย หรือผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดโดยให้กิจการดูแลลูกค้าและผลิตภัณฑ์ตามยอดกำไรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม นอกจากนั้นแล้วในกรณีที่กิจการเน้นลดต้นทุนควรประยุกต์ใช้ต้นทุน

เป้าหมาย หรือการบริหารสินค้าแบบทันเวลาพอดีเพื่อให้ต้นทุนสินค้าหรือบริการสามารถแข่งขันได้ในอุตสาหกรรม

2. กิจกรรมควรให้ความสำคัญกับการสร้างความได้เปรียบในต้นทุนเนื่องจากจะสร้างผลการประกอบการที่ดี โดยการจัดหาปัจจัยในการผลิตหรือติดต่อทำสัญญากับเกษตรกรที่มีผลผลิตในปริมาณที่เหมาะสม หรือติดต่อกับเกษตรกรโดยตรงเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีต้นทุนต่ำ โดยสถานประกอบการอาจต้องไปให้ความรู้เกษตรกรเพื่อส่งเสริมให้ได้ตามข้อกำหนดของ GMP เป็นต้น

3. การสนับสนุนจากผู้บริหารเป็นตัวแปรกำกับในบทบาทของการเพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบในต้นทุน ดังนั้นฝ่ายบริหารของสถานประกอบการที่ได้รับรอง GMP ควรให้การสนับสนุนหลักการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์โดยสนับสนุนทั้งทรัพยากรและนำผลการวิเคราะห์ต้นทุนไปใช้ในการบริหารงานเพื่อให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยพบว่าการจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับสถานประกอบการที่ได้รับรอง GMP ในการได้ผลการดำเนินงานที่ดี งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำเป็นกรณีศึกษา (Case Study) ในการศึกษาเครื่องมือจัดการต้นทุนในแต่ละขั้นตอน เช่น ในช่วงเตรียมการผลิต ควรใช้เทคนิคจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์วิธีใดที่จะทำให้กิจการลดต้นทุนได้มากที่สุด หรือ ในช่วงการส่งมอบสินค้าและบริการควรประยุกต์ใช้เทคนิคใดเพื่อให้ส่งสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้ในต้นทุนที่ต่ำที่สุด เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประจำปีงบประมาณ 2563

References

- Byrne, B.M. (1998). *Multivariate applications book series. Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Psychology Press.
- Fiedler, F.E. (1967). *A theory of leadership effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Intakhan, P. (2014). ABC success: Evidence from ISO 9000 certified companies in Thailand. *Asian Review of Accounting*, 22(2), 287-303.

- Intakhan, P. (2018). Successful managerial accounting practices, the antecedents and consequences: Empirical evidence from SMEs ceramics. In *Proceedings of the 8th International RAIS Conference on Social Sciences*. (pp.24-36). Beltsville: Elsevier.
- Intakhan, P. & Kuma, K. (2015). Antecedents and consequences of comprehensive performance measurement: Empirical evidence from hotel business in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 7(1), 138 – 150. (In Thai)
- Ismail, A.I, Rose, R.C., Abdullah, H. & Utii, J. (2010). The relationship between organizational competitive advantage and performance moderated by the age and size of the firm. *Asian Academy of Management Journal*, 15(2), 157–173.
- Kiattikulwattana, P. (2012). The use of cost management technique and accounting information for management in Thailand. *KKU Research Journal*, 11(2), 141-153. (In Thai)
- Limpai boon, C. (2015). The influence of top management support on information systems quality, service quality and the net benefits of the organization. *Journal of Modern Management Science*, 8(2), 195-212. (In Thai)
- Phornlaphatrachakorn, K. (2018). Strategic cost management and firm profitability: An empirical investigation of instant foods and convenience food business in Thailand. *International Journal of Business*, 23(4), 358-371.
- Phornlaphatrachakorn, K. (2019). Influences of strategic management accounting on firm profitability of information and communication technology business in Thailand. *International Journal of Business Excellence*, 17(2), 131–151.
- Phornlaphatrachakorn, K., Ngamsutti, S. & Ketchompou, D. (2020). Strategic pricing and firm performance: Evidence from cosmetics SMEs in Thailand. *Journal of Business Administration and Accountancy*, 4(2), 1-20.
- Piriyakul, M. (2015). Moderator and mediator in structural equation modeling. *The Journal of Industrial Technology*, 11(3), 83-96. (In Thai)

- Polinhom, C. & Penvuttikul, P. (2020). The impact of using strategic cost management tools on competitive advantage and performance of companies in business in industrial estates in Thailand. *UMT Poly Journal*, 17(1), 317-335. (In Thai)
- Potjanajaruwit, P. (2018). Competitive advantage effects on firm performance: A case study of startups in Thailand. *Journal of International Studies*, 10(1), 104-111.
- Puttikunsakon, P. & Puttikunsakon, A. (2020). Effect of integrated cost management capability on firms' success sustainability: Electrical and electronics industry of Thailand. In *Proceeding of the International and National Conference on Business Administration and Accountancy 2020 (INCBA 2020)*. (pp.3-16). Chiangmai: The Empress Chiangmai Hotel. (In Thai)
- Usahawanitchakit, P. (2018). Strategic costing and business growth: Evidence from beverage food businesses in Thailand. *Journal of Accounting Profession*, 14(42), 52-68. (In Thai)
- Wongcharendate, S. (2014). Strategic cost management in the globalization. *Executive Journal*, 34(1), 60-68. (In Thai)
- Wongcharendate, S. (2015). An increasing strategic cost management and organizational achievement from electronics parts business in Thailand. *Journal of Humanities and Social Science Thonburi University*, 9(20), 9-23. (In Thai)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความดั้งเดิมและความจงรักภักดี ของผู้เข้าร่วมงานสี่ฐานเฟสดีวัล จังหวัดขอนแก่น

Factors Affecting Attendees Loyalty and Perceived Authenticity of Sithan Festival, Khon Kaen

กฤษณะ เสนาลา¹ ปัตติพงศ์ แก้วเสนา¹ กาวินี ศิริบุรี¹ ศุภวัตร มีมพร้อม^{2*}

Krissana Senala Pattipong Kaewsena Pawinee Siriburee Supawat Meeprom

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ดั้งเดิมและความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานสี่ฐานเฟสดีวัล จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานสี่ฐานเฟสดีวัล จังหวัดขอนแก่น จำนวน 150 คน ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตอบสมมติฐาน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ดั้งเดิมในด้าน 1) ด้านรายการการจัดกิจกรรมภายในงาน 2) ด้านการให้บริการข้อมูลภายในงาน 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน 4) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงานสี่ฐานเฟสดีวัลมีผลต่อการรับรู้ดั้งเดิมของงานสี่ฐานเฟสดีวัล จังหวัดขอนแก่น อีกทั้งการรับรู้ความดั้งเดิมของงานสี่ฐานเฟสดีวัล จังหวัดขอนแก่น นั้นยังส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานสี่ฐานเฟสดีวัล จังหวัดขอนแก่น ดังนั้น ผู้จัดงานสี่ฐานเฟสดีวัลควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ดั้งเดิม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ทางบวกในการรับรู้ความดั้งเดิม ประเพณีเกี่ยวกับงานลอยกระทงของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมงานมีความเกิดการจงรักภักดีต่องานสี่ฐานเฟสดีวัลในการบอกต่อ เผยแพร่ข้อมูลในทางบวกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้ยังเป็นการศึกษาเพื่อกระตุ้นการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของจังหวัดขอนแก่น รวมทั้งเกิดการกระจายรายได้สู่คนในชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น

คำสำคัญ: การรับรู้ความดั้งเดิมหรือเดิมแท้ ความจงรักภักดี งานสี่ฐานเฟสดีวัล สื่อสังคมออนไลน์

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการจัดการธุรกิจบริการและการจัดงาน คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

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

Abstract

The aim of this research is to examine the factors affecting perceived authenticity and attendee's loyalty of Sithan Festival Khon Kaen. A questionnaire with self-administrative approach was used to collect data from 150 attendees who had experienced in the festival. Multiple regression analysis was used to test the proposed hypotheses. The results found that festival activities, 2) festival information services 3) festival facilities, and 4) the uniqueness of festival had significant and positive impact on the perceived authenticity of the Sithan Festival. Moreover, the authentic recognition positively and significantly impact attendees' loyalty. Therefore, event organizers should pay more attention to these various factors affecting the perception which to increase authentic satisfaction of the festival and sustain attendees' loyalty by using social media advocacy or interaction with peers. The results of this study also bolster the economic benefits to Khon Kaen and create various job to people in the community.

Keywords: Perceived Authenticity Attendees' Loyalty Sithan Festival Social Media Interaction

บทนำ

กิจกรรมพิเศษทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Event) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรม ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี หรือความเชื่อทางศาสนาต่าง ๆ โดยจัดขึ้นเพื่อเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความเชื่อหรือมีความคิดที่คล้ายคลึงกันในด้านศิลปะวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงาม เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองในโอกาสพิเศษต่าง ๆ หรือเป็นการทำให้ตระหนักและรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของคนกลุ่มนั้น ๆ เพื่อให้กลุ่มคนรุ่นหลังไม่ลืมความดั้งเดิมหรือเดิมแท้ของวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมาและยังคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอันดีงาม (Shone & Parry, 2004) เช่น เทศกาลลอยกระทง เทศกาลสงกรานต์ และประเพณีผีตาโขน เป็นต้น ซึ่งในการจัดงานเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Event) จะส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อพื้นที่จัดงาน ผลกระทบทางบวก เช่น ประชาชนในพื้นที่จัดงานมีภาพลักษณ์ที่ดีเชิงวัฒนธรรมและประเพณีที่ดีงาม เกิดการกระตุ้นการใช้จ่าย คนในพื้นที่จัดงานมีรายได้ทำให้มีเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น เป็นต้น ผลกระทบทางลบ เช่น ทรัพยากรทางธรรมชาติถูกทำลาย เกิดขยะเน่าเสีย และมลพิษทางเสียง (Woosnam & Aleshinloye, 2018)

กิจกรรมพิเศษทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Event) ในประเทศไทยมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไปตามแต่ละภูมิภาคและความเชื่อของประชากรในแต่ละพื้นที่นั้น ๆ เช่น งานยี่เป็งที่เป็นการจัดงานลอยกระทงของภาคเหนือเป็นประเพณีของชาวล้านนาไทย และมีการตกแต่งโคมประทีป ตามวัดและบ้าน การลอยกระทง ปลอยโคมทั้งโคมไฟและโคมคว้น ขึ้นบนฟ้าเพื่อบูชาพระเกตุแก้วจุฬามณีบนสรวงสวรรค์ และการจัดมหรสพรื่นเริง ที่มีการสอดแทรกกิจกรรมและประเพณีความเป็นล้านนาเข้าไปในงาน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบตกแต่งภายในงาน กิจกรรมที่ทำภายในงาน ขบวนแห่กระทง ภาคกลางมีงานเผาเทียนเล่นไฟที่จังหวัดสุโขทัย มีการแสดงแสงสีเสียงที่สวยงามสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก ภาคใต้จัดงานลอยกระทงที่จังหวัดสงขลามีการจัดงานเทศกาลโคมไฟสีสันเมืองใต้และงานลอยกระทงที่หาดใหญ่จะจัดขึ้นทุกปี โดยจะมีกิจกรรมการประดับโคมไฟให้สวยงามในวันลอยกระทง และงานลอยกระทงของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ในอดีตเรียกว่าสิบสองเพ็งหรือวันเพ็ญเดือนสิบสองการลอยกระทงของภาคตะวันออกเฉียงเหนือปัจจุบันเรียกว่าเทศกาลไหลเรือไฟ จัดเป็นประเพณียิ่งใหญ่ในหลายจังหวัด เช่น จังหวัดนครพนม โดยการนำหยวกกล้วยหรือวัสดุต่าง ๆ มาตกแต่งเป็นรูปพญานาคและรูปอื่น ๆ ตอนกลางคืนจุดไฟปล่อยให้ไหลไปตามลำแม่น้ำโขงดูสวยงามตระการตาและมีกิจกรรมที่เน้นความบันเทิงที่มีกลิ่นอายความเป็นอีสาน เช่น มิมหรสพการแสดงหมอลำที่สร้างความสนุกสนานให้กับผู้เข้าร่วมงานเป็นอย่างมาก (Ministry of Culture, 2014) ซึ่งกิจกรรมที่จัดในแต่ละภูมินาคนั้นจะจัดขึ้นในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน นั่นคือ ในคืนวันเพ็ญเดือนสิบสอง หรือ วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 ซึ่งเป็นวันที่พระจันทร์เต็มดวง

ในปัจจุบันนี้ประชาชนชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีรวมทั้งจากการเติบโตของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ซึ่งทำให้เกิดการเชื่อมต่อแบบไร้สายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่งผลให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์สื่อสารประเภทต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน เป็นต้น ซึ่งเป็นอุปกรณ์การสื่อสารพกพาส่วนบุคคลที่สามารถพกพาไปได้ทุกที่และสามารถใช้ได้ตลอดเวลาเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว (Vichitrboonyaruk, 2014) โดยในประเทศไทยมีจำนวนประชากรร้อยละ 75 ที่ใช้โซเชียลมีเดีย จากสถิติคนไทยใช้เวลาในการใช้โซเชียลมีเดียวันละ 2 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน โดยประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดเป็นอันดับ 8 ของโลก อยู่ที่ 47 ล้านบัญชี มีผู้ใช้งาน Instagram มากเป็นอันดับ 17 ของโลก อยู่ที่ 12 ล้านบัญชี และทวิตเตอร์มีผู้ใช้งานมากกว่า 6 ล้าน บัญชี ซึ่งมากเป็นอันดับ 15 ของโลก (Mahittivanicha, 2020) จึงเกิดการใช้อินเทอร์เน็ตในการรับและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดงาน สัฐานเทศกาล นอกจากนี้นี้ยังมีการโพสต์ข้อความหรือรูปภาพบรรยากาศ

ภายในงานของผู้ที่มาร่วมงานสี่ฐานเฟสดีวัลผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น ซึ่งสื่อออนไลน์เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชาชนทั่วไปเป็นอย่างมากจึงทำให้เกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมงานสี่ฐานเฟสดีวัล

การจัดงานกิจกรรมพิเศษทางด้านวัฒนธรรม (สี่ฐานเฟสดีวัล) ซึ่งจัดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และยังเป็นมหาวิทยาลัยที่ส่งเสริมด้านวัฒนธรรมประเพณี จึงเป็นสถานที่ที่เหมาะสมต่อการจัดงานเป็นอย่างมาก ด้วยการเดินทางที่สะดวกเข้าถึงง่ายและมีที่พักรองรับสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานอย่างเพียงพอของจังหวัดขอนแก่น นอกจากนั้นการจัดงานสี่ฐานเฟสดีวัลยังสามารถเพิ่มอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาร่วมงานให้มากขึ้นทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ เป็นการเพิ่มอัตราเติบโตของเศรษฐกิจภายในจังหวัดขอนแก่นและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนที่เกิดจากการจ้างงาน โดยงานลอยกระทงของมหาวิทยาลัยขอนแก่นจัดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2515 และจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี



ภาพที่ 1 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานสี่ฐานเฟสดีวัล
ที่มา: Khon Kaen University (2020)

ที่บริเวณริมบึงสี่ฐาน งานสี่ฐานเฟสดีวัลภายหลังได้พัฒนาและมีการเปลี่ยนชื่องานเป็นงานสี่ฐานเฟสดีวัลเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2558 มีมหรสพ การแสดงดนตรีลูกทุ่งสองฝั่งโขง (ไทย-ลาว) เน้นเพลงเกี่ยวกับแม่น้ำโขง มีประชาชนเข้าร่วมเป็นจำนวนมากทั้งนักศึกษา บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น รวมไปถึงบุคคลภายนอก ซึ่งในการจัดงานสี่ฐานเฟสดีวัลมีกิจกรรมมากมายภายในงาน เช่น มหรสพการแสดงดนตรีลูกทุ่งสองฝั่งโขง (ไทย-ลาว) ขบวนแห่ที่อนุรักษ์วัฒนธรรมวิถีชีวิตของชาวอีสาน การประกวดนางนพมาศและกิจกรรมอื่น ๆ อีกหลายอย่าง

(Esanbiz, 2020) โดยในปัจจุบันการดำเนินชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่เข้ามา ทำให้การจัดงานสัปดาห์เทศกาลในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย การจัดงานสัปดาห์เทศกาลไม่ได้จัดขึ้นเพื่อล่อยกระชงและการเดินขบวนเท่านั้น ยังมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ มากมายไม่ว่าจะเป็น การประกวดวงโปงลาง การประกวดวงดนตรีลูกทุ่ง การประกวดนางฟ้ามอหินแดง (KKU Angel) การแสดงแสงสีเสียง นอกจากนั้นยังมีร้านค้าขายอาหารและสินค้าต่าง ๆ มากมาย รวมไปถึงเครื่องเล่นและกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นโดยนักศึกษาและบุคคลภายนอก เป็นต้น (Khon Kaen University, 2020)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทางผู้วิจัยได้มีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความดั้งเดิมของประเพณีล่อยกระชงจากงานสัปดาห์เทศกาลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่องานสัปดาห์เทศกาล เช่น เกิดการบอกต่อกันโดยใช้สื่อออนไลน์ (Electronic Word of Mouth) และการกลับมาเข้าร่วมงานสัปดาห์เทศกาลอีกครั้งในปีถัดๆ ไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพของการจัดงานสัปดาห์เทศกาล ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความดั้งเดิมและความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานสัปดาห์เทศกาล

ทบทวนวรรณกรรม

กิจกรรมพิเศษทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Events)

กิจกรรมพิเศษ (Special Events) คือ งานที่จัดขึ้นมาด้วยจุดประสงค์พิเศษบางอย่าง ทั้งแบบที่จัดขึ้นเป็นประจำหรือไม่เป็นประจำก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดงานที่หลากหลายและมีวัตถุประสงค์พิเศษเพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และแตกต่างให้กับผู้ที่เข้าร่วมงาน (Bladen et al., 2012) จากแนวคิดของ Getz & Page (2016) ที่มองว่ากิจกรรมพิเศษเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อหวังผลเฉพาะอย่าง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นต้องผ่านการคิดและวางแผนมาเป็นอย่างดี และจัดขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป แต่มีสิ่งหนึ่งที่ร่วมกันของกิจกรรมเหล่านี้ คือ ความต้องการสร้างหรือมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของแต่ละบุคคล หรือประสบการณ์ร่วมของกลุ่มผู้ชม หรือผู้เข้าร่วมงานสอดคล้องกับการแบ่งกิจกรรมพิเศษออกเป็น 4 ประเภทหลัก โดยใช้วัตถุประสงค์หลักในการจัดงานและเนื้อหาของงานเป็นเกณฑ์ในการจำแนก (Shone & Parry, 2004) ได้แก่ 1. กิจกรรมพิเศษด้านวัฒนธรรม (Cultural Events) เป็นกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี หรือความเชื่อทางศาสนาต่าง ๆ โดยจัดขึ้น

เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองหรือเป็นการเน้นย้ำในวัฒนธรรมของคนกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งการดำเนินกิจกรรมจะเป็นระเบียบแบบแผนที่ได้รับการสืบทอดปฏิบัติกันมา เช่น เทศกาลลอยกระทง 2. กิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวกับกีฬาและความบันเทิง (Sport and Leisure Event) เป็นกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแข่งขันกีฬาและความบันเทิง หรือประกอบไปด้วยกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ โดยกิจกรรมพิเศษประเภทนี้ได้รวมถึงกิจกรรมพิเศษการแข่งขันกีฬา กิจกรรมพิเศษมหกรรมดนตรีและการแสดง ดนตรี และกิจกรรมพิเศษสันทนาการเพื่อความบันเทิงอื่น ๆ เช่น การจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์ หรือมหกรรมศิลปะการแสดงและดนตรีนานาชาติ กรุงเทพฯ เป็นต้น 3. กิจกรรมพิเศษเฉพาะบุคคล (Personal Event) เป็นกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองหรือระลึกถึงวาระโอกาสที่สำคัญต่าง ๆ ในช่วงชีวิต ชุมชน หรือกลุ่มสังคม ซึ่งในงานกิจกรรมพิเศษเฉพาะบุคคลนั้น ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับเจ้าภาพผู้จัดงานที่มักเข้าร่วมงานโดยผ่านการเชิญจากเจ้าภาพหรือผู้จัดงานโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองคนเพียงหนึ่งคนหรือเพียงกลุ่มหนึ่ง เช่น งานเลี้ยง แต่งงาน การเลี้ยงครบรอบวันเกิด หรือเลี้ยงฉลองจบการศึกษา เป็นต้น 4. กิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสถาบัน (Organisational Event) เป็นกิจกรรมพิเศษที่ผู้ร่วมงานคือกลุ่มคนที่เป็นสมาชิกของสถาบันหรืออยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งสถาบันเหล่านี้อาจเป็นไปได้ทั้งสถาบันพระมหากษัตริย์ สถาบันทหาร สถาบันทางการเมือง องค์กรในอุตสาหกรรม หรือบริษัทต่าง ๆ หรือ Marketing Event และการเสริมสร้างประสบการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการผ่านการจัดกิจกรรม เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของกิจกรรมพิเศษทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Event) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญกับประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมประจำชาติที่เกิดจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษและถูกพัฒนาหล่อหลอมขึ้นในสังคมไทยจนมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยนี้เป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ต้องการสัมผัสบรรยากาศความดั้งเดิมของการจัดกิจกรรมพิเศษทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Event) จึงทำให้เกิดการเรียนรู้เข้าใจในวัฒนธรรมนั้น ๆ และสามารถสร้างอัตราการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยได้เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Event) อย่างเช่น การจัดงานสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น

งานสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น

งานสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น แต่เดิมเป็นการจัดงานลอยกระทงที่จัดขึ้นในบริเวณริมบึงสีฐานมหาวิทยาลัยขอนแก่น จัดขึ้นใน พ.ศ. 2515 เป็นครั้งแรก (Khon Kaen University, 2020) หลังจากนั้นก็ได้มีการจัดกิจกรรมลอยกระทง ณ ริมบึงสีฐานขึ้นเป็นประจำทุกปี และได้พัฒนามาเป็น งานสัปดาห์เทศกาล เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2558 ภายใต้ยุทธศาสตร์ในการพัฒนามหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2559-2562 เสาหลักที่ 3 Culture and Care Community ส่งเสริมการทํานุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ห่วงใยและดูแลชุมชนในมิติต่าง ๆ และเสาหลักที่ 4 Creative Economy การใช้องค์ความรู้ และนวัตกรรมจากการเรียนการสอน งานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน สังคมและประเทศชาติ โดยกำหนดให้มีการจัดงาน สัปดาห์เทศกาลขึ้นในช่วงลอยกระทงมหาวิทยาลัยขอนแก่น ภายใต้แนวคิด “บุญสมมาบูชาน้ำ” โดยจะมีการผนวกกิจกรรมทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยเข้ากับงานประเพณีลอยกระทงเดิม อันเป็นภาพลักษณ์ใหม่ของงานลอยกระทง มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประกอบด้วยมิติด้านความศรัทธาในเชิงคุณค่าแบบดั้งเดิม และมิติของการตระหนักรับผิดชอบในด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Khon Kaen University, 2020) โดยผู้เข้าร่วมงานจะเป็นนักศึกษาและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ชาวจังหวัดขอนแก่น และผู้เข้าร่วมที่มาจากหลากหลายที่ทั่วทั้งภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งมีโอกาสมาเข้าร่วมสัมผัสบรรยากาศภายในงานศิลปะวัฒนธรรมอันทรงคุณค่า โดยการจัดกิจกรรมจะมีการจัดกิจกรรมที่หลากหลายแตกต่างกันออกไปในแต่ละวัน โดยกิจกรรมที่จัดขึ้น 3 วันจะประกอบไปด้วย พิธีทำบุญตักบาตรพระสงฆ์ พิธีอัญเชิญพระอุปคุต (พุทธศิลป์สถาน) พิธีเปิดงานสัปดาห์เทศกาล การแสดงศิลปะพื้นบ้าน ลานวัฒนธรรม ถนนวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Creative Walking) การแสดงกระทงไฟและเรือไฟ การแสดงของคณะหมอลำ การแสดงหุ่นกระบอก ขบวนแห่ KKU Carnival การประกวดวงโปงลาง การประกวดวงดนตรีลูกทุ่ง การประกวดขบวนแห่กระทงของนักศึกษาแต่ละคณะ การประกวดนางนพมาศ การประกวดนางฟ้ามอดินแดง (KKU Angel) ชุมกิจกรรมของนักศึกษาของแต่ละคณะ การแสดงศิลปะพื้นบ้านอีสานหมอลำกลอนประยุกต์ การประกวดภาพถ่ายภายในงานสัปดาห์เทศกาล สาริตและโซว์กีฬาไทยและกีฬาพื้นบ้าน ลอยกระทงสมมาบูชาน้ำ หนังกกลางแปลง (Khon Kaen University, 2020) ที่สำคัญสีสันและบรรยากาศโดยรอบพื้นที่การจัดงานจะมีการประดับด้วยธงอีสาน จากการสร้างสรรค์ของคณาจารย์และนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งเป็นเครื่องสมมาบูชาตามคติของชาวพุทธอย่างหนึ่ง ดังนั้นการจัดสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น

จึงส่งผลให้ประชาชนตระหนักรู้ถึงประเพณีลอยกระทงอันดั้งเดิมที่ได้สืบทอดต่อกันมา จากบรรพบุรุษสู่คนรุ่นหลัง อีกทั้งยังเกิดการรับรู้ความดั้งเดิมของประเพณีลอยกระทง

การรับรู้ดั้งเดิมของประเพณีลอยกระทง

Zorilla (2000) กล่าวว่า ความดั้งเดิม (Authenticity) เป็นคุณค่าหลักของการท่องเที่ยวเนื่องจากความดั้งเดิมเป็นแรงผลักดันของนักท่องเที่ยวสำหรับเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกล อีกทั้งผู้บริโภคยุคหลังสมัยใหม่ต้องการค้นหาประสบการณ์ที่มีส่วนร่วม น่าจดจำและมีความดั้งเดิมของทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้ดั้งเดิมของประเพณีลอยกระทง ประเพณีลอยกระทงเป็นพิธีที่จัดขึ้นในช่วงสิ้นปีนักษัตรเก่า ขึ้นปีนักษัตรใหม่ตามจันทรคติที่มีดวงจันทร์เป็นศูนย์กลาง เพราะเป็นสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดน้ำขึ้น น้ำลง ซึ่งวันสิ้นปีนักษัตรเก่า ก็คือ วันเพ็ญขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 เพราะเป็นช่วงที่น้ำขึ้นสูงสุด และเมื่อพ้นช่วงเวลานี้ไปก็จะขึ้นปีนักษัตรใหม่เรียก เดือนอ้าย แปลว่า เดือนหนึ่ง ตามคำเรียกโบราณ โดยประเพณีลอยกระทงนั้นเป็นประเพณีที่มีมาแต่โบราณ ไม่มีหลักฐานปรากฏแน่ชัดว่าเริ่มปฏิบัติกันมาแต่เมื่อไหร่ เพียงแต่ละทิ้งถิ่นแต่ละแห่งก็จะมีจุดประสงค์และความเชื่อในการลอยกระทงที่แตกต่างกันออกไป

ในสมัยรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ เป็นช่วงเวลาที่บ้านเมืองมั่นคง การศึกษาเสื่อมลง การค้ามั่งคั่งขึ้น โดยเฉพาะการค้ากับจีนพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงโปรดให้มีการฟื้นฟูประเพณีพิธีกรรมสำคัญเพื่อความอุดมสมบูรณ์ของราชอาณาจักร จึงได้ทรงพระราชนิพนธ์หนังสือตำราท้าวศรีจุฬาลักษณ์ หรือ นางนพมาศ ขึ้นมา โดยสมมุติให้เรื่องเกิดขึ้นในยุคพระร่วงเจ้ากรุงสุโขทัย ซึ่งตำราดังกล่าวได้พูดถึงนางนพมาศว่าเป็นสนมเอกของพระร่วง ที่ได้คิดประดิษฐ์กระทงใบตองเป็นรูปดอกบัวกมุขขึ้น ด้วยเห็นว่าเป็นดอกบัวพิเศษที่บานกลางคืนเพียงปีละครั้ง สมควรทำเป็นกระทงแต่งประทีปลอยไปถวายสักการะรอยพระพุทธรูป ด้วยเหตุนี้จึงเกิดกระทงที่ทำด้วยใบตองแทนวัสดุอื่น ๆ และนิยมใช้ลอยกระทงมาตั้งแต่ครานั้นจนถึงปัจจุบัน

การจัดประเพณีลอยกระทง แต่เดิมในการจัดประเพณีลอยกระทงขึ้นนั้นจะมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีการปฏิบัติสอดแทรกอยู่ภายในงาน เช่น 1) การทำความสะอาดแม่น้ำลำคลองทั้งก่อนและหลังเสร็จงานลอยกระทงโดยคนในชุมชนหรือในพื้นที่นั้น ๆ การทำบุญทำทาน การฟังเทศน์ 2) การปฏิบัติธรรมตามประเพณีของแต่ละท้องถิ่น 3) การประดิษฐ์กระทงใหญ่ กระทงเล็กด้วยวัสดุตามธรรมชาติของแต่ละท้องถิ่น 4) การจัดขบวนแห่กระทงจากหมู่บ้าน โรงเรียน หรือชุมชนต่าง ๆ 5) การจัดกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น กระทง การประกวดโคมลอย การประกวดนางนพมาศ 6) การนำกระทงไปลอยตามในแม่น้ำลำคลอง (Department

of Cultural Promotion, 2014) แต่การรับรู้เกี่ยวกับประเพณีลอยกระทงในปัจจุบันนั้น มีการจัดกิจกรรมที่เปี่ยมไปด้วยจิตวิญญาณของการจัดงานลอยกระทงแบบดั้งเดิม เช่น การจุดดอกไม้ไฟ การจุดประทัด หรือพลุ โดยเฉพาะเด็กและวัยรุ่น ซึ่งการจัดกิจกรรมประเพณีลอยกระทงนั้นเป็นการเน้นย้ำความเป็นมาแบบดั้งเดิมของประเพณีลอยกระทง เพื่อคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอันดีงามของบรรพบุรุษ จากที่กล่าวข้างต้นประเพณีลอยกระทงส่งผลให้คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าร่วมงานสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น ได้รับรู้ถึงบรรยากาศความดั้งเดิมของประเพณีลอยกระทงจากการเข้าร่วมงาน และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าร่วมงาน จึงทำให้เกิดความรู้สึกอยากกลับมาเข้าร่วมงานอีกครั้ง เกิดการบอกต่อ เชิญชวนให้คนรอบข้างมาเข้าร่วมงานด้วย จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่องานสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น

ความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานที่มีต่องานสัปดาห์เทศกาล

ความจงรักภักดี หมายถึง ความจงรักภักดีต่อแบรนด์และความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นพันธสัญญาหรือข้อผูกพันที่จะกลับมาซื้อหรือให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์/บริการ/แบรนด์อย่างต่อเนื่องในอนาคต (Leckie, Nyadzayo & Johnson, 2016; Yoon & Uysal, 2005; Wu, 2016) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งแสดงถึงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในอนาคตภายหลังจากการท่องเที่ยว การกำหนดองค์ประกอบในการวัดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่สำคัญ มีดังนี้

1. ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งเกิดจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหรือการรับรู้ของการท่องเที่ยว รวมถึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ จนเกิดทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและมีแนวโน้มที่จะเข้ามาท่องเที่ยวอีก หรือเมื่อต้องการท่องเที่ยวก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นอันดับแรก

2. ด้านการแนะนำและบอกต่อ เป็นการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยการบอกต่อในที่นี้ไม่ใช่เพียงแค่การบอกต่อปากต่อปากเพียงเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ (Electronic Word of Mouth) ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันคนในสังคมมีการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ไปจนถึงการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านการโพสต์บนสื่อออนไลน์ ทำให้การติดต่อสื่อสารหรือการได้รับข้อมูลเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานที่มีต่องานสัฐานเฟสตีวัล ถือว่าเป็นการประเมินผลของผู้เข้าร่วมงานสัฐานเฟสตีวัลว่ามีโอกาสที่จะกลับมาเข้าร่วมงานสัฐานเฟสตีวัลจังหวัดขอนแก่นมากน้อยเพียงใด ซึ่งหากผู้เข้าร่วมงานกลับมาเข้าร่วมงาน หรือเกิดการบอกต่อกันมากขึ้น ก็จะส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจในทางบวก และเกิดความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนากลอบแนวคิดเกี่ยวกับเพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพของการจัดงานสัฐานเฟสตีวัล ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความตั้งใจและความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานสัฐานเฟสตีวัล จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการจัดงานเทศกาลหรือการจัดงานและการรับรู้ความตั้งใจของงานเทศกาลและการจัดงาน อย่างไรก็ตามการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรนี้ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักในการศึกษาในบริบทเทศกาลหรือการจัดงาน (Novello & Fernandez, 2016) ยกตัวอย่างเช่นการศึกษาของ Novello & Fernandez (2016) ได้นำองค์ประกอบด้านคุณภาพการจัดงานเทศกาลทางวัฒนธรรมและศาสนาในประเทศสเปน โดยองค์ประกอบด้านคุณภาพการจัดงานประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบคือ คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพของรายการจัดกิจกรรมภายในงาน คุณภาพของการให้บริการข้อมูลภายในงาน และคุณภาพที่ระลึกที่จัดจำหน่ายภายในงาน โดยการศึกษาพบว่าคุณภาพทั้ง 5 ด้านของการจัดงานเทศกาลทางวัฒนธรรมและศาสนาในประเทศสเปนส่งผลกระทบต่อทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความตั้งใจของการจัดงาน นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Lee & Chang (2017) ได้มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพของการจัดงานเทศกาลทางวัฒนธรรมในประเทศไต้หวันซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์รับรู้เกี่ยวกับความตั้งใจของการจัดงาน โดยนำองค์ประกอบคุณภาพของการจัดงาน 4 องค์ประกอบได้แก่ รายการจัดกิจกรรมภายในงาน การให้บริการข้อมูลภายในงาน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน และสินค้าที่ระลึกที่จัดจำหน่ายภายในงาน โดยผลการศึกษาของ Lee & Chang (2017) พบว่ามีเพียง 2 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อประสบการณ์การรับรู้เกี่ยวกับความตั้งใจของการจัดงาน ได้แก่ รายการจัดกิจกรรมภายในงานและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน โดยการให้บริการข้อมูลภายในงานและสินค้าที่ระลึกที่จัดจำหน่ายภายในงานไม่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การรับรู้เกี่ยวกับความตั้งใจของการจัดงาน ซึ่งผลการศึกษาของ Novello & Fernandez (2016) และ Lee & Chang (2017) ไม่สอดคล้องกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจในการที่จะศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้านคุณภาพการจัดงานที่ส่งผลต่อการรับรู้ความตั้งใจของการจัดงานเทศกาลด้านวัฒนธรรม

ในประเทศไทยเพื่อเป็นการขยายผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการจัดการงานที่ส่งผลต่อการรับรู้ความตั้งใจในบริบทของการจัดงานเทศกาลด้านวัฒนธรรม โดยผู้ศึกษาได้นำองค์ประกอบด้านคุณภาพการจัดการงานซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพของรายการจัดกิจกรรมภายในงาน คุณภาพของการให้บริการข้อมูลภายในงาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน และคุณภาพของเอกลักษณ์ของงานเนื่องจากการจัดงานเทศกาลเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี และความตั้งใจ มาเป็นองค์ประกอบแทนที่องค์ประกอบคุณภาพสินค้าที่ระลึกที่จัดจำหน่ายภายในงาน ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ได้จากการพัฒนากรอบแนวคิด จำนวน 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) ปัจจัยด้านคุณภาพของรายการการจัดกิจกรรมภายในงานส่งผลต่อการรับรู้ความตั้งใจของงานสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการข้อมูลภายในงานส่งผลต่อการรับรู้ความตั้งใจของงานสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) ปัจจัยด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานส่งผลต่อการรับรู้ความตั้งใจของงานสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น

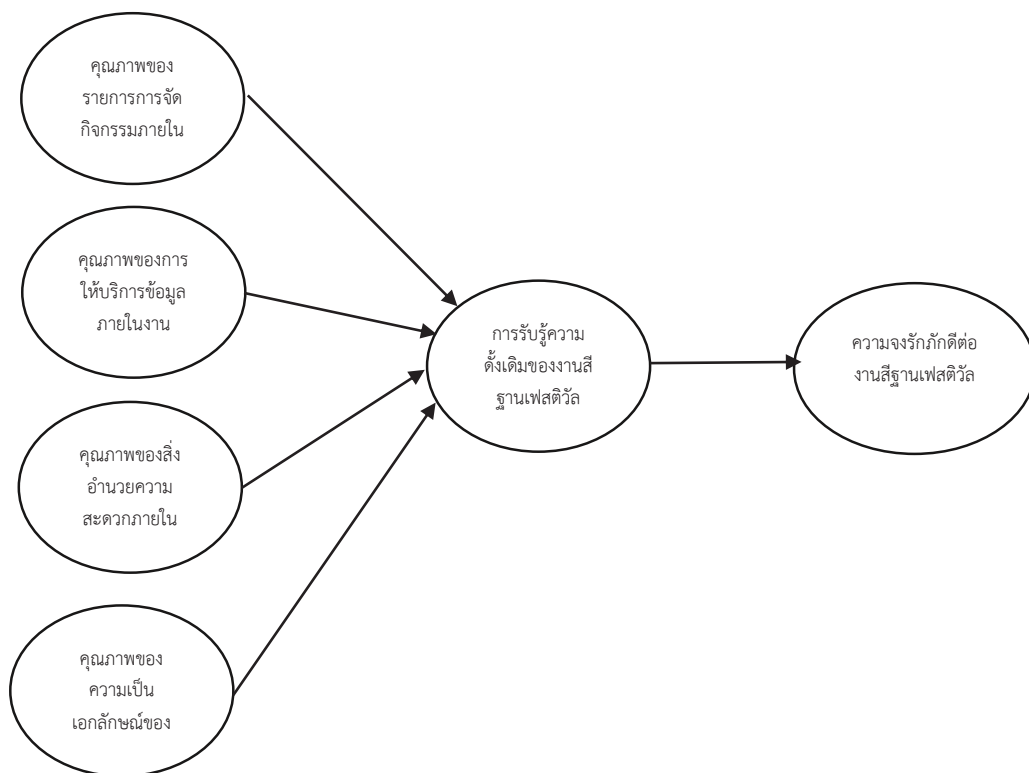
สมมติฐานข้อที่ 4 (H4) ปัจจัยด้านคุณภาพของความเป็นเอกลักษณ์ของงานส่งผลต่อการรับรู้ความตั้งใจของงานสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความตั้งใจของงานสัปดาห์เทศกาลและความจงรักภักดีต่องานสัปดาห์เทศกาล จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การรับรู้ความตั้งใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในบริบทการศึกษาความตั้งใจของร้านอาหารการจัดการงานเทศกาลทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (Akhoondnejad, 2016; DiPietro & Levitt, 2019; Yi et al., 2018) ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Tanford & Jung (2017) กล่าวว่า การรับรู้ความตั้งใจของการจัดงานเทศกาลส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานที่มีต่องานเทศกาลนั้นๆ อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ Akhoondnejad (2016) พบว่า การรับรู้ความตั้งใจของการจัดงานเทศกาลทางวัฒนธรรมในประเทศตุรกีไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานที่มีต่องานเทศกาล ดังนั้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความตั้งใจของการจัดงานเทศกาลส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานที่มีต่องานเทศกาลยังมีความคลุมเครือใน 2 ความสัมพันธ์นี้จากการศึกษาของ Zhang, Chen & Hu (2019) ได้มีการแนะนำให้มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความตั้งใจและความจงรักภักดีเพื่อให้มีความชัดเจนมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ได้จากการพัฒนารอบแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความตั้งใจเดิมของการจัดงานเทศกาลและความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานที่มีต่องานเทศกาล

สมมติฐานข้อที่ 5 (H5) การรับรู้ความตั้งใจเดิมของงานสัปดาห์เทศกาลส่งผลต่อความจงรักภักดีต่องานสัปดาห์เทศกาล

จากการทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานข้างต้น สามารถสร้างกรอบแนวคิดการศึกษาได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานสัฐานเฟสติวัลจังหวัดขอนแก่น โดยมีผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 150 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling Method) ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง 150 คนเพียงพอต่อการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (Green, 1991)

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บข้อมูลในการศึกษาคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะประกอบด้วยคำถามปลายปิดเป็นหลัก (Close-Ended Question) ซึ่งแบบสอบถามนั้นได้นำมาจากการทบทวนวรรณกรรมและข้อคำถามที่ถูกต้องแม่นยำในบริบทเกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลทางด้านวัฒนธรรม (Lee & Chang, 2017; Novello & Fernandez, 2016; Wu, 2016) ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพการจัดงานซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพของรายการจัดกิจกรรมภายในงาน คุณภาพของการให้บริการข้อมูลภายในงาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน และคุณภาพของเอกลักษณ์ การรับรู้ความดั้งเดิม และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงาน และคำถามส่วนสุดท้ายเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และระยะเวลาการเข้าร่วมกิจกรรม

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความดั้งเดิมและความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานสัฐานเฟสติวัล จังหวัดขอนแก่น โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานสัฐานเฟสติวัล จังหวัดขอนแก่น จำนวน 150 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยคิดเป็นร้อยละ 64 ตามด้วยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 36 นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเข้าร่วมงานสัฐานเฟสติวัล จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 48 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.7 โดยส่วนใหญ่แล้วประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26 และใช้เวลาเข้าร่วมงาน 2 ชั่วโมงเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 45.3

ความเชื่อมั่นและวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่า Cronbach Alpha และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยเลือกแบบ Exploratory Factor Analysis (EFA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในแต่ละด้านโดยเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเข้าร่วมงานสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น จำนวน 150 คน (N=150) ซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่ใช้ได้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (Phonphithak et al., 2020) ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความดั้งเดิมและความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น (Factor Analysis) ซึ่งสกัดด้วยวิธีประกอบหลัก (Principle Component Analysis) และวิธีแกนหมุนโดยเน้นการเปลี่ยนสตรมภ์ (Column) (Varimax Rotation) ซึ่งเป็นวิธีการหมุนแกนโดยให้กำลังสองของน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละสตรมภ์ในเมทริกซ์องค์ประกอบที่มีค่าสูงสุด การพิจารณาองค์ประกอบจะพิจารณาจากองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 การพิจารณาว่าตัวแปรใดบรรจุอยู่ในองค์ประกอบใดให้พิจารณาที่ค่าองค์ประกอบ (Factor Loadings) โดยพิจารณาว่าองค์ประกอบต้องมีค่าน้ำหนักประกอบ 0.5 ขึ้นไป (Hair et al., 2006) นอกจากนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถามการวัดการแจกแจงข้อมูล เป็นการศึกษาข้อมูลด้วยไค้ความถี่ของข้อมูลค่าที่ใช้ในการวัดการแจกแจงข้อมูล แบ่งเป็น ความเบ้ของข้อมูล (Skewness) และความโด่งของข้อมูล (Kurtosis) ซึ่งเป็นการแจกแจงความถี่ของข้อมูลต่อเนื่อง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นและวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถาม

หัวข้อ	Factor Loading	Skewness	Kurtosis
ด้านรายการการจัดกิจกรรมภายในงาน (Cronbach Alpha=0.75)			
1. ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงานเกี่ยวกับทางด้านวัฒนธรรม	.52	-.22	-.22
2. ความหลากหลายของกิจกรรมภายในงาน	.57	-.38	-.22
3. ความเหมาะสมของกิจกรรมภายในงาน	.70	-.64	1.11
4. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรม	.50	-.29	-.24
ด้านการให้บริการข้อมูลภายในงาน (Cronbach Alpha=0.85)			
1. ป้ายต่าง ๆ ภายในงาน เช่น ป้ายบอกทาง	.71	-.12	-.24
2. จุดประชาสัมพันธ์ภายในงาน	.74	.02	-.10
3. มีพนักงานคอยให้บริการด้านข้อมูล ภายในงาน เช่น การบอกทาง การตอบคำถามต่าง ๆ ภายในงาน	.80	.07	.10

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นและวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถาม (ต่อ)

หัวข้อ	Factor Loading	Skewness	Kurtosis
4. มีแผนพับที่ให้ข้อมูลภายในงาน เช่น ตารางเวลาจัดกิจกรรม คิวอาร์โค้ดข้อมูลของงาน	.72	.24	-.24
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน (Cronbach Alpha=0.80)			
1. พื้นที่บริการสำหรับนั่งพักชั่วคราว	.26	7.83	8.20
2. จำนวนห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอต่อผู้เข้าร่วมงาน	.73	.48	-.26
3. สถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เข้าร่วมงาน	.81	.12	-.40
4. ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ	.81	.01	-.54
5. การรักษาความปลอดภัยภายในงาน	.74	.05	-.45
ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงาน (Cronbach Alpha=0.80)			
1. มีการแสดงถึงวัฒนธรรมอีสานที่โดดเด่นกว่าที่อื่น	.65	-.38	-.60
2. มีภูมิกิจกรรมที่หลากหลายจากนักศึกษาของแต่ละคณะ	.57	-.45	-.42
3. เป็นการจัดงานประเพณีลอยกระทงที่มีขนาดใหญ่ ของภาคอีสาน	.66	-.78	.63
4. มีการจัดการการดูแลสิ่งแวดล้อมภายในงานที่ดี เช่น จุดทิ้งขยะ การลดการใช้พลาสติกภายในงาน	.36	-.35	.41
5. มีการอนุรักษ์ความดั้งเดิม เช่น ประกวต นางนพมาศ ประดับ โคมไฟ เรือไฟ ภายในงาน	.62	-.51	.54
การรับรู้ความดั้งเดิมของงานอีสานเฟสตีวัล (Cronbach Alpha=0.86)			
1. การให้ความรู้เกี่ยวกับความเป็นมาของประเพณีลอยกระทง	.61	-.03	-.20
2. มีการสอดแทรกวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวอีสานเข้าไปใน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน	.75	-.29	-.36
3. มีการอนุรักษ์ความเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของประเพณี ลอยกระทง	.73	-.28	-.34
4. รู้ลึกถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และตำนานของประเพณี ลอยกระทง เช่น มีการแสดง แสง สี เสียง เกี่ยวกับงาน ลอยกระทง	.75	-.11	-.72

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นและวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถาม (ต่อ)

หัวข้อ	Factor Loading	Skewness	Kurtosis
ความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานต่องานสีฐานเฟสดีวัล จังหวัดขอนแก่น (Cronbach Alpha=0.85)			
1. ท่านมีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอเกี่ยวกับบรรยากาศภายในงานสีฐานเฟสดีวัลลงในสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น	.65	-.91	.62
2. ท่านอยากที่จะบอกต่อเชิญชวนเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาเข้าร่วมงานในปีถัดไปผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter	.74	-.98	1.25
3. ท่านมีความรู้สึกอยากที่จะกลับมาเข้าร่วมงานอีกครั้งในปีถัดไปมากน้อยแค่ไหน	.69	-.62	.25
4. ถ้ามีการจัดงานลอยกระทงในพื้นที่ใกล้เคียง กับงานสีฐานเฟสดีวัลในเวลาเดียวกันท่านจะเลือกมางานสีฐานเฟสดีวัล	.69	-.45	-.57

จากตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม หรือ ค่า Cronbach Alpha อยู่ระหว่าง 0.75 - 0.86 ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือได้ในระดับสูง ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.26 - 0.81 ซึ่งค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถามในเรื่องของด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานข้อคำถามที่ 1. พื้นที่บริการสำหรับนั่งพักชั่วคราว และด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงานในข้อที่ 4. มีการจัดการการดูแลสิ่งแวดล้อมภายในงานที่ดี เช่น จุดทิ้งขยะ การลดการใช้พลาสติกภายในงาน จะไม่นำไปวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เนื่องจากค่าองค์ประกอบของข้อคำถามต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ที่ 0.50 (Hair et al., 2006)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความตั้งใจของผู้เข้าร่วมงานสีฐานเฟสดีวัล จังหวัดขอนแก่น

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านรายการการจัดกิจกรรมภายในงาน ด้านการให้บริการข้อมูลภายในงาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน และด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงานที่ส่งผลต่อการรับรู้ความตั้งใจของผู้เข้าร่วมงานสีฐานเฟสดีวัล จังหวัดขอนแก่น เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้
ดั้งเดิมของงานสัฐานเฟสตีวัล จังหวัดขอนแก่น

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		
	b	Std. Error	Coefficients Beta	t-value	p-value
(Constant)	.222	.419		.529	.598
H1 ปัจจัยทางด้านรายการ การจัดกิจกรรมภายในงาน	.203	.085	.168	2.376	.019*
H2 ปัจจัยด้านการให้บริการ ข้อมูลภายในงาน	.160	.076	.168	2.121	.036*
H3 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในงาน	.126	.056	.171	2.240	.027*
H4 ปัจจัยด้านความเป็น เอกลักษณ์ของงาน	.472	.083	.416	5.671	.000***

F = 39.223 R2 = .520 Adj R2 = .506

หมายเหตุ * มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

*** มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

จากตารางที่ 2 พบว่า สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) ปัจจัยด้านรายการการจัดกิจกรรมภายในงานส่งผลต่อการรับรู้ดั้งเดิมของงานสัฐานเฟสตีวัล จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .168$, t-value = 2.376, $p < .05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานปัจจัยด้านรายการการจัดกิจกรรมภายในงานส่งผลต่อการรับรู้ดั้งเดิมของงานสัฐานเฟสตีวัล จังหวัดขอนแก่น

จากสมมติฐานข้อที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านการให้บริการข้อมูลภายในงานส่งผลต่อการรับรู้ดั้งเดิมของงานสัฐานเฟสตีวัล จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .168$, t-value = 2.121, $p < .05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานปัจจัยด้านการให้บริการข้อมูลภายในงานส่งผลต่อการรับรู้ดั้งเดิมของงานสัฐานเฟสตีวัล

จากสมมติฐานข้อที่ 3 (H3) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานส่งผลต่อการรับรู้ดั้งเดิมของงานสัฐานเฟสตีวัล จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .171$, t-value = 2.240, $p < .05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานส่งผลต่อการรับรู้ดั้งเดิมของงานสัฐานเฟสตีวัล จังหวัดขอนแก่น

