

แบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรม
แป้งมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย



นางสาวจิตภินันท์ เจริญรุ่งเรือง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2560

**A CAUSAL MODEL OF MANAGEMENT'S INTENTION
TO CREATE SHARED VALUE FOR THE TAPIOCA
STARCH INDUSTRY IN NORTHEASTERN THAILAND**



Chitphinan Charoenrungrueang

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Doctor of Philosophy Program in Management**

Suranaree University of Technology

Academic Year 2017

แบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรม
แปรงมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

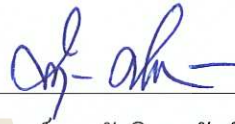
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาคุณวุฒิปบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(อาจารย์ ดร. สรียา วิจิตรเสถียร)

ประธานกรรมการ



(อาจารย์ ดร. มลลิกา สังข์สนิท)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



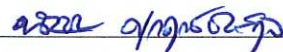
(รองศาสตราจารย์ ดร. รัตติวดี ชัยวัฒน์)

กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกกฤษฎี นีวัฒน์)

กรรมการ



(อาจารย์ ดร. นำชัย สุกกฤษฎีชัยสกุล)

กรรมการ



(ศาสตราจารย์ ดร. สันติ แม่นศิริ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและ
พัฒนาความเป็นสากล



(รองศาสตราจารย์ ดร. วีรพงษ์ พลนิกรกิจ)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

จิตภินันท์ เจริญรุ่งเรือง : แบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร
อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย :

(A CAUSAL MODEL OF MANAGEMENT'S INTENTION TO CREATE
SHARED VALUE FOR THE TAPIOCA STARCH INDUSTRY IN
NORTHEASTERN THAILAND).

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.มัลลิกา สังข์สนิท, 168 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะการสร้างคุณค่าร่วมของอุตสาหกรรม
แป้งมันสำปะหลัง 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร
อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลัง 3) พัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม
ของผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลัง และ 4) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร
ปฏิสัมพันธ์ตามแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรม
แป้งมันสำปะหลัง โดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธีในแบบแผนของการวิจัยหลายระยะ กลุ่มตัวอย่าง
ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ
ประเทศไทยแบ่งออกเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพจำนวน 5 คน และการวิจัย
เชิงปริมาณจำนวน 140 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์แบบ
กึ่งโครงสร้าง และแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร
อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีความกลมกลืน
กับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่า 1) ความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้ง
มันสำปะหลังได้รับอิทธิพลทางตรงจากทัศนคติที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วมและการรับรู้ความสามารถ
ของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วม และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้ความได้เปรียบทาง
การแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วมและการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วม
2) ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรและการสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรปรับความสัมพันธ์
ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมและความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม
ของผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลัง

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนักศึกษา จิตภินันท์
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา Dr. Malika

CHITPHINAN CHAROENRUNGRUEANG : A CAUSAL MODEL OF
MANAGEMENT'S INTENTION TO CREATE SHARED VALUE FOR
THE TAPIOCA STARCH INDUSTRY IN NORTHEASTERN
THAILAND. THESIS ADVISOR : MULLIKA SUNGSANIT,
Ph.D., 168 PP.

CREATING SHARED VALUE/ INTENTION TO CREATE SHARED VALUE /
MODERATOR

The purpose of the research was to 1) study the type of shared value created in the tapioca starch industry 2) study the causal factors in management's intention to create shared value in the tapioca starch industry 3) develop a causal model for management's intention to create shared value in the tapioca starch industry and 4) explain the relationship between moderating variables in the causal model for management's intention to create shared value in the tapioca starch industry. The research method utilized a mixed method with a multi-phase design pattern. The key informants for the qualitative research were 5 managers. The sample size for the quantitative research was 140 managers. The research instruments used included semi-structured interviews and questionnaires. A structural equation model was tested and developed.

The results were as follows: The developed structural equation model correlated well with the empirical data. The findings revealed that: 1) The intention to create shared value was directly influenced by attitudes towards creating shared value and perceived self- efficacy. The intention was indirectly influenced by perceived competitive advantages and perceived self-efficacy. 2) Organizational innovativeness

and social support were moderating variables which modified the relationship between the perceived self-efficacy and the intention to create shared value.



School of Management Technology

Academic Year 2017

Student's Signature Chitphinan

Advisor's Signature Mulleh

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.มัลลิกา สังข์สนิท อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้แนวคิด คำปรึกษา และคำแนะนำมีค่ายิ่ง ตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ศรียา วิจิตรเสถียร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติวิติ ชัยวัฒน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤษฎี นิวัฒนากุล และอาจารย์ ดร.นำชัย ศุภกฤษฎชัยสกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการพิจารณาและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการสร้างเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดิดจนถึงปัจจุบัน

ขอกราบขอบพระคุณผู้บริหารของอุตสาหกรรมเป้่งมันสำปะหลังทุกท่าน นายกสมาคม และผู้จัดการสมาคม โรงงานผู้ผลิตมันสำปะหลัง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นกำลังใจสำคัญและให้การสนับสนุนผู้วิจัยในทุกด้านตลอดระยะเวลาของการศึกษาในระดับดุษฎีบัณฑิต

จิตกัณฑ์ เจริญรุ่งเรือง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย)	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.7 คำอธิบายศัพท์.....	9
2 ปรัชญาบรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม.....	14
2.2 ความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร.....	25
2.3 ปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร.....	29
2.4 ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้าง คุณค่าร่วมและความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม.....	44
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย.....	50
3 วิธีดำเนินการวิจัย	52
3.1 วิธีดำเนินการวิจัยของการวิจัยระยะที่ 1.....	54
3.2 วิธีดำเนินการวิจัยของการวิจัยระยะที่ 2.....	57
3.3 วิธีดำเนินการวิจัยของการวิจัยระยะที่ 3.....	71

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล.....	73
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยระยะที่ 1.....	73
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยระยะที่ 2.....	88
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยระยะที่ 3.....	111
4.4 อภิปรายผล.....	112
5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	119
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	120
5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	123
รายการอ้างอิง.....	126
ภาคผนวก.....	136
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	137
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ.....	147
ภาคผนวก ค ใบรับรองจริยธรรมการวิจัย.....	152
ประวัติผู้เขียน.....	154

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แนวทางการสร้างคุณค่าร่วมจากแนวคิดของ Porter and Kramer.....	17
2.2	การดำเนินการตามแนวทาง CSV ขององค์กรธุรกิจในแต่ละภูมิภาคของโลก....	19
2.3	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามขนาดและรางวัลที่ได้รับ.....	21
2.4	ประเภทของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.....	22
2.5	ประเภท รูปแบบ และประเด็นทางสังคมที่มุ่งเน้น.....	24
3.1	รายละเอียดข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	54
3.2	จำนวนโรงงานเป้าหมายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย....	57
3.3	จำนวนกลุ่มตัวอย่างโรงงานเป้าหมายสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ.....	58
3.4	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา การวิเคราะห์ค่า Item-Total Correlation และค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด.....	66
3.5	เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	68
3.6	เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัด.....	69
3.7	เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการวัด.....	69
3.8	เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล.....	70
4.1	ตัวอักษรย่อของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	88
4.2	ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง.....	89
4.3	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเบื้องต้นขององค์กร.....	90
4.4	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา.....	93
4.5	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	95
4.6	ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	96
4.7	ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดทัศนคติที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม.....	97
4.8	ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	98
4.9	ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.10	ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดความสามารถทาง นวัตกรรมการขององค์กร.....	100
4.11	ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร.....	101
4.12	ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดการสนับสนุนทางสังคม....	102
4.13	ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดการสนับสนุนทางสังคม.....	102
4.14	ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้าง คุณค่าร่วม.....	103
4.15	ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม.....	104
4.16	ค่าดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่า ร่วมของผู้บริหาร.....	105
4.17	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม.....	106
4.18	อิทธิพลของตัวแปรปฏิสัมพันธ์.....	109
4.19	การเปรียบเทียบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองที่ 1 กับแบบจำลองที่ 2.....	109
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	121

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.....	27
2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	30
2.3 แบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรม แปงมันสำปะหลังตามสมมติฐานทางทฤษฎี.....	50
3.1 การวิจัยแบบผสมวิธีในแบบแผนของการวิจัยหลายระยะ.....	52
3.2 ขั้นตอนการวิจัยแบบผสมวิธี.....	53
4.1 แบบจำลองที่ 1.....	107
4.2 แบบจำลองที่ 2.....	110
5.1 แบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรม แปงมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.....	122

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable development) มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เนื่องจากปัจจุบันทั่วโลกกำลังเผชิญกับปัญหาการเติบโตของประชากร การขยายตัวของความเป็นเมือง ความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การขาดแคลนอาหาร และความยากจน (Dhahri and Omri, 2018; Broman and Robert, 2017) โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2573 จำนวนประชากรจะเพิ่มขึ้นเป็น 8.5 พันล้านคน และสัดส่วนของประชากรที่อาศัยอยู่ในเมืองจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 60 ส่งผลให้ความต้องการอาหาร น้ำ และพลังงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 40 และ 50 ตามลำดับ (Bieber et al., 2018; Endo, Tsurita, Burnett, and Orenco, 2017) การจัดการกับปัญหาดังกล่าวจึงต้องคำนึงถึงความสมดุลในทุกมิติและการเตรียมความพร้อมสำหรับการเติบโตในระยะยาว

องค์การสหประชาชาติได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable development goals: SDGs) 17 เป้าหมาย เพื่อเป็นทิศทางพัฒนาอย่างยั่งยืนของโลกในระยะเวลา 15 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2573 (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2015) เป้าหมายที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การสร้างความมั่นคงทางด้านอาหาร น้ำ และพลังงาน เป้าหมายดังกล่าวถือเป็นโอกาสและความท้าทายของกลุ่มเกษตรกรและอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมมันสำปะหลัง เนื่องจากมันสำปะหลังเป็นพืชเศรษฐกิจที่สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารมนุษย์ อาหารสัตว์ และพลังงานทดแทน อีกทั้ง ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังอันดับที่ 1 ของโลก โดยมีปริมาณการส่งออก 8.09 ล้านตัน และมีมูลค่าการส่งออก 68,486 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด คือ แป้งมันสำปะหลัง โดยมีมูลค่าการส่งออก 40,754 ล้านบาท (สมาคมแป้งมันสำปะหลังไทย, 2560)

อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังมีความเชื่อมโยงถึงการสร้างความมั่นคงทางด้านอาหาร น้ำ และพลังงาน เนื่องจากอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังผลิตแป้งมันสำปะหลังเพื่อเป็นวัตถุดิบสำคัญของอุตสาหกรรมอาหาร กระบวนการผลิตแป้งมันสำปะหลังมีการใช้น้ำในปริมาณมาก และหัวมันสดสามารถนำไปผลิตพลังงานทดแทน ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีความต้องการมันสำปะหลังเพิ่มขึ้นปีละ 5 ล้านตัน จึงอาจเกิดการขาดแคลนวัตถุดิบในอนาคต ดังนั้น ผู้บริหารของอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังต้องนำแนวทางหรือวิธีการ (approach) ที่เหมาะสมมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ

เพื่อช่วยให้อุตสาหกรรมสามารถบรรลุเป้าหมายการสร้างความมั่นคงทางด้านอาหาร น้ำ และพลังงานได้ และนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังต่อไป

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (corporate social responsibility: CSR) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมและมีการนำมาใช้ในองค์กรธุรกิจอย่างแพร่หลาย ในอดีตองค์กรธุรกิจ มีจุดมุ่งหมายในการนำแนวคิด CSR มาใช้แตกต่างกัน อาทิ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การเป็นพลเมืองที่ดี การบริหารความขัดแย้งระหว่างองค์กรธุรกิจกับสังคม เป็นต้น แต่ปัจจุบันแนวคิดดังกล่าวถูกนำมาใช้เพื่อนำองค์กรธุรกิจไปสู่เป้าหมายที่สำคัญ คือ การพัฒนาอย่างยั่งยืน Dahlsrud (2008) อธิบายว่า CSR คือ การบูรณาการมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมกับกลยุทธ์ขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ แนวคิด CSR มีความเป็นพลวัต กล่าวคือ สามารถเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความต้องการของสังคม และระดับจริยธรรมขององค์กรธุรกิจ (Font, Guix, and Bonilla-Priego, 2016) ส่งผลให้แนวคิด CSR มีแนวทางหรือวิธีการในการดำเนินการที่หลากหลายรูปแบบ (Ghobadian, Money, and Hillenbrand, 2015)

Porter and Kramer (2011) ได้นำเสนอ แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (creating shared value: CSV) ซึ่งเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนรูปแบบใหม่ ที่มุ่งเน้นการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับสังคมบนพื้นฐานของการพึ่งพาอาศัยกัน และการสร้างผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรม Porter and Kramer (2011) อธิบายว่า CSV เป็นนโยบาย (policies) และแนวปฏิบัติในการดำเนินงาน (operating practices) ที่ส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจ พร้อมทั้งพัฒนาสภาพเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนที่องค์กรธุรกิจตั้งอยู่ให้ดีขึ้น โดยมีแนวทางในการสร้างคุณค่าร่วม 3 แนวทาง คือ 1) การทำความเข้าใจสินค้าและตลาดในมุมมองใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม 2) การนิยามใหม่เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการผลิตของกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่า เพื่อลดต้นทุนและผลกระทบจากกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่า และ 3) การพัฒนาความร่วมมือในท้องถิ่น เพื่อสร้างความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาทางสังคมร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Porter and Kramer, 2011)

การสร้างคุณค่าร่วมเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถช่วยให้อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังบรรลุเป้าหมายการสร้างความมั่นคงทางด้านอาหาร น้ำ และพลังงานได้ เนื่องจากแนวทางการสร้างคุณค่าร่วมทั้ง 3 แนวทาง จะช่วยให้อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของสังคมด้านสุขภาพ โภชนาการ และการเข้าถึงอาหารที่ปลอดภัย การปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตของกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่า อาทิ การส่งเสริมการเพิ่มผลผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลัง การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้น้ำ การนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ การลดการสูญเสียจากกระบวนการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน เป็นต้น และการพัฒนาคลัสเตอร์ มันสำปะหลัง

เพื่อสร้างความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาหารือร่วมกันระหว่างเกษตรกร ภาครัฐ สถาบันการศึกษา สมาคมการค้า โรงงานแปรรูปมันสำปะหลัง และโรงงานเอทานอล ซึ่งเป็นการสร้างหลักประกันได้ว่า อุตสาหกรรมแปรรูปมันสำปะหลังจะมีการใช้น้ำและจัดหาน้ำที่ยั่งยืนเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนน้ำ และจะมีปริมาณวัตถุดิบมันสำปะหลังเพียงพอต่อความต้องการของอุตสาหกรรมอาหารและ อุตสาหกรรมพลังงานทดแทน

การศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า แนวคิด CSV เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม รูปแบบใหม่ที่สามารถนำองค์กรธุรกิจและสังคมไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Alpana, 2014) Luth and Stierl (2015) พบว่า CSV สามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรธุรกิจกับชุมชนท้องถิ่น และขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระดับภูมิภาค ซึ่งช่วยแก้ไขปัญหาทางสังคมสร้าง ความไว้วางใจ และสร้างทุนทางสังคม (social capital) ให้แก่องค์กรธุรกิจ ส่งผลให้องค์กรธุรกิจสามารถ ลดต้นทุนทางธุรกรรม (transaction costs) และเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน Camilleri (2015) พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนำไปสู่การปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่าง องค์กรธุรกิจและสังคม และ Andelin, Karhu, and Junnila (2015) พบว่า CSV เป็นแนวทางที่มี ศักยภาพในการปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพของต้นทุนอย่างยั่งยืน

องค์กรธุรกิจในแต่ละภูมิภาคทั่วโลกมีการนำ CSV มาปรับใช้ในการจัดการกับปัญหาทาง สังคมอย่างแพร่หลาย Kreckova (2015) ชี้ว่า การดำเนินการตามแนวคิด CSV ในแต่ละภูมิภาค ทั่วโลกมีสัดส่วนและการจัดการกับประเด็นปัญหาทางสังคมที่แตกต่างกัน ประเด็นปัญหาทางสังคม ที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญ คือ การพัฒนาชุมชน (ร้อยละ 18) การศึกษา (ร้อยละ 17) สุขภาพและ โภชนาการ (ร้อยละ 17) การเข้าถึงบริการทางการเงิน (ร้อยละ 10) และความยากจน (ร้อยละ 10) เมื่อพิจารณาในรายอุตสาหกรรม พบว่า อุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนการดำเนินโครงการตามแนวคิด CSV มากที่สุด 3 ลำดับ คือ อุตสาหกรรมกลุ่มพลังงาน กลุ่มบริการทางการเงิน และกลุ่มสุขภาพ ยารักษาโรค และเทคโนโลยีชีวภาพ ทั้งนี้ ทวีปเอเชียมีสัดส่วนการดำเนินการตามแนวคิด CSV น้อยที่สุด (ร้อยละ 14) โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาชุมชนเป็นหลัก

ในประเทศไทย แนวคิด CSV ได้รับความสนใจทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2554 ภาครัฐได้ให้การสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวในเชิงนโยบาย อาทิ การกำหนดให้ CSV เป็นทิศทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของประเทศไทย การกำหนดแนวคิด CSV ใน แผนพัฒนาความยั่งยืน (sustainability development roadmap) สำหรับบริษัทจดทะเบียน ใน ตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2556; สถาบันไทยพัฒน์, 2561) และ ภาคเอกชนมีการนำแนวคิด CSV มาปรับใช้ในทางปฏิบัติอย่างเป็นทางการ อาทิ ธนาคารกสิกรไทย พัฒนาโปรแกรมสินเชื่อรับประกันการประหยัดพลังงาน พุกยาเรียลเอสเตทพัฒนาการก่อสร้าง บ้านแบบ REM (real estate manufacturing) บางจากปิโตรเลียมพัฒนาธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ร่วมกับสหกรณ์การเกษตร เป็นต้น

จากการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (รายละเอียดปรากฏในบทที่ 2) พบว่า บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหลากหลายรูปแบบ รูปแบบที่พบมากที่สุด คือ CSR เชิงรับ (ร้อยละ 46) รองลงมา คือ การบริจาค (ร้อยละ 28) CSR เชิงกลยุทธ์ (ร้อยละ 12) CSV (ร้อยละ 9) และการบริจาคเชิงกลยุทธ์ (ร้อยละ 5) ตามลำดับ และมุ่งเน้นการจัดการกับประเด็นปัญหาทางสังคมทั่วไป ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การนำแนวคิด CSV มาปรับใช้ในทางปฏิบัติยังคงมีส่วนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (Charoenrungrueang and Sungsanit, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srisuphaolarn (2013) ที่พบว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยมุ่งเน้นที่การจัดการปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเด็นทั่วไป ไม่เฉพาะเจาะจง และกิจกรรม CSR ไม่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมหลักขององค์กรธุรกิจ

ดังนั้น การจะส่งเสริมให้ผู้บริหารอุตสาหกรรมเปี่ยมสำปะหลังนำแนวคิด CSV มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารจึงเป็นสิ่งสำคัญ Kroupova (2015) ชี้ว่า ความคิดริเริ่มของผู้บริหารระดับสูงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินการตามแนวคิด CSV และหลักการพื้นฐานของการดำเนินการตามแนวคิด CSV คือ การดำเนินการจากระดับบนลงสู่ระดับล่าง (Serra, Font, and Ivanova, 2016) ประเด็นที่น่าสนใจ คือ อะไรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารอุตสาหกรรมเปี่ยมสำปะหลังในการนำแนวคิด CSV มาปรับใช้ งานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจหรือพฤติกรรมของผู้บริหารในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมรูปแบบต่างๆ อาทิ การรายงาน ความยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อทางด้านสิ่งแวดล้อม แนวปฏิบัติทางด้านนวัตกรรมสีเขียว การดำเนินกลยุทธ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงรุก การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจหรือพฤติกรรมของผู้บริหารในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Dai, Montabon, and Cantor, 2014; Roxas and Coetzer, 2012; Sawang and Kivits, 2014; Thoradeniya, Tan, and Ferreira, 2015; Yu and Ramanathan, 2015) โดยมีทฤษฎีหลักที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (the theory of planned behavior)

อย่างไรก็ตาม แนวคิด CSV มีความแตกต่างจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากการดำเนินการตามแนวคิด CSV จำเป็นต้องมีองค์ประกอบหลายองค์ประกอบร่วมกัน อาทิ ทักษะและความสามารถของผู้บริหาร ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร ความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสนับสนุนทางสังคม เป็นต้น (Pfitzer, Bockstette, and Stamp,

2013; Porter and Kramer, 2011) การศึกษาที่ผ่านมาจึงยังไม่ครอบคลุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด CSV ดังกล่าว อีกทั้ง งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด CSV ยังมีจำนวนไม่มาก และส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษากระบวนการและผลลัพธ์จากการสร้างคุณค่าร่วมเป็นหลัก

การวิจัยครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการสร้างคุณค่าร่วมของอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลัง ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลัง และพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลัง โดยการนำทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมและทฤษฎีทางการจัดการมาบูรณาการร่วมกันเพื่อพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย โดยคาดการณ์ว่าการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วม ทศนคติที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วมแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วม จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร และความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร และการสนับสนุนทางสังคมจะเป็นตัวแปรที่ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม ข้อค้นพบจากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางการส่งเสริมให้ผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังหรือองค์กรธุรกิจอื่นๆ นำแนวคิด CSV มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังสามารถสร้างความมั่นคงทางด้านอาหาร น้ำ และพลังงานยกระดับขีดความสามารถในการผลิตสินค้าเกษตรของประเทศไทย และพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังให้แข่งขันในเวทีการค้าโลกได้อย่างยั่งยืน

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 การสร้างคุณค่าร่วมของอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

1.2.3 ปัจจัยที่เป็นตัวแปรปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะการสร้างคุณค่าร่วมของอุตสาหกรรมเป็งมันสำปะหลัง
- 1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเป็งมันสำปะหลัง
- 1.3.3 เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเป็งมันสำปะหลัง
- 1.3.4 เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรปฏิสัมพันธ์ตามแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเป็งมันสำปะหลัง

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1.4.1 ทักษะคิดที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร
- 1.4.2 การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร
- 1.4.3 การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร ผ่านทักษะคิดที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม
- 1.4.4 แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร
- 1.4.5 การรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร
- 1.4.6 การรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร ผ่านทักษะคิดที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม
- 1.4.7 ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรเป็นตัวแปรที่ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร
- 1.4.8 การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรที่ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ โรงงานแป้งมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยจำนวน 54 แห่ง กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริหารของโรงงานแป้งมันสำปะหลังจำนวน 140 คน และกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริหารของโรงงานแป้งมันสำปะหลังจำนวน 5 คน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย

- 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วม
 - แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - การรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วม
- 2) ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่
 - ทักษะคิดที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม
- 3) ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ ได้แก่
 - ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร
 - การสนับสนุนทางสังคม
- 4) ตัวแปรตาม ได้แก่
 - ความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

ผลการวิจัยจะให้องค์ความรู้ที่เกิดจากการบูรณาการทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมและทฤษฎีทางการจัดการ องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมของอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลัง และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ในมิติของปัจจัยนำเข้า (input) ของบริบทการสร้างคุณค่าร่วม และยืนยันว่าความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร และการสนับสนุนทางสังคมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าร่วม

1.6.2 ประโยชน์ในเชิงนโยบาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงหรือพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมการสร้างคุณค่าร่วมของภาครัฐและภาคเอกชนให้มีประสิทธิภาพและ

สามารถกระตุ้นให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมในวงกว้าง อีกทั้ง ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมาย ทิศทาง และกลยุทธ์ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน

1.6.3 ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติการ

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมของอุตสาหกรรมเบ๊งมันสำปะหลัง และขยายผลไปสู่อุตสาหกรรมอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้ง ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมมากขึ้น

1.7 คำอธิบายศัพท์

1.7.1 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1) การบริจาค หมายถึง การให้ด้วยความสมัครใจขององค์กรธุรกิจเพื่อการกุศลซึ่งไม่เชื่อมโยงโดยตรงกับกิจกรรมหลักขององค์กรธุรกิจ อาทิ การบริจาค การเป็นสปอนเซอร์ และการเป็นอาสาสมัคร เป็นต้น
- 2) การบริจาคเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การให้ทรัพยากรขององค์กรธุรกิจเพื่อปรับปรุงหรือพัฒนาบริบททางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ ซึ่งการบริจาคเชิงกลยุทธ์สามารถดำเนินการใน 4 ประเด็น ประกอบด้วย การบริจาคเพื่อปรับปรุงปัจจัยด้านการผลิต การบริจาคเพื่อกระตุ้นความต้องการสินค้าหรือบริการ การบริจาคเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน และ การบริจาคเพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาบริบททางการแข่งขันอย่างเป็นธรรมชาติ
- 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงรับ หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มุ่งเน้นการตอบสนองต่อประเด็นทางสังคมทั่วไปและประเด็นทางสังคมที่เกิดจากผลกระทบของห่วงโซ่คุณค่า
- 4) ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มุ่งเน้นการตอบสนองต่อประเด็นทางสังคมที่เกิดจากผลกระทบของห่วงโซ่คุณค่าและประเด็นทางสังคมจากบริบททางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ
- 5) การสร้างคุณค่าร่วม หมายถึง นโยบายและแนวปฏิบัติในการดำเนินงานที่ส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจ พร้อมทั้งพัฒนาสภาพเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนที่องค์กรธุรกิจตั้งอยู่ให้ดีขึ้น

1.7.2 นวัตกรรมปฏิบัติกร

1) การสร้างคุณค่าร่วม หมายถึง แนวปฏิบัติในการดำเนินงานที่ส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันให้แก่องค์กรธุรกิจ พร้อมทั้งพัฒนาสภาพเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนที่องค์กรธุรกิจตั้งอยู่ให้ดีขึ้น ซึ่งจะทำให้องค์กรธุรกิจและสังคมได้รับประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย แนวปฏิบัติในการสร้างคุณค่าร่วม ได้แก่

- 1.1 การพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของสังคม
- 1.2 การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด
- 1.3 การใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด
- 1.4 การใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด
- 1.5 การส่งเสริมให้เกษตรกรลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต และผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพ
- 1.6 การส่งเสริมสุขภาพ อาชีวอนามัย และความปลอดภัยของพนักงาน
- 1.7 การพัฒนาคลัสเตอร์มันสำปะหลัง

2) ทักษะที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม หมายถึง ความรู้สี่ทางบวกหรือทางลบของผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม ซึ่งวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการสัมภาษณ์ถึง โครงสร้างและแบบวัดในงานวิจัยของ Cordano and Frieze (2000); Cruz (2015); Ismail (2013); Orpen (1987); Ostlund (1977) โดยให้คะแนนแบบมาตราประมาณค่า 6 ระดับ (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ผู้บริหารที่มีคะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการสร้างคุณค่าร่วมมากกว่าผู้บริหารที่มีคะแนนต่ำกว่า

3) การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วม หมายถึง การที่ผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังรับรู้หรือเชื่อว่าการสร้างคุณค่าร่วมสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้ ซึ่งวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการสัมภาษณ์ถึง โครงสร้างและแบบวัดในงานวิจัยของ Ayerbe (2012); Chen (2011); Sachitra (2016); Walker (2014) โดยให้คะแนนแบบมาตราประมาณค่า 6 ระดับ (ไม่จริงเลย ถึง จริงที่สุด) ผู้บริหารที่มีคะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่รับรู้ว่าการสร้างคุณค่าร่วมสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรมากกว่าผู้บริหารที่มีคะแนนต่ำกว่า

4) แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง ความคาดหวังหรือความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าร่วม ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) แรงกดดันจากการบังคับ หมายถึง แรงกดดันจากการออกกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐ ความต้องการของลูกค้า ความต้องการของชุมชนท้องถิ่น 2) แรงกดดันจากบรรทัดฐาน หมายถึง แรงกดดันจากการกำหนดมาตรฐานของสถาบันรับรองมาตรฐาน ISO

ข้อตกลงของสมาคมการค้า 3) แรงกดดันที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ หมายถึง แรงกดดันจากการกระทำที่ประสบความสำเร็จของกลุ่ม ซึ่งวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างและแบบวัดในงานวิจัยของ Delmas and Toffel (2004); Guerci et al. (2016); Huang and Yang (2015); Lo and Tang (2010); Munir and Baird (2016); Zhang et al. (2014) โดยให้คะแนนแบบมาตรฐานประมาณค่า 6 ระดับ (น้อยที่สุด ถึง มากที่สุด) ผู้บริหารที่มีคะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่รับรู้ถึงแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากกว่าผู้บริหารที่มีคะแนนต่ำกว่า

5) ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการนำแนวคิด แนวปฏิบัติ และกระบวนการใหม่ ๆ มาปรับใช้เพื่อพัฒนาไปสู่การสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม 2) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงกระบวนการผลิตและกระบวนการจัดการ 3) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรม หมายถึง ความสามารถของผู้บริหารในการสนับสนุนการทำสิ่งใหม่ๆ และส่งเสริมแนวคิดใหม่ ๆ ซึ่งวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างแบบวัดของ Wang and Ahmed (2004) และแบบวัดในงานวิจัยของ Dibrell (2015); Riivari and Lamsa (2014) โดยให้คะแนนแบบมาตรฐานประมาณค่า 6 ระดับ (ไม่จริงเลย ถึง จริงที่สุด) ผู้บริหารที่มีคะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่รับรู้ถึงความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรมากกว่าผู้บริหารที่มีคะแนนต่ำกว่า

6) การสนับสนุนทางสังคม หมายถึง การที่ผู้บริหารอุตสาหกรรมเป้แ่มันสำปะหลังรับรู้ว่ามีส่วนได้ส่วนเสียจากภายนอกองค์กรได้ให้ความช่วยเหลือที่จำเป็นต่อการสร้างคุณค่าร่วม ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) การสนับสนุนด้านอารมณ์ หมายถึง การที่ผู้บริหารอุตสาหกรรมเป้แ่มันสำปะหลังรับรู้ว่ามีชุมชนท้องถิ่น เกษตรกร ลูกค้า และหน่วยงานภาครัฐให้ความไว้วางใจในการทำงานร่วมกัน 2) การสนับสนุนด้านเครือข่าย หมายถึง ผู้บริหารอุตสาหกรรมเป้แ่มันสำปะหลังรับรู้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายทางสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่ติดต่อกัน คอยช่วยเหลือเกื้อกูลกัน หรือทำงานร่วมกัน 3) การสนับสนุนด้านทรัพยากร หมายถึง การที่ผู้บริหารอุตสาหกรรมเป้แ่มันสำปะหลังรับรู้ว่ามีหน่วยงานภาครัฐได้ให้การสนับสนุนงบประมาณและบุคลากรที่มีความสามารถ ซึ่งวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างและแบบวัดในงานวิจัยของ Boyar (2014); Chan (2014); Lin (2015); Yen (2016) โดยให้คะแนนแบบมาตรฐานประมาณค่า 6 ระดับ (ไม่จริงเลย ถึง จริงที่สุด) ผู้บริหารที่มีคะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่รับรู้ถึงการสนับสนุนทางสังคมมากกว่าผู้บริหารที่มีคะแนนต่ำกว่า

7) การรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วม หมายถึง การที่ผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังมีความมั่นใจว่าตนเองสามารถทำตามแนวปฏิบัติในการสร้างคุณค่าร่วมได้ ซึ่งวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบวัดในงานวิจัยของ Papagiannakis and Lioukas (2012); Thoradeniya et al. (2015) โดยให้คะแนนแบบมาตรประมาณค่า 6 ระดับ (ไม่จริงเลย ถึง จริงที่สุด) ผู้บริหารที่มีคะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่มีความมั่นใจว่าตนเองสามารถทำตามแนวปฏิบัติในการสร้างคุณค่าร่วมได้มากกว่าผู้บริหารที่มีคะแนนต่ำกว่า

8) ความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม หมายถึง การที่ผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลัง มีความตั้งใจที่จะทำตามแนวปฏิบัติในการสร้างคุณค่าร่วม ซึ่งวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจาก การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบวัดในงานวิจัยของ Rezai (2016); Thoradeniya et al. (2015); Swaim et al. (2015) โดยให้คะแนนแบบมาตรประมาณค่า 6 ระดับ (ไม่จริงเลย ถึง จริงที่สุด) ผู้บริหารที่มีคะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่มีความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมมากกว่าผู้บริหารที่มีคะแนนต่ำกว่า



บทที่ 2

ปรัชญาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมในบทนี้ เป็นการประมวลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายความหมายของตัวแปร ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร กรอบแนวคิดของการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย ในแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเปี่ยมล้ำในภาคตะวันออกเชิงเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอ ดังนี้

2.1 แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม

2.1.1 ความหมายและวิวัฒนาการของการสร้างคุณค่าร่วม

2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าร่วม

2.1.3 การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2.2 ความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร

2.3 ปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร

2.3.1 การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วม

2.3.2 ทักษะที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม

2.3.3 แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2.3.4 การรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วม

2.4 ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม

2.4.1 ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร

2.4.2 การสนับสนุนทางสังคม

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม

2.1.1 ความหมายและวิวัฒนาการของการสร้างคุณค่าร่วม

การสร้างคุณค่าร่วม หมายถึง นโยบายและแนวปฏิบัติในการดำเนินงานที่ส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันให้แก่องค์กรธุรกิจ พร้อมทั้งพัฒนาสภาพเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนที่องค์กรธุรกิจตั้งอยู่ให้ดีขึ้น (Porter and Kramer, 2011)

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามปฏิบัติการของการสร้างคุณค่าร่วม หมายถึง แนวปฏิบัติในการดำเนินงานที่ส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันให้แก่องค์กรธุรกิจ พร้อมทั้งพัฒนาสภาพเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ให้ดีขึ้น ซึ่งจะทำให้องค์กรธุรกิจและสังคมได้รับประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย แนวปฏิบัติในการสร้างคุณค่าร่วม ได้แก่

1. การพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของสังคม
2. การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด
3. การใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด
4. การใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด
5. การส่งเสริมให้เกษตรกรลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต และผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพ
6. การส่งเสริมสุขภาพ อาชีวอนามัย และความปลอดภัยของพนักงาน
7. การพัฒนาคลัสเตอร์มันสำปะหลัง

Porter and Kramer (2011) นำเสนอ แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมในปี ค.ศ. 2011 ซึ่งมีวิวัฒนาการจากการนำเสนอแนวคิดการบริจาคเชิงกลยุทธ์ในปี ค.ศ. 2002 และการนำเสนอแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงรับและความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ในปี ค.ศ. 2006 ดังนั้น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามวิวัฒนาการของแนวคิดที่ Porter และ Kramer ได้นำเสนอสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ การบริจาค การบริจาคเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงรับ (CSR เชิงรับ) ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (CSR เชิงกลยุทธ์) และการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในแต่ละประเภทมีหลักการบนพื้นฐานของการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรธุรกิจและสังคมใน 2 รูปแบบ คือ การเชื่อมโยงจากภายในสู่ภายนอกและจากภายนอกสู่ภายใน การเชื่อมโยงจากภายในสู่ภายนอกเป็นการพิจารณากิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อสังคมทั้งทางบวกและทางลบ ขณะที่ การเชื่อมโยงจากภายนอกสู่ภายในเป็นการพิจารณาบริบททางการแข่งขันที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

1) การบริจาค (philanthropy) และการบริจาคเชิงกลยุทธ์ (strategic philanthropy)

การบริจาคขององค์กรธุรกิจ ได้รับการสนับสนุนว่ามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนา แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้น (Crane, Williams, Matten, Moon, and Siegel, 2008) Schwartz (1968) อธิบายว่า การบริจาคขององค์กรธุรกิจ คือ การให้ทรัพยากรของ องค์กรธุรกิจจากผู้ให้ไปสู่ผู้รับด้วยความสมัครใจและไม่คาดหวังผลตอบแทนหรือรางวัลจาก การกระทำดังกล่าว Fry, Keim, and Meiners (1982) นำเสนอว่า การบริจาคขององค์กรธุรกิจเป็นการ ถ่ายโอนทรัพยากรขององค์กรธุรกิจไปสู่ผู้รับในราคาต่ำกว่าราคาตลาด Godfrey (2005) ระบุว่า การ บริจาคขององค์กรธุรกิจเป็นการให้เงินหรือสินทรัพย์อื่นโดยไม่มีเงื่อนไข Gautier and Pache (2013) ชี้ว่า การบริจาคขององค์กรธุรกิจเป็นการบริจาคทรัพยากรขององค์กรด้วยความสมัครใจเพื่อเหตุผล ทางการกุศล ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดคำนิยามว่า การบริจาค หมายถึง การให้ด้วยความสมัคร ใจขององค์กรธุรกิจเพื่อการกุศลซึ่งไม่เชื่อมโยงโดยตรงกับกิจกรรมหลักขององค์กรธุรกิจ อาทิ การ บริจาค สปอนเซอร์ การเป็นอาสาสมัคร เป็นต้น

ขณะที่ Porter and Kramer (2002) ชี้ว่า การบริจาคขององค์กรธุรกิจขาดการเชื่อมโยง ระหว่างองค์กรธุรกิจกับสังคม Porter and Kramer ได้นำเสนอ การบริจาคเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นการ บริจาคที่เกิดขึ้นภายในบริบททางการแข่งขันตามตัวแบบที่ใช้วิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของ ธุรกิจ (diamond model) เพื่อสามารถพัฒนาสังคมพร้อมกับการเสริมสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจ การบริจาคเชิงกลยุทธ์สามารถดำเนินการใน 4 ประเด็น ดังนี้ 1) การบริจาคเพื่อปรับปรุงปัจจัยด้านการผลิต เป็นการบริจาคที่ก่อให้เกิดผลิตผลและส่งเสริมผลิต ภาพทางการผลิตและการดำเนินการตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ 2) การบริจาคเพื่อกระตุ้นความต้องการ สินค้าหรือบริการ เป็นการบริจาคเพื่อประโยชน์ในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าหรือ บริการจากกลุ่มคนที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ 3) การบริจาคเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจในทางอ้อม และ 4) การบริจาคเพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาบริบท ทางการแข่งขันอย่างเป็นธรรม เป็นการสนับสนุนเพื่อส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม หรือลด การผูกขาดทางการตลาด ดังนั้น ความแตกต่างระหว่างการบริจาคและการบริจาคเชิงกลยุทธ์ คือ การบริจาคเป็นการให้ที่ไม่คาดหวังผลตอบแทน ขณะที่การบริจาคเชิงกลยุทธ์เป็นการให้ที่คาดหวัง ผลตอบแทนในการปรับปรุงหรือพัฒนาบริบททางการแข่งขันขององค์กร

2) CSR เชิงรับ (responsive CSR) และ CSR เชิงกลยุทธ์ (strategic CSR)

Porter and Kramer (2006) นำเสนอ แนวคิด CSR เชิงรับและ CSR เชิงกลยุทธ์ในบทความ เรื่องการเชื่อมโยงระหว่างการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความรับผิดชอบต่อสังคมของ

องค์กรธุรกิจ โดยระบุว่าองค์กรธุรกิจและสังคมมีความสัมพันธ์บนพื้นฐานของการพึ่งพาอาศัยกัน ดังนั้น การตัดสินใจขององค์กรธุรกิจและนโยบายทางสังคมจึงควรดำเนินการตามหลักการของการสร้างคุณค่าร่วม Porter and Kramer (2006) พิจารณาว่า CSR สามารถเป็นแหล่งของโอกาสนวัตกรรม และความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจมากกว่าเป็นต้นทุนการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับและกิจกรรมเพื่อการกุศล โดยระบุว่า CSR เชิงรับ ประกอบด้วย การกระทำเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีขององค์กร และการบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมภายในห่วงโซ่มูลค่าขององค์กรธุรกิจ ซึ่งมุ่งเน้นการจัดการกับประเด็นทางสังคมที่มีลักษณะเป็นประเด็นทั่วไป กล่าวคือ เป็นประเด็นทางสังคมที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กรและไม่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจในระยะยาว และประเด็นทางสังคมที่เกิดจากผลกระทบของการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ อาทิ การปฏิบัติตามมาตรฐานทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม การกำหนดแนวปฏิบัติที่ดีขององค์กร เป็นต้น

ขณะที่ CSR เชิงกลยุทธ์ เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เชื่อมโยงประเด็นทางสังคมกับกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งสามารถดำเนินการ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมภายในห่วงโซ่มูลค่าเพื่อสร้างประโยชน์ต่อสังคมพร้อมทั้งสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่องค์กรธุรกิจ อาทิ โตโยต้าตอบสนองต่อปัญหาการปล่อยมลพิษในรถยนต์โดยการนำเสนอ Toyota Prius ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กรจากการเป็นผู้นำนวัตกรรมยานยนต์ระบบไฮบริด เป็นต้น นอกจากนี้ CSR เชิงกลยุทธ์สามารถดำเนินการ โดยการลงทุนในบริบททางการแข่งขันที่มีศักยภาพเพื่อลดข้อจำกัดของกิจกรรมภายในห่วงโซ่มูลค่าขององค์กร อาทิ Microsoft ร่วมมือกับ The American Association of Community Colleges ในการพัฒนาแรงงานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจาก Microsoft ประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและรับรู้ว่าจะ Community Colleges ประสบปัญหาเรื่องมาตรฐานของหลักสูตรการเรียนการสอน เทคโนโลยีในชั้นเรียนล้าสมัย และไม่มีโปรแกรมการพัฒนานักศึกษาซึ่งเป็นระบบ Microsoft จึงร่วมพัฒนาหลักสูตรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และสนับสนุนให้พนักงานของ Microsoft เป็นอาสาสมัครในชั้นเรียน เป็นต้น

3) การสร้างคุณค่าร่วม

Porter and Kramer (2011) นำเสนอว่า การสร้างคุณค่าร่วมหรือ CSV เป็นนโยบายและแนวปฏิบัติที่เพิ่มความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจพร้อมกับสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมแก่ชุมชนที่องค์กรธุรกิจดำเนินการอยู่ ซึ่งมีแนวทางในการสร้างคุณค่าร่วม 3 แนวทาง คือ 1) การทำความเข้าใจสินค้าและตลาดในมุมมองใหม่เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นความต้องการ

ของสังคมที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง การสร้างคุณค่าร่วมเกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของสังคมได้และสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้แก่องค์กร 2) การนิยามใหม่เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการผลิตของกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่า เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงผลิตภาพของห่วงโซ่คุณค่าเนื่องจากกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่าสามารถสร้างผลกระทบและได้รับผลกระทบจากประเด็นปัญหาทางสังคม ซึ่งสามารถดำเนินการได้ใน 5 รูปแบบ ประกอบด้วย การใช้พลังงานและโลจิสติกส์ การใช้ทรัพยากร การจัดหาวัตถุดิบ การกระจายสินค้า และการสร้างผลิตภาพของพนักงาน การสร้างคุณค่าร่วมเกิดขึ้นเมื่อการจัดการปัญหาทางสังคมสามารถเพิ่มผลผลิตและประหยัดต้นทุนภายในห่วงโซ่คุณค่าและสร้างความสอดคล้องระหว่างความก้าวหน้าทางสังคมและผลิตภาพของห่วงโซ่คุณค่า 3) การพัฒนากลุ่มความร่วมมือในชุมชนท้องถิ่น เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือในการจัดการปัญหาทางสังคมร่วมกัน การสร้างคุณค่าร่วมเกิดขึ้นเมื่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นสามารถปรับปรุงผลิตภาพขององค์กรธุรกิจ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แนวทางการสร้างคุณค่าร่วมจากแนวคิดของ Porter and Kramer

แนวทาง	มุ่งเน้น	คุณค่าทางเศรษฐกิจ	คุณค่าทางสังคม
1	ความต้องการของสังคมที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง	ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ตลาดใหม่	ความต้องการของสังคม ได้รับการตอบสนอง
2	ผลิตภาพของห่วงโซ่คุณค่า	ลดต้นทุน ช่องทางการกระจายสินค้าใหม่	ลดปัญหาทางสังคม สร้างความก้าวหน้าทางสังคม
3	ความร่วมมือของกลุ่มภายในท้องถิ่น	พันธมิตรทางธุรกิจ ตลาดที่โปร่งใส	การพัฒนาชุมชนท้องถิ่น

หมายเหตุ จาก “The big idea creating shared value,” โดย Porter and Kramer, 2011, *Harvard Business Review*, 89, 62-77.

ดังนั้น แนวคิด CSV จึงมีความแตกต่างจากแนวคิด CSR ในรูปแบบเดิม กล่าวคือ CSR รูปแบบเดิมมุ่งเน้นการบริหารความเสี่ยงมากกว่ามิติของการสร้างคุณค่า และกำหนดประเด็นปัญหาทางสังคมจากความต้องการขององค์กรหรือรายงานที่นำเสนอสู่ภายนอก ซึ่งเป็นประเด็นปัญหาทางสังคมทั่วไปไม่มีความเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจ นอกจากนี้ ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย มีส่วนร่วมในการจัดการปัญหาทางสังคมในรูปแบบของการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ขณะที่ CSV มุ่งเน้นมิติของการสร้างคุณค่าร่วมกัน โดยกำหนดประเด็นปัญหาทางสังคมจากการแสวงหาความต้องการของสังคมที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งเป็นประเด็นปัญหาทางสังคมที่เฉพาะเจาะจงและ

สามารถเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจ องค์กรธุรกิจจะเลือกประเด็นปัญหาทางสังคมที่สามารถนำความเชี่ยวชาญและทรัพยากรขององค์กรมาใช้ในการจัดการปัญหาดังกล่าว รวมทั้งนำการจัดการปัญหาทางสังคมมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความก้าวหน้าทางสังคมในระยะยาว (Porter and Kramer, 2011) อีกทั้ง CSV ให้ความสำคัญกับ การสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อจัดการปัญหาทางสังคมร่วมกัน CSV จึงเป็นแนวทางที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ (economic value) ให้เกิดขึ้นพร้อมกับคุณค่าทางสังคม (social value) (Porter and Kramer, 2011)

2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าร่วม

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจและสังคมมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรธุรกิจเนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจและความชอบธรรมที่องค์กรธุรกิจได้รับจากสังคม Porter and Kramer (2006) อธิบายว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจและสังคมมีลักษณะเป็นความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัยกัน แต่ในทศวรรษที่ผ่านมาสถานการณ์ปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อาทิ วิกฤตการณ์ทางการเงิน การทุจริตคอร์ปชั่น (P. D., 2016) ความไม่เท่าเทียมกันทางสังคม ความยากจน การขาดแคลนอาหาร การว่างงาน (Martinez, M. L. Fernandez, and P. M. R. Fernandez, 2016) ความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศน์ การขาดแคลนทรัพยากร การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ และการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ (Heikkurinen and Bonnedahl, 2013) ได้ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว เนื่องจากองค์กรธุรกิจถูกระบุว่าเป็นสาเหตุหลักของปัญหาที่เกิดขึ้น (Porter and Kramer, 2011) ด้วยเหตุนี้ Porter and Kramer (2011) ได้นำเสนอ การสร้างคุณค่าร่วมซึ่งเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับสังคมบนพื้นฐานของการพึ่งพาอาศัยกัน และคำนึงถึงการสร้างความสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ ความเท่าเทียมกันทางสังคม และ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Santos, 2014)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า องค์กรธุรกิจมีการนำแนวคิด CSV ไปปรับใช้ในทางปฏิบัติอย่างแพร่หลาย Kreckova (2015) ชี้ว่า การดำเนินการตามแนวคิด CSV ในแต่ละภูมิภาคทั่วโลกมีส่วนและการจัดการกับประเด็นปัญหาทางสังคมที่แตกต่างกัน ประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรธุรกิจมุ่งเน้น คือ การพัฒนาชุมชน ร้อยละ 18 การศึกษา ร้อยละ 17 สุขภาพและโภชนาการ ร้อยละ 17 การเข้าถึงบริการทางการเงิน ร้อยละ 10 และความยากจน ร้อยละ 10 เมื่อพิจารณาในรายอุตสาหกรรม พบว่า อุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนการดำเนิน โครงการตามแนวทาง CSV มากที่สุด 3 ลำดับเรียงจากมากไปน้อย คือ อุตสาหกรรมกลุ่มพลังงาน กลุ่มบริการทางการเงิน และกลุ่มสุขภาพ ยารักษาโรค และเทคโนโลยีชีวภาพ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การดำเนินการตามแนวทาง CSV ขององค์กรธุรกิจในแต่ละภูมิภาคของโลก

ทวีป	อัตราส่วน (ร้อยละ)	ประเด็นทางสังคม
ขอบเขตครอบคลุมทั่วโลก	22	สุขภาพและโภชนาการ, การศึกษา
อเมริกาใต้ อเมริกากลาง และ แคริบเบียน	22	การศึกษา, การพัฒนาชุมชน
แอฟริกา	18	สุขภาพและโภชนาการ, การพัฒนาชุมชน
อเมริกาเหนือ	14	การพัฒนาชุมชน, ความยากจน
เอเชีย	14	การพัฒนาชุมชน

หมายเหตุ จาก “Corporate response to concept of shared value,” โดย Kreckova, 2015, *European Scientific Journal*, 11, 36-45.

แม้ว่า ในทางปฏิบัติมีการนำแนวคิด CSV ไปปรับใช้อย่างแพร่หลายแต่การศึกษาแนวคิด CSV ในทางวิชาการยังคงมีจำนวนไม่มาก (Lee, Moon, Cho, Kang, and Jeong, 2014) และงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมากกว่างานวิจัยเชิงปริมาณ เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด CSV สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) งานวิจัยที่ศึกษาแนวคิด CSV เพื่อการวิเคราะห์และเปรียบเทียบ 2) งานวิจัยที่ศึกษาการปฏิบัติตามแนวคิด CSV ขององค์กรธุรกิจ และ 3) งานวิจัยที่ศึกษาแนวคิด CSV เพื่อการพัฒนาหรือนำเสนอแนวทางใหม่ ซึ่งงานวิจัยที่พบมากที่สุดคือ การศึกษาการปฏิบัติตามแนวคิด CSV ขององค์กรธุรกิจ

งานวิจัยที่ศึกษาการปฏิบัติตามแนวคิด CSV ขององค์กรธุรกิจ พบว่า การนำแนวคิด CSV ไปปรับใช้ในทางปฏิบัติสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่องค์กรธุรกิจพร้อมทั้งสร้างคุณค่าให้แก่สังคมและมีการนำแนวคิด CSV ไปปรับใช้ในหลากหลายรูปแบบ (Drozd, Dufwa, Meconnen, and Soilen, 2015) Hsiao and Chuang (2016) ชี้ว่า การดำเนินการตามแนวคิด CSV สามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรธุรกิจและช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม Andelin et al. (2015) ระบุว่า CSV เป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพของต้นทุนที่ยั่งยืน พร้อมทั้งสร้างความร่วมมือในการดำเนินโครงการ Camilleri (2015) ชี้ว่า การสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนำไปสู่การปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับสังคม อีกทั้งองค์กรธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าร่วมโดยใช้รูปแบบทางธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า โมเดลทางธุรกิจแบบเกื้อกูล (inclusive business models) ซึ่งทุกจุดในการทำธุรกิจต้องเกื้อกูลทั้งห่วงโซ่คุณค่าและมีลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกัน อาทิ การจ้างงานผู้มีรายได้น้อย การพัฒนา ผู้ผลิตวัตถุดิบและผู้ให้บริการจากชุมชนที่มีรายได้น้อย เป็นต้น (Michellini and Fiorentino, 2011)

งานวิจัยที่ศึกษาแนวคิด CSV เพื่อการพัฒนาหรือนำเสนอแนวทางใหม่ พบว่า Moon, Parc, Yim, and Park (2011) นำเสนอว่า แนวทาง CSV ควรเพิ่มเติมจากเดิม 1 แนวทาง คือ การนิยามสมรรถนะหลักขององค์กร (defining core competence) โดยกำหนดให้เป็นแนวทางแรก ในการสร้างคุณค่าร่วม ดังนั้น แนวทาง CSV ประกอบด้วย 1) การนิยามสมรรถนะหลักขององค์กร 2) การทำความเข้าใจใหม่ของเป้าหมายอย่างครอบคลุม 3) การระบุใหม่ถึงประสิทธิผลในห่วงโซ่คุณค่า 4) การพัฒนากลุ่มชุมชนระดับท้องถิ่นหรือระดับสากล และนำเสนอประเภทขององค์กรธุรกิจที่แบ่งตามเกณฑ์การมุ่งเน้นประโยชน์ขององค์กรธุรกิจและสังคม ประกอบด้วย 1) องค์กรธุรกิจที่สร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจและสังคมต่ำ (stupid corporation) 2) องค์กรธุรกิจที่สร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจสูงแต่สร้างผลประโยชน์ทางสังคมต่ำ (selfish corporation) 3) องค์กรธุรกิจที่สร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจต่ำแต่สร้างผลประโยชน์ทางสังคมสูง (good corporation) และ 4) องค์กรธุรกิจที่สร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจและสังคมสูง (smart corporation) องค์กรธุรกิจควรเป็น smart corporation กล่าวคือ เป็นองค์กรธุรกิจที่มีจริยธรรมและกลยุทธ์เป็นมาตรการขั้นพื้นฐาน ในการสร้างคุณค่าร่วม นอกจากนี้ Luth and Stierl (2015) นำเสนอ แนวทางการรับผิดชอบร่วมกัน ในรูปแบบพันธมิตร (the partners in responsibility method) โดยพัฒนาจากแนวคิด CSV พบว่า ความร่วมมือและเครือข่ายทางสังคม การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถช่วยแก้ไขปัญหาในระดับภูมิภาค และสร้างความไว้วางใจร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ และภาคประชาสังคม

2.1.3 การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ศึกษา “สถานการณ์ปัจจุบันของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจประเภท รูปแบบ และประเด็นทางสังคมของ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล (document analysis) ในรายงานความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาวิวัฒนาการของแนวคิด CSV ที่ Porter และ Kramer นำเสนอตั้งแต่ปี ค.ศ. 2002 - 2011 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ องค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคมประจำปี พ.ศ. 2557 จำนวน 19 องค์กร ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 คือ องค์กรขนาดใหญ่จำนวน 11 องค์กร (มูลค่าทางการตลาดมากกว่า 50,000 ล้านบาท) และกลุ่มที่ 4 คือ องค์กรขนาดเล็กจำนวน 8 องค์กร (มูลค่าทางการตลาด 2,000–10,000 ล้านบาท) ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามขนาดและรางวัลที่ได้รับ

รางวัล		กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 4
CSR Award	SET Awards of Honor	3	1
	The best	-	1
	Excellent	5	4
CSR Recognition	Most Improved CSR	1	1
	Rising Star	2	1

หมายเหตุ จาก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558.

ผลการศึกษา พบว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ตามกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาวิวัฒนาการของแนวคิด CSV คือ การบริจาค การบริจาคเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงรับ หรือ CSR เชิงรับ ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ หรือ CSR เชิงกลยุทธ์ และการสร้างคุณค่าร่วม ในแต่ละองค์กรมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหลากหลายประเภท โดยมีสัดส่วนของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละประเภทเรียงจากมากไปน้อย คือ 1) CSR เชิงรับ จำนวน 182 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 46 2) การบริจาค จำนวน 111 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 28 3) CSR เชิงกลยุทธ์ จำนวน 49 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 12 4) การสร้างคุณค่าร่วม จำนวน 35 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 9 และ 5) การบริจาคเชิงกลยุทธ์ จำนวน 18 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 5 เมื่อพิจารณาตามขนาดขององค์กรธุรกิจ พบว่า องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภท CSR เชิงรับมากที่สุด และองค์กรธุรกิจขนาดเล็กมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการบริจาคมมากที่สุด ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ประเภทของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ประเภท	โครงการ		จำนวน	สัดส่วนร้อยละ
	องค์กรขนาดใหญ่	องค์กรขนาดเล็ก		
การบริจาค	42	69	111	28
การบริจาคเชิงกลยุทธ์	11	7	18	5
CSR เชิงรับ	122	60	182	46
CSR เชิงกลยุทธ์	33	16	49	12
CSV	24	11	35	9
รวมทั้งหมด	232	163	395	100

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในแต่ละประเภทมีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมและการจัดการกับประเด็นปัญหาทางสังคมที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การบริจาคพบว่า องค์กรธุรกิจมีการบริจาคใน 3 รูปแบบ คือ การสนับสนุนทางการเงิน (donation) 47 โครงการ อาสาสมัครหรือจิตอาสา (volunteering) 44 โครงการ และการเป็นสปอนเซอร์ (sponsorship) 20 โครงการ การบริจาคขององค์กรธุรกิจโดยส่วนใหญ่เป็นการบริจาคเพื่อการศึกษา โดยองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่มุ่งเน้นที่การบริจาคเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น และองค์กรธุรกิจขนาดเล็กมุ่งเน้นที่การบริจาคเพื่อสนับสนุนทางด้านการศึกษา ขณะที่ การบริจาคเชิงกลยุทธ์พบว่า องค์กรธุรกิจดำเนินกิจกรรมการบริจาคเชิงกลยุทธ์โดยการบริจาคเพื่อปรับปรุงบริบททางการแข่งขันขององค์กรตามตัวแบบที่ใช้วิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ (diamond model) ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจมีการบริจาคเชิงกลยุทธ์เพียง 2 รูปแบบ คือ การบริจาคเพื่อสนับสนุนเงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต 13 โครงการ และการบริจาคเพื่อสนับสนุนเงื่อนไขด้านอุปสงค์และความต้องการของตลาด 5 โครงการ องค์กรธุรกิจมีส่วนร่วมการบริจาคเชิงกลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมสุขภาพมากที่สุด โดยองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่มุ่งเน้นที่การพัฒนาคุณภาพชีวิต และองค์กรธุรกิจขนาดเล็กมุ่งเน้นที่การส่งเสริมสุขภาพ

CSR เชิงรับ พบว่า องค์กรธุรกิจมีการดำเนินกิจกรรม CSR เชิงรับในรูปแบบของการเป็นพลเมืองดี 93 โครงการ และการบรรเทาผลกระทบจากกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่าขององค์กรธุรกิจโดยการปฏิบัติตามมาตรฐานทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม 89 โครงการ ประเด็นทางสังคมที่องค์กรธุรกิจมุ่งเน้นมากที่สุด คือ การลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็กมุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรม CSR เชิงรับเพื่อการลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน สำหรับ CSR เชิงกลยุทธ์ พบว่า องค์กรธุรกิจมีการดำเนินกิจกรรม CSR เชิงกลยุทธ์ ในรูปแบบของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง 32 โครงการ และการลงทุนในบริบททางการแข่งขันที่มีศักยภาพเพื่อลดข้อจำกัดของกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร 17 โครงการ ประเด็นทางสังคมที่องค์กรธุรกิจมุ่งเน้นมากที่สุด คือ การลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็กมีส่วนร่วมการดำเนินกิจกรรม CSR เชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุดเช่นเดียวกัน

CSV พบว่า องค์กรธุรกิจมีการดำเนินกิจกรรมตามแนวทาง CSV เพียงแนวทางเดียว คือ แนวทางที่ 2 การระบุใหม่ถึงประสิทธิผลในห่วงโซ่คุณค่า และในการดำเนินการตามแนวทาง CSV แนวทางที่ 2 นี้ มีการดำเนินการเพียง 3 รูปแบบ คือ การสร้างคุณค่าร่วมจากการใช้ทรัพยากร 10 โครงการ การสร้างคุณค่าร่วมจากการใช้พลังงานและระบบโลจิสติกส์ 22 โครงการ และการสร้างคุณค่าร่วมจากผลิตภาพของพนักงาน 3 โครงการ ทั้งนี้ ไม่พบการสร้างคุณค่าร่วมจาก

การจัดหาวัตถุดิบและการสร้างคุณค่าร่วมจากการกระจายสินค้า ประเด็นทางสังคมที่องค์กรธุรกิจมุ่งเน้น มากที่สุด คือ ประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็กมุ่งเน้นประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาเฉพาะประเด็นทางสังคม พบว่า องค์กรธุรกิจมุ่งเน้นที่การจัดการประเด็นทางสังคมทั่วไป และประเด็นปัญหาทางสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่า โดยไม่พบการจัดการประเด็นทางสังคมที่เป็นความต้องการของสังคมที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ดังตารางที่ 2.5

สรุปได้ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจยังคงมุ่งเน้นที่การดำเนินกิจกรรมประเภท CSR เชิงรับ (ร้อยละ 46) และการดำเนินกิจกรรมประเภท CSV มีสัดส่วนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (ร้อยละ 9) แม้ว่า แนวคิด CSV จะเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าแนวคิด CSR ในรูปแบบเดิม (Alpana, 2014) และมีตัวอย่างขององค์กรธุรกิจที่นำแนวคิด CSV ไปใช้อย่างแพร่หลายในแต่ละภูมิภาคของโลก อีกทั้ง ในประเทศไทยแนวคิด CSV ได้รับการสนับสนุนเชิงนโยบายจากหน่วยงานภาครัฐ อาทิ การกำหนดให้แนวคิด CSV เป็นหนึ่งในทิศทางของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การกำหนดแนวคิด CSV ในแผนพัฒนาความยั่งยืน เป็นต้น พร้อมทั้งมีการนำแนวคิด CSV ไปใช้ในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมจากหน่วยงานภาคเอกชน

ตารางที่ 2.5 ประเภท รูปแบบ และประเด็นทางสังคมที่มุ่งเน้น

ประเภทกิจกรรม	รูปแบบ	ประเด็นทางสังคม		
		การศึกษา	สุขภาพ	สิ่งแวดล้อม
การบริจาค	การสนับสนุนทางการเงิน การเป็นสปอนเซอร์ อาสาสมัครหรือจิตอาสา	✓		
การบริจาค เชิงกลยุทธ์	เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต เงื่อนไขด้านอุปสงค์และ ความต้องการของตลาด		✓	
CSR เชิงรับ	ความเป็นพลเมืองดี การปฏิบัติตามมาตรฐาน สิ่งแวดล้อมและสังคม			✓
CSR เชิงกลยุทธ์	การนำเสนอผลิตภัณฑ์			✓
CSV	การลงทุนในบริบทการแข่งขัน การระบุใหม่ถึงประสิทธิผลใน ห่วงโซ่คุณค่า			✓

2.2 ความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร

2.2.1 ความหมายของความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม

ความตั้งใจ (intention) หมายถึง ความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรม (Ajzen, 1991) Thoradeniya et al. (2015) ให้ความหมายว่า ความตั้งใจ คือ ระดับความพยายามของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม Paul et al. (2016) ให้ความหมายว่า ความตั้งใจ คือ ความเต็มใจหรือความพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการกระทำพฤติกรรม พัชรี ดวงจันทร์ (2550) ให้ความหมายว่าเป็น ความต้องการ ความเป็นไปได้ ความตั้งใจ ความพยายาม หรือการวางแผนของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรม Chen and Lu (2016) ระบุว่า ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (green intentions) คือ ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะการกระทำพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามความต้องการของแต่ละบุคคลหรือความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน Cheung and To (2016) อธิบายว่า ความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริหาร โภคเป็น การสนับสนุนหรือความพยายามในการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริหาร

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดความหมายของความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเบี่ยงมันสำปะหลัง หมายถึง การที่ผู้บริหารอุตสาหกรรมเบี่ยงมันสำปะหลังมีความตั้งใจที่จะทำตามแนวปฏิบัติในการสร้างคุณค่าร่วม ได้แก่

1. การพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของสังคม
2. การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด
3. การใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด
4. การใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด
5. การส่งเสริมให้เกษตรกรลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต และผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพ
6. การส่งเสริมสุขภาพ อาชีวอนามัย และความปลอดภัยของพนักงาน
7. การพัฒนาคลัสเตอร์มันสำปะหลัง

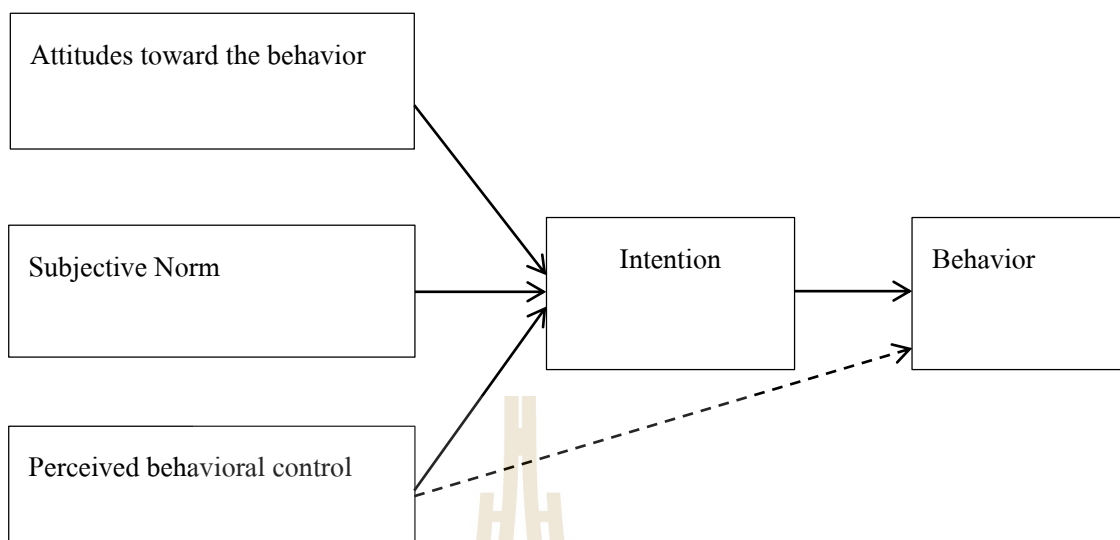
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและมีการนำมาใช้ในการศึกษาความตั้งใจ และพฤติกรรมของบุคคลมีหลากหลายทฤษฎี อาทิ ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (the theory of reasoned action) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (theory of planned behavior) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (a technology acceptance model) ทฤษฎีแรงจูงใจ (motivation theories) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ปัญญา (social cognitive theory) ทฤษฎีสถาบัน (institutional theory) เป็นต้น การวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการอธิบายความตั้งใจหรือพฤติกรรมการแสดงความรักชอบต่อสังคมของผู้บริหารมากที่สุด คือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

มาใช้เป็นทฤษฎีหลักในการอธิบายความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรม แปงมันสำปะหลัง และบูรณาการร่วมกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีการเรียนรู้ทาง สังคมปัญญา และทฤษฎีสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับบริบททางธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนพัฒนาขึ้น โดย Icek Ajzen ในปี ค.ศ. 1985 นำเสนอว่า พฤติกรรม ไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของเจตนาหรือความตั้งใจอย่างสมบูรณ์ (incomplete volition control) เนื่องจากการกระทำพฤติกรรมให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยปัจจัยอื่น นอกเหนือจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจร่วมด้วย อาทิ ทรัพยากร โอกาส (เวลา เงิน ทักษะ ความสามารถ ความร่วมมือจากผู้อื่น) เป็นต้น ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมีความแตกต่างจากทฤษฎีการกระทำด้วย เหตุผล กล่าวคือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้เพิ่มตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรม (perceived behavioral control) ในฐานะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมไว้ในโมเดล ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจึงมีความเหมาะสมสำหรับการอธิบายและทำนายพฤติกรรมที่ไม่สามารถทำตามความต้องการได้โดยสมบูรณ์มากกว่าทฤษฎี การกระทำด้วยเหตุผล

หลักการของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน จะศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะ แสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทศคติที่มีต่อพฤติกรรม (attitude toward the behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm) และการรับรู้ความสามารถในการ ควบคุมพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยถูกกำหนดโดยความเชื่อและการประเมินผลเกี่ยวกับผลลัพธ์ของ พฤติกรรม การกระทำและการรับรู้ความคาดหวังของกลุ่มหรือบุคคลที่ได้รับการยอมรับอย่างมี นัยสำคัญ และทักษะและข้อจำกัดทางความคิดที่สนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคต่อผลการดำเนินงาน ของพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจ และพฤติกรรม ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อ พฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งการ รับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม คือ การรับรู้ถึงความยากหรือง่ายในการแสดง พฤติกรรม ถ้าบุคคลรับรู้ว่ามีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้และสามารถ ควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามต้องการได้ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ซึ่งปัจจัยการ รับรู้ว่าตนเองควบคุมพฤติกรรมที่จะกระทำได้นี้ จะถูกกำหนดด้วยความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัย ที่อาจส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรมนั้น และการรับรู้ถึงกำลังของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อ ความเชื่อมั่นที่ทำให้บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมได้หรือไม่ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

2.2.2 การวัดความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม

การวัดความตั้งใจตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การวัดความตั้งใจในการเลือก และการวัดความตั้งใจในด้านความถี่ ความตั้งใจในการเลือกสามารถวัดได้โดย 1) การวัดจากทางเลือก 2 ทาง อาทิ ความตั้งใจจะไปหรือความตั้งใจจะไม่ไป เป็นต้น 2) การวัดจากทางเลือกหลายทาง อาทิ ความตั้งใจจะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถไฟ เครื่องบิน รถโดยสารประจำทาง หรือไม่เดินทาง เป็นต้น สำหรับความตั้งใจในด้านความถี่สามารถวัดได้โดย 1) การวัดความตั้งใจในเชิงความถี่สมบูรณ์ อาทิ ในเดือนหน้ามีความตั้งใจจะขับรถไปทำงานวัน เป็นต้น 2) การวัดความตั้งใจในเชิงความถี่สัมพัทธ์ อาทิ ในเดือนหน้ามีความตั้งใจจะขับรถไปทำงานคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ เป็นต้น นอกจากนี้ สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการวัดความตั้งใจ คือ ความสอดคล้องกับการวัดพฤติกรรมในแง่ของการกระทำ เป้าหมาย เวลา และบริบท

ทั้งนี้ ในบริบททางธุรกิจมีการนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาปรับใช้เพื่ออธิบายความตั้งใจของผู้บริหารในการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ อาทิ การรายงานความยั่งยืน การดำเนินการตามแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (green practices) การตัดสินใจนำแนวปฏิบัติ green HR มาปรับใช้ในองค์กรธุรกิจการกระทำพฤติกรรมที่มีจริยธรรม เป็นต้น (Kashif et al., 2016; Rezaei et al., 2016; Sawang and Kivits, 2014; Thoradeniya et al., 2015) และความตั้งใจของผู้บริหารในการนำแนวคิดหรือระบบใหม่มาปรับใช้ในองค์กร (Bartl et al., 2012) ซึ่งวัดความตั้งใจของผู้บริหารโดยใช้มาตรวัด แบบลิเคอร์ท์ที่คิดค้นขึ้นโดย Rensis Likert มาตรวัดแบบลิเคอร์ท์เป็นการวัดโดยใช้ข้อความเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่อง

หนึ่งในการสอบถามความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเรื่องนั้นแล้วให้บุคคลนั้นแสดงความรู้สึกต่อข้อความดังกล่าว ซึ่งแต่ละข้อมีสเกลระดับของความต่อเนื่องและนำมาประมวลผลโดยอาศัยรูปแบบค่ารวม (summative model) เป็นหลัก

ความตั้งใจของผู้บริหารในการรายงานความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สามารถวัดได้จากความมุ่งมั่น ความตั้งใจ ความเต็มใจ และการวางแผน (Thoradeniya et al., 2015) ความตั้งใจของผู้บริหารในการดำเนินการตามแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถวัดจากความตั้งใจที่จะใช้และความพยายามในการดำเนินการ (Rezai et al., 2016) ความตั้งใจของผู้บริหารในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจสามารถวัดได้จากความตั้งใจและการวางแผน (Cavazos and Varadarajan, 2012) Bartl et al. (2012) ระบุว่า การวัดความตั้งใจของผู้บริหารในการนำระบบการบูรณาการความร่วมมือกับลูกค้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มาปรับใช้ในองค์กรได้คำนึงถึงความสัมพันธ์กับการกระทำ เป้าหมาย เวลา และความมุ่งมั่นที่จะใช้ในอนาคต

ดังนั้น การวัดความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมแบงก์มันส์ล่าปะหลังในงานวิจัยนี้ จะวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบวัดในงานวิจัยของ Rezai (2016); Thoradeniya et al. (2015); Swaim et al. (2015) โดยให้คะแนนแบบมาตราประมาณค่า 6 ระดับ (ไม่จริงเลย ถึง จริงที่สุด) ผู้บริหารที่มีคะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่มีความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมมากกว่าผู้บริหารที่มีคะแนนต่ำกว่า

จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา พบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริหารในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมรูปแบบต่างๆ อาทิ การรายงานความยั่งยืน การปรับใช้แนวปฏิบัติทางด้านนวัตกรรมสีเขียว การดำเนินกลยุทธ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงรุก การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริหาร ได้แก่ ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ความสามารถของตนเอง แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่าทักษะที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วม แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วม จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม และความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร และการสนับสนุนทางสังคมจะเป็นตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม

2.3 ปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร

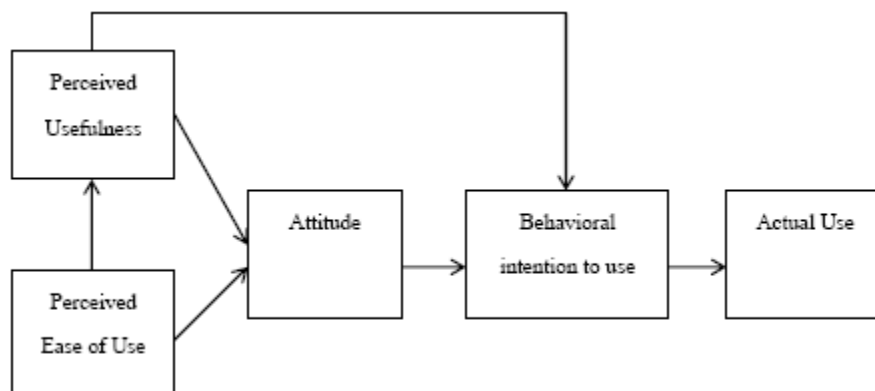
2.3.1 การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วม

1) ความหมายของการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วม

การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (perceived competitive advantage) หมายถึง การรับรู้ความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Navarro, Losada, Ruzo, and Diez, 2010) Bansal and Roth (2000) อธิบายว่า ความสามารถในการแข่งขัน (competitiveness) ของการดำเนินการทางด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงรุก หมายถึง ความเชื่อว่า การดำเนินการทางด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงรุกจะปรับปรุงความสามารถในการสร้างผลกำไรใน ระยะเวลา Bansal and Roth (2000) ชี้ว่าแรงจูงใจสำคัญในการดำเนินการทางด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงรุก ประกอบด้วย ความสามารถในการแข่งขัน ความชอบธรรม และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศวิทยา ซึ่งแรงจูงใจในการแข่งขันเกิดจากความเชื่อว่าองค์กรธุรกิจสามารถสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการดำเนินกลยุทธ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงรุก

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดความหมายของการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วม หมายถึง การที่ผู้บริหารอุตสาหกรรมเปี่ยมมั่นสำปะหลังรับรู้หรือเชื่อว่าการสร้างคุณค่าร่วมสามารถสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้ อาทิ การได้เปรียบทางด้านต้นทุน การได้เปรียบทางด้านคุณภาพ การได้เปรียบทางด้านนวัตกรรม เป็นต้น

ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วมและความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร คือแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (perceived usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ เมื่อผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ผู้ใช้จะมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ ส่งผลทำให้ผู้ใช้มีความตั้งใจและเกิดการใช้งานจริง (Davis, 1989) Cheung and To (2016) ชี้ว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติมากกว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ทั้งนี้ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีพัฒนามาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและระบุว่า ทักษะคิดที่มีต่อพฤติกรรมขึ้นอยู่กับความเชื่อ (beliefs) ที่เรียกว่าความเชื่อเกี่ยวกับผลของพฤติกรรม (behavioral belief) หากบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลที่เป็นบวก บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมและจะกระทำพฤติกรรมดังกล่าว (Ajzen, 1991) ดังนั้นเพื่อความสอดคล้องกับบริบททางธุรกิจ ผู้วิจัยจึงได้ปรับเปลี่ยนการรับรู้ประโยชน์เป็นการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถพิจารณาในมิติของความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ (Navarro et al., 2010) หรือในมิติของต้นทุน ชื่อเสียง และนวัตกรรม (Walker, Ni, and Huo, 2014)

2) การวัดการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วม

จากมุมมองของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถสรุปได้ว่า หากบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมนั้นจะให้ผลดีหรือเป็นประโยชน์ บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมและมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม ในบริบททางธุรกิจ ความเชื่อเกี่ยวกับผลของพฤติกรรมหรือการรับรู้ประโยชน์จากการกระทำพฤติกรรม โดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร Walker et al. (2014) นำเสนอการวัดความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการดำเนินการทางด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงรุก 3 มิติ คือ ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ความได้เปรียบทางด้านชื่อเสียง และความได้เปรียบทางด้านนวัตกรรม ขณะที่ Garcés-Ayerbe et al. (2012) นำเสนอ การวัดความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการดำเนินการทางด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงรุก 11 มุมมอง ได้แก่ ผลตอบแทนที่สูง การ

เพิ่มผลิตภาพ การใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพมากกว่า การประหยัดต้นทุน การปรับปรุงการจัดการภายในองค์กร ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดี การป้องกันการลงโทษจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย เงินอุดหนุน และการยกเว้นภาษี Cavazos (2013) นำเสนอ การวัดความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจจากความเชื่อตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน อาทิ เชื่อว่าการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กรโดยการขยายสายผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงตำแหน่งทางการแข่งขัน การเพิ่มความสามารถใหม่ๆ เป็นต้น Navarro et al. (2010) นำเสนอ การวัดความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจจาก 6 ประเด็น คือ ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ราคา การกระจายสินค้า การส่งเสริมการขายและการสื่อสาร ทรัพยากรมนุษย์ และต้นทุน

ดังนั้น การวัดการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วมในงานวิจัยนี้ จะวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบวัดในงานวิจัยของ Ayerbe (2012); Chen (2011); Sachitra (2016); Walker (2014) โดยให้คะแนนแบบมาตราประมาณค่า 6 ระดับ (ไม่จริงเลย ถึง จริงที่สุด) ผู้บริหารที่มีคะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่รับรู้หรือเชื่อว่าการสร้างคุณค่าร่วมสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรมากกว่าผู้บริหารที่มีคะแนนต่ำกว่า

3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการเลือกกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจ Garces-Ayerbe et al. (2012) ชี้ว่า การตัดสินใจทางด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริหารอยู่บนพื้นฐานของมุมมองหรือความคิดเห็นของผู้บริหารแต่ละบุคคลที่มีมุมมองทางด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ถ้าผู้บริหารพิจารณาว่าประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอุปสรรคต่อองค์กรธุรกิจ ผู้บริหารจะตอบสนองโดยการดำเนินกลยุทธ์เชิงรับ และผู้บริหารจะดำเนินกลยุทธ์เชิงรุกเมื่อผู้บริหารพิจารณาว่าประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นแหล่งของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีศักยภาพ การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้บริหารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติและความตั้งใจ พร้อมทั้งมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติ Bartl et al. (2012) พบว่า การรับรู้ความได้เปรียบของระบบการบูรณาการความร่วมมือกับลูกค้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจในการนำระบบดังกล่าวมาปรับใช้ในองค์กร Ayerbe, Torres, and Luna (2012) ระบุว่า ความคาดหวังในการบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการปรับปรุงแนวปฏิบัติทางด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริหารเป็นตัวแปรปรับเปลี่ยนที่มีอิทธิพลบนความสัมพันธ์ระหว่างแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินกลยุทธ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมเชิงรุกขององค์กร ซึ่ง Sharma (2000) อธิบายว่า เมื่อ

ผู้บริหารพิจารณาประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นโอกาสขององค์กร ผู้บริหารจะดำเนินกลยุทธ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมเชิงรุก แต่ถ้าผู้บริหารพิจารณาว่าเป็นอุปสรรคผู้บริหารจะดำเนินกลยุทธ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมเชิงรับ สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติ กล่าวคือ เมื่อผู้บริหารรับรู้ว่าแนวปฏิบัติด้านนวัตกรรมสีเขียวเป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิมจะส่งผลให้ผู้บริหารมีทัศนคติที่ดีและมีความตั้งใจในการนำแนวปฏิบัติด้านนวัตกรรมสีเขียวมาปรับใช้ในองค์กร (Rezai et al., 2016)

นอกจากนี้ การรับรู้ประโยชน์ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยียังถูกนำไปใช้ในมิติทางด้านสิ่งแวดล้อมและการสร้างคุณค่าร่วม Cheung and To (2016) พบว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ Chen and Lu (2015) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของระบบจักรยานให้เช่าสาธารณะ (bike-sharing systems) ซึ่งบุคคลเชื่อว่าระบบจักรยานให้เช่าสาธารณะจะช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นมีอิทธิพลต่อโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้ระบบจักรยานให้เช่าสาธารณะ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติ การรับรู้ความได้เปรียบของแนวปฏิบัติทางด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติขององค์กรที่มีต่อแนวทางการจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อม (Ho and Lin, 2012)

2.3.2 ทัศนคติที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม

1) ความหมายของทัศนคติที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (attitude toward the behavior) หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ และแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งของ (Ajzen, 1991) Bartl et al. (2012) อธิบายว่า ทัศนคติ คือ อุปนิสัยของบุคคลที่มีปฏิกิริยาต่อความชอบหรือไม่ชอบการกระทำพฤติกรรมนั้น Kashif et al. (2016) อธิบายว่า ทัศนคติ คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการกระทำพฤติกรรมตามประสบการณ์ที่ผ่านมา Paul et al. (2016) อธิบายว่า ทัศนคติ คือ การตัดสินใจว่าการกระทำพฤติกรรมนั้นเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีและต้องการทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น และพัชรีดวงจันทร์ (2550) อธิบายว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม คือ การประเมินทางบวก-ลบของบุคคลต่อการกระทำนั้น หรือสนับสนุน-ต่อต้านการกระทำนั้นๆ นอกจากนี้ Salleh, Harun, and Adzmi (2016) อธิบายว่า ทัศนคติต่อ CSR คือ การประเมินผลทางบวกหรือทางลบต่อ CSR ของผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือการประเมินบทบาทของ CSR ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดความหมายของทัศนคติที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม หมายถึง ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบของผู้บริหารอุตสาหกรรมเบี่ยงมันสำปะหลังที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม

ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วมและความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร คือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งระบุว่า ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจ กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีทัศนคติทางบวกต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมากเท่าใด บุคคลก็ควรมีความตั้งใจหนักแน่นที่จะทำพฤติกรรมมากเท่านั้น หรือในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลมีทัศนคติทางลบต่อการกระทำพฤติกรรมมากเท่าใด บุคคลก็ควรมีความตั้งใจหนักแน่นที่จะไม่ทำพฤติกรรมมากเท่านั้น ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ 1) ด้านความคิดและสติปัญญา (cognitive component) เป็นความคิดการใช้ปัญญาเป็นการตอบสนองต่อบุคคล ในลักษณะของการรับรู้อันสืบเนื่องมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้ และความเข้าใจ 2) ด้านความรู้สึกและอารมณ์ (affective component) เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าต่างเป็นผลจากการที่บุคคลประเมินผลสิ่งเร้า นั้น 3) ด้านพฤติกรรม (behavior component) คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้ามขึ้นอยู่กับความเชื่อ ในบริบททางธุรกิจทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจหรือการตัดสินใจของผู้บริหารในการนำแนวทางหรือวิธีการในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมาปรับใช้ในองค์กร (Kashif et al., 2016; Schouten, Graafland, and Kaptein, 2014; Thoradeniya et al., 2015) ทั้งในองค์กรขนาดใหญ่ และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