จากสมมติฐานข้อที่ 4 (H4) ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงานส่งผลต่อการรับรู้
ดั้งเดิมของงานสื่อนานาชาติ จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .416$, $t\text{-value} = 5.671$,
 $p < .001$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงานส่งผลต่อการรับรู้
ดั้งเดิมของงานสื่อนานาชาติ จังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้ความดั้งเดิมของ
งานสื่อนานาชาติจังหวัดขอนแก่นส่งผลต่อความจงรักภักดีต่องานสื่อนานาชาติ
จังหวัดขอนแก่น

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		
	b	Std. Error	Coefficients Beta	t-value	p-value
(Constant)	2.800	.396		7.044	.000
H5 การรับรู้ความดั้งเดิมของ งานสื่อนานาชาติ	.521	.078	.481	6.667	.000***

F = 44.454 R² = .231 Adj R² = .226

หมายเหตุ * มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

*** มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

จากตารางที่ 3 พบว่า สมมติฐานข้อที่ 5 (H5) การรับรู้ความดั้งเดิมของงาน
สื่อนานาชาติจังหวัดขอนแก่นส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานงานสื่อนานาชาติ
จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .481$, $t\text{-value} = 6.667$, $p < .001$) ซึ่งเป็นไปตาม
สมมติฐานการรับรู้ความดั้งเดิมของงานสื่อนานาชาติจังหวัดขอนแก่นส่งผลต่อความจงรักภักดี
ต่องานสื่อนานาชาติจังหวัดขอนแก่น

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของรายการการจัดกิจกรรมภายในงาน ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการข้อมูลภายในงาน ปัจจัยด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน และปัจจัยด้านคุณภาพของความเป็นเอกลักษณ์ของงานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ดั้งเดิมของงานสัปดาห์แฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee & Chang (2017) และ Novello & Fernandez (2016) ที่พบว่าผลจากปัจจัยด้านคุณภาพของรายการการจัดกิจกรรมภายในงาน ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการข้อมูลภายในงาน และปัจจัยด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานรับรู้การจัดงานที่มีความดั้งเดิมตามวัฒนธรรมและประเพณีที่มีการจัดสืบทอดกันมา การวิจัยเรื่องนี้ยังได้นำตัวแปรในเรื่องของปัจจัยด้านคุณภาพของความเป็นเอกลักษณ์ของงานเพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่การศึกษาซึ่งเป็นการขยายการศึกษาในบริบทการจัดงานเทศกาลทางวัฒนธรรม โดยผลการศึกษาพบว่าคุณภาพของความเป็นเอกลักษณ์ของงานสัปดาห์แฟชั่นส่งผลกระทบต่อรับรู้ดั้งเดิมของงานสัปดาห์แฟชั่น โดยงานสัปดาห์แฟชั่นมีการนำเสนอความเป็นแก่นแท้ของประเพณีลอยกระทงดั้งเดิมของชาวอีสานที่มีสืบทอดกันมา เช่น การประกวดนางนพมาศ การประกวดการทำกระทงสวยงาม เป็นต้น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าการรับรู้ดั้งเดิมของงานสัปดาห์แฟชั่นยังส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานสัปดาห์แฟชั่น โดยจะเห็นได้ว่าผู้ที่เข้าร่วมงานนั้นมีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอเกี่ยวกับบรรยากาศภายในงานสัปดาห์แฟชั่นลงบนสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter และ Instagram เป็นต้น อีกทั้งยังมีความตั้งใจที่จะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีที่ได้เข้าร่วมงานสัปดาห์แฟชั่นไปยังบุคคลอื่นๆ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จากการจัดงานที่มีความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมเกี่ยวกับประเพณีลอยกระทงของงานสัปดาห์แฟชั่นยังส่งผลทำให้ผู้เข้าร่วมงานมีความรู้สึกอยากจะทำซ้ำเข้าร่วมงานอีกครั้งในปีถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Castéran & Roederer (2013) และ Robinson & Clifford (2012) พบว่า การรับรู้ดั้งเดิมของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลกระทบทันทีต่อความจงรักภักดีของเทศกาลและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น การกลับมาเข้าร่วมงานอีกครั้ง และการบอกปากต่อปากเกี่ยวกับประสบการณ์ทางบวกของการเข้าร่วมงานทางบวกแก่เพื่อนและบุคคลในครอบครัว จากผลการวิจัยในการศึกษารั้วนี้ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่จังหวัดขอนแก่นในการจัดงานเทศกาลทางวัฒนธรรมที่มีความดั้งเดิม ความเป็นเอกลักษณ์ และการรักษาวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมของงานลอยกระทงวัฒนธรรมอีสาน นอกจากนี้การจัดงานสัปดาห์แฟชั่นมีคุณภาพจะทำให้มีผู้สนใจเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมากในปีถัดไป ซึ่งจะส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของจังหวัดขอนแก่น ไม่ว่าจะเป็นรายได้

จากการใช้บริการคมนาคมขนส่ง การให้บริการที่พัก รายได้จากการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งเกิดการกระจายรายได้สู่คนในชุมชน ที่เกิดจากการจ้างงานคนในชุมชนโดยรอบ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อผู้จัดงานสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น

ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะต่อผู้จัดงานสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น ว่าควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ประกอบทางด้านการจัดงาน เพื่อให้เกิดศักยภาพในการรองรับผู้เข้าร่วมงานในอนาคตโดยมีข้อเสนอแนะในการจัดงานสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพของการการจัดกิจกรรมภายในงานนั้น พบว่า การจัดงานสัปดาห์เทศกาลน่าจะมีการพัฒนาในเรื่องของโปรแกรมในการนำเสนอการจัดงานให้ชัดเจน โดยจะต้องมีการออกแบบการจัดงานและการประชาสัมพันธ์ถึงความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงานที่เน้นกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมงานแต่งกายย้อนยุค และถ่ายรูปการแต่งกายย้อนยุคเพื่อลุ้นรางวัลจากผู้จัดงาน นอกจากนี้การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายอาหารพื้นถิ่นดั้งเดิมเพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้ระลึกถึงประเพณีและวัฒนธรรมของงานลอยกระทงดั้งเดิมของชาวอีสาน ซึ่งการพัฒนาและปรับปรุงความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงานเกี่ยวกับทางด้านวัฒนธรรมสามารถดึงดูดให้ผู้สนใจเดินทางมาร่วมงานเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ระยะเวลาในการจัดงานควรมีการแจ้งให้ชัดเจนถึงวัน เวลาที่แน่นอน และการจัดงานควรมีความกระชับ ในเรื่องของปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการข้อมูลภายในงาน เนื่องจากพื้นที่ในการจัดงานสัปดาห์เทศกาลมีขนาดพื้นที่ค่อนข้างกว้างใหญ่ การจัดทำป้ายต่าง ๆ ภายในงาน เช่น ป้ายบอกทางไปยังจุดสำคัญ และป้ายบอกพื้นที่การจัดกิจกรรมภายในงานควรจะต้องมีความชัดเจนและมองเห็นได้ง่าย การจัดทำป้ายให้ชัดเจนในเรื่องของการบอกทางหรือสถานที่นั้นๆ ยังช่วยให้ลดความแออัดในการเดินชมงานสัปดาห์เทศกาลอีกด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน เช่น พื้นที่บริการสำหรับนั่งพักชั่วคราว หรือที่พักรับประทานอาหารน่าจะต้องเพียงพอต่อการรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมงาน และตั้งให้เห็นชัดเจนว่าเป็นพื้นที่นั่งพักผ่อน เช่น พื้นที่สำหรับการนั่งรับประทานอาหาร ที่นั่งรอสำหรับการแสดงหรือการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ภายในงาน เป็นต้น ในส่วนของปัจจัยด้านคุณภาพของความเป็นเอกลักษณ์ของงาน ในเรื่องของการจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายในงาน เช่น การลดการใช้พลาสติก หรือโฟมในการลอยกระทงสามารถเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ให้แก่การจัดงานลอยกระทง ผลการศึกษาในเรื่องของการรับรู้ความดั้งเดิมของงานสัปดาห์เทศกาล

การให้ความรู้เกี่ยวกับความเป็นมาของประเพณีลอยกระทงสามารถทำให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกถึงและสัมผัสได้ถึงความเป็นมาและความดั้งเดิมที่เป็นแก่นแท้ของวัฒนธรรมและประเพณีงานลอยกระทงของชาวอีสานและจุดเริ่มต้นของการจัดงานสี่ฐานเฟสติวล

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการรับรู้ดั้งเดิมและความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานสี่ฐานเฟสติวล จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยควรเข้าร่วมงานเพื่อสังเกตพฤติกรรม และสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อยของงาน เพื่อที่จะนำมาสรุปผลการวิจัยได้อย่างมีคุณภาพ

References

- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52(C), 468-477.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. & Wilde, N. (2012). *Events management: An introduction*. London: Routledge.
- Castéran, H. & Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, 36(C), 153-163.
- DiPietro, R.B. & Levitt, J. (2019). Restaurant authenticity: factors that influence perception, satisfaction and return intentions at regional American-style restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 101-127.
- Esanbiz. (2020). *Sithan KKU Festival* Esanbiz company. Retrieved August 20, 2019, from <https://www.esanbiz.com/21438>
- Getz, D. & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Green, S.B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510.
- Hair et al. (2006). *Multivariate data analysis*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ.: Pearson Prentice Hall.

- Khon Kaen University. (2020). *Sithan Kku Festival*. Retrieved August 20, 2019, from <https://eng.kku.ac.th/sithankkufestival>
- Leckie, C., Nyadzayo, M.W. & Johnson, L.W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
- Lee, T.H. & Chang, P.-S. (2017). Examining the relationships among festivalscape, experiences, and identity: evidence from two Taiwanese aboriginal festivals. *Leisure Studies*, 36(4), 453-467.
- Mahittivanicha, N. (2020). *Statistics and social media using behaviour in 2020*. Retrieved August 20, 2019 from <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/> (In Thai)
- Ministry of Culture. (2014). *Loy Kratong festival*. Bangkok: Department of Cultural Promotion.
- Novello, S. & Fernandez, P.M. (2016). The influence of event authenticity and quality attributes on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(6), 685-714.
- Phonphithak, K. et al.(2020). The influence of tourism attribute on tourist's perceived value of the tourism community-based in The Khong River Basin, Nong Kai Province. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 4(1), 1-20. (In Thai)
- Robinson, R.N. & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.
- Shone, A. & Parry, B. (2004). *Event management a practical handbook*. 2nd ed. London: Taylor & Francis.
- Tanford, S. & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220.
- Vichitrboonyaruk, P. (2014). Social media: Future media. *Executive Journal*, 31(4), 99-103. (In Thai)

- Woosnam, K.M. & Aleshinloye, K.D. (2018). Residents' emotional solidarity with tourists: Explaining perceived impacts of a cultural heritage festival. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 587-605.
- Wu, C.-W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.
- Yi, X., Fu, X., Yu, L. & Jiang, L. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, 67, 411-424.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zhang, T., Chen, J. & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437.
- Zorilla, J.J. (2000). *Authenticity in the context of ethnic tourism: the local perspective*. Canada: Travel and Tourism Research Association.

มิติของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล

Dimensions of Innovative Work Behavior in

Digital Transformation

ปิยวรา พานิชวิติกุล^{1*}

Peevara Parnitvitidkun

บทคัดย่อ

พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมมีความแพร่หลายและสะท้อนถึงประโยชน์จากการประยุกต์ใช้พฤติกรรมในอุตสาหกรรมการผลิตและอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานฝ่ายสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในงานบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล แต่องค์ความรู้นั้นยังมีไม่พอที่จะสร้างกรอบของพฤติกรรมให้สมบูรณ์ บทความนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อแสดงถึงมิติของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมสำหรับพนักงานฝ่ายสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สรุปได้จากการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 คน ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศในงานบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พนักงานฝ่ายสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นักวิชาการที่เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม และผู้ที่เคยมีประสบการณ์เข้ารับบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งพบว่า การหาความคิดใหม่ การสร้างความคิดใหม่ การวิเคราะห์ความคิดใหม่ การนำความคิดใหม่ไปปฏิบัติ การประเมินความคิดใหม่ การสนับสนุนความคิดใหม่ ความเป็นเลิศของความคิดใหม่ การทำให้ความคิดใหม่เป็นจริง การรับมือกับปัญหาของความคิดใหม่ การหลีกเลี่ยงความคิดใหม่ การถ่ายทอดความคิดใหม่และการปรองดองความคิดใหม่ เป็นมิติของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลของพนักงาน ดังนั้น องค์กรสามารถนำไปใช้กำหนดทิศทางที่เหมาะสมในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างความต้องการขององค์กรและพนักงานที่เป็นปัจจุบัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม พนักงานฝ่ายสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

¹นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Corresponding Author e-mail: peevara.p@kkumail.com

Abstract

The innovative work behavior is found in both manufacturing and service industries. In the digital transformation era, the innovative work behavior of IT helpdesk support staff is one of the crucial sources of competitive advantages of the firm. However, little research has been conducted to explore the issue. This article aims to investigate the dimensions of innovative work behavior of IT helpdesk support staff. These dimensions were the results of interviewing twelve key informants of various stakeholders: IT executives, IT helpdesk support staff, expertise scholars in innovative work behavior, and IT service clients from the IT helpdesk support. This study reveals that the innovative work behavior dimensions are opportunity exploration, idea generation, idea investigation, idea implementation, idea evaluation, idea promotion, idea championing, idea realization, idea intrapsychic coping, idea resistance, idea sharing, and idea compromise of the IT helpdesk support staff. Therefore, these dimensions could enhance organizations to develop practical human resource management aspects and serve the organization's needs.

Keywords: Innovative Work Behavior IT Helpdesk Support Staff

บทนำ

การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (Digital Transformation) เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในทางธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่เน้นความรวดเร็วและความสะดวกในบริการเป็นสำคัญ โดยผู้บริหารจะออกแบบและปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรสู่การใช้ดิจิทัลในการบริการ ตั้งแต่วัฒนธรรมองค์กร กระบวนการทำงานขององค์กร รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการ ด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Jonjoubsong & Thammabunwarit, 2019) ทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) เข้ามามีบทบาทสำคัญและถูกนำมาใช้เป็นกลไกในการขับเคลื่อนและยกระดับศักยภาพทางการแข่งขันขององค์กรสู่เศรษฐกิจยุคการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Services) ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ระบบความปลอดภัย ระบบเครือข่าย และระบบฐานข้อมูลของธุรกิจเพื่อสามารถดำเนินงานและได้ข้อมูลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Freitas, Monteiro & Costa, 2018)

การดำเนินธุรกิจยุคการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล องค์กรควรมุ่งพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานสู่รูปแบบการทำงานแบบออนไลน์ และส่งเสริมให้พนักงานนำทักษะ ความชำนาญและความรู้ของตนเองมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Jones, Harrison & Felps, 2018) ในงานบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้บริการตั้งแต่การติดตั้งระบบ การดูแลระบบ รวมถึงการแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้งานระบบสามารถทำงานได้อย่างราบรื่น จึงทำให้พนักงานฝ่ายสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Helpdesk Support) มีบทบาทสำคัญต่อความต่อเนื่องของการปฏิบัติงานทำให้เกิดประสิทธิภาพ จากหน้าที่การเป็นสื่อกลางในการรับแจ้งปัญหาจากผู้ใช้งาน แล้วทำการวิเคราะห์ปัญหาเบื้องต้นและประสานงานกับเจ้าหน้าที่เทคนิคตลอดจนแจ้งความคืบหน้าในการแก้ไขปัญหาระหว่างเจ้าหน้าที่เทคนิคและผู้ใช้งานให้เป็นปกติโดยเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ภายใต้แรงกดดันด้านเวลา (Freitas, Monteiro & Costa, 2018; Trusson, Hislop & Doherty, 2017)

นอกจากนี้ การส่งเสริมให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน องค์กรควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และนโยบายการจ้างแรงงานให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจยุคการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล ในขณะเดียวกัน มีการพบปัญหาในการให้บริการของพนักงานฝ่ายสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การขาดทักษะที่จำเป็นต่อการแก้ไขปัญหา หรือการขาดหลักการบริหารจัดการที่ดี (Miller, Grooms & King, 2018) แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรต่างต้องการพนักงานที่ทุ่มเทความสามารถของตนในการทำงานคิดค้นความคิดใหม่ พัฒนากระบวนการทำงานและส่งมอบผลงานที่มีคุณภาพให้ผู้รับบริการ เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ กล่าวได้ว่า พนักงานที่มีความสร้างสรรค์ในการทำงานเปรียบเสมือนทรัพยากรมนุษย์ที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายและยากที่องค์กรอื่นจะนำมาทดแทน ทำให้พฤติกรรมดังกล่าวหรือพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานสามารถสร้างคุณค่าให้กับองค์กร (Park, Lee & Kim, 2018)

การส่งเสริมขีดความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานให้ตอบสนองความต้องการของธุรกิจ (Yasir & Majid, 2019) และความคาดหวังของผู้รับบริการในงานบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานกลายเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จ (Schuh et al., 2018) ด้วยการเตรียมความพร้อมให้พนักงานเกิดพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม (Bani-Melhem, Zeffane & Albaity, 2018) หรืออาจกล่าวได้ว่าบริการของพนักงานเปรียบเสมือนสินค้าที่จะดึงดูดให้ผู้รับบริการยินดีกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Slåtten, 2011) ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงความตั้งใจทำงานและมุ่งมั่น

ปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างเต็มความสามารถ สามารถอธิบายด้วยทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ของ Blau (1964) เพื่อป้องกันการสูญเสียพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมจากองค์กร (Li & Hsu, 2018)

จากการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ตลอดจนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต พบว่า พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน (Ren & Zhang, 2015) ในอุตสาหกรรมการผลิตต้องการนวัตกรรมเพื่อการจัดการสินค้า (Atitumpong & Badir, 2018; Luu, 2019; Ma Prieto & Pilar Pérez-Santana, 2014) ส่วนอุตสาหกรรมบริการต้องการนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kimwolo & Cheruiyot, 2019; Li & Hsu, 2018; Luu, 2019) จึงทำให้การวัดของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมยังมีความแตกต่างกันในแต่ละบริบท ส่วนใหญ่มักใช้รูปแบบการวัดพฤติกรรมของ Janssen (2000) และยังพบอีกว่าได้ถูกประยุกต์และพัฒนาการวัดพฤติกรรมนี้ตามในบริบทที่ทำการศึกษา (Min-Seong & Dong-Woo, 2017) ซึ่งยังไม่ได้แยกใช้เฉพาะสำหรับงานบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงทำให้เป็นช่องว่างของงานวิจัยศึกษาพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมสำหรับพนักงานฝ่ายสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในงานบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการวัดพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมในมุมมองของพนักงาน และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามิติของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมสำหรับพนักงานฝ่ายสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในงานบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม (Innovative Work Behavior)

การบริหารองค์กรยุคการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล จำเป็นจะต้องพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวตลอดเวลา องค์กรจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงการรักษาลูกค้าขององค์กร โดยแสวงหานวัตกรรมบริการใหม่ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปพร้อมทั้งตระหนักถึงการสร้างศักยภาพการแข่งขันเหนือคู่แข่งในระบบเศรษฐกิจ (Bettencourt, Brown & Sirianni, 2013) ดังนั้นนวัตกรรมจึงเป็นสิ่งจำเป็นของการบริหารองค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และยังเป็นพื้นฐานของการช่วยขับเคลื่อนและการยกระดับความสามารถขององค์กรไปสู่ผลกำไรและ

การเจริญเติบโตขององค์กร โดยการคิดค้นนวัตกรรมหรือการคิดใหม่ทำใหม่ในการทำงาน เพื่อแก้ปัญหาเดิมหรือปัญหาใหม่ที่จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา (Meigounpoory, Rezvani & Afshar, 2015) เช่นเดียวกับในอุตสาหกรรมบริการที่ตระหนักถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและการเติบโตขององค์กร (Li & Hsu, 2018) ดังนั้น การส่งเสริมให้พนักงานแสดงพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมกลายเป็นเป้าหมายหลักของแต่ละองค์กร และเป็นสิ่งท้าทายองค์กรในการค้นหากลยุทธ์ที่จะพัฒนาและรักษาพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมให้คงอยู่ในองค์กร (Shreya & Rajib, 2017)

ด้วยเหตุนี้ องค์กรต่างพยายามสนับสนุนพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน เมื่อพนักงานพยายามสร้างสรรค์การทำงานด้วยความคิดที่แปลกใหม่เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อตัวพนักงานและองค์กร (Abraham, Ravit & Jacob, 2006) พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมจึงกลายเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จ (Schuh et al., 2018) และการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร (Bong et al., 2016) ขณะเดียวกันปัญหาที่พบในการให้บริการของพนักงานฝ่ายสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ทักษะการให้บริการอยู่ในระดับต่ำขาดทักษะที่จำเป็นต่อการแก้ไขปัญหา (Miller, Grooms & King, 2018) เนื่องจากปัญหาของการสื่อสารระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้ที่ย่อยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น (Park, Lee & Lee, 2014) ทำให้ความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูลจากการให้บริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังอย่างแท้จริง องค์กรจึงต้องเตรียมความพร้อมของผู้ที่ให้บริการความช่วยเหลือต่อลูกค้าอยู่เสมอ ส่งเสริมการกระตือรือร้นที่จะให้บริการได้อย่างมีมาตรฐาน แสดงความเต็มใจในการให้บริการและให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ ตลอดจนความเอาใจใส่ผู้เข้ารับบริการ (Cronholm & Salomonson, 2014)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน ประกอบด้วยวัฒนธรรมขององค์กรมีความเหมาะสม (Sunut, Luekitinan & Ingard, 2020) งานที่ทำตรงกับความสามารถของพนักงาน (Ho, Wong, & Lee, 2011) ความพึงพอใจในการทำงาน (Randhawa, 2005) ความเป็นส่วนหนึ่งในองค์กร (Ng & Feldman, 2014) ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนในการทำงาน (Koednok & Sungsanit, 2018) ตลอดจนการพิจารณาเลื่อนขั้นหรือปรับค่าจ้างเพิ่มขึ้น (Kuvaas, 2006) ปัจจัยเหล่านี้ต่างมีส่วนช่วยเสริมให้พนักงานพัฒนานตนเองด้วยการคิดวิเคราะห์ การแก้ไขปัญหา การตัดสินใจ (Ibrahim, Boerhannoeddin & Kayode, 2017) จากความรู้และความสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรม

การทำงานเชิงนวัตกรรม และช่วยส่งเสริมผลการปฏิบัติงานเชิงนวัตกรรมที่ดีของพนักงาน (Kuvaas & Dysvik, 2009) แต่งานวิจัยในบริบทของงานบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ยังได้รับความสนใจไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิต (Kongkuai et al., 2018) สถานพยาบาล (Nantsupawat & Sathapornpat, 2017) และสถาบันการเงิน (Sornadisak & Akkawanitcha, 2018) จึงเป็นแนวทางที่น่าสนใจในการพัฒนาองค์ความรู้ในด้านพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน ประกอบกับการใช้งานรูปแบบการวัดพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมในงานวิจัยที่ผ่านมา ยังจำกัดอยู่เพียงใช้การวัดพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมจากงานวิจัยของ Scott & Bruce (1994) และ Janssen (2000) หรือดัดแปลงให้เข้ากับบริบทของตนเอง (Luksyte, Unsworth & Avery, 2018)

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory)

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมของ Blau (1964) เป็นหนึ่งในทฤษฎีซึ่งมีบทบาทสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมความสัมพันธ์ของพนักงานและองค์กรบนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกันเมื่อองค์กรสร้างความผูกพันและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับพนักงาน พนักงานจะเกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่สนับสนุนองค์กร (Li & Hsu, 2018) ดังนั้น องค์กรในธุรกิจบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจึงแสวงหาพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานในกระบวนการทำงานเพื่อส่งมอบการบริการให้กับผู้เข้ารับบริการ (Shrestha, Cater-Steel & Toleman, 2016) กล่าวคือ การแสดงออกของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานนั้นสามารถอธิบายเพิ่มเติมโดยอ้างอิงทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมบนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยน ตอบแทนและตอบสนองซึ่งกันและกันของพนักงานและองค์กร เมื่อพนักงานได้รับการปฏิบัติเป็นอย่างดีจากองค์กร พนักงานเหล่านั้นย่อมจะตอบสนองและตอบแทนองค์กรด้วยการกระทำที่แตกต่างกันไปตามสิ่งร่ำที่รับจากองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการทุ่มเทในการทำงาน การคิดดี ตลอดจนปรารถนาดี (Robinson, Perryman & Hayday, 2004) ตราบเท่าที่ยังยึดถือและปฏิบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดร่วมกัน (Cropanzano & Mitchell, 2005) เมื่อพนักงานรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น พนักงานจะเกิดพฤติกรรม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและชื่อเสียงขององค์กร (Wang & Noe, 2010)

นอกจากนี้จากงานวิจัยของ Cropanzano & Mitchell (2005) ได้อธิบายทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมสามารถอธิบายพฤติกรรมองค์กร โดยแบ่งการแลกเปลี่ยนทางสังคมออกเป็นบริบทของกฎและบรรทัดฐานของการแลกเปลี่ยน (Rules and Norms of Exchange) เกิดจากการพัฒนาความสัมพันธ์ขึ้นด้วยการปฏิบัติตามกฎของการแลกเปลี่ยนจนกลายเป็น

ความไว้วางใจ ความภักดีและพันธะผูกพันซึ่งกันและกันไม่ว่าจะเป็นกฎของความสัมพันธ์ต่างตอบแทน เป็นกฎการแลกเปลี่ยนที่นิยมใช้ในงานวิจัย บริบทการแลกเปลี่ยนทรัพยากร (Resources of Exchange) ในรูปแบบของความรัก สถานภาพ สารสนเทศ ตัวเงิน สินค้าหรือการบริการ และบริบทความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น (Relationships) ในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนทางสังคมระหว่างพนักงานและองค์กร หากพนักงานรับรู้ว่าการสนับสนุนตนย่อมแสดงผลการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามจุดมุ่งหมายขององค์กร ดังนั้นการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของพนักงานก่อให้เกิดแรงผลักดันผลการปฏิบัติงานของพนักงานไปสู่เป้าหมายขององค์กร (Eisenberger et al., 1986) และรูปแบบของการแลกเปลี่ยนระหว่างหัวหน้ากับลูกน้อง ถ้าลูกน้องได้รับความสนใจจากหัวหน้าจะแสดงพฤติกรรมการทำงานเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Schriesheim, Castro & Coglisier, 1999)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นงานวิจัยหลายเรื่องที่ศึกษาทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม พบว่า เมื่อพนักงานรับรู้ถึงคุณค่าของงานที่กำลังปฏิบัติอยู่นั้น มีความหมายและมีคุณค่า จะส่งผลให้พนักงานเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่น เกิดความตั้งใจทำงานและปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างเต็มความสามารถซึ่งเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน ในขณะเดียวกัน องค์กรในงานบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อพนักงานฝ่ายสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเกิดจากความไว้วางใจในการทำงานร่วมกันของพนักงานในองค์กร จะส่งผลให้พนักงานช่วยกันคิดค้น แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน ร่วมกันปรับปรุงแก้ไขกระบวนการทำงานและเทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับบริการ ก็จะเป็นแรงผลักดันให้การดำเนินการส่งมอบการบริการให้กับผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากการเข้ารับบริการและจะประสบความสำเร็จในการป้องกันผลกระทบที่จะตามมาของธุรกิจหากระบบหยุดชะงัก ดังนั้นทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมบนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยน ตอบแทนหรือตอบสนองซึ่งกันและกันจึงสามารถใช้อธิบายพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานฝ่ายสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในงานบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสร้างความสมดุลในการบริหารทรัพยากรบุคคลระหว่างความต้องการขององค์กรและพนักงานให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน และสร้างนวัตกรรมบริการของพนักงาน เช่น การทุ่มเทในการทำงาน และการปรารถนาดี

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามิติของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมสำหรับพนักงานฝ่ายสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในงานบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยแบบแนวทางการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Review) ตาม Urbach, Smolnik & Riemp (2009) ที่เลือกแหล่งสืบค้นจากฐานข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือซึ่งได้รับการยอมรับของสังคมวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเป็นวารสารทางวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมสำหรับพนักงานฝ่ายสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในงานบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Parnitvitidkun, Ponchitawat & Chancharat, 2019) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม และคุณภาพของตัวผู้ทำการสัมภาษณ์มีการฝึกซ้อมการสัมภาษณ์ก่อนสัมภาษณ์จริงกับผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

ตาม Glaser and Strauss แนะนำให้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มบุคคลที่แตกต่างให้หลากหลาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในผลการวิจัย (Heath & Cowley, 2004) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เพื่อที่จะสามารถอธิบายมิติของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมได้อย่างครบถ้วน จากอาสาสมัครที่สมัครใจในการเข้าร่วมทั้งสิ้น 12 คน เพศชายหรือเพศหญิงและอายุ 20 – 60 ปี จำนวน 4 กลุ่มๆ ละ 3 คน โดยบุคคลทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้บริหารฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศในงานบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พนักงานฝ่ายสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในงานบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นักวิชาการที่เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม และผู้ที่เคยมีประสบการณ์เข้ารับการบริการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจากพนักงาน

ทั้งนี้ใช้วิธีการตรวจสอบรอบทิศ (Data Triangulation) ตามแนวทางของ Carter et al. (2014) เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ได้อาจมีความถูกต้อง เชื่อถือได้และเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ควรมีจำนวน 5-25 คน (Creswell, 2007) ใช้เวลาในการสัมภาษณ์รายละเอียดประมาณ 1 ชั่วโมง โดยระหว่างการสัมภาษณ์คำนึงถึงหลักความเคารพในบุคคลในการให้ความยินยอมเข้าร่วมการวิจัยเพื่อให้มีความอิสระในการตัดสินใจและให้ข้อมูลอย่างเพียงพอ รวมถึงเคารพในความเป็นส่วนตัวและรักษาความลับของอาสาสมัคร

(Bryman, 2012) และสัมภาษณ์จนกว่าจะถึงจุดอิ่มตัว (Saturation) ตามวัตถุประสงค์และไม่พบข้อมูลที่แตกต่างจากเดิม นำผลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อความตามแนวทางของเกลเซอร์ (Glaserian Approach)

ผลการวิจัย

เพื่อยืนยันผลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและหาข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ให้สัมภาษณ์ (Creswell & Clark, 2011) จากกลุ่มบุคคลที่แตกต่างให้หลากหลาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Nastasi & Schensul, 2005) โดยเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจนข้อมูลอิ่มตัวโดยไม่ปรากฏข้อมูลใหม่ที่ผู้ให้ข้อมูล 12 คน ได้นิยามและมีมติของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมสำหรับพนักงานฝ่ายสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในงานบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนี้

พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมสำหรับพนักงานฝ่ายสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในงานบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจและได้ให้คำนิยามต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานฝ่ายสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นทิศทางเดียวกัน คือ การกระทำของบุคคลที่มีความตั้งใจการแสวงหาโอกาส ในการสร้างความคิดแปลกใหม่เพื่อปรับปรุงหรือพัฒนาการทำงานและการแก้ไขปัญหาของตน ของกลุ่มหรือขององค์การได้อย่างเหมาะสมและมีมาตรฐานคุณภาพ ทันเวลาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม ดังปรากฏตามบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลบางส่วนดังนี้

“...พนักงาน Helpdesk จะใช้วิธี Try and Error ด้วยตัวเอง เริ่มจากวิเคราะห์ปัญหาหาวิธีการใหม่ และประเมินผลที่ออกมา หรือจะไปถามกับพนักงานที่สูงกว่าเพื่อรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นพื้นฐานในการทำงาน พลิกแพลงวิธีการทำงานเพื่อให้ได้ผลที่ดีที่สุด...” (ผู้บริหาร 3)

“...ควรเรียงลำดับความสำคัญของปัญหา โดยทุกช่องทางการติดต่อต้องมีความยืดหยุ่นตามภาคเอกชน รัฐหรือรัฐวิสาหกิจ และมีมาตรฐาน มี Flow Chart ที่ชัดเจน และเรื่องเวลาเพราะส่งผลกระทบต่อองค์กร เช่น ปัญหาความขัดแย้ง กฎระเบียบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน” (นักวิชาการ 1)

มีรายละเอียดของแต่ละมิติของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมสำหรับพนักงานฝ่ายสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในงานบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนี้

การหาความคิดใหม่ (Opportunity Exploration)

ผู้ให้ข้อมูลเห็นตรงกันว่า การค้นหาวิธีใหม่ในการทำงานจากปัญหาที่พบในการทำงานเป็นประจำ เริ่มต้นจากตัวพนักงานเปิดใจพร้อมเรียนรู้ นำไปสู่การค้นหาวิธีใหม่ในการทำงาน จัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นหลังผ่านกระบวนการวิเคราะห์จากการเรียนรู้ข้อผิดพลาดในอดีต ที่ตนเองและทีมงานพบเจอ คู่มือการทำงานของหน่วยงาน ประสบการณ์ที่ผ่านมาของ ตัวพนักงานเองหรือความรู้ที่สะสมมาแก้ไขปัญหาให้มีการแก้ไข รวมถึงการแสวงหาความรู้ จากแหล่งสืบค้นออนไลน์หรือเรียนรู้จากเพื่อนร่วมงานที่มีประสบการณ์มากกว่า เพื่อค้นหา สิ่งที่สามารถแก้ไขปัญหาและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เมื่อพนักงานเรียนรู้ก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้น ทำให้เตรียมความพร้อมและป้องกันความเสียหายและผลกระทบที่เกิดกับองค์กรได้อย่าง มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดกับเราได้ทันเวลาที่ ดังปรากฏ ตามบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลบางส่วนดังนี้

“ส่วนมากเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยๆ อยู่แล้ว แต่จะใช้ประสบการณ์และความรู้ที่สะสม มาแก้ไขปัญหาให้มีการแก้ไขง่ายขึ้นตามความเหมาะสม” (พนักงาน 3)

“ควรเรียนรู้จากปัญหาขององค์กรอื่นด้วย เพราะบางทีองค์กรเรายังไม่เคยเกิดปัญหา เรื่องแบบนี้ แต่ในองค์กรอื่นเคยเกิดปัญหานี้แล้ว เมื่อเราเรียนรู้ก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้น ทำให้เราพัฒนาและป้องกันได้ส่งผลให้เราสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดกับเราได้ทันเวลาที่ ลดความเสียหาย ลดผลกระทบที่เกิดกับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ” (นักวิชาการ 1)

“ส่วนใหญ่วิธีใหม่ๆ จะเกิดจากปัญหาจากการทำงานทั้งนั้น เราก็จะหาดูว่ามัน ติดอะไร แล้วเราจะมีเทคโนโลยีตัวไหนที่จะมาแก้ปัญหาดูวันนี้ได้บ้าง ก็ส่วนใหญ่จะหาจากทาง อินเทอร์เน็ต” (พนักงาน 1)

การสร้างความคิดใหม่ (Idea Generation)

ผู้ให้ข้อมูลเห็นตรงกันว่า การสร้างวิธีใหม่ที่เกิดประโยชน์ในการทำงานทั้งต่อผู้ที่มี ส่วนได้เสียและตัวของผู้สร้างเอง เมื่อพนักงานรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานและ เก็บรวบรวมปัญหาที่พบ พนักงานจะพยายามสร้างวิธีใหม่หรือวิธีการแก้ไขใหม่จากประสบการณ์ และความรู้ที่ผ่านมาประยุกต์ ทดลองและเรียนรู้วิธีการที่สร้างขึ้นว่า สามารถนำมาใช้และ ก่อให้เกิดประโยชน์ตามที่ตัวพนักงาน เพื่อนร่วมงาน ผู้รับบริการ และองค์กรต้องการ หลังจาก ได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจแล้ว จัดทำเป็นคู่มือขั้นตอนการปฏิบัติงานในแต่ละวิธีที่สร้างขึ้น ด้วยคำอธิบายการแก้ไขปัญหาเป็นขั้นตอนง่ายที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใจและทำได้เองตาม ขั้นตอนนั้นได้ และเผยแพร่ให้เห็นกันทั่วถึงในรูปแบบของศูนย์กลางข้อมูลเพื่อให้เพื่อนร่วมงาน สามารถนำไปใช้หรือปรับเปลี่ยนเพื่อต่อยอดความรู้ อีกทั้งการสร้างวิธีใหม่ของพนักงานสามารถ

นำประสบการณ์ที่สะสมมาปรับเปลี่ยนการทำงานเดิมให้เป็นรูปแบบใหม่เพื่อต่อยอดและสามารถรักษาความรู้ให้อยู่กับองค์กรไม่สูญหายไป หากพนักงานลาออกหรือปรับเปลี่ยนหน้าที่ดังปรากฏตามบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลบางส่วนดังนี้

“...ก็เอามาลองทำ เรียนรู้จากอินเทอร์เน็ตมาก็เอามาลองทำ เอามาใช้ดูก่อน ลองทดสอบดูก่อนว่ามันเป็นไปตามจุดที่เราต้องการไหม ตอนนั้นทำระบบแจ้งไฟดับผ่าน Application เพื่อลดขั้นตอนการทำงานเวลาระบบล่ม ไม่ต้องคอยนั่งดูตลอดเวลา ให้ Application มันแจ้งเตือนแทน...” (พนักงาน 1)

“ส่วนใหญ่ที่เจอปัญหาเราจะเก็บข้อมูล ทำเป็นหัวข้อๆ และทำเป็นคู่มือเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ให้กับเพื่อนร่วมงานที่สามารถไปนำมาเรียนรู้ปรับเปลี่ยนนำมาแก้ไขได้ เมื่อทำเสร็จแล้วก็ช่วยกันตรวจสอบว่าสามารถนำไปใช้ได้หรือไม่” (พนักงาน 2)

“เมื่อมีการปรับเปลี่ยนหน้าที่หรือการเปลี่ยนผู้ปฏิบัติงาน ทำให้ความรู้เหล่านั้นต้องมาเรียนรู้ใหม่ตั้งแต่ต้น เราจึงต้องนำองค์ความรู้เหล่านั้นมาทำเป็นรูปธรรมหรือลายลักษณ์อักษรให้เห็นกันทั่วถึง เช่น การทำเป็นรูปเล่ม บันทึกของแผนก เมื่อบุคลากรที่มารับช่วงต่อและเมื่อเกิดสิ่งใหม่ๆ ที่พบเจอก็สามารถบันทึกเข้าเพิ่มเติมได้วนเวียนองค์ความรู้เพื่อต่อยอดความรู้ต่อไป” (นักวิชาการ 1)

“เมื่อ Post ใน Web board ทำให้ผู้บริหารเข้าไปตรวจสอบดูได้ว่า พนักงานมีการพัฒนาในการแก้ไขปัญหาไหม ว่ามีการลดขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาไหม มีข้อมูลสถิติที่เกิดขึ้นและนำเสนอผู้บริหารเพื่อแก้ไข ทั้ง 2 ฝ่ายผู้บริหารและพนักงาน” (นักวิชาการ 2)

การวิเคราะห์ความคิดใหม่ (Idea Investigation)

ผู้ให้ข้อมูลเห็นตรงกันว่า การวิเคราะห์ปัญหาเริ่มต้นจากกระบวนการคิดวิเคราะห์เพื่อหาทางแก้ไขได้ตรงจุดอย่างเป็นลำดับขั้นตอน เมื่อสร้างวิธีใหม่หรือวิธีการแก้ไขรูปแบบใหม่เรียบร้อยแล้ว พนักงานกับเพื่อนร่วมงานช่วยกันตรวจสอบผลการนำวิธีที่สร้างไปใช้ปฏิบัติงาน โดยคำนึงถึงผลลัพธ์ที่ดีที่สุด มีค่าใช้จ่ายในระดับที่องค์กรยอมรับได้หรือสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุดมากที่สุด หากเกิดปัญหากับวิธีที่สร้างขึ้น พนักงานจะตรวจสอบและวิเคราะห์อย่างเป็นลำดับตามความเสียหายหรือข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น หากไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ พนักงานจะสอบถามเพื่อนร่วมงานภายในองค์กรเพื่อค้นหาวิธีการแก้ไข ในบางครั้งพนักงานอาจคิดพลิกแพลงโดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อแก้ไขปัญหาที่พบ และนำวิธีใหม่หรือวิธีการแก้ไขรูปแบบใหม่ที่ได้นำมาจดบันทึกไว้เป็นลายอักษรเพื่อต่อยอดองค์ความรู้อยู่เสมอ ดังปรากฏตามบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลบางส่วนดังนี้

“...ส่วนใหญ่จะคุ้นเคยก่อนว่าปัญหาเกิดจากตรงไหน โดยการไล่เรียงลำดับความเสียหาย ตั้งแต่ต้น แต่ถ้าวเราไม่สามารถแก้ไขปัญหาก็ได้ เราจะแชร์ปัญหาหรือสอบถามกับเพื่อนภายในองค์กรว่าเคยเจอปัญหานี้หรือสอบถามวิธีการแก้ไขร่วมกัน...” (พนักงาน 2)

“ถ้าเป็นกรณีที่ไม่เคยเจอ บางครั้งเราก็อาจจะมีวิธีคิดพลิกแพลงโดยใช้ประสบการณ์ที่เราเคยพบเจอ...” (พนักงาน 3)

“ปัญหาของผู้รับบริการที่ต้องการสนับสนุนจากพนักงาน Helpdesk นั้น อาจเป็นปัญหาที่พนักงาน Helpdesk จะเจอไม่เหมือนกัน ดังนั้นควรจะประสานงานและรวบรวมวิธีการแก้ไขปัญหาที่เคยเจอไว้หรือบางครั้งอาจเจอปัญหาใหม่ๆ ก็สามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว” (นักวิชาการ 1)

การนำความคิดใหม่ไปปฏิบัติ (Idea Implementation)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่า การนำวิธีการใหม่ที่ได้สร้างขึ้นไปใช้ทดลองปฏิบัติในการทำงานควรเริ่มจากตัวของพนักงานผู้สร้างก่อน หลังจากพนักงานร่วมกันวิเคราะห์วิธีใหม่หรือวิธีการแก้ไขปัญหาแบบใหม่ที่สร้างขึ้นแล้ว พนักงานผู้สร้างวิธีนั้นเริ่มนำร่องทดลองใช้ด้วยตัวเองก่อนอย่างไม่เป็นทางการ ด้วยการแก้ไขปัญหาลให้ผู้รับบริการตามวิธีที่สร้างขึ้น นำคู่มือการทำงานของวิธีเหล่านั้นเผยแพร่ในหน่วยงานให้เพื่อนร่วมงานรวมถึงผู้รับบริการได้นำไปปฏิบัติและนำไปแก้ปัญหาเบื้องต้นด้วยตัวเองได้อีกทั้งยังทำให้ผู้บริหารสามารถประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้อีกด้วย ดังปรากฏตามบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลบางส่วนดังนี้

“เราก็ลองทำด้วยตัวเองก่อน นำร่องทดลองใช้ว่าสามารถใช้งานจริงได้ไหม และก็เริ่มใช้ในองค์กรเราอย่างไม่เป็นทางการ...” (พนักงาน 1)

“...จะนำไปทดลองใช้กับกลุ่มลูกค้าหรือบางทีใช้กับตัวเราเองก่อน บางครั้งก็จะช่วยสอนกันและกันระหว่างรุ่นพี่กับรุ่นน้อง เพื่อให้เปิดใจเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่ไม่เคยพบเจอมา ใช้ลักษณะของวัฒนธรรมขององค์กรช่วยเสริม” (พนักงาน 2)

“เมื่อเราได้รับองค์ความรู้ใหม่ เราก็นำมาถ่ายทอด เผยแพร่ให้กับคนอื่นได้รับรู้ด้วย เช่น การอบรม การประชุมสัมมนา...ควรทำเป็นลายลักษณ์อักษรคู่มือในการใช้งานหรือการบริการเพื่อให้เราไม่ลืมสิ่งที่เราได้เรียนรู้มา โดยคำนึงถึงธรรมชาติขององค์กรด้วยว่าบางองค์กรเน้นคู่มือบางทีทำเป็นกระตุกปัญหาที่พบบ่อย แต่สุดท้ายควรที่จะต้องมีความรู้ที่เป็นรูปธรรมสามารถนำไปถ่ายทอดได้” (นักวิชาการ 1)

“การที่พนักงานได้นำเสนอปัญหาและวิธีการแก้ไขให้กับผู้บริหารแล้ว ผู้บริหารจะต้องมีการติดตามและใส่ใจในการที่พนักงานนำเสนอปัญหามาพิจารณา เพื่อให้พนักงานมีความรู้สึก

มีการยอมรับในการนำเสนอและแก้ไขปัญหา อีกทั้งพนักงานสามารถนำปัญหามาเสนอและวิธีการแก้ไขปัญหาได้...” (นักวิชาการ 2)

การประเมินความคิดใหม่ (Idea Evaluation)

ผู้ให้ข้อมูลเห็นตรงกันว่า หลังจากนำไปใช้ปฏิบัติ ควรมีการประเมินด้วยรายงานและผลตอบรับหลังนำไปปฏิบัติจากผู้มีส่วนได้เสีย โดยพนักงานผู้สร้างทำการประเมินกระบวนการทำงานและผลการทำงานของวิธีการเหล่านั้นด้วยตนเอง หรือร่วมกันเพื่อนร่วมงานในทีมงาน และผลการให้บริการจากผู้รับบริการ ว่าสามารถแก้ไขปัญหได้หรือไม่ สามารถตอบสนองความต้องการได้ระดับใด หรือเกิดปัญหาติดขัดหรือไม่ อีกทั้งประเมินผลสำเร็จของวิธีการในรูปแบบของปริมาณงานที่น้อยลง ผลงานความสำเร็จในการแก้ไขปัญหามากขึ้น ผลตอบรับของผู้รับบริการ ระยะเวลาในการแก้ไขปัญห หรือการต่อยอดความรู้เพื่อไปสู่ความเป็นนวัตกรรม จากนั้นนำเสนอผลของการประเมินวิธีการแก้ไขให้กับผู้บริหารพิจารณา เพื่อปรับทัศนคติของพนักงานให้ยอมรับผลของการประเมิน ดังปรากฏตามบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลบางส่วนดังนี้

“ทดสอบให้เห็นจริงเลย่ว่าสามารถใช้งานได้หรือไม่” (พนักงาน 1)

“ตัวเราเองมีการวัดผลประเมินจากการตอบรับว่ามีการใช้งานอย่างราบรื่นหรือไม่ มีปัญหาติดขัดหรือไม่ แล้วก็ส่วนใหญ่จะมีการประชุมกันประจำเดือนพูดคุยกันว่าวิธีการที่เรานำมาปฏิบัติมันดีหรือไม่” (พนักงาน 2)

“ส่วนใหญ่มีใบประเมินการทำงาน เช่น สำรวจความพึงพอใจ แต่จะไม่แม่นยำ เพราะเป็นการสำรวจในภาพรวมที่ไม่ได้ประเมินเป็นงานๆ ประเมินผ่าน User มีข้อเสนอแนะให้เราได้ปฏิบัติงานต่อไป” (พนักงาน 3)

“ถ้าในส่วนเรื่องการพัฒนาของการปรับตัวของอารมณ์แต่ละคนนั้น ต้องใช้เวลาในการปรับตัว อย่างในองค์กรเราก็ใช้เวลานานถึง 2 ปี เราพยายามมีกิจกรรมเพื่อให้สามารถปรับความรู้สึกกันได้ เช่น หัวหน้งงานจะเรียกประชุมปรับความรู้สึกกันและพยายามมีกิจกรรมให้เชื่อมความสัมพันธ์กัน” (ผู้บริหาร 3)

การสนับสนุนความคิดใหม่ (Idea Promotion)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ พบว่า หลังจากการประเมินผลวิธีใหม่หรือวิธีการแก้ไขปัญหแบบใหม่แล้ว พนักงานควรยอมรับและกระตือรือร้นในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของงานที่มีคุณภาพสูงขึ้น เช่น การทำงานที่ใช้เวลาน้อยลง ใช้ได้สะดวกขึ้น เป็นต้น จากนั้นพยายามทำทดสอบระบบและโครงสร้างการทำงาน คิดวิเคราะห์สิ่งที่เกิดขึ้นและแก้ไขด้วยการทำงานแบบวนซ้ำ (Loop) ตั้งแต่ต้นด้วยตัวเองก่อนและปรับปรุงแก้ไขคู่มือการทำงาน หากเกินความสามารถของตัวเองจะส่งเรื่องต่อให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจช่วยเหลือ และประชาสัมพันธ์

เผยแพร่วิธีการแก้ไขปัญหาแบบใหม่ให้ผู้มีส่วนได้เสียทราบโดยทั่วกัน ช่วยสอนร่วมกันให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้เพื่อเปิดใจเรียนรู้สิ่งใหม่ และนำวิธีใหม่นั้นไปปฏิบัติโดยเสนอเข้าที่ประชุมเพื่อปรึกษาหารือและให้ผู้บริหารพิจารณาอนุมัติให้ปฏิบัติเพื่อต่อยอดเป็นนวัตกรรมต่อไป ดังปรากฏตามบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลบางส่วนดังนี้

“เราก็ต้องมาเริ่มคุยกันว่า ปัญหาวิธีนี้เกิดจากอะไร เราก็จะเริ่มแก้ไขตั้งแต่ต้นต่อไป”
(พนักงาน 2)

“วิธีการใหม่นี้เป็นวิธีการที่เรียนรู้ด้วยตัวเองจากอินเทอร์เน็ต หากมีหรือเกิดปัญหาอะไรในการใช้งานก็จะศึกษาทางอินเทอร์เน็ตและใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในการแก้ไขต่อไป”
(พนักงาน 1)

“ช่วงที่การอัปเดตโปรแกรมใหม่จะไม่สามารถอัปเดตกลับคืนได้ ในส่วนนี้ก็จะเป็นส่วนของผู้บริหารในการประชุมปรึกษาหารือกันว่า การที่เราทำการอัปเดตนี้จะไปต่อหรือว่ายกเลิก เพราะถ้าเรามีการอัปเดต ทางพนักงาน Helpdesk จะต้องให้ความรู้และช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ต่อไป” (พนักงาน 3)

“เมื่อได้รับการประเมินแล้ว พนักงาน Helpdesk ต้องนำวิธีการประเมินนั้นมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของงานที่มีคุณภาพสูงขึ้น...ไม่ใช่ว่าเมื่อได้รับการประเมินมาแล้วนิ่งเฉย ไม่ปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น” (นักวิชาการ 1)

“ประเมินว่าสิ่งเหล่านั้นมันสามารถต่อยอดออกไปได้ไหม...ทำเป็น Community มันก็จะดีกว่า ถ้าไม่มีการเรียนรู้ซึ่งกันและกันว่าแต่ละที่มีระบบการทำงานยังไง ต่างคนต่างทำงานของตัวเองแล้วก็เจียบของตัวเองไว้ ไม่ได้มีการเอามาประเมินผลและต่อยอด เพราะฉะนั้นก็เลยจะขาดในส่วนของการเชิญชวนให้ใหม่ มันอาจจะย้อนไปตั้งแต่ข้อเดิมก็คือต้องให้เขาตระหนักว่าเขามีความสำคัญต่อองค์กรยังไงเขาเปิดเผยข้อมูลหรือแลกเปลี่ยนคนอื่นหรือไม่ อย่าอยู่ในมุมของตัวเอง ต้องเชื่อมโยงแบ่งปัน...” (นักวิชาการ 2)

ความเป็นเลิศของความคิดใหม่ (Idea Championing)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า การเชิญชวนเพื่อนร่วมงานนำวิธีที่สร้างขึ้นไปใช้ปฏิบัติ โดยการส่งเสริมให้องค์กรเป็นสังคมแห่งการแบ่งปันเรียนรู้ สร้างวัฒนธรรมขององค์กรเอื้อให้พนักงานในองค์กรที่มีความหลากหลายเปิดใจเข้าร่วมกันแบ่งปันความรู้ ช่วยกันสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน อยากรู้ อยากลอง อยากทำ อยากใช้ตาม ส่งผลต่อการเชิญชวนเพื่อนร่วมงาน รับรู้ถึงประโยชน์ของวิธีการใหม่เมื่อนำวิธีที่สร้างขึ้นไปปฏิบัติ โดยคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ผู้รับบริการ และผู้สร้างวิธีการทำงานแบบใหม่ ดังปรากฏตามบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลบางส่วนดังนี้

“ตั้งแต่เข้ามาทำงานก็จะปลูกฝังว่าการทำงานต้องมีการแบ่งปันเรียนรู้ร่วมกัน พูดคุยกัน สร้างสังคมการเรียนรู้เป็นเหมือนวัฒนธรรมขององค์กร เราก็จะเริ่มพยายามนำข้อมูลที่เราพบเจอ ปัญหาที่พบ ไปแชร์ แบ่งปัน ให้กับเพื่อนร่วมงานคนอื่นก่อนเพื่อที่จะสามารถได้รับความรู้และสามารถช่วยสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน” (พนักงาน 2)

“จะมีประกาศและมีการอบรม เราจะต้องมีการเทรนทั้งเราและรุ่นน้องที่มาใหม่ ทั้งเรื่องพื้นฐานการใช้โปรแกรม การเรียนรู้โปรแกรม เพื่อลดภาระการใช้งานโปรแกรมของตัวเอง” (พนักงาน 3)

“นำวิธีการนี้มาใช้ให้เห็น ให้เป็นตัวอย่างว่าวิธีการใหม่ที่เรานำมาเป็นประโยชน์และสะดวกต่อการทำงาน” (พนักงาน 1)

“อันดับแรกเราต้องพยายามเปิดใจ พยายามสร้างความเชื่อที่ว่าระบบ IT สร้างความสะดวกสบายในการทำงานให้กับพนักงาน ต่อมาเมื่อพนักงานมีความอยากรู้อยากลองอยากทำ เราก็จะสื่อสารให้พนักงานและทีมได้ใช้ระบบหรือวิธีการใหม่ๆ ได้ง่าย สะดวก หรือมีคนใช้แล้วประสบความสำเร็จ...ซึ่งเมื่อมีต้นแบบที่ประสบความสำเร็จแล้วจะส่งผลให้ผู้คนรอบข้างมีความอยากใช้ตามๆ กัน อีกทั้งฝ่าย IT ต้องคอยสนับสนุนประสานงานให้ผู้ใช้ด้วย เช่น เมื่อเกิดปัญหาที่ต้องรีบเข้าช่วยเหลือทันทีเพื่อให้เค้าเห็นว่าระบบเป็นระบบที่ใช้งานง่าย...” (นักวิชาการ 1)

การทำให้ความคิดใหม่เป็นจริง (Idea Realization)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่า การนำร่องใช้ปฏิบัติด้วยตนเองก่อน เพื่อพิสูจน์ว่าใช้งานได้จริง ถือเป็นการแบ่งปันประสบการณ์จากการนำวิธีการที่สร้างขึ้นไปปฏิบัติงาน และการสร้างขวัญและกำลังใจให้กันและกัน ช่วยพิสูจน์ให้เห็นว่า วิธีที่สร้างขึ้นนั้นสามารถใช้งานได้และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่นำไปใช้ปฏิบัติ หลังจากประชาสัมพันธ์เผยแพร่วิธีการแก้ไขปัญหาแบบใหม่ให้ผู้มีส่วนได้เสียทราบโดยทั่วกัน และผู้บริหารอนุมัติให้นำวิธีการแก้ไขรูปแบบใหม่ไปปฏิบัติแล้ว ประชาสัมพันธ์แนะนำการปฏิบัติวิธีเหล่านั้นด้วย กระบวนการทำงานที่สะดวกและเข้าใจง่าย จากนั้นช่วยเหลืออำนวยความสะดวก แบ่งปันประสบการณ์การปฏิบัติงานระหว่างกันในองค์กร เพื่อให้เห็นว่ามีประโยชน์ต่อบทบาทและหน้าที่ของตนเองและจงใจให้ผู้มีส่วนได้เสียเริ่มปฏิบัติ ดังปรากฏตามบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลบางส่วนดังนี้

“พยายามพูดคุยและแบ่งปันประสบการณ์ปัญหากันและกัน ถ้าเรามีประสบการณ์และวิธีการแก้ไขปัญหาใหม่ๆ เราก็จะพยายามอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ เข้าไปในส่วนกลางตลอด เพื่อเพื่อนๆ และกลุ่มทีมทำงานจะอัปเดตความรู้และประสบการณ์ที่พบเจอเข้าไปบ้าง” (พนักงาน 2)

“ปัจจุบันก็ลองเอาระบบแจ้งเตือนผ่าน Application เข้ามาใช้ในระบบงานจริงในส่วนองค์กรของเราก่อน เพื่อให้ส่วนงานอื่นเห็นว่ามียุทธศาสตร์ ประโยชน์ ความสะดวก และง่ายต่อการทำงานยิ่งขึ้น” (พนักงาน 1)

“โดยบางครั้งเราอาจจะลดขั้นตอนการปฏิบัติงานให้สั้นลงจากขั้นตอนปฏิบัติปกติได้ จะเป็นการพิจารณาจากการประชุมของผู้บริหาร เมื่อได้ข้อสรุปแล้วจึงนำไปพนักงานปฏิบัติ” (พนักงาน 3)

“ต้องทำให้ผู้รับบริการคิดว่าการนำวิธีการใหม่นี้ไปใช้ปฏิบัติงานเป็นเรื่องที่สำคัญ เป็นเรื่องที่ยาก ทำให้เกิดความสะดวกในการทำงานและมีประโยชน์ต่อตัวเอง หรือการมีสิ่งสูงส่งที่จะเริ่มทำ” (นักวิชาการ 1)

“การที่เราสร้างขวัญและกำลังใจให้กันและกันก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มคนนั้นมีการพัฒนาและยอมรับการเรียนรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น การยกย่อง ชมเชย ความเคารพ การช่วยเหลือ การประเมินผลการทำงาน เป็นต้น” (นักวิชาการ 2)

การรับมือกับปัญหาของความคิดใหม่ (Idea Intrapyschic Coping)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ พบว่า การเปิดใจยอมรับและคำนึงถึงประโยชน์ขององค์กร หลังจากนำวิธีการแก้ไขปัญหาแบบใหม่ให้พนักงานในองค์กรได้ใช้ปฏิบัติแล้ว พนักงานเองต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติเปิดใจยอมรับ เข้าใจและเคารพการตัดสินใจของผู้รับบริการ เพื่อนร่วมงาน และผู้บริหารทั้งคำชมเชยหรือคำแนะนำ อีกทั้งพยายามเชิญชวนพูดคุยแลกเปลี่ยนระหว่างกันภายในองค์กรเพื่อความก้าวหน้า โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับเป็นสำคัญ นอกจากนี้ นโยบายขององค์กรในการบริหารจัดการจะเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดปัญหาของการนำวิธีที่สร้างขึ้นไปปฏิบัติ และพนักงานเองต้องเปิดใจยอมรับซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการทำงาน ดังปรากฏตามบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลบางส่วนดังนี้

“เราก็เคารพการตัดสินใจแต่ละคน ซึ่งเราแนะนำให้เสนอทางเลือกหรือวิธีการนี้ไว้ให้ ซึ่งอยู่ที่ความพึงพอใจและวิธีการทำงานของแต่ละบุคคล แต่ทุกความคิดเราต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อความก้าวหน้าขององค์กรของเรา” (พนักงาน 2)

“ก็ต้องปฏิบัติตามขั้นตอน เพราะส่วนใหญ่ผู้บริหารเป็นคนกำหนดลำดับขั้นตอนลงมา เพื่อให้พนักงานได้ปฏิบัติตาม” (พนักงาน 3)

“ต้องสร้างจิตสำนึก โดยปกติธรรมชาติของมนุษย์มันยอมรับการเปลี่ยนแปลงยาก วิธีการที่ง่ายที่สุดก็คือมันต้องให้ค่อยๆ ให้ยอมรับการเปลี่ยนแปลง ตาม Gen ให้เขายอมรับ ไม่ใช่สั่งให้เขาทำ” (นักวิชาการ 2)

“เราต้องเปิดใจรับความรู้สึกและความเข้าใจของเค้าด้วยว่างานของเค้าก็เหมือนงานของเรา เราต้องเข้าใจเค้าอีกทั้งเราต้องมีทักษะในการเปิดความคิดของเค้าก่อน มีความเห็นคิดว่าการชักจูงเชิญชวนนั้นอยู่ที่ทักษะจิตวิทยาของคนชักจูง ว่าสามารถเข้าถึงคนอื่นได้ไหม ต้องใช้คำที่อีกฝ่ายสามารถเข้าใจได้ง่าย อีกทั้งต้องมีความรู้เกี่ยวกับการสอนเพราะสิ่งนี้คือพื้นฐานเกี่ยวกับการนำเสนอวิธีการใหม่ๆ เพื่อเปิดใจให้กับอีกฝ่ายด้วยเช่นกัน” (นักวิชาการ 1)

“เราก็จะพยายามนำวิธีการนี้มาใช้ในเค้าเห็นว่า วิธีแบบเก่านั้นไม่สะดวกเหมือนวิธีการใหม่ที่เราแนะนำ เพราะการแจ้งเตือนผ่านระบบนี้มีประโยชน์ต่อการทำงานในสายงานนี้เนื่องด้วยวิธีการนี้ทำให้เราสะดวกและประหยัดเวลาในการทำงาน อีกทั้งเราไม่ต้องคอยตรวจสอบหน้าจอคอมพิวเตอร์ตลอดเวลา” (พนักงาน 1)

การหลีกเลี่ยงความคิดใหม่ (Idea Resistance)

จากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า การพัฒนาตนเองของพนักงานในการศึกษาหาความรู้ การค้นคว้าด้วยตัวเองเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยป้องกันการหลีกเลี่ยงความรู้ที่ทันสมัยของตัวพนักงานได้ อีกทั้งเป็นการยกระดับการทำงานของตนเองและส่งผลดีต่อองค์กร หลังจากพนักงานประสบความสำเร็จในการนำวิธีที่สร้างขึ้นได้รับการยอมรับและนำไปปฏิบัติแล้ว หากพนักงานคนดังกล่าวพบเพื่อนร่วมงานพยายามหลีกเลี่ยงการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาจากการทำงานด้วยวิธีใหม่ ควรชักจูงเชิญชวนด้วยการสร้างทัศนคติของตัวพนักงานให้พยายามเปิดโอกาสศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมด้วยการแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างกันเพื่อให้ยอมรับการเปลี่ยนแปลง หรือการประชาสัมพันธ์จุดที่เด่นของวิธีใหม่ ความเสถียรและข้อแตกต่างกับวิธีเดิม และนโยบายการสนับสนุนจากผู้บริหารเป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานได้พัฒนาระดับการทำงานของตนเองและส่งผลดีต่อองค์กร ดังปรากฏตามบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลบางส่วนดังนี้

“ส่วนใหญ่การที่เราค้นคว้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นแนวทางนำไปใช้ ทั้งของทางคนไทยและต่างประเทศ แต่ของคนไทยนั้นจะกักความรู้ ทำให้ศึกษาของต่างประเทศมากกว่าอีกทั้งใช้ประสบการณ์ส่วนตัวและความรู้โดยรวมมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างวิธีการใหม่ๆ เพื่อองค์กร” (พนักงาน 1)

“มีการอบรมในองค์กร เราก็จะศึกษาจากเอกสารนั้น และมีการเรียนรู้จากกลุ่มรุ่นพี่กลุ่มผู้อาวุโสที่ทำงานมานาน มีประสบการณ์มาก เราต้องมีการกระตุ้นการเรียนรู้ตลอด คิดเสมอว่า คนอื่นทำได้เราก็สามารถทำได้เหมือนกัน” (พนักงาน 2)

“เขาจะมีหลักสูตรให้ไปอบรม เปิดโอกาสให้พนักงานเราไปสมัครเอง เราจะประเมินเขาว่า มีจุดอ่อนตรงไหน แล้วแต่ความสมัครใจของพนักงานเอง ว่าควรไปอบรมพัฒนาตนเองของเขา” (ผู้บริหาร 1)

“จำเป็นต้องสร้างแรงกระตุ้นได้ เช่น การร่วมมือกันเรียนรู้ร่วมกับภาครัฐ และภาคเอกชนที่มีชื่อเสียง ให้มองว่าการเรียนรู้ที่มีความสนุกสนานไม่น่าเบื่อ มีการกระตุ้นว่าโลกข้างนอกเปลี่ยนไปแล้ว เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ว่าพนักงานสามารถสร้างวิธีการทำงานใหม่ ๆ โดยที่เค้าคิดว่าไม่เป็นภาระของตัวเอง เต็มใจที่จะสร้างและพัฒนาให้กับองค์กร อีกทั้งผู้บริหารก็ควรเห็นความสำคัญในการสร้างนวัตกรรมด้วย” (นักวิชาการ 2)

การอธิบายความคิดใหม่ (Idea Sharing)

ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลเห็นตรงกันว่า การสอนให้แก้ไขเบื้องต้นด้วยตัวเองเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้รับบริการจากพนักงาน และการสื่อสารที่เข้าใจง่ายของพนักงานฝ่ายสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อการยอมรับวิธีการใหม่ในการทำงานของผู้มีส่วนได้เสียภายในและภายนอกขององค์กร ทั้งผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน ผู้รับบริการและผู้ที่สนใจศึกษา ดังปรากฏตามบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลบางส่วนดังนี้

“ตอนเปลี่ยนโปรแกรมใหม่เป็นช่วงที่มีปัญหามากที่สุด ทำให้เราต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานมาก การเรียนรู้ก็เพิ่มขึ้น พอมีการอบรมทำให้มีการเรียนรู้ที่ง่ายและพัฒนามากกว่าเดิม บางทีเวลาที่เราคูกับพนักงาน Helpdesk มีการสื่อสารที่ไม่ตรงกับที่เราต้องการพนักงาน Helpdesk ก็ทำอีกแบบให้เรา” (ผู้เคยรับบริการ 2)

“อยากให้พนักงาน Helpdesk ช่วยสอนให้จะได้แก้ไขปัญหาเบื้องต้นด้วยตัวเอง” (ผู้เคยรับบริการ 1)

“อยากให้มีการโพสต์ วิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในกลุ่มอยู่เสมอ จะทำให้สาขาอื่นสามารถนำไปใช้แก้ไขปัญหได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งบางปัญหาที่ต้องการการแก้ไขอย่างรวดเร็ว ก็ควรมีเบอร์ติดต่อที่ติดต่อง่ายต่อการเข้าใช้บริการ” (ผู้เคยรับบริการ 3)

การปรองดองความคิดใหม่ (Idea Compromise)

ข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ให้ข้อมูลบางส่วนเห็นว่า นอกจากทักษะการถ่ายทอดของพนักงานแล้ว จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นว่า ยังคงมีทักษะการจัดการความขัดแย้งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงานเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อพนักงานฝ่ายสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อผู้อื่นเห็นความสำคัญของวิธีการใหม่ที่ตนเองสร้างขึ้น เปิดใจยอมรับและอยากมีส่วนร่วมในการใช้งาน โดยมีผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“นอกจากพนักงาน Helpdesk ต้องมีการพัฒนาทักษะการจูงใจชักจูง การพูดภาษาที่เข้าใจง่าย การเป็นต้นแบบในการนำไปใช้แล้วเกิดความสำเร็จ พนักงาน Helpdesk ควรมีทักษะด้านการสื่อสาร ทักษะการด้านการสอน ทักษะด้านการจัดการความขัดแย้ง และด้านการสร้างความสัมพันธ์” (นักวิชาการ 1)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมสำหรับพนักงานฝ่ายสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในงานบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ค้นพบมิติของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมเพื่อให้พนักงานยกขีดความสามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของธุรกิจในยุคการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล ประกอบด้วย การหาความคิดใหม่ การสร้างความคิดใหม่ การวิเคราะห์ความคิดใหม่ การนำความคิดใหม่ไปปฏิบัติ การประเมินความคิดใหม่ การสนับสนุนความคิดใหม่ ความเป็นเลิศของความคิดใหม่ การทำให้ความคิดใหม่เป็นจริง การรับมือกับปัญหาของความคิดใหม่ การหลีกเลี่ยงความคิดใหม่ การอธิบายความคิดใหม่ และการปรองดองความคิดใหม่ รวมทั้งสิ้น 12 มิติ ซึ่งสอดคล้องกับตามทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ของ Blau (1964) ที่อธิบายพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมที่ส่งมอบการบริการให้กับผู้เข้ารับบริการจากความไว้วางใจระหว่างพนักงานภายในองค์กรสนับสนุน โดยการแสดงออกพฤติกรรมที่สนับสนุนองค์กรสอดคล้องกับงานวิจัยของ Robinson, Perryman & Hayday (2004) ที่อธิบายการตอบสนองและการตอบแทนองค์กรด้วยการทุ่มเทในการทำงานและการสร้างความคิดใหม่ที่มีประโยชน์ในการทำงาน ภายใต้กฎเกณฑ์การทำงานที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งสอดคล้องกับ Cropanzano & Mitchell (2005) ที่การแสดงออกของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานนั้นจะเกิดขึ้นตราบเท่าที่ยังยึดถือและปฏิบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดร่วมกัน

อย่างไรก็ตาม มิติของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งเป็นบริบทของต่างประเทศสอดคล้องกับมิติที่ได้จากการศึกษานี้ซึ่งเป็นบริบทของประเทศไทย ประกอบด้วย การหาความคิดใหม่ การสร้างความคิดใหม่ การวิเคราะห์ความคิดใหม่ การนำความคิดใหม่ไปปฏิบัติ การประเมินความคิดใหม่ การสนับสนุนความคิดใหม่ ความเป็นเลิศของความคิดใหม่ การทำให้ความคิดใหม่เป็นจริง การรับมือกับปัญหาของความคิดใหม่ และการหลีกเลี่ยงความคิดใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบมิติของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม

มิติของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ที่ได้จากการศึกษา	มิติของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ของงานวิจัยอื่นๆ
การหาความคิดใหม่	Scott & Bruce (1994)
การสร้างความคิดใหม่	Janssen (2000)
การวิเคราะห์ความคิดใหม่	Hu, Horng & Sun (2009)
การนำความคิดใหม่ไปปฏิบัติ	Dorenbosch, Engen & Verhagen (2005)
การประเมินความคิดใหม่	Messmann & Mulder (2012)
การสนับสนุนความคิดใหม่	Slåtten & Mehmetoglu (2011)
ความเป็นเลิศของความคิดใหม่	Martin & Ute (2017)
การทำให้ความคิดใหม่เป็นจริง	Janssen (2000)
การรับมือกับปัญหาของความคิดใหม่	Krause (2004)
การหลีกเลี่ยงความคิดใหม่	Edghiem & Mouzughy (2018)
การอธิบายความคิดใหม่	ค้นพบใหม่
การปรองดองความคิดใหม่	ค้นพบใหม่

นอกจากนี้ มิติที่ค้นพบใหม่เพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ครั้งนี้ คือ การอธิบายความคิดใหม่ และการปรองดองความคิดใหม่ มิติการอธิบายความคิดใหม่ที่เข้าใจง่ายของพนักงาน เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถแก้ไขเบื้องต้นด้วยตัวเองสอดคล้องกับระบบการจัดการความรู้ (Knowledge Management System) ของ Alavi & Leidner (2001) ที่มุ่งส่งเสริมให้สมาชิกทุกคนในองค์กรสามารถจัดการกับข้อมูลทั้งของตนเองและขององค์กรได้อย่างเป็นระบบ ความสำเร็จของการนำจัดการความรู้มาใช้งานขึ้นอยู่กับ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Knowledge Sharing) ขององค์กร ที่ช่วยให้พนักงานในองค์กรดึงเอาความรู้ ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ในตัวบุคลากรออกมาสู่องค์กร (Wang & Noe, 2010) และมิติการปรองดองความคิดใหม่ เมื่อนำวิธีการใหม่ที่ตนเองสร้างขึ้นไปปฏิบัติ ทักษะการปรองดองจะช่วยจัดการความขัดแย้งและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงานเพื่อเปิดใจยอมรับและอยากมีส่วนร่วมในการใช้งาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Krause (2004) เมื่อนำวิธีใหม่ใช้ปฏิบัติในการทำงานอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งมาพร้อมกับการยอมรับปัญหาที่ตามด้วยการควบคุมการแสดงออกทางอารมณ์เพื่อให้เพื่อนร่วมงานรู้สึกเป็นมิตรและผ่อนคลายความเครียดจากการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานประจำวัน โดยการแสดงออกระหว่างพนักงานที่ช่วยเหลือ ไว้วางใจและแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกันนั้น สามารถอธิบายเพิ่มเติมโดยอ้างอิงทฤษฎีการแลกเปลี่ยน

ทางสังคม (Social Exchange Theory) โดย Blau (1964) บนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน เมื่อพนักงานได้รับการปฏิบัติเป็นอย่างดีจากองค์กร พนักงานเหล่านั้นย่อมจะตอบสนองและตอบแทนด้วยการกระทำที่ทุ่มเทในการทำงาน คิดดี ตลอดจนปรารถนาดี (Robinson, Perryman & Hayday, 2004)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมสำหรับพนักงานฝ่ายสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในงานบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นพฤติกรรมของตัวบุคคลที่มีความตั้งใจการแสวงหาโอกาส ในการสร้างความคิดแปลกใหม่เพื่อปรับปรุงหรือพัฒนาการทำงานและการแก้ไขปัญหาของตน ของกลุ่มหรือขององค์การได้อย่างเหมาะสมและมีมาตรฐานคุณภาพ ทุ่มเวลาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม เมื่อสร้างความคิดที่แปลกใหม่และมีโอกาสสร้างประโยชน์ขึ้นจริงแล้วระดมความร่วมมือหาแนวร่วมสนับสนุนความคิดเพื่อเพิ่มโอกาสที่ความคิดที่สร้างขึ้นจะได้รับการยอมรับ และการทำความคิดที่สร้างขึ้นนั้นก่อให้เกิดเกิดนวัตกรรมและผลประโยชน์ให้กับองค์กรด้วยพัฒนาผลการปฏิบัติงาน รักษามาตรฐานคุณภาพการทำงาน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม ทำให้องค์กรเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและยกระดับผลประกอบการนำไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาว ประกอบด้วยการหาความคิดใหม่ การสร้างความคิดใหม่ การวิเคราะห์ความคิดใหม่ การนำความคิดใหม่ไปปฏิบัติ การประเมินความคิดใหม่ การสนับสนุนความคิดใหม่ ความเป็นเลิศของความคิดใหม่ การทำให้ความคิดใหม่เป็นจริง การรับมือกับปัญหาของความคิดใหม่ การหลีกเลี่ยงความคิดใหม่ การอธิบายความคิดใหม่ และการปรองดองความคิดใหม่

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า การนำผลการศึกษาไปใช้สามารถแบ่งออกเป็นมุมมองของพนักงานและผู้บริหาร โดยมุมมองของผู้บริหารควรนำข้อมูลมิติของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมช่วยให้องค์กรในงานบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถนำมิติของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่ช่วยประเมินผู้สมัครและช่วยตัดสินใจเพื่อคัดเลือกเข้าทำงาน ตลอดจนใช้วางนโยบายในทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสมได้ โดยหากพบว่า พนักงานมีพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมในระดับมากขึ้นไปก็ควรดำรงวางนโยบายในทิศทางที่รักษาให้พฤติกรรมคงอยู่ต่อไป แต่หากพบว่า พนักงานมีพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมในระดับน้อย

ก็ควรวางนโยบายปรับปรุงแก้ไข สำหรับมุมมองของตัวพนักงานฝ่ายสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในงานบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถนำมิติของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่ช่วยประเมินตนเองได้ โดยหากพบว่า ตนเองมีระดับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมในระดับมาก ก็ควรดำรงรักษาให้พฤติกรรมคงอยู่ต่อไปและพัฒนาตนเองให้ระดับพฤติกรรมเพิ่มสูงขึ้น แต่หากพบว่า ตนเองมีพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมในระดับน้อย ก็ควรปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่บกพร่องเพื่อยกระดับของพฤติกรรมในทิศทางที่เหมาะสม อีกทั้งมิติที่ค้นพบช่วยให้พนักงานสามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยเตรียมตัวและเตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยการเปลี่ยนแปลงตนเองให้เป็นที่ต้องการขององค์กร และการพัฒนาตนเองให้มีพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมอยู่เสมอ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษามิติของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมสำหรับพนักงานฝ่ายสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในงานบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มุ่งวัดลักษณะภายในของบุคคลด้วยการประเมินจากลักษณะภายนอก และเพื่อให้ได้ข้อค้นพบใหม่ๆ ควรจัดให้มีการทำวิจัยต่อเนื่องไปยังองค์การอื่นที่มีรูปแบบโครงสร้างหรือลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป แต่อย่างไรก็ตาม ในทางการปฏิบัติจริงนั้นพฤติกรรมการทำงานในแต่ละมิติมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการวิจัยในอนาคตนักวิจัยควรนำข้อมูลมิติของพฤติกรรมที่ค้นพบสำรวจพฤติกรรมของพนักงานฝ่ายสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในงานบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมและตัวแปรอื่นที่น่าสนใจ เพื่อให้เกิดการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมให้แพร่หลายและมีความครอบคลุมมากขึ้น อีกทั้งควรศึกษาและประเมินผลเพื่อค้นหาปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไข

References

- Abraham, C., Ravit, M. & Jacob, W. (2006). Self leadership skills and innovative behavior at work. *International Journal of Manpower*, 27(1), 75-90.
- Alavi, M. & Leidner, D.E. (2001). Review: Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research Issues. *MIS Quarterly*, 25(1), 107-136.
- Atitumpong, A. & Badir, Y.F. (2018). Leader-member exchange, learning orientation and innovative work behavior. *Journal of Workplace Learning*, 30(1), 32-47.

- Bani-Melhem, S., Zeffane, R. & Albaity, M. (2018). Determinants of employees' innovative behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1601-1620.
- Bettencourt, L.A., Brown, S.W. & Sirianni, N.J. (2013). The secret to true service innovation. *Business Horizons*, 56(1), 13-22.
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley and Sons.
- Bong et al. (2016). How transformational leadership facilitates innovative behavior of Korean workers: Examining mediating and moderating processes. *Personnel Review*, 45(3), 459-479.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. 4th ed. New York: Oxford University Press.
- Carter et al. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum*, 41, 545-547.
- Creswell, J.W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Creswell, J.W. & Clark, V.L.P. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. 2nd ed. Los Angeles: Sage Publications.
- Cronholm, S. & Salomonson, N. (2014). Measures that matters: service quality in IT service management. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(1), 60-76.
- Cropanzano, R. & Mitchell, M.S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
- Dorenbosch, L., Engen, M.L.v. & Verhagen, M. (2005). On-the-job innovation: The impact of job design and human resource management through production ownership. *Creativity and Innovation Management*, 14(2), 129-141.
- Edghiem, F. & Mouzoghi, Y. (2018). Knowledge-advanced innovative behaviour: A hospitality service perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 197-216.
- Eisenberger et al. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.

- Freitas, A.L.P., Monteiro, G.A.P. & Costa, H.G. (2018). Assessing the quality of information technology infrastructure services. *Industrial Management & Data Systems*, 118(9), 1821-1836.
- Heath, H. & Cowley, S. (2004). Developing a grounded theory approach: A comparison of Glaser and Strauss. *International Journal of Nursing Studies*, 41(2), 141-150.
- Ho, V.T., Wong, S.-S. & Lee, C.H. (2011). A tale of passion: Linking job passion and cognitive engagement to employee work performance. *Journal of Management Studies*, 48(1), 26-47.
- Hu, M.-L., M. Horng, J.-S., & Sun, Y.-H.C. (2009). Hospitality teams: Knowledge sharing and service innovation performance. *Tourism Management*, 30(1), 41-50.
- Ibrahim, R., Boerhannoeddin, A. & Kayode, B.K. (2017). Organizational culture and development: Testing the structural path of factors affecting employees' work performance in an organization. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 104-111.
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 287-302.
- Jones, T.M., Harrison, J.S. & Felts, W. (2018). How applying instrumental stakeholder theory can provide sustainable competitive advantage. *The Academy of Management Review*, 43(3), 371-391.
- Jonjoubson, L. & Thammabunwarit, N. (2019). Digital business transformation before disruption. *Business Review*, 11(2), 216-231. (In Thai)
- Kimwolo, A. & Cheruiyot, T. (2019). Intrinsically motivating idiosyncratic deals and innovative work behaviour. *International Journal of Innovation Science*, 11(1), 31-47.
- Koednok, S. & Sungsanit, M. (2018). A causal model of innovative trust on innovative work behavior: The mediating role of employee work passion. *Human Resource and Organization Development Journal*, 10(2), 33-57. (In Thai)

- Kongkuai et al. (2018). The Influence of human resource development on innovation capability mediating through innovative behavior of engineers in the automotive industry in Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong. *Journal of Faculty of Education Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(2), 256-270. (In Thai)
- Krause, D.E. (2004). Influence-based leadership as a determinant of the inclination to innovate and of innovation-related behaviors: An empirical investigation. *The Leadership Quarterly*, 15(1), 79-102.
- Kuvaas, B. (2006). Work performance, affective commitment, and work motivation: the roles of pay administration and pay level. *Journal of Organizational Behavior*, 27(3), 365-385.
- Kuvaas, B. & Dysvik, A. (2009). Perceived investment in employee development, intrinsic motivation and work performance. *Human Resource Management Journal*, 19(3), 217-236.
- Li, M. & Hsu, C.H.C. (2018). Customer participation in services and employee innovative behavior: The mediating role of interpersonal trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2112-2131.
- Luksyte, A., Unsworth, K.L. & Avery, D.R. (2018). Innovative work behavior and sex based stereotypes: Examining sex differences in perceptions and evaluations of innovative work behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 39(3), 292-305.
- Luu, T.T. (2019). Can diversity climate shape service innovative behavior in Vietnamese and Brazilian tour companies? The role of work passion. *Tourism Management*, 72, 326-339.
- Ma Prieto, I. & Pilar Pérez-Santana, M. (2014). Managing innovative work behavior: the role of human resource practices. *Personnel Review*, 43(2), 184-208.
- Martin, L. & Ute, S. (2017). Measuring employee innovation: A review of existing scales and the development of the innovative behavior and innovation support inventories across cultures. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(1), 136-158.

- Meigounpoory, M.R., Rezvani, M. & Afshar, M. (2015). Identification of service innovation dimensions in service organizations. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(7), 737-748.
- Messmann, G. & Mulder, R.H. (2012). Development of a measurement instrument for innovative work behaviour as a dynamic and context-bound construct. *Human Resource Development International*, 15(1), 43-59.
- Miller, C.L., Grooms, J.C. & King, H. (2018). To infinity and beyond gamifying IT service desk training: A case study. *Performance Improvement Quarterly*, 31(3), 249-268.
- Min-Seong, K. & Dong-Woo, K. (2017). Linking LMX, engagement, innovative behavior, and job performance in hotel employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 3044-3062.
- Nantsupawat, A. & Sathapornpat, P. (2017). Competency and roles of health promotion among nurses in tertiary hospitals. *Journal of The Royal Thai Army Nurses*, 18(1), 222-228. (In Thai)
- Nastasi, B.K. & Schensul, S.L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177-195.
- Ng, T.W.H. & Feldman, D.C. (2014). Community embeddedness and work outcomes: The mediating role of organizational embeddedness. *Human Relations*, 67(1), 71-103.
- Park, J., Lee, S. & Lee, J. (2014). Communication effectiveness on IT service relationship quality. *Industrial Management & Data Systems*, 114(2), 321-336.
- Park, S., Lee, C. & Kim, H. (2018). The influence of corporate social responsibility on travel company employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 178-196.
- Parnitvitidkun, P., Ponchaitiwat, K. & Chancharat, N. (2019). Dimensions of innovative work behavior: The literature survey. International Conference on Culture Technology (ICCT) 2019. (pp.222-225). Pattaya: Kasetsart University.

- Randhawa, G. (2005). The relationship between work attitudes and work performance. *Management and Labour Studies*, 30(4), 315-326.
- Ren, F. & Zhang, J. (2015). Job stressors, organizational innovation climate, and employees' innovative behavior. *Creativity Research Journal*, 27(1), 16-23.
- Robinson, D., Perryman, S. & Hayday, S. (2004). *The drivers of employee engagement*. Brighton: Institute for Employment Studies.
- Schriesheim, C.A., Castro, S.L. & Cogliser, C.C. (1999). Leader-member exchange (LMX) research: A comprehensive review of theory, measurement, and data-analytic practices. *The Leadership Quarterly*, 10(1), 63-113.
- Schuh et al. (2018). Are you really doing good things in your boss's eyes? Interactive effects of employee innovative work behavior and leader-member exchange on supervisory performance ratings. *Human Resource Management*, 57(1), 397-409.
- Scott, S.G. & Bruce, R.A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *The Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.
- Shrestha, A., Cater-Steel, A. & Toleman, M. (2016). Innovative decision support for IT service management. *Journal of Decision Systems*, 25(1), 486-499.
- Shreya, G. & Rajib, D. (2017). Employee service innovative behavior: The roles of leader-member exchange (LMX), work engagement, and job autonomy. *International Journal of Manpower*, 38(2), 242-258.
- Slåtten, T. (2011). Antecedents and effects of employees' feelings of joy on employees' innovative behaviour. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3(1), 93-109.
- Slåtten, T. & Mehmetoglu, M. (2011). Antecedents and effects of engaged frontline employees: A study from the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 88-107.
- Sornadisak, K. & Akkawanitcha, C. (2018). Antecedents and consequence of Bangkok employee innovative behavior in Nakorn Pathom. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2), 1531-1545.

- Sunut, W., Luekitinan, W. & Ingard, A. (2020). Employees' innovative work behavior model in electrical and electronics industry at industrial estate of Chonburi province. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 4(3), 1-26.
- Trusson, C., Hislop, D. & Doherty, N.F. (2017). The rhetoric of “knowledge hoarding”: A research-based critique. *Journal of Knowledge Management*, 21(6), 1540-1558.
- Urbach, N., Smolnik, S. & Riempp, G. (2009). The state of research on information systems success. *Business & Information Systems Engineering*, 1(4), 315-325.
- Wang, S. & Noe, R. (2010). Knowledge sharing: A review and directions for future research. *Human Resource Management Review*, 20(2), 115-131.
- Yasir, M. & Majid, A. (2019). Boundary integration and innovative work behavior among nursing staff. *European Journal of Innovation Management*, 22(1), 2-22.

อิทธิพลกำกับของระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อความสัมพันธ์ ระหว่างมูลค่าทางบัญชี กำไรทางบัญชี และราคาหลักทรัพย์ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Moderating Effect of Corporate Governance Scores on the Relationship among Book Value, Earnings and Stock Prices: The Stock Exchange of Thailand

มนทกาน พงษ์เกษม¹ ธนาภิญญ์ อัตตฤทธิ² อุษณา แจ้งคล้อย²

Monthakan Phongkasem Thanapin Attarit Usana Jangkloy

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลกำกับของระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าทางบัญชี กำไรทางบัญชี และราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากฐานข้อมูล SETSMART ในระหว่างปี พ.ศ. 2560-2562 จำนวน 1,274 บริษัท ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบภาคตัดขวาง โดยมีสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของกำไรทางบัญชีและราคาหลักทรัพย์ในเชิงบวก ในทางตรงกันข้าม ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ กลับมีอิทธิพลในทางลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าทางบัญชีและราคาหลักทรัพย์ ดังนั้น งานวิจัยนี้เผยให้เห็นว่า ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับนักลงทุน

คำสำคัญ: มูลค่าทางบัญชี กำไรทางบัญชี ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ราคาหลักทรัพย์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

*Corresponding Author e-mail: monthakan.bh@rmuti.ac.th

Abstract

This research aimed to study the moderating effects of corporate governance rating scores on the relationship among book value, earnings, and the stock price of listed companies, the Stock Exchange of Thailand. The secondary data were collected from the SET SMART database from 2017 to 2019 of 1,274 firm's year, and the cross-sectional data analysis with descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis for hypothesis testing.

The research results found that the corporate governance rating scores positively influenced the relationship between earnings and stock price. On the other hand, the corporate governance rating scores negatively influenced the relationship between book value and stock price. Therefore, this research reveals that good corporate governance practices to higher investor confidence.

Keywords: Book Value Earnings Corporate Governance Scores Stock Prices

บทนำ

ในอดีตมีการศึกษาประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีโดยต่างประเทศระยะแรกของการศึกษาได้เน้นการศึกษาถึงควมมีคุณค่าหรือประโยชน์ของข้อมูลกำไร ซึ่ง Beaver (1968) ได้ศึกษาข้อมูลบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปี 1961-1965 พบว่าในช่วงของการประกาศกำไรจะมีการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์สูงเกินปกติ ขณะที่ Ball & Brown (1968) พบว่า กำไรสุทธิมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ จะเห็นได้ว่าข้อมูลทางการเงินบัญชี อันได้แก่ตัวเลขกำไรนั้นมีคุณค่าในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ได้ นอกจากการศึกษาที่เน้นควมมีคุณค่าหรือประโยชน์ของข้อมูลกำไรแล้วยังมีการศึกษาที่ได้พิจารณาเรื่องมูลค่าตามบัญชี Feltham & Ohlson (1995) ได้นำเสนอโมเดลการกำหนดมูลค่าหลักทรัพย์ด้วยมูลค่าตามบัญชี โดยอ้างอิงข้อสมมติฐานเรื่อง Clean Surplus Relation: CSR ไว้ว่า มูลค่าตามบัญชีของงวดปัจจุบันจะต้องเท่ากับมูลค่าตามบัญชีของงวดก่อนบวกด้วยกำไรสุทธิของงวดปัจจุบันหักด้วยการจ่ายเงินปันผล ซึ่งหากข้อมูลทางบัญชีรายการใดมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ การกำหนดราคาหลักทรัพย์ก็จะต้องใช้ข้อมูลนั้นประกอบการตัดสินใจ (Value Relevance) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือข้อมูลนั้นมีประโยชน์ในการใช้กำหนดราคาหลักทรัพย์

สำหรับในประเทศไทยการศึกษาในช่วงระยะแรกเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความมีคุณค่าของข้อมูลกำไรเช่นเดียวกันกับในต่างประเทศ Kearath (1996) ได้ศึกษาผลกระทบของการประกาศกำไรสุทธิทางบัญชีต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีความแตกต่างในความพร้อมของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของข้อมูลทางบัญชีในการประเมินหรืออธิบายหลักทรัพย์ พบว่า ในช่วงเวลาที่ประกาศกำไรสุทธิรายไตรมาสข่าวผลกำไรทั้งข่าวดีและข่าวไม่ดีของบริษัทจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ และในเวลาต่อมาได้มีผู้วิจัยอีกหลายท่านได้ศึกษาข้อมูลทางบัญชีในการประเมินหรืออธิบายราคาหลักทรัพย์ (Somrithpradit, 2002; Pitaksemakul, 2004; Sodo, 2006; Wichaisingha, 2015; Watcharanukul & Keawprapa, 2015; Hongsomdee, 2015; Jiaudomsarod, 2017; Toolthaisong & Bonmunewai, 2019) พบว่า ข้อมูลทางบัญชีใช้อธิบายราคาหลักทรัพย์ได้เช่นเดียวกัน

ถึงแม้ว่าข้อมูลทางบัญชีที่เป็นผลรวมของการดำเนินงานอย่างตัวเลขกำไรสุทธิจะมีประโยชน์สามารถนำมาประเมินหรืออธิบายราคาหลักทรัพย์ได้ แต่ถึงกระนั้นตัวเลขทางบัญชียังมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น Thunpuattadom & Bosakoranut (2018) กล่าวว่า มาตรฐานรายงานทางการเงินได้ยืดหยุ่นให้ผู้บริหารของกิจการ สามารถเลือกใช้นโยบายทางการเงินบัญชีให้เหมาะสมกับบริบทของกิจการตัวเองได้ ส่งผลให้ผู้บริหารอาจจะเลือกใช้นโยบายทางการเงินบัญชีเป็นเครื่องมือในการคำนวณตัวเลขกำไรให้สูงหรือต่ำตามเป้าหมายที่ผู้บริหารต้องการ โดยถือว่าเป็นการใช้ดุลยพินิจที่ไม่ขัดต่อมาตรฐานรายงานทางการเงิน แต่ถือว่าเป็นการแทรกแซงในกระบวนการทำบัญชีที่ทำให้ตัวเลขในงบการเงินเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดของผู้ใช้งบการเงิน ดังนั้นนอกจากกำไรที่เกิดจากกิจการแล้วยังจะต้องให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งการประเมินการกำกับดูแลกิจการเป็นการกระตุ้นให้บริษัทจดทะเบียนสนใจพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีในองค์กรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจริงจังกงทุนยังสามารถนำผลจากการประเมินมาเป็นข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจลงทุนต่อไป

การกำกับดูแลกิจการ ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากจากการเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี 2540 โดยสาเหตุหนึ่งที่สำคัญมาจากการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินไม่เพียงพอที่จะสะท้อนความเป็นจริงของกิจการ และความไม่โปร่งใส ทำให้บริษัทหลาย ๆ แห่งล้มละลาย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงได้ออกหลักเกณฑ์การกำกับดูแลกิจการสำหรับบริษัทจดทะเบียนฯ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้บริษัทจดทะเบียนสนใจพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีในองค์กรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้การกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนไทยได้มีการพัฒนาเรื่อยมา

จนรองความเป็นผู้นำได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดตามมาตรฐาน ASEAN CG Scorecard 2018 แสดงถึงควมมีมาตรฐานระดับสากลที่นักลงทุนมั่นใจ สามารถนำผลจากการประเมินมาเป็นข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจลงทุนได้ หน่วยงานที่ทำหน้าที่ติดตามการกำกับดูแลกิจการ และประกาศผลการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนไทยก็คือ สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute of Directors) หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า “IOD” ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

ดังนั้นผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดี หรือระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนไทย เป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันว่าบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้นำเอาหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนมาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดการปฏิบัติอย่างเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อการสร้างคุณค่าให้แก่กิจการอย่างยั่งยืนซึ่งตามแนวปฏิบัติและคำอธิบายของหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี สำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2560 มีหลักปฏิบัติสำหรับคณะกรรมการทั้งหมดแปดข้อ ซึ่งรวมถึงการรักษาความน่าเชื่อถือทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูล (CG Thailand, 2017) ดังนั้นหากกิจการได้นำเอาหลักเกณฑ์การกำกับดูแลกิจการที่ดีมาถือปฏิบัติ และกิจการนั้นยังได้รับรางวัลการกำกับดูแลกิจการที่ดีจากการประเมินของ IOD ก็จะทำให้เชื่อได้ว่าข้อมูลทางบัญชีที่กิจการเปิดเผยมีคุณค่าต่อผู้ใช้งบการเงิน

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตของ Salaphai & Chopset (2017) ที่นำผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการ มาใช้เป็นตัวแปรกำกับระหว่างกำไรสุทธิต่อหุ้น และเงินปันผลต่อหุ้นในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่า คะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีผลกระทบต่อความสามารถของข้อมูลกำไรในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากิจการที่ได้รับรางวัลการกำกับดูแลกิจการที่ดีจากการประเมินของ IOD มีผลทำให้ข้อมูลทางบัญชีมีประโยชน์สามารถนำมาใช้อธิบายราคาหลักทรัพย์ได้ดียิ่งขึ้น แต่การศึกษาเป็นการศึกษาเพียงกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเพียงกลุ่มเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงคุณค่าหรือประโยชน์ของมูลค่าทางบัญชี และกำไรทางบัญชีของกิจการที่มีผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดี จะสามารถสะท้อนไปสู่ราคาหลักทรัพย์หรือไม่ ผลการศึกษาจะทำให้ทราบว่า ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการจะมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าทางบัญชี กำไรทางบัญชี และราคาหลักทรัพย์หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลกำกับของระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าทางบัญชี กำไรทางบัญชี และราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี

1.1 ทำให้ได้ทราบถึงอิทธิพลกำกับของระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าทางบัญชี กำไรทางบัญชี และราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามหลักเกณฑ์ประเมินของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD)

1.2 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นความรู้พื้นฐานสำหรับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ต่อไป

2. ประโยชน์ในเชิงการปฏิบัติ

2.1 เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการนำผลที่ได้จากการศึกษาอิทธิพลกำกับของระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ส่งผลให้ข้อมูลทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนไทยมีประโยชน์ โดยสามารถนำไปปรับใช้ในการพิจารณาตัดสินใจลงทุนได้อย่างเหมาะสม

2.2 เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารของกิจการในการตระหนักถึงการกำกับดูแลกิจการที่ดีในการใช้เป็นแนวทางบริหารงานธุรกิจ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่กิจการอย่างยั่งยืน

2.3 เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ในการวางแผนพัฒนาตลาดทุนต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าทางบัญชี กำไรทางบัญชี และราคาหลักทรัพย์

ทฤษฎีประสิทธิภาพตลาดทุนตามแนวคิดของ Fama (1970) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าตลาดหลักทรัพย์จะเป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพ เมื่อราคาของหลักทรัพย์เป็นผลสะท้อนอย่างเต็มที่จากข่าวสารข้อมูลที่มีอยู่ซึ่งหมายความว่า การรู้ข้อมูลจะไม่ทำให้บุคคลใด ๆ สามารถทำกำไร

เกินปกติจากตลาดได้ แต่จะทำได้เฉพาะผลตอบแทนที่เป็นปกติเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากราคาหลักทรัพย์ได้สะท้อนถึงข้อมูลที่มีอยู่แล้ว ดังนั้นนักลงทุนจึงได้พยายามค้นหาข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ เพื่อใช้ในการประเมินราคาหลักทรัพย์ให้ใกล้เคียงกับมูลค่าของกิจการให้มากที่สุด โดยมีวิธีการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมี 3 วิธีดังต่อไปนี้ (Gregory, 1992)

1. การกำหนดราคาหลักทรัพย์จากสินทรัพย์ (Asset Valuation) มีแนวทางปฏิบัติ 2 ลักษณะ คือ การวัดมูลค่าจากสินทรัพย์รวม (Total Asset) และการวัดมูลค่าจากสินทรัพย์สุทธิ (Net Asset) หรือส่วนของผู้ถือหุ้น (Stockholder's Equity) ซึ่งการวัดมูลค่าจากส่วนของผู้ถือหุ้นจะสอดคล้องกับทฤษฎีความเป็นหน่วยงาน (The entity theory) ส่วนการประเมินมูลค่าโดยใช้สินทรัพย์สุทธินั้นนักลงทุนเชื่อว่ามูลค่าหุ้นของกิจการเกิดขึ้นจากปริมาณสินทรัพย์สุทธิที่กิจการมีอยู่หรือส่วนของผู้ถือหุ้น
2. การกำหนดมูลค่าจากกำไร (Earnings Valuation) และ
3. การกำหนดมูลค่าจากการคิดลดกระแสเงินสด (Discounted Cash Flow Valuation) เป็นวิธีที่จะต้องใช้ในการคาดคะเนกระแสเงินสดของกิจการ โดยการนำข้อมูลทางการเงินมาปรับปรุงตามสมมติฐานต่าง ๆ เพื่อหามูลค่าปัจจุบัน (Present Value) ของกระแสเงินสดเพื่อวัดมูลค่าของกิจการ ณ เวลาหนึ่ง ๆ โดยวิธีการที่รู้จักกันมากที่สุดคือตัวแบบการประเมินมูลค่าสินทรัพย์ลงทุน (Capital Asset Pricing Model: CAPM)

โดยสองวิธีแรก เป็นการใช่มูลค่าทางบัญชีและกำไรทางบัญชีมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดมูลค่าของกิจการ จึงทำให้มูลค่าทางบัญชีและกำไรทางบัญชีเป็นข้อมูลที่สำคัญในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ Wichaisingha (2015) ได้ศึกษาความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของมูลค่าตามบัญชีและกำไรสุทธิของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่ามูลค่าตามบัญชี และกำไรสุทธิ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อราคาหลักทรัพย์ และการศึกษาของ Thooltaisong & Boonmunewai (2019) พบว่า มูลค่าทางบัญชี และกำไรสุทธิ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบในเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์

ต่อมาได้มีการศึกษาที่ละเอียดลงไปในองค์ประกอบของกำไรสุทธิ Watcharanukul & Kaewprapa (2015) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลองค์ประกอบกำไรและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า มูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้น และกำไรขาดทุนสุทธิเป็นองค์ประกอบกำไรที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนหรือมีความเกี่ยวข้องในการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ โดยเฉพาะกำไรขาดทุนสุทธิ มีความสำคัญและมีความเกี่ยวข้องในมูลค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบกำไรอื่น โดยได้อธิบายว่ากำไร