2) การวัดทัศนคติที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม

การวัดทัศนคติตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถแบ่งการวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมได้ 2 วิธี คือ การวัดทัศนคติทางตรง และการวัดทัศนคติทางอ้อม

การวัดทัศนคติทางตรง เป็นการประเมินความรู้สึกของบุคคลที่เห็นด้วยหรือคัดค้านต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น วิธีการวัดทัศนคติทางตรงที่นิยมใช้ คือ แบบวัดมาตรฐานแก่ความหมายของออสกู๊ดและคณะ นอกจากนี้ การวัดทัศนคติทางตรงยังมีแบบวัดที่หลากหลาย อาทิ มาตรฐานประเมินค่าของลิเคอร์ท์ มาตรฐานของเซอร์สโตน หรือมาตรฐานวัดของกัตต์แมน เป็นต้น

การวัดทัศนคติทางอ้อม เป็นการวัดทัศนคติที่วัดจากความเชื่อ ซึ่งถูกกำหนดโดยผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ หรือความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (behavioral belief: b_i) กับการประเมินผลของการกระทำ (evaluation of consequences: e_i) กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมนำไปสู่ผลทางบวกและประเมินว่าผลของการกระทำพฤติกรรมนั้นจะดี บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว เขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$AB = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

เมื่อ	AB แทน	ทัศนคติต่อพฤติกรรม
	b_i แทน	ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ i
	e_i แทน	การประเมินผลของการกระทำ i
	n แทน	จำนวนความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ

ในบริบททางธุรกิจมีการนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาปรับใช้เพื่ออธิบายทัศนคติของผู้บริหารที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ การศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจของผู้บริหารในการนำแนวทางหรือวิธีการในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมาปรับใช้ในองค์กร พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ใช้การวัดทัศนคติทางตรงมากกว่าการวัดทัศนคติทางอ้อม โดยให้ผู้บริหารเป็นผู้ประเมินผลของการกระทำพฤติกรรมนั้นตามแบบวัดมาตรฐานจำแนกความหมายของออสกูดและแบบวัดมาตรฐานประเมินค่าของลิเคอร์ท์ Cavazos and Varadarajan (2012) นำเสนอ การวัดทัศนคติของผู้บริหารตามแบบวัดมาตรฐานจำแนกความหมายของออสกูดหรือที่เรียกว่ามาตรวัดโดยอาศัยการจำแนกความหมายของคำ (semantic differential scale) จาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การประเมิน (evaluative component) โดยวัดจากการประเมินว่าดี-ไม่ดี 2) การประเมินวิธีการหรือเครื่องมือ (instrumental component) โดยวัดจากการประเมินว่ามีประสิทธิภาพ-ไม่มีประสิทธิภาพ และมีประโยชน์-ไม่มีประโยชน์ 3) ประสบการณ์ (experiential component) โดยวัดจากการประเมินว่าสำคัญ-ไม่สำคัญ Thoradeniya et al. (2015) นำเสนอ การวัดทัศนคติของผู้บริหารตามแบบวัดมาตรฐานประเมินค่าของลิเคอร์ท์ โดยวัดจากการประเมินผลของการกระทำพฤติกรรมโดยภาพรวม (ดี-ไม่ดี) คุณภาพของวิธีการหรือเครื่องมือ (คุ้มค่า-ไม่คุ้มค่า) และประสบการณ์ที่ได้รับ (สำคัญ-ไม่สำคัญ)

ดังนั้น การวัดทัศนคติที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วมในงานวิจัยนี้ จะวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างและแบบวัดในงานวิจัยของ Cordano and Frieze (2000); Cruz (2015); Ismail (2013); Orpen (1987); Ostlund (1977) โดยให้คะแนนแบบมาตรฐานประมาณค่า 6 ระดับ (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ผู้บริหารที่มีคะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการสร้างคุณค่าร่วมมากกว่าผู้บริหารที่มีคะแนนต่ำกว่า

3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ทักษะคติทางบวกมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจของผู้บริหาร Thoradeniya et al. (2015) พบว่า ทักษะคติทางบวกของผู้บริหารที่มีต่อการรายงานความยั่งยืนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการรายงานความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ Schouten et al., (2014) ชี้ว่า ทักษะคติต่อ CSR ของผู้บริหารมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรม CSR และทักษะคติของผู้บริหารที่มีต่อจรรยาบรรณมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจในการปฏิบัติตามจรรยาบรรณที่กำหนด (Kashif et al., 2016) สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทักษะคติของผู้บริหารมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดำเนินกิจกรรม CSR (Sandve and Ogaard, 2013) และทักษะคติของผู้บริหารที่มีต่อ CSR มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจในการปฏิบัติตามแนวทาง CSR เช่นกัน (Salleh et al., 2016) Cordano et al. (2009) ชี้ว่า ทักษะคติทางบวกของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการดำเนินการตามแนวทางการจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อม และทักษะคติของผู้บริหารมีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Roxas and Coetzer, 2012)

นอกจากนี้ ทักษะคติของผู้บริหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนำแนวทางหรือวิธีการต่างๆ มาปรับใช้ในองค์กร Sawang and Kivits (2014) พบว่า ทักษะคติของผู้บริหารที่มีต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนำแนวทาง green HR มาปรับใช้ในองค์กร Ferdous (2010) ระบุว่า ทักษะคติของผู้บริหารแผนกการตลาดมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการปฏิบัติตามแนวทางการตลาดอย่างยั่งยืน สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม Rezai et al. (2016) พบว่า ทักษะคติทางบวกของผู้บริหารที่มีต่อความยั่งยืนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการนำแนวปฏิบัตินวัตกรรมสีเขียวมาปรับใช้ในองค์กร ทั้งนี้ ทักษะคติมองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความคิดและสติปัญญา ความรู้สึกและอารมณ์ และด้านพฤติกรรม การรับรู้ประโยชน์ของแนวทางหรือวิธีการต่างๆ จึงมีอิทธิพลต่อทักษะคติของผู้บริหาร อาทิ เมื่อผู้บริหารรับรู้ว่าจะรยาบรรณทางธุรกิจมีประโยชน์ต่อองค์กร ผู้บริหารจะประเมินจรรยาบรรณทางธุรกิจเป็นสิ่งที่ดีและมีทักษะคติที่ดีต่อจรรยาบรรณทางธุรกิจ (Kashif et al., 2016) เป็นต้น

2.3.3 แรกกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1) ความหมายของแรกกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สร้างผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Freeman, 1984) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พัฒนาโดย R. Edward Freeman ในปี ค.ศ. 1984 ชี้ว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถ

ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปฐมภูมิหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ เจ้าหนี้ ชุมชนบริเวณที่ตั้งขององค์กร เป็นต้น และ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุติยภูมิหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอง ได้แก่ รัฐบาล หน่วยงานภาครัฐ สมาคม การค้า เป็นต้น แม้ว่า ในทางทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดมีความสำคัญต่อองค์กรแต่ทางปฏิบัติ องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดขอบเขตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสำคัญต่อองค์กร (Walker et al., 2014) ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากอำนาจ (power) คือ อำนาจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอิทธิพลต่อองค์กรธุรกิจ ความชอบธรรม (legitimacy) คือ ความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับ องค์กรธุรกิจ และความเร่งด่วน (urgency) คือ การเรียกร้องหรือความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Schaltenbrand, Foerstl, Azadegan, and Lindeman, 2016)

แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder pressures) หมายถึง ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานขององค์กรกับความคาดหวังนั้น (Dai, Montabon, and Cantor, 2014) Betts et al. (2015) ระบุว่า แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ขององค์กร และความคาดหวังของสังคม Benito (2006) อธิบายว่า แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ การที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถสร้างผลกระทบต่อการตัดสินใจขององค์กร Schaltenbrand et al. (2016) อธิบายว่า แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ การเรียกร้องของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการกระทำ และการตัดสินใจขององค์กร

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดความหมายของแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง ความคาดหวังหรือความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าร่วม ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) แรงกดดันจากการบังคับ หมายถึง แรงกดดันจากการออกกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐ ความต้องการของลูกค้า ความต้องการของชุมชนท้องถิ่น 2) แรงกดดันจากบรรทัดฐาน หมายถึง แรงกดดันจากการกำหนดมาตรฐานของสถาบันรับรองมาตรฐาน ISO ข้อตกลงของสมาคมการค้า 3) แรงกดดันที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ หมายถึง แรงกดดันจากการกระทำที่ประสบความสำเร็จของกลุ่ม

ทฤษฎีที่นำมาใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร คือ ทฤษฎีสถาบัน ซึ่งอธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหรือพฤติกรรมองค์กรในปัจจุบันไม่ได้เกิดจากความต้องการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผลมาจากการทำให้องค์กรเหมือนกับ องค์กรอื่นๆ ที่อยู่บริบททางสังคมเดียวกัน พฤติกรรมต่างๆ ขององค์กรธุรกิจมีแรงกระตุ้นมาจาก สภาพแวดล้อมทางธุรกิจหรือบริบททางสังคมที่ชี้นำการตัดสินใจ กล่าวคือ องค์กรธุรกิจจะนำแนวคิด

ใหม่ไปใช้หรือไม่ขึ้นอยู่กับแรงกดดัน 3 องค์ประกอบ คือ แรงกดดันจากการบังคับ (coercive pressures) หมายถึง แรงกดดันจากกฎหมาย กติกา ข้อตกลงที่สังคมนั้นกำหนดไว้ แรงกดดันจากบรรทัดฐาน (normative pressures) หมายถึง แรงกดดันจากสภาวิชาชีพ สมาคมการค้า แรงกดดันที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ (mimetic pressures) หมายถึง แรงกดดันจากการกระทำที่ประสบความสำเร็จขององค์กรธุรกิจอื่น

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจขององค์กร เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดและความสำเร็จขององค์กร (Freeman, 1984; Lee, Y. M. Kim, and Y. E. Kim, 2016) และสามารถสร้างแรงกดดันให้แก่องค์กรธุรกิจ (Walker et al., 2014) อาทิ แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนำแนวทางทางด้านสิ่งแวดล้อมมาปรับใช้ในองค์กร เป็นต้น Lo, Fryxell, and Tang (2010) อธิบายว่า แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการดำเนินงานทางด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรเกิดจากความตระหนักของผู้บริหารระดับสูงที่มีความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผลการดำเนินงานทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรจะระบุกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผลลัพธ์ที่สัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม Lee et al. (2016) ระบุว่า แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถสร้างแรงจูงใจให้องค์กรธุรกิจพิจารณาประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนแนวปฏิบัติทางด้านสิ่งแวดล้อมไปสู่กลยุทธ์ขององค์กร (Yu and Ramanathan, 2015) Dai, Montabon, Cantor (2014) ระบุว่า แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสำคัญต่อการดำเนินการในการจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอิทธิพลต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประกอบด้วย พนักงาน ลูกค้า คู่แข่งและคู่ค้า รัฐบาลและ NGOs และผู้ถือหุ้น (Yu and Choi, 2016)

2) การวัดแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถวัดได้จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่ม Lee et al. (2016) นำเสนอ การวัดแรงกดดันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการปรับใช้ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรและแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการวัดจากองค์กรทางด้านสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค หน่วยงานกำกับดูแลของรัฐบาล ผู้ผลิตวัตถุดิบ และพันธมิตรทางธุรกิจ Lo et al. (2010) นำเสนอ การวัดแรงกดดันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยการวัดจากรัฐบาลท้องถิ่น สังคม อุตสาหกรรม Yu and Choi (2016) นำเสนอ การวัดแรงกดดันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรม CSR โดยการวัดจากพนักงาน ผู้บริโภค คู่แข่งและพันธมิตรทางธุรกิจ รัฐบาล/NGOs และผู้ถือหุ้น Walker

et al. (2014) นำเสนอ การวัดแรงกดดันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ประกอบด้วย ผู้บริโภค ผู้ผลิตวัตถุดิบ สมาคมการค้า คู่แข่ง และธนาคาร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นหน่วยงานรัฐ Garcés-Ayerbe et al. (2012) นำเสนอ การวัดแรงกดดันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการวัดจาก ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น/เจ้าของ พนักงาน สหภาพแรงงาน ผู้บริโภค ผู้ผลิตวัตถุดิบ สถาบันทางการเงิน บริษัทประกันภัย คู่แข่ง กฎหมายสิ่งแวดล้อม หน่วยงานกำกับดูแล สื่อ ชุมชน และองค์กรด้าน นิเวศวิทยา

ดังนั้น การวัดแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในงานวิจัยนี้ จะวัดจาก 3 องค์ประกอบ คือ แรงกดดันจากการบังคับ แรงกดดันจากบรรทัดฐาน และแรงกดดันที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ ตามแบบวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างและแบบวัดในงานวิจัยของ Delmas and Toffel (2004); Guerci et al. (2016); Huang and Yang (2015); Lo and Tang (2010); Munir and Baird (2016); Zhang et al. (2014) โดยให้คะแนนแบบมาตราประมาณค่า 6 ระดับ (น้อยที่สุด ถึง มากที่สุด) ผู้บริหารที่มีคะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่รับรู้ถึงแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากกว่าผู้บริหารที่มีคะแนนต่ำกว่า

3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร Lee et al. (2016) ชี้ว่า แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลต่อการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและแนวปฏิบัติสีเขียวมาปรับใช้ในองค์กร และการรับรู้แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของผู้บริหารมีอิทธิพลต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงรุกขององค์กร (Ayerbe et al., 2012) ทั้งนี้ Perez-Batres, Doh, Miller, and Pisani (2012) ชี้ว่า องค์กรธุรกิจจะตอบสนองต่อแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันตามประเภทความรุนแรง และทรัพยากรที่องค์กรต้องใช้ในการตอบสนองแรงกดดันเหล่านั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร คือ รัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐที่กำหนดมาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อม (Walker et al, 2014) และผู้บริโภคหรือลูกค้า (Schaltenbrand et al., 2016)

นอกจากนี้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนถูกนำมาปรับใช้ในการรับรู้ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารรู้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความคาดหวังให้กระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง และผู้บริหารมีแรงจูงใจในการดำเนินการตามความคาดหวังนั้น ผู้บริหารจะมีความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งจากการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจของผู้บริหาร Thoradeniya et al. (2015) ชี้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริหารมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ

ความตั้งใจมีส่วนร่วมในการรายงานความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ Papagiannakis and Lioukas (2012) ระบุว่า การรับรู้ความคาดหวังทางด้านสิ่งแวดล้อมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร และการการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการนำแนวปฏิบัติด้านวัฒนธรรมสีเขียวมาปรับใช้ในองค์กร

2.3.4 การรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วม

1) ความหมายของการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วม

การรับรู้ความสามารถของตนเอง (self-efficacy) หมายถึง ความมั่นใจหรือความเชื่อมั่นว่าตนเองจะกระทำพฤติกรรมให้บรรลุผลสำเร็จได้ตามที่ต้องการ (Bandura, 1998) Ineson, Jung, Hains, and Kim (2013) อธิบายว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นความเชื่อในความสามารถของบุคคลที่จะจัดการหรือดำเนินการกระทำพฤติกรรมตามความต้องการให้บรรลุผลสำเร็จได้ Ajzen (1991) อธิบายว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ประกอบด้วย 2 มิติ คือ การรับรู้ความสามารถของตนเองและความสามารถในการควบคุม การรับรู้ความสามารถของตนเอง คือ ความเชื่อของบุคคลว่าการกระทำพฤติกรรมนั้นยากหรือง่ายหรือการตัดสินใจส่วนตัวบุคคลเกี่ยวกับความสามารถของบุคคล (a person's capabilities) ต่อการกระทำพฤติกรรม (Paul et al., 2016) ซึ่งสะท้อนปัจจัยภายในของการควบคุม (Kiriakidis, 2017) ถ้าบุคคลมีการรับรู้ความสามารถของตนเองในการกระทำพฤติกรรมใดสิ่งหนึ่งจะมีแนวโน้มกระทำพฤติกรรมนั้นสูงเช่นกัน

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดความหมายของการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วม หมายถึง การที่ผู้บริหารอุตสาหกรรมเป้่งมันล่าปะหลังมีความมั่นใจหรือเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถทำตามแนวปฏิบัติในการสร้างคุณค่าร่วมได้

ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมและความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร คือ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมปัญญา ซึ่ง Albert Bandura อธิบายว่า พฤติกรรมของคนเรานั้น ไม่ได้เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีปัจจัย 3 ปัจจัยร่วมกัน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เจอเนอไซเชิงพฤติกรรม เจอเนอไซเชิงสภาพแวดล้อม Bandura (1998) ระบุว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือการเลือกของบุคคลเนื่องจากบุคคลจะมีส่วนร่วมหรือมีความพยายามในงานที่พวกเขาเชื่อว่าพวกเขาสามารถทำให้สำเร็จได้ นอกจากนี้ บุคคลที่มีระดับการรับรู้ความสามารถของตนสูงมีแนวโน้มที่จะทำงานที่ยากเพราะมีความท้าทายมากกว่าที่จะหลีกเลี่ยงอุปสรรค

การสร้างให้เกิดการรับรู้ความสามารถของตนเองมี 4 วิธี คือ 1) ประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จ (mastery experiences) เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเองเนื่องจากเป็นประสบการณ์โดยตรง ซึ่งความสำเร็จทำให้เพิ่มความสามารถของตนเองและบุคคลจะเชื่อว่าตนเองสามารถที่จะทำได้ 2) การใช้ตัวแบบ (modeling) โดยการสังเกตตัวแบบแสดงพฤติกรรมที่มีความซับซ้อนและได้รับผลการกระทำที่พึงพอใจหรือสังเกตประสบการณ์ของบุคคลอื่น 3) การใช้คำพูดชักจูง (verbal persuasion) เป็นการบอกว่าบุคคลนั้นมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ 4) การกระตุ้นทางอารมณ์ (emotional arousal) การกระตุ้นทางอารมณ์มีผลต่อการรับรู้ความสามารถของตน โดยบุคคลจะตัดสินความสามารถของตนเองโดยพิจารณาจากความสามารถ ความเข้มแข็ง และความยืดหยุ่นของตนเองที่มีต่อการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะเกิดจากแหล่งข้อมูลอย่างน้อยหนึ่งแหล่งข้อมูล

การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นตัวกำหนดหรือมีผลต่อบุคคล ดังนี้

- 1) พฤติกรรมการเลือก (choice behavior) การรับรู้ความสามารถของตนเองมีผลต่อการเลือกกระทำพฤติกรรมของบุคคล บุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงจะเลือกทำงานที่มีลักษณะท้าทาย มีแรงจูงใจในการพัฒนาความสามารถของตนเองให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น ส่วนบุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถต่ำมักหลีกเลี่ยงงานที่มีความยุ่งยาก
- 2) การใช้ความพยายามและความยืนหยัดในการทำงาน (effort expenditure and persistence) การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลจะต้องใช้ความพยายามมากเท่าไร เมื่อเผชิญกับอุปสรรคต่างๆ บุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงจะมีความกระตือรือร้นและความพยายามในการทำงานนานกว่าคนที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองต่ำ
- 3) แบบแผนของความคิดและการตอบสนองทางอารมณ์ (thought patterns and emotion reaction) การรับรู้ความสามารถของตนเองจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดและปฏิกิริยาทางอารมณ์ของบุคคลในขณะที่ทำพฤติกรรม บุคคลที่รับรู้ว่าคุณมีความสามารถสูงจะมีความพยายามและเอาใจใส่ในการกระทำพฤติกรรมและเมื่อพบอุปสรรคก็จะกระตุ้นตนเองให้มีความพยายามมากยิ่งขึ้น ส่วนบุคคลที่รับรู้ว่าคุณมีความสามารถต่ำมีแนวโน้มที่จะมีปฏิกิริยาทางอารมณ์ต่อตนเองทางลบ
- 4) เป็นสิ่งที่กำกับผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำพฤติกรรมมากกว่าเป็นสิ่งที่ทำนายพฤติกรรม (humans as producer rather than simply foretellers of behavior) บุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงจะเป็นคนที่พยายามกระทำพฤติกรรมและจะยอมรับผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการกระทำพฤติกรรมของตนเอง จะเลือกการกระทำที่มีลักษณะท้าทายและจะมีความพยายามอย่างมากเพื่อให้การกระทำนั้นบรรลุเป้าหมาย

2) การวัดการรับรู้ความสามารถของตนเอง

การวัดการรับรู้ความสามารถของตนเองมีมิติในการพิจารณา 3 ประการ (Bandura, 2000 อ้างถึงใน ปิยดา สมบัติวัฒนา, 2554, หน้า 27) ดังนี้

ระดับ (level) กิจกรรมที่บุคคลกำลังพิจารณาว่าตนมีความสามารถหรือไม่ เป็นกิจกรรมระดับใด เนื่องจากกิจกรรมแต่ละกิจกรรมมีตั้งแต่ระดับง่ายจนถึงระดับยาก ดังนั้น ในการพัฒนาการวัดระดับการรับรู้ความสามารถของบุคคล นักวิจัยต้องวิเคราะห์แนวคิดและรวบรวมความรู้จากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าวว่าต้องทำอะไรจึงจะทำให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลข้างต้นอาจได้มาจากการสัมภาษณ์ การสำรวจด้วยคำถามปลายเปิด และแบบสอบถามแบบ มีโครงสร้างจึงจะช่วยให้ทราบระดับความยากและสิ่งที่เป็นอุปสรรคในการทำกิจกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายการค้นหาและศึกษาประเด็นที่เป็นอุปสรรคหรือสิ่งท้าทายเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม ด้วยการสอบถามเบื้องต้น ผู้ให้ข้อมูลต้องแสดงถึงสิ่งที่ขัดขวางหรือท้าทายการทำกิจกรรมที่ถูกรับถามนั้นที่เกิดขึ้นเป็นประจำ และเมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นข้อคำถามต้องให้ผู้ตอบแบบสอบถามบอกถึงระดับความสามารถของตนเองที่จะฝ่าฟันอุปสรรคดังกล่าวไปได้

ความเกี่ยวพันกัน (generality) บุคคลอาจจะตัดสินความสามารถของตนเอง โดยพิจารณาที่กลุ่มของกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกัน หรือพิจารณาเฉพาะแก่นของกิจกรรม (activity domains) ข้อพิจารณาความเกี่ยวข้องกันที่บุคคลจะนำมาใช้ ประกอบด้วย ความคล้ายคลึงกันของกิจกรรม ความสามารถพื้นฐานที่ต้องใช้ ได้แก่ ความสามารถด้านการกระทำ ความสามารถด้านการคิด ความสามารถด้านอารมณ์ ลักษณะสถานการณ์หรือบริบทสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม และบุคลิกภาพของบุคคลที่มีต่อกิจกรรมเหล่านั้น การประเมินที่เชื่อมโยงกิจกรรมที่เป็นแก่นกับบริบทสถานการณ์ (situational contexts) เข้าด้วยกันจะชี้ให้เห็นถึงรูปแบบและระดับของความเกี่ยวพันกันตามความเชื่อของบุคคลด้านความสามารถของตนในเรื่องดังกล่าว

ความเชื่อมั่น (strength) บุคคลมีความเชื่อมั่นต่อความสามารถของตนเองแตกต่างกันหากบุคคลเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับกิจกรรมที่ต้องทำ จะทำให้บุคคลมีความเชื่อมั่นต่อความสามารถของตนเองต่ำ การที่บุคคลมีความเชื่อมั่นต่อความสามารถของตนเองสูง จะทำให้บุคคลมีความมุ่งมั่นที่จะทำกิจกรรมนั้น บุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองมีความเชื่อมั่นมากขึ้นเพียงใด จะทำให้มีความพยายามมากขึ้นและมีโอกาสประสบความสำเร็จเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ปิยดา สมบัติวัฒนา (2554) นำเสนอว่า การสร้างข้อคำถามเพื่อวัดความเชื่อมั่นต่อความสามารถของตนเอง สามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่ 1) วิธี dual ทำได้โดยหลังจากที่สอบถามแล้วได้คำตอบว่า สามารถทำกิจกรรมนั้นได้ ก็ให้สอบถามต่อถึงความหนักแน่นของความเชื่อ โดยใช้มาตรวัดเป็นมาตรวัดความเชื่อมั่น 2) วิธี single ให้สอบถามความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ ด้วยมาตรวัดที่มีค่าระหว่าง 100 ถึง 0 หรือ 10 ถึง 0 ในทุกข้อคำถามของกิจกรรมข้างต้น วิธี single เป็นวิธีที่ให้ข้อมูลที่ง่ายและสะดวกต่อการใช้มากกว่า ค่าคะแนนจากข้อคำถามแต่ละข้อจะถูกนำมารวมกันแล้วจึงหาร

ด้วยจำนวนข้อคำถาม คิดเป็นค่าคะแนนการรับรู้ความสามารถของตนเองในการทำกิจกรรมหรือการกระทำต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายรวม

นอกจากนี้ การประเมินการรับรู้ความสามารถของตนเองมี 2 ขั้นตอน คือ การประเมินความเชื่อมั่นของบุคคลว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นได้สำเร็จหรือไม่ และการประเมินระดับความเชื่อมั่นในความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งเครื่องมือวัดการรับรู้ความสามารถของตนเองมี 2 รูปแบบ คือ แบบวัดการรับรู้ความสามารถของตนเองโดยทั่วไป และแบบวัดที่ใช้วัดการรับรู้ความสามารถของตนเองโดยเฉพาะเจาะจงในพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง Bandura (1986) ระบุว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลต่อการเลือกของบุคคลเนื่องจากบุคคลจะมีส่วนร่วมและมีความพยายามมากขึ้นในงานที่บุคคลนั้นเชื่อว่าเขาสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้ บุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกทำงานที่ยากเนื่องจากมีความท้าทายมากกว่าการหลีกเลี่ยงเพราะคิดว่าเป็นอุปสรรค Papagiannakis and Lioukas (2012) ชี้ว่า ระดับของการรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ ผู้บริหารที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองในระดับสูงจะกำหนดหรือวางเป้าหมายที่สูงเช่นกัน และการรับรู้ความสามารถของตนเองเกี่ยวกับประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริหารจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจทางด้านสิ่งแวดล้อมและส่งผลกระทบต่อระดับการตอบสนองทางด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ

ดังนั้น การวัดการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมในงานวิจัยนี้ จะวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการสัมภาษณ์ถึง โครงสร้างและแบบวัดในงานวิจัยของ Papagiannakis and Lioukas (2012); Thoradeniya et al. (2015) โดยให้คะแนนแบบมาตรประมาณค่า 6 ระดับ (ไม่จริงเลย ถึง จริงที่สุด) ผู้บริหารที่มีคะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่มีความมั่นใจหรือเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถทำการสร้างคุณค่าร่วมได้มากกว่าผู้บริหารที่มีคะแนนต่ำกว่า

3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม การรับรู้ความสามารถของตนเองในระดับสูงเกี่ยวข้องกับความสามารถที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยสามารถวัดการรับรู้ความสามารถของตนเองในการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมจากความเชื่อของบุคคลว่าบุคคลนั้นสามารถจัดการผลกระทบทางสังคมที่มีนัยสำคัญภายในบริบทที่กว้างและครอบคลุมปัญหา (Hockerts, 2015) Papagiannakis and Lioukas (2012) พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองในระดับสูงของผู้บริหารในการจัดการประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรในระดับสูง Sandve and Ogaard (2013) ชี้ว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

การรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจ โดยมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถของตนเองในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อ การเป็นผู้ประกอบการ (Tsai, Chang, and Peng, 2016) การรับรู้ความสามารถของตนเองในการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Tiwari, Bhat, and Tikoria, 2017) การรับรู้ความสามารถของตนเองในการจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะแบ่งปันความรู้ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการแบ่งปันความรู้ (Chen, Chuang, and Chen, 2011)

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาในมิติของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งพบว่า การรับรู้ความพร้อมของทรัพยากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนำแนวทางการสนับสนุนให้พนักงานดูแลสิ่งแวดล้อมมาปรับใช้ในองค์กร (Sawang and Kivits, 2015) Thoradeniya et al. (2015) ชี้ว่า ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรายงานความยั่งยืนและพฤติกรรมการรายงานความยั่งยืนในบริบทของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ Cavazos and Varadarajan (2012) ระบุว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ Kashif et al. (2016) นำเสนอว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจทางจริยธรรมของผู้จัดการแผนกบริการลูกค้า (customer service) และ Ferdous (2010) อธิบายว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจในการปฏิบัติตามแนวทางการตลาดอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ การศึกษาการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ผ่านมาพบปัญหาเนื่องจากการวิเคราะห์รวมของการรับรู้ความสามารถของตัวเองและความสามารถในการควบคุม (controllability) ส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อน Kiriakidis (2017) นำเสนอว่า ควรแยกการวัดแต่ละกลุ่มออกจากกัน Thoradeniya et al. (2015) ชี้ว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นการรับรู้ การเข้าถึงทักษะ ทรัพยากร และ โอกาส โดยการประเมินทักษะ ทรัพยากร และโอกาสเพื่อดำเนินพฤติกรรมนั้นๆ Sawang and Kivits (2015) นำเสนอ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในมิติของความพร้อมขององค์กรธุรกิจ เช่น ความพร้อมในการดำเนินการขององค์กรธุรกิจ ความพร้อมทางการเงินความพร้อมของบุคลากร ความพร้อมทางด้านเทคนิค และความพร้อมทางด้านองค์ความรู้ เป็นต้น ซึ่งระดับของความพร้อมของทรัพยากรทางการเงินและไม่ใช้ทางการเงินสามารถส่งผลกระทบต่อการศึกษาของผู้บริหาร

2.4 ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ความสามารถของตนเองกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม

2.4.1 ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร

1) ความหมายของความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร

ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร (organizational innovativeness) หมายถึง ความสามารถในการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ การแก้ไขปัญหา การทดลอง และการมีส่วนร่วมในกระบวนการเชิงสร้างสรรค์ขององค์กร (Pucetaite, Novelskaite, Lamsa, and Riivari, 2016) Riivari and Lamsa (2014) อธิบายว่า ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร คือ ความสามารถในการปรับปรุงและสนับสนุนความคิดใหม่ แนวทางการปฏิบัติ และกระบวนการที่พัฒนาไปสู่ นวัตกรรม ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรเป็นตัวชี้วัดระดับความใหม่ของผลิตภัณฑ์และกระบวนการ (Gabler, Richey, and Rapp, 2015) และเป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนา นวัตกรรม ผลการดำเนินงานขององค์กร และความสามารถทางการแข่งขัน (Pucetaite et al., 2016) Wang and Ahmed (2004) จำแนกความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรออกเป็น 5 มิติ คือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (product innovativeness) ด้านการตลาด (market innovativeness) ด้านกระบวนการ (process innovativeness) ด้านพฤติกรรม (behavioral innovativeness) และด้านกลยุทธ์ (strategic innovativeness)

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดความหมายของความสามารถทางนวัตกรรมของ องค์กร หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการนำแนวคิด แนวปฏิบัติ และกระบวนการใหม่ๆ มา ปรับใช้เพื่อพัฒนาไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) ความสามารถ ทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม 2) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการคิดค้นวิธีการใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงกระบวนการผลิตและ กระบวนการจัดการ 3) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรม หมายถึง ความสามารถของ ผู้บริหารในการสนับสนุนการทำสิ่งใหม่ๆ และส่งเสริมแนวคิดใหม่ๆ

2) การวัดความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร

Dibrell, Craig, Kim, and Johnson (2015) นำเสนอ การวัดความสามารถทาง นวัตกรรมขององค์กรจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงรูปลักษณ์และประสิทธิภาพของ ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ การผลิตสินค้าที่ใช้ความชำนาญพิเศษ การลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการวิจัยและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นวัตกรรมด้านเทคนิค

การตลาด และนวัตกรรมในกระบวนการผลิต โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต Gabler et al. (2015) นำเสนอ การวัดความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร โดยการประเมินการรับรู้ของผู้บริหารเกี่ยวกับความเป็นไปได้ขององค์กรธุรกิจในการหาแนวทางและการดำเนินการทางด้านนวัตกรรม Riivari and Lamsa (2014) นำเสนอ การวัดความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรใน 5 มิติ คือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพฤติกรรม และด้านกลยุทธ์

ดังนั้น การวัดความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรในงานวิจัยนี้ จะวัดจาก 3 องค์ประกอบ คือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านพฤติกรรม ตามแบบวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง แบบวัด Wang and Ahmed (2004) และแบบวัดในงานวิจัยของ Dibrell (2015); Riivari and Lamsa (2014) โดยให้คะแนนแบบมาตรประมาณค่า 6 ระดับ (ไม่จริงเลย ถึง จริงที่สุด) ผู้บริหารที่มีคะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่รับรู้ถึงความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรมากกว่าผู้บริหารที่มีคะแนนต่ำกว่า

3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า วัฒนธรรมองค์กรที่มีจริยธรรมมีความสัมพันธ์กับความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร (Pucetaite, 2016; Riivari, 2014) Gabler (2015) พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Bamgbade (2017) พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรม ด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร และ Bamgbade (2017) พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางด้านสังคมอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Luo (2015) พบว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับนวัตกรรมขององค์กร เนื่องจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทำให้เกิด การแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันส่งผลให้องค์กรสามารถนำองค์ความรู้เหล่านั้นมาพัฒนานวัตกรรมขององค์กร อาทิ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การเพิ่มความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมขององค์กร เป็นต้น และโดยส่วนใหญ่เกิดขึ้นในองค์กรที่มีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา และอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ขณะที่ การศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรในฐานะตัวแปรปรับเปลี่ยนมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น Martin and Herrero (2012) ชี้ว่า ความสามารถทางนวัตกรรมของเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อผลการดำเนินงานและ

ความตั้งใจซื้อออนไลน์ และ Fu and Elliott (2013) พบว่า การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรปรับเปลี่ยนบนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจในการซื้อ

งานวิจัยนี้ ศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรในฐานะตัวแปรปฏิสัมพันธ์ เนื่องจากความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญของแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม การตัดสินใจดำเนินการตามแนวทางการสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารต้องคำนึงถึงความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรร่วมด้วย ผู้วิจัยประยุกต์ใช้โมเดลความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรที่พัฒนาและตรวจสอบโดย Wang and Ahmed (2004) ที่ศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรใน 5 มิติ ประกอบด้วย ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความใหม่ของผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร ความสามารถทางนวัตกรรม ด้านการตลาด คือ วิธีการใหม่ที่องค์กรใช้ในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ คือ วิธีการผลิตใหม่ รูปแบบการจัดการใหม่ และเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งสามารถใช้เพื่อเพิ่มระบบ การผลิตและการจัดการ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรม คือ สมาชิก ทีม และผู้บริหารภายในองค์กรมีความสนใจในแนวคิดใหม่และนวัตกรรม และความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ คือ ความสามารถขององค์กรเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อจัดการความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ และเพื่อใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

2.4.2 การสนับสนุนทางสังคม

1) ความหมายของการสนับสนุนทางสังคม

การสนับสนุนทางสังคม (social support) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์หรือการแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างผู้ให้และผู้รับในรูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ (Kim and Stoner, 2008) Shumaker and Brownell (1984) อธิบายว่า การสนับสนุนทางสังคม เป็นการแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างบุคคลอย่างน้อย 2 คน ซึ่งเป็นผู้ให้หรือผู้รับ ผู้ที่มีความตั้งใจที่จะส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของผู้รับ เมื่อบุคคลประเมินความเป็นไปได้ของการกระทำพฤติกรรม บุคคลนั้นไม่ได้พิจารณาเพียงแค่การรับรู้ความสามารถของตนเองแต่ยังพิจารณาระบบที่สนับสนุนและเครือข่ายที่จะช่วยให้บุคคลนั้นบรรลุผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่วางไว้อีกด้วย (Hockerts, 2015) Mair and Noboa (2006) ชี้ว่า การสนับสนุนทางสังคมเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อกระตุ้นความตั้งใจในการดำเนินกิจการทางสังคม (social venture)

Kim and Tussyadiah (2013) อธิบายว่า การสนับสนุนทางสังคมมี 2 มิติ คือ การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม (perceived social support) เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถในการเข้าถึงการสนับสนุนทางสังคมที่หลากหลายประเภทจากเครือข่ายทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กัน และการได้รับการสนับสนุนทางสังคม (received social support) เป็นการสนับสนุนทางสังคมที่ได้รับจริง Cutrona and Russell (1990) อธิบายว่า การสนับสนุนทางสังคมสามารถแบ่งออกเป็น 5 มิติ คือ 1) การสนับสนุนด้านการยอมรับและเห็นคุณค่า (esteem support) เป็นการสนับสนุนทางสังคมที่ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าและได้รับการยอมรับในกลุ่มสังคม 2) การสนับสนุนทางด้านอารมณ์ (emotional support) เป็นการแสดงความรู้สึก ห่วงใย เอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจ 3) การสนับสนุนทางด้านเครือข่าย (network support) เป็นการสนับสนุนทางสังคมที่ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมร่วมกัน 4) การสนับสนุนทางด้านสิ่งของ (tangible support) เป็นการให้สินค้าหรือบริการที่ต้องการ อาทิ การให้ความช่วยเหลือด้านสิ่งของ เงิน หรือบริการ 5) การสนับสนุนทางด้านข้อมูล (informational support) เป็นการให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหา การให้ข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำ ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และความคิดเห็นในการดำเนินการ (Lin, Hsu, Cheng, and Chiu, 2015)

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดความหมายของการสนับสนุนทางสังคม หมายถึง การที่ผู้บริหารอุตสาหกรรมเป็งมันสำปะหลังรับรู้ว่ามีส่วนได้ส่วนเสียจากภายนอกองค์กรได้ให้ความช่วยเหลือที่จำเป็นต่อการสร้างคุณค่าร่วม ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) การสนับสนุนด้านอารมณ์ หมายถึง การที่ผู้บริหารอุตสาหกรรมเป็งมันสำปะหลังรับรู้ว่ามีชุมชนท้องถิ่น เกษตรกร ลูกค้า และหน่วยงานภาครัฐให้ความไว้วางใจในการทำงานร่วมกัน 2) การสนับสนุนด้านเครือข่าย หมายถึง ผู้บริหารอุตสาหกรรมเป็งมันสำปะหลังรับรู้ว่าคุณค่าเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายทางสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน คอยช่วยเหลือเกื้อกูลกัน หรือทำงานร่วมกัน 3) การสนับสนุนด้านทรัพยากร หมายถึง การที่ผู้บริหารอุตสาหกรรมเป็งมันสำปะหลังรับรู้ว่ามีหน่วยงานภาครัฐได้ให้การสนับสนุนงบประมาณ และบุคลากรที่มีความสามารถ

2) การวัดการสนับสนุนทางสังคม

การวัดการสนับสนุนทางสังคมสามารถพิจารณาในมิติของแหล่งของการสนับสนุนทางสังคม อาทิ ผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น และประเภทของการสนับสนุนทางสังคม อาทิ การสนับสนุนด้านทรัพยากร การสนับสนุนทางด้านข้อมูล การสนับสนุนทางด้านอารมณ์ เป็นต้น การวัดการสนับสนุนทางสังคมตามประเภทของการสนับสนุนสามารถแบ่งได้หลากหลายประเภท Hockerts (2015) นำเสนอว่า การวัดการสนับสนุนทางสังคมสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ

เพื่อสังคม (social entrepreneurial) จากการสนับสนุนทางสังคมด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งการสนับสนุนนี้เป็นการสนับสนุนทางสังคมที่ทำให้รู้สึกว่าคุณเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมร่วมกัน Yen (2016) ชี้ว่า การสนับสนุนทางสังคมด้านข้อมูล และด้านการยอมรับและเห็นคุณค่าเป็นมิติที่ได้รับความนิยมในการนำมาวัดการสนับสนุนทางสังคมมากที่สุด

ดังนั้น การวัดการสนับสนุนทางสังคมในงานวิจัยนี้ จะวัดจาก 3 องค์ประกอบ คือ การสนับสนุนด้านอารมณ์ การสนับสนุนด้านเครือข่าย และการสนับสนุนด้านทรัพยากรตามแบบวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างและแบบวัดในงานวิจัยของ Boyar (2014); Chan (2014); Lin (2015); Yen (2016) โดยให้คะแนนแบบมาตรประมาณค่า 6 ระดับ (ไม่จริงเลย ถึงจริงที่สุด) ผู้บริหารที่มีคะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่รับรู้ถึงการสนับสนุนทางสังคมมากกว่าผู้บริหารที่มีคะแนนต่ำกว่า

3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

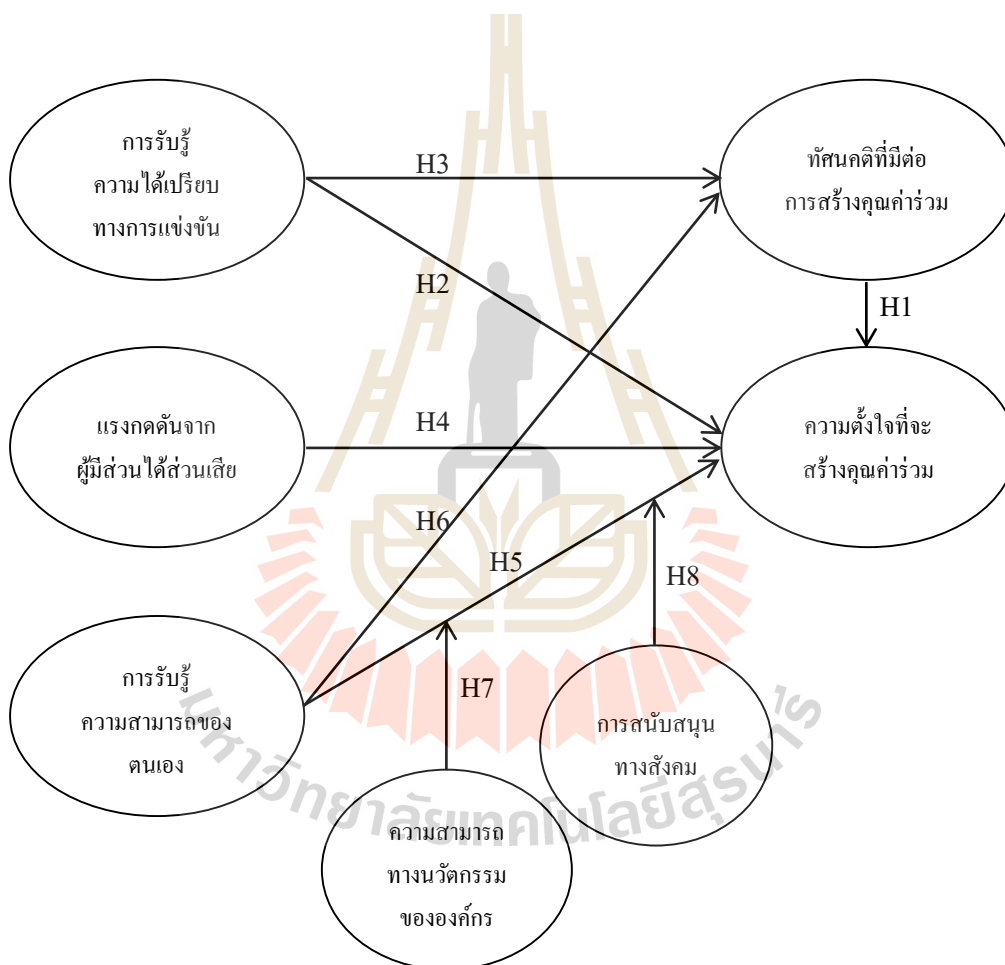
จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองและความตั้งใจ Guan and So (2016) พบว่า การสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ความสามารถของตนเอง และการรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมด้านสุขภาพ การสนับสนุนจากผู้ปกครองและเพื่อนในการใช้คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ความสามารถของตนเองทางด้านคอมพิวเตอร์ (Deechuay, Koul, Maneewan, and Lerdpornkulrat, 2016) ทักษะคิดในการทำงาน การรับรู้ความสามารถของตนเอง และการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมสามารถพยากรณ์การกลับมาทำงานได้ Tangeman and Hall (2011) ชี้ว่า ความเชื่อเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถของตนเองของนักโทษกลุ่มวัยรุ่นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนและครอบครัว

นอกจากนี้ การสนับสนุนทางสังคมถูกนำมาใช้ในฐานะตัวแปรปฏิสัมพันธ์ ซึ่งพบว่าการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลบนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองและพฤติกรรมการโพสต์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Yen, 2016) Latan, Ringle, and Jabbour (2016) พบว่า การรับรู้การสนับสนุนขององค์กรมีอิทธิพลในฐานะตัวแปรปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจที่จะนำข้อมูลภายในขององค์กรเกี่ยวกับการกระทำผิดออกมาเปิดเผยต่อสาธารณะเพื่อให้มีการสอบสวนหาข้อเท็จจริง Chen and Kao (2014) ชี้ว่า การสนับสนุนทางสังคมและบรรยากาศในการบริการในฐานะตัวแปรปรับเปลี่ยนอิทธิพลบนความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพเชิงรุกและผลการดำเนินงาน

ทางด้านบริการ งานวิจัยนี้ ศึกษาการสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรปฏิสัมพันธ์เนื่องจากการสนับสนุนทางสังคมเป็นองค์ประกอบสำคัญของแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม การตัดสินใจดำเนินการตามแนวทางการสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารต้องคำนึงถึงการสนับสนุนทางสังคมร่วมด้วย

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัยของการวิจัยระยะที่ 2

2.5.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังตามสมมติฐานทางทฤษฎี (proposed model)

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และกำหนดสมมติฐานเกี่ยวกับเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ทักษะที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร ผ่านทักษะที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม

สมมติฐานที่ 4: แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร

สมมติฐานที่ 5: การรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร

สมมติฐานที่ 6: การรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร ผ่านทักษะที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม

สมมติฐานที่ 7: ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรเป็นตัวแปรที่ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร

สมมติฐานที่ 8: การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรที่ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร

บทที่ 3

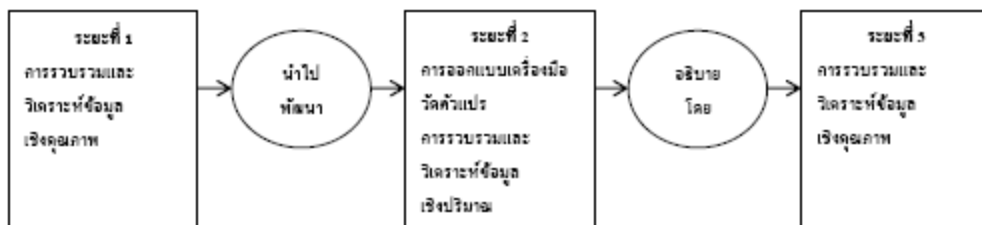
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยออกแบบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (mixed methods research) ในแบบแผนของการวิจัยหลายระยะ (multi-phase design) ตามแนวคิดของ Creswell (2013) ประกอบด้วย

ระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารอุตสาหกรรมเป็้่มนสำปะหลังเกี่ยวกับลักษณะการสร้างความค้ำร่วมของอุตสาหกรรมเป็้่มนสำปะหลังและปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจที่จะสร้างความค้ำร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเป็้่มนสำปะหลัง เพื่อนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้ไปเป็นแนวทางให้คำนิยามและสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในระยะที่ 2

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ที่พัฒนามาจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพในระยะที่ 1 และการทบทวนวรรณกรรม ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารอุตสาหกรรมเป็้่มนสำปะหลัง เพื่อนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างความค้ำร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเป็้่มนสำปะหลัง

ระยะที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารอุตสาหกรรมเป็้่มนสำปะหลัง เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรปฏิสัมพันธ์ตามแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างความค้ำร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเป็้่มนสำปะหลังให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีดำเนินการวิจัยเรียงตามระยะของการวิจัย ดังภาพที่ 3.1 และ 3.2



ภาพที่ 3.1 การวิจัยแบบผสมวิธีในแบบแผนของการวิจัยหลายระยะ



ภาพที่ 3.2 ขั้นตอนการวิจัยแบบผสมวิธี

3.1 วิธีดำเนินการวิจัยของการวิจัยระยะที่ 1

การวิจัยระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1) เพื่อศึกษาลักษณะ การสร้างคุณค่าร่วมของอุตสาหกรรมเบ๊งมันสำปะหลัง และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของ ความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเบ๊งมันสำปะหลัง ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ได้จะนำไปเป็นแนวทางการให้คำนิยามและสร้างเครื่องมือวัดตัวแปร สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ในระยะที่ 2

3.1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริหารของโรงงานเบ๊งมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 5 คน จากทั้งหมด 5 โรงงาน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ เจาะจง (purposive sampling) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและสามารถให้ข้อมูล เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมและปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมได้อย่างชัดเจน และเพียงพอ ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยการกำหนดคุณสมบัติ (criterion sampling) ดังนี้ 1) เป็นผู้บริหารของโรงงานเบ๊งมันสำปะหลังที่เป็นสมาชิกคลัสเตอร์มันสำปะหลัง 2) เป็นผู้บริหาร ของโรงงานเบ๊งมันสำปะหลังที่มีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตของกิจกรรมภายใน ห่วง โഴ้คุณค่า 3) เป็นผู้บริหารของโรงงานเบ๊งมันสำปะหลังที่มีการพัฒนานวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ที่ ตอบสนองความต้องการของสังคม รวมทั้งการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้มีความหลากหลาย (maximum variation sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงพอที่จะทำความเข้าใจลักษณะการสร้าง คุณค่า ร่วมของอุตสาหกรรมเบ๊งมันสำปะหลังและทำความเข้าใจปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจที่จะสร้าง คุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเบ๊งมันสำปะหลังในแต่ละตัวแปร โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 5 คน มีรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลภูมิหลัง ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ลำดับ	ตำแหน่ง	ลักษณะขององค์กร	ขนาดองค์กร	ผลิตภัณฑ์
1	รองกรรมการผู้จัดการ	เป็นองค์กรของคนไทย	ใหญ่	เบ๊งคัดแปร/เบ๊งคิบ
2	ผู้จัดการทั่วไป	เป็นองค์กรของคนไทย	ใหญ่	เบ๊งคัดแปร/เบ๊งคิบ
3	ผู้จัดการทั่วไป	เป็นองค์กรของคนไทย	กลาง	เบ๊งคิบ
4	กรรมการผู้จัดการ	เป็นองค์กรในเครือของ ต่างประเทศ	กลาง	เบ๊งคัดแปร/เบ๊งคิบ
5	ผู้จัดการทั่วไป	เป็นองค์กรร่วมทุนกับ ต่างประเทศ	เล็ก	เบ๊งคัดแปร

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 1 คือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ คำถามเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมของอุตสาหกรรมเป็งมันสำปะหลัง และคำถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเป็งมันสำปะหลัง ผู้วิจัยมีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์รายบุคคลและกรอบคร่าวๆ เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปอย่างมีทิศทาง ลักษณะแนวคำถามเป็นประเด็นกว้างๆ ที่กำหนดขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัยและได้ปรับปรุงภายหลังจากได้ไปทดลองใช้ในกลุ่มใกล้เคียงผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เมื่อผู้วิจัยได้เข้าไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้มีการปรับลักษณะคำถามตามความเหมาะสม ทั้งนี้อยู่กับสถานการณ์ ข้อมูลที่ได้ และลักษณะของผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ ผู้วิจัยตั้งคำถามปลายเปิด “อะไร” “ทำไม” และ “อย่างไร” แต่ละหัวข้อคำถามประกอบด้วยคำถามหลักแต่ละประเด็น คำถามเพื่อขอรายละเอียดความชัดเจน และคำถามเพื่อตามประเด็นซึ่งอาจเป็นเรื่องใหม่ที่ได้พบจากการสัมภาษณ์มาเป็นประเด็นถามต่อไป

3.1.3 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การสร้างแบบสัมภาษณ์เป็นการจัดเตรียมประเด็นคำถามต่างๆ ไว้เพื่อให้ได้คำตอบครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีขั้นตอน ดังนี้ 1) ศึกษารายละเอียดของเรื่องที่ต้องการสัมภาษณ์ 2) กำหนดประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์ 3) สร้างแบบสัมภาษณ์ และพัฒนาปรับปรุง 4) นำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเพื่อซักซ้อมการใช้คำถามในแต่ละประเด็น 5) นำแบบสัมภาษณ์ไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง 6) นำไปใช้ในสถานการณ์จริง 7) ตรวจสอบความถูกต้องก่อนออกจากพื้นที่

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา โดยผู้วิจัยลงพื้นที่ด้วยตนเอง และเมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลทันที หากมีข้อสงสัยหรือไม่ชัดเจนในข้อมูลจะทำการติดต่อสอบถามอีกครั้งทางโทรศัพท์ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคนมีความยินดีที่จะให้ความร่วมมือเพิ่มเติม นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation) จากหลายแหล่งข้อมูล (data triangulation) อาทิ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการโรงงาน เป็นต้น เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลาย และจากหลายวิธีการเก็บข้อมูล (methodological triangulation) อาทิ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง รายงานประจำปี วารสารวิชาการ งานวิจัย เว็บไซต์ของสมาคมการค้าและหน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น

3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยระยะที่ 1 ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเองทุกครั้ง ผู้วิจัยใช้การจดบันทึกและขออนุญาตบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ เมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลทันที หากมีข้อสงสัยหรือไม่ชัดเจนในข้อมูลจะทำการสอบถามอีกครั้ง จากนั้นจะนำเทปบันทึกเสียงการสัมภาษณ์มาถอดบทสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่และทำการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบต่อไป

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปี วารสารวิชาการ เว็บไซต์ของสมาคมการค้าและหน่วยงานภาครัฐ เอกสารคลัสเตอร์มันโคราช ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ จะถูกนำมาใช้ประกอบการศึกษา วิเคราะห์ และตีความร่วมกับข้อมูลที่รวบรวมได้จากวิธีการเก็บข้อมูลอื่น

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารต่างๆ วิธีการวิเคราะห์จะเป็นไปตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ คือพรรณนาข้อมูลในปรากฏการณ์และวิเคราะห์ตีความข้อมูลเพื่อสร้างข้อสรุป โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์เพื่อสรุปข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลจากเอกสาร ดังนี้ 1) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล 2) จำแนกและจัดระบบข้อมูลเป็นการนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ ออกให้เป็นระบบ 3) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (analytic induction) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกันของเรื่องนั้น 4) นำเสนอข้อมูลเป็นข้อความแบบบรรยาย

3.2 วิธีดำเนินการวิจัยของการวิจัยระยะที่ 2

การวิจัยระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเบี่ยงมันสำปะหลัง ซึ่งผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จะถูกนำไปศึกษาอย่างเฉพาะเจาะจงในส่วนของตัวแปรปฏิสัมพันธ์ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพในระยะที่ 3

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรของการวิจัยระยะที่ 2 คือ ผู้บริหารของโรงงานเบี่ยงมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยจำนวน 54 โรงงาน (สมาคมโรงงานผู้ผลิตมันสำปะหลัง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2561; สมาคมเบี่ยงมันสำปะหลังไทย, 2561) ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนโรงงานเบี่ยงมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ลำดับ	จังหวัด	ประชากร (โรงงาน)
1	นครราชสีมา	25
2	กาฬสินธุ์	8
3	ชัยภูมิ	5
4	อุดรธานี	3
5	ศรีสะเกษ	2
6	อุบลราชธานี	3
7	มหาสารคาม	2
8	ขอนแก่น	2
9	มุกดาหาร	2
10	ร้อยเอ็ด	1
11	เลย	1
รวมทั้งหมด		54

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยระยะที่ 2 คือ ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับต้นของโรงงานแป้งมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยจำนวน 140 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (SEM) Schumacker and Lomax (2004) นำเสนอว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรเป็น 10 เท่าของ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือ อัตราส่วน 10 : 1 ในการวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาตัวแปรสังเกตได้จำนวน 13 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ คือ $13 \times 10 = 130$ คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (cluster sampling) โดยแบ่งประชากรตามรายจังหวัด ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีโรงงานแป้งมันสำปะหลังและตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 11 จังหวัด

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดให้ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับต้นขององค์กร รวมทั้งหมดองค์กรละ 5 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จากทั้งหมด 26 องค์กร และคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ $26 \times 5 = 130$ คน ทั้งนี้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากเดิม คือ 130 คน จาก 26 โรงงาน เป็น 140 คน จาก 30 โรงงาน ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง โรงงานแป้งมันสำปะหลังสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

ภูมิภาค	จังหวัด	ประชากร (โรงงาน)	กลุ่มตัวอย่าง (วางแผน)	กลุ่มตัวอย่าง (เก็บข้อมูลจริง)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	นครราชสีมา	25	12	19
	กาฬสินธุ์	8	4	3
	ชัยภูมิ	5	2	4
	อุดรธานี	3	1	-
	ศรีสะเกษ	2	1	1
	อุบลราชธานี	3	1	1
	มหาสารคาม	2	1	-

ตารางที่ 3.3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างโรงงานเป็งมันสำปะหลังสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (ต่อ)

ภูมิภาค	จังหวัด	ประชากร (โรงงาน)	กลุ่มตัวอย่าง (วางแผน)	กลุ่มตัวอย่าง (เก็บข้อมูลจริง)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ขอนแก่น	2	1	1
	มุกดาหาร	2	1	1
	ร้อยเอ็ด	1	1	-
	เลย	1	1	-
รวมทั้งหมด		54	26	30

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 2 คือ แบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะนำไปวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน ลักษณะขององค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (check list) และแบบเติมคำตอบจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วม ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) 6 ระดับ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดทัศนคติที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) 6 ระดับ จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามวัดแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วยแรงกดดันจากการบังคับ แรงกดดันจากบรรษัทฐาน และแรงกดดันที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) 6 ระดับ จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามวัดความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร ประกอบด้วยความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) 6 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 6 แบบสอบถามวัดการสนับสนุนทางสังคม ประกอบด้วย การสนับสนุนทางด้านอารมณ์ การสนับสนุนทางด้านเครือข่าย และการสนับสนุนทางด้านทรัพยากร ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) 6 ระดับ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 7 แบบสอบถามวัดการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วม ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) 6 ระดับ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 8 แบบสอบถามวัดความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตรประมาณค่า (rating scale) 6 ระดับ จำนวน 7 ข้อ

3.2.3 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำนิยามเชิงทฤษฎี (conceptual definition) มากำหนดเป็นนิยามเชิงปฏิบัติการ (operational definition) ของแต่ละตัวแปรที่ต้องการวัด

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารในรูปแบบของการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยนำการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ในขั้นตอนของการสร้างแบบสอบถามเพื่อขยายความ ตรวจสอบ ยืนยัน และเพิ่มความลึกของข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมของอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจากผู้บริหาร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน เพื่อศึกษาบริบทที่แท้จริงและนำข้อมูลมาประกอบการสร้างข้อคำถาม

ขั้นตอนที่ 3 ทำการศึกษาแบบสอบถามในงานวิจัยของต่างประเทศเพื่อพิจารณาการวัดของตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และการประยุกต์จากแบบวัดในงานวิจัยของต่างประเทศ ทั้งนี้ การสร้างข้อคำถามนั้นอยู่บนพื้นฐานของการพิจารณาความสอดคล้องกับบริบทและสถานการณ์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 5 ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เรียบร้อยแล้ว นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย นักวิชาการซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านเครื่องมือวัด และด้านภาษา รวมถึงนักปฏิบัติการซึ่งเป็นผู้บริหารที่มีประสบการณ์จากการปฏิบัติตามแนวทางการสร้างคุณค่าร่วม เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการของแต่ละตัวแปร ความครอบคลุมของคำถาม ความชัดเจนของภาษา และความถูกต้องของภาษา รวมทั้งข้อเสนอนแนะอื่นๆ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข โดยกำหนดให้ 1 = สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในการวัด 0 = ไม่แน่ใจเกี่ยวกับความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในการวัด และ -1 = ไม่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในการวัด จากนั้นจึงนำผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ซึ่งกำหนดให้ข้อคำถามที่มีค่าประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในคำถามกับคำนิยามเชิงปฏิบัติการ และแนวคิดทฤษฎีของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (index of item objective congruence : IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปเป็นข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้

ขั้นตอนที่ 6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริหารของโรงงานแป้งมันสำปะหลังในภาคตะวันออก จำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์รายข้อ (item analysis) โดยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคำถามแต่ละข้อกับผลรวมทั้งหมด (corrected item-total correlation) ซึ่งกำหนดให้ข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไปเป็นข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้ หากมีข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกต่ำกว่า 0.30 ต้องตัดข้อคำถามนั้นออก จากนั้น จึงนำแบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเชื่อมั่น (reliability) โดยพิจารณาความสอดคล้องภายใน (internal consistency) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาคแอลฟา (cronbach's alpha coefficient) ซึ่งกำหนดให้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไปเป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ได้

การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

จากการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละมาตรวัดมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือตามตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1) การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วม

แบบสอบถามที่ใช้วัดการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วม ผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามมาจากการสัมภาษณ์ถึง โครงสร้างและแบบวัดในงานวิจัยของ Ayerbe (2012); Chen (2011); Sachitra (2016); Walker (2014) ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ วัดจาก 1 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วม แต่ละข้อคำถามมีมาตรวัดประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่จริงเลย” “ไม่จริง” “ค่อนข้างไม่จริง” “ค่อนข้างจริง” “จริง” และ “จริงที่สุด” คะแนนการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วมเป็นคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1 ถึง 6 ผู้บริหารที่มีคะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่รับรู้ว่าการสร้างคุณค่าร่วมสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรมากกว่าผู้บริหารที่มีคะแนนต่ำกว่า

การหาคุณภาพของแบบวัดการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วม พบว่า การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบวัดโดยผู้เชี่ยวชาญมีค่าประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในคำถามกับคำนิยามเชิงปฏิบัติการ (IOC) ตั้งแต่ 0.60-1.00 เมื่อนำแบบวัดไปทดลองใช้และนำมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเชื่อมั่น พบว่า แบบวัดมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อจากการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคำถามแต่ละข้อกับผลรวมทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.369-0.844 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.797 แสดงว่าแบบวัดการรับรู้ความ

ได้เปรียบเทียบการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วมที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพด้านความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ หลังจากเก็บข้อมูลจริง แบบวัดการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วมมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.510-0.767 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.843

2) ทักษะที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม

แบบสอบถามที่ใช้วัดทักษะที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม ผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามมาจากการสัมภาษณ์ถึง โครงสร้างและแบบวัดในงานวิจัยของ Cordano and Frieze (2000); Cruz (2015); Ismail (2013); Orpen (1987); Ostlund (1977) ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ วัดจาก 1 องค์ประกอบ คือ ทักษะที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม แต่ละข้อคำถามมีมาตรวัดประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” “ไม่เห็นด้วย” “ค่อนข้างไม่เห็นด้วย” “ค่อนข้างเห็นด้วย” “เห็นด้วย” และ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” คะแนนทักษะที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วมเป็นคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1 ถึง 6 ผู้บริหารที่มีคะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่มีทักษะที่ดีต่อการสร้างคุณค่าร่วมมากกว่าผู้บริหารที่มีคะแนนต่ำกว่า

การหาคุณภาพของแบบวัดทักษะที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม พบว่า การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบวัด โดยผู้เชี่ยวชาญ มีค่าประเมิณดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในคำถามกับค่านิยมเชิงปฏิบัติการ (IOC) ตั้งแต่ 0.80-1.00 เมื่อนำแบบวัดไปทดลองใช้และนำมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเชื่อมั่น พบว่า มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อจากการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคำถามแต่ละข้อกับผลรวมทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.483-0.858 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.860 แสดงว่าแบบวัดทักษะที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วมที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพด้านความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ หลังจากเก็บข้อมูลจริง แบบวัดทักษะที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วมมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.689-0.853 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.904

3) แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

แบบสอบถามที่ใช้วัดแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามมาจากการสัมภาษณ์ถึง โครงสร้างและแบบวัดในงานวิจัยของ Delmas and Toffel (2004); Guerci et al. (2016); Huang and Yang (2015); Lo and Tang (2010); Munir and Baird (2016); Zhang et al. (2014) ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ วัดจาก 3 องค์ประกอบ คือ แรงกดดันจากการบังคับ แรงกดดันจากบรรทัดฐาน และแรงกดดันที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ แต่ละข้อคำถามมีมาตรวัดประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “น้อยที่สุด” “น้อย” “ค่อนข้างน้อย” “ค่อนข้างมาก” “มาก” และ “มากที่สุด” คะแนนแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1 ถึง 6 ผู้บริหารที่มีคะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่รับรู้ถึงแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากกว่าผู้บริหารที่มีคะแนนต่ำกว่า

การหาคุณภาพของแบบวัดแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบวัด โดยผู้เชี่ยวชาญ มีค่าประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในคำถามกับคำนิยามเชิงปฏิบัติการ (IOC) ตั้งแต่ 0.60-1.00 เมื่อนำแบบวัดไปทดลองใช้และนำมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเชื่อมั่น พบว่า มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อจากการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคำถามแต่ละข้อกับผลรวมทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.482-0.859 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.933 แสดงว่าแบบวัดแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพด้านความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ หลังจากเก็บข้อมูลจริง แบบวัดแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.566-0.824 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.916

4) ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร

แบบสอบถามที่ใช้วัดความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร ผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามมาจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง แบบวัดของ Wang and Ahmed (2004) และแบบวัดในงานวิจัยของ Dibrell (2015); Riivari and Lamsa (2014) ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ วัดจาก 3 องค์กรประกอบ คือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านพฤติกรรม แต่ละข้อคำถามมีมาตรวัดประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่จริงเลย” “ไม่จริง” “ค่อนข้างไม่จริง” “ค่อนข้างจริง” “จริง” และ “จริงที่สุด” คะแนนความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรเป็นคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1 ถึง 6 ผู้บริหารที่มีคะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่รับรู้ถึงความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรมากกว่าผู้บริหารที่มีคะแนนต่ำกว่า

การหาคุณภาพของแบบวัดความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร พบว่า การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบวัด โดยผู้เชี่ยวชาญ มีค่าประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในคำถามกับคำนิยามเชิงปฏิบัติการ (IOC) ตั้งแต่ 0.80-1.00 เมื่อนำแบบวัดไปทดลองใช้และนำมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเชื่อมั่น พบว่า มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อจากการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคำถามแต่ละข้อกับผลรวมทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.645-0.797 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.887 แสดงว่าแบบวัดความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพด้านความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ หลังจาก เก็บข้อมูลจริง แบบวัดความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.542-0.802 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.862

5) การสนับสนุนทางสังคม

แบบสอบถามที่ใช้วัดการสนับสนุนทางสังคม ผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามมาจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างและแบบวัดในงานวิจัยของ Boyar (2014); Chan (2014); Lin (2015);

Yen (2016) ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ วัดจาก 3 องค์ประกอบ คือ การสนับสนุนทางด้านอารมณ์ การสนับสนุนทางด้านเครือข่าย การสนับสนุนทางด้านทรัพยากร แต่ละข้อคำถามมีมาตรวัดประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่จริงเลย” “ไม่จริง” “ค่อนข้างไม่จริง” “ค่อนข้างจริง” “จริง” และ “จริงที่สุด” คะแนนการสนับสนุนทางสังคมเป็นคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1 ถึง 6 ผู้บริหารที่มีคะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่รับรู้ถึงการสนับสนุนทางสังคมมากกว่าผู้บริหารที่มีคะแนนต่ำกว่า

การหาคุณภาพของแบบวัดการสนับสนุนทางสังคม พบว่า การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบวัดโดยผู้เชี่ยวชาญ มีค่าประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในคำถามกับค่านิยามเชิงปฏิบัติการ (IOC) ตั้งแต่ 0.60-1.00 เมื่อนำแบบวัดไปทดลองใช้และนำมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเชื่อมั่น พบว่า มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อจากการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคำถามแต่ละข้อกับผลรวมทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.662-0.854 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.855 แสดงว่าแบบวัดการสนับสนุนทางสังคมที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพด้านความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ หลังจากเก็บข้อมูลจริง แบบวัดการสนับสนุนทางสังคมมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.591-0.840 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.879

6) การรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วม

แบบสอบถามที่ใช้วัดการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วม ผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามมาจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบวัดในงานวิจัยของ Papagiannakis and Lioukas (2012); Thoradeniya et al. (2015) ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ วัดจาก 1 องค์ประกอบ คือ ความมั่นใจว่าตนเองมีความสามารถในการสร้างคุณค่าร่วม แต่ละข้อคำถามมีมาตรวัดประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่จริงเลย” “ไม่จริง” “ค่อนข้างไม่จริง” “ค่อนข้างจริง” “จริง” และ “จริงที่สุด” คะแนนการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมเป็นคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1 ถึง 6 ผู้บริหารที่มีคะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่มีความมั่นใจว่าตนเองสามารถทำการสร้างคุณค่าร่วมได้มากกว่าผู้บริหารที่มีคะแนนต่ำกว่า

การหาคุณภาพของแบบวัดการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วม พบว่า การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบวัดโดยผู้เชี่ยวชาญ มีค่าประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในคำถามกับค่านิยามเชิงปฏิบัติการ (IOC) ตั้งแต่ 0.80-1.00 เมื่อนำแบบวัดไปทดลองใช้และนำมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเชื่อมั่น พบว่า มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อจากการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคำถามแต่ละข้อกับผลรวมทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.537-0.920 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889 แสดงว่าแบบวัดการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพด้านความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ หลังจากเก็บข้อมูลจริง แบบวัดการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.689-0.802 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.857

7) ความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม

แบบสอบถามที่ใช้วัดความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม ผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามมาจาก การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบวัดในงานวิจัยของ Rezai (2016); Thoradeniya et al. (2015); Swaim et al. (2015) ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ วัดจาก 1 องค์กรประกอบ คือ ความตั้งใจ ที่จะสร้างคุณค่าร่วม แต่ละข้อคำถามมีมาตรวัดประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่จริงเลย” “ไม่จริง” “ค่อนข้างไม่จริง” “ค่อนข้างจริง” “จริง” และ “จริงที่สุด” คะแนนความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมเป็นคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1 ถึง 6 ผู้บริหารที่มีคะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่มีความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมมากกว่าผู้บริหารที่มีคะแนนต่ำกว่า

การหาคุณภาพของแบบวัดความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม พบว่า การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบวัด โดยผู้เชี่ยวชาญ มีค่าประเมิณดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในคำถามกับค่านิยมเชิงปฏิบัติการ (IOC) ตั้งแต่ 0.80-1.00 เมื่อนำแบบวัดไปทดลองใช้และนำมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเชื่อมั่น พบว่า มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อจากการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคำถามแต่ละข้อกับผลรวมทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.704-0.895 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.872 แสดงว่าแบบวัดความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพด้านความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ หลังจากเก็บข้อมูลจริง แบบวัดความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.769-0.878 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.912

ตารางที่ 3.4 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา การวิเคราะห์ค่า Item-Total Correlation และค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม		IOC	พิสัยค่า		ความเชื่อมั่นของแบบวัด	
	เริ่มต้น (n=30)	ใช้จริง (n=140)		Item-Total Correlation		ทดลองใช้ (n=30)	ใช้จริง (n=140)
				ทดลองใช้ (n=30)	ใช้จริง (n=140)		
1.การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการสร้างคุณค่าร่วม	9	9	0.60-1.00	0.369-0.844	0.510-0.767	0.797	0.843
2.ทัศนคติที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม	8	8	0.80-1.00	0.483-0.858	0.689-0.853	0.860	0.904
3.แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	12	12	0.60-1.00	0.482-0.859	0.566-0.824	0.933	0.916
4.ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร	10	10	0.80-1.00	0.645-0.797	0.542-0.802	0.887	0.862
5.การสนับสนุนทางสังคม	7	7	0.60-1.00	0.662-0.854	0.591-0.840	0.855	0.879
6.การรับรู้ความสามารถของตนเองใน การสร้างคุณค่าร่วม	7	7	0.80-1.00	0.537-0.920	0.689-0.802	0.889	0.857
7.ความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม	7	7	0.80-1.00	0.704-0.895	0.769-0.878	0.872	0.912

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยระยะที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ติดต่อขอหนังสือจากสาขาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ถึงประธานกรรมการบริษัทของกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2) นำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลส่งถึงประธานกรรมการบริษัทกลุ่มตัวอย่างแต่ละแห่ง เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งนัดหมายวันเวลา สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561
- 3) จัดเตรียมแบบสอบถามให้มีจำนวนมากกว่าจำนวนที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 20 เพื่อป้องกันการไม่ตอบกลับหรือการตอบข้อมูลไม่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง
- 5) นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
- 6) ดำเนินการลงรหัสและจัดระบบข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานและรายงานผลการวิจัยต่อไป

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา โดยการวิเคราะห์สถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด เป็นต้น ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 17

ส่วนที่ 2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลอง

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของข้อมูล การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังนี้

1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงและการกระจายของข้อมูล เพื่อทราบว่าตัวแปรที่ศึกษามีการแจกแจงแบบโค้งปกติหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาจากค่าความเบ้ไม่เกิน ± 2.00 และค่าความโด่งไม่เกิน ± 7.00 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 17

2) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา และศึกษาว่ามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (multicollinearity) หรือไม่ โดยพิจารณาจาก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (pearson's product-moment correlation coefficient) ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Boyle, 1991) ดังตารางที่ 3.5 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 17

ตารางที่ 3.5 เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
$r \geq .8 $	สูง
$.6 \leq r < .8 $	ค่อนข้างสูง
$.4 \leq r < .6 $	ปานกลาง
$.2 \leq r < .4 $	ค่อนข้างต่ำ
$r < .2 $	ต่ำ

3) การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) ของตัวแปรแฝง (latent variable) เพื่อทราบความสัมพันธ์เชิงการวัดระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) โดยพิจารณาจากการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน (goodness of fit measures) (Hair et al., 2010) ดังตารางที่ 3.6 และเพื่อทราบคุณภาพของการวัด ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ความแปรปรวนที่ตัวแปรสังเกตได้ถูกอธิบายโดยตัวแปรแฝง (average variance extracted: AVE) ความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (construct reliability: CR) (Chin, 1998) ดังตารางที่ 3.7 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Mplus Version 7.11

ตารางที่ 3.6 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัด

ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนของแบบจำลอง		เกณฑ์ระดับความกลมกลืน
ค่าไคสแควร์	χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
สัดส่วนระหว่างไคสแควร์ และองศาอิสระ	χ^2/df	น้อยกว่า 2.00
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ	CFI	ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป หรือ 0.95 ขึ้นไปจะอยู่ในเกณฑ์ดีมาก
ค่าดัชนีทักเกอร์-ลูอิส	TLI	ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป หรือ 0.95 ขึ้นไปจะอยู่ในเกณฑ์ดีมาก
ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ	RMSEA	น้อยกว่า 0.05 สอดคล้องดีมาก ระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 สอดคล้องดี
ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน	SRMR	น้อยกว่า 0.05 สอดคล้องดี ระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 สอดคล้องพอใช้

ตารางที่ 3.7 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการวัด

ค่าสถิติ		เกณฑ์
ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	factor loading	มีนัยสำคัญทางสถิติ
ความแปรปรวนที่ตัวแปรสังเกตได้ถูกอธิบายโดยตัวแปรแฝง	AVE	มีค่ามากกว่า 0.50
ความเที่ยงเชิงโครงสร้าง	CR	มีค่ามากกว่า 0.70

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2

1) การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural equation model) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร โดยการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน (Hair et al., 2010) ดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนของแบบจำลอง		เกณฑ์ระดับความกลมกลืน
ค่าไคสแควร์	χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
สัดส่วนระหว่างไคสแควร์ และองศาอิสระ	χ^2/df	น้อยกว่า 2.00
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ	CFI	ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป หรือ 0.95 ขึ้นไปจะอยู่ในเกณฑ์ดีมาก
ค่าดัชนีทักเกอร์-ลูอิส	TLI	ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป หรือ 0.95 ขึ้นไปจะอยู่ในเกณฑ์ดีมาก
ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน	RMSEA	น้อยกว่า 0.05 สอดคล้องดีมาก ระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 สอดคล้องดี
ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน	SRMR	น้อยกว่า 0.05 สอดคล้องดี ระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 สอดคล้องพอใช้

2) การวิเคราะห์อิทธิพลกึ่งกลาง (mediated effects) อิทธิพลของการกำกับ (moderated effects) ระหว่างตัวแปรใน โมเดลสมการ โครงสร้าง และวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (direct effect) และอิทธิพลรวม (total effect) ระหว่างตัวแปรใน โมเดลสมการ โครงสร้าง เพื่อทราบขนาดของอิทธิพลและทิศทาง โดยการคำนวณค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐาน (standardized regression weights: β) และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสองหรือสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (squared multiple correlation: R^2)

3) การวิเคราะห์อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ว่าความสามารถทางด้านนวัตกรรมขององค์กร และการสนับสนุนทางสังคม เป็นตัวแปรปรับเปลี่ยน (moderate) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับ ความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมหรือไม่

3.3 วิธีดำเนินการวิจัยของการวิจัยระยะที่ 3

การวิจัยระยะที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 4 เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรปฏิสัมพันธ์ตามแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเป็งมันสำปะหลัง ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จะอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรปฏิสัมพันธ์ตามแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเป็งมันสำปะหลังให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

3.3.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้บริหารของโรงงานเป็งมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกับการวิจัยเชิงคุณภาพในระยะที่ 1

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 3 คือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เป็นคำถามเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร และการสนับสนุนทางสังคมสามารถปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมได้อย่างไร เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรปฏิสัมพันธ์ตามแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเป็งมันสำปะหลังให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์รายบุคคลและกรอบคร่าวๆ เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปอย่างมีทิศทาง เมื่อผู้วิจัยได้เข้าไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้มีการปรับลักษณะคำถามตามความเหมาะสม ทั้งนี้อยู่กับสถานการณ์ ข้อมูลที่ได้ และลักษณะของผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ

3.3.3 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การสร้างแบบสัมภาษณ์เป็นการจัดเตรียมประเด็นคำถามต่างๆ ไว้เพื่อให้ได้คำตอบครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีขั้นตอน ดังนี้ 1) ศึกษารายละเอียดของเรื่องที่ต้องการสัมภาษณ์ 2) กำหนดประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์ 3) สร้างแบบสัมภาษณ์ และพัฒนาปรับปรุง 4) นำไปใช้ในสถานการณ์จริง 5) ตรวจสอบความถูกต้องก่อนออกจากพื้นที่

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา โดยผู้วิจัยลงพื้นที่ด้วยตนเอง และเมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลทันที หากมีข้อสงสัยหรือไม่ชัดเจนในข้อมูลจะทำการติดต่อสอบถามอีกครั้งทางโทรศัพท์ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคนมี

ความยินดีที่จะให้ความร่วมมือเพิ่มเติม นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation) จากหลายแหล่งข้อมูล (data triangulation) อาทิ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการ โรงงาน เป็นต้น เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลาย และจากหลายวิธีการเก็บข้อมูล (methodological triangulation) อาทิ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง รายงานประจำปี วารสารวิชาการ งานวิจัย เว็บไซต์ของสมาคมการค้าและหน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น

3.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยระยะที่ 3 ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเองทุกครั้ง ผู้วิจัยใช้การจดบันทึกและขออนุญาตบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ เมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลทันที หากมีข้อสงสัยหรือไม่ชัดเจนในข้อมูลจะทำการสอบถามอีกครั้ง จากนั้นจะนำเทปบันทึกเสียงการสัมภาษณ์มาถอดบทสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่และทำการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบต่อไป

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปี วารสารวิชาการ เว็บไซต์ของสมาคมการค้าและหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ จะถูกนำมาใช้ประกอบการศึกษา วิเคราะห์ และตีความร่วมกับข้อมูลที่รวบรวมได้จากวิธีการเก็บข้อมูลอื่น

3.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารต่างๆ วิธีการวิเคราะห์จะเป็นไปตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ พรรณนาข้อมูลในปรากฏการณ์และวิเคราะห์ตีความข้อมูลเพื่อสร้างข้อสรุป โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์เพื่อสรุปข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลจากเอกสาร ดังนี้ 1) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล 2) จำแนกและจัดระบบข้อมูลเป็นการนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ ออกให้เป็นระบบ 3) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (analytic induction) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกันของเรื่องนั้น 4) นำเสนอข้อมูลเป็นข้อความแบบบรรยาย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยที่นำเสนอในบทนี้ เป็นการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยใน 3 ระยะ ประกอบด้วย **ระยะที่ 1** เป็นการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางการให้คำนิยามและสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณใน **ระยะที่ 2** **ระยะที่ 2** เป็นการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเป็งมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งจะนำผลที่ได้ไปศึกษาอย่างเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับตัวแปรปฏิสัมพันธ์ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ใน **ระยะที่ 3** **ระยะที่ 3** เป็นการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรปฏิสัมพันธ์ตามแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเป็งมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยระยะที่ 1

การวิจัยระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาลักษณะการสร้างคุณค่าร่วมของอุตสาหกรรมเป็งมันสำปะหลัง และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเป็งมันสำปะหลัง ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในระยะนี้สามารถตอบคำถามการวิจัยได้ว่า การสร้างคุณค่าร่วมของอุตสาหกรรมเป็งมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร และช่วยสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับตัวแปรที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมจากทัศนคติหรือมุมมองของผู้บริหารภายใต้บริบทของอุตสาหกรรมเป็งมันสำปะหลัง ผลการวิจัยที่ได้จะนำไปเป็นแนวทางการให้คำนิยามและสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณใน **ระยะที่ 2** ต่อไป

4.1.1 การสร้างคุณค่าร่วมของอุตสาหกรรมเป็งมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

การสร้างคุณค่าร่วม เป็นนโยบายและแนวปฏิบัติในการดำเนินงานที่ส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจ พร้อมทั้งพัฒนาสภาพเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนที่องค์กรธุรกิจตั้งอยู่ให้ดีขึ้น ซึ่งจะทำให้องค์กรธุรกิจและสังคมได้รับประโยชน์ร่วมกันทั้ง

2 ฝ่ายแนวทางการสร้างคุณค่าร่วมมี 3 แนวทาง คือ 1) การทำความเข้าใจสินค้าและตลาดในมุมมองใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม 2) การนิยามใหม่เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการผลิตของกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่า เพื่อลดต้นทุนและผลกระทบจากกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่า และ 3) การพัฒนากลุ่มความร่วมมือในท้องถิ่น เพื่อสร้างความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาทางสังคมร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Porter and Kramer, 2011) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีการดำเนินงานที่มีลักษณะสอดคล้องตามแนวทางการสร้างคุณค่าร่วมของ Porter and Kramer (2011) ทั้ง 3 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 การทำความเข้าใจสินค้าและตลาดในมุมมองใหม่

อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังฯ มีการดำเนินงานในลักษณะของการสร้างคุณค่าร่วมตามแนวทางการสร้างคุณค่าร่วมแนวทางที่ 1 โดยการนำปัญหาทางสังคมหรือความต้องการของสังคมมาเป็นโจทย์ในการพัฒนาสินค้า อาทิ ปัญหาสุขภาพ ภาวะโภชนาการการเข้าถึงอาหารที่ปลอดภัย การลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังฯ และสังคมได้รับประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังฯ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ยกกระดับราคามันสำปะหลังให้สูงขึ้นและมีเสถียรภาพ สร้างนวัตกรรมโอกาสในการเข้าถึงตลาดกลุ่มใหม่ๆ และความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของสังคม ขณะที่ สังคมสามารถเข้าถึงอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารที่ปลอดภัย และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังที่ผู้บริหารกล่าวว่า

“เราพิจารณาจากปัญหาของโลก คนกลัวเคมี ต้องการอายุยืน วัตถุดิบนี้จะไปเกี่ยวข้องกับอาหารหลายๆ อย่าง เราก็เอาตรงนี้มีวิจัยและพัฒนา” ผู้บริหารคนที่ 1

“ที่นี่จะเห็นทั้ง 2 อย่าง ความต้องการของสังคม และความต้องการของลูกค้า อย่างแรกเราจะมองกระแสของสังคมว่าคนมีปัญหาสุขภาพ เราก็จะออกผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองตรงนี้ อีกอย่างคือ เราขาย B2B บริษัทที่เป็นลูกค้าของเราก็จะมีความต้องการว่าเค้าต้องการอะไร เช่น เค้าอยากได้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่เป็น *agricultural sustainability*” ผู้บริหารคนที่ 4

“ผู้บริหารห่วงสุขภาพ ฉันทสามารถจะมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเรื่องนี้หรือไม่ เช่น ถ้าคุณกินอาหารประเภทแป้งแล้วช่วยทำให้ระบบการย่อยของคุณดีขึ้น หรือทำให้คุณรู้สึกอึดทนขึ้น คุณจะได้อินน้อยลงเพื่อจะได้ไม่อ้วน” ผู้บริหารคนที่ 5

แนวทางที่ 2 การนิยามใหม่เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการผลิตของกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่า

อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังมีการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิต โดยการใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย การลดการสูญเสียระหว่างกระบวนการผลิต และการลดการใช้น้ำและพลังงาน ส่งผลให้ประสิทธิภาพการผลิตสูงขึ้น การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการผลิตจะมุ่งเน้นทั้งปริมาณการผลิตแป้งมันสำปะหลัง การใช้ทรัพยากรในการผลิต และการจัดการของเสียจากกระบวนการผลิต อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังมีการจัดทำฐานข้อมูลค่ามาตรฐานเชิงประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังผ่านการวิเคราะห์ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพ (key performance index: KPI) เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบประสิทธิภาพการผลิต การใช้ทรัพยากรในการผลิต การผลิตพลังงานทดแทน (ก๊าซชีวภาพ) ของโรงงานแป้งมันสำปะหลัง ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้ทรัพยากรการผลิตของโรงงาน การแสวงหาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต และการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559)

อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังฯ มีการดำเนินงานในลักษณะของการสร้างคุณค่าร่วมตามแนวทางการสร้างคุณค่าร่วมแนวทางที่ 2 โดยการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตของกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่า ดังนี้

1) การใช้พลังงาน พบว่า อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังฯ มีการนำน้ำเสียและกากมันสำปะหลังมาผลิตเป็นก๊าซชีวภาพ (biogas) เพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิงในกระบวนการอบแป้งมันสำปะหลังทดแทนการใช้น้ำมันเตาที่มีราคาสูง สำหรับก๊าซชีวภาพส่วนที่เหลือจะถูกนำไปใช้ในการผลิตกระแสไฟฟ้าเพื่อใช้ภายในโรงงานหรือจำหน่ายให้กับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การใช้ก๊าซชีวภาพเป็นเชื้อเพลิงทดแทนการใช้น้ำมันเตา นอกจากจะช่วยลดต้นทุนการผลิตแล้วยังสามารถช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอีกด้วย ส่งผลให้อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังฯ และสังคมได้รับประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังฯ สามารถประหยัดค่าเชื้อเพลิง ลดต้นทุนการผลิต และสร้างรายได้จากการจำหน่ายไฟฟ้า ขณะที่ สังคมได้รับประโยชน์จากการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม ดังที่ผู้บริหารกล่าวว่า...