ขาดทุนสุทธิ เป็นกำไรที่เกิดจากกิจกรรมหลัก (Core Operating Earnings) ที่มีคุณลักษณะเกิดขึ้นซ้ำอีกในอนาคต (Recurring) มีความยั่งยืนสูง (Persistent) และสามารถใช้นำมาได้อย่างดี (Predictability) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารงานหลักของกิจการ หากนักลงทุนต้องการพิจารณาตามความเติบโตของกิจการ มักจะพิจารณาจากกำไรสุทธิของกิจการ นอกจากข้อมูลกำไรสุทธิทางบัญชีแล้วยังพบว่ามีการศึกษาที่ได้ใช้ข้อมูลกำไรต่อหุ้น อาทิ Jiraudomsarod (2017) ได้ศึกษาความสัมพันธ์มูลค่าราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น และเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET 100 พบว่า มูลค่าราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าราคาตลาดไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ และในงานของ Buachoom & Donpad (2018) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของกำไรทางบัญชีและมูลค่าตามบัญชีต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนกลุ่มธุรกิจการเงินในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า กำไรทางบัญชีต่อหุ้นและมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนกลุ่มธุรกิจการเงินในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ และยังพบการศึกษาถึงคุณค่าหรือประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีในงานของ Hongsomdee (2015) ได้ศึกษาประโยชน์เชิงเศรษฐกิจของข้อมูลทางบัญชีภายหลังการปรับปรุงมาตรฐานการบัญชีปี 2552 กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า มูลค่าตามบัญชี และกำไรทางบัญชี มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลมูลค่าทางบัญชีและกำไรทางบัญชีสามารถใช้เป็นปัจจัยพื้นฐานในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าทางบัญชี กำไรทางบัญชีและราคาหลักทรัพย์ สามารถสรุปได้ว่ามูลค่าทางบัญชีและกำไรทางบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์

ความสัมพันธ์ระหว่างความมีคุณค่าของข้อมูลทางบัญชี และคะแนนการกำกับดูแลกิจการ

มูลค่าทางบัญชี และกำไรทางบัญชี เป็นข้อมูลทางบัญชีที่นักลงทุนให้ความสนใจเนื่องจากข้อมูลทางบัญชีของกิจการใด ณ เวลาใดเวลาหนึ่งได้ถูกบันทึกไว้ในบัญชีของกิจการอย่างครบถ้วนแล้วตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามหลักปฏิบัติสำหรับคณะกรรมการคือ ตระหนักถึงบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการในฐานะผู้นำองค์กรที่สร้างคุณค่าให้แก่กิจการอย่างยั่งยืน รวมถึงการรักษาความน่าเชื่อถือทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูล (CG Thailand, 2017) ทำให้

ข้อมูลทางบัญชีที่กิจการเปิดเผยสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้แก่กิจการได้ หากผู้บริหารของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้นำเอาหลักเกณฑ์การกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ฯ มาเป็นหลักปฏิบัติในการบริหารงาน ก็จะทำให้คุณค่าของข้อมูลทางบัญชีสามารถนำมาอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้มากขึ้น Salaphai & Chopset (2017) ได้ศึกษาผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการที่ดี และคุณภาพของผู้สอบบัญชี ที่มีต่อความสามารถของข้อมูลกำไรและข้อมูลเงินปันผลในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า คะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีผลกระทบต่อความสามารถของข้อมูลกำไรในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กิจการที่มีการจัดการกำไรเพิ่มแสดงถึงกิจการมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ได้รับรางวัลการกำกับดูแลกิจการที่ดีจากโครงการประเมินการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียน ที่จัดขึ้นโดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) มีผลทำให้คุณค่าของข้อมูลทางบัญชีในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้มากยิ่งขึ้น

ในขณะที่ Promthong & Paveenpongpat (2017) ศึกษาคุณลักษณะของบริษัทจดทะเบียนที่กระทำผิดตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 และผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ พบว่า การตอบสนองของราคาหลักทรัพย์เมื่อมีการประกาศข่าวการกระทำผิดจะมีผลกระทบในเชิงลบต่อราคาหลักทรัพย์ และยังพบว่าการกระทำผิดที่มีโทษต้องคดีอาญาจะมีผลกระทบในเชิงลบมากกว่าการกระทำผิดที่มีโทษเปรียบเทียบปรับอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่านักลงทุนได้มีการนำข้อมูลข่าวสารการกระทำผิดของกิจการมาใช้ในการตัดสินใจ (Relevance) อีกทั้งการประเมินการกำกับดูแลกิจการโดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย ได้ใช้ข้อมูลที่มีการเปิดเผยต่อสาธารณะทั้งข่าวและข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับการมาประเมินผลการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งสามารถสะท้อนคุณภาพของการกำกับดูแลกิจการที่ดีของกิจการได้ เพราะข่าวการกระทำผิดของกิจการหรือกรรมการใดหรือผู้บริหารใดจะเป็นการส่งสัญญาณที่ไม่ดีของกิจการให้ผู้ที่สนใจหรือนักลงทุนทั่วไปได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจลงทุน ซึ่งเป็นไปตามหลักทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ที่กล่าวว่ากลไกการกำกับดูแลกิจการจะช่วยลดต้นทุนตัวแทนและเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ สอดคล้องกับ Raksaphong & Nakprasit (2019) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีตัวแทนก่อให้เกิดการกำกับดูแลกิจการ เนื่องจากทฤษฎีตัวแทนจะประกอบไปด้วย 2 กลไกที่จำเป็น คือ ผลการปฏิบัติงาน (Performance) และความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงานตามหน้าที่ (Accountability) กล่าวคือ เจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นแต่งตั้งคณะกรรมการบริษัทที่ถือเป็น

ตัวแทนของตนเองให้ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลกิจการ โดยกรรมการบริษัทจะเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการและในขณะเดียวกันคณะกรรมการบริษัทก็ได้ว่าจ้างผู้บริหารหรือฝ่ายจัดการ ผู้ควบคุมงาน และพนักงานเพื่อนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยที่กรรมการบริษัทมีความรับผิดชอบตามที่ต่อผู้ถือหุ้น และมีหน้าที่กำกับดูแลการดำเนินงาน ดังนั้นกิจการที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้นจะประสบความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กิจการตั้งไว้ คือ ผลกำไรจากการดำเนินงานหลักของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้จะถูกบันทึกไว้ในบัญชีของกิจการ ผู้ใช้งบการเงินสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจได้ จึงอาจกล่าวได้ว่า ข้อมูลทางบัญชีของกิจการที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี และได้รับรางวัลการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะมีคุณค่า (Value relevance) แก่นักลงทุน โดยนักลงทุนสามารถนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความมีคุณค่าของข้อมูลทางบัญชีและคะแนนการกำกับดูแลกิจการ สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H1: ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าทางบัญชีและราคาหลักทรัพย์ในเชิงบวก

H2: ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกำไรทางบัญชีและราคาหลักทรัพย์ในเชิงบวก

ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าทางบัญชี กำไรทางบัญชี และราคาหลักทรัพย์โดยมีขนาดของกิจการเป็นปัจจัยควบคุม

ขนาดของกิจการ (Size) คือ การเจริญเติบโตของธุรกิจ ซึ่งขนาดของกิจการที่ดีที่สุดขึ้นอยู่กับความหลากหลายของปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกกิจการ โดยกิจการส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่ต้องการขยายกิจการ ขยายการดำเนินงาน มีการเติบโตในรายได้และผลกำไรที่มากยิ่งขึ้น จากงานวิจัยของ Lee (2009) พบว่า บริษัทที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะทำกำไรมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก ในขณะที่ Collins et al. (1997) ได้กล่าวว่า จำนวนธุรกิจขนาดเล็กที่เพิ่มขึ้นในตลาดทุน เป็นปัจจัยที่ทำให้มูลค่าทางบัญชีมีประโยชน์ในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้มากกว่ากำไรทางบัญชี เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กอาจจะมีความสามารถในการดำเนินงานน้อยกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ และยังประสบผลขาดทุนได้ง่ายกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ การใช้กำไรทางบัญชีของกิจการขนาดเล็กในการวัดมูลค่าของธุรกิจอาจทำได้ยากกว่า ดังนั้นเมื่อมีธุรกิจขนาดเล็กเพิ่มขึ้นในตลาดทุน จึงอาจทำให้กำไรทางบัญชีลดความสำคัญในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ และมูลค่าทางบัญชีอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้เพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกิจการเป็นตัวแปรควบคุม โดยใช้สินทรัพย์รวมของกิจการเป็นตัววัดขนาดของกิจการ ซึ่งได้

คำนวณจากลอริทึมของสินทรัพย์ทั้งหมด เพื่อลดความแตกต่างของตัวเลขในการแทนค่าตัวแปร และทำให้ตัวเลขมีค่าน้อยลง เพื่อให้ง่ายต่อการคำนวณ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้ 1) บริษัทต้องไม่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้มีกฎหมายกำกับดูแลโดยเฉพาะ 2) หลักทรัพย์ของบริษัทต้องไม่ขึ้นเครื่องหมายห้ามซื้อขายหรือเข้าข่ายอาจถูกเพิกถอน คือ SP (Trading Suspension), NC (Non-Compliance) ในช่วงปี พ.ศ. 2560-2562 3) บริษัทต้องไม่อยู่ในหมวดที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน 4) บริษัทต้องไม่อยู่ในหมวดกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานและกองทรัสต์เพื่อการลงทุน 5) บริษัทที่มีข้อมูลตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาไม่ครบถ้วน และบริษัทที่มีข้อมูลผิดปกติ (ข้อมูลสูงหรือต่ำผิดปกติ) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2562 ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างปี พ.ศ. 2560-2562 รวมระยะเวลา 3 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 1,274 บริษัท และใช้แบบจำลองของ Feltham & Ohlson (1995) เป็นตัวแบบหลักในการกำหนดราคาหลักทรัพย์ตามสมการที่ (1) และการทดสอบสมมติฐานตามสมการที่ (2) ดังต่อไปนี้

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

$$\text{LogPRICE}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{LogSIZE}_{it} + \beta_2 \text{BVPS}_{it} + \beta_3 \text{EPS}_{it} + \epsilon_{it} \quad (1)$$

$$\text{LogPRICE}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{LogSIZE}_{it} + \beta_2 \text{BVPS}_{it} + \beta_3 \text{EPS}_{it} + \beta_4 \text{CGR}_{it} + \beta_5 (\text{BVPS}_{it} * \text{CGR}_{it}) + \beta_6 (\text{EPS}_{it} * \text{CGR}_{it}) + \epsilon_{it} \quad (2)$$

โดยที่ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น และกำไรสุทธิต่อหุ้น
 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ราคาหลักทรัพย์
 3. ตัวแปรกำกับ ได้แก่ ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการจากผลการประเมินของ IOD โดยกำหนดเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ดังนี้ 1= ได้รับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ และ 0 = ไม่ได้รับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (Salaphai & Chopset, 2017)
 4. ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของกิจการ วัดจากลอการิทึมของสินทรัพย์รวม
- ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากนั้นทำการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวที่นำมาศึกษา มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงหรือไม่ เพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity และ

ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และ VIF ของตัวแปร

ผู้วิจัยได้ทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ และตัวแปรกำกับ แต่ละตัวว่ามีความสัมพันธ์มากหรือน้อยเพียงใด และมีความสัมพันธ์ในทิศทางใด เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวที่นำมาศึกษา มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงหรือไม่ เพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity ซึ่งแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และ VIF

Variable	LogPRICE	LogSIZE	BVPS	EPS	CGR	BVPS*CGR	EPS*CGR	VIF
LogPRICE	1	0.315**	0.610**	0.582**	0.152**	0.527**	0.522**	
LogSIZE		1	0.130**	0.233**	0.280**	0.241**	0.279**	1.171
BVPS			1	0.737**	-0.109**	0.752**	0.535**	8.142
EPS				1	-0.020	0.541**	0.779**	7.762
CGR					1	0.240**	0.187**	1.444
BVPS*CGR						1	0.717**	7.683
EPS*CGR							1	7.095

** Correlation is significant at the 0.01 level

หมายเหตุ: (LogPRICE) คือ ราคาหลักทรัพย์, (LogSIZE) คือ ขนาดของกิจการ, (BVPS) คือ มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น, (EPS) คือ กำไรสุทธิต่อหุ้น, (CGR) คือ ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ, (BVPS*CGR) คือ อิทธิพลร่วมระหว่างมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้นและระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ, (EPS*CGR) คือ อิทธิพลร่วมระหว่างกำไรสุทธิต่อหุ้นและระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ

จากตารางที่ 1 แสดงผลจากการวิเคราะห์ของ Pearson Correlation พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ ราคาหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.01$ นั่นคือ ขนาดของกิจการ ($r = 0.315, p < 0.01$) มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น ($r = 0.610, p < 0.01$) กำไรสุทธิต่อหุ้น ($r = 0.582, p < 0.01$) ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ($r = 0.152, p < 0.01$) อิทธิพลร่วมระหว่างมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้นและระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ($r = 0.527, p < 0.01$) และอิทธิพลร่วมระหว่างกำไรสุทธิต่อหุ้นและระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ($r = 0.522, p < 0.01$) และทดสอบ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าค่าสูงสุดของ VIF มีค่า 8.142 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 10 (Hair et al., 2010) แสดงถึงตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันมากจนอาจเกิดผลกระทบต่อการทดสอบสมมติฐานโดยให้ผลการถดถอยตามที่ได้กำหนดไว้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลกำกับของระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าทางบัญชี กำไรทางบัญชี และราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานตัวแปรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งแสดงดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของตัวแปร

Variable	Mean	Standard Deviation	Minimum	Maximum
PRICE	16.96	34.41	0.02	446.52
SIZE	28,662.31	116,651.41	198.08	2,484,438.68
BVPS	9.95	17.14	0.04	118.34
EPS	0.84	2.02	-5.59	21.01
CGR	0.83	0.37	0.00	1.00

หมายเหตุ : (LogPRICE) คือ ราคาหลักทรัพย์, (LogSIZE) คือ ขนาดของกิจการ, (BVPS) คือ มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น, (EPS) คือ กำไรสุทธิต่อหุ้น, (CGR) คือ ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ

จากตารางที่ 2 พบว่า ราคาหลักทรัพย์ (PRICE) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.02 ค่าสูงสุดเท่ากับ 446.52 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 34.41 ขนาดของกิจการ (SIZE) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 198.08 ล้านบาท ค่าสูงสุดเท่ากับ 2.48 ล้านล้านบาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.12 มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น (BVPS) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.04 ค่าสูงสุดเท่ากับ 118.34 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 17.14 กำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -5.59 ค่าสูงสุดเท่ากับ 21.01 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.02 ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CGR) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.00 ค่าสูงสุดเท่ากับ 1.00 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ 0.37 จากข้อมูลพื้นฐานนี้พบว่า ข้อมูลมีลักษณะที่ค่อนข้างแตกต่างกันเมื่อพิจารณาจากค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้นมีขนาดที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแปลงข้อมูลของตัวแปรตาม (LogPRICE) และตัวแปรควบคุม (LogSIZE) ด้วยวิธีการทางคณิตศาสตร์ให้ข้อมูลอยู่ในรูปลอการิทึมฐาน 10 เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปโค้งปกติ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากการสร้างสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดให้ขนาดของกิจการ (LogSIZE) เป็นตัวแปรควบคุมของทุกสมการ ซึ่งแยกเป็น 2 สมการ เพื่อแสดงถึงความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษา ในการวิเคราะห์จะแสดงถึงค่า p-value และใช้ค่า Adjusted R² ของแต่ละสมการเป็นตัวอธิบายถึงความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

	B	Unstandardized		SD	t-value	p-value Tolerance	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		SE	Beta				VIF	
Model1	(Constant)	-0.173	0.080		-2.176	0.030*		
	LogSIZE	0.201	0.021	0.208	9.714	0.000**	0.942	1.061
	BVPS	0.015	0.001	0.417	13.531	0.000**	0.455	2.197
	EPS	0.071	0.010	0.226	7.205	0.000**	0.438	2.283
R ² = 0.451 Adjusted R ² = 0.450 F-Value = 348.461 Sig = 0.000								
Model2	(Constant)	-0.283	0.081		-3.491	0.000**		
	LogSIZE	0.158	0.021	0.164	7.525	0.000**	0.854	1.171
	BVPS	0.025	0.002	0.667	11.608	0.000**	0.123	8.142
	EPS	-0.012	0.018	-0.038	-0.678	0.498	0.129	7.762
	CGR	0.308	0.041	0.183	7.549	0.000**	0.693	1.444
	BVPS*CGR	-0.011	0.002	-0.247	-4.432	0.000**	0.130	7.683
	EPS*CGR	0.113	0.021	0.292	5.450	0.000**	0.141	7.095
R ² = 0.487 Adjusted R ² = 0.484 F-Value = 200.075 Sig = 0.000								

**p < 0.01, *p < 0.05

จากตารางที่ 3 สมการที่ 1 ตัวแบบ Feltham & Ohlson (1995) พบว่า มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น ($\beta = 0.417, p < 0.01$) และกำไรสุทธิต่อหุ้น ($\beta = 0.226, p < 0.01$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่า Adjusted R2 เท่ากับ 0.450 หรือคิดเป็น 45.00% สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้ 45.00%

จากสมการที่ 2 ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น ($\beta = -0.247, p < 0.01$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหลักทรัพย์ โดยมีระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการเป็นตัวแปรกำกับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าทางบัญชีและราคาหลักทรัพย์ในเชิงบวก

ในขณะที่กำไรทางบัญชีต่อหุ้น ($\beta = 0.292, p < 0.01$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ โดยมีระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการเป็นตัวแปรกำกับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกำไรทางบัญชีและราคาหลักทรัพย์ในเชิงบวก โดยสมการที่ (2) นี้ มีค่า Adjusted R2 เท่ากับ 0.484 หรือคิดเป็น 48.40% สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้ 48.40%

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาอิทธิพลกำกับของระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าทางบัญชี กำไรทางบัญชี และราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. มูลค่าทางบัญชี และกำไรทางบัญชี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น และกำไรสุทธิต่อหุ้น มีทิศทางความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์ แสดงให้เห็นว่ามูลค่าทางบัญชี และกำไรทางบัญชีเป็นข้อมูลทางบัญชีที่มีประโยชน์ต่อนักลงทุน สอดคล้องกับข้อสมมติฐานเรื่อง Clean Surplus Relation:CSR ของ Feltham & Ohlson (1995) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Acaranupong (2017) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบความเกี่ยวข้องในการกำหนดมูลค่าหลักทรัพย์ของกำไร มูลค่าตามบัญชี และกระแสเงินสด : หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET 100 ในประเทศไทย พบว่า กำไรทางบัญชี มูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ Buachoom & Donpad (2018) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของกำไรทางบัญชีและ

มูลค่าตามบัญชีต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มธุรกิจการเงินในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า กำไรทางบัญชีต่อหุ้น และมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มธุรกิจการเงินในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยสมการถดถอยพหุคูณ พบว่าระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าทางบัญชี และราคาหลักทรัพย์ในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการคณะกรรมการอิสระผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านบัญชีและการเงินนั้น จะเป็นผู้ที่เข้าใจเรื่องเกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชีและทางเลือกของการใช้มาตรฐานการบัญชีที่มีผลกระทบต่อมูลค่าของสินทรัพย์ของกิจการ ดังนั้นหากกิจการมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี และยึดหลักความระมัดระวังอาจทำให้มูลค่าทางบัญชีของกิจการลดลง แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาของ Whelan (2007) ได้ศึกษาโดยใช้ข้อมูลระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการจากรายงาน Horwath Corporate Governance ในช่วงปี 2002-2005 เป็นตัวแทนของการกำกับดูแลกิจการที่ดี พบว่า ระดับการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์โดยอ้อมกับราคาหุ้นของบริษัทตัวอย่าง ผ่านทางข้อมูลทางบัญชี คือ ข้อมูลทางบัญชีของส่วนผู้ถือหุ้น และกำไรสุทธิ ในขณะที่ Orathaiwan (2019) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับมูลค่าทางการตลาดและอัตราส่วนราคาตลาดต่อราคาบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี พบว่า คะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนราคาตลาดต่อราคาบัญชี นอกจากนั้น Jiamsagul (2018) ยังได้ศึกษาระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับราคาหุ้นในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี จากการรายงานของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย เป็นตัวแทนการกำกับดูแลกิจการที่ดี และได้ใช้ข้อมูลมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น กำไรต่อหุ้น อัตราส่วนมูลค่าราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และสินทรัพย์รวมเป็นตัวแปรควบคุม พบว่า ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งจากผลการศึกษาในอดีต พบว่าไม่มีความสอดคล้องกัน และไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่จะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงรายละเอียดในเชิงลึกต่อไป

3. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกำไรทางบัญชีและราคาหลักทรัพย์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ Salaphai & Chopset (2017)

ได้ศึกษาผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการที่ดี และคุณภาพของผู้สอบบัญชี ที่มีต่อความสามารถของข้อมูลกำไรและข้อมูลเงินปันผลในการอธิบายราคาหลักทรัพย์: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า คะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีผลกระทบต่อความสามารถของข้อมูลกำไรในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อกิจการมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี และได้รับผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดีจากการประเมินของ IOD มีผลทำให้คุณค่าหรือประโยชน์ของกำไรทางบัญชีอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้มากขึ้น ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลให้ข้อมูลทางบัญชี มีความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้ดียิ่งขึ้น นักลงทุน นักวิเคราะห์ ตลอดจนผู้ใช้การเงินสามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจได้

กล่าวโดยสรุปคือ คะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีส่วนในการอธิบายตัวเลขกำไรทางบัญชีต่อการกำหนดราคาหลักทรัพย์ได้เพิ่มขึ้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่านักลงทุนนั้นให้ความสนใจตัวเลขทางบัญชีเนื่องจากเป็นตัวเลขที่พยากรณ์อนาคตของกิจการได้ดีและโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นตัวเลขกำไรทางบัญชีที่ประกอบการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะยิ่งส่งผลให้ข้อมูลตัวเลขกำไรทางบัญชื่อนั้นถูกนำไปกำหนดราคาของหลักทรัพย์นั้นได้น่าเชื่อถือ ส่วนตัวเลขมูลค่าตามบัญชียังมีข้อขัดแย้งกันในหลายประเด็นจากงานวิจัยในอดีตรวมทั้งในงานวิจัยนี้

ข้อจำกัดในงานวิจัย

ข้อมูลผลการประเมินคะแนนการกำกับดูแลกิจการ มีการเผยแพร่เฉพาะกลุ่มบริษัทที่ได้ระดับ 5 คะแนนหรือ 5 ดาว คือ บริษัทที่ได้คะแนนอยู่ในระดับ “ดีเลิศ” มีช่วงคะแนนระหว่าง 90-100 หรือกลุ่มบริษัทที่ได้ระดับ 4 คะแนน หรือระดับ 4 ดาว คือ บริษัทที่ได้คะแนนอยู่ในระดับ “ดีมาก” มีช่วงคะแนนระหว่าง 80-89 และกลุ่มบริษัทที่ได้ระดับ 3 คะแนนหรือ 3 ดาว คือ บริษัทที่ได้คะแนนอยู่ในระดับ “ดี” มีช่วงคะแนนระหว่าง 70-79 เท่านั้น โดยบริษัทที่ได้ผลคะแนนต่ำกว่าระดับดี คือ มีคะแนนน้อยกว่า 70 จะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลทำให้ภาพรวมคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่นำเสนอในงานวิจัยเป็นเพียงส่วนหนึ่งของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้มีการเปิดเผยเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาในครั้งต่อไป อาจศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น ศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) เพื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่ศึกษาในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)

2. งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นข้อมูลทางบัญชีเฉพาะมูลค่าทางบัญชี และกำไรทางบัญชี โดยมีระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ งานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรข้อมูลทางบัญชีอื่นที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ เช่น กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน กระแสเงินสดจากเงินปันผล เพื่อให้ตัวแบบที่ใช้ในการศึกษามีความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้ดียิ่งขึ้น หรืออาจเพิ่มตัวแปรด้านการกำกับดูแลกิจการอื่น เพื่อให้ตัวแทนด้านการกำกับดูแลกิจการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

References

- Acaranupong, K. (2017). Comparative value relevance of earnings, book values and cash flows: Empirical evidence from listed companies on SET100 in Thailand. *Journal of Accounting Profession*, 13(38), 95-114. (In Thai)
- Ball, R. & Brown, P. (1968). An empirical evaluation of accounting income numbers. *Journal of Accounting Research*, 3(1), 159-178.
- Beaver, W.H. (1968). The information content of annual earnings announcements. *Journal of Accounting Research*, 6, 67-92.
- Buachoom, W. & Donpad, S. (2018). Association of earnings and book value with stock price of financial firms in The Stock Exchange of Thailand. *Journal of Accounting Profession*, 14(44), 55-67. (In Thai)
- CG Thailand. (2017). *Corporate governance code for listed companies 2017*. Retrieved November 10, 2019, from <https://www.sec.or.th/cgthailand/TH/Documents/Regulation/CGCode.pdf>
- Collins, D.W., Maydew, E.L. & Weiss, I.S. (1997). Changes in the values-relevance of earnings and book values over the past forty years. *Journal of Accounting & Economics*, 24(1) 39-67.
- Fama, E.F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *The Journal of Finance*, 25(2), 383-420.
- Feltham, G.A. & Ohlson, J.A. (1995). Valuation and clean surplus accounting for operating and financial activities. *Contemporary Accounting Research*, 11(2), 689-731.

- Gregory, A. (1992). *Valuing companies: analyzing business worth*. New York: Woodhead-Faulkner.
- Hair, J.F. et al. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Hongsomdee, N. (2015). *The value relevance of accounting information after the accounting standard reform 2009: A case study of Thai listed companies*. Songkla: Prince of Songkla University. (In Thai)
- Jiamsagul, S. (2018). Corporate governance levels and stock prices in Thailand. *MUT Journal of Business Administration*, 15(1), 123-143. (In Thai)
- Jiraudomsarod, P. (2017). Relationship book value, earnings and dividends of listed companies on the Stock Exchange of Thailand's SET 100. *Journal of Thonburi University*, 11(25), 99-106. (In Thai)
- Kearath, N. (1996). *The effects of accounting earnings announcements on stock prices of listed companies in the Stock Exchange of Thailand: A case differences in information availability*. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai)
- Kumyim, T. (2008). *The impact of accounting conservatism on the valuation properties of earnings and book value: Evidence from the Stock Exchange of Thailand*. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai)
- Lee, J. (2009). Does size matter in firm performance? Evidence from US public firms. *International Journal of the Economics of Business*, 16(2), 189-203.
- Lekrungrangkit, T. (2015). *The impact of corporate governance on market reaction to earnings announcement*. Bangkok: Thammasat University. (In Thai)
- Orathaiwan, S. (2019). *The relationship between corporate governance and market value and the ratio of market price to book price of listed companies in the Stock Exchange of Thailand technology industry group*. Bangkok: Sripatum University. (In Thai)

- Pitaksemakul, A. (2004). *Value relevance of components of book value and earning: The case of foreign board in the Stock Exchange of Thailand*. Chonburi: Burapha University. (In Thai)
- Promthong, P. & Paveenpongpat, S. (2017). The characteristics of the listed companies violated the securities and exchange Act B.E. 2535 and impact on stock prices. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 1(2), 44-64. (In Thai)
- Raksaphong, S. & Nakprasit, C. (2019). A comparative study of corporate governance between failed and non-failed firms evidenced from the Stock Exchange of Thailand. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 3(1), 21-48. (In Thai)
- Salaphai, T. & Chopset, S. (2017). The impact of good corporate governance, quality of auditors on value relevance of earnings: Evidence form the Stock Exchange of Thailand. *Innovation and Technology Conference*. (pp.447-463). Surin: RMUT Esarn. (In Thai)
- Sincharoonsak, T. (2007). A study of book value and earning in relation to stock prices of service industry group officially listed in the Stock Exchange of Thailand. *Research Journal Rajamangala University of Technology Thanyaburi*, 10(2), 70-78. (In Thai)
- Sodo, W. (2006). *The relationship between stock price and book value of equity for loss firms in the Stock Exchange of Thailand*. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai)
- Somrithpradit, P. (2002). *A study of factors influencing value-relevance of earnings and book value in the Stock Exchange of Thailand*. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai)
- Thai-iod. *Survey criteria for corporate governance survey of Thai listed companies*. Retrieved November 10, 2019, from <http://www.thai-iod.com/en/publications-detail.asp?id=447>
- Thai-iod. *ASEAN CG Scorecard 2018*. Retrieved December 5, 2019, from <http://www.thai-iod.com/th/projects-2-detail.asp?id=482>

- Thooltaisong, T. & Boonmunewai, S. (2019). The relationship between book value, operating income, net income, cash flow from dividend and cash flow from operations and stock price of firms listed in the Stock Exchange of Thailand. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 3(1), 73-90. (In Thai)
- Thunputtadom, P. & Bosakoranut, S. (2018). The impacts of corporate governance mechanisms on earnings management of companies listed on the Stock Exchange of Thailand. *Social Sciences Journal*, 8(Special Issue), 104-119. (In Thai)
- Watcharanukul K. & Kaewprapa, K. (2015). The relationship between earnings component information and stock price of listed firms in the Stock Exchange of Thailand. *Parichart Journal*, 28(3), 230-248. (In Thai)
- Whelan, C. (2007). The value-relevance of corporate governance: Australian evidence. *Corporate Ownership & Control*, 4(4) 292-298.
- Wichaisingha, S. (2015). *Value relevance of book value and net income of listed companies in the Stock Exchange of Thailand*. Chiang Mai: Chiang Mai University. (In Thai)

ความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการ
และความสำเร็จทาง การตลาด: หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจท่องเที่ยว
(ขนาดกลางและขนาดย่อม) ในประเทศไทย

Entrepreneurial Marketing Innovativeness and
Marketing Success: Empirical Evidence from
Tourism Businesses (SMEs) in Thailand

รุจิรา เหลืองศักดิ์พาณิชย์^{1*} อภิชัย มหรรสม¹

Rujira Luangsakdapich Apichai Mahatham

บทคัดย่อ

ประเทศไทยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างรายได้มหาศาลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมาอย่างต่อเนื่อง เมื่อต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ที่มีการระบาดไปทั่วโลก กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างหนักที่สุด จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของธุรกิจท่องเที่ยวเมื่อต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงภายใต้วิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว (SMEs) ในประเทศไทย มีมุมมองความสามารถเชิงพลวัตและทฤษฎีตามสถานการณ์เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ในการวิจัยนี้ และได้ทดสอบเชิงประจักษ์โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจท่องเที่ยว (SMEs) จำนวน 134 แห่งทั่วประเทศไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการทั้ง 4 มิติ มีเพียงมิติการมีความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน ที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการตลาด ความเป็นเลิศทางการตลาด และความสำเร็จทางการตลาด ส่วนมิติความสามารถเชิงรุกในการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการตลาดและความสำเร็จทางการตลาด และมีเฉพาะมิติการเต็มใจรับความเสี่ยงทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเป็นเลิศทางการตลาดเท่านั้น ในขณะที่มิติการร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่ไม่มีอิทธิพล นักวิชาการและ

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

*Corresponding Author e-mail: rujira.l@acc.msu.ac.th

ผู้บริหารสามารถนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยว ภายใต้ปรากฏการณ์วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ที่วิธีการทางการตลาดที่เคยใช้ได้ดีในอดีต อาจล้าสมัยที่จะสามารถรักษาความอยู่รอดไว้ได้

คำสำคัญ: ความสามารถทางนวัตกรรมการตลาด ความเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบทางการตลาด ความเป็นเลิศทางการตลาด ความสำเร็จทางการตลาด

Abstract

The tourism industry is one of Thailand's main economic drivers, which can continuously generate high income from international tourists. Since the COVID-19 pandemic has expanded across the world, tourism is one of the most severely affected sectors in this current crisis. This is a major challenge to the tourism industry to confront intense competition and changes in consumer's lifestyles under the new normal phenomenon. The purpose of this research is to examine the effects of entrepreneurial marketing innovativeness on the marketing success of tourism businesses (SMEs) in Thailand, using the lens of dynamic capability and contingency theory. The conceptual model was empirically tested using a questionnaire survey with 134 tourism businesses (SMEs) in Thailand. The results from multiple regression analysis indicated that the four dimensions of entrepreneurial marketing innovativeness only the dimension of collaboration resource availability of the entrepreneurial marketing innovativeness had an effect on marketing advantage, marketing excellence, and marketing success. The dimensions of opportunity utilization proactiveness had an effect on marketing advantage and marketing success. The only dimensions of marketing risks acceptance had effects on marketing excellence. However, the dimension of novelty value co-creation had no effect on marketing advantage, marketing excellence, and marketing success. The results from this research also suggested how theoretical concepts can be practical implemented in tourism businesses under the new normal phenomenon, in which prior marketing best practices are becoming obsolete and cannot keep the business viable.

Keywords: Entrepreneurial Marketing Innovativeness Marketing Advantage Marketing Excellence Marketing Success

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในหลายภาคส่วน เกิดการจ้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ประชาชน โดยเฉพาะในประเทศไทยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สร้างรายได้มหาศาลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมาอย่างต่อเนื่อง มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 ของโลก (Kasikorn Research Center, 2019) เมื่อต้องเผชิญกับวิกฤตของ COVID-19 ถือเป็นช่วงเวลาที่ยากลำบากของธุรกิจท่องเที่ยว (SMEs) ในประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักสูญเสียรายได้กว่า 2.5 แสนล้านบาท (Tourism Council of Thailand, 2020) วิถีชีวิตผู้คน que เปลี่ยนไปภายใต้สภาวะวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) จึงเป็นปัจจัยเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบนโลกใบนี้ อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี การท่องเที่ยว (Travel Tech) และความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีหุ่นยนต์ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ทดแทนมนุษย์เพื่อป้องกันการระบาดของไวรัส ตัวกลางท่องเที่ยวออนไลน์ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และธุรกิจในรูปแบบเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) ที่ก่อให้เกิดรูปแบบสินค้าและบริการใหม่ที่ตอบสนองความต้องการทั้งกลุ่มผู้สร้างแพลตฟอร์ม กลุ่มผู้ใช้บริการ และกลุ่มผู้ให้บริการสามารถสร้างรายได้และประโยชน์กับทุกฝ่าย ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมนี้ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของธุรกิจท่องเที่ยว (SMEs) ในประเทศไทยที่จำเป็นต้องแสวงหาแนวทางในการบริหารจัดการที่มีศักยภาพและมีความยืดหยุ่นให้สามารถบรรลุความสำเร็จทางการตลาด และอยู่รอดได้ภายใต้สภาวะวิถีชีวิตใหม่ที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังทั้งมาตรฐานความปลอดภัยและความพึงพอใจซึ่งความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการเป็น การใช้สัญชาตญาณความตั้งใจมุ่งมั่นกล้าได้กล้าเสียกระตือรือร้น เพื่อค้นหาและยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการแสวงหาโอกาสทางการตลาดแบบเชิงรุก ในการดำเนินงานทางการตลาดแบบใหม่ ๆ อย่างสร้างสรรค์ โดยไม่คำนึงถึงทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อสร้างคุณค่าให้ได้รับผลประโยชน์สูงสุดเหนือคู่แข่ง ภายใต้สถานการณ์ตลาดที่ไม่แน่นอนได้อย่างยืดหยุ่น และสามารถกำกับดูแลปรับเปลี่ยนแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทันเวลา โดยมีการจัดการความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความคาดหวังและมาตรฐานความพึงพอใจ สามารถรักษาและเพิ่มจำนวนลูกค้าที่มีศักยภาพในการทำกำไร ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Carson et al., 1995;

Morrish, 2011; Sethna, Jones & Harrigan, 2013; Stokes, 2000; Yang & Gabrielsson, 2017)

การวิจัยนี้จึงพยายามค้นหาช่องว่างที่มีอยู่เพื่อขยายขอบเขตองค์ความรู้เดิม ที่ศึกษาในแต่ละศาสตร์แยกจากกัน (Nakruang & Donkwa, 2018; Sattayaphas, Lertphachin & Teatanonsakul, 2014; Worapichet, 2019) เป็นการศึกษาแบบสหวิทยาการ (Multidisciplinary) เพื่ออธิบายความสามารถทางนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางการตลาดในลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจท่องเที่ยว (SMEs) ในประเทศไทยที่ต้องเผชิญกับวิกฤตของ COVID-19 ซึ่งได้รับผลกระทบอย่างหนักที่สุดจากวิถีชีวิตผู้คนที่เปลี่ยนไปภายใต้สภาวะวิถีชีวิตใหม่ ซึ่งกลายเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน (Tourism Council of Thailand, 2020; UNWTO, 2020) วิธีการทางการตลาดแบบเดิม ๆ ที่เคยใช้ได้ดีในอดีตอาจล้าสมัย องค์ความรู้ที่พบจะช่วยให้กิจการใช้เป็นแนวทางบริหารจัดการเพื่อรักษาความสำเร็จทางการตลาด เพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินงานให้สามารถอยู่รอดได้ และสุดท้ายเพื่อเติมเต็มข้อจำกัดและช่องว่างการวิจัยที่ผ่านมา เกิดการพัฒนาและขยายองค์ความรู้ในเรื่องความสามารถทางนวัตกรรมการตลาด ความเป็นผู้ประกอบการในประเทศไทยให้มีการศึกษามากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลในแต่ละมิติของความสามารถทางนวัตกรรมการตลาด ความเป็นผู้ประกอบการ (ความสามารถเชิงรุกในการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์, การร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่, การเต็มใจรับความเสี่ยงทางการตลาด, และการมีความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน) ที่มีต่อความได้เปรียบทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลในแต่ละมิติของความสามารถทางนวัตกรรมการตลาด ความเป็นผู้ประกอบการ (ความสามารถเชิงรุกในการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์, การร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่, การเต็มใจรับความเสี่ยงทางการตลาด, และการมีความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน) ที่มีต่อความเป็นเลิศทางการตลาด
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลในแต่ละมิติของความสามารถทางนวัตกรรมการตลาด ความเป็นผู้ประกอบการ (ความสามารถเชิงรุกในการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์, การร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่, การเต็มใจรับความเสี่ยงทางการตลาด, และการมีความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน) ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถได้เปรียบทางการตลาดที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเป็นเลิศทางที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้แสดงให้เห็นหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม การตลาดความเป็นผู้ประกอบการที่กลายเป็นทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพในการบูรณาการสร้าง และปรับปรุงความสามารถทั้งภายในและภายนอกให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีมุมมองความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability View) และทฤษฎีตามสถานการณ์ (Contingency Theory) เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและช่วยให้กิจการเข้าใจและพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมการตลาด ความเป็นผู้ประกอบการได้ดียิ่งขึ้น

มุมมองความสามารถเชิงพลวัตเป็นกรอบคิดด้านกลยุทธ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สอดคล้องกับโอกาสในอนาคต เป็นแหล่งที่ดีที่สุดของความได้เปรียบในการแข่งขัน (Barney, 1991) และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Cavusgil, Seggie & Berk, 2007) กิจการที่มีความสามารถเชิงพลวัตสูงจะบูรณาการสร้างและปรับปรุงความสามารถทั้งภายในและภายนอกได้อย่างสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Hou & Chien, 2010; Lado et al., 2006; Teece, 2012) ช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Cao, Duan & Cadden, 2019; Ejrami, Salehi & Ahmadian, 2016) นำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดในระยะยาว (Burrus, Graham & Jones, 2018; Ren, Eisingrich & Tsai, 2014)

ทฤษฎีตามสถานการณ์ (Contingency Theory) เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ ที่เกิดจากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกวิธีการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกิจการที่เข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้วิธีการดำเนินงานที่ความเหมาะสมเชิงกลยุทธ์ (Chandler, 1962) ส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการ (Fiedler, 1967; Galbraith, 1973) การศึกษาี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์และพัฒนารอบแนวคิดจาก การวิจัยที่ผ่านมา (Alqahtani & Uslay, 2020; Crick, Crick & Chaudhry, 2018; Hacioglu et al., 2012; Jones & Rowley, 2011; Lee, Lee & Garrett, 2019; Martin & Javalgi, 2016; Morrish & Jones, 2020) เพื่อขยายขอบเขตองค์ความรู้เดิมบูรณาการเป็นแบบสหวิทยาการ (Alqahtani & Uslay, 2020; Lee, Lee & Garrett, 2019) และตรวจสอบเชิงประจักษ์ทั้งสี่มิติของความสามารถ

ทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Marketing Innovativeness: EMI) ได้แก่ 1) ความสามารถเชิงรุกในการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์ 2) การร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่ 3) การเต็มใจรับความเสี่ยงทางการตลาด และ 4) การมีความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน

ความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Marketing Innovativeness: EMI)

ความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง ความสามารถใช้ทรัพยากร ความตั้งใจ มุ่งมั่น กล้าได้กล้าเสีย กระตือรือร้น ค้นหาและยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการแสวงหาโอกาสทางการตลาดแบบเชิงรุก ภายใต้สถานการณ์ตลาดที่ไม่แน่นอนได้อย่างยืดหยุ่น เพื่อตอบสนองความคาดหวังและมาตรฐานความพึงพอใจสามารถรักษาและเพิ่มจำนวนลูกค้าที่มีศักยภาพในการทำกำไรส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Carson et al., 1995; Morrish, 2011; Sethna, Jones & Harrigan, 2013; Stokes, 2000; Yang & Gabrielsson, 2017) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด (Cao, Duan & Cadden, 2019; Ejrami, Salehi & Ahmadian, 2016) นำไปสู่ความเป็นเลิศทางการตลาด (Dragicevi, Klaic & Pisarovic, 2014; Ghicajanu et al., 2015; Sehnem et al., 2019) และช่วยให้กิจการสามารถบรรลุความสำเร็จทางการตลาดได้ (Burrus, Graham & Jones, 2018; Ren, Eisingrich & Tsai, 2014) ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ความหมายทั้งสี่มิติของความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการ ดังนี้

1. ความสามารถเชิงรุกในการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์ (Opportunity Utilization Proactiveness: OUP) หมายถึง การใช้ประสบการณ์ที่มีแสวงหาโอกาสทางธุรกิจภายใต้ข้อจำกัดจากภายนอก และใช้ประโยชน์จากโอกาสที่พบแทนการหลบเลี่ยง เพื่อดำเนินกิจกรรมการตลาดค้นหาตลาดใหม่ ๆ ที่ปราศจากข้อจำกัดทางทรัพยากร และสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาด (Escrig-Tena et al., 2018) ส่งผลให้กิจการได้เปรียบทางการตลาด (Kuncoro & Suriani, 2018) สามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ในการนำเสนอคุณภาพสินค้าและบริการที่ดีเยี่ยมเหนือคู่แข่งขั้นมีชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักของลูกค้า ช่วยให้บรรลุความเป็นเลิศทางการตลาด (Bichescu et al., 2018; Escrig-Tena et al., 2018; Wirtz, 2019) และสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดอย่างยั่งยืน (Wijethilake, 2017)

2. การร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่ (Novelty Value Co-Creation: NVC) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในเครือข่ายการให้บริการอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ประโยชน์จากข้อมูลลูกค้าในการหาแนวทางแก้ไขปัญหาคือร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลานำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีต้นทุนและประโยชน์เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ช่วยกู้คืน รักษา และเพิ่มระดับความพึงพอใจ ทำให้กิจการสามารถบรรลุผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน (Dolan, Seo & Kemperb, 2019; Smith & Colgate, 2007; Xu, Yap & Hyde, 2016) วันนี้เทคโนโลยีการท่องเที่ยว (Travel Tech) เข้ามามีบทบาทมากในรูปแบบเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) สามารถสร้างรายได้และประโยชน์ทั้งกลุ่มผู้สร้างแพลตฟอร์ม กลุ่มผู้ใช้บริการ และกลุ่มผู้ให้บริการที่มีการเติบโตอย่างมาก ช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Camilleri & Neuhofer, 2017; Dolan, Seo & Kemperb, 2019; Puschmann & Alt, 2016) สร้างความได้เปรียบทางการตลาด (Gummerus, 2013; Kim et al., 2020; Lee, Lee, & Garrett, 2019; Varadarajan, 2020) มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ เกิดความเป็นเลิศทางการตลาด (Sokiyna & Aqel, 2020; Wirtz, 2019) และนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด (Kim et al., 2020; Motoki et al., 2020)

3. การเต็มใจรับความเสี่ยงทางการตลาด (Marketing Risks Acceptance: MRA) หมายถึง การมีวิธีจัดการความเสี่ยงที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ กระบวนการ คน เทคโนโลยีและความรู้ที่มี ช่วยให้สามารถติดตาม กำกับ ดูแล และระบุมาตรการจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้อย่างสมเหตุสมผล เพื่อบรรเทาผลกระทบของความเสี่ยงที่เกิดขึ้นและสามารถยอมรับผลลัพธ์ได้ ส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายในการสร้างคุณค่าและความสำเร็จทาง การตลาด (Tupa, Simota & Steiner, 2017; Willumsen et al., 2019) สร้างความได้เปรียบทางการตลาด (Cao, Duan & Cadden, 2019; Lorenzon, Rubio & Garces, 2018) และมีชื่อเสียงโด่งดังนำไปสู่ความเป็นเลิศทางการตลาด (Ghicajanu et al., 2015; Hansen et al., 2019; Sehnem et al., 2019)

4. การมีความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน (Collaboration Resource Availability: CRA) หมายถึง การสร้างความร่วมมือและแบ่งปันระหว่างพันธมิตรอย่างเป็นระบบ และเกิดคุณค่าในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรโครงการต่าง ๆ อย่างชัดเจน สามารถลดต้นทุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน มีความยืดหยุ่นในการดำเนินงานภายใต้สภาพแวดล้อมการตลาดที่ซับซ้อน ทำให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่งผลต่อความสำเร็จของกิจการโดยปราศจากข้อจำกัดทางทรัพยากร (Chen et al., 2012; Lahdenpera, 2017; Pargar et al., 2019) การสร้างความร่วมมือในเครือข่ายพันธมิตรกลายเป็นแหล่งสำคัญของการเติบโตและความได้เปรียบ

ในการแข่งขันทางการตลาด (Russo & Cesarani, 2017) สามารถสร้างสรรค์รูปแบบสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่มีคุณค่า นำไปสู่ความเป็นเลิศทางการตลาด (Dragicevi, Klaic & Pisarovic, 2014; Sokiyna & Aqel, 2020) เกิดความได้เปรียบทางการตลาด (Russo & Cesarani, 2017) และช่วยให้กิจการบรรลุความสำเร็จทางการตลาดได้ (Li et al., 2017; Rye & Isaksson, 2018) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งสี่มิติของตัวแปรอิสระผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1a-4a ความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการ

- 1) ความสามารถเชิงรุกในการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์
- 2) การร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่
- 3) การเต็มใจรับความเสี่ยงทางการตลาด และ
- 4) การมีความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน

มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ (a) ความได้เปรียบทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1b-4b ความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการ

- 1) ความสามารถเชิงรุกในการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์
- 2) การร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่
- 3) การเต็มใจรับความเสี่ยงทางการตลาด และ
- 4) การมีความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน

มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ (b) ความเป็นเลิศทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1c-4c ความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการ

- 1) ความสามารถเชิงรุกในการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์
- 2) การร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่
- 3) การเต็มใจรับความเสี่ยงทางการตลาด และ
- 4) การมีความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน

มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ (c) ความสำเร็จทางการตลาด

ความได้เปรียบทางการตลาด (Marketing Advantage: MA)

ความได้เปรียบทางการตลาด หมายถึง การเสนอสินค้าและบริการที่เหนือกว่า มีต้นทุนและราคาต่ำกว่า ผ่านช่องทางการกระจายสินค้าและบริการได้อย่างครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และมีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบการแข่งขัน (Brenes, Montoya & Ciravegna, 2014; Lorenzon, Rubio & Garces, 2018) ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดและนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการเงินที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Ho et al., 2019) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ความได้เปรียบทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด

ความเป็นเลิศทางการตลาด (Marketing Excellence: ME)

ความเป็นเลิศทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มที่ยอดเยี่ยม ทำให้ได้รับผลลัพธ์ที่ดีที่สุด มีคุณภาพสินค้าและบริการที่ดีเยี่ยม เป็นที่จดจำ มีชื่อเสียงโด่งดัง และเหนือกว่าในการแข่งขันที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Ghicajanu et al., 2015; Wirtz, 2019) ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ผลการดำเนินงานส่วนแบ่งทางการตลาดและความสามารถในการทำกำไรได้ในระยะยาว (Bichescu et al., 2018; Paraschi, Georgopoulos & Kaldis, 2019) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

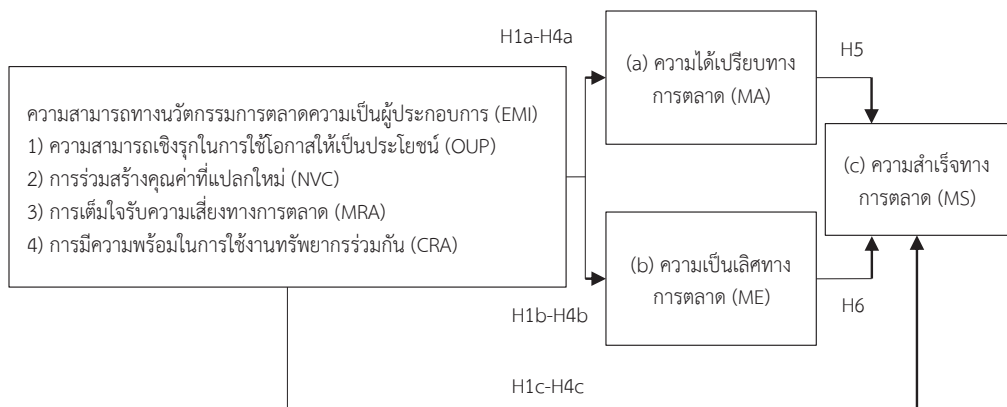
สมมติฐานที่ 6 ความเป็นเลิศทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success: MS)

ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง ผลลัพธ์ของกิจกรรมทางการตลาดที่วัดได้จาก ยอดขาย, ส่วนแบ่งการตลาด, และประสิทธิภาพโดยรวมที่เกิดขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา หรือเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน (Singh, Kumar & Singh, 2018)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบทางการตลาด ความเป็นเลิศทางการตลาด และ ความสำเร็จทางการตลาด สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบทางการตลาด ความเป็นเลิศทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) เป็นธุรกิจท่องเที่ยว (SMEs) ในประเทศไทย จำนวน 732 แห่ง (Department of Business Development Ministry of Commerce, 2019) เนื่องจากสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับสี่ของโลก และกำลังเผชิญผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดจากวิกฤต COVID-19 จึงเป็นความท้าทายที่ต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อรักษาความสำเร็จทางการตลาดให้กิจการอยู่รอดได้ ซึ่งความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการเป็นแนวทางบริหารจัดการที่มีบทบาทสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ (SMEs) ที่อยู่ภายใต้สถานการณ์ตลาดที่มีความผันผวนและไม่แน่นอน (Alqahtani & Uslay, 2020; Miles et al., 2016; Morrish, 2011; Ren, Eisingrich & Tsai, 2014; Seilov, 2015) ผู้วิจัยจึงเลือกประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นธุรกิจท่องเที่ยว (SMEs) ในประเทศไทย เพื่อตรวจสอบทั้งสี่มิติของความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจท่องเที่ยว (SMEs) ทั้งหมด 732 แห่ง ซึ่งได้รับแบบสอบถามที่ใส่วิเคราะห์ข้อมูลได้ 134 ชุด คำนวณอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ได้ 20.03% เป็นไปตามเกณฑ์การยอมรับได้ของ Aaker, Kumar & Day, (2001) เมื่อทดสอบความไม่มีอคติในการตอบ (Non-Response Bias Test) ตามแนวคิดของ Armstrong & Overton (1977) ผลการทดสอบพบว่าความคิดเห็นของทั้งสองกลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น การวิจัยนี้จึงสันนิษฐานได้ว่าไม่มีอคติจากกลุ่มคนที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างและพัฒนาข้อคำถามใหม่จากคำจำกัดความและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 15 ข้อ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 44 ข้อ และเป็นแบบคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ มีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เป็นผู้บริหารการตลาดธุรกิจท่องเที่ยว (SMEs) แต่ละแห่งตอบแบบสอบถามการวิจัย เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการบริหารการตลาด สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจได้อย่างเข้าใจและถูกต้องแม่นยำ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเครื่องมือทั้งความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของการวัดในแต่ละตัวแปร โดยให้นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างและความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) พิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่า IOC มีค่าตั้งแต่ 0.8 ถึง 1.0 จากนั้นได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ดังนี้

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเอกนัย (Convergent Validity) พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ควรมีค่ามากกว่า 0.5 (Nunnally & Bernstein, 1994) ซึ่งผลการวิเคราะห์ Exploratory Factor Analysis (EFA) มีค่าตั้งแต่ 0.66 ถึง 0.96 นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังประเมินจากค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบรวม (Composite Reliability: CR) ควรมีค่ามากกว่า 0.5 (Nunnally & Bernstein, 1994) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าตั้งแต่ 0.84 ถึง 0.94 และ 2) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ซึ่งประเมินจากรากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Square Root of Average Variance Extracted: AVE) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าตั้งแต่ 0.76 ถึง 0.85 ดังนั้น ผลการทดสอบทั้งหมดเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ควรมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าตั้งแต่ 0.74 ถึง 0.91 ถือว่ามีความสอดคล้องภายในของข้อคำถามแต่ละข้อในการวัดตัวแปรนั้น ๆ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item-Total Correlation ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถามนั้นกับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามอื่นในกลุ่มตัวแปรเดียวกัน (Item Reliability) ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 (Hair et al., 2010) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าตั้งแต่ 0.42 ถึง 0.90 ดังนั้น ผลการทดสอบทั้งหมดเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของเครื่องมือทั้งความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จึงมีความถูกต้องและความน่าเชื่อถือสูง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหาการแจกแจงของค่าความคลาดเคลื่อน (Test of Normality Residual) โดยใช้ค่าสถิติทดสอบของ Kolmogorov Smirnov พบว่า ทุกโมเดลที่ทดสอบไม่มีปัญหาการแจกแจงของค่าคลาดเคลื่อน (Totton & White, 2011)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจท่องเที่ยว (SMEs) ในประเทศไทยพบว่า รูปแบบธุรกิจส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีที่ตั้งของธุรกิจอยู่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 64.90 มีทุนในการดำเนินงาน 1,000,000-50,000,000 บาท ร้อยละ 72.40 มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี ร้อยละ 37.30 มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 25 คน ร้อยละ 74.60 มีลักษณะของธุรกิจท่องเที่ยวให้บริการนำเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ร้อยละ 53.70 มีกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 42.50 และธุรกิจเคยได้รับรางวัล Thailand Tourism Standard Awards ร้อยละ 9.70

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมการตลาด
ความเป็นผู้ประกอบการทั้งสี่มิติกับความได้เปรียบทางการตลาด ความเป็นเลิศ
ทางการตลาด และความสำเร็จทางการตลาด

ตัวแปร	ความได้เปรียบ ทางการตลาด (MA)	ความเป็นเลิศ ทางการตลาด (ME)	ความสำเร็จ ทางการตลาด (MS)
ความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการ			
มิติความสามารถเชิงรุกในการใช้โอกาส ให้เป็นประโยชน์ (OUP)	0.580 ^{***} (0.113)	0.075 (0.082)	1.141 ^{***} (0.090)
มิติการร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่ (NVC)	-0.292 ^{**} (0.128)	-0.253 ^{***} (0.093)	-0.423 ^{***} (0.102)
มิติการเต็มใจรับความเสี่ยง ทางการตลาด (MRA)	0.160 (0.168)	0.436 ^{***} (0.122)	0.025 (0.134)
มิติการมีความพร้อมในการใช้งาน ทรัพยากรร่วมกัน (CRA)	0.242 ^{***} (0.069)	0.333 ^{***} (0.050)	0.114 ^{**} (0.055)

Beta coefficients with standard errors in parenthesis *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$ (N=134)

การวิจัยนี้ได้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Problem) โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการพิจารณาค่า VIFs (Variance Inflation Factors) ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวแปรมีไม่เกิน 0.8 (Hair et al., 2010) จึงไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Problem) และค่า VIFs ของตัวแปรอิสระทุกตัวแปรมีค่าไม่เกิน 10 (Hair et al., 2010) ซึ่งไม่เกิดภาวะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงสำหรับการวิจัยนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดความเป็นผู้ประกอบการทั้งสี่มิติ ที่มีต่อความได้เปรียบทางการตลาด ความเป็นเลิศทางการตลาด และความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1a-4a พบว่ามีขีดความสามารถเชิงรุกในการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์ และมีมิติการมีความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการตลาด ($\beta = 0.580, p < 0.01$; $\beta = 0.242, p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1a และ 4a และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2a และ 3a

การทดสอบสมมติฐานที่ 1b-4b พบว่ามีมิติการเต็มใจรับความเสี่ยงทางการตลาด และมีมิติการมีความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเป็นเลิศทางการตลาด ($\beta = 0.436, p < 0.01$; $\beta = 0.333, p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3b และ 4b และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1b และ 2b

การทดสอบสมมติฐานที่ 1c-4c พบว่ามีขีดความสามารถเชิงรุกในการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์ และมีมิติการมีความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด ($\beta = 1.141, p < 0.01$; $\beta = 0.114, p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1c และ 4c และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2c และ 3c

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างความได้เปรียบทางการตลาด ความเป็นเลิศทางการตลาดกับความสำเร็จทางการตลาด

ตัวแปร	ความสำเร็จทางการตลาด (MS)
ความได้เปรียบทางการตลาด (MA)	0.846*** (0.066)
ความเป็นเลิศทางการตลาด (ME)	1.110*** (0.086)

Beta coefficients with standard errors in parenthesis, *** $p < 0.01$ (N=134)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของความได้เปรียบทางการตลาด และความเป็นเลิศทางการตลาด ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด (MS) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่าความได้เปรียบทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด ($\beta = 0.846, p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

การทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ความเป็นเลิศทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด ($\beta = 1.110, p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

1. มิติความสามารถเชิงรุกในการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการตลาดและความสำเร็จทางการตลาดซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 1a และ 1c เนื่องจากกิจการสามารถค้นหาโอกาสจากสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ก่อนคู่แข่ง และใช้ประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถทางการตลาดที่สะสมคาดการณ์สถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ทันสมัย สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของลูกค้าเข้าสู่ตลาดก่อนคู่แข่ง ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการตลาด (Kuncoro & Suriani, 2018) และช่วยให้กิจการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จทางการตลาดได้ (Wijethilake, 2017)

2. มิติการร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการตลาด ความเป็นเลิศทางการตลาด และความสำเร็จทางการตลาด จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2a 2b และ 2c ในทางตรงกันข้าม มิติการร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่มีอิทธิพลเชิงลบกับความได้เปรียบทางการตลาด ความเป็นเลิศทางการตลาด และความสำเร็จทางการตลาด อาจเกิดจากสาเหตุสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยว (SMEs) ในประเทศไทยที่ต้องเผชิญกับวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ภายใต้ปรากฏการณ์วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ยิ่งกิจการเพิ่มระดับความสำคัญในการนำข้อมูลลูกค้ามาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่อแก้ปัญหาข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้นมาก กิจการจะบรรลุความได้เปรียบทางการตลาด ความเป็นเลิศทางการตลาด และความสำเร็จทางการตลาดได้ยากขึ้น เนื่องจากเมื่อกิจการต้องเผชิญกับปัญหาข้อขัดแย้งต่าง ๆ ที่หลากหลายที่ลูกค้าร้องเรียน และมีความคาดหวังสูงในการได้รับการดูแลเอาใจใส่ได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ ในเวลาที่ต้องการกิจการที่มีทรัพยากรจำกัดต้องพบกับอุปสรรคในการดำเนินงาน ขาดความยืดหยุ่นในวิธีการที่ใช้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหาต่าง ๆ การตัดสินใจล่าช้าไม่ทันเวลา ไม่ทันใจลูกค้าไม่สามารถกู้คืน รักษา และเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้กลับคืนมาได้ มิติดังกล่าวไม่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงในขณะนั้น (Barney, 1991; Li, 2009; Marc, 2017; Yin, Qian & Shen, 2019) กิจการจึงสูญเสียความได้เปรียบทางการตลาดเป็นอุปสรรคต่อการสร้างความเป็นเลิศทางการตลาด และไม่สามารถบรรลุความสำเร็จทางการตลาดได้ (D'Attoma & Leva, 2020; Kim et al., 2020) ดังนั้น เมื่อกิจการต้องเผชิญปรากฏการณ์ที่สภาพแวดล้อมในลักษณะที่กล่าวมานี้ กิจการจึงไม่ควรมุ่งเน้นการร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่ ที่มากเกินไป อาจจะสามารถบรรลุความได้เปรียบทางการตลาด ความเป็นเลิศทางการตลาด และความสำเร็จทางการตลาดได้ง่ายกว่า

3. มิติการเต็มใจรับความเสี่ยงทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกกับความเป็นเลิศทางการตลาด ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 3b เนื่องจากกิจการที่มีการจัดการความเสี่ยงได้สอดคล้องกับกลยุทธ์และเทคโนโลยี จะสามารถระบุมาตรการจัดลำดับความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้อย่างสมเหตุสมผล ช่วยให้สามารถติดตาม กำกับ ดูแล บรรเทาผลกระทบของความเสี่ยงที่เกิดขึ้นและสามารถยอมรับผลลัพธ์ได้ โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยว (SMEs) ที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงในการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพการให้บริการตามมาตรฐานและนโยบายของภาครัฐ ในช่วงหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ต้องมีการจัดการความเสี่ยงให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ ซึ่งการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เป็นไปตามความคาดหวังทั้งมาตรฐานด้านความปลอดภัยในการให้บริการ และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับนี้ จะช่วยส่งเสริมให้การบริการเป็นที่กล่าวขาน ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มที่ยอดเยียม มีชื่อเสียงโด่งดังนำไปสู่ความเป็นเลิศทางการตลาดได้ (Ghicajanu et al., 2015; Hansen et al., 2019; Sehnem et al., 2019)

4. มิติการมีความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรร่วมกันมีอิทธิพลเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ความเป็นเลิศทางการตลาด และความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 4a 4b และ 4c เนื่องจากในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาการสร้างความร่วมมือในเครือข่ายพันธมิตรกลายเป็นแหล่งสำคัญของการเติบโต และความสำเร็จในการแข่งขันทางการตลาด (Russo & Cesarani, 2017) และรูปแบบสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่เสนอเข้าสู่ตลาดจะได้รับการกล่าวขานถึงในวงกว้างมีชื่อเสียงโด่งดัง นำไปสู่ความเป็นเลิศทางการตลาด (Dragicevi, Klaic & Pisarovic, 2014; Sokiyna & Aqel, 2020) ช่วยให้ยอดขายของกิจการเติบโต สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและส่งผลให้บรรลุความสำเร็จทางการตลาดที่ตั้งไว้ได้ (Li et al., 2017; Rye & Isaksson, 2018)

5. ความสำเร็จทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 5 ผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการแข่งขันทางการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด (Kuo, Lin & Lu, 2017; Li & Calantone, 1998; Lu, 2007; Powell, 2001; Varadarajan, 2020)

6. ความเป็นเลิศทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 6 กิจการที่มีลักษณะการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ จนเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอยู่เสมอ มีผลงานเป็นที่ประจักษ์ได้รับการจัดลำดับให้อยู่ในกลุ่มที่ยอดเยียม ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ช่วยให้ผลการดำเนินงานและส่วนแบ่งทางการตลาดเติบโต และสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว (Bichescu et al., 2018; Paraschi, Georgopoulos & Kaldis, 2019)

ข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารการตลาดธุรกิจท่องเที่ยว (SMEs) ที่ต้องการสร้างความได้เปรียบ ความเป็นเลิศ และความสำเร็จทางการตลาดต้องมุ่งเน้นมิติการมีความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน เช่น การสร้างความร่วมมือกับเครือข่ายพันธมิตรทั้งกลุ่มผู้สร้างแพลตฟอร์ม กลุ่มผู้ให้บริการ และกลุ่มผู้ให้บริการอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ลดต้นทุนทางการตลาด และสามารถตอบสนองในตลาดใหม่ ๆ ได้เหนือคู่แข่งขึ้นโดยปราศจากข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร และควรระมัดระวังในการนำมิติการร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่ไปปฏิบัติ เนื่องจากมีอิทธิพลเชิงลบกับผลที่ตามมา ซึ่งได้อภิปรายและสรุปผลไว้แล้วข้างต้น

งานวิจัยในอนาคตสามารถนำกรอบแนวคิดนี้ไปศึกษากับธุรกิจท่องเที่ยวที่อยู่ในฐานข้อมูลกลุ่มอื่น เช่น สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว หรือธุรกิจบริการอื่น ๆ เพื่อประเมินกรอบแนวคิดผ่านบริบทการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการทดสอบมิติการร่วมสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่ เพื่อยืนยันผลการวิจัยภายใต้ปรากฏการณ์ทางธุรกิจที่แตกต่างกัน และอาจใช้เทคนิคทางสถิติอื่น ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การใช้สมการโครงสร้างเพื่อทดสอบตัวแปรคั่นกลาง เป็นต้น

References

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. (2001). *Marketing research*. 7th ed. New York: Wiley.
- Alqahtani, N. & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113(5), 62-71.
- Amankwah-Amoah, J. & Adomako, S. (2019). Big data analytics and business failures in data-rich environments: An organizing framework. *Computers in Industry*, 105, 204–212.
- Anthony, J.P. & Bhattacharyya, S. (2010). Measuring organizational performance and organizational excellence of SMEs-Part 1: A conceptual framework. *Measuring Business Excellence*, 14(2), 3-11.
- Armstrong, J.S. & Overton, T.S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402.

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 199-120.
- Bichescu et al. (2018). Benefits and implications of competing on process excellence: Evidence from California hospitals. *International Journal of Production Economics*, 202(5), 59-68.
- Brenes, E.R., Montoya, D. & Ciravegna, L. (2014). Differentiation strategies in emerging markets: the case of Latin American agribusinesses. *Journal of Business Research*, 67(5), 847-855.
- Burrus, R.T., Graham, J.E. & Jones, A.T. (2018). Regional innovation and firm performance. *Journal of Business Research*, 88, 357-362.
- Camilleri, J. & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2322-2340.
- Cao, G., Duan, Y. & Cadden, T. (2019). The link between information processing capability and competitive advantage mediated through decision-making effectiveness. *International Journal of Information Management*, 44, 121-131.
- Carson, D. et al. (1995). *Marketing and entrepreneurship in SMEs: An innovative approach*. Harlow: Pearson Education.
- Cavusgil, E., Seggie, S. & Berk, T.M. (2007). Dynamic capabilities view: Foundations and research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 159-166.
- Chandler, A.D. (1962). *Strategy and structure*. Cambridge: MIT Press.
- Chen, G. et al. (2012). Overview of alliancing research and practice in the construction industry. *Architectural Engineering and Design management*, 8(2), 103-119.
- Crick, J.M., Crick, D. & Chaudhry, S. (2018). Entrepreneurial marketing decision-making in rapidly internationalizing and de-internationalising start-up firms. *Journal of Business Research*, 113, 156-167.

- D'Attoma, I. & Leva, M. (2020). Determinants of technological innovation success and failure: Does marketing innovation matter? *Industrial Marketing Management*, 91(4), 64-81.
- Department of Business Development. Ministry of Commerce. List of listed companies. Retrieved May 9, 2019, from <http://datawarehouse.dbd.go.th/searchJuristicInfo>.
- Dolan, R., Seo, Y. & Kemperb, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 35-45.
- Dragicevi, M., Klaic, M. & Pisarovic, A. (2014). Implementation of business excellence models-the path for improving the level of quality and safety of agricultural touristic product. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1192-1196.
- Ejrami, M., Salehi, N. & Ahmadian, S. (2016). The effect of marketing capabilities on competitive advantage and performance with moderating role of risk management in importation companies. *Procedia Economics and Finance*, 36, 22-28.
- Escrig-Tena, A.B. et al. (2018). The impact of hard and soft quality management and proactive behaviour in determining innovation performance. *International Journal of Production Economics*, 200, 1-14.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Fiedler, F.E. (1967). *A theory of leadership effectiveness*. New York: McGraw - Hill.
- Galbraith, J. (1973). *Designing complex organizations*. Reading: Addison-Wesley.
- Ghicajanu, M. et al. (2015). Criteria for Excellence in Business. *Procedia Economics and Finance*, 23, 445-452.
- Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings? *Market Theory*, 13(1), 19-46.

- Hacioglu, G. et al. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firm's innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 871-878.
- Hair, J.F. et al. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ.: Pearson.
- Hansen, M. et al. (2019). Collaborative industry risk management in adventure tourism: A case study of the US aerial adventure industry. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28(3), 1-10.
- Ho, K.L.P. et al. (2019). Leveraging innovation knowledge management to create positional advantage in agricultural value chains. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4, 115-123.
- Hou, J.J. & Chien, Y.T. (2010). The effect of market knowledge management competence on business performance: a dynamic capabilities perspective. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(2), 96-109.
- Jones, R. & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: a conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36.
- Kaleka, A. (2011). When exporting manufacturers compete on the basis of service: Resources and marketing capabilities driving service advantage and performance. *Journal of International Marketing*, 19(1), 40-58.
- Kasikorn Research Center. (2019). Thai tourism industry trends' 2019. Retrieved April 3, 2020, from, https://kasikornbank.com/international-business/en/Thailand/IndustryBusiness/Pages/201901_Thailand_TourismOutlook19.aspx
- Kim, D.W. et al. (2020). Effects of co-creation on organizational performance of small and medium manufacturers. *Journal of Business Research*, 109(1), 574-584.
- Kuncoro, W. & Suriani, W.O. (2018). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia Pacific Management Review*, 23(3), 186-192.

- Kuo, S.Y., Lin, P.C. & Lu, C.S. (2017). The effects of dynamic capabilities, service capabilities, competitive advantage, and organizational performance in container shipping. *Transportation Research Part A*, 95, 356-371.
- Lahdenpera, P. (2017). Towards a coherent theory of project alliancing: Discovering the system's complex mechanisms yielding value for money. *Construction Economics and Building*, 17(2), 41-61.
- Lado, A.A. et al. (2006). Paradox and theorizing within the resource-based view. *Academy of Management Review*, 31, 115-131.
- Lee, R., Lee, J. & Garrett, T.C. (2019). Synergy effects of innovation on firm performance. *Journal of Business Research*, 99, 507-515.
- Li, M. (2009). The customer value strategy in the competitiveness of companies. *International Journal of Business and Management*, 4(2), 136.
- Li, T. & Calantone, R.J. (1998). The impact of market knowledge competence on new product advantage: Conceptualisation and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(10), 13-29.
- LiL et al. (2017). Entrepreneurial orientation and strategic alliance success: The contingency role of relational factors. *Journal of Business Research*, 72, 46-56.
- Lorenzon, J.R.F., Rubio, M.T.M. & Garces, S.A. (2018). The competitive advantage in business, capabilities and strategy. What general performance factors are found in the Spanish wine industry? *Wine Economics and Policy*, 7, 94-108.
- Lu, C.S., (2007). Evaluating key resources and capabilities for liner shipping services. *Transport Reviews*, 27(3), 285–310.
- Marc, K. (2017). An integrated dynamic capability model for service innovation management. *Karlsruhe Institute of Technology (KIT)*, 12, 1-144.
- Martin, S.L. & Javalgi, R.G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The moderating role of competitive intensity on Latin American international new ventures. *Journal of Business Research*, 69, 2040-2051.

- Miles, M.P. et al. (2016). The influence of entrepreneurial marketing processes and entrepreneurial self-efficacy on community vulnerability, risk, and resilience. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 34-46.
- Morrish, S.C. (2011). Entrepreneurial marketing: A strategy for the twenty-first century? *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 110-119.
- Morrish, S.C. & Jones, R. (2020). Post-disaster business recovery: An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 113, 83-92.
- Motoki, K. et al. (2020). A combination of self-reported data and social-related neural measures forecasts viral marketing success on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 52(11), 99-117.
- Nakruang, D. & Donkwa., K. (2018). The causal factors influencing innovation performance of small and medium enterprises in Nakhon Ratchasima province. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 38(2), 17-34. (In Thai)
- Narver, J.C. & Slater, S.F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Paraschi, E.P., Georgopoulos, A. & Kaldis, P. (2019). Airport business excellence model: A holistic performance management system. *Tourism Management*, 72, 352-372.
- Pargar, F. et al. (2019). Value creation dynamics in a project alliance. *International Journal of Project Management*, 37, 716-730.
- Powell, T.C. (2001). Competitive advantage: Logical and philosophical considerations. *Strategic Management Journal*, 22(9), 875-888.
- Puschmann, T. & Alt, R. (2016). Sharing economy. *Business & Information Systems Engineering*, 58(1), 93-99.

- Ren, S., Eisingrich, A. & Tsai, H.T. (2014). How do marketing, research and development capabilities, and degree of internationalization synergistically affects the innovation performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? A panel data study of Chinese SMEs. *International Business Review*, 24(4), 642-651.
- Rovinelli, R.J & Hambleton, R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of Criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Russo, M. & Cesarani, M. (2017). Strategic alliance success factors: A literature review on alliance lifecycle. *International Journal of Business Administration*, 8(3), 1-10.
- Rye, T. & Isaksson, K. (2018). Workshop 4 report: Criteria for successful collaboration. *Research in Transportation Economics*, 69(3), 344-348.
- Sattayaphas, P., Lertphachin, C. & Teatanonsakul, S. (2014). The causal relationship among entrepreneurial, marketing capabilities, innovation and business strategy toward competitive advantage of small and medium enterprises in Lanna of Thailand. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 9(2), 44-67. (In Thai)
- Sehnem, S. et al. (2019). Improving sustainable supply chains performance through operational excellence: circular economy approach. *Resources, Conservation & Recycling*, 149, 236-248.
- Seilov, G.A. (2015). Does the adoption of customer and competitor orientations make small hospitality businesses more entrepreneurial? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 71-86.
- Sethna, Z., Jones, R. & Harrigan, P. (2013). *Entrepreneurial marketing: Global perspectives*. Bingley: Emerald.
- Singh,V., Kumar, A. & Singh, T. (2018). Impact of TQM on organizational performance: The case of Indian manufacturing and service industry. *Operations Research Perspectives*, 5, 199-217.

- Smith, J.B. & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Sokiyna, M. & Aqel, M. (2020). The role of e-business applications software in driving operational excellence: impact of departments collaboration using sustainable software. *Sustainable Computing: Informatics and Systems*, 27(9), 1-23.
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: The processes of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2(1), 1-16.
- Teece, D.J. (2012). Dynamic capabilities: routines versus entrepreneurial action. *Journal of Management Studies*, 49(8), 1395-1401.
- Totton, N. & White, P. (2011). The ubiquitous mythical normal distribution. *Research and Innovation*, 1, 1-23.
- Tourism Council of Thailand. (2020). World tourists stopping travel from the COVID-19 crisis Thailand may lose revenue of 2.5 billion baht. Retrieved April 3, 2020, from https://today.line.me/TH/article/Ygy8BB?utm_source=copyshare
- Tupa, J., Simota, J. & Steiner, F. (2017). Aspects of risk management implementation for Industry 4.0. *Procedia Manufacturing*, 11, 1223-1230.
- United Nations World Tourism Organization. (2020). *World tourists stopping travel from the COVID-19 crisis Thailand may lose revenue of 2.5 billion baht*. Retrieved April 3, 2020, from https://today.line.me/TH/article/Ygy8BB?utm_source=copyshare.
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources-based view. *Industrial Marketing Management*, 89(8), 89-97.
- Varma, S. et al. (2015). Cultural determinants of alliance management capability an analysis of Japanese MNCs in India. *Asia Pacific Business Review*, 21(3), 424-448.

- Wijethilake, C. (2017). Proactive sustainability strategy and corporate sustainability performance: The mediating effect of sustainability control systems. *Journal of Environmental Management*, 196, 569-582.
- Wilden, R. & Gudergan, S. (2015). The impact of dynamic capabilities on operational marketing and technological capabilities: investigating the role of environmental turbulence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 181-199.
- Willumsen, P. et al. (2019). Value creation through project risk management. *International Journal of Project Management*, 37(5), 636-651.
- Wirtz, J. (2019). Organizational ambidexterity: Cost-effective service excellence, service robots, and artificial intelligence. *Organizational Dynamics*, 49(3), 1-9.
- Worapichet, T. (2019). The practices of risk management dimension of entrepreneurial Marketing. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 5(1), 314-325. (In Thai)
- Xu, Y., Yap, S.F.C. & Hyde, K.F. (2016). Who is talking, who is listening? Service recovery through online customer-to-customer interactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 421-443.
- Yang, M. & Gabrielsson, P. (2017). Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective. *Industrial Marketing Management*, 64, 147-160.
- Yin, J., Qian, L. & Shen, J. (2019). From value co-creation to value co-destruction? The case of dockless bike sharing in China. *Transportation Research Part D*, 71, 169-185.
- Zhou, K.Z. & Li, C.B. (2010). How strategic orientations influence the building of dynamic capability in emerging economies. *Journal of Business Research*, 63(3), 224-231.
- Zott, C. & Amit, R. (2010). Business model design: an activity system perspective. *Long Range Planning*, 43(2), 216-226.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ
ของโรงแรม การรับรู้ความเป็นธรรมของแขก และความพึงพอใจ
ของแขกต่อการฟื้นฟูบริการ

A Study of Relationship Among Hotel Service
Recovery Strategies, Guest Perceived Justice
and Guest Satisfaction with Service Recovery

ณัฐกร มณีนริรัช^{1*} ณัฐพล พันธุ์ภักดี²

Nattakorn Maneeborrirak Nuttapan Punpugdee

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการของโรงแรม การรับรู้ความเป็นธรรมของแขก และความพึงพอใจของแขกต่อการฟื้นฟูบริการ รวมไปถึงผลกระทบการส่งผ่านของการรับรู้ความเป็นธรรมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการและความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามแบบดั้งเดิมและแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นแขกโรงแรมผู้เคยมีประสบการณ์ในการได้รับความผิดพลาดจากการใช้บริการระหว่างการเข้าพักในโรงแรมในกรุงเทพมหานครและเคยมีประสบการณ์ในการได้รับการฟื้นฟูบริการ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนและ Sobel's Test

ผลการทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการและการรับรู้ความเป็นธรรม การรับรู้ความเป็นธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ นอกจากนั้น การรับรู้ความเป็นธรรมยังทำหน้าที่ถ่ายทอดความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการไปสู่ความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณค่ามาคำนวณ

¹นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

*Corresponding Author e-mail: natakorn.ma@ku.th

หาผลกระทบทางอ้อมต่อผลกระทบโดยรวม พบว่า การรับรู้ความเป็นธรรมมีการส่งผ่านต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการบางส่วน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ การรับรู้ความเป็นธรรม ความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship of hotel service recovery strategies, guest perceived justice and guest satisfaction with service recovery. The mediating effect of perceived justice on the relationship between service recovery strategies and service recovery satisfaction was also examined. This study was a survey research. Traditional and online questionnaires were used in collecting data from a sample of 400 hotel guests who had experience with service failures during their stay at hotels in Bangkok and had experience with the service recovery. The data were analyzed in forms of percentage, mean, standard deviation. The partial least squares method and the Sobel's Test were used to test the hypothesized relationship in the structural equation model.

The results of hypothesis testing from the structural equation model showed that the service recovery strategies had a positive relationship with service recovery satisfaction and perceived justice. The perceived justice had a positive relationship with the service recovery satisfaction. In addition, the perceived justice also mediated the relationship between the service recovery strategies and the service recovery satisfaction. When the coefficient obtained from the estimation was used to calculate the indirect effect on the overall effect, it was found that perceived justice partially mediated the service recovery satisfaction.

Keywords: Service Recovery Strategies Perceived Justice Service Recovery Satisfaction

บทนำ

ภาคบริการเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย และยังเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศ โดยภาคบริการมีมูลค่าประมาณ 60% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) (Department of Business Development, 2018) ธุรกิจสำคัญ

ที่ขับเคลื่อนภาคบริการของประเทศไทยธุรกิจหนึ่งคือ ธุรกิจการท่องเที่ยว เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงกับธุรกิจโรงแรมและที่พัก ทำให้ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีความสำคัญด้วยกัน โดยมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หมวดโรงแรมและภัตตาคาร ปี พ.ศ. 2561 มีค่าประมาณ 9.2 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 5.6% ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั้งหมด (Krungsri Research, 2017)

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการที่มีการส่งมอบการบริการให้กับแขกของโรงแรมเป็นส่วนสำคัญ ในขณะที่การส่งมอบสินค้า เช่น ขนมปังหลากชนิดในห้องอาหารเช้า การ์ดกุญแจห้องพัก เครื่องดื่มมินิบาร์ในห้องพัก ให้กับแขกนั้นมีในระดับที่จำกัด โดยบริการที่โรงแรมส่งมอบให้กับแขกนั้นรวมถึง การต้อนรับแขกที่เดินทางมาถึงโรงแรม การนำแขกไปส่งยังห้องพักในด้านของบริการนั้น ลูกค้าจะทำการบริโภคบริการนั้น ในเวลาเดียวกันกับการรับมอบบริการนั้นจากผู้ให้บริการเลย ทำให้การบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ (Lovelock, 2004) นอกจากนั้น ธรรมชาติดังกล่าวของการบริการทำให้การให้บริการโดยไม่มีข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดจึงเป็นเรื่องยาก ด้วยเหตุว่าผู้ให้บริการไม่สามารถทำการแก้ไขข้อผิดพลาดในการส่งมอบบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีลูกค้าอยู่ในระบบการส่งมอบบริการในเวลาเดียวกันนั้นด้วย และจากการจับต้องไม่ได้ของบริการอยู่ในระดับที่สูงกว่าสินค้าอื่นทำให้ผู้ใช้บริการอาจจะรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการในระดับที่ต่ำกว่าระดับคุณภาพที่เขาคาดหวังไว้ นอกจากนั้น หากบริการถูกส่งมอบให้กับลูกค้าในระดับคุณภาพที่ต่ำกว่าระดับที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ความล้มเหลวของการบริการนั้นได้เกิดขึ้นแล้ว ผู้ใช้บริการอาจจะมีข้อร้องเรียนเกิดขึ้น จะนำไปสู่การบอกต่ออันเป็นผลเสียต่อธุรกิจบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Kelley & Davis, 1994)

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่มีข้อร้องเรียนในความผิดพลาดของการบริการอย่างมาก (Miller, 2014) ตัวอย่างเช่น ปัญหาในการใช้บริการห้องพัก ปัญหาในการจองห้องพัก การให้บริการของพนักงานที่ไม่เหมาะสม ระยะเวลาในการรอรับบริการ เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ บางตัวก็เกี่ยวข้องกับบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าเป็นหลัก บางตัวก็เกี่ยวข้องกับสินค้าเป็นหลัก และบางตัวเกี่ยวข้องกับทั้งสินค้าและบริการของโรงแรม ทั้งนี้ การให้บริการแก่ผู้ใช้บริการให้ได้รับการที่สมบูรณ์ตั้งแต่เริ่มต้นเป็นสิ่งมีความจำเป็นและเป็นสิ่งที่ควรทำอย่างยิ่ง เนื่องจากการที่ผู้ใช้บริการที่ไม่พอใจในข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดของการบริการจะมีส่วนกับการบอกต่อในเชิงลบ (Grönroos, 1988; Lovelock, 2004) แต่จากธรรมชาติของการบริการที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้มีความเป็นไปได้ที่อาจเกิดความผิดพลาดในการให้บริการขึ้น หากธุรกิจโรงแรมเพิกเฉยต่อความรับผิดชอบในความผิดพลาดต่อผู้ใช้บริการ อาจจะทำให้เกิดผลกระทบ

ต่อรายได้ของธุรกิจได้ จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการสูญเสียลูกค้า 5% อาจทำให้กำไรลดลงถึง 25-125% (Reichheld & Sasser, 1990) ในขณะเดียวกันก็พบว่าผู้ใช้บริการบางส่วนที่เพิกเฉยต่อการร้องขอการชดเชยความผิดพลาดในบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการเช่นกันและเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นแทน

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในธุรกิจโรงแรม โดยมีรูปแบบเช่น การกล่าวคำขอโทษต่อความผิดพลาด การอัปเกรดห้องพัก การให้ส่วนลดค่าบริการ การคืนเงิน เป็นต้น (Lovelock, 2004) ซึ่งในการวางแผนการฟื้นฟูบริการที่มีประสิทธิภาพนั้น ธุรกิจโรงแรมควรเข้าใจมุมมองและความต้องการของแขกในการรับการฟื้นฟูบริการ การที่แขกจะให้อภัยและมีความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้นกว่าเมื่อตอนประสบกับความผิดพลาดในครั้งแรก ก็ต่อเมื่อเขาเห็นว่าความผิดพลาดนั้นไม่รุนแรงจนเกินไปหรือไม่เคยเกิดปัญหาความผิดพลาดนั้นมาก่อนในประสบการณ์การใช้บริการของตน อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการอาจไม่ได้เพิ่มระดับความพึงพอใจของแขกเสมอไปหากการแก้ปัญหาให้แก่แขกหรือการฟื้นฟูบริการของทางโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ หรือการที่แขกของโรงแรมไม่ได้รับการเยียวยาอย่างรวดเร็วหรือไม่มีการชดเชยที่เหมาะสมที่ทำให้แขกรู้สึกดีขึ้นจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจสูงขึ้นและเป็นการทำลายความภักดีในที่สุด (Maxham, 2001)

นอกจากนี้การรับรู้ความเป็นธรรมในกระบวนการฟื้นฟูบริการ ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจอีกครั้งซึ่งมาจากการประเมินความรู้สึกของผู้ใช้บริการในการรับบริการอีกครั้งหลังจากที่เกิดความผิดพลาดจากผู้ให้บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นธรรมกับการฟื้นฟูบริการ เชื่อมโยงไปสู่ความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ หลังจากบริการล้มเหลวกับผู้ใช้บริการ โดยการนำกรอบแนวคิดทางด้านการรับรู้ความเป็นธรรมมาช่วยในการประยุกต์ใช้กับกระบวนการฟื้นฟูบริการจะทำให้เกิดความเข้าใจในเชิงทฤษฎีที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ นำไปสู่พฤติกรรมการกลับมาเชื่อมั่นในการใช้บริการและทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำในภายหลังได้

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงนำไปสู่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการของโรงแรม การรับรู้ความเป็นธรรมของแขก และความพึงพอใจของแขกต่อการฟื้นฟูบริการ โดยมุ่งเน้นศึกษาผลกระทบการส่งผ่านของการรับรู้ความเป็นธรรมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการและความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ ซึ่งตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โดยมีความสอดคล้องกันในการนำมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จากความผิดพลาดในการให้บริการเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจอีกครั้ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการของโรงแรม การรับรู้ความเป็นธรรมของแขก และความพึงพอใจของแขกต่อการฟื้นฟูบริการ รวมถึงผลกระทบการส่งผ่านของการรับรู้ความเป็นธรรมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการและความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ

ทบทวนวรรณกรรม

ลักษณะการให้บริการของธุรกิจโรงแรม

เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ให้บริการจึงมีลักษณะงานที่แตกต่างจากธุรกิจอื่น ซึ่งการวัดระดับความพึงพอใจจะวัดจากผู้ใช้บริการแต่ละคนไม่เหมือนกัน โดยความรู้สึกลักษณะการให้บริการของธุรกิจโรงแรมมีรายละเอียดดังนี้

1. โรงแรมเป็นสถานที่ให้บริการ ณ สิ่งปลูกสร้างที่ไม่สามารถเคลื่อนไหวได้หากลูกค้าต้องการใช้บริการก็ต้องเดินทางมายังสถานที่ที่โรงแรมตั้งอยู่ เช่น การให้บริการห้องพัก อาหาร และเครื่องดื่ม และบริการอื่น ๆ
2. โรงแรมเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถเก็บค่าบริการต่าง ๆ เอาไว้ได้ เนื่องจากเงื่อนไขของเวลาจะเกิดความเสียหายต่อทางโรงแรม หากไม่สามารถขายการให้บริการบางอย่างภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น หากขายห้องพักได้ไม่หมดทำให้จำนวนห้องพักยังว่างในวันนั้นจะเกิดความสูญเสียเปล่าทางรายได้ เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้โรงแรมประสบปัญหาจากการขาดทุนได้
3. บุคลากรผู้ให้บริการถือว่ามีความสำคัญและจำเป็นต่อธุรกิจโรงแรมอย่างมาก เนื่องจากโรงแรมเป็นงานบริการที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ และความพึงพอใจจะต้องอาศัยทักษะและความชำนาญจากบุคลากรในการให้บริการเป็นหลัก
4. ลักษณะการให้บริการของโรงแรม เป็นการให้บริการรายบุคคล จึงถือเป็นการให้บริการแบบเฉพาะตัว ดังนั้น ระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าแต่ละคนได้รับจากการบริการก็อาจมีความแตกต่างกัน ความพึงพอใจจากการรับบริการของลูกค้าแต่ละคนนั้นมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกัน
5. โรงแรมเป็นธุรกิจบริการสำหรับสาธารณะชนทั่วไป ทุกคนจึงมีสิทธิ์และสามารถเข้าใช้บริการต่างๆ ของโรงแรมได้โดยการจ่ายค่าบริการเป็นการตอบแทน
6. โรงแรมเป็นสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง และไม่มีวันหยุดแผนกที่ทำหน้าที่ให้บริการ จะมีพนักงานคอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงรวมถึงการรักษาความปลอดภัยด้วย

7. ธุรกิจโรงแรมต้องใช้เงินทุนสูง เนื่องจากปัจจุบันที่ดินมีราคาแพงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณทำเลดี ดังนั้น บริการดังกล่าวจึงต้องมีคุณภาพ มีความทันสมัย เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ (Service Recovery: SR)

กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ หมายถึง การกระทำที่องค์กรทำหลังจากเกิดความล้มเหลวในการให้บริการเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ (Grönroos, 1988; McCollough et al., 2000; Wirtz, Chew & Lovelock, 2012) จากการศึกษาเชิงสำรวจของ Mostafa et al. (2015) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ ดังนี้

1. การชดเชยสิ่งตอบแทน (Compensation) ได้แก่ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การอัปเดตการบริการ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การอัปเดตการบริการ หรือการเสนอค่าตอบแทนให้กับผู้ใช้บริการสำหรับความเสียหายที่แท้จริง เป็นต้น
2. การแก้ไขปัญหา (Problem Solving) คือ การการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้บรรลุความเป็นธรรมที่ผู้ใช้บริการควรได้รับ
3. การตอบสนอง (Response) คือ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหรือการส่งคำขอโทษเป็นลายลักษณ์อักษร
4. การติดตามผล (Follow-up) คือ การติดตามผลจากการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการควรจะได้รับและติดต่อกลับไปยังผู้ใช้บริการ
5. การให้คำอธิบาย (Explanation) คือ การอธิบายให้ผู้ใช้บริการทราบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมีในลักษณะใดซึ่งควรอธิบายอย่างชัดเจน สุภาพ และไม่มีตรรกะ
6. การกล่าวขอโทษ (Apology) เป็นคำพูด ท่าทาง หรืออารมณ์ ที่องค์กรสามารถขอโทษหรือแสดงความเอาใจใส่เพื่อพยายามแก้ไขสถานการณ์ของผู้ใช้บริการให้ดีขึ้นได้
7. มารยาท (Courtesy) คือ ความสุภาพของพนักงานในขณะที่จัดการกับข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการเพื่อช่วยเยียวยาปัญหาในใจของผู้ใช้บริการ

การรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Justice: PJ)

ในการวิจัยการฟื้นฟูบริการ Goodwin & Ross (1990) เป็นนักวิชาการคนแรกที่ยึดแนวคิดของกระบวนการยุติธรรมเพื่ออธิบายกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการในการประเมินความล้มเหลวของบริการและการเผชิญหน้ากับผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการวัดความเป็นธรรมจากกระบวนการฟื้นฟูบริการ โดยทฤษฎีความยุติธรรมนั้นประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (Tax et al., 1998; Homburg & Furst, 2005; De Meyer et al., 2013; Choi & Choi, 2014) ดังนี้

1. ความเป็นธรรมในการได้รับผลตอบแทน (Distributive Justice) ตัวอย่างได้แก่ คุปองส่วนลด การคืนเงิน การอภัยรื้อฟรี บริการเสริมฟรี และการเสนอสินค้าทางเลือก ที่ผู้ใช้บริการได้รับ

2. ความเป็นธรรมในกระบวนการ (Procedural Justice) เช่น นโยบายการคืนเงิน ระยะเวลาที่ใช้ในการรับเงินคืน และระดับการตอบสนองและความยืดหยุ่นที่แสดงในระหว่าง กระบวนการฟื้นฟู ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาจากความล้มเหลวของบริการและการจัดการ ข้อร้องเรียนมีความเกี่ยวข้อง

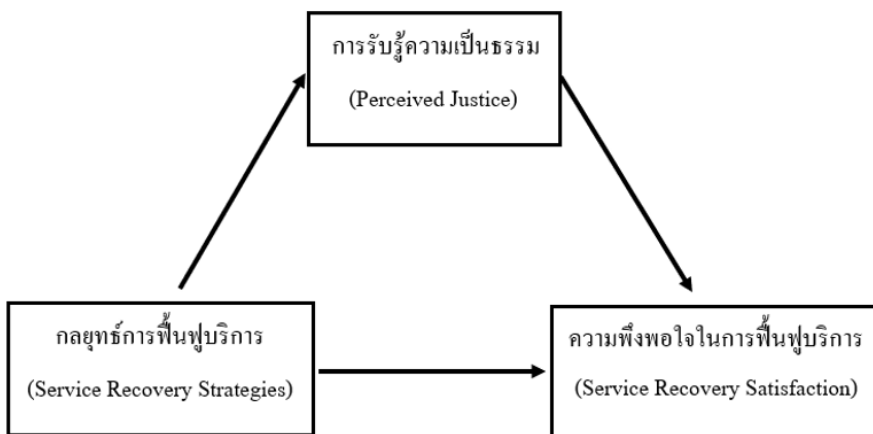
3. ความเป็นธรรมในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interactional Justice) เช่น การเอาใจใส่ การให้คำอธิบาย ความสุภาพ การกล่าวคำขอโทษ มารยาท การดูแล และความพยายามในการแก้ไขปัญหา

ความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ (Service Recovery Satisfaction: RS)

ในการฟื้นฟูบริการซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าอีกครั้งหรือเรียกได้ว่าเป็น ความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ (Service Recovery Satisfaction) ซึ่งเป็นอารมณ์เชิงบวก ของลูกค้าและเป็นความรู้สึกอันเป็นผลมาจากการแก้ไขปัญหาที่ดำเนินการโดยผู้ให้บริการ (Kuo & Wu, 2011) ความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการนั้นมีความแตกต่างจากความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการจากการได้รับบริการครั้งแรก ซึ่งความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ หมายถึง ความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อบริการรอง (การดำเนินการแก้ไข) ซึ่งดำเนินการโดยผู้ให้บริการที่มีการให้บริการ ล้มเหลวจากบริการหลัก จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจ ทำให้ต้องมีการฟื้นฟูบริการ เพื่อที่จะทำให้ความไม่พอใจของลูกค้ากลับไปสู่สถานะของความพึงพอใจ

กรอบแนวคิดและสมมติฐานของการวิจัย

จากการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่ จึงได้มีการกำหนดกรอบแนวความคิด ที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการได้รับความผิดพลาดจากการใช้บริการโรงแรมในกรุงเทพมหานครและเคยมีประสบการณ์ในการได้รับการฟื้นฟูบริการ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ ซึ่งใน Aekakul (2009) กรณีนี้ไม่ทราบสัดส่วนของประชากร หรือ $P = 0.5$ จากการคำนวณจึงได้ 384 คน จะสามารถประมาณค่าได้โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง 1 ราย ต่อ 1 ชุด เป็นประชาชนชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการได้รับความผิดพลาดในจากการใช้บริการโรงแรมในกรุงเทพมหานครและเคยมีประสบการณ์ในการได้รับการฟื้นฟูบริการ โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งแจกในเขตพื้นที่ที่มีจำนวนโรงแรมมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ เขตวัฒนา (พื้นที่เพลินจิต-สุขุมวิท) เขตราชเทวี เขตคลองเตย เขตปทุมวัน และเขตบางรัก จำนวน 300 ชุด และนอกจากนี้ยังได้ทำการเก็บแบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

ได้แก่ Facebook Line E-Mail จำนวน 100 ชุด ซึ่งทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวน 400 ชุด ตามที่ได้กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวความคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากรตัวอย่างด้วยวิธีการเชิงสำรวจ การสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่มาตรวัดข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายการมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

- 1) ตัวแปรต้น ประกอบด้วย กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ (การชดเชยสิ่งตอบแทน การแก้ไขปัญหา การตอบสนอง การติดตามผล การให้คำอธิบาย การกล่าวคำขอโทษ และมารยาท)
- 2) ตัวแปรส่งผ่าน ประกอบด้วย การรับรู้ความเป็นธรรม (ความเป็นธรรมในการได้รับผลตอบแทน ความเป็นธรรมในกระบวนการ และความเป็นธรรมในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน)
- 3) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ ทำการทดสอบสมมติฐานเชิงยืนยัน (Confirmatory Analysis) รูปแบบการวัดเป็น Reflective โดยใช้มาตรวัดของ Likert Scale 5 ระดับ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนหรือ Partial Least Squares Technique (PLS-SEM) และ Sobel's Test ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบเครื่องมือ

การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบเก็บข้อมูล (Pre-Test) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ บุคคลทั่วไปที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม จากการทำแบบสอบถามนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดได้ 0.979 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ โดยมีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 ซึ่งถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2006: 137) และค่า Corrected Item-Total Correlation ของแต่ละข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.3 เช่นกัน (Field, 2005) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรแฝง ซึ่งจากเกณฑ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่า ค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า 0.5 ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.5 และ ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.7

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตรงตามความต้องการแล้ว จึงได้มีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่สมบูรณ์มีจำนวน 400 ชุด นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งมีการใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ดังนี้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนหรือ Partial Least Squares Technique (PLS-SEM) และ Sobel's Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 400 ตัวอย่างและนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล โดยผลการสรุปข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 18 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมในการใช้บริการโรงแรม พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้บริการโรงแรมโดยเฉลี่ย 1 - 5 ครั้งต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย 2 คืน ราคาห้องพัก 1,501 – 3,000 บาท และมีการเลือกใช้ห้องพักประเภทห้องมาตรฐานเป็นประจำ

การตรวจสอบแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

การตรวจสอบแบบจำลองการวัด ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยใช้ค่าสถิติที่ใช้วัดคุณภาพของ PLS-SEM ในวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ของมาตรวัดที่ใช้ เพื่อแสดงให้เห็นว่า ตัวชี้วัดสามารถวัดตัวแปรแฝงเดียวกันได้ พบว่ามี Loading ที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 อยู่ 1 ข้อ จึงได้ทำการตัดข้อคำถามข้อนี้ออกจากสมการโครงสร้างที่ใช้ในการวัดตัวแปรแฝง นอกจากนั้นตัวแปรในสมการโครงสร้างทุกตัวที่เหลือมีค่า Loading

ที่มากกว่า 0.5 และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกค่า ค่า Cronbach's α ที่ได้มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ ค่า Average Variance Extract (AVE) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.50 ซึ่งเป็นค่า AVE ที่ยอมรับได้ คือ มากกว่า 0.50 และค่า Composite Reliability (CR) ที่ได้ก็มีค่ามากกว่า 0.60 ซึ่งค่า CR ที่ยอมรับได้คือ มากกว่า 0.60 และไม่ควรงิน 0.95

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยวิธี Fornell - Larcker Criterion