“โรงแป้งมีการนำน้ำเสียจากกระบวนการผลิตมาทำไบโอแก๊สใช้เป็นเชื้อเพลิงอบแป้งแทนการใช้น้ำมันเตาที่มีต้นทุนสูง ไบโอแก๊สยังเอาไปผลิตกระแสไฟฟ้าใช้ในโรงงาน และจำหน่ายให้กับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้อีก” ผู้บริหารคนที่ 1

“พอทำพลังงาน มันก็เท่ากับว่าลดมลพิษและช่วยสิ่งแวดล้อม ไบโอแก๊สเป็นมีเทนมีเทนทำให้เกิดโลกร้อน มีเทนใน 1 โมเลกุล มันอมความร้อนไว้ 21 เท่า ของคาร์บอนไดออกไซด์ ดังนั้น พอเราเอามีเทนไปใช้อบแป้ง มันออกมาเป็นคาร์บอนไดออกไซด์ มันเหลือ 1 เท่า ลด 20 เท่าเราลดโลกร้อนไป 20 เท่า” ผู้บริหารคนที่ 2

2) การใช้วัตถุดิบ พบว่า อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังฯ มีการพัฒนาการเพิ่มประสิทธิภาพการสกัดแป้งมันสำปะหลัง โดยการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องสกัดแป้ง การลดการสูญเสียและเก็บกลับแป้งจากน้ำทิ้งของเครื่องเหียงแยก ทำให้ได้แป้งกลับมาเพิ่มขึ้น รวมทั้งลดการใช้น้ำ ทั้งนี้ การปรับปรุงกระบวนการผลิตและลดการใช้น้ำไม่มีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์แป้งมันสำปะหลังที่ได้ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังฯ มีการใช้ประโยชน์จากผลพลอยได้จากการผลิต อาทิ ราก เหง้า ดิน ทราข กากมันสำปะหลัง เป็นต้น ราก เหง้า ดิน และทราขเป็นผลพลอยจากการนำหัวมันสดที่รับซื้อจากเกษตรกรเข้าสู่เครื่องร่อนทราขเพื่อร่อน ดิน ทราข และเหง้า หรือรวมเรียกว่า “เปลือกดิน” ออกจากหัวมันสด เปลือกดินที่ได้จะถูกนำไปใช้ในการเพาะปลูก อาทิ ทำเป็นวัสดุเสริมในดิน ปุ๋ยชีวภาพ เชื้อเห็ด เป็นต้น โดยการแจกหรือจำหน่ายให้กับเกษตรกรในราคาถูก

กากมันสำปะหลังเป็นผลพลอยได้จากการผลิตแป้งมันสำปะหลัง ซึ่งจัดได้ว่าเป็นวัสดุเหลือทิ้งที่เป็นของแข็งที่มีปริมาณมากที่สุดจากกระบวนการผลิตแป้งมันสำปะหลัง กากมันสำปะหลังที่ได้จะถูกนำไปจำหน่ายเพื่อใช้เป็นส่วนผสมของอาหารสัตว์ หรือนำไปผลิตกระแสไฟฟ้า ส่งผลให้อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังฯ และสังคมได้รับประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังฯ สามารถลดต้นทุนการผลิตและสร้างรายได้จากการจำหน่ายผลพลอยได้จากการผลิต ขณะที่ เกษตรกรและชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากการนำเปลือกดินไปใช้ในการเพาะปลูกเพื่อลดต้นทุนการเพาะปลูก และการนำกากมันสำปะหลังไปใช้เป็นส่วนผสมของอาหารสัตว์เพื่อลดต้นทุนอาหารสัตว์ ดังที่ผู้บริหารกล่าวว่า...

“เปลือกมันผ่านกระบวนการล้างจากโรงงาน ชาวบ้านก็นำไปเป็นปุ๋ยเพื่อใส่ในแปลงเกษตร คลุกเคล้าเกิดเป็น โปรตีน เป็นแบคทีเรียย่อยทำให้ดินร่วนซุย อนาคตมีการวางแผนว่าจะทำปุ๋ยสังเคราะห์ร่วมกับทางมหาวิทยาลัย โดยคิดค่าใช้จ่ายในราคาไม่แพง” ผู้บริหารคนที่ 1

“กากแป้ง 50% ขายเป็นอาหารสัตว์ อีก 50% ไปลงบ่อหมักก๊าซชีวภาพ” ผู้บริหารคนที่ 2

“โรงงานเอาเปลือกมันสำปะหลังมาใส่ที่ดินที่มีเหลืออยู่ในโรงงานทั้งหมด ที่เป็นที่ดินเสื่อมโทรม เราก็นำเปลือกมันไปใส่ ไล่ถอบ และปลูกพืช พื้นที่นั้นก็เริ่มฟื้นคืนกลับมาสามารถปลูกพืชได้หลายอย่าง” ผู้บริหารคนที่ 3

“กากมันสำปะหลังสามารถนำไปทำปุ๋ย เปลือกมันสามารถนำไปอัดทำเชื้อเห็ด” ผู้บริหารคนที่ 4

“เปลือกมันเอาไปใส่ไร่มันสำปะหลัง ทำให้ได้ผลผลิตต่อต้นเพิ่มขึ้น เกษตรกรมีรายได้มากขึ้น” ผู้บริหารคนที่ 5

3) การใช้น้ำ พบว่า อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังเป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้น้ำในกระบวนการผลิตเป็นปริมาณมาก และน้ำที่ใช้เกือบทั้งหมดจะกลายเป็นน้ำเสีย ในกระบวนการสกัดแป้งมันสำปะหลังจากหัวมันสด มีการใช้น้ำในการสกัดทำให้มีน้ำทิ้งที่มาจากกระบวนการผลิตโรงงานแป้งมันสำปะหลังส่วนใหญ่มีกำลังการผลิตแ่งวันละ 200 ตัน มีน้ำเสียประมาณ 3,000 – 4,000 ลูกบาศก์เมตร มีบีโอดีสูงถึง 6,500 – 12,600 มิลลิกรัม ซึ่งในอดีตโรงงานทำการบำบัดน้ำทิ้งในบ่อเปิด ใช้พื้นที่ในการบำบัดสูงและส่งกลิ่นเหม็นรบกวนชุมชน ต่อมามีการพัฒนาเทคโนโลยีการบำบัดน้ำทิ้งและนำมาผลิตพลังงาน คือ ก๊าซชีวภาพ ทำให้ลดพื้นที่บำบัด ไม่มีกลิ่นเหม็นรบกวนซึ่งก๊าซชีวภาพจะถูกนำไปใช้ทดแทนน้ำมันเตาและผลิตกระแสไฟฟ้า

อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังฯ มีการใช้หลักการ 3Rs (reduce, reuse, and recycle) โดยการใช้ประโยชน์จากน้ำเสียจากกระบวนการผลิต ซึ่งมีการนำน้ำเสียไปผลิตเป็นก๊าซชีวภาพ และการนำน้ำเสียที่ผ่านการบำบัดในบ่อสุดท้ายไปใช้ในการเพาะปลูกพืชภายในโรงงาน อาทิ ยูคาลิปตัส ปาล์มน้ำมัน มันสำปะหลัง เป็นต้น เนื่องจากน้ำเสียจากโรงงานมีอินทรีย์สารสูง นอกจากนี้ ยังมีการนำน้ำที่ผ่านกระบวนการบำบัดแล้วกลับมาใช้ใหม่ภายในโรงงานส่งผลให้อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังฯ และสังคมได้รับประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังฯ สามารถประหยัดน้ำ ลดปริมาณค่าแอดเจอร์ฟูดพรีนัท ลดต้นทุนการผลิต และสร้างรายได้จากการจำหน่ายไฟฟ้า ขณะที่ เกษตรกรและชุมชนท้องถิ่นสามารถลดปัญหาการแย่งใช้น้ำระหว่างชุมชนกับภาคอุตสาหกรรม ดังที่ผู้บริหารกล่าวว่า...

“โรงแป้งมีการนำน้ำเสียจากกระบวนการผลิตมาทำไบโอแก๊สใช้เป็นเชื้อเพลิงอบแป้งแทนการใช้น้ำมันเตา ไบโอแก๊สยังเอาไปผลิตกระแสไฟฟ้าใช้ในโรงงาน และจำหน่ายให้กับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้อีก” ผู้บริหารคนที่ 1

“โรงแป้งมีการนำน้ำที่ผ่านกระบวนการบำบัดแล้วกลับมาใช้ในโรงงาน สามารถประหยัดน้ำได้ถึงร้อยละ 30” ผู้บริหารคนที่ 2

“ตอนนี้ทดลองเอากล้วยน้ำว้าไปปลูกรอบขอบบ่อน้ำเสีย ปรากฏว่าได้ผลผลิตดีมาก ลูกใหญ่มาก” ผู้บริหารคนที่ 3

“น้ำเสียเราเอาเข้าไปอยู่ในส่วนของไบโอแก๊ส เพื่อเอามาเป็นเชื้อเพลิงในการอบแป้ง ซึ่งสมัยก่อนใช้น้ำมันเตาในการอบแป้ง นอกจากนี้ ยังนำไปผลิตเป็นกระแสไฟฟ้าขายให้รัฐ” ผู้บริหารคนที่ 5

4) การจัดหาวัตถุดิบ พบว่า อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังฯ มีการพัฒนาคุณภาพและผลิตภาพของเกษตรกรซึ่งเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบที่มีความสำคัญต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรม โดยการส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตมันสำปะหลังเพื่อให้ผลผลิตต่อไร่สูงขึ้น การถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตมันสำปะหลัง การจัดทำแปลงเรียนรู้ การสนับสนุน

การเข้าถึงปัจจัยการผลิต อาทิ ระบบน้ำหยด การวิเคราะห์ค่าดิน ปุ๋ยสั่งตัด พันธุ์มันสำปะหลัง การระเบิดดินดาน เป็นต้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังฯ และสังคมได้รับประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังฯ สามารถวางแผนวัตถุดิบทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ และสร้างความมั่นคงทางวัตถุดิบให้กับอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมพลังงาน ขณะที่ สังคมลดการขาดแคลนแหล่งอาหาร เกษตรกรสามารถเพิ่มผลผลิตมันสำปะหลัง ลดต้นทุนการผลิต และมีรายได้เพิ่มขึ้น อีกทั้ง การเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรต่อพื้นที่ยังช่วยลดปริมาณค่าเวอเตอร์ฟุตพริ้นท์และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชนท้องถิ่นเกิดการจ้างงาน และการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนให้ดีขึ้น ดังที่ผู้บริหารกล่าวว่า...

“โรงแป้งจะหาพันธุ์มันสำปะหลังใหม่ๆ มาแจกจ่ายให้กับเกษตรกร มีการพัฒนาการใช้ระบบน้ำหยด” ผู้บริหารคนที่ 1

“โรงแป้งมุ่งเน้นการพัฒนากลุ่มต้นน้ำ คือ เกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลัง โดยจัดทำโครงการเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน จัดทำแปลงเรียนรู้ภายในโรงงาน ส่งเสริมการทำเกษตรแปลงใหญ่” ผู้บริหารคนที่ 2

“โรงแป้งมีกิจกรรมเกี่ยวกับการเพาะปลูกมันสำปะหลัง อบรมให้ความรู้ ถ่ายทอดข้อมูลจากแปลงทดลอง เช่น ใช้เปลือกมันทดลองทดลองในแปลงทดลองแล้วได้ผลผลิตต่อไร่สูงขึ้นก็จะบอกให้ชาวบ้านรู้” ผู้บริหารคนที่ 3

“กิจกรรมที่พัฒนาเกษตรกร ประมาณร้อยละ 20 จะมีนักวิชาการเกษตรไปช่วยหาพันธุ์มันสำปะหลัง และไปช่วยสอนชาวบ้าน ชุมชนขออะไรมาก็สนับสนุน ถ้าถึงจุดหนึ่งเห็นว่าควรฝึกอบรมโรงงานก็จะเป็นฝ่ายอำนวยความสะดวก ไปเอานักวิชาการมาสอน พาไปดูงาน อบรมการเพาะปลูก การเพิ่มผลผลิต ต้นทุนการผลิต ซึ่ง gap ของเกษตรกรยังมีอีกมากที่ต้องการปรับปรุง” ผู้บริหารคนที่ 4

5) การสร้างผลิตภาพของพนักงาน พบว่า อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังฯ มีการส่งเสริมสุขภาพของพนักงาน การคำนึงถึงความปลอดภัย การพัฒนาทักษะการทำงาน การพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงาน อาทิ โครงการเพิ่มประสิทธิภาพแรงงาน โครงการ happy work place โครงการโรงงานสีขาว เป็นต้น นอกจากนี้ พนักงานสามารถใช้พื้นที่โรงงานในการเพาะปลูกสินค้าเกษตรเพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเอง ส่งผลให้อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังฯ และสังคมได้รับประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังฯ มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพ ลดการขาดงาน สามารถรักษาพนักงานและดึงดูดคนที่มีความสามารถมาร่วมงาน ขณะที่ พนักงานมีความสุขในการทำงาน มีความมั่นคง มีคุณภาพชีวิตที่ดี และไม่ต้องย้ายไปทำงาน ไกลภูมิลำเนา ดังที่ผู้บริหารกล่าวว่า...

“ที่คืนของโรงงาน พนักงานสามารถปลูกพืชหลากหลายชนิดและปลอดสารเคมี ทั้งหมด มีโครงการต่อต้านยาเสพติด โรงงานสีขาว” ผู้บริหารคนที่ 1

“โรงงานของเราทำโครงการ *happy work place* ร่วมกับ สสส. ประกอบด้วย *happy body* จัดกิจกรรมออกกำลังกาย มีสนามกีฬา มีตรวจสุขภาพพนักงาน *happy heart* กิจกรรมการบริจาคโลหิต *happy soul* มีกิจกรรมทางศาสนา จัดไปปฏิบัติธรรม 3 วัน 2 คืน โดยไม่นับเป็นเวลางาน *happy money* เราทำเหมือนสหกรณ์ ช่วยเรื่องหนี้สิน ปล่อกู้ดอกเบียดำ มีปันผล ชื้อพันธบัตร *happy brain training* เรามี *road map* ของพนักงาน มีอบรม พาไปดูงาน *happy relax* มีกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ ที่นี้เน้นให้พนักงานมีส่วนร่วม ให้พนักงานมีความสุข *happy society* มีรับคนมาศึกษาดูงาน โครงการสานฝันบ้านเฮา” ผู้บริหารคนที่ 2

“พนักงานในโรงงานมีการจัดอบรม มีสวัสดิการ มีร้านค้าลดค่าใช้จ่าย ส่งเสริมให้มีการปลูกผักทานเอง พนักงานส่วนใหญ่เป็นคนที่อยู่กันมา 10-20 ปี ส่วนใหญ่เป็นลูกหลานของคนในชุมชน มีรุ่นพ่อ รุ่นลูก” ผู้บริหารคนที่ 3

“โรงแป้งมีการปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานเยอะมาก ผมว่าโรงแป้งมีวิถีคิดทางธุรกิจค่อนข้าง *advance* นะ เรื่องการฝึกอบรมเยอะมาก เรื่องการทำพวกคุณภาพ *quality management system* ทำเยอะมาก มันเป็น *DNA* ไปแล้ว” ผู้บริหารคนที่ 4

“คุณภาพชีวิตของพนักงานส่วนใหญ่ดี เราก็สามารถรักษาพนักงานของเราใช้ได้นะ ทำให้ดีในการรักษาพนักงานรุ่นต่อรุ่น ส่วนใหญ่เป็นพนักงานในชุมชน” ผู้บริหารคนที่ 5

แนวทางที่ 3 การพัฒนากลุ่มความร่วมมือในท้องถิ่น

อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังฯ มีการดำเนินงานในลักษณะของการสร้างคุณค่าร่วมตามแนวทางการสร้างคุณค่าร่วมแนวทางที่ 3 โดยการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์มันโคราช (Korat Tapioca Cluster: KOTAC) วิทยาลัยของคลัสเตอร์มันโคราช คือ มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในด้านการเกษตรอุตสาหกรรมมันสำปะหลังครบวงจร เพื่อให้เกิดความมั่งมี มั่งคั่ง ยั่งยืนกับสมาชิกด้วยการบริหารจัดการแนวใหม่เชิงนวัตกรรมที่ยังประโยชน์แก่ชุมชน สังคม และประเทศชาติ รวมถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมของโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมเห็นความสำคัญของการรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เกิดความร่วมมือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ ประสบการณ์ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ๆ ด้วยการดำเนินการที่มีการกำหนดทิศทาง เป้าหมาย และกลยุทธ์ รวมทั้งแผนปฏิบัติการที่ชัดเจนเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คลัสเตอร์มันโคราชมีพันธกิจ ดังนี้ 1) เป็นศูนย์กลางให้คำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับมันสำปะหลังอย่างครบวงจร 2) สนับสนุนการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรที่ทันสมัย 3) สนับสนุนให้เกิดผลงานวิจัยและพัฒนา เครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องจักรกลทางการเกษตร รวมถึงผลิตภัณฑ์จากพืชเศรษฐกิจ นำสู่โอกาสการค้าขายเชิงพาณิชย์ในระดับชุมชนและอุตสาหกรรม 4) สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ความรู้ 5) เป็นศูนย์ที่มีข้อมูลพื้นฐานของพืชเศรษฐกิจ ให้ความรู้แก่ผู้สนใจผ่านเครือข่ายอุตสาหกรรม 6) สนับสนุนส่งเสริมการศึกษา วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับมันสำปะหลังให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างเป็นรูปธรรม 7) มุ่งมั่นในการสร้างมูลค่าเพิ่มในกระบวนการผลิต แปรรูป และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากมันสำปะหลังเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ 8) มุ่งมั่นในการประสานแหล่งเงินทุนที่จำเป็นสำหรับสมาชิก

คลัสเตอร์มันโคราชได้ทำกิจกรรมจากการรวมกลุ่มในเครือข่ายภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา อาทิ การถ่ายทอดความรู้ให้เกษตรกร โดยใช้แนวทางการถ่ายทอดเทคโนโลยี “สี่คิ้วโมเดล” ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เกษตรกรจะได้เรียนรู้ 5 เทคโนโลยีของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การจัดการดินด้วยการไถระเบิดดินดาน การจัดการพื้นที่ที่เหมาะสมกับพื้นที่การจัดการปุ๋ยตามค่าวิเคราะห์ดิน การจัดการน้ำหยด การอารักขาพืช ซึ่งการเรียนรู้เกิดขึ้นในห้องและในแปลงเรียนรู้ มีการประยุกต์นำเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับพื้นที่และความต้องการของเกษตรกรลงไปในแปลงต้นแบบ เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบกับวิธีดั้งเดิม และมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตร่วมกัน เพื่อให้มีกระบวนการวัดผลผลิตที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและมีการคำนวณต้นทุนการผลิตที่ถูกต้อง

ปัจจุบันเครือข่ายของคลัสเตอร์มันโคราช มีการเชื่อมโยงเครือข่ายไปยังจังหวัดกำแพงเพชร และอุบลราชธานี และมีกิจกรรมเกิดขึ้นต่อเนื่อง อาทิ การจัดทำหนังสือรวมเทคโนโลยีการผลิตมันสำปะหลัง การจัดทำ CD เรื่องปุ๋ยตามค่าวิเคราะห์ดินและน้ำหยด มีการพัฒนา website การพัฒนาระบบ IT มีการประสานให้เกิดการผลิตสูตรปุ๋ยตามค่าวิเคราะห์ดินหลักของมันสำปะหลังในเชิงพาณิชย์ การพัฒนา test kit ของกรมพัฒนาที่ดิน การส่งเสริมแปลงต้นแบบปุ๋ยตามค่าวิเคราะห์ดินในแปลงต้นแบบ การนำ subsoiler ที่สามารถใช้กับรถไถขนาดกลางซึ่งเป็นผลงานวิจัยจากกรมวิชาการเกษตรมาแก้ปัญหาในพื้นที่ดินดาน และการใช้เครื่องปลูก เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อใช้เครื่องจักรกลในไร่ การนำเสนอให้น้ำหยดและการใช้โซลาเซลล์ในที่ไฟฟ้าเข้าไม่ถึง เพื่อพัฒนาระบบการให้น้ำ การทำงานร่วมกับส่วนกลางเพื่อจัดการศัตรูมันสำปะหลัง และการส่งเสริมการผลิตมันเส้นสะอาด เพื่อเพิ่มมูลค่ามันสำปะหลัง (คลัสเตอร์มันโคราช, 2559)

การพัฒนาคลัสเตอร์มันโคราชส่งผลให้อุตสาหกรรมแปรรูปมันสำปะหลังฯ และสังคมได้รับประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย อุตสาหกรรมแปรรูปมันสำปะหลังฯ เกิดการรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เกิดความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ มีการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ๆ ขณะที่ เกษตรกรและชุมชนท้องถิ่น ได้รับประโยชน์จากการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรที่ทันสมัย การพัฒนาองค์ความรู้ของเกษตรกรให้สามารถนำความรู้ไปก่อให้เกิดโอกาสในการสร้างรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดี ดังที่ผู้บริหารกล่าวว่า...

“ที่มาของการรวมกลุ่มคัสเตอร์มาจาก โครงการบูรณาการเขตเศรษฐกิจเพื่ออาหาร พลังงาน และอุตสาหกรรม (กระทรวงเกษตร กระทรวงพลังงาน กระทรวงอุตสาหกรรม 3 กระทรวง MOU กัน) การสนับสนุนพืชพลังงานก็กลัวการแย่งชิงวัตถุดิบ ถ้าไม่มีการปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้น ผลผลิตออกมาเท่าเดิม มันก็อาจเกิดการแย่งชิงกันทำให้ราคาแพงจนอุตสาหกรรมก็อยู่ไม่ได้ น่าจะมีการรวมกันทำอะไรสักอย่างหนึ่ง จึงเริ่มจัดการที่มันสำปะหลังก่อน เนื่องจากมันสำปะหลังเป็นพืชพลังงาน และทำต้นแบบ คือ โคราช” ผู้บริหารคนที่ 2

“คัสเตอร์มัน โคราชเริ่มมาจากตรงที่ว่ามีเพื่อยแย้งเป็นปัญหาขึ้นมาก่อน แล้วเรามารวมกลุ่มกัน ช่วยเหลือกัน ตอนนี่การทำคัสเตอร์เน้นที่ต้นน้ำเป็นหลัก” ผู้บริหารคนที่ 3

“ตอนนั้นเพื่อยแย้งระบาด ปลายน้ำประเทศไทยส่งออกแย้งเป็นอันดับ 1 เราไม่มีปัญหาเรื่องตลาด กลางน้ำก็ไม่มีปัญหาเพราะแย้งเรามากที่สุดในโลก ต้นน้ำเดือดร้อนอยู่ เพื่อยแย้งระบาด เราน่าจะมาหาจุดร่วม เราต้องมาช่วยต้นน้ำ การเพิ่มผลผลิตลดต้นทุนก็เลยเป็นหัวข้อหลักที่ลงมติในรอบนั้นที่คัสเตอร์เราจะทำ” ผู้บริหารคนที่ 5

สรุปได้ว่า แนวปฏิบัติในการสร้างคุณค่าร่วมของอุตสาหกรรมแย้งมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้แก่

1. การพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของสังคม
2. การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด
3. การใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด
4. การใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด
5. การส่งเสริมให้เกษตรกรลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต และผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพ
6. การส่งเสริมสุขภาพ อาชีวนามัย และความปลอดภัยของพนักงาน
7. การพัฒนาคัสเตอร์มันสำปะหลัง

4.1.2 ปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจ ตัวแปรเชิงสาเหตุที่ต้องการรายละเอียดจากทัศนคติหรือมุมมองของผู้บริหารภายใต้บริบทของอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลัง เพิ่มเติมจากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการให้คำนิยามและสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ในระยะที่ 2

1) การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วม

การสร้างคุณค่าร่วม อาทิ การใช้พลังงาน วัตถุดิบ และน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด การส่งเสริมให้เกษตรกรลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต และผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การพัฒนาคลัสเตอร์มันสำปะหลัง เป็นต้น เป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินงานที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กรธุรกิจได้ โดยการสร้างความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ด้านคุณภาพ หรือด้านนวัตกรรม ทั้งนี้ การนำแนวทางหรือวิธีการใดๆ มาปรับใช้ในองค์กร ผู้บริหารจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับก่อนเป็นอันดับแรก ดังที่ผู้บริหารกล่าวว่า...

“การจะนำอะไรมาทำหรือเลือกวิธีการมาใช้ อันดับแรกต้องมองว่าเราได้ประโยชน์อะไรก่อน ถ้าเราได้ชาวบ้านก็จะได้ตาม นี่คือความคุ้มค่า” ผู้บริหารคนที่ 1

“โรงแป้งมีการนำน้ำเสียจากกระบวนการผลิตมาทำไบโอแก๊สใช้เป็นเชื้อเพลิงอบแป้งแทนการใช้น้ำมันเตาที่มีต้นทุนสูง ทำให้ประหยัดต้นทุน ไบโอแก๊สยังเอาไปผลิตกระแสไฟฟ้าใช้ในโรงงาน และจำหน่ายให้กับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้อีก ซึ่งช่วยลดต้นทุนการผลิตและการสร้างรายได้ให้แก่องค์กร” ผู้บริหารคนที่ 1

“โรงแป้งมีการนำน้ำที่ผ่านกระบวนการบำบัดแล้วกลับมาใช้ในโรงงาน สามารถประหยัดน้ำได้ถึงร้อยละ 30” ผู้บริหารคนที่ 2

2) ทัศนคติที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม

ผู้บริหารกลุ่มตัวอย่างมีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ คือ การเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลัง โดยมีความคิดว่าควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรและการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนท้องถิ่น การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ระหว่างองค์กรกับเกษตรกรหรือชุมชนท้องถิ่นควรอยู่บนพื้นฐานของการสร้างประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย นอกจากนี้ ผู้บริหารกลุ่มตัวอย่างอธิบายว่า ผู้บริหารของอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังส่วนใหญ่มีทัศนคติแบบเปิดรับ มีความรู้สึกอยากมีส่วนร่วมร่วมกับผู้อื่น และมีมุมมองของการพึ่งพาอาศัยกัน ดังที่ผู้บริหารกล่าวว่า...

“ชาวบ้านก็ได้เราก็ได้ อะไรก็ได้ที่ทำให้ชาวบ้านเข้มแข็ง ถ้าชาวบ้านมีความสุขสบายก็มีกำลังในการประกอบกิจการงานของเค้า โรงงานก็จะดีด้วย” ผู้บริหารคนที่ 1

“เราต้องการความยั่งยืนจริงๆ อยากให้อีก 20-30 ปี ช่างหน้าอุตสาหกรรมแบ็งมันล่าปะหลังยังคงอยู่ ดังนั้น มันมีทางออกทางเดียว คือ เกษตรกรต้องมีรายได้ดี ถ้าราคาไม่ดี เค้าก็ต้องไม่ขาดทุน จึงต้องเพิ่มผลผลิต ความรู้ต่างๆ ก็จำเป็น เราจึงต้องทำ ใครไม่ทำเราทำ เราหวังว่าธุรกิจจะอยู่ได้ อย่างยั่งยืน” ผู้บริหารคนที่ 2

“ทุกครั้งในการคิดโครงการ ถ้าไม่ win-win ไม่ทำเด็ดขาด ไม่มีทางเลยที่จะออกมาแบบเราได้เค้าเสีย แต่ถ้าเค้าได้เนี่ยเป็นไปได้” ผู้บริหารคนที่ 2

“องค์กรต้องอยู่ให้ได้กับชาวบ้าน คือ เมื่อเค้าแข็งแรง เราก็จะแข็งแรงตาม” ผู้บริหารคนที่ 3

“การพัฒนาเกษตรกร ไม่จำกัดว่า ต้องมาขายวัตถุดิบให้โรงงาน แต่ต้องการยกระดับเกษตรกรทั้งหมด” ผู้บริหารคนที่ 3

“เกษตรกรอยู่ได้ นั่นก็อยู่ได้ ชุมชนท้องถิ่นก็ต้องอยู่ได้เพราะเราอยู่ในพื้นที่ของเค้า” ผู้บริหารคนที่ 4

“ผู้บริหารของอุตสาหกรรมแบ็งมันล่าปะหลัง เค้ามีทัศนคติแบบ open มาก เวลาเค้ามองเค้าก็มองแบบ mutual” ผู้บริหารคนที่ 4

“การทำเกษตรแบบยั่งยืนเป็นสิ่งที่ดีมาก ทุกคนได้ดีหมด เกษตรกรก็ได้ เราก็ได้เราต้องสร้างจุดขายของเรา เราไม่ต้องรอใครมาบอก เราทำก่อนเลย” ผู้บริหารคนที่ 4

“จะอย่างไรให้ชาวบ้านเป็นมิตรที่ดีกับเรา และชาวบ้านได้ประโยชน์ ชาวบ้านที่เราดีกับเค้า เค้าก็ดีกับเรา” ผู้บริหารคนที่ 5

ผู้บริหารกลุ่มตัวอย่างจึงมีทัศนคติที่ดีต่อแนวทางหรือวิธีการที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์ร่วมกันได้ และมองว่าการสร้างคุณค่าร่วมเป็นแนวคิดที่ดี ผู้บริหารมีความคิดเห็นว่าการหาจุดร่วมที่ผลประโยชน์สามารถแบ่งปันกันได้ ซึ่งผลประโยชน์ที่ได้รับนั้นอาจไม่จำเป็นต้องเท่ากันเสมอไป ดังที่ผู้บริหารกล่าวว่า...

“การสร้างคุณค่าร่วมนี่ดีนะ ผลประโยชน์ร่วม มันเป็นที่เรายึดกัน ถ้าเราคิดจะเอาแต่ได้อย่างเดียว ไม่มีใครอยากร่วมกับเรา คำถามเนี่ยประจำ ชาวบ้านได้อะไร” ผู้บริหารคนที่ 1

“มันคล้าย synergy แสวงจุดร่วม สงวนจุดต่าง ต้องหาจุดร่วมกันที่ประโยชน์แบ่งกันได้ แต่อาจไม่ต้องยุติธรรมมากก็ได้ ใครมาก ใครน้อย แล้วแต่” ผู้บริหารคนที่ 2

นอกจากนี้ ผู้บริหารกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกรู้สึกว่าการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตของกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่า เป็นสิ่งที่องค์กรปลูกฝังให้เป็นรากฐานขององค์กร และมีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ การดำเนินการบางอย่างที่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก องค์กรจะพิจารณาความคุ้มค่าจากผลตอบแทนในระยะยาว ดังที่ผู้บริหารกล่าวว่า...

“การลงทุนบ่อน้ำบาดาลเสียของโรงงานใช้งบประมาณจำนวนมาก และมองว่าควรพิจารณาความคุ้มค่าโดยดูผลตอบแทนในระยะยาว” ผู้บริหารคนที่ 1

“เรามองไปที่ฐานของพีระมิด เช่น เมื่อก่อนเวลาเกิดโรคระบาด เกษตรกรไม่รู้จะไปถามใคร แต่พอมีโรงงานมา อย่างน้อยเค้ามาหาเราทุกวัน ไม่งั้นเค้าต้องขับรถเข้าไปที่อำเภอ แต่นี้เค้ามาขายของให้เรา เราก็มีความรู้ให้ว่าต้องทำแบบนี้ ให้พนักงานลงไปช่วยเหลือ หรือโรงงานเป็นคนกลางในการประสานงานให้ผู้เชี่ยวชาญลงมาถ่ายทอดเทคโนโลยีให้ซึ่งมันสายตรงกว่า เกษตรกรก็ได้ประโยชน์ตรงนั้น” ผู้บริหารคนที่ 3

“เรื่องการประหยัดน้ำ ประหยัดพลังงาน โรงแป็งก็จะคิดตลอดว่าจะลดต้นทุนได้อย่างไรบ้าง มีอย่างอื่นมาทดแทนได้หรือไม่ เรื่องนี้เป็น DNA ของโรงงานไปแล้ว” ผู้บริหารคนที่ 4

“โรงแป็งมีการปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานเยอะมาก เรื่องการทำระบบการจัดการคุณภาพ ทำเยอะมาก มันเป็น DNA ไปแล้ว” ผู้บริหารคนที่ 4

สำหรับการพัฒนาคลัสเตอร์มันสำคัญ ผู้บริหารกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ว่าคลัสเตอร์มันสำคัญช่วยสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล คำแนะนำต่างๆ การบูรณาการองค์ความรู้ ที่ปรึกษา การสร้างประโยชน์ร่วมกัน ความรู้สึกที่เป็นมิตรต่อกัน การนำงบประมาณจากแหล่งต่างๆ มาช่วยกันแก้ไขปัญหา ทั้งนี้ ผู้บริหารบางท่านเสนอแนะว่า การพัฒนาคลัสเตอร์มันสำคัญควรสอดคล้องกับบริบทในแต่ละพื้นที่และควรสร้างโมเดลการมีส่วนร่วมเพื่อให้คลัสเตอร์สามารถขับเคลื่อนได้ด้วยตัวของมันเอง ดังที่ผู้บริหารกล่าวว่า...

“เราบอกแล้วว่าคลัสเตอร์ไม่ใช่เรื่องของการบริจาค ไม่ใช่เรื่องที่ต้องมีใครได้ใครเสียทุกคนต้องได้ประโยชน์ ไม่ต้องมานั่งพูดเลยว่าทำเอาบุญ เราทำเพื่อ win-win เพราะถ้าคุณไม่ได้ประโยชน์สักพักคุณก็หนีไป ทุกคนต้องได้ประโยชน์” ผู้บริหารคนที่ 2

“หน่วยงานแต่ละหน่วยงานก็มีความเชี่ยวชาญต่างกัน เมื่อมีคลัสเตอร์ก็ได้เอา องค์ความรู้มาบูรณาการ แก้ไขปัญหาาร่วมกัน เช่น ทำแผนที่พันธุ์มันสำคัญที่เหมาะสมกับดินนี่เป็นนวัตกรรมของคลัสเตอร์เรา” ผู้บริหารคนที่ 2

“สิ่งที่ได้ประโยชน์จากคลัสเตอร์ คือ ได้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ มหาวิทยาลัย เราสามารถเอาความรู้ที่ได้รับมาทดลองทำ พอทำเสร็จเราก็นำไปถ่ายทอดต่อให้เกษตรกร ส่วนองค์กรธุรกิจ เราก็มองความร่วมมือ เมื่อก่อนอาจจะไม่เคยคุยกัน เมื่อมีการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ก็มีโอกาสได้คุยแลกเปลี่ยน มีการให้คำแนะนำซึ่งกันและกัน ก็ได้ความร่วมมือมากขึ้น” ผู้บริหารคนที่ 3

“คลัสเตอร์ รู้สึกเป็นมิตร มีเพื่อนมากขึ้น มีประโยชน์ ดูแล้วเราสบายใจ ทำอะไรก็มีที่ปรึกษาทำให้เราอามาต่อยอดที่โรงงานได้ หรือในที่ของเราได้” ผู้บริหารคนที่ 3

“คลัสเตอร์มันสำปะหลัง ต้องให้แต่ละท้องถิ่นที่เค้าสร้างคลัสเตอร์ของตัวเอง อุตสาหกรรมมันใหญ่เกินกว่าที่คุณจะเอา idea 1 idea ใส่เข้าไป ถ้าต้องการให้มันโต คุณต้องให้ ทุกคนสร้าง โมเดลที่เหมาะสมกับตัวเอง” ผู้บริหารคนที่ 4

“คลัสเตอร์ แต่ละคนเอาประสบการณ์มาแบ่งกัน แต่ละคนเอาความรู้มาแบ่งกัน หรือ ให้โอกาสอะไรต่ออะไร ก็จะมีนักวิชาการที่เป็นแกนนำอยู่ พวกนี้ทำ ก็เลยเกิดความต่อเนื่อง” ผู้บริหารคนที่ 5

“คุณต้องสร้าง โมเดลเกษตรกรให้ได้ สร้างเกษตรกรต้นแบบให้ได้ ต้องสร้าง เครือข่ายให้ได้ และต้องมีกิจกรรม การมีส่วนร่วมจะทำให้มันสามารถหมุนได้ด้วยตัวของมันเอง” ผู้บริหารคนที่ 5

ดังนั้น ทักษะของผู้บริหารจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างคุณค่าร่วมและการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากผู้บริหารเป็นผู้กำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติ ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทั้งนี้ ในแต่ละองค์กรจะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน อาทิ ฝ่าย CSR ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ฝ่ายที่ดูแล ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ดังที่ผู้บริหารกล่าวว่า...

“เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นอยู่กับข้อกำหนดนโยบายของผู้บริหารใน การผลักดัน” ผู้บริหารคนที่ 1

“ขึ้นอยู่กับผู้นำที่ต้องการความยั่งยืนของอุตสาหกรรม แล้วก็เห็นว่ามันเป็น ประโยชน์ทั้งเค้า และวันหนึ่งข้างหน้าเราก็ได้ด้วย” ผู้บริหารคนที่ 2

“เรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่ผู้บริหารคิดขึ้นมาเองทั้งหมด จะทำ อย่างไรให้ชาวบ้านเป็นมิตรที่ดีกับเรา และชาวบ้านได้ประโยชน์ เจ้าของเรานั้นความยั่งยืน” ผู้บริหารคนที่ 3

“เรื่องของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนใหญ่ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ที่ กำหนดลงมา เนื่องจากระดับอื่นอาจไม่ได้มองไปไกลถึงตรงนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นระดับนโยบาย เพื่อที่จะดูว่าควรมีอะไรใส่ลงไปเพื่อให้องค์กรเกิดความยั่งยืน ผมคิดว่า 100% มาจาก policy maker” ผู้บริหารคนที่ 4

“ฝ่ายที่รับผิดชอบเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานจะเป็น HR ถ้า CSR เกี่ยวข้องกับชุมชนด้วย เราก็จะมีแผนกที่เรียกว่า SHE คือ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และ สิ่งแวดล้อม ในแต่ละโรงงานอาจใช้ชื่อไม่เหมือนกัน” ผู้บริหารคนที่ 4

“เราทำกับนโยบายของบริษัทเลย คือ ในชุมชนต้องไม่มีปัญหา ต้องไม่มีการ ร้องเรียน และสามารถอยู่กับชุมชนในลักษณะของการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน” ผู้บริหารคนที่ 5

3) แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงงานแป้งมันสำปะหลัง ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้า เกษตรกร ชุมชนท้องถิ่น สมาคมการค้า หน่วยงานภาครัฐ มหาวิทยาลัย เป็นต้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริหารเนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถสร้างผลกระทบและได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร เกษตรกรสามารถสร้างแรงกดดันให้แก่องค์กรได้ เนื่องจากเกษตรกรเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบหัวมันสดเพื่อใช้ในการผลิตแป้งมันสำปะหลัง ซึ่งการจำหน่ายวัตถุดิบของเกษตรกรเป็นแบบตลาดเสรี เกษตรกรสามารถจำหน่ายให้กับโรงงานแป้งมันสำปะหลัง ลานมัน หรือโรงงานเอทานอล ตามความสมัครใจ ชุมชนท้องถิ่นสามารถสร้างแรงกดดันให้แก่องค์กรได้ เนื่องจากโรงงานแป้งมันสำปะหลังตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับชุมชนท้องถิ่น ชุมชนท้องถิ่นเป็นทั้งเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังและพนักงานของโรงงาน ลูกค้าสามารถสร้างแรงกดดันให้แก่องค์กรได้ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้ซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการซื้อขายแบบ B2B ลูกค้าจะพิจารณาเรื่องของมาตรฐานต่างๆ อาทิ ISO GMP HACCP เป็นต้น ผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมประกอบการตัดสินใจซื้อหรือการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ทั้งนี้ ลูกค้าในแต่ละประเทศจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน สมาคมการค้าสามารถสร้างแรงกดดันให้แก่องค์กรได้ เนื่องจากสมาคมการค้าเป็นสถาบันที่บุคคลหลายคนซึ่งเป็นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารของอุตสาหกรรมร่วมกันจัดตั้งขึ้นเพื่อทำการส่งเสริมการประกอบกิจการ ดังที่ผู้บริหารกล่าวว่า...