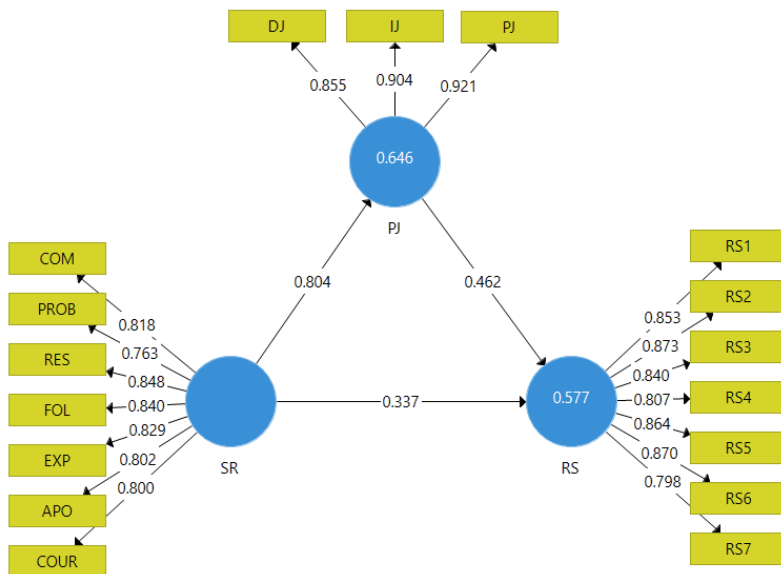
Construct	AVE	CR	R ²	Cross Construct Correlation		
				SR	PJ	RS
SR	0.510	0.966	N/A	0.714		
PJ	0.565	0.939	0.646	0.804	0.752	
RS	0.712	0.945	0.582	0.708	0.737	0.844

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยวิธี Heterotrait - Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

Construct	AVE	CR	R ²	HTMT		
				SR	PJ	RS
SR	0.510	0.966	N/A			
PJ	0.565	0.939	0.646	0.844		
RS	0.712	0.945	0.582	0.745	0.788	

ในการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของตัวแปรแฝงได้ใช้ตัวแปรแฝงลำดับที่สองในการวิเคราะห์ จากตารางที่ 1 นั้นพบว่ามีสหสัมพันธ์ของ SR และ PJ ที่ต่ำกว่ามาตรฐานเล็กน้อย ซึ่งความเที่ยงตรงเชิงจำแนก เป็นดัชนีบ่งชี้ว่ามาตรวัดของโครงสร้างหนึ่ง (Construct) กับโครงสร้างอื่นต้องแยกขาดจากกันซึ่งพิจารณาได้ทั้งระดับดัชนีวัดหรือข้อคำถามกับระดับตัวแปรแฝง ในระดับข้อคำถามต้องถามคนละเรื่องและระดับตัวแปรแฝงคะแนนต้องไม่สัมพันธ์กันมาก (มนตรี พิริยะกุล, 2553) แต่การศึกษานี้มีการวัดตัวแปรแฝงระดับที่สอง ซึ่งคะแนนสร้างมาจากตัวแปรแฝงระดับที่หนึ่ง จึงอาจเกิดสหสัมพันธ์ดังกล่าวได้ จึงได้นำเกณฑ์ Heterotrait - Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) มาใช้ในการพิจารณาร่วมในตารางที่ 2 แสดงให้เห็นค่า HTMT ที่ได้มีค่าน้อยกว่า 1 จึงสามารถสรุปได้ว่า มาตรวัดของทุกตัวแปรแฝงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการและการรับรู้ความเป็นธรรมที่มีต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ



ภาพที่ ๒ เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

สรุปผลการวิจัย

จากภาพที่ 2 ในการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการและการรับรู้ความเป็นธรรมที่มีต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Smart PLS 3.3.2 โดยวิธี Consistent PLS Algorithm เพื่อหาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัว โดยผลการวิเคราะห์อิทธิพลของเส้นทางมีดังนี้

กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ได้เท่ากับ 0.337 กล่าวคือ เมื่อกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน 0.337 หน่วย

กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความเป็นธรรม โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ได้เท่ากับ 0.804 กล่าวคือ เมื่อกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ เปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความเป็นธรรมเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน 0.804 หน่วย

การรับรู้ความเป็นธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ได้เท่ากับ 0.462 กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ความเป็นธรรมมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน 0.462 หน่วย

การรับรู้ความเป็นธรรมเป็นตัวแปรส่งผ่านซึ่งมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการและความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ได้เท่ากับ 0.371 กล่าวคือเมื่อการรับรู้ความเป็นธรรมมีการส่งผ่านเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน 0.371 หน่วย

ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย จะใช้การประเมินค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและระดับนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทั้ง t-statistic และ p-value โดยใช้วิธี Bootstrapping ผ่านโปรแกรม SmartPLS 3.3.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ความเป็นธรรม และการรับรู้ความเป็นธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t-stat.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ	0.337	5.039*	ยอมรับ
H2	กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ความเป็นธรรม	0.804	36.674*	ยอมรับ
H3	การรับรู้ความเป็นธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ	0.462	7.258*	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ส่วนการรับรู้ความเป็นธรรมเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการและความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาค้นคว้านี้ จึงใช้วิธีการทดสอบผลคูณของสัมประสิทธิ์ที่เสนอโดย Sobel (1982) เรียกว่า Sobel's Test

ได้ค่าสถิติ Sobel's Test = 7.081 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.0524 และค่า p-value = 0.000 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเป็นธรรมเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการและความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณค่ามาคำนวณหาผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effects) ต่อผลกระทบโดยรวม (Total Effects) โดยการคำนวณค่า The Variance Accounted For (VAF) ผลที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.524 ซึ่งค่า VAF ที่คำนวณได้มีค่าระหว่าง 0.20 – 0.80 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การรับรู้ความเป็นธรรมมีการส่งผ่านต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการบางส่วน (Hair et al., 2014; Nonthapom, 2015)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Smith et al (1999) ที่ศึกษาว่าการชดเชยสิ่งตอบแทนและการตอบสนองเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของการฟื้นฟูบริการ โดยการชดเชยสิ่งตอบแทนเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากที่สุดเมื่อเทียบกับเวลาที่ผ่านไปในช่วงกระบวนการฟื้นฟู สอดคล้องกับการศึกษาของ Ikponmwen (2011) ในโรงแรมห้าดาวในไนโรบีที่แสดงให้เห็นว่าขนาดของการฟื้นฟูบริการในด้านการตอบสนอง การติดตามผล การให้คำอธิบาย การกล่าวขอโทษ มีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการได้รับการฟื้นฟูบริการ และนอกจากนี้จะเห็นได้ว่าสอดคล้องจากการศึกษาของ Spark & Kennedy (2001) ที่ศึกษาธุรกิจโรงแรมโดยระบุว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขึ้นอยู่กับประเภทของสิ่งตอบแทนที่ผู้ใช้บริการเรียกร้องและและผู้ให้บริการปฏิบัติตามนโยบายที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับการฟื้นฟูบริการ

2. กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ความเป็นธรรมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการมีผลกระทบต่อการรับรู้ความเป็นธรรม สอดคล้องกับการศึกษาของ Mostafa et al. (2015) กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเป็นธรรมในมิติต่างๆ ซึ่งให้เห็นว่าการชดเชยสิ่งตอบแทนและการแก้ไขปัญหาส่งผลในเชิงบวกต่อความเป็นธรรมในการได้รับผลตอบแทน การตอบสนองและการติดตามผลส่งผลในเชิงบวกต่อความเป็นธรรมในกระบวนการ สอดคล้องกับ Blodgett et al. (1997) ซึ่งกล่าวได้ว่าการติดตามผลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ความเป็นธรรม

ในการให้คำอธิบายและมารยาทของการให้บริการ ส่งผลในเชิงบวกต่อความเป็นธรรมในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน แต่ในการศึกษาของ Mostafa et al. (2015) ขัดแย้งกับการศึกษาครั้งนี้ในเรื่องการกล่าวขอโทษที่ไม่ส่งผลในเชิงบวกต่อความเป็นธรรมในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน แต่การศึกษาครั้งนี้สอดคล้องวรรณกรรมในอดีตที่การกล่าวขอโทษส่งผลในเชิงบวกต่อความเป็นธรรมในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Karatepe, 2006; Davidow, 2000) ซึ่ง Hui & Au (2001) เสนอคำอธิบายที่เป็นไปได้สองข้อที่การกล่าวขอโทษจะไม่ส่งผลเชิงบวกประการแรกผู้ใช้บริการอาจมองว่าคำขอโทษนั้นไม่จริงใจ ประการที่สองคำขอโทษอาจถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้นเสมอ เนื่องจากวัฒนธรรมระยะห่างทางสังคมในบุคคลที่มีอำนาจสูงกว่า

3. การรับรู้ความเป็นธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเป็นธรรมมีผลกระทบต่อนความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Ellyawati et al. (2013) ที่ว่า มิติของการรับรู้ความยุติธรรมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความเป็นธรรมในการได้รับผลตอบแทน ความเป็นธรรมในกระบวนการ และความเป็นธรรมในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ Blodget et al. (1997) ที่พบว่าการรับรู้ความเป็นธรรมทั้งบางส่วนหรือพร้อมกัน ส่งผลกระทบบความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการโดยตรง โดยมิติของการรับรู้ความเป็นธรรมในการได้รับผลตอบแทน (Distributive Justice) อย่างเช่น การให้ส่วนลด การคืนเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อนความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการมากที่สุด ซึ่งจะเห็นว่าแม้ว่ามิติของการรับรู้ความยุติธรรมจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็ได้รับการยอมรับว่าเป็นมิติที่มีสัมพันธ์กัน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือทั้ง 3 มิติของการรับรู้ความเป็นธรรมนั้นเสริมกัน (Erdogan, 2002)

4. การรับรู้ความเป็นธรรมเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการและความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเป็นธรรมเป็นปัจจัยที่ถ่ายทอดความสัมพันธ์บางส่วนไปยังความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ สอดคล้องกับการศึกษา Mostafa et al. (2015) ซึ่งได้ทำการศึกษาและแสดงให้เห็นว่าความเป็นธรรมในการได้รับผลตอบแทนมีผลกระทบสูงสุดต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ รองลงมาเป็นความเป็นธรรมในกระบวนการ และความเป็นธรรมในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Smith et al. (1999); Mattila (2001) และ Kim et al. (2009) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือผู้ร้องเรียนมีแนวโน้มที่จะได้รับความพึงพอใจมากขึ้นกับการฟื้นฟูบริการที่เกิดจากการรับรู้ความเป็นธรรมโดยมีสิ่งของตอบแทน ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการชดเชยและการแก้ปัญหาเนื่องจากกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ

เหล่านี้เป็นสิ่งขับเคลื่อนความเป็นธรรมที่ผู้ใช้บริการจะรับรู้ได้ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญก่อนหน้า
ที่ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจต่อการฟื้นฟูบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมได้ทราบถึงความสำคัญของอิทธิพลตัวแปรส่งผ่าน การรับรู้ความเป็นธรรม
ซึ่งมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ โดยผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ธุรกิจ
โรงแรมสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย แผนการปฏิบัติงาน
และกลยุทธ์ในการฟื้นฟูการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
ดังนี้

กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ การตอบสนอง (Response) และการติดตามผล (Follow-up)
และการให้คำอธิบาย (Explanation) เป็นกระบวนการแก้ไขปัญหายุ่งยากเกี่ยวกับการควบคุม
การรับรู้หรือกระบวนการ ซึ่งเป็น 3 กลยุทธ์ที่มีระดับความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟู
บริการผ่านการรับรู้ความเป็นธรรมมากที่สุดเป็น 3 ลำดับแรก โดยรวมถึงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับ
การฟื้นฟูบริการ เช่น นโยบายการคืนเงิน ระยะเวลาที่ใช้ในการรับเงินคืน และระดับการตอบสนอง
และความยืดหยุ่นที่แสดงในระหว่างกระบวนการฟื้นฟูบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการรับรู้
ความเป็นธรรมของผู้ใช้บริการในด้านความเป็นธรรมในกระบวนการ (Procedural Justice)
เป็นกลยุทธ์ที่แนะนำสำหรับผู้ให้บริการ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่ากระบวนการแก้ไขปัญหายังมี
สิ่งตอบแทนให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม เป็นกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมประกอบ
กับการศึกษาในครั้งนี้แล้วพบว่าสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาพึงพอใจอีกครั้งในธุรกิจโรงแรม
ดังนั้น จึงควรใช้กลยุทธ์ในด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการโดยเน้นไปยังกระบวนการที่ควบคู่กับ
การชดเชยที่เป็นรูปธรรม อย่างเช่น การให้ส่วนลด การอัปเกรดห้องพัก ซึ่งการใช้กลยุทธ์
ในลักษณะนี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกกลับมาพึงพอใจ เพราะว่าผู้ใช้บริการ
จะประเมินความพึงพอใจที่ได้รับผ่านการรับรู้ความเป็นธรรมในกระบวนการฟื้นฟูบริการ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ที่ร้อยละ 57.70 ซึ่งเป็นการศึกษาตัวแปร
ส่งผ่าน ในธุรกิจโรงแรมอาจจะมีตัวแปรส่งผ่านตัวอื่นแฝงอยู่ทีนอกเหนือจากนี้ เช่น ตัวแปร
การรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ดังนั้นจึงควรมี
การศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ จึงได้ความคิดเห็นที่สะท้อนจากมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีต่อกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการที่ได้รับจากธุรกิจ ควรศึกษาจากมุมมองของธุรกิจว่าการดำเนินการอย่างไร และมีผลลัพธ์อย่างไร จะทำให้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อนำมาสร้างความภาคภูมิใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ควรมีการศึกษาการฟื้นฟูบริการในมุมมองอื่น ๆ อย่างเช่น ความย้อนแย้งในการฟื้นฟูบริการ (Service Recovery Paradox) ซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่รู้สึกว่าการปัญหาที่เกิดขึ้นมีระดับความรุนแรง การฟื้นฟูบริการที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เคยประสบกับปัญหาในการใช้บริการได้มากกว่าผู้บริการที่ไม่เคยประสบปัญหาในการใช้บริการมาก่อน ซึ่งเป็นอีกมุมมองหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อให้เข้าใจถึงความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการมากขึ้น

References

- Aekakul, T. (2009). *Research Methods for the Behavioral and Social Sciences*. Ubon Ratchathani: Ubon Ratchathani Rajabhat University.
- Blodgett, J.G. & Tax, S.S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Boshoff, C. (2005). A re-assessment and refinement of RECOVSAT. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(5), 410-425.
- Chareonpol, V. (2011). *The problem of hotel rooms overflowing Why and how to solve the problem*. Retrieved December 24, 2019, from <https://www.scbeic.com>.
- Department of Business Development. (2018). Annual report 2018. Retrieved December 24, 2019, from <https://www.dbd.go.th>.
- Ellyawati, J. et al. (2013). Perceived justice in service recovery: Study of experimental design on Indonesian customers. *International Journal of Business and Management Studies*, 2(2), 511–522.
- Field, A. (2005). *Reliability analysis*. 2nd ed. London: Sage Publications.
- Goodwin, C. & Ross, I. (1990). Consumer evaluations of responses to complaints: What's fair and why. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 39-47.

- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Hair, J.F. et al. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ.: Pearson.
- Hair, J.F. et al. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool for business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Ikponmwon, E. (2011). The effects of service recovery satisfaction on consumers' behavioral intentions: An application in North Cyprus five-star hotels. Greece: Eastern Mediterranean University.
- Jhantasana, C. (2020). Methods of reporting research results of second-order construct of PLS-SEM. *Chulalongkorn Business Review*, 42(3), 39-67.
- Karatepe, O.M. (2006). Customer complaints and organizational responses: The effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 69-90.
- Kelley, S.W. & Davis, M.A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Krungsri Research. (2017). Industry trends in 2018 – 2020: Hotel business. Retrieved December 20, 2019, from <https://www.krungsri.com>.
- Kuo, Y. & Wu, C. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Liao, H. (2007). Do it right this time: The role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 475-489.
- Lovelock, C. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
- Maxham, J.G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.

- Mostafa, R.B. et al. (2015). Corporate image: A service recovery perspective. *Journal of Service Research*, 18(4), 468-483.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Reichheld, F.F. & Sasser, E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Smith, A.K. et al. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Tax, S.S., Brown, S.W. & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.

อารมณ์ความรู้สึกของตลาดจากข่าวส่งผลกระทบต่อความผันผวน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างไร?

How does News-Based Sentiment Affect Stock Market Volatility in the Stock Exchange of Thailand?

สรรพศักดิ์ ชัชวาลย์^{1*}

Sapphasak Chatchawan

บทคัดย่อ

ดัชนีอารมณ์ความรู้สึกของตลาดถูกสร้างขึ้นมาจากหัวข้อข่าวที่เกี่ยวข้องกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และนำมาใช้ศึกษาถึงความสามารถในการพยากรณ์และผลของการเปลี่ยนแปลงของอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อความผันผวนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลรายวันระหว่าง 9/11/2560 – 8/2/2562

ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีอารมณ์ความรู้สึกของตลาดจากพาดหัวข่าวทางการเงินมีความสามารถในการพยากรณ์อัตราผลตอบแทนจากดัชนี SET, SET50 และ SET100 อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ อารมณ์ความรู้สึกเชิงบวกจากข่าวของตลาดมีผลต่อความผันผวนในอัตราผลตอบแทนของ SET50 และ SET100 อย่างมีนัยสำคัญในช่วงที่ทำการศึกษา เมื่ออารมณ์ความรู้สึกเชิงบวกเพิ่มขึ้น ความผันผวนใน SET50 และ SET100 จะลดลง

คำสำคัญ: อารมณ์ความรู้สึกของตลาดจากข่าว ตลาดหุ้น การทำเหมืองข้อความ

Abstract

The objective of the study is to investigate the effects of positive and negative sentiment from the financial news provider on volatility of equity returns during 9/11/2017- 8/2/2019. The stock market sentiment is extracted from a corpus of the financial news that is related to the Stock Exchange of Thailand through the computational linguistics.

¹อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Corresponding Author e-mail: sapphasak@tbs.tu.ac.th

We find that the positive market sentiment significantly affects the volatility in SET50 and SET100 index returns during the period even after controlling for the trading volume. As the positive sentiment increases, the volatility of SET50 and SET100 returns decreases. However, the effects of the negative sentiment are not significant during this period.

Keywords: News-Based Market Sentiment Capital Market Text Mining

Introduction

Financial firms enjoy the benefits of real-time newswire services from international news agencies, such as Thomson Reuters Eikon and Bloomberg. Newswires electronically distribute financial news, headlines and stories in the form of textual information and help market participants monitor real-time financial market conditions. Newswires spread up-to-the-minute news in every second and naturally create a voluminous amount of textual data. This paper asks the following empirical questions: How does the positive and negative market sentiment from financial news affect stock market volatility?

A growing body of literature empirically explores causal relations between financial news and stock market movements. The sentiment extracted from financial newspapers, such as *The Wall Street Journal*, *The New York Times* and *The Guardian*, also has the predictive power over stock market movements and corporate earnings (Tetlock, 2007; Tetlock, Saar-tsechansky & Macskassy, 2008; Ferguson et al., 2014). The content of news influences investors' decision making. The effect of the unfavorable tone of financial news on stock market prices is more pronounced during the economic recession and has more predictive power than the favorable tone (Garcia, 2013). In addition to the study of the printed newspapers, there exists a number of papers explore impacts of newswires on financial markets (Boudoukh, Feldman, Kogan & Richardson, 2012). The sentiment constructed from newswires has the predictive over forecasts the stock market changes better than macroeconomic variables (Uhl ,2014). The daily sentiment predicts stock market returns for very

short period. However, the weekly is able to forecast returns for a longer period. Moreover, it seems that the sentiment predicts the direction of volatility better than stock prices (Allen, McAleer & Singh, 2013; Heston & Sinha, 2017; Atkins, Niranjana & Gerding, 2018). In addition to the stock market, news-based sentiment can also predict and explain movements in the term structure of interest rates (Gotthelf & Uhl, 2018) and in foreign exchange market (Uhl, 2017).

The paper attempts to quantify the daily market sentiment from Reuters Eikon's newswires by employing the technique in computational linguistics. The sentiment index is computationally extracted from a collection of more than 1,000 news headlines. The whole corpus consists of more than 20,000 words. This paper empirically analyzes the effects of the sentiment on market volatility. Apart from the pertinent literature, the paper is the first that constructs positive and negative sentiment from the newsfeed of professional media newswires, which provides a great amount of information in real time rather than using newspapers as a source of market sentiment.

Literature Review

The paper contributes to the existing literature in three aspects. First, the study employs the user-defined dictionary method as presented in Loughran & McDonald (2011) to characterize the market sentiment into positive and negative sentiment. The technique is automated and replicable. Unlike Heston & Sinha (2017); Uhl (2014); Uhl (2017); Gotthelf & Uhl (2018) that use Thomson Reuters sentiment index, the market sentiment for SET is constructed from a collection of all news headlines which are directly linked to SET from Thomson Reuters Eikon's newswires. News headlines are retrieved from the news database by using Reuter Instrument Code. Thus, the approach is relatively flexible than Reuters sentiment index, which was released until 2012. Second, the study investigates the predictive power of news-based sentiment index on both stock market returns and the volatility. This is to confirm the findings in Allen, McAleer & Singh (2013); Heston & Sinha (2017); Atkins, Niranjana & Gerding (2018), that explore the

same aspect, but in the U.S. markets. Third, to my knowledge, the paper is the first attempt to explore the effects of news-based sentiment on volatility, returns under the models that are augmented by the trading volume.

Research Methodology

Sources and Data Description

All financial data are collected from Thomson Reuters Eikon. The sample begins from 9/11/2017 to 8/2/2019, which is the longest trading period in which news headlines are available for scraping from Thomson Reuters Eikon's newswires. All financial news headlines were compiled by Reuters Instrument Code (RIC): "BKstmad.BK". The major reason why the paper does not use Thomson Reuters Eikon sentiment score is that the score had been published until 2012. It seems that the service is no longer available during the period of this study. Thus, there are 308 observations of both financial and news-based sentiment variables that are particularly related to SET.

Dependent Variables

There are three dependent variables, which are stock market returns, which are the returns from SET, SET50 and SET100 index. All dependent variables are computed from equation 1.

$$R_{i,t} = \ln \left(\frac{Y_{i,t}}{Y_{i,t-1}} \right) \times 100, i = 1, 2, 3 \quad (1)$$

$$Y_{1,t} = SET, Y_{2,t} = SET50, Y_{3,t} = SET100$$

In table 1, SET_RET, SET50_RET, and SET100_RET are stock market return variables and their descriptive statistics are provided in table 2. The mean values of three series are concentrated around 0.00. Considering other aspects of descriptive statistics, the data exhibit very similar statistical characteristics. This is not surprising when considering SET, SET50 and SET100.

Table 1 Dependent variables in the study.

Variable	Description
SET_RET	SET returns
SET50_RET	SET50 returns
SET100_RET	SET100 returns

Table 2 Descriptive statistics of dependent variables

	SET_RET	SET100_RET	SET50_RET
Mean	-0.01	0.00	0.00
Median	0.05	0.06	0.06
Maximum	2.27	2.71	2.81
Minimum	-2.42	-2.65	-2.60
Std. Dev.	0.71	0.80	0.80
Skewness	-0.32	-0.22	-0.17
Kurtosis	4.12	4.26	4.31
Jarque-Bera	21.51	23.07	23.53
Probability	0.00	0.00	0.00
Sum	-3.74	-1.21	1.14
Observations	308	308	308

Independent Variables

In the study, independent variables are classified into 2 groups, which are stock market data and market sentiment data, which are textual data from online financial news headlines. Financial data are trading volume in SET, SET50 and SET100. Trading volume data enter into EGARCH (1,1) in the form of percentage changes. The textual data in the study are the news-based market sentiment, the positive sentiment and the negative sentiment. All of which is extracted from the corpus of headline news scraped from Thomson-Reuters newswire. Table 3 gives the variable description and table 4 and 5 show descriptive statistics of each independent variable.

Table 3 Independent variables

Variable	Description
SET_VOLM	Percentage change of trading volume in SET
SET50_VOLM	Percentage change of trading volume in SET50
SET100_VOLM	Percentage change of trading volume in SET100
POS	Positive sentiment
NEG	Negative sentiment

Table 4 Descriptive statistics of financial market variables

	SET_VOLM	SET50_VOLM	SET50_VOLM
Mean	0.14	0.17	-0.01
Median	-0.89	-1.10	-2.12
Maximum	70.22	123.78	85.29
Minimum	-65.66	-89.31	-72.07
Std. Dev.	20.35	32.13	27.77
Skewness	0.22	0.20	0.33
Kurtosis	3.83	3.41	3.10
Jarque-Bera	11.42	4.35	5.88
Probability	0.00	0.11	0.05
Sum	43.71	52.98	-4.47
Observations	308	308	308

Table 5 Descriptive statistics of news-based variables

	POS	NEG
Mean	0.03	0.05
Median	0.00	0.04
Maximum	0.36	0.29
Minimum	0.00	0.00
Std. Dev.	0.05	0.06
Skewness	2.22	1.05
Kurtosis	11.03	3.66
Jarque-Bera	1080.08	62.06
Probability	0.00	0.00
Sum	9.84	15.63
Observations	308	308

Content

Analytical preprocessing

Financial news headlines are textual data, which are unstructured in nature. That is, they contain numbers, punctuations, alphanumeric and non-alphanumeric characters together with or without ordering. Unstructured can be transformed to structured data, which are quantifiable, through the techniques in the textual analysis. In the natural language processing, textual pre-processing is the procedure of cleaning text and transformation of textual characters into the bag-of-words model. In this paper, the corpus is a daily collection of financial headline news from Reuters Eikon newswires. One day is equivalent to one document in the corpus. For example, in figure 1, there are two documents. One is 8-Feb-19 and another is 7-Feb-19. Text data pertaining to each trading day will be used in textual analysis. Figure 2 graphically illustrates the number of words in each headline.

21-Jun-18			
17:42:02	RTRS	.SETI .VNI	SE Asia Stocks-Down; Philippines hits 1-1/2 year closing low
17:25:32	RTRS	.SETI 3938.T	Thai bourse targets 40 pct market cap growth by 2023, fueled by IPOs
11:55:40	RTRS	.SETI .VNI	SE Asia Stocks-Philippine shares slump 2 pct, move further into bear territory

Figure 1 A sample of financial news headlines from Reuters Eikon’s newswire.

The ultimate goal of the analytical preprocessing is to reduce the dimensionality in the bag-of-words model. In this paper, the standard procedure of textual preprocessing adopted includes word concatenation, removing white space, numbers, punctuation marks, non-alpha numeric (symbols), unicode characters and a list of ‘English’ stopwords, stemming words with Porter stemming and, finally, tokenization. The financial corpus contains more than 20,000 terms before analytical preprocessing.

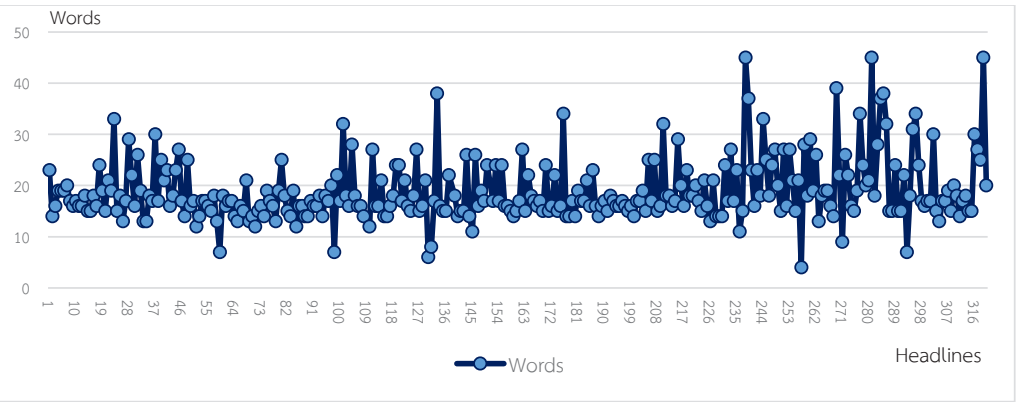


Figure 2 The number of words in the headline news from Thomson Reuters Eikon newswire.

Some terms in financial headlines occur at a high frequency rate but they do not contribute much information. According to the concept of Shannon entropy, terms with high frequency carry little information with them. Therefore, I employ the term-frequency inverse document frequency (TF-IDF) weighting scheme as the means to drop those terms out of the document. TF-IDF is the

weighting scheme, which is alternative to term-frequency (TF), based on how important words explain the document. Words that rarely occur in the document will be assigned high TF-IDF scores because they contain meaningful information. I will drop the terms that their TF-IDF values are zero out of the document and keep the terms that their values are greater than zero. Figure 3 illustrates Word Cloud of high frequency terms after trimming the corpus with the TF-IDF score. The size of the term in the word cloud represents the frequency of the occurrence of the terms in the corpus. In this corpus, the term, ‘SET’, occurs with the highest frequency. This is also not surprising because we collect the news that is relevant to the Stock Exchange of Thailand.

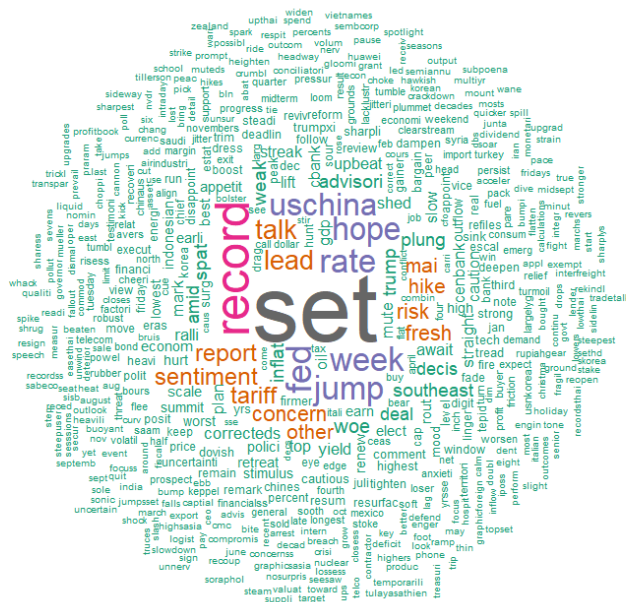


Figure 3 Word Cloud of the corpus of headline news after TF-IDF scheme

Dictionary method and market sentiment

The dictionary technique ensures the replicability and the consistency of the results throughout the process. The dictionary method is also used in Tetlock (2007); Tetlock, Saar-Tsechansky & Macskassy (2008); Loughran & McDonald (2011). Therefore, this study employs such techniques to extract the sentiment from the

corpus of financial news headlines. In order to construct the market variables, a dictionary, which is a list of predetermined words in finance used by Loughran & McDonald (2011), is adopted as the researcher-defined dictionary. Wordlists of positive and negative terms are collected from Loughran-McDonald Sentiment Word Lists. There are 354 positive terms and 2,355 negative terms that make up the list. Words, such as ‘success’, ‘transparency’, ‘tremendous’, ‘versatile’, are regarded as positive words. As for the list of negative words, ‘abandon’, ‘volatile’, ‘weaken’ are examples. Positive sentiment and negative sentiment variables are constructed from these lists through the dictionary technique. To put it simply, the dictionary technique is a word counting technique.

Let $S_t \in \{POS_t, NEG_t\}$ be the market sentiment variable, which is classified as the positive and the negative sentiment. In EGARCH section, positive and negative sentiment variables are calculated according to equation (2) and (3).

$$POS_t = \frac{n_{h,t}^{POS}}{n_{h,t}} \quad (2)$$

$$NEG_t = \frac{n_{h,t}^{NEG}}{n_{h,t}} \quad (3)$$

“ t ” denotes a trading day. POS_t and NEG_t are the positive and the negative sentiment variables respectively. $n_{h,t}^{POS}$ is the number of the positive terms in headline h on date “ t ”. $n_{h,t}^{NEG}$ is the number of the negative terms in headline h on date “ t ”. $n_{h,t}$ is the total number of all terms in headline h . To illustrate the idea of how one can obtain the sentiment index from the headline, I will take the statement on 28/01/2019 as an example.

“SE Asia Stocks-Most rise; Malaysia leads gains SE Asia Stocks-Rise, Singapore leads gains on positive earnings.”

There are 16 words in total. ‘gains’ and ‘positive’ are listed as positive words on the list. There are no negative words in this sample sentence. From equation (2), $n_{h,t} = 16$ and $n_{h,t}^{POS} = 13$.

$$POS_t = \frac{3}{16} = 0.1875$$

In this sentence, the positive sentiment is equal to 0.1875. Also, the negative sentiment can be obtained from equation 3. Figure 4 and 5 plot the time series of the negative sentiment and the positive sentiment. Thanks to the formula in equation (2) and (3), both variables cannot take the negative values.

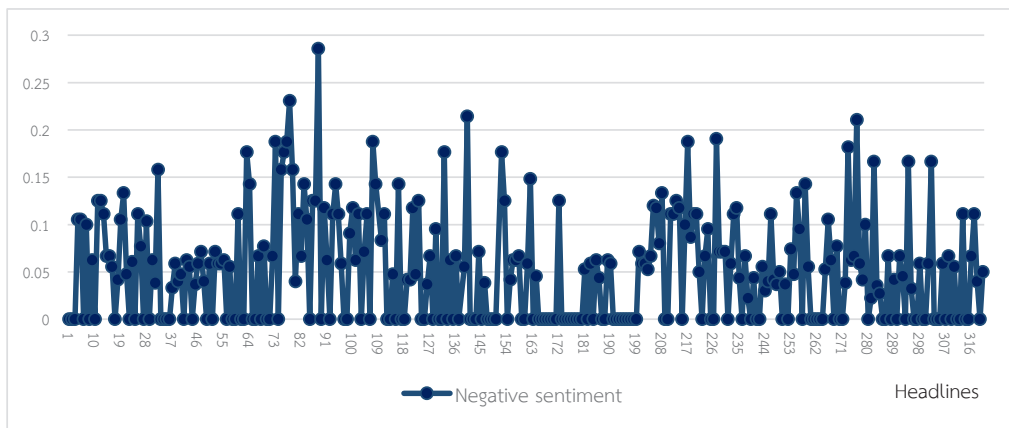


Figure 4 Negative Sentiment index from headline news.

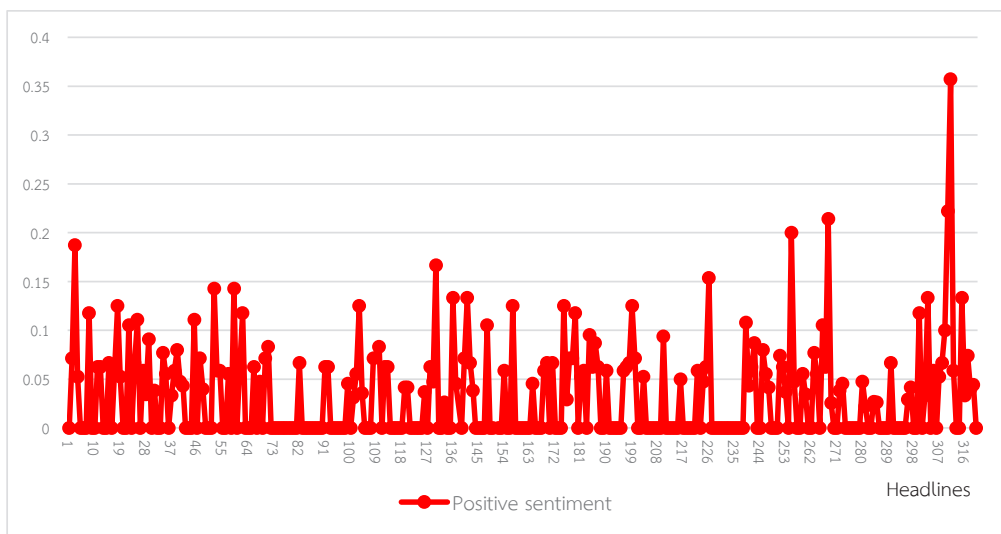


Figure 5 Positive sentiment index from headline news.

Table 6 Top 10 high frequency sentiment words.

Negative words	Frequency	Positive words	Frequency
fall	183	gain	118
close	52	lead	20
low	44	rebound	13
fear	28	best	6
worry	28	highest	4
loss	25	strong	4
subdue	24	boost	3
drop	23	posit	3
lower	19	profit	2
concern	14	progress	2

Top 10 high frequency negative and positive words have been shown in table 6. The term ‘fall’ is the highest frequency word for the negative terms while the term ‘gain’ occurs with the highest frequency for the positive terms. When counting words in the corpus of financial news headlines, I count and match the stemmed words of positive and negative terms that occur in the sentences.

Data are daily time series and pass the unit root test at 1% level of significance. That is, empirical results drawn from the data rule out the possibility of spurious relationship among variables. The unit root tests are presented in table 6.

Table 7 Unit root tests

Variables	t-statistic	P-value
POS	-14.54	0.00
NEG	-14.53	0.00
SET_RET	-16.90	0.00
SET50_RET	-17.32	0.00
SET100_RET	-17.06	0.00
SET_VOLM	-15.53	0.00
SET50_VOLM	-13.54	0.00
SET100_VOLM	-14.43	0.00

Empirical Strategy

Exponential General Autoregressive Conditional Heteroscedastic (EGARCH)

Volatility cluster is ubiquitous in high-frequency financial data. In order to explore the effects of the news-based sentiment index, I employ EGARCH because of the three reasons. First, GARCH assumes that only the magnitude of unanticipated excess returns, not the positivity or negativity excess returns, influences the conditional variance. This assumption rules out the evidence that the volatility rises in response to bad news and falls in response to good news. Second, the non-negativity constraints imposed on GARCH parameters to ensure that the conditional variance is positive. Third, it is difficult to interpret the persistence in the conditional variance. Thus, Nelson (1991) proposes Exponential GARCH model (EGARCH) as an alternative to GARCH.

In this study, EGARCH model may have an advantage over GARCH because it ensures that the conditional variance is positive and allows for the asymmetric response of the volatility to good and bad news. EGARCH also incorporate the asymmetric leverage, which is consistent to the response of the market to the good and the bad news. This paper therefore employs Nelson's EGARCH as a work horse to analyze the effects of market sentiment.

EGARCH (1,1) Specification

Benchmark EGARCH (1,1)

$$\begin{aligned}
 y_t &= \beta_0 + \beta_1 VOL_t + \omega_t \\
 \omega_t &\sim (0, h_t) \\
 \log(h_t) &= \gamma_0 + \gamma_1 \left(\frac{\omega_{t-1}}{\sqrt{h_{t-1}}} \right) + \gamma_2 \left(\left| \frac{\omega_{t-1}}{\sqrt{h_{t-1}}} \right| - \sqrt{\frac{2}{\pi}} \right) \\
 &\quad + \gamma_3 \log(h_{t-1}) + \alpha S_t
 \end{aligned} \tag{4}$$

Trading-volume augmented EGARCH (1,1)

$$\begin{aligned}
 y_t &= \beta_0 + \beta_1 VOL_t + \omega_t \\
 \omega_t &\sim (0, h_t) \\
 \log(h_t) &= \gamma_0 + \alpha VOL_t + \gamma_1 \left(\frac{\omega_{t-1}}{\sqrt{h_{t-1}}} \right) + \gamma_2 \left(\left| \frac{\omega_{t-1}}{\sqrt{h_{t-1}}} \right| - \sqrt{\frac{2}{\pi}} \right) \\
 &\quad + \gamma_3 \log(h_{t-1}) + \alpha S_t
 \end{aligned} \tag{5}$$

I employ a parsimonious EGARCH (1,1) because the model is sufficient to capture the non-normality of the financial market data in this paper. In this study, two versions of the models are estimated as the benchmark models, which are equation (4) and (5). The difference between the models is that, in equation (5), the model is augmented with the trading volume in the variance equation. I control the trading volume in the models because the trading volume serves as the proxy of the arrival of information (Lamoureux & Lastrapes, 1990) to the market. Thus, this may help examine the pure effect of the market sentiment.

In order to analyze the effect of market sentiment on stock market volatility, the sentiment enters into equation (4) and (5) in the variance equation through S_t and $S_t \in \{POS, NEG\}$. Most importantly, the expected signs of parameters are $\alpha_{POS} < 0$ and $\alpha_{NEG} > 0$. This can be interpreted that the negative market sentiment induces high volatility. On the contrary, the positive market sentiment reduces the market volatility.

Research Finding

EGARCH (1,1)

Table 8, 9 and 10 show all estimated outputs of EGARCH (1,1). Table 8 presents the benchmark models without the positive and negative market sentiment. While table 9 presents the variants of the models that take into account the news-based market sentiment. Robustness checks have been shown

in table 10. I choose to estimate the volume-augmented EGARCH (1,1) without the trading volume in the mean equation.

The main results discussed in the paper is in table 9, the coefficients of the negative market sentiment are insignificant in three equations. On the contrary, the coefficients of the positive market sentiment are statistically significant in all three equations with meaningful negative signs. The absolute effect of the positive sentiment is mostly pronounced in SET50 returns compared SET and SET100 returns. As the variance represents the volatility of market returns, from table 9, we can see that when the sentiment is increasingly positive, the market volatility tends to decrease significantly. Therefore, from November 2017 – February 2018, as the good news arrives, the overall volatility of market returns decreases.

Robustness Checks

Volume-augmented EGARCH (1,1) is employed for the robustness check in table 10. Under the different set up, some results exist and some are not. On the left panel in table 10, only the coefficient of the negative sentiment in SET100 returns is statistically significant and shows a positive sign. This can give rise to an explanation that bad news generates higher volatility in SET100 returns. However, the result is not that robust after comparing with the estimated results from EGARCH (1,1).

On the right panel in table 10, the coefficients of the positive sentiment in volume-augmented EGARCH (1,1) are statistically significant and display negative signs for SET and SET50 returns. The effect is not robust in SET100 returns.

Table 8 Estimated results of benchmark EGARCH (1,1) and volume-augmented EGARCH (1,1) without the market sentiment

	Benchmark		Benchmark	
	SET_RET _t	SET50_RET _t	EGARCH (1,1)	Volume augmented EGARCH (1,1)
			SET100_RET _t	SET_RET _t
Mean equation				
Change in	-0.002	-0.001	-0.001	-
Trading Volume	(0.002)	(0.001)	(0.001)	
Constant	0.002	0.007	0.001	0.01
	(0.04)	(0.048)	(0.05)	(0.04)
Variance equation				
Trading volume	-	-	-	2.15E-10***
				1.08E-09***
Constant	-0.10*	-0.05	-0.07	(0.00)
	(0.06)	(0.05)	(0.05)	-2.34***
γ_1	0.04	0.02	0.03	(0.28)
	(0.06)	(0.05)	(0.06)	0.05
γ_2	-0.16***	-0.13***	-0.14***	(0.09)
	(0.04)	(0.03)	(0.03)	0.05
γ_3	0.91***	0.92***	0.92***	(0.05)
	(0.04)	(0.03)	(0.03)	-0.57***
Log likelihood	-317.81	-354.93	-353.081	(0.10)
			-314.510	-348.12
				-348.95

*/**/*** denotes the level of significance at 10%,5% and 1%

Table 9 The estimated results of effects of the negative and positive sentiment on market volatility.

	Negative sentiment			Positive sentiment		
	SET_RET	SET50_RET	SET100_RET	SET_RET	SET50_RET	SET100_RET
Mean equation						
Change in Trading Volume	-0.002 (0.002)	-0.001 (0.001)	-0.001 (0.001)	-0.001 (0.002)	0.001 (0.001)	-0.0002 (0.001)
Constant	-0.004 (0.04)	0.002 (0.05)	-0.003 (0.05)	0.04 (0.04)	0.05 (0.04)	0.04 (0.04)
Variance equation						
Positive Sentiment	-	-	-	-2.86** (1.13)	-3.72*** (1.19)	-2.92** (1.07)
Negative Sentiment	-0.34 (0.44)	-0.20 (0.39)	-0.22 (0.41)	-	-	-
Constant	-0.07 (0.06)	-0.03 (0.05)	-0.04 (0.05)	-0.11 (0.09)	-0.07 (0.08)	-0.07 (0.08)
γ_1	0.02 (0.06)	-0.03 (0.05)	0.01 (0.05)	0.10 (0.09)	0.12 (0.09)	0.10 (0.09)
γ_2	-0.16***	-0.14***	-0.15***	-0.13***	-0.12***	-0.12***
γ_3	0.04 (0.03)	0.04 (0.03)	0.04 (0.03)	0.05 (0.06)	0.05 (0.06)	0.05 (0.06)
	0.91***	0.93***	0.92***	0.84***	0.83***	0.86***
Log likelihood	-317.57	-354.82	-352.96	-314.510	-350.084	-349.45

*/**/** denotes the level of significance at 10%,5% and 1%

Table 10 The estimated results of effects of the negative and positive sentiment on market volatility in volume augmented EGARCH (1,1).

	Negative sentiment			Positive sentiment		
	SET_RET	SET50_RET	SET100_RET	SET_RET	SET50_RET	SET100_RET
Mean equation						
Constant	0.01 (0.04)	0.03 (0.04)	0.02 (0.04)	0.03 (0.04)	0.05 (0.04)	0.03 (0.04)
Variance equation						
Positive Sentiment	-	-	-	-5.46** (2.21)	-5.88*** (2.09)	-3.76 (2.40)
Negative Sentiment	1.48 (1.26)	1.97 (1.21)	2.13* (1.13)	-	-	-
Trading Volume	2.21E-10*** (0.00)	2.28E-10*** (0.00)	6.91E-10*** (0.00)	2.09E-10*** (0.00)	2.15E-10*** (0.00)	6.66E-10*** (129E-10)
Constant	-3.67*** (0.53)	-3.56*** (0.50)	-2.74*** (0.28)	-3.32*** (0.51)	-3.14*** (0.48)	-2.37*** (0.31)
γ_1	-0.003 (0.07)	0.01 (0.11)	0.11 (0.09)	0.03 (0.11)	0.03 (0.11)	0.09 (0.1)
γ_2	-0.01 (0.07)	0.04 (0.07)	0.02 (0.05)	0.01 (0.07)	0.07 (0.07)	-0.02 (0.06)
γ_3	-0.09 (0.13)	-0.10 (0.11)	-0.67*** (0.12)	-0.09 (0.13)	-0.09 (0.12)	-0.55*** (0.13)
Log likelihood	-310.39	-343.98	-347.32	-307.64	-341.29	-347.21

*/**/***/*** denotes the level of significance at 10%,5% and 1%

Discussion

The study constructs the news-based sentiment index from the corpus of financial news specific to the Stock Exchange of Thailand from Thomson-Reuters Eikon's media newswire from 2017- 2019. Dictionary technique is a tool that is used to extract the sentiment from the corpus. Not only the news-based sentiment, the study constructs the negative and the positive sentiment as well. The news-based sentiment consists of the positive sentiment and the negative sentiment. Thus, this allows the researcher to examine the effects of the positive and negative sentiment on market returns in Thailand during 2017-2019.

Effects of the positive and negative sentiment on market volatility.

The positive and the negative sentiment indices are what we obtain from the dictionary method when calculating the news-based sentiment index. In other words, in calculating the news-based sentiment index, we also obtain the positive and the negative sentiment variables. In this study, the effects of positive and negative sentiment index on volatility of stock market returns in SET, SET50 and SET100 are investigated. The parsimonious EGARCH (1,1) models with the trading volume are estimated and employed to explore the effect of positive sentiment (good news) and negative sentiment (bad news) on the volatility.

Results show that the coefficients of the positive sentiment in the variance equations are statistically significant in EGARCH (1,1) for SET, SET50 and SET100 returns. The positive sentiment tends to have larger effects on the volatility of SET50 returns than SET's and SET100's. Each coefficient exhibits the negative sign. However, this gives rise to some insightful interpretation. That is, when the positive sentiment increases, it lowers the volatility in stock markets. The findings seem to be contrast to the case of the negative sentiment in EGARCH (1,1). Coefficients of the negative sentiment in the variance equation are insignificant.

In order to provide further evidence of the findings in EGARCH (1,1), the volume augmented EGARCH (1,1) is employed as robustness checks. The robustness test confirms the effect of the positive sentiment on the volatility of SET50 and SET100 returns. The volatility of SET50 returns tends to be the most

vulnerable to the positive sentiment from the financial newswire. However, with regard to the negative sentiments, even though signs of coefficients are positive, they are insignificant in the variance equation.

From table 6, we can observe that the number of negative terms is greater than the number of the positive terms. Thus, bad news is prevalent during this period of the study and when the good news arrives at the market, the investor may response more to the good news rather than the bad news. The results of the study may be dependent to the sample.

Even though the financial newswires are not publicly accessible, retail investors may benefit from the financial newswires through other local news outlets and analyst reports because local news providers, such as local financial newspapers, and financial analysts may collect the information that is related to the overall market from the newswires and spread the information to retail investors. That is, retail investors may access to the financial newswires indirectly.

Policy recommendation

Regulators and policy makers may be aware that news-based sentiment matters for stock market volatility. From what we have found in the study, the positive sentiment from the financial news headlines significantly reduces the volatility of stock market returns. This may be because the financial news headlines from the media newswire are one of the sources of information that investors use for their investment decisions.

Conclusion

The market sentiment is extracted from headline news about the Stock Exchange of Thailand in Thomson Reuters newswire. The textual analysis, which is the dictionary method, quantifies the market sentiment from the corpus of headline news in the study. The news-based sentiment covers the period from 2017-2019 and the positive and the negative market sentiment variables are also calculated. The news-based sentiment index, together with the positive and the negative sentiment, contains the critical information for the market volatility.

In addition, the positive sentiment index has significant impact on the volatility of market returns. The more positive the sentiment, the lower the volatility in stock markets.

Acknowledgement

The author would like to acknowledge the ample financial was awarded from the Stock Exchange of Thailand. The previous version of the paper is awarded the research grant from 2019 CM research innovation contest. The views expressed herein are those of the author and do not reflect the views of Thammasat Business School and the Stock Exchange of Thailand.

References

- Allan, D.E., McAleer, M.J. & Singh, A.K. (2015). Machine news and volatility: The Dow Jones industrial average and the TRNA real-time high-frequency sentiment series. In Gregoriou, G.N. (Ed.). *The handbook of high frequency trading*. (pp.327-44). Amsterdam: Elsevier.
- Atkins A., Niranjana, M. & Gerding, E. (2018). Financial news predicts stock market volatility better than close price. *The Journal of Finance and Data Science*, 4(2),120-137.
- Boudoukh, F., Feldman, R. Kogan, S. & Richardson, M. (2012). *Which news moves stock prices? a textual analysis*. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Ferguson, N.J.et al. (2015). Media content and stock returns: the predictive power of press. *Multinational Finance Journal*, 19(1), 1-31.
- Garcia, D. (2013). Sentiment during recessions. *The Journal of Finance*, 68(3), 1267-1300.
- Gotthelf, N. & Uhl, M.W. (2018). News sentiment - a new yield curve factor. *Journal of Behavioral Finance*, 19(3),31-41.
- Heston, S.L. & Sinha, N.R. (2017). News versus sentiment: predicting stock returns from news stories. *Financial Analysts Journal*, 73(3),67-83.