“เกษตรกรมีแรงกดดันต่อองค์กร เนื่องจากมีอำนาจของผู้ขายวัตถุดิบเยอะ เจ้าสามารถขายใครก็ได้ มันเป็นเรื่องของราคา และความไว้วางใจของเจ้า” ผู้บริหารคนที่ 1

“แค่เกษตรกรเรียกร้อย โรงแป้งก็อยากจะตอบสนองอยู่แล้วนะ” ผู้บริหารคนที่ 4

“ลูกค้าที่เป็นญี่ปุ่น จะมีการลงมาดูถึงสภาพแวดล้อมของโรงงาน และลงมาเก็บดิน ซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกวัตถุดิบไปวิเคราะห์” ผู้บริหารคนที่ 1

“ขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าคือใคร เช่น ฝรั่งเศส ถ้ามี fair trade หรือ carbon footprint ถ้าเกษตรกรเข้าโครงการนี้ จะขายได้ราคาสูงขึ้น 15% และลูกค้าก็จะรับซื้อเราในราคาที่สูงขึ้น 15% เช่นกัน” ผู้บริหารคนที่ 2

“ลูกค้าญี่ปุ่น ลงไปถึงแหล่งกำเนิดของวัตถุดิบ ว่าทุกคนมีการให้ความรู้กับเกษตรกรฐานรากหรือเปล่า เจ้ามีความรู้หรือไม่ ความเป็นอยู่เค้าดีหรือไม่ มีคุณภาพชีวิตที่ดีหรือไม่ ถ้าดีมันก็เป็นวงจร ขณะที่ฐานรากนี้แหละก็คือ ผู้บริโภคโดยตรง เป็นคนกิน เป็นคนใช้ เช่น ไมโลมาจากแป้ง” ผู้บริหารคนที่ 3

“เราถูกลูกค้า audit เราจึงต้องทำกับนโยบายของบริษัทเลย คือ ในชุมชนต้องไม่มีปัญหา ต้องไม่มีการร้องเรียน และสามารถอยู่กับชุมชนในลักษณะของการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน” ผู้บริหารคนที่ 5

“สมาคมทำไมถึง *active* ได้ขนาดนี้ ก็ ถ้าคนไม่มีความรู้สึกลอยก็จะอยู่แบบสมาคม ไม่มีความรู้สึกลอยจะช่วยเหลือกัน สมาคมก็อยู่ไม่ได้ ผู้บริหารเป็นคนที่ยากจะช่วยเหลือคนอื่นอยู่แล้ว ไม่ใช่ว่าฉันทำธุรกิจอย่างเดียว อย่างยุ่งกันฉัน” ผู้บริหารคนที่ 1

“การเป็นสมาชิกของสมาคม เค้าทำกันฉันก็ทำบ้าง ถ้าฉันไม่ทำฉันก็แปลกแยก เช่น เรื่องระบบการจัดการคุณภาพ เค้าขายคุณภาพกัน มันถูก *set* เป็นบรรทัดฐานขึ้นมา การเกษตรอย่างยั่งยืน จึงอยากให้สมาคมรับรองว่าเราจะผลักดันเรื่องความยั่งยืน” ผู้บริหารคนที่ 4

4) ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร

อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสามารถในการนำแนวคิด แนวปฏิบัติ และกระบวนการใหม่ๆ มาปรับใช้เพื่อพัฒนาไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ โดยมีความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อาทิ การทำไฟเบอร์จากเส้นใย แป้งชุบทอดที่มีคุณสมบัติพิเศษ เป็นต้น มีความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ กล่าวคือ อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังมีความสามารถในการคิดค้นวิธีการใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงกระบวนการผลิตและกระบวนการจัดการ อาทิ การลดการสูญเสียจากกระบวนการผลิต เป็นต้น และมีความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรม กล่าวคือ ผู้บริหารให้การสนับสนุนการทำสิ่งใหม่ๆ และส่งเสริมการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ของพนักงาน อาทิ การสนับสนุนให้พนักงานคิดค้นนวัตกรรมจากกระบวนการทำงานเพื่อปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้นหรือช่วยลดต้นทุน การจัดประกวดโครงการนวัตกรรมของพนักงาน เป็นต้น

ทั้งนี้ โรงงานแป้งมันสำปะหลังที่มีฝ่ายวิจัยและพัฒนาโดยส่วนใหญ่เป็นโรงงานแป้งมันสำปะหลังที่ผลิตแป้งคัดแปร ซึ่ง โรงงานแป้งมันสำปะหลังส่วนใหญ่ของประเทศไทยเป็นโรงงานแป้งมันสำปะหลังที่ผลิตแป้งดิบ เพื่อเป็นวัตถุดิบสำคัญของอุตสาหกรรมอาหาร และอุตสาหกรรมอื่นๆ อาทิ สิ่งทอ กาว กระดาษ เครื่องสำอาง ยา เป็นต้น รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ ดังที่ผู้บริหารกล่าวว่า...

“เราพิจารณาจากปัญหาของโลก คนกลัวเคมี ต้องการอายุยืน วัตถุดิบนี้จะไปเกี่ยวข้องกับอาหารหลายๆ อย่าง เราก็เอาตรงนี้มีมาวิจัยและพัฒนา” ผู้บริหารคนที่ 1

“เรานั้นการเพิ่มมูลค่าเกรดอาหารก็ต้องทำการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ของเราก็ทำไฟเบอร์จากเส้นใย มีการจดสิทธิบัตร” ผู้บริหารคนที่ 2

“KPI ของทุกหน่วยงานมี *PQCD* และ *I* คือ *innovation* ด้วย ดังนั้น ในแต่ละหน่วยงานเค้าต้องมี *innovation project* มันบังคับให้เค้าต้องคิด *innovation* จะเป็นเล็กๆ น้อยๆ ก็คิดมา” ผู้บริหารคนที่ 2

“การปรับปรุงกระบวนการ โดย *cross functional* แต่ละหน่วยงานในองค์กรต้องมีโครงการทางด้านนวัตกรรม สุกท้ายแล้วสิ้นปีคุณประหยัดไปได้เท่าไร” ผู้บริหารคนที่ 5

“โรงงานนำที่ดินของโรงงานมาจัดทำเป็นศูนย์ทดลอง เช่น การวิจัยเชื้อโรคของ มันสำปะหลัง การต้านทานเชื้อโรคในมันสำปะหลัง เป็นต้น” ผู้บริหารคนที่ 1

“เรามีแผนก R&D เพื่อวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เหมือนจะทำ *research center* อาจเป็นลักษณะของการวิจัยร่วมกับลูกค้าเป็น *CO-R&D*” ผู้บริหารคนที่ 2

“ฝ่ายวิจัยและนวัตกรรมที่โรงงานเรามี แต่ไม่ใช่ทุกโรงงานมีฝ่ายนี้ โรงแข่งที่จะมีฝ่ายนวัตกรรม ก็คือโรงแข่งที่ต้องการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ” ผู้บริหารคนที่ 4

“ส่วนใหญ่โรงแข่งที่เป็น *native* จะไม่มีเพราะเค้าทำ *native* เท่านั้น แต่ถ้าเป็น *modify* จะมี บางโรงอาจไม่มีคนเยอะที่จะจ้างเป็นแผนก แต่จะมีคนที่มีความเชี่ยวชาญตรงนั้นอยู่” ผู้บริหารคนที่ 5

5) การสนับสนุนทางสังคม

การสนับสนุนทางสังคมที่ผู้บริหารกลุ่มตัวอย่างต้องการเพื่อช่วยในการสร้างคุณค่าร่วม ได้แก่ งบประมาณจากภาครัฐ บุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ เครือข่ายความร่วมมือ ความไว้วางใจ เป็นต้น ดังที่ผู้บริหารกล่าวว่า...

“การสร้างเครือข่ายให้เกิดความร่วมมือกันเป็นเรื่องที่ยากมาก เนื่องจากว่าการที่หลายหน่วยงานมาบูรณาการกัน มันเป็นเรื่องของความไว้วางใจ” ผู้บริหารคนที่ 2

“ต้องการการสนับสนุนด้านเครือข่ายมากกว่าข้อมูลเพราะข้อมูลเป็นเรื่องที่สามารถหาได้ไม่ยาก” ผู้บริหารคนที่ 3

“โรงงานมีงบประมาณน้อย ถ้าภาครัฐไม่ช่วยเราหน่อย ภาครัฐมีงบประมาณ แต่ไม่มีเครือข่าย ถ้าไม่มีงบประมาณของภาครัฐก็เกิดยาก” ผู้บริหารคนที่ 3

“การพัฒนาคลัสเตอร์ เครือข่ายมันมีความสำคัญ *momentum* หรือ *activity* ที่จะทำให้เครือข่ายมันมีชีวิตอยู่เนี่ยมันมีความสำคัญ” ผู้บริหารคนที่ 4

“การสนับสนุนด้านเครือข่ายหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมก็เหมือนสมาคม เค้าทำกันฉันก็ทำบ้าง ถ้าฉันไม่ทำฉันก็แปลกแยก เช่น เรื่องระบบการจัดการคุณภาพ เค้าขายคุณภาพกัน มันถูก *set* เป็นบรรทัดฐานขึ้นมา การเกษตรอย่างยั่งยืน จึงอยากให้สมาคมรับรองว่าเราจะผลักดันเรื่องความยั่งยืน” ผู้บริหารคนที่ 4

“อย่างการทำคลัสเตอร์ ผมเห็นประโยชน์ของเครือข่ายมากๆ” ผู้บริหารคนที่ 5

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยระยะที่ 2

การวิจัยระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเบี่ยงมันสำปะหลัง ผลการวิจัยเชิงปริมาณในระยะนี้สามารถตอบคำถามการวิจัยได้ว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเบี่ยงมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณตามลำดับ ดังนี้

- 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง
 - 4.2.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา
 - 4.2.3 ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลการวัดตัวแปร
 - 4.2.4 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
- ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอักษรย่อของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตัวอักษรย่อของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวอักษรย่อ	ความหมาย
PCA	การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วม
ATW	ทัศนคติที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม
SP	แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
COE	แรงกดดันจากการบังคับ
NOR	แรงกดดันจากบรรทัดฐาน
MIM	แรงกดดันที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ
OI	ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร
PROD	ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์
PROC	ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ
BEV	ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรม
SS	การสนับสนุนทางสังคม
EMO	การสนับสนุนด้านอารมณ์
NET	การสนับสนุนด้านเครือข่าย
INS	การสนับสนุนด้านทรัพยากร
SE	การรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วม
ITA	ความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยระยะนี้ คือ ผู้บริหารของโรงงานแป้งมันสำปะหลังที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ มุกดาหาร กาฬสินธุ์ และขอนแก่น จำนวน 140 คน จากโรงงานแป้งมันสำปะหลังจำนวน 30 โรงงาน การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริหารกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.9) มากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 42.1) และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 40.0) โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.0) รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท (ร้อยละ 19.3) ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 19.3) และปริญญาเอก (ร้อยละ 1.4) ผู้บริหารกลุ่มตัวอย่างมีตำแหน่งเป็นประธานกรรมการบริหาร (ร้อยละ 2.9) กรรมการผู้จัดการ (ร้อยละ 9.3) รองกรรมการผู้จัดการ (ร้อยละ 5.7) ผู้จัดการโรงงาน (ร้อยละ 15.0) และผู้จัดการฝ่าย (ร้อยละ 67.1) ซึ่งมีประสบการณ์การทำงาน ณ องค์กรปัจจุบันเฉลี่ย 10.82 ปี โดยมีประสบการณ์การทำงานน้อยที่สุด 1 ปี และมากที่สุด 45 ปี ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริหารกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	n=140	
				ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	
เพศ					
1) ชาย	81	57.9	-	-	
2) หญิง	59	42.1	-	-	
อายุ					
1) 21-30 ปี	21	15.0	-	-	
2) 31-40 ปี	56	40.0	-	-	
3) 41-50 ปี	41	29.3	-	-	
4) มากกว่า 50 ปี	22	15.7	-	-	
ระดับการศึกษาสูงสุด					
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	19.3	-	-	
2) ปริญญาตรี	84	60.0	-	-	
3) ปริญญาโท	27	19.3	-	-	
4) ปริญญาเอก	2	1.4	-	-	

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริหารกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ตำแหน่งงาน				
1) ประธานกรรมการบริหาร	4	2.9	-	-
2) กรรมการผู้จัดการ	13	9.3	-	-
3) รองกรรมการผู้จัดการ	8	5.7	-	-
4) ผู้จัดการโรงงาน	21	15.0	-	-
5) ผู้จัดการฝ่าย	94	67.1	-	-
ประสบการณ์การทำงานในองค์กร	140	-	10.82	8.78

เมื่อพิจารณาในระดับองค์กร พบว่า โรงงานแป้งมันสำปะหลังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 โรงงาน เป็นองค์กรของคนไทย 26 โรงงาน (ร้อยละ 86.7) เป็นองค์กรที่ร่วมทุนกับต่างประเทศ 2 โรงงาน (ร้อยละ 6.7) และเป็นองค์กรในเครือของต่างประเทศ 2 โรงงาน (ร้อยละ 6.7) เมื่อพิจารณาตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า โรงงานแป้งมันสำปะหลังกลุ่มตัวอย่างเป็นโรงงานที่ผลิตเฉพาะแป้งดิบมากที่สุด (ร้อยละ 73.3) รองลงมา คือ ผลิตทั้งแป้งดิบและแป้งคัดแปร (ร้อยละ 23.3) และผลิตเฉพาะแป้งคัดแปร (ร้อยละ 3.3) ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีกำลังการผลิตอยู่ระหว่าง 1 - 500 ตัน/วัน (ร้อยละ 63.3) และมีพนักงานจำนวน 101 – 250 คน (ร้อยละ 50.0) ทั้งนี้ มีโรงงานที่มี ฝ่ายวิจัยและพัฒนาเพียง 7 โรงงานเท่านั้น (ร้อยละ 23.3) และในแต่ละ โรงงานจะมีหน่วยงานที่ดูแลด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (ร้อยละ 53.3) ฝ่าย CSR (ร้อยละ 23.3) และอื่นๆ (ร้อยละ 23.3) อาทิ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายที่ดูแลเรื่องความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลเบื้องต้นของโรงงานแป้งมันสำปะหลังกลุ่มตัวอย่าง

n=30

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (องค์กร)	ร้อยละ
ลักษณะขององค์กร		
1) เป็นองค์กรของคนไทย	26	86.7
2) เป็นองค์กรร่วมทุนกับต่างประเทศ	2	6.7
3) เป็นองค์กรในเครือของต่างประเทศ	2	6.7

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลเบื้องต้นของโรงงานแป้งมันสำปะหลังกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (องค์กร)	ร้อยละ
ประเภทผลิตภัณฑ์ขององค์กร		
1) แป้งดิบ (native starch)	22	73.3
2) แป้งดัดแปร (modified starch)	1	3.3
3) ทั้ง 2 ประเภท	7	23.3
กำลังการผลิตของโรงงานแป้งมันสำปะหลัง		
1) 1 - 500 ตัน/วัน	19	63.3
2) 501 - 1,000 ตัน/วัน	7	23.3
3) มากกว่า 1,000 ตัน/วัน	4	13.3
จำนวนพนักงานของโรงงานแป้งมันสำปะหลัง		
1) □ 100 คน	5	16.7
2) 101 – 250 คน	15	50.0
3) 251 – 500 คน	4	13.3
4) > 500 คน	6	20.0
องค์กรมีฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D)		
1) มี	7	23.3
2) ไม่มี	23	76.7
หน่วยงานที่ดูแลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม		
1) ฝ่าย CSR	7	23.3
2) ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์	16	53.3
3) อื่นๆ	7	23.3
ที่ตั้งของโรงงานแป้งมันสำปะหลังกลุ่มตัวอย่าง		
1) นครราชสีมา	19	63.3
2) ชัยภูมิ	4	13.3
3) อุบลราชธานี	1	3.3
4) ศรีสะเกษ	1	3.3
5) มุกดาหาร	1	3.3
6) กาฬสินธุ์	3	10.0
7) ขอนแก่น	1	3.3

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยระยะนี้ ประกอบด้วย การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วม ทักษะคิตีที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร การสนับสนุนทางสังคม การรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วม และความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม โดยกำหนดให้ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร และการสนับสนุนทางสังคม เป็นตัวแปรปฏิสัมพันธ์ การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอสถิติพื้นฐานของตัวแปร การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

1) การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปร และการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร พบว่า ผู้บริหารกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 และมีทักษะคิตีที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.21 นอกจากนี้ ผู้บริหารกลุ่มตัวอย่างยังมีการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารมีความมั่นใจหรือเชื่อมั่นว่าตนเองมีความสามารถในการสร้างคุณค่าร่วม ทั้งนี้ ผู้บริหารกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ซึ่งแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประกอบด้วย แรงกดดันจากการบังคับ แรงกดดันจากบรรทัดฐาน และแรงกดดันที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 2.95 และ 3.12 ตามลำดับ สำหรับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร พบว่า ผู้บริหารมีความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.10

นอกจากนี้ ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร และการสนับสนุนทางสังคม ซึ่งกำหนดให้เป็นตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม พบว่า ผู้บริหารรับรู้ถึงความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรอยู่ในระดับค่อนข้างมากถึงมาก ซึ่งความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร ประกอบด้วย ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านพฤติกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 4.82 และ 4.90 ตามลำดับ ขณะที่ ผู้บริหารรับรู้ถึงการสนับสนุนทางสังคมอยู่ในระดับค่อนข้างมากถึงมากเช่นเดียวกัน ซึ่งการสนับสนุนทางสังคม ประกอบด้วย การสนับสนุนด้านอารมณ์ ด้านเครือข่าย และด้านทรัพยากร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 4.90 และ 4.30 ตามลำดับ

สำหรับการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาจากความเบ้และความโด่ง พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ ตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ ค่าความเบ้ไม่เกิน ± 2.00 และค่าความโด่งไม่เกิน ± 7.00 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเบ้ต่ำที่สุด คือ แรงกดดันจากการบังคับ (-0.144) และมีค่าความเบ้สูงที่สุด คือ แรงกดดันที่ทำให้เกิด

การเลียนแบบ (0.375) ขณะที่ ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความโค้งต่ำที่สุด คือ แรงกดดันที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ (-0.104) และมีค่าความโค้งสูงที่สุด คือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ (7.325) ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ความเบ้	ความโค้ง
1. การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วม	4.91	0.54	3.33	6.00	-0.377	0.208
2. ทักษะคิดที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม	5.21	0.56	2.75	6.00	-0.942	2.319
3. แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย						
แรงกดดันจากการบังคับ	3.39	0.96	1.00	5.67	-0.144	0.046
แรงกดดันจากบรรทัดฐาน	2.95	0.97	1.00	5.33	0.320	-0.220
แรงกดดันที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ	3.12	1.09	1.00	5.67	0.375	-0.104
4. การรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วม	4.84	0.55	3.29	6.00	0.122	0.156
5. ความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม	5.10	0.61	2.71	6.00	-0.719	1.989
ตัวแปรปฏิสัมพันธ์						
6. ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร						
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.99	1.00	6.00	-0.506	0.200
ด้านกระบวนการ	4.82	0.67	1.00	6.00	-1.701	7.325
ด้านพฤติกรรม	4.90	0.61	2.33	6.00	-0.693	2.067
7. การสนับสนุนทางสังคม						
ด้านอารมณ์	4.84	0.65	3.00	6.00	0.016	-0.225
ด้านเครือข่าย	4.90	0.70	2.00	6.00	-0.818	1.844
ด้านทรัพยากร	4.30	0.80	1.50	6.00	-0.463	0.678

2) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันมีตัวแปรสังเกตได้ 13 ตัวแปร ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมด 78 คู่ พบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 จำนวน 5 คู่ และ .01 จำนวน 43 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -.189 ถึง .750 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 30 คู่ เมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ในกลุ่มตัวแปรแฝงเดียวกัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ และ .01 จำนวน 3 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .189 ถึง .569 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 5 คู่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ และ .01 จำนวน 7 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .217 ถึง .624 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 9 คู่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการสนับสนุนทางสังคมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ และ .01 จำนวน 16 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .172 ถึง .683 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 10 คู่ ทั้งนี้ ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันทางบวกสูงสุด คือ การรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วม และความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม และตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันทางลบสูงสุด คือทัศนคติที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม และแรงกดดันจากบรรทัดฐาน ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) เนื่องจากทุกคู่ไม่มีค่าสหสัมพันธ์เกิน .80 ดังตารางที่ 4.5



ตารางที่ 4.5 ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา

	PCA	ATW	COE	NOR	MIM	PROD	PROC	BEV	EMO	NET	INS	SE	ITA
PCA	1												
ATW	.614**	1											
COE	-.049	-.109	1										
NOR	-.088	-.189*	.690**	1									
MIM	.079	.078	.418**	.537**	1								
PROD	.239**	.071	-.021	.169*	-.018	1							
PROC	.339**	.303**	.029	-.004	-.018	.404**	1						
BEV	.307**	.255**	.051	.024	.022	.217*	.624**	1					
EMO	.439**	.366**	-.039	-.055	-.004	.172*	.514**	.452**	1				
NET	.363**	.340**	.128	.043	.063	.227**	.495**	.438**	.683**	1			
INS	.316**	.158	.036	.063	.152	.355**	.379**	.300**	.491**	.607**	1		
SE	.441**	.505**	-.098	-.105	.065	.349**	.555**	.467**	.655**	.611**	.510**	1	
ITA	.535**	.614**	-.084	-.083	.095	.172*	.466**	.418**	.596**	.566**	.361**	.750**	1

* p < .05, ** p < .01

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลการวัดตัวแปร

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นของตัวแปรแฝงเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัด พบว่า แบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนของโครงสร้างการวัด ดังนี้

1) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดการรับรู้ ความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วม พบว่า แบบจำลองการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีดัชนีความกลมกลืนของโครงสร้างการวัด ดังนี้ $\chi^2 = 41.264$, $df = 22$, $\chi^2/df = 1.88$, $p = 0.0077$, $CFI = 0.961$, $TLI = 0.936$, $RMSEA = 0.079$, $SRMR = 0.052$ จากค่าดัชนีดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ดัชนีมีความกลมกลืนทุกตัวผ่านเกณฑ์ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดการรับรู้ความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วมมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงซึ่งจำแนกตามตัวแปร พบว่า ค่า CR และ AVE ของแบบจำลองการวัดมีค่าเท่ากับ 0.82 และ 0.34 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์เฉพาะกับตัวแปรแฝงในด้านที่ตัวแปรสังเกตได้นั้นจะวัด สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามรายข้ออยู่ระหว่าง 0.382-0.749 ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดการรับรู้ความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน

	PCA	Item Reliabilities	Error Variance
PCA1	0.382	0.146	0.854
PCA2	0.450	0.202	0.798
PCA3	0.616	0.380	0.620
PCA4	0.659	0.435	0.565
PCA5	0.749	0.561	0.439
PCA6	0.564	0.318	0.682
PCA7	0.535	0.286	0.714
PCA8	0.587	0.344	0.656
PCA9	0.639	0.408	0.592
AVE	0.34		
Construct Reliability	0.82		

2) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดทัศนคติที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม พบว่า แบบจำลองการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีดัชนีความกลมกลืนของโครงสร้างการวัด ดังนี้ $\chi^2 = 27.197$, $df = 18$, $\chi^2/df = 1.51$, $p = 0.0754$, $CFI = 0.985$, $TLI = 0.977$, $RMSEA = 0.060$, $SRMR = 0.031$ จากค่าดัชนีดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ดัชนีมีความกลมกลืนทุกตัวผ่านเกณฑ์ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดทัศนคติที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงซึ่งจำแนกตามตัวแปร พบว่า ค่า CR และ AVE ของแบบจำลองการวัดมีค่าเท่ากับ 0.90 และ 0.54 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์เฉพาะกับตัวแปรแฝงในด้านที่ตัวแปร สังเกตได้นั้นจะวัด สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามรายข้ออยู่ระหว่าง 0.565-0.857 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดทัศนคติที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม

	ATW	Item Reliabilities	Error Variance
ATW1	0.565	0.320	0.680
ATW2	0.720	0.518	0.482
ATW3	0.678	0.459	0.541
ATW4	0.752	0.565	0.435
ATW5	0.814	0.663	0.337
ATW6	0.857	0.734	0.266
ATW7	0.770	0.594	0.406
ATW8	0.698	0.487	0.513
AVE	0.54		
Construct Reliability	0.90		

3) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า ตัวบ่งชี้ที่ใช้ในการวัดแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการวิจัยครั้งนี้ วัดจากตัวบ่งชี้ 3 ตัว ได้แก่ แรงกดดันจากการบังคับ (COE) แรงกดดันจากบรรทัดฐาน (NOR)

แรงกดดันที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ (MIM) ซึ่งในผลการวิเคราะห์ถือเป็นตัวแปรสังเกตได้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวของโมเดลการวัดแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 3 คู่ มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ โดยทุกคู่มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .418 ถึง .690 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลมีความสัมพันธ์ระหว่างกันจริง และลักษณะความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือถ้าตัวแปรหนึ่งมีขนาดเพิ่มมากขึ้นอีกตัวหนึ่งก็จะเพิ่มขึ้นด้วย หรือหากตัวแปรตัวหนึ่งมีขนาดลดต่ำลงอีกตัวหนึ่งก็จะขนาดลดต่ำลงด้วย ด้านขนาดของความสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($.4 < r < .6$) จนถึงค่อนข้างสูง ($.6 < r < .8$) ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าสหสัมพันธ์		
	COE	NOR	MIM
COE	1		
NOR	.690**	1	
MIM	.418**	.537**	1

* $p < .05$, ** $p < .01$

นอกจากนี้ยังพบว่า แบบจำลองการวัดแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีดัชนีความกลมกลืนของโครงสร้างการวัด ดังนี้ $\chi^2 = 77.886$, $df = 41$, $\chi^2/df = 1.90$, $p = 0.0004$, $CFI = 0.972$, $TLI = 0.955$, $RMSEA = 0.080$, $SRMR = 0.047$ จากค่าดัชนีดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ดัชนีมีความกลมกลืนทุกตัวผ่านเกณฑ์ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ เมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงซึ่งจำแนกตามตัวแปร พบว่า ค่า CR และ AVE ของแบบจำลองการวัดแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีค่าเท่ากับ 0.68 และ 0.42 0.79 และ 0.57 0.93 และ 0.70 แสดงว่าข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์เฉพาะกับตัวแปรแฝงในด้านที่ตัวแปรสังเกตได้นั้นจะวัด สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามรายข้ออยู่ระหว่าง 0.539-0.928 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

	COE	NOR	MIM	Item Reliabilities	Error Variance
COE1	0.627			0.393	0.607
COE2	0.539			0.290	0.710
COE3	0.754			0.568	0.432
NOR1		0.608		0.369	0.631
NOR2		0.750		0.563	0.437
NOR3		0.880		0.774	0.226
MIM1			0.878	0.771	0.229
MIM2			0.885	0.784	0.216
MIM3			0.928	0.861	0.139
MIM4			0.795	0.631	0.369
MIM5			0.770	0.593	0.407
MIM6			0.742	0.551	0.449
AVE	0.42	0.57	0.70		
Construct Reliability	0.68	0.79	0.93		

4) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร พบว่า ตัวบ่งชี้ที่ใช้ในการวัดความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรในการวิจัยครั้งนี้ วัดจากตัวบ่งชี้ 3 ตัว ได้แก่ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (PROD) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ (PROC) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรม (BEV) ซึ่งในผลการวิเคราะห์ถือเป็นตัวแปรสังเกตได้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวของโมเดลการวัดความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 3 คู่ มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 2 คู่ และ .05 จำนวน 1 คู่ โดยทุกคู่มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .217 ถึง .624 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลมีความสัมพันธ์ระหว่างกันจริง และลักษณะความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือถ้าตัวแปรหนึ่งมีขนาดเพิ่มมากขึ้นอีกตัวหนึ่งก็จะมีขนาดเพิ่มขึ้นด้วย หรือหากตัวแปรตัวหนึ่งมีขนาดลดลงอีกตัวหนึ่งก็จะมีการลดลงด้วย

ด้านขนาดของความสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ($.2 < r < .4$) จนถึงค่อนข้างสูง ($.6 < r < .8$) ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าสหสัมพันธ์		
	PROD	PROC	BEV
PROD	1		
PROC	.404**	1	
BEV	.217*	.624**	1

* $p < .05$, ** $p < .01$

นอกจากนี้ยังพบว่า แบบจำลองการวัดความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีดัชนีความกลมกลืนของโครงสร้างการวัด ดังนี้ $\chi^2 = 54.109$, $df = 29$, $\chi^2/df = 1.87$, $p = 0.0031$, $CFI = 0.972$, $TLI = 0.956$, $RMSEA = 0.079$, $SRMR = 0.060$ จากค่าดัชนีดังกล่าว พบว่า ดัชนีมีความกลมกลืนทุกตัวผ่านเกณฑ์ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงซึ่งจำแนกตามตัวแปร พบว่า ค่า CR และ AVE ของแบบจำลองการวัดความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรมีค่าเท่ากับ 0.88 และ 0.65 0.81 และ 0.59 0.91 และ 0.76 แสดงว่าข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์เฉพาะกับตัวแปรแฝงในด้านที่ตัวแปรสังเกตได้นั้นจะวัด สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามรายชื่ออยู่ระหว่าง 0.738-0.996 ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร

	PROD	PROC	BEV	Item Reliabilities	Error Variance
PROD1	0.827			0.685	0.315
PROD2	0.751			0.564	0.436
PROD3	0.750			0.563	0.437
PROD4	0.893			0.797	0.203
PROC1		0.738		0.545	0.455
PROC2		0.739		0.546	0.454
PROC3		0.826		0.682	0.318
BEV1			0.996	0.992	0.008
BEV2			0.739	0.546	0.454
BEV3			0.869	0.756	0.244
AVE	0.65	0.59	0.76		
Construct Reliability	0.88	0.81	0.91		

5) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดการสนับสนุนทางสังคม พบว่า ตัวบ่งชี้ที่ใช้ในการวัดการสนับสนุนทางสังคมในการวิจัยครั้งนี้ วัดจากตัวบ่งชี้ 3 ตัว ได้แก่ การสนับสนุนทางสังคมด้านอารมณ์ (EMO) การสนับสนุนทางสังคมด้านเครือข่าย (NET) การสนับสนุนทางสังคมด้านทรัพยากร (INS) ซึ่งในผลการวิเคราะห์ถือเป็นตัวแปรสังเกตได้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวของโมเดลการวัดการสนับสนุนทางสังคม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 3 คู่ มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ โดยทุกคู่มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .491 ถึง .683 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลมีความสัมพันธ์ระหว่างกันจริง และลักษณะความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือถ้าตัวแปรหนึ่งมีขนาดเพิ่มมากขึ้นอีกตัวหนึ่งก็จะมีขนาดเพิ่มขึ้นด้วย หรือหากตัวแปรตัวหนึ่งมีขนาดลดลงอีกตัวหนึ่งก็จะมีขนาดลดลงด้วย ด้านขนาดของความสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($.4 < r < .6$) จนถึงค่อนข้างสูง ($.6 < r < .8$) ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดการสนับสนุนทางสังคม

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าสหสัมพันธ์		
	EMO	NET	INS
EMO	1		
NET	.683**	1	
INS	.491**	.607**	1

* $p < .05$, ** $p < .01$

นอกจากนี้ยังพบว่า แบบจำลองการวัดการสนับสนุนทางสังคมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีดัชนีความกลมกลืนของโครงสร้างการวัด ดังนี้ $\chi^2 = 13.250$, $df = 10$, $\chi^2/df = 1.33$, $p = 0.2100$, $CFI = 0.994$, $TLI = 0.988$, $RMSEA = 0.048$, $SRMR = 0.023$ จากค่าดัชนีดังกล่าว พบว่า ดัชนีมีความกลมกลืนทุกตัวผ่านเกณฑ์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดการสนับสนุนทางสังคมมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงซึ่งจำแนกตามตัวแปร พบว่า ค่า CR และ AVE ของแบบจำลองการวัดการสนับสนุนทางสังคมมีค่าเท่ากับ 0.87 และ 0.69 0.82 และ 0.69 0.72 และ 0.58 แสดงว่าข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์เฉพาะกับตัวแปรแฝงในด้านที่ตัวแปรสังเกตนั้นจะวัด สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามรายข้ออยู่ระหว่าง 0.551-0.925 ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดการสนับสนุนทางสังคม

	EMO	NET	INS	Item Reliabilities	Error Variance
EMO1	0.825			0.680	0.320
EMO2	0.817			0.668	0.332
EMO3	0.855			0.730	0.270
NET1		0.891		0.794	0.206
NET2		0.769		0.592	0.408
INS1			0.925	0.855	0.145
INS2			0.551	0.304	0.696
AVE	0.69	0.69	0.58		
Construct Reliability	0.87	0.82	0.72		

6) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วม พบว่า แบบจำลองการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีความกลมกลืนของโครงสร้างการวัด ดังนี้ $\chi^2 = 13.186$, $df = 10$, $\chi^2/df = 1.32$, $p = 0.2134$, $CFI = 0.994$, $TLI = 0.988$, $RMSEA = 0.048$, $SRMR = 0.031$ จากค่าดัชนีดังกล่าว พบว่า ดัชนีมีความกลมกลืนทุกตัวผ่านเกณฑ์ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงซึ่งจำแนกตามตัวแปร พบว่า ค่า CR และ AVE ของแบบจำลองการวัดมีค่าเท่ากับ 0.85 และ 0.44 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์เฉพาะกับตัวแปรแฝงในด้านที่ตัวแปรสังเกตได้นั้นจะวัด สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามรายข้ออยู่ระหว่าง 0.632-0.722 ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วม

	SE	Item Reliabilities	Error Variance
SE1	0.722	0.522	0.478
SE2	0.632	0.400	0.600
SE3	0.642	0.412	0.588
SE4	0.677	0.459	0.541
SE5	0.651	0.423	0.577
SE6	0.656	0.431	0.569
SE7	0.659	0.434	0.566
AVE	0.44		
Construct Reliability	0.85		

7) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม พบว่า แบบจำลองการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีดัชนีความกลมกลืนของโครงสร้างการวัด ดังนี้ $\chi^2 = 13.403$, $df = 8$, $\chi^2/df = 1.68$, $p = 0.0987$, $CFI = 0.994$, $TLI = 0.984$, $RMSEA = 0.069$, $SRMR = 0.022$ จากค่าดัชนีดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ดัชนีมีความกลมกลืนทุกตัวผ่านเกณฑ์ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงซึ่งจำแนกตามตัวแปร พบว่า ค่า CR และ AVE ของแบบจำลองการวัดมีค่าเท่ากับ 0.91 และ 0.60 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์เฉพาะกับตัวแปรแฝงในด้านที่ตัวแปร สังเกตได้นั้นจะวัด สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามรายข้ออยู่ระหว่าง 0.704-0.931 ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม

	ITA	Item Reliabilities	Error Variance
ITA1	0.777	0.603	0.397
ITA2	0.814	0.663	0.337
ITA3	0.768	0.590	0.410
ITA4	0.761	0.579	0.421
ITA5	0.704	0.495	0.505
ITA6	0.931	0.867	0.133
ITA7	0.607	0.368	0.632
AVE	0.60		
Construct Reliability	0.91		

4.2.4 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการวิจัยระยะนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ 2 ประเด็น คือ การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และการวิเคราะห์อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 แบบจำลอง คือแบบจำลองที่ 1 แบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรม แป้งมันสำปะหลังที่ยังไม่ได้วิเคราะห์อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และแบบจำลองที่ 2 แบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรม แป้งมันสำปะหลัง ที่มีการวิเคราะห์อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อนำค่า akaike (AIC) และ bayesian (BIC) ของแบบจำลองทั้ง 2 แบบจำลองมาเปรียบเทียบกัน หากค่า akaike (AIC) และ bayesian (BIC) ของแบบจำลองที่ 2 มีค่าน้อยกว่าแบบจำลองที่ 1 จะสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรม แป้งมันสำปะหลังที่มีตัวแปรปฏิสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่า และสามารถสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1) ผลการวิเคราะห์แบบจำลองที่ 1 แบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรม แป้งมันสำปะหลังที่ยังไม่ได้วิเคราะห์อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้ $\chi^2 = 93.449$, $df = 51$, $\chi^2/df = 1.83$, $p = 0.0003$, $CFI = 0.949$, $TLI = 0.922$, $RMSEA = 0.077$, $SRMR = 0.052$ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลองที่ 1

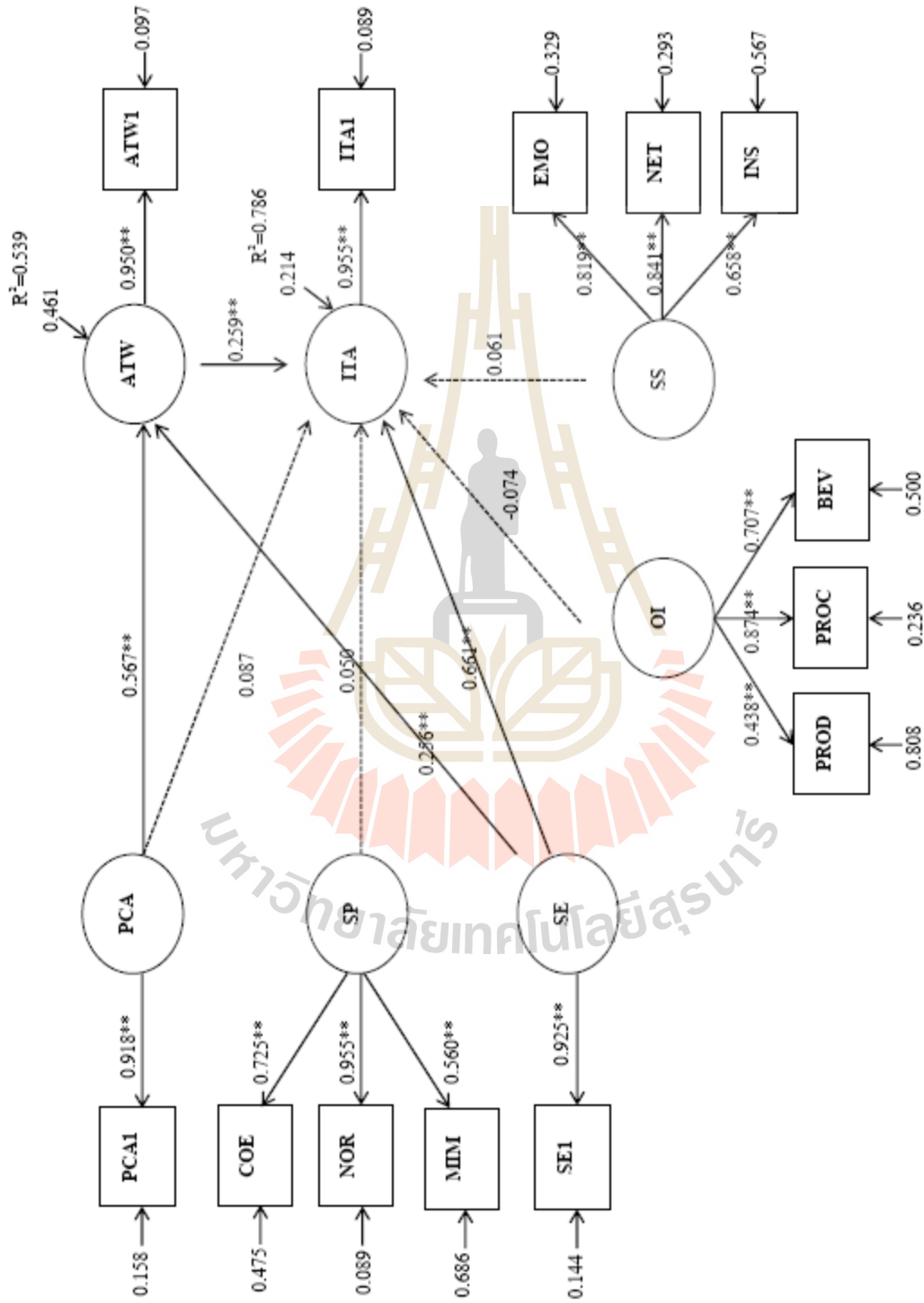
ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2	$p > 0.05$	93.449, $df = 51$, $p = 0.0003$	ไม่ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	< 2	1.83	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.949	ผ่านเกณฑ์
TLI	> 0.90	0.922	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.077	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.08	0.052	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองที่ 1 พบว่า ทักษะคนที่มีการสร้างคุณค่าร่วม (ATW) ได้รับอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วม (PCA) และการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วม (SE) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.567 และ 0.256 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรสาเหตุนี้สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของทักษะคนที่มีการสร้างคุณค่าร่วม ได้ร้อยละ 53.9

สำหรับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม (ITA) ได้รับอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากทักษะคนที่มีการสร้างคุณค่าร่วม (ATW) และการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วม (SE) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.259 และ 0.661 ตามลำดับ แต่ได้รับอิทธิพลทางบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจากการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วม (PCA) แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SP) และการสนับสนุนทางสังคม (SS) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.087 0.050 และ 0.061 ตามลำดับ และได้รับอิทธิพลทางลบอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจากความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร (OI) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ -0.074 ซึ่งตัวแปรสาเหตุเหล่านี้สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม ได้ร้อยละ 78.6 ดังตารางที่ 4.14 ทั้งนี้ แบบจำลองที่ 1 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังภาพที่ 4.1

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (direct effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect: IE) และอิทธิพลโดยรวม (total effect: TE) ของแบบจำลองที่ 1

ตัวแปรตาม	ATW			ITA		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ตัวแปรต้น						
PCA	0.567	-	0.567	0.087	0.147	0.234
ATW	-	-	-	0.259	-	0.259
SP	-	-	-	0.050	-	0.050
OI	-	-	-	-0.074	-	-0.074
SS	-	-	-	0.061	-	0.061
SE	0.256	-	0.256	0.661	0.066	0.727



ภาพที่ 4.1 แบบจำลองที่ 1

2) ผลการวิเคราะห์แบบจำลองที่ 2 แบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเบี่ยงมันสำปะหลังที่มีการวิเคราะห์อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ทศนคติที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม (ATW) ได้รับอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วม (PCA) และการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วม (SE) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.612 และ 0.263 ตามลำดับ

สำหรับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม (ITA) ได้รับอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากทศนคติที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม (ATW) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.235 และที่ระดับ .01 จากการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วม (SE) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.827 แต่ได้รับอิทธิพลทางบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจากการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วม (PCA) แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.093 และ 0.025 ตามลำดับ

การวิเคราะห์อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งเป็นการวิเคราะห์ว่า ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร (OI) และการสนับสนุนทางสังคม (SS) เป็นตัวแปรที่ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมหรือไม่ ในแง่ของทิศทางหรือขนาดของความสัมพันธ์ผลการวิเคราะห์ พบว่าความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรเป็นตัวแปรที่ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม โดยมีผลปฏิสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมมีขนาดอิทธิพลเพิ่มขึ้น ขณะที่ การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรที่ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมเช่นกัน แต่มีผลปฏิสัมพันธ์ทางลบซึ่งส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมมีขนาดอิทธิพลลดลง ดังตารางที่ 4.18 ทั้งนี้ แบบจำลองที่ 2 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังภาพที่ 4.2

ตารางที่ 4.18 อิทธิพลของตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมและความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม

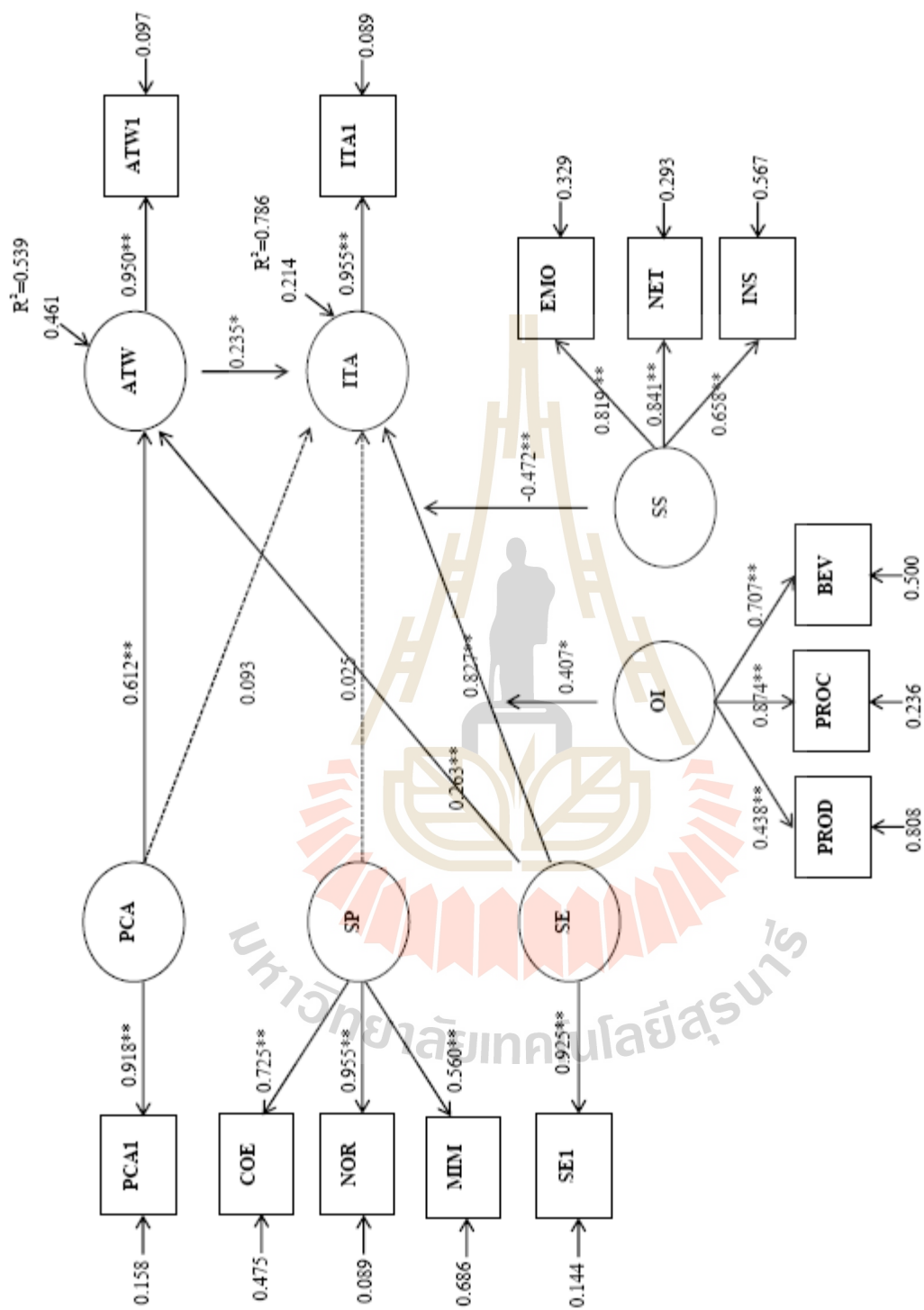
ตัวแปรผล	ตัวแปรสาเหตุ	Estimate	S.E.	p-value
ITA	SE	0.827	0.095	0.000
	OI	-0.074	0.101	0.466
	SS	0.061	0.143	0.667
	SE*OI	0.407	0.165	0.014
	SE*SS	-0.472	0.162	0.004

เมื่อนำค่า akaike (AIC) และ bayesian (BIC) ของแบบจำลองทั้ง 2 แบบจำลองมาเปรียบเทียบกัน พบว่า ค่า akaike (AIC) และ bayesian (BIC) ของแบบจำลองที่ 2 มีค่าน้อยกว่าแบบจำลองที่ 1 จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองที่ 2 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่าแบบจำลองที่ 1 และความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร และการสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรที่ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองที่ 1 กับแบบจำลองที่ 2

	แบบจำลองที่ 1	แบบจำลองที่ 2
Akaike (AIC)	3267.056	3258.803
Bayesian (BIC)	3422.963	3414.710

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า แบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเบี่ยงมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร และการสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรที่ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม โดยตัวแปรดังกล่าวจัดเป็นตัวแปรปฏิสัมพันธ์แบบ Pure Moderator



ภาพที่ 4.2 แบบจำลองที่ 2

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยระยะที่ 3

การวิจัยระยะที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรปฏิสัมพันธ์ตามแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารฯ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของการวิจัยในระยะที่ 2 พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรและการสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรปฏิสัมพันธ์ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในระยะนี้สามารถตอบคำถามการวิจัยได้ว่า ปัจจัยที่เป็นตัวแปรปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยอย่างไร ซึ่งจะช่วยอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรปฏิสัมพันธ์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

1) ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณในระยะที่ 2 พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรเป็นตัวแปรที่ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร โดยมีผลปฏิสัมพันธ์ทางบวกส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมมีขนาดอิทธิพลเพิ่มขึ้น เมื่อสัมภาษณ์ผู้บริหารกลุ่มตัวอย่าง พบว่าที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณค่าร่วมและการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังในปัจจุบัน ความสามารถทางนวัตกรรมจะช่วยให้อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังสามารถพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของสังคม สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้น้ำ วัตถุดิบ และพลังงาน นอกจากนี้ ความสามารถทางนวัตกรรมยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์แป้งมันสำปะหลัง สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและยกระดับอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลัง และสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในระดับรากหญ้าให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ดังนั้น เมื่อผู้บริหารมีความมั่นใจหรือมีความเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถทำตามแนวปฏิบัติในการสร้างคุณค่าร่วมได้ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน และผู้บริหารรู้ว่าองค์กรมีความสามารถทางนวัตกรรมซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก จะทำให้ผู้บริหารมีความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมมากขึ้น ดังที่ผู้บริหารกล่าวว่า...

“การวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ในกลุ่มอาหารจะช่วยเพิ่มมูลค่า ตลาดบนสุดที่เป็นตลาดกลุ่มอาหารเราสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้จริง” ผู้บริหารคนที่ 1

“เราทำ *research center* อาจเป็นลักษณะของการวิจัยร่วมกับลูกค้าเป็น *CO-R&D* เค้ายินดีที่จะเป็น *strategy partner* วิจัยร่วมกัน เอาสิ่งประดิษฐ์มาใช้ด้วยกัน เติบโตไปด้วยกัน” ผู้บริหารคนที่ 2

“ที่นี่สนับสนุนให้พนักงานคิดนวัตกรรมจากการทำงานของเรา เพราะเค้ารู้ดีที่สุดว่าจะปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพและประหยัดต้นทุนได้อย่างไร” ผู้บริหารคนที่ 4

“ตอนนี้วิกฤตการณ์สำคัญต่ออุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังมาก มันช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า การลดการใช้ น้ำ ลดการใช้พลังงาน ทุกที่ที่ห้ามลดต้นทุนการผลิตเลย ไม่ต่างกันมาก แต่นี่วิกฤตการณ์จะทำให้เกิดความแตกต่าง” ผู้บริหารคนที่ 5

2) การสนับสนุนทางสังคม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณในระยะที่ 2 พบว่า การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรที่ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร โดยมีผลปฏิสัมพันธ์ทางลบส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมมีขนาดอิทธิพลลดลง เมื่อสัมภาษณ์ผู้บริหารกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ที่เป็นเช่นนั้น เนื่องจากการสนับสนุนทางสังคมสามารถปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมได้ 2 ลักษณะกรณีที่ 1 ผู้บริหารอาจมีความมั่นใจหรือมีความเชื่อมั่นไม่มากนักว่าตนเองสามารถทำตามแนวปฏิบัติในการสร้างคุณค่าร่วมได้ แต่ถ้าได้รับการสนับสนุนทางสังคมจะทำให้ผู้บริหารมีความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมมากขึ้น ดังที่ผู้บริหรกล่าวว่...

“ถ้ามีการสนับสนุนทางสังคม มันก็ง่ายขึ้น มีโอกาสที่จะทำให้มันเกิดง่ายขึ้น” ผู้บริหารคนที่ 1

“การสนับสนุนทางสังคมมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จของคลัสเตอร์ เพราะแต่ละหน่วยงานมีงบประมาณ ถ้ามาบูรณาการร่วมกันก็จะเป็นการใช้ที่ตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น” ผู้บริหารคนที่ 2

“อันนี้สำคัญเพราะจะทำให้เรามีความเชื่อมั่นว่าเราทำได้” ผู้บริหารคนที่ 3

“การสนับสนุนทางสังคมทำให้รู้สึกว่าการทำอันนี้มันไม่ยาก สมมติว่า ผมไม่มีนักวิชาการการเกษตร รัฐบาลบอกว่ามีนักวิชาการการเกษตรที่พร้อมจะส่งไปช่วย พอผมมีแรงกดดันจากชุมชนก็สามารถให้มาช่วยได้ แต่ถ้าบอกว่าผมจะไปสอนคุณได้อย่างไร ผมก็ไม่มีผู้เชี่ยวชาญเหมือนกัน” ผู้บริหารคนที่ 4

“เราได้ประโยชน์จากโครงการของภาครัฐที่เข้ามาให้การสนับสนุน ทั้งงบประมาณ บุคลากร เช่น โครงการด้านพลังงาน พอโรงงานเข้าร่วมก็มีรางวัล สามารถโชว์ลูกค้าเราได้” ผู้บริหารคนที่ 5

“ถ้ามันไม่ต้องใช้เงินมาก แล้วมันมีวิทยากรให้ โรงแป้งใส่เงินน้อยหน่อยเพราะทุกอย่างสนับสนุนแล้ว มันก็ง่ายขึ้น มีโอกาสที่จะทำให้มันเกิดง่ายขึ้น” ผู้บริหารคนที่ 5

กรณีที่ 2 ผู้บริหารมีความมั่นใจหรือมีความเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถทำตามแนวปฏิบัติในการสร้างคุณค่าร่วมได้ แต่การสนับสนุนทางสังคมอาจทำให้ผู้บริหารมีความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมลดลง เนื่องจากการสนับสนุนทางสังคมเป็นการให้ความช่วยเหลือตามเป้าหมายหรือความต้องการของผู้ให้มากกว่าตามความต้องการของผู้รับ และไม่สอดคล้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นในบริบทจริง ขาดการบูรณาการร่วมกันในระดับนโยบายของหน่วยงานภาครัฐที่เป็นผู้ให้การสนับสนุน หรือวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนซึ่งส่งผลให้การทำงานเกิดความล่าช้าและขาดความต่อเนื่อง ดังที่ผู้บริหารกล่าวว่า...

“วัฒนธรรมการทำงานของภาครัฐกับภาคเอกชนอาจแตกต่างกัน อย่างนักวิชาการ เกษตรก็ต้องย้ายไปตามวาระ ไม่ได้อยู่ประจำ หรือเปลี่ยนผู้บริหาร นโยบายก็เปลี่ยน” ผู้บริหารคนที่ 1

“ตอนนี้รัฐบาลมาทำเรื่องเกษตรแปลงใหญ่ พอทำแปลงใหญ่ เกษตรกรก็ยังไม่เชื่อใจ เพราะรัฐบาลทำโครงการแต่ละโครงการไม่ต่อเนื่อง บางโครงการทำปี 2 ปี จบไม่ต่อเนื่อง” ผู้บริหารคนที่ 3

“การผลิตกระแสไฟฟ้าจำหน่ายหลายคนคิดแต่ทำไม่ค่อยได้ เพราะ infrastructure ตรงนี้ไม่รองรับ สายส่งไม่พอ ส่วนใหญ่เป็นผลิตใช้ในโรงงาน เคยคิดมัย ทุกคนคิดหมดแต่ว่า infrastructure ไม่พอ คือ รัฐบาลไม่ได้เตรียมรองรับที่จะซื้อตรงนี้อยู่แล้ว ก็เลยไม่รู้จะไปขายให้ใคร” ผู้บริหารคนที่ 4

“การที่ภาครัฐมาให้การสนับสนุน ภาครัฐต้องการ โยงเข้า KPI ของตนเอง ซึ่งนโยบาย บางครั้งไม่สอดคล้องกับบริบทจริงทำให้ภาคเอกชน ซึ่งมีความตั้งใจที่จะทำก็ลดความตั้งใจลง” ผู้บริหารคนที่ 5

4.4 อภิปรายผล

ผลการวิจัยที่น่าเสนอข้างต้น โดยภาพรวมแล้วมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

4.4.1 ทักษะที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ทักษะที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่ตั้งไว้ ที่เป็นเช่นนั้นเพราะว่าผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังมีความรู้ดีกว่าการสร้างคุณค่าร่วมเป็นสิ่งที่ดี และเห็นว่าการสร้างคุณค่าร่วมสามารถช่วยสร้างโอกาสในการเข้าถึงตลาดกลุ่มใหม่ๆ ช่วยลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างผลกำไรในระยะยาวให้แก่องค์กรได้ ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างองค์กรกับสังคม และเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร ข้อค้นพบนี้เป็นไปตามหลักการของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่ระบุว่า ทักษะที่มีต่อพฤติกรรมจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ เมื่อบุคคลมีทักษะต่อพฤติกรรมในทางบวก จะทำให้บุคคลนั้นมีความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ ด้วยความเต็มใจ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Schouten (2014) ที่พบว่า ทักษะที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริหารมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริหารที่มีต่อประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ Swaim (2016) พบว่า ทักษะต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริหารมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม Sawang (2014) พบว่า ทักษะทางด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริหารมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจนำแนวปฏิบัติทางด้านทรัพยากรมนุษย์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมาปรับใช้ในองค์กร และ Cordano (2000) พบว่า ทักษะทางด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริหารเกี่ยวกับการป้องกันมลพิษมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจในการดำเนินงานทางด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริหารที่มีต่อความยั่งยืน อาทิ Rezai (2016) พบว่า ทักษะที่มีต่อความยั่งยืนของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะปรับใช้แนวปฏิบัติทางด้านนวัตกรรมสีเขียว Thoradeniya (2015) พบว่า ทัศนคติของผู้บริหารที่มีต่อการรายงานความยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะรายงานความยั่งยืน และ Ferdous (2010) พบว่า ทักษะที่มีต่อการตลาดอย่างยั่งยืนของผู้บริหารมีผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามแนวทางการตลาดอย่างยั่งยืน

4.4.2 การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วม

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลัง ผ่านทัศนคติที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่ตั้งไว้ ที่เป็นเช่นนั้นเพราะว่าผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังเชื่อว่าการสร้างคุณค่าร่วมสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กรได้จริง โดยการสร้างความได้เปรียบทางด้านต้นทุนจากการปรับปรุงกิจกรรมภายในห่วงโซ่มูลค่าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ การผลิตก๊าซชีวภาพจากน้ำเสียและกากมันสำปะหลังเพื่อนำมาใช้เป็นเชื้อเพลิงในกระบวนการผลิต หรือนำไปผลิตเป็นกระแสไฟฟ้าใช้ในโรงงาน นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางด้านคุณภาพจากการเพิ่มผลิตภาพของพนักงาน อาทิ การส่งเสริมสุขภาพ อาชีวอนามัย และความปลอดภัยของพนักงาน ทำให้พนักงานสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาดในกระบวนการผลิต และควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ตามมาตรฐานที่กำหนด และสามารถสร้างความได้เปรียบทางด้านนวัตกรรมจากการพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของสังคมทำให้องค์กรสามารถนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าอีกด้วย อาทิ การผลิตแป้งมันสำปะหลังสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ

อีกทั้ง ตามหลักการของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ยังระบุว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีจะส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี และจะส่งผลทางอ้อม ผ่านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ เมื่อบุคคลนั้นเชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีและ เกิดการใช้งานจริงในที่สุด ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับบริบททางธุรกิจ ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนตัวแปรจากการรับรู้ประโยชน์เป็นการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งข้อค้นพบนี้ได้สนับสนุนหลักการตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bartl (2012) ที่พบว่า การรับรู้ความได้เปรียบของกระบวนการบูรณาการลูกค้าเสมือนจริงของผู้บริหารมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริหารที่มีต่อกระบวนการบูรณาการลูกค้าเสมือนจริง นอกจากนี้ Walker (2014) พบว่า ถ้าองค์กรดำเนินงานทางด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงรุกและมีแรงจูงใจว่าการดำเนินงานทางด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงรุกเป็นสิ่งที่ถูกต้องในแง่ของคุณธรรมและจริยธรรม ก็จะมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับ ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน และถ้าองค์กรปรับปรุงผลการดำเนินงานทางด้านสิ่งแวดล้อมและมีแรงจูงใจว่าการดำเนินการทางด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงรุกสามารถสร้างผลกำไรในระยะยาวให้แก่องค์กรได้ ก็จะมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความได้เปรียบ

ทางด้านชื่อเสียงขององค์กร และ Ayerbe (2012) พบว่า ความคาดหวังที่จะบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการดำเนินงานทางด้านสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรปรับความสัมพันธ์ระหว่างแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและระดับของการดำเนินกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงรุก

ทั้งนี้ ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่ว่าการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลัง ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าแบบวัดการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วมเป็นเครื่องมือวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นใหม่จากนิยามปฏิบัติการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้นำมาใช้ในการวิจัยเป็นครั้งแรก อีกทั้ง เป็นการวัดเพียงองค์ประกอบเดียว คุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดจึงมีค่า AVE เท่ากับ 0.34 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ คือ 0.50 ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Bartl (2012) ที่พบว่า การรับรู้ความได้เปรียบของกระบวนการบูรณาการลูกค้าเสมือนจริงของผู้บริหารมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะนำกระบวนการบูรณาการลูกค้าเสมือนจริงมาปรับใช้ในองค์กร

4.4.3 แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลทางบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ที่ว่าแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังรับรู้ถึงแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียค่อนข้างน้อย หรือรู้สึกไม่กดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเนื่องจากการสร้างคุณค่าร่วมเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถทำได้ และมีความพร้อมที่จะทำอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ไม่ได้ทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พบว่า แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความตระหนักของผู้บริหาร กลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความพร้อม ดังที่ผู้บริหารกล่าวว่า “ถ้าเรียกร้องมาแล้ว เรารู้สึกกดดันเราก็ทำ ถ้าเราไม่รู้สึกกดดันเราก็อาจจะทำหรืออาจจะ ไม่ทำ มันเหมือน awareness มันเหมือนคุณทำการเกษตรแบบยั่งยืนคนที่ดูแลแล้วเข้าใจก็จะบอกว่าต้องทำ บางคนมองไม่เห็น ไม่เห็นว่าทำไปทำไม” ผู้บริหารคนที่ 4 “หนึ่งมี แรงกดดัน สองเหมือนกับว่า ถ้ากดดันมาแต่ฉันต้องทำทุกอย่างเองหมดเลย โดยที่มันไม่พร้อมจะตอบสนองเนี่ย มันก็ยากนะ” ผู้บริหารคนที่ 5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Perez-Batres (2012) ที่พบว่า องค์กรธุรกิจจะตอบสนองต่อแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันตามประเภทความรุนแรง และทรัพยากรที่องค์กรต้องใช้ในการตอบสนองแรงกดดันเหล่านั้น

เมื่อพิจารณาตามหลักการของทฤษฎีสถาบัน ที่นำเสนอว่า สภาพแวดล้อมของความเป็นสถาบันได้ให้กฎเกณฑ์ที่สังคมความหวังและบรรทัดฐานสำหรับการดำเนินงานขององค์กร พฤติกรรมองค์กร แนวปฏิบัติขององค์กรที่เหมาะสม แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ แรงกดดันจากการบังคับ แรงกดดันจากบรรทัดฐาน และแรงกดดันที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมขององค์กร ข้อค้นพบจากงานวิจัย ครั้งนี้จึงขัดแย้งกับหลักการตามทฤษฎีดังกล่าว

ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งพบว่าแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการแสดงความรักชอบต่อสังคมขององค์กร ธุรกิจงานวิจัยที่พบว่าแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลทางตรง อาทิ Wolf (2014) พบว่า แรงกดดันจาก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนขององค์กร Lee (2016) พบว่า แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลทางตรงต่อการปรับใช้แนวปฏิบัติในการแสดงความรักชอบทางด้านสิ่งแวดล้อม Dai (2014) พบว่า แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลทางตรงต่อการสนับสนุนกิจกรรมทางด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร

สำหรับงานวิจัยที่พบว่าแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิ Yu (2016) พบว่า แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลทางตรงต่อการแสดงความรักชอบต่อสังคมขององค์กร และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการแสดงความรักชอบต่อสังคม Sarkis (2010) พบว่า แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการปฏิบัติตามแนวทางการออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติตามแนวทางการจัดการของเสีย และการปฏิบัติตามแนวทางการจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบผ่านโปรแกรมฝึกอบรมที่เน้นทางด้านสิ่งแวดล้อม Kim (2012) พบว่า แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Yu (2015) พบว่า แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางด้านสิ่งแวดล้อม ผ่านการจัดการสีเขียวภายในองค์กร นอกจากนี้ Walker (2014) พบว่า แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการดำเนินงานทางด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงรุก และ Betts (2015) พบว่า การรับรู้แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกลยุทธ์ทางด้านสิ่งแวดล้อม

4.4.4 การรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วม

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ที่ตั้งไว้ ที่เป็นเช่นนั้นเพราะว่าผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังมั่นใจว่าตนเองมีศักยภาพที่จะพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของสังคม มีศักยภาพที่จะใช้พลังงาน วัตถุดิบ และน้ำอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด มีศักยภาพที่จะส่งเสริมให้เกษตรกรลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต และผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีศักยภาพที่จะพัฒนาคลัสเตอร์มันสำปะหลัง ซึ่งตามหลักการของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมปัญญา ที่ระบุว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคล เพราะบุคคลจะมีส่วนร่วมหรือมีความพยายามในงานที่พวกเขาเชื่อว่าพวกเขาสามารถทำให้สำเร็จได้ อีกทั้ง บุคคลที่มีระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงมีแนวโน้มที่จะทำงานที่ยากเพราะมีความท้าทายมากกว่าที่จะหลีกเลี่ยงอุปสรรค ดังนั้น เมื่อบุคคลมีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงจะมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้นสูงเช่นกัน ข้อค้นพบนี้จึงสนับสนุนหลักการตามทฤษฎีดังกล่าว

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Papagiannakis (2012) ที่พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองในการจัดการประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริหารมีอิทธิพลต่อระดับความรับผิดชอบทางด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร ทั้งนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยส่วนใหญ่จะนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาปรับใช้ และวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งรวมการรับรู้ความสามารถของตนเองและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมไว้ด้วยกัน จึงส่งผลให้มีขนาดของอิทธิพลค่อนข้างน้อย อาทิ Swaim (2016) พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม Rezai (2016) พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมปรับใช้แนวปฏิบัติทางด้านนวัตกรรมสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะปรับใช้แนวปฏิบัติทางด้านนวัตกรรมสีเขียว Kashif (2016) พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมตามจรรยาบรรณขององค์กร Thoradeniya (2015) พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะรายงานความยั่งยืนซึ่งพบขนาดอิทธิพลไม่เกิน 0.30

อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้แยกการรับรู้ความสามารถของตนเองและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมออกจากกัน ซึ่งพบว่าการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารมากที่สุด โดยมีขนาดอิทธิพลมากที่สุด คือ 0.827

นอกจากนี้ ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลัง ผ่านทัศนคติที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ที่ตั้งไว้ ที่เป็นเช่นนั้นเพราะว่าเมื่อผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังมั่นใจว่าตนเองมีศักยภาพที่จะสร้างคุณค่าร่วมได้ ผู้บริหารก็จะมีแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วมในทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อการสร้างคุณค่าร่วม เนื่องจากการรับรู้ความสามารถของตนเองจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดและปฏิกิริยาทางอารมณ์ของบุคคลในขณะที่ทำพฤติกรรม บุคคลที่รับรู้ว่าคุณค่าร่วมมีความสามารถสูงจะมีความพยายามและเอาใจใส่ในการกระทำพฤติกรรมและเมื่อพบอุปสรรคก็จะกระตุ้นตนเองให้มีความพยายามมากยิ่งขึ้น Bandura (1998) ชี้ว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือการเลือกของบุคคลเนื่องจากบุคคลจะมีส่วนร่วมหรือมีความพยายามในงานที่พวกเขาเชื่อว่าพวกเขาสามารถทำได้

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsai et al. (2016) ที่พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจ โดยมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถของตนเองในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการเป็นผู้ประกอบการ อีกทั้ง การรับรู้ความสามารถของตนเองในการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Tiwari et al., 2017) การรับรู้ความสามารถของตนเองในการจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะแบ่งปันความรู้ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการแบ่งปันความรู้ (Chen et al., 2011)

4.4.5 ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรเป็นตัวแปรที่ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับ ความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ที่ตั้งไว้ ที่เป็นเช่นนั้นเพราะว่าผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังรับรู้ถึงความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร โดยรับรู้ว่าคุณค่าร่วมของตนเองมีความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านพฤติกรรม ซึ่งความสามารถทางนวัตกรรมเหล่านี้มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าร่วม ดังนั้น เมื่อผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังที่รับรู้ถึงความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรมาก จะส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมมีขนาดอิทธิพลเพิ่มขึ้น

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Riivari (2014) และ Pucetaite (2016) ที่พบว่า วัฒนธรรมองค์กรที่มีจริยธรรมมีความสัมพันธ์กับความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร นอกจากนี้ Gabler (2015) พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Bamgbade (2017) พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร และ Bamgbade (2017) พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางด้านสังคมอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Luo (2015) พบว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับนวัตกรรมขององค์กร เนื่องจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทำให้เกิดการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันส่งผลให้องค์กรสามารถนำองค์ความรู้เหล่านั้นมาพัฒนานวัตกรรมขององค์กร อาทิ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การเพิ่มความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมขององค์กร เป็นต้น และโดยส่วนใหญ่เกิดขึ้นในองค์กรที่มีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา และอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

4.4.6 การสนับสนุนทางสังคม

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรที่ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ที่ตั้งไว้ การสนับสนุนทางสังคมมีผลปฏิสัมพันธ์ทางลบซึ่งส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับ ความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมมีขนาดอิทธิพลลดลง ที่เป็นเช่นนั้นเพราะว่าการสนับสนุนทางสังคมสามารถช่วยให้ผู้บริหารรู้สึกว่าการสร้างคุณค่าร่วมทำได้ง่ายขึ้น แม้ว่าผู้บริหารอาจมีความมั่นใจหรือมีความเชื่อมั่นไม่มากนักว่าตนเองสามารถทำตามแนวปฏิบัติในการสร้างคุณค่าร่วมได้ แต่ถ้าได้รับการสนับสนุนทางสังคมจะทำให้ผู้บริหารมีความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมมากขึ้น ทั้งนี้ การสนับสนุนทางสังคมยังสามารถส่งผลให้ความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารลดลง เนื่องจากการสนับสนุนทางสังคมที่ได้รับนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการหรือไม่สอดคล้องกับปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งการสนับสนุนทางสังคมเป็นการสนับสนุนตามเป้าหมายของผู้ให้การสนับสนุนมากกว่าตามความต้องการของผู้รับการสนับสนุน งานวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาการสนับสนุนทางสังคมในการสร้างคุณค่าร่วม 3 ประเด็น คือ การสนับสนุนด้านอารมณ์ ด้านเครือข่าย และด้านทรัพยากร เนื่องจากการสนับสนุนทางสังคมที่มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าร่วม ได้แก่ ความไว้วางใจระหว่างองค์กรกับสังคมที่ต้องแก้ไขปัญหาทางสังคมร่วมกัน เครือข่ายความร่วมมือ งบประมาณจากภาครัฐ บุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ เป็นต้น

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yen (2016) ที่พบว่า การรับรู้การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรที่ปรับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองกับความคาดหวังผลลัพธ์ของบุคคล อีกทั้ง เป็นตัวแปรที่ปรับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองกับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีผลปฏิสัมพันธ์ทางบวก และ Latan (2016) พบว่า การรับรู้การสนับสนุนขององค์กรเป็นตัวแปรที่ปรับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจที่จะนำข้อมูลภายในขององค์กรเกี่ยวกับการกระทำผิดออกมาเปิดเผยต่อสาธารณะเพื่อให้มีการสอบสวนหาข้อเท็จจริง โดยมีผลปฏิสัมพันธ์ทางบวก



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ นำเสนอแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเบียร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยออกแบบการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมวิธีในแบบแผนของการวิจัยหลายระยะตามแนวคิดของ Creswell (2013) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะการสร้างคุณค่าร่วมของอุตสาหกรรมเบียร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเบียร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเบียร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรปฏิสัมพันธ์ ตามแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเบียร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย แบ่งออกเป็น กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพในการวิจัยระยะที่ 1 และ 3 คือ กรรมการผู้จัดการ รองกรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการ โรงงานจำนวน 5 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในการวิจัยระยะที่ 2 คือ ประธานกรรมการบริหาร กรรมการผู้จัดการ รองกรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการ โรงงาน และผู้จัดการฝ่ายของ โรงงานเบียร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ มุกดาหาร กาฬสินธุ์ และขอนแก่น จำนวน 140 คน จากทั้งหมด 30 โรงงาน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย ประกอบด้วย การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วม ทศนคติที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร การสนับสนุนทางสังคม การรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วม และความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม ทั้งนี้ แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมี 3 องค์ประกอบ คือ แรงกดดันจากการบังคับ แรงกดดันจากบรรทัดฐาน และแรงกดดันที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรมี 3 องค์ประกอบ คือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านพฤติกรรม และการสนับสนุนทางสังคมมี 3 องค์ประกอบ คือ การสนับสนุนทางด้านอารมณ์ ด้านเครือข่าย และด้านทรัพยากร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 8 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วม มีค่าความเชื่อมั่น

0.843 ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัดทัศนคติที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม มีค่าความเชื่อมั่น 0.904 ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามวัดแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีค่าความเชื่อมั่น 0.916 ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามวัดความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร มีค่าความเชื่อมั่น 0.862 ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามวัดการสนับสนุนทางสังคม มีค่าความเชื่อมั่น 0.879 ตอนที่ 7 เป็นแบบสอบถามวัดการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วม มีค่าความเชื่อมั่น 0.857 และตอนที่ 8 เป็นแบบสอบถามวัดความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม มีค่าความเชื่อมั่น 0.912

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ศึกษา การวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของข้อมูล และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้โปรแกรม SPSS Version 17 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการวิเคราะห์อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้โปรแกรม Mplus Version 7.11 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การถอดคำพูดจากข้อมูลที่รวบรวมมาในลักษณะของการพิมพ์เนื้อหาข้อความ การลงรหัส และการตีความหมาย พร้อมทั้งจัดบันทึกประเด็นสำคัญเพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์จากข้อมูล

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 140 คน พบว่า เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.9 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีประสบการณ์การทำงานในองค์กรปัจจุบันเฉลี่ย 11 ปี น้อยที่สุด 1 ปี และมากที่สุด 45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาเอก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ปริญญาโท 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ปริญญาตรี 84 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 กรรมการผู้จัดการ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รองกรรมการผู้จัดการ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ผู้จัดการโรงงาน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และผู้จัดการฝ่าย 94 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริหารของโรงงานแป้งมันสำปะหลังที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ มุกดาหาร กาฬสินธุ์ และขอนแก่น จำนวน 30 แห่ง เป็นองค์กรของคนไทย 26 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 86.7 เป็นองค์กรร่วมทุนกับต่างประเทศ 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 6.7 และเป็นองค์กรในเครือของต่างประเทศ 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 6.7

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเป็งมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า แบบจำลองที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ คือ $\chi^2 = 93.449$, $df = 51$, $p = 0.0003$, $\chi^2/df = 1.83$, $CFI = 0.949$, $TLI = 0.922$, $RMSEA = 0.077$, $SRMR = 0.052$ และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 5.1

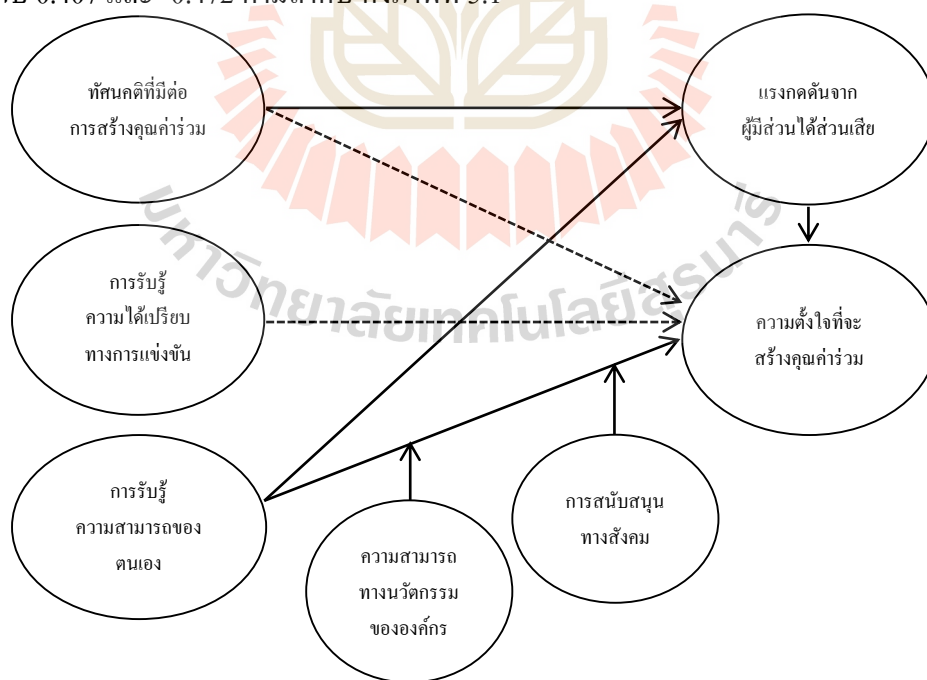
ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1	ทัศนคติที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร	เป็นไปตามสมมติฐาน
2	การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3	การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร ผ่านทัศนคติที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม	เป็นไปตามสมมติฐาน
4	แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5	การรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร	เป็นไปตามสมมติฐาน
6	การรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารผ่านทัศนคติที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม	เป็นไปตามสมมติฐาน
7	ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรเป็นตัวแปรที่ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
8 การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรที่ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร	เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1, 3, 5, 6, 7 และ 8 และไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 และ 4 จึงสรุปได้ว่า ทักษะที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.235 การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารผ่านทักษะที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.237 การรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.827 และ 0.889 ขณะที่ ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร และการสนับสนุนทางสังคม เป็นตัวแปรที่ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.407 และ -0.472 ตามลำดับ ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 แบบจำลองเชิงสาเหตุของความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเป๋งมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ 3 ประเด็น คือ ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

1. ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนว่า ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร และการสนับสนุนทางสังคม เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าร่วม ซึ่งเป็นการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมในมิติของปัจจัยนำเข้า เนื่องจากผลการวิจัยยืนยันว่า ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร และการสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรที่ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร

2. ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้สนับสนุนการบูรณาการทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมและทฤษฎีทางการจัดการสามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) และทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมปัญญา (Bandura, 1998) ซึ่งผลการวิจัยยืนยันว่าการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วมทัศนคติที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม และการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเป๋งมันสำปะหลัง

3. ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้สนับสนุนว่าการวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) นั้น ควรแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร คือ การรับรู้ความสามารถของตนเอง และการรับรู้การควบคุม เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีขนาดอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมค่อนข้างน้อย ซึ่งผลการวิจัยยืนยันว่า การวัดเฉพาะการรับรู้ความสามารถของตนเองมีขนาดอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมมากขึ้น และพบว่าการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารมากที่สุด

4. ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานจากทฤษฎีสถาบัน (DiMaggio and Powell, 1983) ที่อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การดำเนินงาน พฤติกรรม และแนวปฏิบัติขององค์กร เป็นผลมาจากการทำให้องค์กรเหมือนกับองค์กรอื่นๆ ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน

กระบวนการที่ทำให้เกิดแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย แรงกดดันจากการบังคับ แรงกดดันจากบรรทัดฐาน และแรงกดดันที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมขององค์กร ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากบริบทของการสร้างคุณค่าร่วมที่มุ่งเน้นการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างองค์กรธุรกิจและสังคม และบริบททางธุรกิจในปัจจุบันที่มุ่งเน้นการเติบโตอย่างยั่งยืน จึงส่งผลให้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ควรศึกษารูปแบบความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ส่งต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขององค์กรเพิ่มเติม อาทิ การกำกับดูแลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นต้น เพื่อสามารถอธิบายความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารได้ครอบคลุมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ควรจัดฝึกอบรม ให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกับผู้บริหารอุตสาหกรรมเป้าหมายสำหรับองค์กร เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมมากที่สุด
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมควรสนับสนุนและส่งเสริมความสามารถในการสร้างนวัตกรรมของอุตสาหกรรมเป้าหมายสำหรับองค์กร ตั้งแต่ต้นน้ำ ถึงปลายน้ำ ต้นน้ำ อาทิ การควบคุมโรคและศัตรูพืช การตรวจสอบสถานะน้ำและคุณภาพของดิน การสำรวจทางอากาศเพื่อหาความผิดปกติของพื้นที่เพาะปลูก เป็นต้น กลางน้ำ อาทิ การใช้พลังงาน วัสดุคืบ น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด การสร้างมูลค่าเพิ่มจากเศษวัสดุเหลือใช้และของเสียบรรจุภัณฑ์และการขนส่ง เป็นต้น ปลายน้ำ อาทิ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของสังคม การเข้าถึงตลาดกลุ่มใหม่ เป็นต้น เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร ลดความผันผวนของราคาวัตถุดิบ และสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมเกษตรในอนาคต เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรเป็นตัวแปรที่ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร
3. องค์กรธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีเวทีในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อสร้างการสนับสนุนทางสังคมในรูปแบบของ collaborative support กล่าวคือ การสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างคน 2 กลุ่ม ที่มีประสบการณ์ องค์ความรู้ และเป้าหมายในการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตร โดยพิจารณาจากความสอดคล้องกับบริบทหรือสถานการณ์จริงในแต่ละพื้นที่เป็นหลัก เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรที่ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วมกับความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการรับรู้ความสามารถในการควบคุมเพิ่มเติมในแบบจำลอง เนื่องจากการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การรับรู้ความสามารถของตนเองและความสามารถในการควบคุม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการรับรู้ความสามารถของตนเอง
2. ควรศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารเพิ่มเติม อาทิ การกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นต้น เพื่อสามารถนำมาอธิบายความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารหรือพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ อาทิ ชุมชนท้องถิ่น พนักงาน ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจ เป็นต้น
4. ควรศึกษารูปแบบหรือแนวทางการสนับสนุนทางสังคมที่เหมาะสมในการสร้างคุณค่าร่วม ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ
5. ควรศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมหรือพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหาร ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างพหุระดับเพื่อศึกษาตัวแปรในระดับกลุ่ม อาทิ บรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของทีม เป็นต้น และพิจารณาขนาดขององค์กรร่วมด้วย
6. ควรศึกษารูปแบบการสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมเกษตรแต่ละอุตสาหกรรม อาทิ อุตสาหกรรมน้ำตาล อุตสาหกรรมยางพารา เป็นต้น เพื่อสร้างแนวทางการสร้างคุณค่าร่วมที่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทยและการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมเกษตร ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ

รายการอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2559). การส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.moc.go.th>
- คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2555). กรอบการวิจัยที่สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติให้ทุนอุดหนุน [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.nrct.go.th>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2556). แผนพัฒนาความยั่งยืนสำหรับบริษัทจดทะเบียน [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.sec.or.th>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2557). ไขความหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: วนิการพิมพ์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิשראל: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิจัยการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยดา สมบัติวัฒนา. (2554). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยควบคุมพฤติกรรมกรรมการออมของบุคคลช่วงวางรากฐานการทำงานตอนต้นในเขตเมืองหลวง. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และ สุภาพ นัทรากรณ์. (2541). การออกแบบการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัชรี ดวงจันทร์. (2550). ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการป้องกันโรคอ้วนและดัชนีมวลกายในเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมาคมแป้งมันสำปะหลังไทย. (2559). รายชื่อผู้ประกอบการโรงงานแป้งมันสำปะหลัง [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.thaitapiocastarch.org>
- สมาคมแป้งมันสำปะหลังไทย. (2560). การส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.thaitapiocastarch.org>
- สมาคมโรงงานผู้ผลิตมันสำปะหลังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (2561). รายชื่อสมาชิกสมาคม [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.nettathai.org>
- สถาบันไทยพัฒนา. (2561). ทิศทาง CSR ประเทศไทยปี 61 [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.thaicr.com>
- Airike, P-E., Rotter, J. P., and Mark-Herbert, C. (2016). Corporate motives for multi-stakeholder collaboration-corporate social responsibility in the electronics supply chains. **Journal of Cleaner Production** 131: 639-648.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes** 50: 179-211.
- Alpana. (2014). Tradition CSR vs creating shared value: a process of stakeholder engagement. **IOSR Journal of Economics and Finance** 3(4): 61-67.
- Andelin, M., Karhu, J., and Junnila, S. (2015). Creating shared value in a construction project-a case study. **Procedia Economics and Finance** 21: 446-453.
- Bamgbade, J. A., Kamaruddeen, A. M., and Nawi, M. N. M. (2017). Towards environmental sustainability adoption in construction firms: An empirical analysis of market orientation and organizational innovativeness impacts. **Sustainable Cities and Society**. 32: 486-495.
- Bandura, A. (1998). Health promotion from the perspective of social cognitive theory. **Psychology and Health** 13: 623-649.
- Bansal, P. and Roth, K. (2000). Why companies go green: a model of ecological responsiveness. **Academy of Management Journal**. 43(4): 717-748.
- Bartl, M., Fuller, J., Muhlbacher, H., and Ernst, H. (2012). A manager's perspective on virtual customer integration for new product development. **Journal of Product Innovation Management** 29(6): 1031-1046.
- Betts, T. K., Wiengarten, F., and Tadisina, S. K. (2015). Exploring the impact of stakeholder pressure on environmental management strategies at the plant level: what does industry have to do with it?. **Journal of Cleaner Production**. 92: 282-294.
- Benito, J. (2006). The role of stakeholder pressure and managerial values in the implementation of environmental logistics practices. **International Journal of Production Research**. 44(7): 1353-1373.
- Bieber, N., Ker, J. H., Wang, X., Triantafyllidis, C., van Dam, K. H., Koppelaar, R. H. E. M., and Shah, N. (2018). Sustainable planning of the energy-water-food nexus using decision making tools. **Energy Policy**. 113: 584-607.
- Boyar, S. L., Campbell, N. S., Mosley, D. C., and Carson, C. M. (2014). Development of a work/family social support measure. **Journal of Managerial Psychology**. 29(7): 901-920.
- Boyle, G. J. (1991). Does item homogeneity indicate internal consistency or item redundancy in psychometric scales?. **Personality and Individual Differences**. 12: 291-294.
- Broman, G. I. and Robèrt, K. H. (2017). A framework for strategic sustainable development. **Journal of Cleaner Production**. 140: 17-31.