- Lamoureux, C. & Lastrapes, W. (1990). Heteroskedasticity in stock return data: volume versus GARCH effects. *The Journal of Finance*, 45(1), 221-229.
- Loughran, T. & McDonald, B. (2011). When is a liability not a liability? textual analysis, dictionaries, and 10-Ks. *The Journal of Finance*, 66(1), 35–65.
- McLaren, N. & Shanbhogue, R. (2011). *Using internet search data as economic indicators*. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Nelson, D.B. (1991). Conditional heteroskedasticity in asset returns: A new approach. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 59(2), 347-370.
- Tetlock, P. (2007). Giving content to investor sentiment: the role of media in the stock market. *Journal of Finance*, 62(3), 1139–1168.
- Tetlock, P., Saar-Tsechansky M. & Macskassy S. (2008). More than words: quantifying language to measure firms' fundamentals. *Journal of Finance*, 63(3), 1437–1467.
- Uhl, M.W. (2014). Reuters sentiment and stock returns, *Journal of Behavioral Finance*, 15(4), 287-298.
- Uhl, M.W. (2017). Emotions matter: sentiment and momentum in foreign exchange, *Journal of Behavioral Finance*, 18(3), 249-257.

แบบจำลองสมการโครงสร้างของการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์ เชิงสนับสนุน ความมีอิสระในงานและแรงปรารถนาในงานที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการทำงาน เชิงนวัตกรรมของบุคลากรในธุรกิจ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

The Structural Equation Model of Supportive Human Resource Practices, Job Autonomy, and Work Passion Affecting Innovative Work Behavior of Employee in Information and Communication Technology Businesses

คมกฤษ นันทะโรจงพงศ์¹

Khomkrit Nantharojphong

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์
เชิงสนับสนุน ความมีอิสระในงาน และแรงปรารถนาในงานที่มีต่อพฤติกรรมการทำงาน
เชิงนวัตกรรมของบุคลากรในธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และ 2) เพื่อนำเสนอ
แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม
ของบุคลากรในธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงาน
ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร ด้านวิศวกรรม และ
ด้านการวิจัยและพัฒนาในธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 355 คน
วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลอง
ตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พฤติกรรมการทำงาน เชิงนวัตกรรม
ของบุคลากรในธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอยู่ในระดับมาก การดำเนินงาน
ด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุนและความมีอิสระในงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ
แรงปรารถนาในงานและพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม นอกจากนี้การดำเนินงาน

¹สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

^{*}Corresponding Author e-mail: khomkrit.nant@gmail.com

ด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุนและควมมีอิสระในงานยังมีอิทธิพลทางอ้อมในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมผ่านแรงปรารถนาในงาน โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมมากที่สุดคือแรงปรารถนาในงาน รองลงมาคือการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์ เชิงสนับสนุน และควมมีอิสระในงาน ตามลำดับ

คำสำคัญ: การดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุน ควมมีอิสระในงาน แรงปรารถนาในงาน พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the influence of Supportive Human Resource Practices, Job Autonomy and Work Passion that affect to Innovative Work Behavior of the employee in ICT Businesses and 2) to present the causal model of factors influencing Innovative Work Behavior of the employee in ICT Businesses. This study was quantitative research. Data were collected by using questionnaires. The sample consisted of 355 employees working in the field of computer and technology, network and communication, engineering, and R&D. Data were analyzed using structural equation model analysis. The research results revealed that the hypotheses model had a congruence with empirical data. The employees had Innovative Work Behavior at a high level. Hypotheses test showed that 1) the Supportive Human Resource Practices and Job Autonomy significantly influenced Work Passion and Innovative Work Behavior. Furthermore, the Supportive Human Resource Practices and Job Autonomy had a significantly positive indirect influence on Innovative Work Behavior mediated by Work Passion. Finally, the causal factors that have the highest direct effect on Innovative Work Behavior were Work Passion, Supportive Human Resource Practices, and Job Autonomy, respectively.

Keywords: Supportive Human Resource Practices Job Autonomy Work Passion Innovative Work Behavior

บทนำ

กระแสโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยความซับซ้อนและรุนแรง อันเกิดจากการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้ธุรกิจต่างต้องปรับตัวให้ทันต่อสภาพการแข่งขันและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจึงมิได้เผชิญกับความท้าทายเพียงแคในด้านสินค้าและบริการเท่านั้น หากแต่ยังเผชิญกับความท้าทายในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อที่จะเข้าถึงโอกาสต่าง ๆ และคงไว้ซึ่งผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศ การสร้างสรรค์นวัตกรรมโดยอาศัยทุนมนุษย์และพฤติกรรมในการทำงานจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในกระบวนการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ (Chen & Huang, 2009) ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในที่ทำงานได้รับการยอมรับว่าเป็นบ่อเกิดของผลงานและความสำเร็จ (Woods et al., 2018) โดยทั้งนักวิชาการและนักปฏิบัติต่างเห็นตรงกันว่าความสามารถในการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องมีความเชื่อมโยงกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมจากบุคลากรแต่ละคนในองค์กรทั้งที่มาจากพื้นฐานของลักษณะงานและการมีพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม ซึ่งช่วยสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายขององค์กร (Janssen, 2000; De Jong & Den Hartog, 2007) ดังจะเห็นได้จากธุรกิจชั้นนำระดับโลกหลายธุรกิจ เช่น 3M, Amazon, Apple, Microsoft และ IBM ล้วนเป็นตัวอย่างของการสร้างนวัตกรรมโดยอาศัยพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรที่มีอยู่ทั้งสิ้น (Dörner, 2012) นอกจากนี้ในสถานการณ์ปัจจุบันนวัตกรรมไม่ได้เป็นเรื่องที่จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ นักวิทยาศาสตร์ หรือผู้ปฏิบัติงานด้านการวิจัยและพัฒนาเพียงเท่านั้น แต่องค์กรที่ต้องการความสำเร็จในระยะยาวยังต้องส่งเสริมและพัฒนาจุดที่เล็กที่สุดของการพัฒนานวัตกรรม คือ ศักยภาพด้านนวัตกรรมของบุคลากรทุกคนในองค์กร (Imran et al, 2010)

พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม (Innovative Work Behavior) เป็นพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมในชีวิตประจำวันของการทำงานเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่อันมีคุณูปการต่อองค์กร (Janssen, 2000; Prieto & Pérez-Santana, 2014) โดยนักวิชาการต่าง ๆ ได้พิสูจน์แล้วว่าพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรสามารถช่วยให้องค์กรได้มาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน (Yuan & Woodman, 2010) และต่างพยายามศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่เอื้อต่อการเกิดพฤติกรรมดังกล่าวมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนใหญ่เน้นการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลและบริบทแวดล้อมตัวบุคลากร โดยการดำเนินการทางด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Practices) เป็นประเด็นหนึ่งที่มีถูกหยิบยกขึ้นมาศึกษาในฐานะบริบทแวดล้อมที่อาจส่งเสริมพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรได้ (Prieto & Pérez-Santana, 2014) อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ผ่านมาที่ศึกษาเชิงประยุกต์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนิน

การทางด้านทรัพยากรมนุษย์ในรูปแบบของการส่งเสริมและสนับสนุนพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรยังพบไม่มากนัก งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มองค์ความรู้ด้วยการศึกษาการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุน (Supportive Human Resource Practices) ซึ่งเป็นการประยุกต์องค์ความรู้ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์บนฐานคติของการสนับสนุนและการแลกเปลี่ยนทางสังคม เพื่อนำไปสู่การต่อยอดองค์ความรู้ในการส่งเสริมพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมในองค์การผ่านกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์และการออกแบบงาน

ความพยายามของทุกองค์การในการแสวงหาความอยู่รอดและความยั่งยืน ทำให้ทุกองค์การต่างต้องการผลักดันให้องค์การของตนมีความเป็นนวัตกรรม (Innovativeness) ทั้งนี้พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมนับเป็นปรากฏการณ์อย่างหนึ่งภายในองค์การที่มีความซับซ้อนและมีพลวัตสูงเพราะเกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเปรียบเสมือนกุญแจไขไปสู่การเกิดแนวความคิดและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมจึงเป็นพฤติกรรมที่หมายรวมถึงความคิดสร้างสรรค์และคุณลักษณะทางนวัตกรรมด้วย (Mumford & Gustafson, 1988; Janssen, 2000) ด้วยเหตุนี้คุณลักษณะของงานจึงเป็นความท้าทายอย่างหนึ่งของผู้บริหารและหน่วยงานด้านทรัพยากรมนุษย์ และถือเป็นศูนย์กลางของความมีนวัตกรรมของบุคลากร ทั้งนี้เนื่องจากองค์การที่มีการให้ความมีอิสระในการทำงาน ความซับซ้อนของงาน การเรียนรู้และการแก้ไขปัญหาในระดับที่สูง จะทำให้เกิดการเรียนรู้ขององค์การ ซึ่งเป็นปัจจัยผลักดันให้บุคลากรมีพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม (Lorenz & Valeyre, 2005) อย่างไรก็ตามงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาความมีอิสระในงาน (Job Autonomy) ซึ่งเป็นทรัพยากรพื้นฐานที่สำคัญของงาน (Job Resource) และเป็นปัจจัยบริบทของงาน (Contextual Factor) ในฐานะปัจจัยเชิงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรยังมีจำนวนน้อย งานวิจัยนี้จึงศึกษาความมีอิสระในงานในฐานะปัจจัยเชิงสาเหตุอีกประการหนึ่งที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากร

ปัจจุบันแรงปรารถนาในงาน (Work Passion) นับว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยส่งเสริมพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมที่กำลังเป็นที่สนใจมากขึ้น เนื่องจากเป็นความรู้สึกภายในอย่างแรงกล้าในระดับบุคคลที่ผลักดันให้บุคลากรเกิดการแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ขององค์การ แรงปรารถนาในงานเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ ความมุ่งมั่นของบุคลากรที่จะทำในสิ่งที่ตนต้องการ และลงทุนในทรัพยากรที่บุคลากรแต่ละคนมี (Luu, 2019) ที่ผ่านมามีงานวิจัยหลายงานที่ศึกษาอิทธิพลของแรงปรารถนาในงานต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม เช่นงานวิจัยของ Shi (2012); Salas-Vallina, Pozo, & Fernandez-Guerrero (2020); Luu (2019); Jan & Zainal (2020) เป็นต้น แต่งานวิจัยที่ศึกษาแรงปรารถนาในงานในฐานะตัวแปรส่งผ่านอิทธิพล

ของปัจจัยด้านบริบทของงานต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ผู้วิจัยพบว่ามีไม่มากนัก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาบทบาทของแรงปรารถนาในงานในฐานะตัวแปรที่อาจมีบทบาทในการส่งผ่านอิทธิพลของการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุนและความมีอิสระในงานต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม เพื่อนำไปสู่การเชื่อมโยงและสร้างโมทัศน์ในการส่งเสริมพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology Businesses) ในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงมากธุรกิจหนึ่งอันเนื่องมาจากการดำเนินนโยบายการขับเคลื่อนประเทศไปสู่ยุคประเทศไทย 4.0 โดยรัฐบาลให้การส่งเสริมการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาเป็นกลไกหลักในการผลักดันให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการต่าง ๆ และสร้างความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล ทั้งนี้อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) เป็นอุตสาหกรรมซึ่งใช้ปัจจัยการผลิตหลักคือทุนมนุษย์ที่มีสติปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์ผลงานและทรัพย์สินทางปัญญาต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) และการสร้างมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมและบริการอื่น ๆ (Foopanichpruk, 2019) ดังนั้นการที่ประเทศไทยได้มีการพัฒนาอย่างจริงจังเพื่อเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจฐานดิจิทัล รัฐบาลจึงมีแนวนโยบายที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมและนวัตกรรม การลงทุน การนำไปใช้ประโยชน์ทั้งเชิงเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการพัฒนากำลังคนด้านดิจิทัลของประเทศอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาการจัดอันดับ World Digital Competitiveness Ranking 2020 พบว่าประเทศไทยยังอยู่ในระดับกลาง โดยจัดอยู่ในอันดับที่ 39 จาก 63 ประเทศ (World Competitiveness Center, 2020) จุดอ่อนสำคัญอย่างหนึ่งของประเทศไทยที่ต้องเร่งเสริมสร้างคือแรงงานด้านดิจิทัลและการขาดนวัตกรรมดิจิทัล ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาสินค้าบริการที่สามารถนำเข้าสู่ตลาดได้จริง (Digital Economy Promotion Agency, 2018) กลุ่มอุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมดิจิทัลที่สำคัญที่กำลังเผชิญความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามการพัฒนาของเทคโนโลยี แต่เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างก้าวกระโดดทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นบุคลากรในธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจึงเปรียบเสมือนหัวใจของการพัฒนาที่จะต้องอาศัยพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม กล่าวคือต้องสร้างเสริมแรงบันดาลใจในการทำงาน การกระตุ้นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การสร้างความพยายามในการเรียนรู้และปรับใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตลอดจนการมีความเป็นตัวของตัวเอง เพื่อสร้างสรรค์ผลงานให้เป็นที่ยอมรับ

และเพื่อให้ผลงานที่พัฒนาขึ้นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร ชับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของไทยมีความแข็งแกร่ง พึ่งพาตนเองได้ ด้วยเหตุนี้บุคลากรในธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทยจึงควรได้รับการศึกษาวิจัยอย่างจริงจังถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการสร้างเสริมพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรในธุรกิจด้านนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุน ความมีอิสระในงานและแรงปรารถนาในงานที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรในธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
2. เพื่อนำเสนอแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรในธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุน ความมีอิสระในงาน แรงปรารถนาในงาน และพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุน

การดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุน (Supportive Human Resource Practices) เป็นแนวทางหนึ่งของการดำเนินงานทางด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มุ่งหมายให้บุคลากรขององค์กรสัมผัสได้ว่าตนได้รับการยอมรับจากองค์กรว่ามีความสำคัญต่อองค์การ (Recognition of Contribution) ด้วยการดำเนินการให้บุคลากรทุกคนในองค์กรรู้สึกว่าการให้การสนับสนุน ส่งเสริม มากกว่าที่จะเป็นการบีบบังคับ (Eisenberger et al., 1986) โดยฐานคิดของการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุนสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการทุนมนุษย์ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทุนมนุษย์ คือการส่งเสริมการพัฒนาความรู้และความสามารถของแต่ละบุคคลเพื่อนำไปสู่การสร้างคุณค่าให้องค์การ (Rattanunt, 2017) องค์กรจึงส่งเสริมโอกาสในการเจริญเติบโตและพัฒนาตนเอง ซึ่งถือเป็นสัญญาณที่องค์กรส่งไปยังบุคลากรทุกคนว่าองค์กรรับรู้และเห็นคุณค่าของบุคลากรทุกคนและพร้อมให้การสนับสนุนต่อการเติบโตในอนาคต (Wayne, Shore & Liden, 1997) ตามทฤษฎี

การแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) การดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุนมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งต่อการสร้างแรงจูงใจและแรงขับจากภายในตัวของบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรทางความรู้ (Knowledge Workers) และส่งเสริมให้บุคลากรดังกล่าวมีคุณลักษณะของความเป็นมืออาชีพและมีลักษณะส่วนบุคคลที่เอื้อต่อการเกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาขององค์การ (Eisenberger et al., 1997) นอกจากนี้การดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุนยังเป็นการแสดงถึงความเต็มใจขององค์การในการให้ความสำคัญและใส่ใจต่อบุคลากรเพื่อให้เป็นทรัพยากรของงาน (Job Resource) ที่สำคัญของบุคลากรทุกคน (Allen, Shore & Griffet, 2003) การดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุนจึงเป็นมโนทัศน์หนึ่งของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มุ่งให้บุคลากรบรรลุการได้รับการยอมรับ มีความภาคภูมิใจ ยอมรับตนเอง ให้รางวัล และการมีตัวตนในสังคม (Patriota, 2009) โดยองค์การสามารถสร้างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การได้หลายแนวทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงออกผ่านรูปแบบและกระบวนการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งจะทำให้บุคลากรเกิดความตระหนักและเห็นคุณค่าของตนเอง (Shore & Shore, 1995) เช่น การให้รางวัลอย่างยุติธรรม การให้โอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่าง ๆ ขององค์การ และการสนับสนุนโอกาสในการพัฒนาตนเอง (Mäkelä & Kinnunen, 2018) เป็นต้น การสร้างการรับรู้ถึงการสนับสนุนจากองค์การผ่านการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคลากรที่จะแสดงออกเพื่อเป็นการตอบแทนสิ่งที่บุคลากรได้รับจากองค์การ (Allen, Shore & Griffet, 2003) จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยอาศัยฐานคติของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการพัฒนาการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุนเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุหนึ่งของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญคือการให้ค่าตอบแทนและรางวัล การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา การให้โอกาสในการเติบโตก้าวหน้า การฝึกอบรมและพัฒนา การให้มีส่วนร่วมและการเสริมพลังอำนาจ (Mostafa, Gould-Williams & Bottomley, 2015; Bergiel et al., 2009; Vlachos, 2008)

แนวคิดเกี่ยวกับแรงปรารถนาในงาน

แนวคิดเกี่ยวกับแรงปรารถนาในงาน (Work Passion) กำลังได้รับความสนใจในวงการการศึกษาพฤติกรรมองค์การและการจัดการมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความหมายถึงความชอบอย่างแรงกล้าในกิจกรรมอันเกี่ยวกับงานซึ่งทำให้บุคคลสนุกและพร้อมที่จะทุ่มเทพลังและเวลาที่มีให้กับงานนั้น (Vallerand & Houlfort, 2003; Burke, Astakhova, & Hang, 2015) โดยนักวิชาการได้จำแนกแรงปรารถนาในงานออกเป็น 2 ประเภท คือแรงปรารถนาในงานแบบสอดคล้องกัน (Harmonious Passion) ซึ่งส่งผลให้บุคคลเกิดพลังภายในในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จนเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง โดยสิ่งนั้นไม่ได้มีอิทธิพลเหนือบุคคลที่ทำ และแรงปรารถนาแบบหมกมุ่น (Obsessive Passion) ซึ่งเป็นแรงปรารถนาจากกิจกรรมซึ่งทำให้เกิดความกดดันให้บุคคลต้องทำในสิ่งนั้น (Vallerand & Houlfort, 2003) แรงปรารถนาในงานของบุคลากรจึงเป็นความเย็นหยัด อารมณ์เชิงบวก ความหมายและความผาสุกอันเกิดจากการประเมินงานหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ด้วยอารมณ์และสติปัญญา ซึ่งส่งผลให้บุคคลนั้นมีความตั้งใจและพฤติกรรมที่หนักแน่นและมั่นคงในการทำงาน (Permarupan et al., 2013) บุคลากรที่มีแรงปรารถนาในงานสูงจะมีความแน่วแน่ในการทุ่มเทแรงกายแรงใจและพฤติกรรมเชิงบวกให้กับงานที่ทำ ขณะที่ Pertulla (2004) ระบุว่าแรงปรารถนาในงานเป็นสภาพทางจิตใจที่ถูกกำหนดโดยอารมณ์เชิงบวก แรงขับภายในเพื่อทำงาน และการสัมผัสได้ถึงความหมายของงาน แรงปรารถนาในงานจึงสามารถจำแนกได้เป็นทั้งในด้านอารมณ์ (Emotion) และด้านการรับรู้ (Cognition) นอกจากนี้ Zigarmi et al. (2009) ได้ระบุว่าแรงปรารถนาในงานของบุคลากรเกิดจากการใช้การรับรู้ (Cognitive) และอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ในการประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อมการทำงาน ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) คุณลักษณะด้านองค์การ เช่น ความยุติธรรมขององค์การ ความก้าวหน้า และความคาดหวังในผลงาน 2) คุณลักษณะของงาน เช่น ความมีอิสระในการทำงาน ความหลากหลายของงาน ความสมดุลของภาระงาน และความหมายของงาน และ 3) คุณลักษณะด้านความสัมพันธ์ เช่น การให้ความเห็นที่สะท้อนกลับ ความร่วมมือ สัมพันธภาพกับผู้นำและเพื่อนร่วมงาน ผู้วิจัยจึงอาศัยความเป็นเหตุผลดังกล่าวประกอบกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่า การดำเนินการด้านทรัพยากรมนุษย์ในรูปแบบต่าง ๆ มีผลต่อแรงปรารถนาในงาน เช่นงานวิจัยของ Chen et al. (2017); Koednok & Sungsanit (2018); Salas-Vallina, Pozo, & Fernandez-Guerrero (2020) เป็นต้น ผู้วิจัยจึงเชื่อมโยงมโนทัศน์เพื่อสร้างสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงปรารถนาในงาน

แนวคิดเกี่ยวกับความมีอิสระในงาน

ความมีอิสระในงาน (Job Autonomy) ได้รับการอธิบายโดยตลอดในหมู่นักวิชาการและนักวิจัยในฐานะคุณลักษณะประการหนึ่งของงานซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอิสรภาพ (Freedom) ความเป็นเอกเทศ (Independence) และการตัดสินใจในการกำหนดตารางการทำงาน การควบคุมและการเลือกวิธีการทำงานได้ด้วยตนเอง (Morgeson & Humphrey, 2006) ทำให้บุคลากรสามารถตัดสินใจว่าจะทำงานเมื่อใด ที่ใด และด้วยวิธีการใด (Thompson & Prottas, 2006) การมีอิสระในการทำงานที่เพิ่มขึ้นช่วยให้บุคลากรแต่ละคนมีความยืดหยุ่นในการกำหนด

บทบาทในการทำงานและตัดสินใจในวิธีการทำงานด้วยตนเองได้มากขึ้น (Troyer, Mueller & Osinsky, 2000) การเพิ่มความมีอิสระในการทำงานไม่ได้เพียงแค่ทำให้บุคลากรมีความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของของปัญหาต่าง ๆ ในงานเท่านั้น แต่ยังสามารถเพิ่มความรับรู้ถึงความรู้และทักษะของตนเองว่ามีความสำคัญต่องานและบทบาทของตนเองมากขึ้นเพียงใด ทั้งยังช่วยสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรทดลองและสร้างความชำนาญในงานใหม่ ๆ (Parker, 1998) ทั้งนี้ตามทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory) ซึ่งมีฐานคิดว่าความต้องการมีอิสระในงานมีความจำเป็นต่อการธำรงรักษาแรงจูงใจจากภายในในการทำงานและสร้างแรงจูงใจในการทำงานต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งความเพลิดเพลินและความพึงพอใจ (Deci & Ryan, 2000; Ryan & Deci, 2002) นอกจากนี้ความมีอิสระในงานยังมีอิทธิพลต่อแรงปรารถนาในการทำงาน กล่าวคือความมีอิสระในงานเป็นเงื่อนไขที่สนับสนุนกระบวนการภายในตนเองที่สำคัญคือการตั้งเป้าหมายและกำหนดค่านิยมในการทำงาน ทำให้บุคลากรสามารถควบคุมพฤติกรรมตนเองให้เป็นไปตามเป้าประสงค์และค่านิยมที่กำหนดไว้ หรืออีกนัยหนึ่งคือความมีอิสระในงานมีส่วนช่วยสนับสนุนกระบวนการภายในตนเองของบุคลากรให้เต็มใจที่จะทุ่มเทในงานที่เขาชอบและสร้างความเป็นตัวของตัวเองในการทำงานนั้น ๆ (Fernet et al., 2014) ซึ่งมีงานวิจัยต่าง ๆ ที่พบว่า การสนับสนุนให้บุคลากรมีอิสระในงานมีผลต่อการสร้างแรงปรารถนาในงาน เช่นงานวิจัยของ Chen, Chen & Tsai (2020); Mustafa, Ramos & Badri (2020); Slemp et al. (2021) เป็นต้น ผู้วิจัยจึงเชื่อมโยงมโนทัศน์และตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ความมีอิสระในงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงปรารถนาในงาน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม

พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม (Innovative Work Behavior) เป็นพฤติกรรมในการริเริ่มและประยุกต์แนวความคิดใหม่ ๆ ในบทบาทการทำงานของตนเอง เพื่อก่อให้เกิดผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง กลุ่ม และองค์กร (Janssen, 2000) รูปแบบของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมอาจอยู่ในรูปแบบของการนำเอาวิธีการ ขั้นตอนการทำงาน หรือแนวทางใหม่ ๆ มาใช้ และทำให้เกิดกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับงานและองค์กร (Shih & Susanto, 2010) ทั้งนี้พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมสามารถแบ่งออกเป็นหลายระยะ เช่น การแสวงหาโอกาส (Opportunity Exploration) การสร้างความคิด (Idea Generation) การส่งเสริมความคิด (Idea Promotion) และการนำไปใช้ (Implementation) (Scott & Bruce, 1994; Sunut, Luekitinan & Ingard, 2020) พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรจึงถือเป็นจุดกำเนิดของนวัตกรรมและเป็นแนวทางในการส่งเสริมการสร้างสรรค่นวัตกรรมที่มาจากบุคลากร (Employee-Driven Innovation)

(Dörner, 2012) องค์การต่าง ๆ จึงมีความพยายามในการสร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมด้วยรูปแบบและวิธีการที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ทฤษฎีการต่างให้ความสนใจและตั้งคำถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมมาอย่างต่อเนื่อง ว่าจะอะไรคือปัจจัยที่ขับเคลื่อนให้บุคลากรมีความคิดสร้างสรรค์ และอะไรทำให้บุคลากรมีพฤติกรรมเหนือบทบาทหน้าที่ (Imran et al, 2010) โดยการศึกษาของ Getz & Robinson (2003) พบว่าสาเหตุหลักของการพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ มีจุดเริ่มต้นมาจากบุคลากรถึงร้อยละ 80 ขณะที่อีกร้อยละ 20 เป็นผลมาจากการดำเนินกิจกรรมด้านนวัตกรรมผ่านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมอย่างหลากหลาย ทั้งที่เป็นการศึกษาปัจจัยในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กร เช่น คุณลักษณะส่วนบุคคล คุณลักษณะของงาน แนวปฏิบัติขององค์กร ตลอดจนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เช่น บรรยากาศองค์กร รูปแบบของภาวะผู้นำ ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นต้น ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างนวัตกรรมขององค์กร (West, 2002; Baer, Oldham & Cummings, 2003; Shin & Zhou, 2003; Sundgren, Dimenas & Gustafsson, 2005) อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่ายังมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่มุ่งศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของงาน แนวปฏิบัติขององค์กร และสภาวะภายในบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมในลักษณะที่เจาะจงลงไป จึงเชื่อมโยงมโนทัศน์เพื่อสร้างสมมติฐานเพื่อทดสอบอิทธิพลของแนวปฏิบัติขององค์กรด้านทรัพยากรมนุษย์ คุณลักษณะของงานด้านความมีอิสระในงาน และสภาวะภายในของบุคลากรซึ่งในที่นี้คือแรงปรารถนาในงานที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 แรงปรารถนาในงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม

สมมติฐานที่ 4 การดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม

สมมติฐานที่ 5 ความมีอิสระในงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม

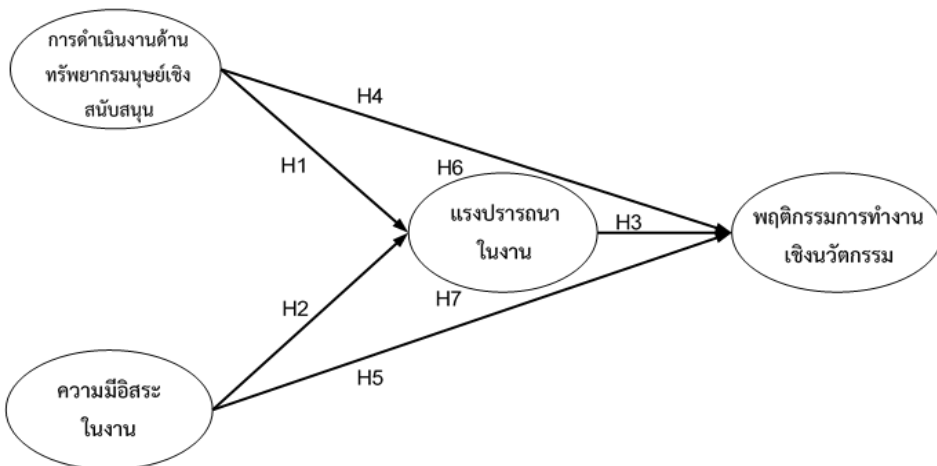
นอกจากนี้ตามทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory) (Deci & Ryan, 1985) ที่อธิบายว่าแรงจูงใจและสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงจูงใจภายในที่มีส่วนสำคัญในการเพิ่มความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม และทฤษฎีความกดดันและทรัพยากรของงาน (Job Demand-Resource Theory) (Bakker

& Demerouti, 2017) ที่แสดงให้เห็นว่าทรัพยากรในงานมีบทบาทอย่างยิ่งในการส่งเสริมแรงขับเคลื่อนในการทำงาน ความผูกพันในงาน ตลอดจนความผูกพันต่อองค์กร ผู้วิจัยจึงเชื่อมโยงฐานคิดของทั้งสองทฤษฎีเพื่อสร้างสมมติฐานทดสอบบทบาทของแรงปรารถนาในงานในฐานะตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของทรัพยากรของงานไปยังพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 แรงปรารถนาในงานมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลเชิงบวกของการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุนที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม

สมมติฐานที่ 7 แรงปรารถนาในงานมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลเชิงบวกของความมีอิสระในงานที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย จึงนำไปสู่การพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ในรูปแบบของการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล (Causal Research) เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร ด้านวิศวกรรม และด้านการวิจัยและพัฒนา

ในธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นบุคลากรในสายงานที่ต้องอาศัยพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมเพื่อสร้างสรรค์ผลงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารให้กับองค์กรอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง และพิจารณาเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างตามเกณฑ์จำนวนตัวแปรที่ต้องการศึกษาของ Hair et al. (2010) และ Schumacker & Lomax (2010) ซึ่งได้กำหนดอัตราส่วนระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรสังเกต เพื่อให้มีความเหมาะสมในการวัดคือ 15-20 ตัวอย่าง ต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) ซึ่งในการวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตในแบบจำลอง รวมทั้งสิ้น 16 ตัวแปร จึงควรมีขนาดตั้งแต่ 240-320 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน การวิจัยครั้งนี้มีการตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 355 ตัวอย่าง ซึ่งมีขนาดตัวอย่างเป็นไปตามหลักเกณฑ์ข้างต้น

ตัวแปรที่ศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ 1) การดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุน (Supportive Human Resource Practices: SHRP) ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ การให้ค่าตอบแทนและรางวัล (Compensation & Reward: COR) การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา (Supervisor Support: SUS) การให้โอกาสในการเติบโตก้าวหน้า (Growth Opportunity: GRO) การฝึกอบรมและพัฒนา (Training & Development: TRD) และการให้มีส่วนร่วมและการเสริมพลังอำนาจ (Participation & Empowerment: PAE) 2) ความมีอิสระในงาน (Job Autonomy: JAU) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ อิสระด้านตารางการทำงาน (Work Scheduling Autonomy: WSA) อิสระด้านการตัดสินใจ (Decision-making Autonomy: DMA) และอิสระด้านวิธีการทำงาน (Work Methods Autonomy: WMA)

2. ตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ 1) แรงปรารถนาในงาน (Work Passion: WPS) ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ ความสนุกในงาน (Work Enjoyment: WEJ) ความมีแรงจูงใจในงาน (Self-motivation SMO) ความเป็นตัวของตัวเอง (Self-identity: SID) และความต้องการเรียนรู้ (Sense of learning: SOL) 2) พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม (Innovative Work Behavior: IWB) ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ การสำรวจหาความคิด (Idea Exploration: IEX) การสร้างแนวความคิด (Idea Generation: IGE) การสร้างแนวร่วมของความคิด (Idea Championing: ICH) และการทำความคิดให้บังเกิดผล (Idea Implementation: IIM)

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) ส่วนที่ 2-5 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับความคิดเห็น ซึ่ง 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด จนถึง 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยส่วนที่ 2 เป็นคำถามประเมินการรับรู้การดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุน มีคำถาม 4 ด้าน รวม 20 ข้อ ปรับใช้ข้อคำถามของ Mostafa, Gould-Williams & Bottomley (2015); Perez Lopez, Montes Peon & Vazquez Ordas (2005); Vlachos (2008) ส่วนที่ 3 เป็นคำถามประเมินการรับรู้ความมีอิสระในงาน มีคำถาม 3 ด้าน รวม 12 ข้อ ปรับใช้ข้อคำถามของ Morgeson & Humphrey (2006) ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงปรารถนาในงาน มีคำถาม 4 ด้าน รวม 16 ข้อ ปรับใช้ข้อคำถามของ Johri, Misra & Bhattacharjee (2016) และส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม มีคำถาม 4 ด้าน รวม 16 ข้อ ปรับใช้ข้อคำถามของ De Jong & Den Hartog (2010)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาและหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าตั้งแต่ 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.60 ขึ้นไป จึงถือว่าเครื่องมือมีความตรงที่ยอมรับได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นและสามารถยอมรับได้ (Hair et al., 2010)

3. การตรวจสอบอำนาจจำแนก (Power of Discrimination) พบว่าค่าอำนาจจำแนกของตัวแปรทั้งหมดในงานวิจัยนี้อยู่ระหว่าง 0.547-0.794 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.4 ขึ้นไป จึงสามารถยอมรับได้ (Best & Kahn, 1998)

การตรวจสอบเงื่อนไขข้อมูลก่อนการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเงื่อนไขพื้นฐานในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยการตรวจสอบลักษณะข้อมูลของตัวแปรสังเกตด้วยการวิเคราะห์การแจกแจงแบบปกติของตัวแปร

พบว่ามีความเบ้ (Skewness) -1.086 ถึง -0.189 ซึ่งมีค่าสัมบูรณ์ไม่เกิน 3 และค่าความโด่ง (Kurtosis) -0.501 ถึง 1.814 ซึ่งมีค่าสัมบูรณ์ไม่เกิน 8 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Kline, 2011) และตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติหลายตัวแปร โดยพิจารณาค่าสุดโต่งของหลายตัวแปร (Multivariate Outlier) ด้วยการวิเคราะห์ Mahalanobis Distances ซึ่งพบว่าไม่มีค่าสุดโต่งแบบหลายตัวแปร จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลน่าจะมีการแจกแจงแบบปกติหลายตัวแปร (Phusee-om, 2008) จากนั้นวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา โดยพบว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร (Multicollinearity) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบและยืนยันว่าตัวแปรสังเกตมีความสามารถในการวัดตัวแปรแฝงในแต่ละองค์ประกอบย่อยได้หรือไม่ โดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองการวัด (Measurement Model) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Fit Indices) ค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted) และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability) จากการตรวจสอบพบว่าตัวแปรทั้งหมดของทั้ง 4 แบบจำลองการวัดมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ซึ่งได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัตินของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ระดับของการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุนความมีอิสระในงาน แรงปรารถนาในงาน และพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ใช้เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นและแปลความหมายของ Best & Kahn (1998) คือ 4.51-5.00 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด และใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 194 คน (ร้อยละ 54.65) เพศหญิง จำนวน 161 คน (ร้อยละ 45.35) มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 115 คน (ร้อยละ 32.39) รองลงมาคืออายุ 25-30 ปี จำนวน 113 คน (ร้อยละ 31.83) มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน (ร้อยละ 61.41) รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน (ร้อยละ 27.04) มีอายุงานส่วนใหญ่ 1-5 ปี (ร้อยละ 50.70) รองลงมาคือ 6-10 ปี จำนวน 108 คน (ร้อยละ 30.42)

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุน ความมีอิสระในงาน แรงปรารถนาในงาน และพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 บุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุนในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D.=0.49) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การฝึกอบรมและพัฒนา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการให้โอกาสในการเติบโตก้าวหน้า ด้านการให้มีส่วนร่วม และการเสริมพลังอำนาจ ด้านการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา และด้านการให้ค่าตอบแทนและรางวัล ตามลำดับ

2.2 บุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีอิสระในงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D.=0.56) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความมีอิสระด้านตารางการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือความมีอิสระด้านวิธีการทำงาน และความมีอิสระด้านการตัดสินใจ ตามลำดับ

2.3 บุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงปรารถนาในงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D.=0.49) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความต้องการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความมีแรงจูงใจในงาน ความสนุกในงาน และความเป็นตัวของตัวเอง ตามลำดับ

2.4 บุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D.=0.46) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พฤติกรรมการสำรวจหาความคิดมีค่าเฉลี่ย สูงที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมการสร้างแนวร่วมของความคิด พฤติกรรมการสร้างแนวความคิด และพฤติกรรมการทำความคิดให้บังเกิดผล ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่าค่าน้ำหนักของตัวแปร (Factor Loading) ในองค์ประกอบทุกตัวมีค่าตั้งแต่ 0.60-0.85 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) มีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) อยู่ระหว่าง 0.502-0.670 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 และมีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) อยู่ระหว่าง 0.833-0.889 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบจำลองการวัดมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Hair et al., 2017) แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรสังเกต ตัวแปรแฝง และคุณภาพของเครื่องมือ

ตัวแปร	Mean	S.D.	Factor Loading	R ²	AVE	CR
การดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์	4.07	0.49			0.502	0.833
เชิงสนับสนุน (SHRP)						
- การให้คำตอบแทนและรางวัล (COR)	3.85	0.64	0.68	0.47		
- การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา (SUS)	4.06	0.66	0.67	0.45		
- การให้โอกาสในการเติบโตก้าวหน้า (GRO)	4.14	0.61	0.61	0.38		
- การฝึกอบรมและพัฒนา (TRD)	4.18	0.64	0.81	0.66		
- การให้มีส่วนร่วมและการเสริมพลังอำนาจ (PAE)	4.13	0.65	0.74	0.54		
ความมีอิสระในงาน (JAU)	4.15	0.56			0.635	0.840
- อิสระด้านตารางการทำงาน (WSA)	4.17	0.68	0.80	0.64		
- อิสระด้านการตัดสินใจ (DMA)	4.12	0.62	0.79	0.63		
- อิสระด้านวิธีการทำงาน (WMA)	4.16	0.62	0.80	0.64		
แรงปรารถนาในงาน (WPS)	4.21	0.49			0.670	0.889
- ความสนุกในงาน (WEJ)	4.17	0.62	0.76	0.57		
- ความมีแรงจูงใจในงาน (SMO)	4.18	0.57	0.84	0.71		
- ความเป็นตัวของตัวเอง (SID)	4.13	0.54	0.82	0.67		
- ความต้องการเรียนรู้ (SOL)	4.38	0.56	0.85	0.72		
พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม (IWB)	4.14	0.46			0.615	0.863
- การสำรวจหาความคิด (IEX)	4.24	0.57	0.85	0.72		
- การสร้างแนวความคิด (IGE)	4.11	0.40	0.60	0.36		
- การสร้างแนวร่วมของความคิด (ICH)	4.12	0.59	0.85	0.72		
- การทำความคิดให้บังเกิดผล (IIM)	4.11	0.61	0.81	0.66		

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมเพื่อใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าอยู่ในขอบเขตที่ได้ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

1. ตัวแปรแฝงการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุน (SHRP) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ การให้ค่าตอบแทนและรางวัล การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา การให้โอกาสในการเติบโตก้าวหน้า การฝึกอบรมและพัฒนา และการให้มีส่วนร่วมและการเสริมพลังอำนาจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.61-0.81 ซึ่งองค์ประกอบด้านการฝึกอบรมและพัฒนา มีค่าสูงที่สุด

2. ตัวแปรแฝงความมีอิสระในงาน (JAU) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ ความมีอิสระด้านตารางการทำงาน ความมีอิสระด้านการตัดสินใจ และความมีอิสระด้านวิธีการทำงาน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.79-0.80 ซึ่งองค์ประกอบด้านความมีอิสระด้านตารางการทำงาน และความมีอิสระด้านวิธีการทำงาน มีค่าสูงที่สุด

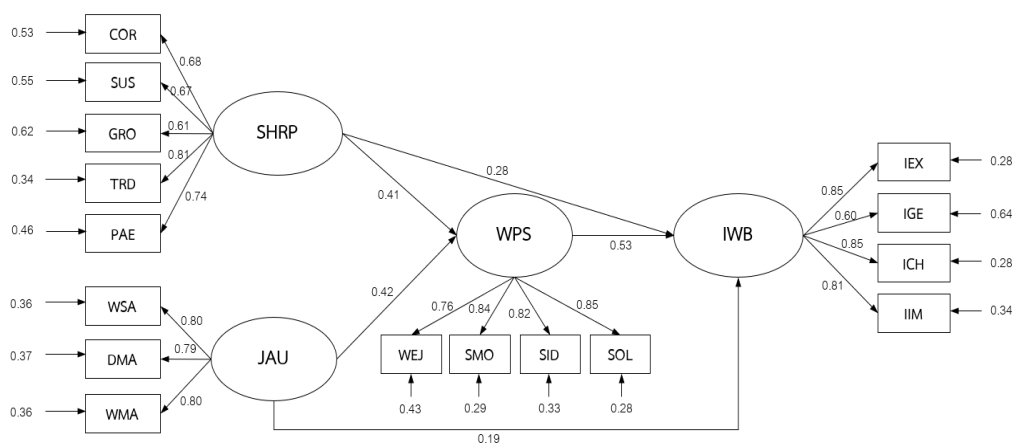
3. ตัวแปรแฝงแรงปรารถนาในงาน (WPS) ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ ความสนุกในงาน ความมีแรงจูงใจในงาน ความเป็นตัวของตัวเอง และความต้องการเรียนรู้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.76-0.85 ซึ่งองค์ประกอบด้านความต้องการเรียนรู้มีค่าสูงที่สุด

4. ตัวแปรแฝงพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม (IWB) ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ การสำรวจหาความคิด การสร้างแนวความคิด การสร้างแนวร่วมของความคิด และการทำความคิดให้บังเกิดผล มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.60-0.85 ซึ่งองค์ประกอบด้านการสำรวจหาความคิด และการสร้างแนวร่วมของความคิดมีค่าสูงที่สุด

เมื่อพิจารณาแบบจำลองการวัดทั้ง 4 แบบจำลอง พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวสามารถใช้แทนตัวแปรสังเกตได้ดี และผลการตรวจสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 2 และภาพที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติความสอดคล้องของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติในการตรวจสอบ	เกณฑ์พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05	86.00	-
df	-	76	-
p-value	$p > 0.05$	0.203	-
χ^2/df	$\chi^2/df \leq 2$	1.132	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	1.000	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥ 0.90	0.990	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.970	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.950	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.019	ผ่านเกณฑ์



Chi-square = 86.00, df = 76, P-value = 0.20287, RMSEA = 0.119

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองอิทธิพลของการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์
เชิงสนับสนุนความมีอิสระในงาน และแรงปรารถนาในงานที่มีต่อพฤติกรรม
การทำงานเชิงนวัตกรรม

การพิจารณาน้ำหนักของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัย
เชิงสาเหตุที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าอิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรผลลัพธ์ (Consequences)	R ²	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรเชิงสาเหตุ (Antecedents)		
			การดำเนินงานด้าน ทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุน (SHRP)	ความมีอิสระ ในงาน (JAU)	แรงปรารถนา ในงาน (WPS)
แรงปรารถนาในงาน (WPS)	0.63	DE	0.41	0.42	-
		IE	-	-	-
		TE	0.41	0.42	-
พฤติกรรมการทำงาน เชิงนวัตกรรม (IWB)	0.86	DE	0.28	0.19	0.53
		IE	0.22	0.22	-
		TE	0.50	0.41	0.53

หมายเหตุ : DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า R² มีค่าสูงกว่า 0.5 (Sarstedt, Ringle & Hair, 2017) แรงปรารถนาในงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดเท่ากับ 0.53 และมีค่า R² เท่ากับ 0.86 รองลงมาคือความมีอิสระในงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงปรารถนาในงาน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.42 และมีค่า R² เท่ากับ 0.63 การดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงปรารถนาในงาน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.41 และมีค่า R² เท่ากับ 0.63 การดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุนมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.28 และ 0.22 ตามลำดับ และมีค่า R² เท่ากับ 0.86 และความมีอิสระในงานมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.19 และ 0.22 ตามลำดับ และมีค่า R² เท่ากับ 0.86 สรุปภาพรวมของการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุน ความมีอิสระในงาน และแรงปรารถนาในงานสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมได้ร้อยละ 86.00 ทั้งนี้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	Coefficient	t-statistics	สรุปผล
1. การดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์ เชิงสนับสนุนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ แรงปรารถนาในงาน	0.41	4.23**	ยอมรับสมมติฐาน
2. ความมีอิสระในงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อแรงปรารถนาในงาน	0.42	4.30**	ยอมรับสมมติฐาน
3. แรงปรารถนาในงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม	0.53	7.80**	ยอมรับสมมติฐาน
4. การดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์ เชิงสนับสนุนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม	0.28	3.82**	ยอมรับสมมติฐาน
5. ความมีอิสระในงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม	0.19	2.58**	ยอมรับสมมติฐาน
6. แรงปรารถนาในงานมีบทบาทเป็นตัวแปร ส่งผ่านอิทธิพลเชิงบวกของการดำเนินงาน ด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุนที่มีต่อ พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม	0.22	3.91**	ยอมรับสมมติฐาน
7. แรงปรารถนาในงานมีบทบาทเป็นตัวแปรส่ง ผ่านอิทธิพลเชิงบวกของความมีอิสระในงานที่มี ต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม	0.22	3.89**	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-value>1.960), ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (t-value>2.576)

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4 สามารถสรุปได้ว่าการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุนและความมีอิสระในงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงปรารถนาในงาน การดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุน ความมีอิสระในงาน และแรงปรารถนาในงาน ต่างมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม และแรงปรารถนาในงาน ยังมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลเชิงบวกของการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุน และความมีอิสระในงานต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของอิทธิพลของการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุน ความมีอิสระในงาน และแรงปรารถนาในงานที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรในธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

การดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงปรารถนาในงานและพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับบุคลากรทุกคนขององค์การ การดำเนินงานในเชิงสนับสนุนเป็นการจัดการทรัพยากรมนุษย์บนฐานคิดที่มุ่งหมายให้บุคลากรขององค์การตระหนักรู้ว่าแต่ละบุคคลได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญต่อองค์การ องค์การจึงเน้นให้การสนับสนุนการเจริญเติบโตและพัฒนาตนเอง การให้โอกาสในการเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนองค์การและการเสริมพลังอำนาจ (Empowerment) ให้เกิดแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ในการทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ (Perceived Organizational Support) (Eisenberger et al., 1986) ซึ่งการปฏิบัติต่าง ๆ ขององค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวปฏิบัติในด้านทรัพยากรมนุษย์ มีส่วนสำคัญที่ทำให้บุคลากรเกิดการรับรู้และเกิดประสบการณ์ที่ได้รับโดยตรงจากการจ้างงานขององค์การ (Employment Experience) ว่าองค์การให้การยอมรับ และเห็นคุณค่าของบุคลากรมากน้อยเพียงใด ผ่านนโยบายและรูปแบบการดำเนินงานต่าง ๆ หากบุคลากรสัมผัสได้ถึงการยอมรับและสนับสนุน บุคลากรจะเกิดความพึงพอใจในงาน เกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มีขวัญและกำลังใจ พร้อมทั้งจะเสียสละ ท่วมเทให้กับงานและยกระดับของแรงปรารถนาในงานให้สูงขึ้น ส่งผลให้บุคลากรเพิ่มความพยายามในการทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถเพื่อส่งมอบผลงานที่ดีที่สุดให้กับองค์การ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2017) และ Salas-Vallina, Pozo & Fernandez-Guerrero (2020) ที่พบว่าการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มุ่งเน้นความผูกพันสูงและการสนับสนุนการสร้างสุขภาวะการทำงานส่งผลต่อการมีแรงปรารถนาของบุคลากร โดยเฉพาะแรงปรารถนาที่เป็นความต้องการจากภายในของตนเอง (Harmonious Work Passion) ทั้งยังมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมไปในทิศทางที่องค์การต้องการ และจากผลการศึกษาที่พบว่าองค์ประกอบด้านความต้องการเรียนรู้เป็นองค์ประกอบของแรงปรารถนาในงานที่มีค่าน้ำหนักสูงที่สุด จึงสามารถอภิปรายได้ว่าการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุนยังเป็นการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่อง สนับสนุนการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างแรงบันดาลใจ แรงจูงใจ และการเรียนรู้ของบุคลากร จึงเป็นการกระตุ้นให้บุคลากร

เกิดแรงปรารถนาในการเติมเต็มศักยภาพและยกระดับของผลการปฏิบัติงานผ่านความต้องการเรียนรู้ ทั้งยังกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมด้วยวิธีการปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มุ่งเน้นผลงาน การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การสร้างสรรค์นวัตกรรม การให้คุณค่าและการสนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับ Hass (2014) ที่ระบุว่า การดำเนินการในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ การออกแบบงาน การฝึกอบรมและพัฒนา การให้รางวัล ความมั่นคงในงาน การหมุนเวียนงานล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

ความมีอิสระในงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงปรารถนาในงานและพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ทั้งนี้เนื่องจากความมีอิสระในงานจัดเป็นคุณลักษณะสำคัญของงานที่ทำให้บุคลากรสามารถตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับวิธีการทำงานและการกำหนดบริบทของการทำงานได้ด้วยตนเอง ทำให้บุคลากรสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองว่าจะทำงานให้บรรลุผลด้วยวิธีการใด ความมีอิสระในงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคลากรมีความรู้สึกเป็นเจ้าของในงาน สร้างแรงจูงใจในตนเองให้มีความสุขกับการทำงาน มีความเป็นตัวของตัวเองในการทำงาน นอกจากนี้ความมีอิสระในงานยังเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเต็มใจขององค์กรในการมอบอำนาจ (Empowerment) ให้กับบุคลากรทั้งในเชิงจิตวิทยาและเชิงการจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเสริมพลังอำนาจเชิงจิตใจ (Psychological Empowerment) ซึ่งทำให้บุคลากรเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองที่มีอยู่ ตระหนักในศักยภาพของตนเองไปจนถึงการสร้างความรู้สึกระหนักในงาน เมื่อบุคลากรได้รับอิสระทั้งในด้านการคิดและการตัดสินใจในการดำเนินงานและเติมเต็มงานของตนเอง จะมีส่วนสนับสนุนให้บุคลากรเกิดแรงปรารถนาในงานมากยิ่งขึ้น ทำให้พร้อมสำหรับความรับผิดชอบที่สูงขึ้น ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Slemph et al. (2021) และ Fernet et al. (2014) ที่พบว่าความมีอิสระในงานมีอิทธิพลต่อแรงปรารถนาในงาน การได้รับการสนับสนุนความมีอิสระจากผู้นำมีผลต่อแรงปรารถนาในงานจากความต้องการภายใน เพราะเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนกลไกภายในตนเองของบุคลากร ในการตั้งเป้าหมายและกำหนดค่านิยมให้เกิดความทุ่มเท ความรัก ความหลงใหลและพร้อมที่จะสร้างความเป็นตัวเองในงานนั้น ๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Monks et al. (2012) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความมีอิสระในงานและพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมและการศึกษาของ Fernandez & Moldogaziev (2013) ที่พบว่า การมอบและเสริมพลังอำนาจให้กับบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากต่อการเกิดพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม การมอบอำนาจให้บุคลากรจะเป็นการส่งเสริมให้บุคลากรทดลองวิธีการใหม่ๆ ในการทำงาน โดยไม่หวั่นต่อความล้มเหลว ทั้งยังเป็นการสร้างความรู้สึกรับผิดชอบภายในในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม (Ramamoorthy et al., 2005) และสอดคล้องกับ Liu,

Chen & Yao (2011) ที่พบว่าความมีอิสระในงานที่ได้รับทั้งจากผู้บริหารและทีมงานมีอิทธิพลต่อแรงปรารถนาในงานชนิดที่เป็นความต้องการจากภายในของตนเองของสมาชิกในทีมงานที่สำคัญคืองานวิจัยดังกล่าวยังพบว่าแรงปรารถนาในงานเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของความมีอิสระในงานที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์ในงานของสมาชิกในทีมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของผู้วิจัยที่พบว่าแรงปรารถนาในงานมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลเชิงบวกของความมีอิสระในงานที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่า การดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุนและความมีอิสระในงาน มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมผ่านแรงปรารถนาในงาน ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรในแต่ละประเด็น ดังนี้

1) จากผลการวิจัยซึ่งพบว่าแรงปรารถนาในงานมีอิทธิพลต่อและพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรในธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมากที่สุด ทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการส่งผ่านอิทธิพลของการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุนและความมีอิสระในงานต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม จึงเสนอให้องค์กรดำเนินแนวทางต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อเสริมสร้างให้บุคลากรเกิดแรงปรารถนาในงานให้มากขึ้น เน้นการสร้างบรรยากาศองค์การและสภาพแวดล้อมในเชิงบวกที่เอื้อต่อสุขภาพจิตเต็มไปด้วยความสนุกสนาน ความผ่อนคลาย ความสนิทสนมของบุคลากร และสร้างความรู้สึกถึงการได้รับความเอาใจใส่จากองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างแรงจูงใจในงานและการกระตุ้นความต้องการที่จะเรียนรู้ของบุคลากรซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดด้วยการให้อิสระในงาน ปรับกรอบหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ให้มีความยืดหยุ่นได้ ปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์จากการเน้นการควบคุมมาเป็นการส่งเสริมสนับสนุนความรู้ความสามารถ ยอมรับในคุณค่าและให้ความไว้วางใจในตัวบุคลากรทุกคนในองค์การ

2) จากผลการวิจัยซึ่งพบว่าการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงสนับสนุนมีอิทธิพลต่อแรงปรารถนาในงานและพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เน้นให้การสนับสนุน ส่งเสริมโอกาสในการเจริญเติบโตและการพัฒนาตนเองมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความตระหนักและเห็นคุณค่าของตนเองของบุคลากร ดังนั้น

ผู้บริหารที่ต้องการให้บุคลากรในองค์กรเกิดแรงปรารถนาในงานในระดับสูงและมีพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมจึงต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินการด้านทรัพยากรมนุษย์ในเชิงสนับสนุนอย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้การฝึกอบรมและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการให้โอกาสในการเติบโตก้าวหน้าและการเสริมพลังอำนาจให้กับบุคลากรซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด เพื่อให้บุคลากรมีแรงจูงใจภายในอันเกิดจากงาน มีแรงขับในตนเองเพื่องาน พร้อมทั้งจะเรียนรู้และยกระดับงานด้วยศักยภาพที่มีเพื่อตอบสนองและปรับตัวอย่างรวดเร็วให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง มีความคิดสร้างสรรค์ในงานและสะท้อนคุณลักษณะดังกล่าวออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมอย่างสม่ำเสมอ

3) จากผลการวิจัยซึ่งพบว่าความมีอิสระในงานมีอิทธิพลต่อแรงปรารถนาในงานและพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ดังนั้นผู้บริหารจึงควรกระจายและมอบอำนาจในการดำเนินงานต่าง ๆ รวมทั้งให้เครื่องมือ ทรัพยากร และสิ่งสนับสนุนการทำงานแก่บุคลากร (Execution) อย่างเต็มที่เพื่อให้สามารถกำหนดรูปแบบ วิธีการ และตัดสินใจเกี่ยวกับงานได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะเป็นพื้นฐานของการสร้างสรรค์แนวคิดและวิธีการใหม่ ๆ และยังมีส่วนช่วยในการสร้างความรู้สึกแปลกใหม่ มีชีวิตชีวา และความรู้สึกสนุกสนานในงาน กระตุ้นให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการทำงาน ยกย่องความต้องการในการเรียนรู้งานให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือการให้อิสระกับบุคลากรในด้านตารางการทำงาน เพื่อให้สามารถวางแผนและบริหารเวลางานได้ด้วยตนเอง และการให้อิสระด้านวิธีการทำงานเพื่อให้บุคลากรสามารถเลือกวิธีการทำงานได้ด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องยึดติดกับคู่มือขั้นตอน หรือกฎระเบียบการทำงานต่าง ๆ มากนัก และเพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศของการทำงานที่สร้างสรรค์ เปิดกว้างสำหรับแนวความคิดใหม่ ๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา

4) จากผลการวิจัยซึ่งพบว่าพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรในธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีค่าน้ำหนักมากที่สุดในด้านการสำรวจหาความคิดซึ่งเป็นองค์ประกอบประการแรกของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ดังนั้นองค์กรจึงควรกระตุ้นและส่งเสริมให้บุคลากรติดตามและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม เสริมสร้างบรรยากาศที่กระตุ้นให้บุคลากรสำรวจ ตั้งข้อสังเกต และมองหาโอกาสต่าง ๆ ที่อาจจะนำไปสู่การคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการพัฒนางานให้ก้าวหน้ามากขึ้น ควบคู่ไปกับการมีกิจกรรม เวที หรือโอกาสต่าง ๆ ให้บุคลากรได้นำเสนอแนวคิดหรือสิ่งใหม่ ๆ ให้ทีมงานและผู้บริหารได้มองเห็น ซึ่งจะจุดเริ่มต้นของการส่งเสริมให้บุคลากรได้ร่วมคิดร่วมสร้างแนวความคิด (Co-Creation) และนำแนวความคิดเหล่านั้นไปสู่การปฏิบัติเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสาเหตุและผล (Causal Research) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรและเพื่อนำเสนอแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อย่างไรก็ตามเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ในการวิจัยในอนาคตอาจออกแบบวิธีการวิจัยโดยใช้วิธีวิทยาแบบผสมวิธี โดยศึกษาด้วยวิธีการเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา เพื่อนำข้อมูลเชิงคุณภาพมายืนยันหรืออธิบายผลการศึกษาเชิงปริมาณให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2) จากผลการศึกษาที่พบว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากรในธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่สำคัญและมีค่านำหนักองค์ประกอบมากคือองค์ประกอบด้านการสำรวจหาความคิดใหม่ ๆ ผู้วิจัยจึงเสนอให้งานวิจัยในอนาคตศึกษาถึงองค์ประกอบและปัจจัยที่ส่งเสริมคุณลักษณะและพฤติกรรมในด้านนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนเสริมสร้างและพัฒนาพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งเป็นคุณลักษณะประการแรกของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม

3) การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากับหน่วยวิเคราะห์ในระดับบุคคลโดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมอาจมาจากปัจจัยต่างระดับที่ลดหลั่นกันโดยเฉพาะปัจจัยระดับบุคคลและปัจจัยระดับกลุ่มหรือทีม ดังนั้นการวิจัยในประเด็นดังกล่าวในอนาคตอาจออกแบบวิธีการวิจัยเป็นการวิเคราะห์พหุระดับ ซึ่งอาจทำให้ได้ปัจจัยอื่นและนำไปสู่การกำหนดแนวทางการเสริมสร้างพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

References

- Allen, D., Shore, L. & Griffet, R. (2003). The role of perceived organizational support and supportive human resource practices in the turnover process. *Journal of Management*, 29(1), 99-118.
- Baer, M., Oldham, G.R. & Cummings, A. (2003). Rewarding creativity: when does it really matter? *The Leadership Quarterly*, 14(4-5), 569-586.
- Bakker, A.B. & Demerouti, E. (2017). Job demands-resources theory: taking stock and looking forward. *Journal of Occupational Health Psychology*, 22(3), 273.
- Bergiel et al. (2009). Human resource practices, job embeddedness and intention to quit. *Management Research News*, 32(3), 205-219.

- Best, J.W. & Kahn, J.V. (1998). *Research in education*. 8th ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Burke, R.J., Astakhova, M.N. & Hang, H. (2015). Work passion through the lens of culture: Harmonious work passion, obsessive work passion, and work outcomes in Russia and China. *Journal of Business and Psychology*, 30(3), 457-471.
- Chen, C. & Huang, J. (2009). Strategic human resource practices and innovative performance: the mediating role of knowledge management capacity. *Journal of Business Research*, 62(1), 104-114.
- Chen, C.F., Chen, S.C. & Tsai, P.S. (2020). Job passion in the context of green restaurant: Environmental stewardship orientation and job autonomy as antecedents. *Journal of General Management*, 46(1), 16-25.
- Chen, M. et al. (2017). The impact of high-commitment HR practices on hotel employees' proactive customer service performance. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(1), 94-107.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley.
- Deci, E.L. & Ryan, R.M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19(2), 109-134.
- Deci, E.L. & Ryan, R.M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- De Jong, J.P. & Den Hartog, D.N. (2007). How leaders influence employees' innovative behaviour. *European Journal of innovation management*, 10(1), 41-64.
- De Jong, J. & Den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23-36.
- Digital Economy Promotion Agency. (2018). *Thailand's Digital Economy at a Glance*. Retrieved August 20, 2020, from <https://www.depa.or.th/en/article-view/thailands-digital-economy-glance>. (In Thai)

- Dörner, N. (2012). Innovative work behavior: The roles of employee expectations and *effects on job performance*. Germany: University of St.Gallen.
- Eisenberger, R. et al. (1986). Perceived organisational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.
- Eisenberger, R. et al. (1997). Perceived organizational support, discretionary treatment, and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 82(5), 812-820.
- Fernandez, S. & Moldogaziev, T. (2013). Employee empowerment, employee attitudes, and performance: Testing a causal model. *Public Administration Review*, 73(3), 490-506.
- Fernet, C. et al. (2014). Fired up with passion: Investigating how job autonomy and passion predict burnout at career start in teachers. *Work & Stress*, 28(3), 270-288.
- Foopanichpruk, P. (2019). A study of developing software business and software-enable service by creating a business network. *Modern Management Journal*, 17(1), 93-104. (In Thai)
- Getz, I. & Robinson, A. G. (2003). Innovate or die: is that a fact? Creativity and *Innovation Management*, 12(3), 130-136.
- Hair, J.F., Jr. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Jr. et al. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA.: Sage.
- Hass, M.L. (2014). The influence of *HRM practices on innovative work behaviour: a systematic literature review*. Twente: University of Twente.
- Imran, R., Saeed, T., Anis-Ul-Haq, M. & Fatima, A. (2010). Organizational climate as a predictor of innovative work behavior. *African Journal of Business Management*, 4(15), 3337-3343.
- Jan, G. & Zainal, S.R.M. (2020). Linking cooperative psychological climate, harmonious passion, and servicing empowerment with innovative work behaviour. *Asian Academy of Management Journal*, 25(2), 189-213.

- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness, and innovative work behavior. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 287-302.
- Johri, R., Misra, R.K. & Bhattacharjee, S. (2016). Work passion: Construction of reliable and valid measurement scale in the Indian context. *Global Business Review*, 17(3), 147-158.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. 3rd ed. New York: Guilford Press.
- Koednok, S. & Sungsanit, M. (2018). The influence of multilevel factors of human resource practices on innovative work behavior. *The Journal of Behavioral Science*, 13(1), 37-55.
- Lorenz, E. & Valeyre, A. (2005). Organisational innovation, human resource management and labour market structure: A comparison of the EU-15. *Journal of Industrial Relations*, 47(4), 424-442.
- Liu, D., Chen, X.P., & Yao, X. (2011). From autonomy to creativity: a multilevel investigation of the mediating role of harmonious passion. *Journal of Applied Psychology*, 96(2), 294-309.
- Luu, T.T. (2019). Can diversity climate shape service innovative behavior in Vietnamese and Brazilian tour companies? The role of work passion. *Tourism Management*, 72, 326-339.
- Mäkelä, L. & Kinnunen, U. (2018). International business travelers' psychological well-being: the role of supportive HR practices. *The International Journal of Human Resource Management*, 29(7), 1285-1306.
- Monks, K. et al. (2012). Understanding how HR systems work: the role of HR philosophy and HR processes. *Human Resource Management Journal*, 23(4), 379-395.
- Morgeson, F.P. & Humphrey, S.E. (2006). The work design questionnaire (WDQ): Developing and validating a comprehensive measure for assessing job design and the nature of work. *Journal of Applied Psychology*, 91(6), 1321-1339.

- Mostafa, A.M.S., Gould-Williams, J.S. & Bottomley, P. (2015). High-performance human resource practices and employee outcomes: the mediating role of public service motivation. *Public Administration Review*, 75(5), 747-757.
- Mumford, M.D. & Gustafson, S.B. (1988). Creativity syndrome: Integration, application, and innovation. *Psychological Bulletin*, 103(1), 27-43.
- Mustafa, M., Ramos, H.M. & Badri, S.K.Z. (2020). Determining nonfamily employees' job satisfaction and turnover intentions: the roles of job autonomy and work passion. *Journal of Family Business Management*. (In Print)
- Parker, S.K. (1998). Enhancing role breadth self-efficacy: The roles of job enrichment and other organizational interventions. *Journal of Applied Psychology*, 83(6), 835-852.
- Patriota, D. (2009). Employee retention: An integrative view of *supportive Human Resource Practices and Perceived Organizational support*. (Master Thesis). Uppsala: Uppsala Universitet.
- Perez Lopez, S., Montes Peon, J.M. & Vazquez Ordas, C.J. (2005). Human resource practices, organizational learning and business performance. *Human Resource Development International*, 8(2), 147-164.
- Permarupan, P.Y. et al. (2013). The impact of organizational climate on employee's work passion and organizational commitment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 107, 88-95.
- Perttula, K.H. (2004). *The POW factor: Understanding and igniting passion for one's work*. Los Angeles: University of Southern California.
- Phusee-orn, S. (2008). *Statistical package for the social sciences*. 2nd ed. Kalasin: Prasan Printing. (In Thai)
- Prieto, I.M. & Pérez-Santana, M.P. (2014). Managing innovative work behavior: the role of human resource practices. *Personnel Review*, 43(2), 184-208.
- Ramamoorthy, N., Flood, P.C., Slattery, T. & Sardesai, R. (2005). Determinants of innovative work behaviour: Development and test of an integrated model. *Creativity and Innovation Management*, 14(2), 142-150.

- Rattanunt, P. (2017). The Contemporary of Human Resource Management in the Organization. *KKBS Journal of Business Administration & Accountancy*, 1(1), 21-38. (In Thai)
- Rovinelli, R.J. & Hambleton, R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Ryan, R.M. & Deci, E.L. (2002). An overview of self-determination theory: An organismicdialectical perspective. In E.L. Deci & R.M. Ryan (Eds.). *Handbook of self-determination research*. (pp. 3-36). New York: University of Rochester Press.
- Salas-Vallina, A., Pozo, M. & Fernandez-Guerrero, R. (2020). New times for HRM? Well-being oriented management (WOM), harmonious work passion and innovative work behavior. *Employee Relations: The International Journal*, 42(3), 561-581.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Hair, J.F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research*, 26(1), 1-40.
- Schumacker, E.R. & Lomax, G.R. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. 3rd ed. York: Routledge.
- Scott, S.G. & Bruce, R.A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.
- Shi, J. (2012). Influence of passion on innovative behavior: An empirical examination in Peoples Republic of China. *African Journal of Business Management*, 6(30), 8889-8896.
- Shih, H.A. & Susanto, E. (2010). Conflict management styles, emotional intelligence, and job performance in public organizations. *International Journal of Conflict Management*, 21(2), 147-168.
- Shin, S.J. & Zhou, J. (2003). Transformational leadership, conservation, and creativity: Evidence from Korea. *Academy of management Journal*, 46(6), 703-714.

- Shore, L.M. & Shore, T.H. (1995). Perceived Organizational Support and Organizational Justice. In Cropanzano, R.S. & Kacmar, K.M. (Eds). *Organizational politics, justice, and support: managing the social climate of the workplace*. (pp. 149-164). Westport: Quorum Books.
- Slemp, G.R. et al. (2021). Job crafting, leader autonomy support, and passion for work: Testing a model in Australia and China. *Motivation and Emotion*, 45(1), 60-74.
- Sundgren, M. et al. (2005). Drivers of organizational creativity: a path model of creative climate in pharmaceutical R&D. *R&D Management*, 35(4), 359-374.
- Sunut, W., Luekitinan, W. & Ingard, A. (2020). Employees' innovative work behavior model in electrical and electronics industry at Industrial Estate of Chonburi Province. *KKBS Journal of Business Administration & Accountancy*, 4(3), 1-25. (In Thai)
- Thompson, C.A. & Prottas, D.J. (2006). Relationships among organizational family support, job autonomy, perceived control, and employee well-being. *Journal of Occupational Health Psychology*, 11(1), 100-118.
- Troyer, L., Mueller, C.W. & Osinsky, P.I. (2000). Who's the boss? A role-theoretic analysis of customer work. *Work and Occupations*, 27(3), 406-427.
- Vallerand, R.J. & Houlfort, N. (2003). Passion at work: Toward a new conceptualization. In D. Skarlicki, S. Gilliland & D. Steiner (Eds.). *Social issues in management*. (pp.175- 204). Greenwich: Information Age Publishing.
- Vlachos, I. (2008). The effect of human resource practices on organizational performance: evidence from Greece. *The International Journal of Human Resource Management*, 19(1), 74-97.
- Wayne, S.J., Shore, L.M. & Liden, R.C. (1997). Perceived organizational support and leader-member exchange: A social exchange perspective. *Academy of Management Journal*, 40(1), 82-111.
- West, M.A. (2002). Sparkling fountains or stagnant ponds: An integrative model of creativity and innovation implementation in work groups. *Applied Psychology*, 51(3), 355-387.

- Woods, S.A. et al. (2018). Innovative work behavior and personality traits. *Journal of Managerial Psychology*, 33(1), 29-42.
- World Competitiveness Center. (2020). *IMD World Digital Competitiveness Ranking 2020*. Retrieved January, 2021, from <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-rankings/world-digital-competitiveness-rankings-2020/>.
- Yuan, F. & Woodman, R.W. (2010). Innovative behavior in the workplace: The role of performance and image outcome expectations. *Academy of Management Journal*, 53(2), 323-342.
- Zigarmi, D. et al. (2009). Beyond engagement: Toward a framework and operational definition for employee work passion. *Human Resource Development Review*, 8(3), 300-326.

Book Review

Big Data ดัดจริต

อัญชลี โกะนะบุช^{1*}

Anchalee Kokanuch

บทนำ

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาการเปลี่ยนแปลงของโลกแบบพลิกผันโดยเฉพาะความก้าวหน้าเติบโตทางด้านเทคโนโลยีทำให้มนุษย์เรียนรู้ที่จะต้องปรับตัวและไม่หยุดอยู่กับที่ ประกอบกับการผสมผสานความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีชีวภาพกับศาสตร์ต่างๆ เช่น การเกษตร การแพทย์ หรือแม้กระทั่งอาหาร ทำให้ทัศนคติและมุมมองของมนุษย์ที่มีต่อโลกในอนาคตเปลี่ยนไป คำที่เราได้ยินกันบ่อยครั้งเช่น Disruption จึงเป็นคำที่นักวิชาการ ผู้บริหารและผู้ประกอบการต่างให้ความสนใจมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าใครที่สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูล (Data) ได้มากที่สุดผู้นั้นก็จะแย่งชิงโอกาสในการสร้างสรรค์และความได้เปรียบทางการแข่งขันในทางธุรกิจได้

หนังสือ “Big Data ดัดจริต” เล่มนี้ เรียบเรียงจากหนังสือต้นฉบับชื่อ “Everybody Lies” ตีพิมพ์เผยแพร่ในปี 2017 จากสำนักพิมพ์ Harper Collins โดย Seth Stephens-Davidowitz อดีตนักวิทยาศาสตร์ข้อมูลจาก Google นักเขียนพิเศษของ New York Times จบการศึกษาระดับปริญญาตรี Bachelor of Arts ทางด้านปรัชญาจากมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด และปริญญาเอกทางด้านเศรษฐศาสตร์จากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ปัจจุบันผู้เขียนหนังสือท่านนี้เป็นอาจารย์ประจำที่วอร์ตัน สคูล (Wharton School) แห่งมหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนีย สหรัฐอเมริกา หนังสือ “Everybody Lies” นี้ยังได้รับการยกย่องว่าเป็นหนังสือ New York Times Bestseller, a PBS NewsHour Book of the Year และ An Economist Book of the Year (ข้อมูลจาก <http://sethsd.com>) สำหรับฉบับภาษาไทยหนังสือ “Big Data ดัดจริต” ที่ได้รับการแปลและเรียบเรียงจากคุณธนกร นารับพร มีจำนวน 344 หน้า โดยตีพิมพ์เผยแพร่ฉบับภาษาไทยเมื่อปี พ.ศ.2562

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

*Corresponding Author e-mail: anchalee.kok@ru.ac.th

หนังสือเล่มนี้จะทำให้มุมมองและวิธีคิดของผู้อ่านที่เกี่ยวกับ “ตัวตนของมนุษย์ผ่านข้อมูล” มีมิติที่หลากหลายและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ในฐานะบทบาทของนักวิชาการคุณภาพของข้อมูลเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างมากต่อการสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการให้สอดคล้องกับวิธีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีได้มากยิ่งขึ้นและในฐานะของผู้บริหารและผู้ประกอบการคุณภาพของข้อมูลเป็นกุญแจสำคัญต่อการตัดสินใจ เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนหลักได้แก่ **ส่วนที่ 1: ส่วนนำ**ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับคำนิยามโดย Steven Pinker ศาสตราจารย์ทางด้านจิตวิทยา (Johnstone Family Professor of Psychology) มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด และปัจจุบันทำงานที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด (ข้อมูลจาก <https://stevenpinker.com>) และคำนำของผู้เรียบเรียงฉบับภาษาไทย **ส่วนที่ 2: ส่วนเนื้อหา**ประกอบด้วยเนื้อหาสามส่วนหลักได้แก่ 1) บทนำ 2) เนื้อหาที่ลำดับการเขียนออกเป็น 3 ภาค 7 บทย่อย โดยเริ่มต้นจากการนำเสนอธรรมชาติของข้อมูลในมุมมองของผู้เขียน การใช้ประโยชน์ของข้อมูล และข้อจำกัดของข้อมูล และ**ส่วนที่ 3: บทสรุปและกิตติกรรมประกาศ**ของผู้เขียนสำหรับการนำเสนอบทวิจารณ์เนื้อหาสาระของหนังสือเล่มนี้ ผู้วิจารณ์จะได้นำเสนอสาระสำคัญของเนื้อหา บทวิจารณ์ และประโยชน์จากหนังสือเล่มนี้

สาระสำคัญของเนื้อหา

บทนำ: เค้าลางการปฏิวัติ เป็นการเกริ่นปูทางสู่เรื่องราวของข้อมูลผ่านประเด็นที่ชาวอเมริกันให้ความสนใจสถานการณ์ทางการเมืองระดับประเทศของสหรัฐอเมริกา โดยผู้เขียนได้ยกกรณีผลการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในอดีต ที่ผลการเลือกตั้งพลิกโผหรือหักปากกาเซียนที่เป็นนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ เกิดอะไรขึ้นกับรูปแบบการวิเคราะห์สถานการณ์การเลือกตั้งแบบเดิม เป็นการกระตุ้นความสงสัยให้ผู้อ่านได้เป็นอย่างดี และจากพฤติกรรมของมนุษย์ในการสืบค้นหาอยากรู้ อยากเห็นในเรื่องราวต่างๆ รอบตัวผ่านเครื่องมือที่ช่วยในการค้นหาข้อมูล (Search Engine) ทางอินเทอร์เน็ต กลายเป็นที่มาของข้อมูลขนาดใหญ่ที่ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถหยิบฉวยข้อมูลมาใช้ประโยชน์ ผู้เขียนยังได้แนะนำให้รู้จักเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและสังเคราะห์ข้อมูลรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Google Trends ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์คำจากการค้นหามาประมวลผลและสรุปให้อยู่ในรูปของกราฟในแต่ละช่วงเวลาและสถานที่ได้ และเนื่องจากผู้เขียนเป็นนักจิตวิทยา มุมมองการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านตัวอักษรจากเครื่องมือดังกล่าวจึงนำไปสู่การวิเคราะห์ถึงจิตใจของมนุษย์ได้นั่นเอง อาจกล่าวได้ว่า Big Data ในมุมมองของผู้เขียนหนังสือคือ การอ่านใจมนุษย์ผ่านข้อมูลการค้นหาตัวเอง

สิ่งสำคัญที่ผู้เขียนได้พยายามสอดแทรกในเนื้อหาถึงเป้าหมายการเขียนหนังสือเล่มนี้คือการให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมของมนุษย์ หากมีคำกล่าวที่ว่า คำพูดคือสิ่งที่สะท้อนความคิดของผู้พูด ดังนั้นการค้นหาข้อมูลผ่านการพิมพ์ตัวอักษรลงในเครื่องมือที่มีอำนาจในการค้นหาคำตอบจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงตัวตนของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการเกริ่นนำในบทนำของผู้เขียนนี้ผู้วิจารณ์จึงสามารถสรุปได้ว่าเป็นการกระตุ้นความสนใจของมนุษย์ผ่านการวิเคราะห์และการตีความจากข้อมูลด้วยเครื่องมือใหม่

ต่อมาคือส่วนเนื้อหาหลัก ซึ่งเริ่มต้นด้วย**ภาคที่หนึ่ง : บทที่ 1 ข้อมูลใหญ่และข้อมูลเล็ก** วัตถุประสงค์หลักของเนื้อหาในภาคนี้เน้นไปที่การให้ความสำคัญของข้อมูล การถอดรหัสความสำคัญของข้อมูลมาสู่การใช้ประโยชน์ผ่านชื่อ “วิทยาศาสตร์ข้อมูล” ด้วยรูปแบบการนำเสนอทางสถิติต่างๆ ถึงแม้ผู้เขียนได้พยายามเน้นย้ำว่าธรรมชาติของข้อมูลเป็นเรื่องใกล้ตัวและอยู่บนพื้นฐานธรรมชาติของมนุษย์ในทุกวัย ทุกช่วงเวลา หากแต่มนุษย์ไม่เคยสังเกตเห็นและใช้ประโยชน์จากข้อมูลนั้นๆ ตัวอย่างที่ผู้เขียนได้กล่าวได้แก่ การสังเกตพฤติกรรมของเด็กเล็กที่ต้องการเรียกร้องความสนใจของผู้ปกครองด้วยการร้องไห้และเชื่อมั่นว่าการแสดงออกพฤติกรรมดังกล่าวจะทำให้ผู้ปกครองให้ความสนใจ หรือการยกตัวอย่างถึงการทำนายผู้ที่มีโอกาสในการเป็นมะเร็ง ผ่านกระบวนการวิจัยจากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มบุคคลที่ค้นหาอาการที่แสดงออกทางกาย เป็นต้น นอกจากนี้ในภาคนี้ผู้เขียนยังได้เชื่อมโยงเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลกับสัญญาณ โดยมุมมองของผู้เขียนมองว่าสัญญาณของมนุษย์อาจมีความแม่นยำในการทำนายผลได้น้อยกว่าวิทยาศาสตร์ข้อมูล เนื่องจากความเป็นมนุษย์ที่เจือปนไปด้วยความรู้สึก อคติ การยึดติด เป็นต้นเหล่านี้ทำให้เกิดความสงสัยในคุณภาพของข้อมูล

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ผู้เขียนได้เชื่อมโยงและทำความเข้าใจข้อมูลทั้งที่ในส่วนที่เป็นข้อมูลที่มาจากสัญญาณและวิทยาศาสตร์ข้อมูลคือ เมื่อใดที่ผลลัพธ์ไม่สอดคล้องกับสัญญาณก็จะต้องนำหลักวิทยาศาสตร์ข้อมูลมาอธิบาย ตัวอย่างที่ผู้เขียนได้นำเสนอให้เข้าใจได้แก่สมมติฐานมีความเชื่อมั่นว่าคนที่มาจากครอบครัวที่ยากจนจะสามารถเข้าร่วมเป็นนักบาสเกตบอลใน NBA ได้มากกว่าคนที่มาจากครอบครัวชั้นกลาง เนื่องจากคนที่มาจากครอบครัวยากจนน่าจะมีแรงผลักดันและความทะเยอทะยานในการประสพผลสำเร็จสูงกว่า แต่เมื่อพิจารณาจากการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้เล่นบาสเกตบอล NBA แล้วกลับพบว่าส่วนใหญ่มาจากครอบครัวชั้นกลาง เนื่องจากการเลี้ยงดูที่ส่งผลต่อส่วนสูง (ซึ่งสำคัญมากในการเล่นกีฬาประเภทนี้) กับลักษณะการเลี้ยงดูที่ส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่น ความมีวินัย เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในภาคนี้ผู้เขียนได้ยกตัวอย่างเพื่ออธิบายถึงผลของวิทยาศาสตร์ข้อมูลที่จะหักล้างข้อมูลที่เกิดจากความเชื่อของมนุษย์ได้

ภาคต่อมาคือ**ภาคที่สอง: Big Data นั้นสำคัญไฉน** เป็นเนื้อหาสาระหลักของหนังสือเล่มนี้ ประกอบด้วยเนื้อหาใน**บทที่ 2** ที่ผู้เขียนอธิบายเปรียบเทียบความเชื่อมโยงอย่างมีเหตุมีผลระหว่างทฤษฎีจิตใต้สำนึกของฟรอยด์กับวิทยาศาสตร์ข้อมูล โดยมุมมองของผู้เขียนระหว่างจิตใต้สำนึกและวิทยาศาสตร์ข้อมูลมีความเป็นไปได้และเป็นไปไม่ได้ในขณะเดียวกัน การวิเคราะห์ถึงเจตนาของการใช้คำในการค้นหาเมื่อผู้ค้นหาพิมพ์คำผิดและถ้อยคำนั้นๆ สามารถตีความไปในอีกนัยยะที่แตกต่างกันออกไปได้ ในการยกตัวอย่างประเด็นนี้ผู้เขียนได้หยิบยกประเด็นเกี่ยวกับคำผิดกับความสนใจทางเพศ หรือการตั้งใจในการใช้ภาษากับความสนใจทางเพศ ในท้ายบทที่ 2 นี้ผู้เขียนได้สรุปอย่างชัดเจนเกี่ยวกับองค์ประกอบหลัก 4 ประการของ Big Data ที่จะทำให้มุมมองของมนุษย์เปลี่ยนไป **บทที่ 3: มาปรับทัศนคติเรื่อง Data กันหน่อย** ผู้เขียนได้กล่าวถึงประโยชน์ของคำที่นำไปสู่การใช้ประโยชน์ผ่านเว็บแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับ Big Data ได้แก่ Google Correlate ซึ่งเป็นเว็บแอปพลิเคชันที่ช่วยในการวิเคราะห์คำหลักที่ใช้ในการค้นหากับข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series) Google Ngram Viewer เว็บแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่ในการดึงคำจากสารสนเทศต่างๆ มาสรุปให้เห็นเป็นสถิติและแนวโน้ม สิ่งที่น่าสนใจในมุมมองของผู้วิจารณ์คือ ที่มาของข้อมูลในโลกยุคใหม่ไม่ใช่แค่เพียงตัวอักษรแค่นั้น สำหรับ**บทที่ 4 : ยาสารภาพความจริง** ผู้เขียนได้นำเสนอมุมมองทางด้านพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านการสืบค้นข้อมูลในเชิงจิตวิทยา ในมุมมองของผู้วิจารณ์บทความนี้มีความน่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นถึง “คุณภาพของข้อมูล” ได้เป็นอย่างดี การวิเคราะห์หลักจิตวิทยาผ่านคำหรือพฤติกรรม การสืบค้น โดยหากจะยกตัวอย่างเปรียบเทียบคุณภาพของข้อมูลระหว่างการให้ข้อมูลในแบบสอบถามกับการค้นหาข้อมูลที่สนใจ เป็นต้น **บทที่ 5: เจาะให้ลึกลงไปอีก** เป็นอีกมุมมองที่ผู้เขียนได้กล่าวถึงข้อดีของ Big Data ในการเจาะลึกถึงพฤติกรรมของมนุษย์ ในบทนี้ผู้เขียนเริ่มใส่มุมมองเชิงเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลที่ได้จากการวิจัยกับวิทยาศาสตร์ข้อมูลที่เกิดจาก Big Data ด้วยการยกตัวอย่างที่ใกล้ตัว เช่น ปัจจัยที่ทำให้คนจนในเมืองอายุยืน ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งสถานศึกษาของผู้ที่ประสบผลสำเร็จในชีวิต เป็นต้น ในขณะที่ข้อมูลที่มีความแตกต่างหลากหลายบางประเภทเกิดจากวิทยาศาสตร์ข้อมูลจาก Big Data เช่น ความคิดของผู้ตั้งครรภ์ในแต่ละเขตภูมิศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ Big data ยังเหมาะกับการสืบค้นข้อมูลผ่านวิธีการเทียบเคียงกับบุคคลฝาแฝด (ซึ่งเป็นวิธีการทดลองกับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย) เพื่อทำนายผลซึ่งในวงการแพทย์ได้ใช้วิธีการดังกล่าวในการวินิจฉัยโรค เป็นต้น **บทที่ 6: โลกทั้งใบคือแล็บ** เนื้อหาสำคัญในบทนี้มุ่งนำเสนอการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการ A/B Test ซึ่งเป็นวิธีการที่มีการนำรูปแบบ/ตัวแปรที่แตกต่างกันมาทดสอบโดยการใช้งานจริง เป็นเทคนิคที่นิยมใช้มาก

ทางด้านการทำ Content Marketing ของ Facebook สิ่งที่คุณเขียนได้เน้นย้ำคือ เมื่อใดก็ตามที่เราต้องการเจาะลึกถึงข้อมูลนั้นจำเป็นต้องมีฐานข้อมูลขนาดใหญ่และมีความสมบูรณ์

ภาคสุดท้ายของส่วนที่สองเป็นการมองข้อจำกัดของ Big Data ถึงแม้ว่าคุณจะให้ความสำคัญกับ Big Data แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า Big Data ไม่มีข้อจำกัด สิ่งที่คุณพยายามสื่อออกมาให้อ่านเข้าใจคือ ไม่มีข้อมูลอะไรที่สมบูรณ์แบบในตัวของมันเอง บางครั้งจำเป็นต้องอาศัยการเก็บข้อมูลที่ผสมผสานเพื่อเติมเต็มคำตอบของโจทย์ให้มากที่สุด นอกจากนี้ถึงแม้ว่าคุณใช้ประโยชน์จาก Big Data จะเป็นกลุ่มนักวิชาการ นักบริหารหรือผู้ประกอบการ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคไม่สามารถใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ดังกล่าวได้

บทสรุป: จะอ่านมาถึงตรงนี้ก็คงก็คนนะ สิ่งที่คุณเขียนทั้งท้ายใจงานเขียนชิ้นนี้คือการเปิดโลกทัศน์ทางวิธีการเก็บข้อมูลแบบใหม่ภายใต้วิธีการทางข้อมูลที่มีความหลากหลาย การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อค้นหาคำตอบให้มีความสมบูรณ์และตรงกับความ เป็นจริงในเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์มากที่สุด

บทวิจารณ์

สิ่งที่น่าสนใจมากที่สุดในหนังสือเล่มนี้คือ 1) มุมมองใหม่เกี่ยวกับ “Big Data” ผ่านการสังเกต การตั้งสมมติฐาน การทดสอบ จนได้ข้อสรุปของคุณเขียน ผู้เขียนตั้งข้อสังเกตประเด็นต่างๆ ที่อยู่ล้อมรอบตัวมนุษย์ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นหนังสือที่ได้ยกตัวอย่างผ่านกรณีศึกษาที่ใกล้ตัว เรียบง่าย และหลากหลาย โดยเฉพาะการเชื่อมโยงประโยชน์ของ Big Data ในแวดวงการวิจัยทางวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ด้วยการยกตัวอย่างปรากฏการณ์และความสนใจที่อยู่รอบตัวมนุษย์ เช่น รสนิยมทางเพศ การศึกษา กีฬา การแพทย์ อาชญากรรม การเมือง หว่ย ภาษี เป็นต้น มาเป็นกรณีในการวิเคราะห์ ทำให้การมองวิทยาศาสตร์ข้อมูล ที่มาจาก Big Data เป็นสิ่งที่ใกล้ตัวทุกคน การตั้งข้อสงสัยเพื่อนำไปสู่การค้นหาคำตอบภายใต้หลักวิชาการทางด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์อย่างมีเหตุผล การทดลองทดสอบผ่านเครื่องมือเทคโนโลยีเว็บแอปพลิเคชันต่างๆ จนได้ข้อสรุปที่ตกผลึก อาจกล่าวได้ว่ากระบวนการคิดของคุณเขียนเน้นการคิดเชิงวิเคราะห์ ซึ่งเป็นรูปแบบการคิดแบบค้นหา สืบค้น แยกแยะ ไม่มองสิ่งใดๆ อย่างผิวเผิน อันเป็นวิธีคิดในหลักพุทธศาสนาหลักหนึ่งที่มีชื่อว่า “หลักโยนิโสมนสิการ” (Phra Dhammapitaka, 1971) และ 2) การเรียบเรียงและลำดับเนื้อหาได้อย่างเหมาะสมกับการเรียนรู้ การจัดวางตำแหน่งของเนื้อหาที่เริ่มจากจุดสังเกตเล็กๆ ที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของมนุษย์ มาจนถึงการขยายจุดเด่นของ Big Data ที่ทำให้ผู้วิจารณ์มองเห็นประโยชน์ที่เป็นข้อเท็จจริงที่การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบอื่นไม่สามารถ

เข้าถึงข้อมูลได้ และปิดท้ายด้วยการที่ผู้เขียนชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดของ Big Data นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้นำเสนอรูปแบบของเนื้อหาที่เน้นการยกตัวอย่างผลการสำรวจข้อมูลเป็นตารางและกราฟที่ชัดเจนทำให้ผู้อ่านทำความเข้าใจได้ง่าย การใช้ภาพประกอบของข้อมูลที่มีความหมายถึงผลการจัดการ Big Data เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ สำหรับสำนวนการเรียบเรียงภาษาในหนังสือเล่มนี้ ผู้วิจารณ์ขอยกความดีความชอบให้กับผู้แปลและผู้เรียบเรียงภาษาไทยที่ใช้สำนวน/ภาษาที่สามารถเข้าใจได้ง่ายอ่านได้ลื่นไหล

สิ่งที่น่าเป็นข้อสังเกตเพิ่มเติมจากการอ่านหนังสือเล่มนี้ที่ผู้วิจารณ์ขอเสนอแนะเป็นเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจคือ หากท่านคาดหวังว่าจะได้เจอกับเนื้อหาสาระที่เป็นหลักวิชาการ หรือแนวคิดทฤษฎีอย่างเข้มข้น ผู้วิจารณ์ขอบอกว่าท่านจะไม่ได้เจออย่างแน่นอน นั่นไม่ได้หมายความว่าเนื้อหาสาระหนังสือเล่มนี้ไม่มีหลักวิชาการใดๆ เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอของผู้เขียนที่เน้นการยกกรณีศึกษาในสถานการณ์ต่างๆ มาอธิบาย ดังนั้นผู้วิจารณ์จึงมองเห็นเนื้อหาสาระในเชิงวิชาการที่แทรกระหว่างบรรทัดที่ผู้อ่านอาจต้องดึงองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง (เช่น ความรู้เกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย สถิติ เป็นต้น) หรือทำความเข้าใจผ่านการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมควบคู่กับการอ่านหนังสือเล่มนี้

ประโยชน์จากหนังสือเล่มนี้

กลุ่มที่จะได้ประโยชน์จากหนังสือเล่มนี้ในมุมมองของผู้วิจารณ์ได้แก่ 1) **กลุ่มนักวิชาการที่ให้ความสนใจกับการวิจัยมากที่สุด** หนังสือเล่มนี้ได้เปลี่ยนมุมมองวิธีคิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้เป็นอย่างมาก การนำองค์ความรู้ที่ได้จากหนังสือเล่มนี้อาจทำให้ท่านต้องถามตัวเองว่า ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเดิมนั้นมันเป็นความจริงที่ข้อเท็จจริงหรือไม่ ในมุมมองของผู้เขียนและผู้วิจารณ์มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า การใช้ประโยชน์ Big Data ในงานวิจัยนั้นยังอาจจำเป็นต้องทำควบคู่การรูปแบบการดำเนินการวิจัยแบบปกติ ข้อมูลจาก Big Data จะเป็นส่วนเสริมและเติมเต็มคำตอบจากการค้นหาคำตอบจากโจทย์วิจัยได้เป็นอย่างดี 2) **นักการตลาดและนักวิชาการด้านการตลาด** การใช้ข้อมูลจาก Big Data จะช่วยให้การตัดสินใจทางการตลาดมีความเฉียบคมอย่างมาก เนื่องจากข้อมูลที่ท่านได้เป็นข้อมูลที่ข้อเท็จจริงและจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างดีเยี่ยม นอกจากนี้สิ่งที่นักวิชาการด้านการตลาดโดยเฉพาะในด้าน Digital Marketing ไม่ควรพลาดเครื่องมือที่เรียกว่า A/B Test 3) **กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์** จากการยกกรณีศึกษาทางด้านการวินิจฉัยโรคของผู้เขียนทำให้ผู้วิจารณ์มีมุมมองว่าท่านจะได้ประโยชน์จาก Big Data ที่มีความแตกต่างในทางพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ได้เป็นอย่างดี 4) **กลุ่มผู้บริหารองค์กร** การเข้าไปสู่โลกของ Big Data

ของท่านจะทำให้ท่านได้เห็นทิศทางและกระแสของมนุษย์ อันเป็นฐานในการคิดพัฒนาองค์การ

5) กลุ่มนักวิชาการทางด้านคอมพิวเตอร์ธุรกิจ/ระบบสารสนเทศ Big Data เล่มนี้จะช่วยจุดประกายทางด้านการนำ Big Data มาสู่การประยุกต์ใช้ประโยชน์ในองค์การได้ และ

6) กลุ่มผู้สนใจทั่วไป หากท่านเชื่อว่าโลกเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและการทำงานยุคอยู่กับที่ไม่ขยับหรือเดินหน้า นั่นก็คือการถอยหลังดีๆ นั่นเอง หนังสือเล่มนี้จะทำให้ท่านเห็นพัฒนาการความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและความซับซ้อนในความเป็นมนุษย์ ซึ่งเป็นเรื่องที่อยู่ล้อมรอบตัวท่าน

ท้ายนี้ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงเราไม่มีเวลาให้หยุดอยู่กับที่ ในยุคที่เทคโนโลยีเฟื่องฟู เราเลือกที่จะเชื่อในสิ่งใดได้บ้าง จะเชื่อในสิ่งที่เราคิดและสิ่งที่เราเห็นหรือไม่ และคำกล่าวที่ว่า “ผู้ใดมองเห็นก่อน ผู้ใดเข้าใจก่อน และผู้ใดลงมือทำก่อนหมายถึงการก้าวเดินนำหน้าผู้อื่นหนึ่งก้าวเสมอ” มันจริงหรือไม่ เราพร้อมจะเผชิญหน้าและพิสูจน์กับสิ่งใหม่หรือยัง

ขอบคุณค่ะ

References

- Phra Dhammapitaka. (P.A. Payutto). (1971). *Buddha dharma (Original version)*. Bangkok: Thammasarn
- Pinker, S. (n.d.). *About Steven Pinker*. Retrieved March 8, 2021, from <https://stevenpinker.com/biocv>
- Stephen-Davidowitz, S. (2562). *Big data*. (T. Numrubporn, Trans.). Bangkok: Se-Ed.
- Stephen-Davidowitz, S. (n.d.). *About Seth*. Retrieved March 7, 2021, from <http://www.sethsd.com>

การเตรียมต้นฉบับผลงานที่รับตีพิมพ์ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

1. ต้นฉบับพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว ระยะบรรทัด 1 เท่า (Single Space) พร้อมระบุเลขหน้าและตั้งระยะขอบกระดาษ ขอบบน 1 นิ้ว ขอบซ้าย 1.25 นิ้ว ขอบขวา 1.25 นิ้ว
2. ชื่อบทความ ต้องมีทั้งชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ
3. บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
บทคัดย่อภาษาไทย ให้ใช้คำว่า “บทคัดย่อ” ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ ส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 point จัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ จำนวนไม่เกิน 300 คำ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ให้ใช้คำว่า “Abstract” ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ จัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ จำนวนไม่เกิน 300 คำ
4. เนื้อหาบทความ
 - 4.1 เนื้อหาต้นฉบับมีความยาวไม่เกิน 20 หน้ากระดาษ A4 (รวมบทคัดย่อ เนื้อหา และเอกสารอ้างอิง)
 - 4.2 เนื้อหาหัวเรื่องบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา
 - 4.3 เนื้อหาบทความภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 point และจัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ
5. องค์ประกอบของบทความ
 - 5.1 บทความวิจัยประกอบด้วย
บทความภาษาไทย: บทคัดย่อ Abstract คำสำคัญ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย ทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย สรุปผลการวิจัย ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง
บทความภาษาอังกฤษ: บทคัดย่อ Abstract Keywords Introduction Methods Results Discussion Conclusion Suggestion Acknowledgement Reference
 - 5.2 บทความวิชาการ
บทความภาษาไทย: บทคัดย่อ Abstract บทนำ เนื้อหา บทสรุป เอกสารอ้างอิง
บทความภาษาอังกฤษ: บทคัดย่อ Abstract Introduction Content Conclusion Reference
 - 5.3 บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ประกอบด้วย บทนำ บทวิจารณ์ เอกสารอ้างอิง
6. ให้ใช้ระยะห่างระหว่างบรรทัด (Line Space) 1 บรรทัด
7. ข้อมูลในส่วนเชิงอรรถ
 - 7.1 ข้อมูลผู้เขียน ให้ระบุ ชื่อ-นามสกุลของผู้เขียนทุกคน (ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ) ตำแหน่ง หน่วยงาน ที่สังกัด E-mail หรือหมายเลขโทรศัพท์ โดยใช้หมายเลขกำกับตามลำดับ และให้ใส่เครื่องหมาย * เป็นตัวยกกำกับท้ายชื่อผู้แต่งหลัก (Corresponding Author) ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 12 point ทั้งบทความภาษาไทยและบทความภาษาอังกฤษ
 - 7.2 ส่วนประกอบอื่นหรือแหล่งที่มาของบทความ เช่น แหล่งทุนให้นำไปไว้ในส่วนของกิตติกรรมประกาศ

ตัวอย่างการอ้างอิง

ตัวอย่างการอ้างอิงหนังสือ

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.

สุรัชย์ จันทร์จรัส. (2560). *เศรษฐมิติ: ทฤษฎีและการประยุกต์*. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Surachai Chancharat. (2017). *Econometrics: theory and applications*. Khon Kaen: Khon Kaen Printing. (In Thai)

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: metaphor for healing, transition, and transformation. In B. R. Wainrib (Ed.). *Gender issues across the life cycle*. (pp.107-123). New York: Springer

บทความในวารสาร

ผู้แต่งตั้งแต่ 2-7 คนลงรายการชื่อผู้แต่งทุกคน ดังนี้ ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้า.

เช่น

สุรัชย์ จันทร์จรัส. (2560). การตีพิมพ์บทความเชิงวิชาการด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 2(1), 20-31.

Surachai Chancharat. (2017). How to publish academic article in business and accountancy. *KKBS Journal of Business of Administration and Accountancy*, 2(1), 20-31. (In Thai)

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(2), 453-484.

การอ้างอิงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อวันเดือนปี, 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/writeliving>

สุรัชย์ จันทร์จรัส. (2560). 10 ขั้นตอนในการตีพิมพ์บทความเชิงวิชาการด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2562, จาก <https://kkbs.kku.ac.th/web/research.php> Surachai Chancharat. (2017). 10 how to publish academic article in business and accountancy. Retrieved 6 May 2017, from <https://kkbs.kku.ac.th/web/research.php> (In Thai)

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
เปิดสอนระดับปริญญาตรี โท เอก ดังนี้

ระดับปริญญาตรี

■ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต

สาขาวิชาการบัญชี

■ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิชาเอกการจัดการ

วิชาเอกการจัดการธุรกิจบริการและการจัดงาน

วิชาเอกการตลาด

วิชาเอกการเงิน

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ระดับปริญญาโท

■ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิชาเอกการเงิน

วิชาเอกการตลาด

วิชาเอกการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์

วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์

วิชาเอกการจัดการผู้ประกอบการ พาณิชยและนวัตกรรม

วิชาเอกธุรกิจสุขภาพ

วิชาเอกการจัดการธุรกิจบริการและการจัดงาน

วิชาเอกการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

■ หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบัญชี

ระดับปริญญาเอก

■ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ



พิมพ์ที่ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 ถ.มิตรภาพ อ.เมืองขอนแก่น 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

Keen Unity

Being Result-Driven Culture

Social Responsibility

เลิศด้วยความรู้

คู่ความสามัคคี

พัฒนางานเน้นมีผลลัพธ์

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

โทรศัพท์ : 043 202401 ต่อ 48077, 48033

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

e-mail : kkbsj@kku.ac.th