- Camilleri, M. A. (2015). Responsible tourism that creates shared value among stakeholders. **Tourism Planning & Development** 13(2): 219-235.
- Cavazos, C., and Varadarajan, R. (2012). Manager's intentions toward entering into strategic marketing alliances: an empirical investigation. **Journal of Strategic Marketing** 20(7): 571-588.
- Chan, A. N. W. (2014). Social support for improved work integration. **Social Enterprise Journal**. 11(1): 47-68.
- Charoenrungrueang, C. and Sungsanit, M. (2016). The current status of corporate social responsibility activities in thailand: evidence from listed companies in the stock exchange of thailand. **International Journal of Trade, Economics and Finance** 7(4): 126-131.
- Chen, C-F., and Kao, Y-L. (2014). Investigating the moderating effects of service climate on personality, motivation, social support, and performance among flight attendants. **Tourism Management** 44: 58-66.
- Chin, Wynne W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In **Modern Methods for Business Research**, Marcoulides, G. A. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Chen, S-Y., and Lu, C-C. (2015). A model of green acceptance and intentions to use bike-sharing: youbike users in taiwan. **Netw Spat Econ** 16: 1103-1124.
- Chen, Y. S. (2011). Green organizational identity: sources and consequence. **Management Decision**. 49(3): 384-404.
- Cheung, M. F. Y., and To, W. M. (2016). Service co-creation in social media: an extension of the theory of planned behavior. **Computers in Human Behavior** 65: 260-266.
- Cordano, M and Frieze, I. H. (2000). Pollution reduction preferences of U.S. environmental managers: applying Ajzen's theory of planned behavior. **The Academy of Management Journal**. 43(4): 627-641.
- Cordano, M., Marshall, R. S., and Silverman, M. (2009). How do small and medium enterprises go "green"? a study of environmental management programs in the U.S. wine industry. **Journal of Business Ethics** 92(3): 463-478.
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., and Siegel, D. S. (2008). **The oxford handbook of corporate social responsibility**. New York: Oxford University Press Inc.

- Creswell, J. W. (2013). **Research design qualitative, quantitative, and mixed method**. Thousand Oaks CA: SAGE.
- Creswell, J. W. (2013). **Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches** (3rd ed.). Thousand Oaks CA: SAGE.
- Cruz, S. E. (2015). Business ethics and corporate social responsibility attitudes among sme leaders in romania. In **Proceedings of the 9th International Management Conference 2015** (pp. 830-839). Bucharest, Romania.
- Cutrona, C. E., and Russell, D. W. (1990). Type of social support and specific stress: Toward a theory of optimal matching. In B. R. Sara son, I. G. Sarason, and G. R. Pierce (Eds.), **Social support: An interactional view** (pp. 319-366). New York: John Wiley & sons.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management** 15(1): 1-13.
- Dai, J., Montabon, F. L., and Cantor, D. E. (2014). Linking rival and stakeholder pressure to green supply management: Mediating role of top management support. **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review**. 71: 173-187.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly** 13(3): 319-340.
- Deechuay, N., Koul, R., Maneewan, S., and Lerdpornkulrat, T. (2016). Relationship between gender identity, perceived social support for using computers, and computer self-efficacy and value beliefs of undergraduate students. **Educ Inf Technol** 21: 1699-1713.
- Delmas, M., and Toffel, M. W. (2004). Stakeholders and environmental management practices: an institutional framework. **Business Strategy and the Environment**. 13(4): 209-222.
- Dhahri, S. and Omri, A. (2018). Entrepreneurship contribution to the three pillars of sustainable development: What does the evidence really say?. **World Development** 106: 64-77.
- Dibrell, C., Craig, J. B., Kim, J., and Johnson, A. J. (2015). Establishing how natural environmental competency, organizational social consciousness, and innovativeness relate. **Journal of Business Ethics**. 127(3): 591-605.
- Drozdz, S., Dufwa, M., Meconnen, R., and Soilen, K. (2015). An assessment of customer shared value in the restaurant industry- a survey from sweden. **Theoretical and Applied Economics** 22(4(605)): 85-98.

- Endo, A., Tsurita, I., Burnett, K., and Orencio, P. M. (2017). A review of the current state of research on the water, energy, and food nexus. **Journal of Hydrology: Regional Studies**. 11: 20-30.
- Ferdous, A. S. (2010). Applying the theory of planned behavior to explain marketing managers' perspectives on sustainable marketing. **Journal of International Consumer Marketing** 22(4): 313-325.
- Font, X., Guix, M., and Bonilla-Priego, M.J. (2016). Corporate social responsibility in cruising: using materiality analysis to create shared value. **Tourism Management** 53: 175-186.
- Freeman, R. E. (1984). **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Boston: Pitman.
- Fry, L. W., Keim, G. D., and Meiners, R. E. (1982). Corporate contributions: altruistic or for-profit?. **The Academy of Management Journal** 25(1): 94-106.
- Fu, F. Q., and Elliott, M. T. (2013). The moderating effect of perceived product innovativeness and product knowledge on new product adoption: an integrated model. **The Journal of Marketing Theory and Practice** 21(3): 257-272.
- Gabler, C-B., Richey, R-G., and Rapp, A. (2015). Developing an eco-capability through environmental orientation and organizational innovativeness. **Industrial Marketing Management** 45: 151-161.
- Garces-Ayerbe, C., Rivera-Torres, P., and Murillo-Luna, J. L. (2012). Stakeholder pressure and environmental proactivity. **Management Decision** 50(2): 189-206.
- Gautier, A., and Pache, A-C. (2013). Research on corporate philanthropy: a review and assessment. **Journal of Business Ethics** 126(3): 343-369.
- Ghobadian, A., Money, K., and Hillenbrand, C. (2015). Corporate responsibility research: past-present-future. **Group & Organization Management** 40(3): 271-294.
- Godfrey, P. C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: a risk management perspective. **The Academy of Management Review** 30(4): 777-798.
- Guan, M., and So, J. (2016). Influence of social identity on self-efficacy beliefs through perceived social support: a social identity theory perspective. **Communication Studies** 67(5): 588-604.
- Guerci, M., Longoni, A., and Luzzini, D. (2015). Translating stakeholder pressures into environmental performance – the mediating role of green HRM practices. **The International Journal of Human Resource Management**. 27(2): 262-289.

- Guerci, M., Radaelli, G., Siletti, E., Cirella, S., and Shani, A. B. R. (2013). The impact of human resource management practices and corporate sustainability on organizational ethical climates: An employee perspective. **Journal of Business Ethics**. 126(2): 325-342.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis: a global perspective**. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Heikkurinen, P., and Bonnedahl, K. J. (2013). Corporate responsibility for sustainable development: a review and conceptual comparison of market- and stakeholder-oriented strategies. **Journal of Cleaner Production** 43: 191-198.
- Ho, Y-H., and Lin, C-Y. (2012). An empirical study on Taiwanese logistics companies' attitudes toward environmental management practices. **Advances in Management & Applied Economics** 2(4): 223-241.
- Hockerts, K. (2015). Determinants of social entrepreneurial intentions. **Entrepreneurship Theory and Practice**. 41(1): 105-130.
- Hong, J-C., Hwang, M-Y., Ting, T-Y., Tai, K-H., and Lee, C-C. (2013). The innovativeness and self-efficacy predict the acceptance of using iPad2 as a green behavior by the government's top administrators. **The Turkish Online Journal of Educational Technology** 12(2): 313-320.
- Hsiao, T-Y., and Chuang, C-M. (2016). Creating shared value through implementing green practices for star hotels. **Asia Pacific Journal of Tourism Research** 21(6): 678-696.
- Huang, Y. C., and Yang, M. L. (2014). Reverse logistics innovation, institutional pressures and performance. **Management Research Review**. 37(7): 615-641.
- Ineson, E. M., Jung, T., Hains, C., and Kim, M. (2013). The influence of prior subject knowledge, prior ability and work experience on self-efficacy. **Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education** 12(1): 59-69.
- Ismail, M., Kassim, M. I., Amit, M. R. M., and Rasdi, R. M. (2014). Orientation, attitude, and competency as predictors of manager's role of CSR- implementing companies in Malaysia. **European Journal of Training and Development**. 38(5): 415-435.
- P. D., Jose. (2016). Business and society: creating shared value: in conversation with N. R. narayana murthy, founder, infosys. **IIMB Management Review** 28(1): 43-51.
- Papagiannakis, G. and Lioukas, S. (2012). Values, attitudes and perceptions of managers as predictors of corporate environmental responsiveness. **Journal of Environmental Management**. 100: 41-51.

- Perez-Batres, L. A., Doh, J. P., Miller, V. V., and Pisani, M. J. (2012). Stakeholder pressures as determinants of CSR strategic choice: why do firms choose symbolic versus substantive self-regulatory codes of conduct?. **J Bus Ethics** 110: 157-172.
- Kashif, M., Zarkada, A., and Ramayah, T. (2016). The impact of attitude, subjective norms, and perceived behavioural control on managers' intentions to behave ethically. **Total Quality Management & Business Excellence** 1-21.
- Kim, H., and Stoner, M. (2008). Burnout and turnover intention among social workers: effects of role stress, job autonomy and social support. **Administration in Social Work** 32(3): 5-25.
- Kiriakidis, S. (2017). Perceived behavioral control in the theory of planned behavior: variability of conceptualization and operationalization and implications for measurement. In Springer Proceedings in Business and Economics (pp 197-202).
- Kreckova, Z. (2015). Corporate response to concept of shared value. **European Scientific Journal** 11(22): 36-45.
- Kroupova. (2015). Shared value and its regional and industrial reflection in corporate projects. **Central European Business Review** 4(3): 13-22.
- Latan, H., Ringle, C. M., and Jabbour, C. J. C. (2016). Whistleblowing intentions among public accountants in indonesia: testing for the moderation effects. **J Bus Ethics**.
- Lee, D., Moon, J., Cho, J., Kang, H-G., and Jeong, J. (2014). From corporate social responsibility to creating shared value with suppliers through mutual firm foundation in the Korean bakery industry: a case study of the SPC Group. **Asia Pacific Business Review** 20(3): 461-483.
- Lee, J. W., Kim, Y. M., and Kim, Y. E. (2016). Antecedents of adopting corporate environmental responsibility and green practices. **J Bus Ethics**.
- Lin, Y-H., Guo, Q-L., and He, R-R. (2013). Determinant factors of corporate intention to disclose carbon information: An empirical research of Chinese firms. **In Proceedings of 20th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management**.
- Lin, T-C., Hsu, J. S-C., Cheng, H-L., and Chiu, C-M. (2015). Exploring the relationship between receiving and offering online social support: a dual social support model. **Information & Management** 52(3): 371-383.
- Lo, C. H-W., Fryxell, G. E., and Tang, S.-Y. (2010). Stakeholder pressures from perceived environmental impacts and the effect on corporate environmental management programmes in China. **Environmental Politics** 19(6): 888-909.

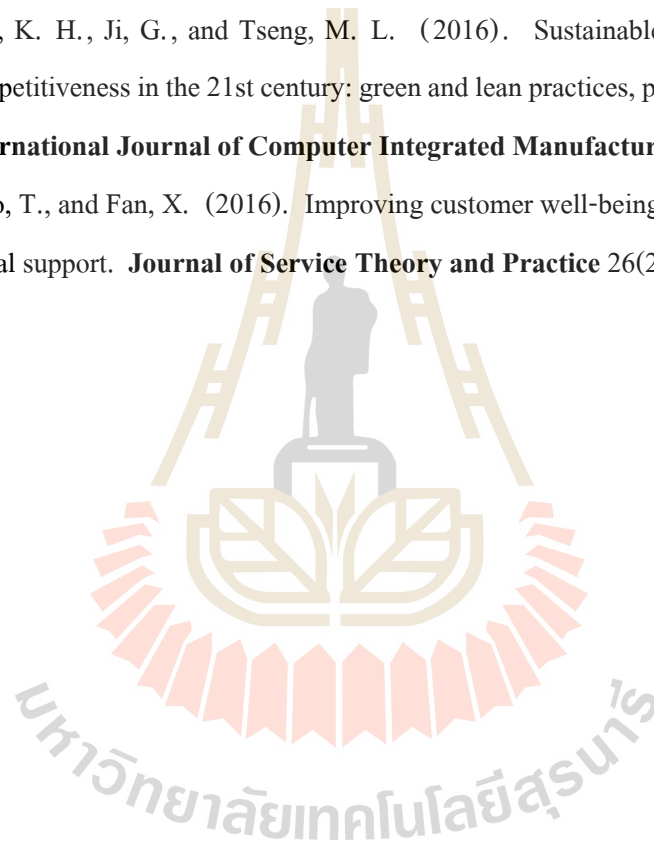
- Lu, W., Chau, K. W., Wang, H., and Pan, W. (2014). A decade's debate on the nexus between corporate social and corporate financial performance: a critical review of empirical studies 2002–2011. **Journal of Cleaner Production** 79: 195-206.
- Luo, X., and Du, S. (2015). Exploring the relationship between corporate social responsibility and firm innovation. **Mark Lett** 26: 703-714.
- Luth, A., and Stierl, M. (2015). Creating shared value by fostering regional development: the 'partners in responsibility' method for SME. **Global Policy** 6(4): 507-509.
- Martin, H. S., and Herrero, A. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: integrating innovativeness to the UTAUT framework. **Tourism Management** 33(2): 341-350.
- Martinez, M. L., Fernandez, M. L., and Fernandez, P. M. O. (2016). Corporate social responsibility: evolution through institutional and stakeholder perspectives. **European Journal of Management and Business Economics** 25(1): 8-14.
- Michellini, L., and Fiorentino, D. (2012). New business models for creating shared value. **Social Responsibility Journal** 8(4): 561-577.
- Moon, H-C., Parc, J., Yim, S. H., and Park, N. (2011). An extension of porter and kramer's creating shared value (CSV) : reorienting strategies and seeking international cooperation. *Journal of International and Area Studies* 18(2): 49-64.
- Munir, R., and Baird, K. (2016). Influence of institutional pressures on performance measurement systems. **Journal of Accounting & Organizational Change** 12(2): 106-128.
- Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., and Diez, J. A. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. **Journal of World Business** 45(1): 49-58.
- Orpen, C. (1987). The attitudes of united states and south African managers to corporate social responsibility. **Journal of Business Ethics** 6(2): 89-96.
- Ostlund, L. E. (1977). Attitudes of managers toward corporate social responsibility. **California Management Review** 19: 35-49.
- Papagiannakis, G., and Lioukas, S. (2012). Values, attitudes and perceptions of managers as predictors of corporate environmental responsiveness. **Journal of Environmental Management** 100: 41-51.

- Paul, J., Modi, A., Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. **Journal of Retailing and Consumer Services** 29: 123-134.
- Pfitzer, M., Bockstette, V., and Stamp, M. (2013). Innovating for shared value. **Harvard Business Review** 2-9.
- Porter, M. E., and Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. **Harvard Business Review** 80: 56-68.
- Porter, M. E., and Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review** 84: 78-92.
- Porter, M. E., and Kramer, M. R. (2011). The big idea creating shared value. **Harvard Business Review** 89: 62-77.
- Pucetaite, R., Novelskaite, A., Lamsa, A. M. and Riivari, E. (2016). The relationship between ethical organizational culture and organizational innovativeness: comparison of findings from Finland and Lithuania. **Journal of Business Ethics** 139(4): 685-700.
- Quazi, A., and Richardson, A. (2012). Sources of variation in linking corporate social responsibility and financial performance. **Social Responsibility Journal** 8(2): 242-256.
- Rezai, G., Sumin, V., Mohamed, Z., Shamsudin, M. N., and Sharifuddin, J. (2016). Implementing green practices as sustainable innovation among herbal-based SME entrepreneurs. **Journal of Food Products Marketing** 22(1): 1-18.
- Riivari, E., and Lamsa, A-M. (2014). Does it pay to be ethical? Examining the relationship between organizations' ethical culture and innovativeness. **J Bus Ethics** 124: 1-17.
- Roxas, B., and Coetzer, A. (2012). Institutional environment, managerial attitudes and environmental sustainability orientation of small firms. **Journal of Business Ethics** 111(4): 461-476.
- Sachitra, V. (2016). Review of competitive advantage measurements: reference on agribusiness sector. **Journal of Scientific Research & Reports** 12(6): 1-11.
- Salleh, M. M., Harun, E. H., and Adzmi, N. A. (2016). Factors affecting corporate social responsibility (CSR) intention among owners/managers of small and medium enterprises (SMEs) in Malaysia: A proposed model. **In Proceedings of the ASEAN Entrepreneurship Conference 2014** (pp 125-137).
- Sandve, A., and Ogaard, T. (2013). Understanding corporate social responsibility decisions: testing a modified version of the theory of trying. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism** 13(3): 242-256.

- Santos, M. J. (2014). Theoretical contributions towards rethinking corporate social responsibility. **Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management** 12(3): 288-307.
- Sarkis, J., Gonzalez-Torre, P., and Adenso-Diaz, B. (2010). Stakeholder pressure and the adoption of environmental practices: The mediating effect of training. **Journal of Operations Management** 28(2): 163-176.
- Sawang, S., and Kivits, R. A. (2014). Greener workplace: understanding senior management's adoption decisions through the theory of planned behaviour. **Australasian Journal of Environmental Management** 21(1): 22-36.
- Schaltenbrand, B., Foerstl, K., Azadegan, A., and Lindeman, K. (2016). See what we want to see? The effects of managerial experience on corporate green investments. **Journal of Business Ethics**.
- Schouten, C., Graafland, J., and Kaptein, M. (2013). Religiosity, CSR attitudes, and CSR behavior: An empirical study of executives' religiosity and CSR. **Journal of Business Ethics** 123(3): 437-459.
- Schumacker, R. E., and Lomax, R. G. (2004). **A beginner's guide to structural equation modeling** (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Schwartz, R. A. (1968). Corporate philanthropic contributions. **The Journal of Finance** 23(3): 479-497.
- Serra, J., Font, X., and Ivanova, M. (2016). Creating shared value in destination management organisations: the case of turisme de barcelona. **Journal of Destination Marketing & Management** 3-11.
- Sharma, S. (2000). Managerial interpretations and organizational context as predictors of corporate choice of environmental strategy. **Academy of Management Journal** 43(4): 681-697.
- Shumaker, S. A. and Brownell, A. (1984). Toward a theory of social support: closing conceptual gaps. **Journal of Social Issues** 40(4): 11-36.
- Southey, G. (2011). The theories of reasoned action and planned behavior applied to business decisions: a selective annotated bibliography. **Journal of New Business Ideas & Trends** 9(1): 43-50.
- Srisuphaolarn, P. (2013). From altruistic to strategic CSR: how social value affected CSR Development-a case study of Thailand. **Social Responsibility Journal** 9(1): 56-77.

- Swaim, J. A., Maloni, M. J., Henley, A., and Campbell, S. (2016). Motivational influences on supply manager environmental sustainability behavior. **Supply Chain Management: An International Journal** 21(3): 305-320.
- Tangeman, K. R., and Hall, S. R. (2011). Self-efficacy in incarcerated adolescents: the role of family and social supports. **Child & Youth Services** 32(1): 39-55.
- Thoradeniya, P., Lee, J., Tan, R., and Ferreira, A. (2015). Sustainability reporting and the theory of planned behaviour. **Accounting, Auditing & Accountability Journal** 28(7): 1099-1137.
- Tiwari, P., Bhat, A. K., and Tikoria, J. (2017). Predictors of social entrepreneurial intention: an empirical study. **South Asian Journal of Business Studies** 6(1): 53-79.
- Tsai, K. H., Chang, H. C., and Peng, C. Y. (2016). Refining the linkage between perceived capability and entrepreneurial intention: roles of perceived opportunity, fear of failure, and gender. **International Entrepreneurship and Management Journal** 12(4): 1127-1145.
- United Nations (2015). **Transforming our world: the 2030 agenda for sustainable development**. New York: United Nations.
- Walker, K., Ni, N., and Huo, W. (2014). Is the red dragon green? an examination of the antecedents and consequences of environmental proactivity in china. **Journal of Business Ethics** 125(1): 27-43.
- Wang, C. L., and Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: a review and research agenda. **The International Journal of Management Reviews** 9(1): 31-51.
- Wang, H., Tong, L., Takeuchi, R., and George, G. (2016). Corporate social responsibility: an overview and new research directions: thematic issue on corporate social responsibility. **Academy of Management Journal** 59(2): 534-544.
- Wang, L. C. and Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. **European Journal of Innovation Management**. 7(4): 303-313.
- Wesselink, R., Blok, V., Leur, S. V., Lans, T., and Dentoni, D. (2015). Individual competencies for managers engaged in corporate sustainable management practices. **Journal of Cleaner Production** 106: 497-506.
- Wolf, J. (2013). The relationship between sustainable supply chain management, stakeholder pressure and corporate sustainability performance. **Journal of Business Ethics** 119(3): 317-328.

- Yen, Y-S. (2016). Perceived social support moderates the relationships between variables in the social cognition model. **Behaviour & Information Technology** 35(6): 479-489.
- Yu, W., and Ramanathan, R. (2014). An empirical examination of stakeholder pressures, green operations practices and environmental performance. **International Journal of Production Research** 53(21): 6390-6407.
- Yu, Y., and Choi, Y. (2016). Stakeholder pressure and CSR adoption: The mediating role of organizational culture for Chinese companies. **The Social Science Journal** 53(2): 226-235.
- Zhan, Y., Tan, K. H., Ji, G., and Tseng, M. L. (2016). Sustainable Chinese manufacturing competitiveness in the 21st century: green and lean practices, pressure and performance. **International Journal of Computer Integrated Manufacturing** 31(6): 523-536.
- Zheng, Q., Yao, T., and Fan, X. (2016). Improving customer well-being through two-way online social support. **Journal of Service Theory and Practice** 26(2): 179-202.







แบบสอบถามการวิจัย

แบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลัง
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งต่อความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลัง แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 8 ตอน จำนวนทั้งหมด 9 หน้า ผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ใน หรือเติมข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. ตำแหน่งงาน

ประธานกรรมการบริหาร กรรมการผู้จัดการ
 รองกรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการโรงงาน
 ผู้จัดการฝ่าย โปรดระบุ..... อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ประสบการณ์การทำงานในองค์กรปัจจุบัน.....ปี

6. ประเภทผลิตภัณฑ์ขององค์กร

แป้งดิบ (Native Starch) แป้งดัดแปร (Modified Starch)

ทั้ง 2 ประเภท

7. ลักษณะขององค์กร

เป็นองค์กรของคนไทย เป็นองค์กรร่วมทุนกับต่างประเทศ

เป็นองค์กรในเครือของต่างประเทศ

คำชี้แจง สำหรับตอนที่ 2-8 โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็น
ของท่านและโปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

ตอนที่ 2 การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าร่วม

ท่านเชื่อว่าการสร้างคุณค่าร่วมสามารถสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้องค์กรของท่านได้
จริงหรือไม่ อย่างไร

ข้อคำถาม	ระดับความเป็นจริง					
	1 ไม่จริง เลย	2 ไม่จริง	3 ค่อนข้าง ไม่จริง	4 ค่อนข้าง จริง	5 จริง	6 จริง ที่สุด
1. การพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของสังคมทำให้องค์กรสามารถนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง						
2. การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ต่ำกว่าคู่แข่ง						
3. การใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ต่ำกว่าคู่แข่ง						
4. การใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ต่ำกว่าคู่แข่ง						
5. การส่งเสริมให้เกษตรกรลดต้นทุนเพิ่มผลผลิต และผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ต่ำกว่าคู่แข่ง						
6. การส่งเสริมสุขภาพ อาชีวอนามัย และความปลอดภัยของพนักงานทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ต่ำกว่าคู่แข่ง						
7. การส่งเสริมสุขภาพ อาชีวอนามัย และความปลอดภัยของพนักงานทำให้องค์กรสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง						

ข้อความ	ระดับความเป็นจริง					
	1 ไม่จริง เลย	2 ไม่จริง	3 ค่อนข้าง ไม่จริง	4 ค่อนข้าง จริง	5 จริง	6 จริง ที่สุด
8. การพัฒนาคลัสเตอร์มันสำปะหลังทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ต่ำกว่าคู่แข่ง						
9. การพัฒนาคลัสเตอร์มันสำปะหลังทำให้องค์กรสามารถนำองค์ความรู้จากการแลกเปลี่ยนข้อมูลมาใช้ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ						

ตอนที่ 3 ทักษะคิดที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม

ท่านมีความคิดเห็นต่อการสร้างคุณค่าร่วมอย่างไร

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					
	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	2 ไม่เห็น ด้วย	3 ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	4 ค่อนข้าง เห็นด้วย	5 เห็น ด้วย	6 เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. องค์กรควรพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของสังคมเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงตลาดกลุ่มใหม่ๆ						
2. การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดสร้างผลกำไรในระยะยาวให้แก่องค์กรได้						
3. การลงทุนในเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อลดการใช้พลังงานเป็นสิ่งที่คุ้มค่า						
4. องค์กรควรใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อลดของเสียและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม						
5. การใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดช่วยให้องค์กรและชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย						

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					
	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	2 ไม่เห็น ด้วย	3 ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	4 ค่อนข้าง เห็นด้วย	5 เห็น ด้วย	6 เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6. การส่งเสริมให้เกษตรกรลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต และผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของ องค์กร						
7. การส่งเสริมสุขภาพ อาชีวอนามัย และ ความปลอดภัยของพนักงานช่วยให้คุณภาพ ชีวิตของพนักงานดีขึ้น						
8. คลัสเตอร์มันสำปะหลังทำให้เกิด การพึ่งพาอาศัยกันระหว่างองค์กรกับสังคม						

ตอนที่ 4 แรกกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสร้างแรงกดดันให้ท่านมากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ระดับแรงกดดัน					
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ค่อนข้าง น้อย	4 ค่อนข้าง มาก	5 มาก	6 มาก ที่สุด
1. การออกกฎระเบียบทางด้านสิ่งแวดล้อม ของภาครัฐสร้างแรงกดดันให้ท่าน						
2. การเรียกร้องของชุมชนท้องถิ่นสร้าง แรงกดดันให้ท่าน						
3. การเรียกร้องสินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของลูกค้าสร้างแรงกดดันให้ ท่าน						
4. ข้อตกลงร่วมกันของสมาคมการค้าสร้าง แรงกดดันให้ท่าน						
5. การกำหนดมาตรฐานด้านคุณภาพและ สิ่งแวดล้อมของหน่วยงานระดับสากลสร้าง แรงกดดันให้ท่าน						

ข้อความ	ระดับแรงกดดัน					
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ค่อนข้าง น้อย	4 ค่อนข้าง มาก	5 มาก	6 มาก ที่สุด
6. การกำหนดมาตรฐานด้านคุณภาพและ สิ่งแวดล้อมของหน่วยงานภายในประเทศ สร้างแรงกดดันให้ท่าน						
7. การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและ เกิดประโยชน์สูงสุดของกลุ่มสร้างแรง กดดันให้ท่าน						
8. การใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพและ เกิดประโยชน์สูงสุดของกลุ่มสร้างแรง กดดันให้ท่าน						
9. การใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพและ เกิดประโยชน์สูงสุดของกลุ่มสร้างแรง กดดันให้ท่าน						
10. การส่งเสริมให้เกษตรกรลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต และผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ของกลุ่มสร้างแรงกดดันให้ท่าน						
11. การส่งเสริมสุขภาพ อาชีวอนามัย และ ความปลอดภัยของพนักงานของกลุ่มสร้าง แรงกดดันให้ท่าน						
12. การเข้าร่วมคลัสเตอร์มันสำปะหลังของ กลุ่มสร้างแรงกดดันให้ท่าน						

ตอนที่ 5 ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร

องค์กรของท่านมีความสามารถทางด้านนวัตกรรม จริงหรือไม่ อย่างไร

ข้อความ	ระดับความเป็นจริง					
	1 ไม่จริง เลย	2 ไม่จริง	3 ค่อนข้าง ไม่จริง	4 ค่อนข้าง จริง	5 จริง	6 จริง ที่สุด
องค์กรของท่าน...						
1. มีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ						
2. มีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเป็น เจ้าแรก						
3. มีสินค้านวัตกรรมจำนวนมาก						
4. ประสบความสำเร็จในการนำเสนอสินค้า ใหม่ๆ แก่ลูกค้า						
5. มีการคิดค้นวิธีการใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ใน การปรับปรุงกระบวนการผลิต						
6. มีการคิดค้นวิธีการใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ใน การปรับปรุงกระบวนการจัดการคุณภาพ						
7. จะนำวิธีการใหม่ๆ มาใช้ หากวิธีการเดิม ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้						
8. สนับสนุนให้พนักงานคิดและทำสิ่ง ใหม่ๆ						
9. ให้การยอมรับและสนับสนุนพนักงานที่ ทำสิ่งต่างๆ ในวิธีการที่แตกต่างจากเดิม						
10. ยินดีที่จะทดลองหรือแสวงหาวิธีการ ใหม่ๆ พร้อมทั้งยอมรับความผิดพลาดที่อาจ เกิดขึ้น						

ตอนที่ 6 การสนับสนุนทางสังคม

ท่านคิดว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้การสนับสนุนท่านในการสร้างคุณค่าร่วม จริงหรือไม่ อย่างไร

ข้อความ	ระดับความเป็นจริง					
	1 ไม่จริง เลย	2 ไม่จริง	3 ค่อนข้าง ไม่จริง	4 ค่อนข้าง จริง	5 จริง	6 จริง ที่สุด
1. เกษตรกรให้ความไว้วางใจในการทำงานร่วมกับท่าน						
2. ชุมชนท้องถิ่นให้ความไว้วางใจในการทำงานร่วมกับท่าน						
3. หน่วยงานภาครัฐให้ความไว้วางใจในการทำงานร่วมกับท่าน						
4. สมาคมการค้าทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสมาคม						
5. ผู้บริหารองค์กรภาครัฐหรือเอกชนที่ท่านมี connection มีความสัมพันธ์อันดีกับท่าน						
6. หน่วยงานภาครัฐมีบุคลากรเพื่อช่วยเหลือท่านในการส่งเสริมให้เกษตรกรลดต้นทุนเพิ่มผลผลิต และผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพ						
7. หน่วยงานภาครัฐมีงบประมาณสนับสนุนคลัสเตอร์มันสำปะหลัง						

ตอนที่ 7 การรับรู้ความสามารถของตนเองในการสร้างคุณค่าร่วม

ท่านมั่นใจว่าตนเองมีศักยภาพหรือสามารถสร้างคุณค่าร่วม จริงหรือไม่ อย่างไร

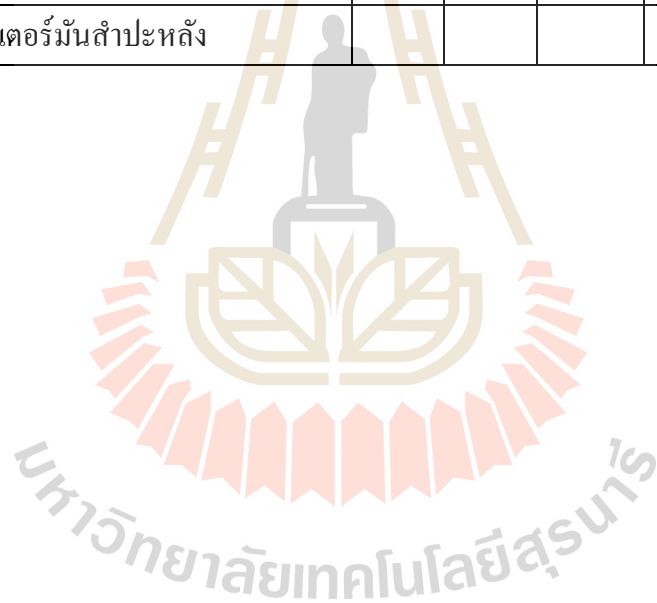
ข้อความ	ระดับความเป็นจริง					
	1 ไม่จริง เลย	2 ไม่จริง	3 ค่อนข้าง ไม่จริง	4 ค่อนข้าง จริง	5 จริง	6 จริง ที่สุด
1. พัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของสังคม						
2. ใช้พลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด						
3. ใช้วัตถุดิบได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด						
4. ใช้น้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด						
5. ส่งเสริมให้เกษตรกรลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต และผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพ						
6. ทำให้พนักงานมีความสุข อาชีวอนามัยและความปลอดภัยที่ดีขึ้น						
7. พัฒนากลยุทธ์น้ำมันสำปะหลัง						

ตอนที่ 8 ความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วม

ท่านมีความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วม จริงหรือไม่ อย่างไร

ข้อความ	ระดับความเป็นจริง					
	1 ไม่จริง เลย	2 ไม่จริง	3 ค่อนข้าง ไม่จริง	4 ค่อนข้าง จริง	5 จริง	6 จริง ที่สุด
1. พัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของสังคม						
2. ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด						

ข้อความ	ระดับความเป็นจริง					
	1 ไม่จริง เลย	2 ไม่จริง	3 ค่อนข้าง ไม่จริง	4 ค่อนข้าง จริง	5 จริง	6 จริง ที่สุด
ท่านตั้งใจที่จะ.....						
3. ใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพและ เกิดประโยชน์สูงสุด						
4. ใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพและ เกิดประโยชน์สูงสุด						
5. ส่งเสริมให้เกษตรกรลดต้นทุน เพิ่ม ผลผลิต และผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพ						
6. ทำให้พนักงานมีความสุข อาชีวอนามัย และความปลอดภัยที่ดีขึ้น						
7. พัฒนากลัสเตอร์มันสำปะหลัง						





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร. จูติวดี ชัยวัฒน์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. รองศาสตราจารย์ ดร. วีรพงษ์ พลนิกกรกิจ
สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมลพรรณ อิศรภักดี
สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล
4. นายบุญมี วัฒนเรืองรอง
บริษัท อินกรีดิออน (ประเทศไทย) จำกัด
5. นายชัยวัฒน์ โชคถาวร
บริษัท สวงนวนงษ์อุตสาหกรรม จำกัด



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ตอนที่	ข้อที่	คะแนนพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ					IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
2	1	1	1	1	1	1	1
	2	1	1	1	1	1	1
	3	1	1	1	1	1	1
	4	1	1	1	1	0	0.8
	5	1	1	0	1	1	0.8
	6	1	0	1	1	0	0.6
	7	1	1	0	0	1	0.6
	8	1	0	1	1	0	0.6
	9	1	0	1	1	1	0.8
3	1	1	1	1	1	1	1
	2	1	1	1	1	1	1
	3	1	1	1	1	0	0.8
	4	1	1	1	1	1	1
	5	1	1	1	1	1	1
	6	1	1	1	1	1	1
	7	1	1	0	1	1	0.8
	8	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1
	2	1	1	1	1	1	1
	3	1	1	1	1	1	1
	4	1	1	1	1	1	1
	5	1	1	1	1	1	1
	6	1	1	1	1	1	1

ตอนที่	ข้อที่	คะแนนพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ					IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
4	7	1	1	1	1	1	1
	8	1	1	1	1	1	1
	9	1	1	1	1	1	1
	10	1	1	0	1	1	0.8
	11	1	1	0	1	0	0.6
	12	1	1	1	1	0	0.8
5	1	1	1	1	1	0	0.8
	2	1	1	1	1	0	0.8
	3	1	1	1	1	0	0.8
	4	1	1	1	1	1	1
	5	1	1	1	1	1	1
	6	1	1	1	1	1	1
	7	1	1	1	1	1	1
	8	1	1	1	1	0	0.8
	9	1	1	1	1	0	0.8
	10	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	0	0.8
	2	1	1	1	1	0	0.8
	3	1	1	1	1	1	1
	4	1	1	0	1	1	0.8
	5	0	1	1	1	0	0.6
	6	1	1	1	1	1	1
	7	1	1	1	1	0	0.8

ตอนที่	ข้อที่	คะแนนพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ					IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
7	1	1	1	1	1	1	1
	2	1	1	1	1	1	1
	3	1	1	1	1	1	1
	4	1	1	1	1	1	1
	5	1	1	0	1	1	0.8
	6	1	1	0	1	1	0.8
	7	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1
	2	1	1	1	1	1	1
	3	1	1	1	1	1	1
	4	1	1	1	1	1	1
	5	1	1	0	1	1	0.8
	6	1	1	0	1	1	0.8
	7	1	1	1	1	1	1





ภาคผนวก ค

ใบรับรองจริยธรรมการวิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

COA No. 64/2560



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

เอกสารรับรองโครงการวิจัยในมนุษย์

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ดำเนินการให้การรับรองการพิจารณาจริยธรรมแบบเร่งรัดโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP) and 45CFR 46.101(b)

โครงการ	: แบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริหารอุตสาหกรรม แป้งมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
รหัสโครงการ	: EC-60-72
ชื่อหัวหน้าโครงการ	: นางสาวจิตกานันท์ เจริญรุ่งเรือง
สังกัด	: สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม
วิธีทบทวน	: Expedited
รายงานความก้าวหน้า	: ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี
เอกสารรับรอง	: ข้อเสนอโครงการ, แบบสอบถาม, เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย, หนังสือแสดงเจตนายินยอม

ลงชื่อ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระพงษ์ อุฑารสกุล)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

วันที่รับรอง : 9 มกราคม 2561

วันหมดอายุ : 8 มกราคม 2562

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

ประวัติผู้เขียน

นางสาวจิตภินันท์ เจริญรุ่งเรือง เกิดเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2524 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาการสารสนเทศบัณฑิต (สารสนเทศศึกษา) จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ระดับปริญญาโท วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การกำกับดูแลกิจการ) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระดับปริญญาเอกปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปัจจุบันปฏิบัติงานในตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี