

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาความยากจนในประเทศกำลังพัฒนาทั่วโลก มีที่มาจากปัจจัยหลายประการ แต่ประการที่เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจโดยส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงผู้ที่มีรายได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของประชากรภายในประเทศ หรือการขาดสิทธิและอำนาจทางสังคมรวมทั้งโอกาสในการจะใช้สิทธิต่อสู้กับความยากจนในแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกัน อันเกิดจากการดำเนินชีวิตในการประกอบอาชีพที่ไม่สอดคล้องกับสภาพปัญหาและปัจจัยสภาพแวดล้อมในชุมชนของแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน (Morshed, 2009) จะเห็นได้ว่าชุมชนของประเทศใดที่ทำลายสิ่งแวดล้อมธรรมชาติมาก ปัญหาการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนจะได้รับผลกระทบย้อนกลับมาที่เป็นความทุกข์ยาก รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยในประเทศไทยพยายามที่จะหาวิธีการลดการทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น ทำลายป่าไม้ การใช้ปุ๋ยเคมีในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปีที่ส่งผลต่อสภาพดินและต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นตามไปด้วย และกำหนดแนวทางการแก้ไขอันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตและลดความเหลื่อมล้ำของคนในสังคมที่มีการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นกว่าเดิมอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลทุกยุคสมัยจึงต้องการทำให้ความเหลื่อมล้ำทางสังคมและความยากจนลดลงแต่ก็ไม่สามารถทำให้หมดสิ้นไปได้ จนถึงปัจจุบันนี้

จากข้อมูลโครงการศึกษาวิจัยประเด็นนโยบายเชิงลึกด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนและสังคมไทย ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคใหม่หลังวิกฤตเศรษฐกิจของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) โดย Sasin Institute for Global Affairs (SIGA) สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2554) พบว่า ปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคมไทยเกิดจากปัจจัยเกี่ยวข้องที่สะสมมากกว่า 50 ปี ในหลายประการ โดยสาเหตุหลักมี 3 ประการที่มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน คือ (1) ความเหลื่อมล้ำด้านรายได้และทรัพย์สินอันเกิดจากการพัฒนาที่มีลักษณะไม่สมดุลหรือกระจุกตัวในบางพื้นที่หรือบางสาขาอาชีพ (2) โอกาสที่มีหรือได้รับไม่เท่าเทียมกัน (3) ความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกัน เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มการแก้ไขปัญหาคความเหลื่อมล้ำในนานาประเทศจะพบว่าแต่ละประเทศเน้น “การเพิ่มความเท่าเทียมกันของโอกาส (Equality of opportunity)” มากกว่าแก้ไขที่ “ความเท่าเทียมกันของรายได้โดยตรง (Equity)” เพราะการกระจายรายได้โดยตรงเป็นการโอนเงินจากคนหนึ่งไปให้อีกคนหนึ่ง จึงทำให้ผลรวมของสังคมเป็นศูนย์หรือที่เรียกว่า Zero-sum game อีกทั้งผู้ที่สร้างรายได้และส่งผลไปสู่การกระจายรายได้ไม่สามารถสร้างความสมดุลในการใช้สภาพปัจจัยแวดล้อมตามธรรมชาติให้เกิดความสมดุลได้ จึงส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพที่ไม่สอดคล้องกับสภาพปัจจัยแวดล้อมในชุมชนหรือตามธรรมชาติได้อย่างยั่งยืนเมื่อมีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมธรรมชาติที่เหมาะสมตามสภาพที่แท้จริงนั่นเอง

สำหรับปัจจัยสำคัญที่จะลดปัญหาการดำรงชีวิตที่มีความเหลื่อมล้ำทางสังคม ไม่มีความสมดุลต่อการประกอบอาชีพ จำเป็นต้องเสริมสร้างองค์ความรู้ให้ชุมชนประกอบอาชีพที่มีความสอดคล้องกับสภาพปัจจัยแวดล้อมตามธรรมชาติ ที่จะส่งผลต่อรายได้และคุณภาพชีวิตที่มีความเหลื่อมล้ำกันทางสังคม คือปัจจัยในเชิงการสร้างและให้โอกาส เช่น การจัดการระบบการศึกษาและเปิดโอกาสทางการศึกษาที่มีคุณภาพ การเปิดโอกาสให้ผู้ที่ด้อยโอกาสกว่าสามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ความเข้าใจ และแหล่งเงินทุนที่สร้างโอกาสแห่งอาชีพที่แท้จริงสำหรับผู้ด้อยโอกาสกว่า เพื่อให้สามารถนำเงินมาใช้ในการประกอบอาชีพที่สามารถดำเนินการได้ด้วยช่องทาง



ที่ง่ายและสะดวกอย่างเท่าเทียมกันได้มากยิ่งขึ้น การส่งเสริมให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้วยอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น

ดังนั้น การเปิดช่องทางหรือสร้างโอกาสต่างๆ ให้บุคคลมีโอกาสนในการเลื่อนฐานะทางสังคม (Social mobility) จะช่วยให้คนได้ใช้ศักยภาพที่มีอยู่เต็มได้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการศึกษา การลงทุนทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเพื่อการยอมรับของลูกค้าผู้ใช้บริการ (Mashhadi, Tofighi, & Salamat, 2007) สำหรับช่องทางด้านการศึกษาจะต้องให้ความสำคัญกับแผนการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2552–2559) ตลอดจนสภาพปัญหาจากการจัดและพัฒนาการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมา พบว่า ยังมีปัญหาที่จำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาทั้งด้านการส่งเสริมโอกาส ด้านคุณภาพการศึกษาระดับขั้นพื้นฐาน ด้านการศึกษาแก่ประชาชน และด้านขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ตลอดจนสภาพการบริหารและจัดการศึกษาที่ยังต้องเพิ่มเติมในด้านประสิทธิภาพ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2556)

การสร้างโอกาสทางการศึกษา และการให้โอกาสสำหรับผู้ด้อยโอกาสในชุมชน จะต้องพิจารณาถึงแนวทางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสมัยใหม่ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อนักเรียนและประชาชนโดยทั่วไป หากมีความเกี่ยวข้องในการส่งเสริมอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้ ส่งเสริมการออมทั้งในโรงเรียนและชุมชน การสร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุนของผู้ที่ด้อยโอกาสกว่าให้มีช่องทางที่สามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้มากขึ้น ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่มากขึ้น จึงควรสนับสนุนให้ชุมชนหรือผู้ที่ด้อยโอกาสมีการร่วมกันจัดตั้งสถาบันการเงินชุมชน โดยชุมชนเพื่อให้เกิดการบูรณาการเป็นนวัตกรรมทางการเงินในสังคม (Social financial innovation) โดยองค์กรการเงินชุมชนจะต้องมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินงาน (สายสุนีย์ เทพสุขเยี่ยม, 2554) ซึ่งจะเป็นแนวทางการดำเนินงานที่ง่ายและสะดวกในการใช้บริการของชุมชน เพื่อการดำรงชีวิตไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าเดิมของผู้ที่ขาดโอกาส หรือผู้ที่มีรายได้น้อย ที่อยู่ภายใต้เส้นแห่งความยากจนได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นกว่าเดิมได้อย่างมีกระบวนการและระบบการบูรณาการกิจกรรมการดำเนินงานที่ชัดเจน

จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554) พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้น้อยหรือคนจนตามแนวทางของธนาคารโลก จะพิจารณาคนที่มียาได้น้อยกว่าเส้นความยากจนหรือต้นทุน/ค่าใช้จ่ายปัจเจกบุคคลในการได้มาซึ่งอาหารและสินค้าบริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นผู้ที่ไม่มีความคิดจึงทำให้ต้องกู้เงินนอกระบบโดยมีต้นทุนที่สูงกว่าหนี้ในระบบ ในบรรดาผู้ที่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบแต่ละแหล่งจะเป็นผู้ที่ยากจนจำนวนน้อยมากจึงเกิดปัญหาการดำรงชีวิตของคนในชุมชนระดับฐานรากด้านการเป็นหนี้นอกระบบเพราะไม่สามารถเข้าถึงแหล่งทุนในระบบได้ (World Bank, 2011)

ในกรณีที่กลุ่มผู้มีรายได้น้อยเข้าถึงแหล่งทุนได้เมื่อนำเงินไปใช้ประกอบอาชีพ พบว่า ด้านการประกอบอาชีพไม่มีความสอดคล้องกับองค์ความรู้และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกชุมชน ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรการเงินชุมชนในด้านความพร้อมของสมาชิก ความพร้อมของคณะกรรมการ การติดตามประเมินผลการดำเนินงาน และการกำหนดระเบียบ/ข้อบังคับเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงาน (ทันฉลอง รุ่งวิฑู, 2550; Edwards & Jumper, 2008; Falk, 2009) หากองค์กรใดที่ขาดความพร้อมจำเป็นต้องใช้ปัจจัยการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรการเงินชุมชน ตามหลักทฤษฎีการเสริมสร้างความเข้มแข็ง (Empowerment

Theory:, Narayan, 2002) โดยการฝึกอบรมให้ความรู้แก่คณะกรรมการ/พนักงาน/สมาชิก การจัดระดมทุน การส่งเสริมให้สมาชิกเกิดการรวมกลุ่มอาชีพ การจัดสวัสดิการให้แก่สมาชิก และการสร้างเครือข่ายเมื่อองค์กรการเงินชุมชนมีความพร้อมก็สามารถดำเนินงานให้เกิดรูปแบบสถาบันการเงินที่ทันสมัย มีการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้บริการแก่สมาชิกเกิดความง่าย และสะดวกต่อการใช้บริการของสมาชิก และคณะกรรมการทั้งนี้ในการดำเนินงานด้านการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ยึดหลักแนวคิดส่วนประสมการตลาด “4P’s และ 4C’s”(Kotler & Amstong, 2008, 2010) โดยการพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือผู้ใช้บริการ ด้วยการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยเพื่อให้เกิดเป็นนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ อันจะส่งผลสำเร็จต่อสมาชิก ต่อคณะกรรมการและต่อผลสำเร็จในการดำเนินงานของสถาบันการเงิน โดยการบูรณาการระหว่างหลักทฤษฎีทางการเงินและการตลาดแบบผสมผสาน โดยการใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้เกิดความสะดวกและง่ายต่อการใช้บริการของสมาชิก จึงจะเกิดเป็นนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ อย่างเป็นกระบวนการที่ชัดเจนและสามารถแก้ปัญหาหลายๆ ด้านไปพร้อมๆ กันให้กับคณะกรรมการ และสมาชิกสถาบันการเงินชุมชนที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งได้อย่างมีรูปแบบตามกรอบแนวคิดของการศึกษา “นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ”

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษารูปแบบนวัตกรรมและผลสำเร็จของนวัตกรรม ในด้านผลสำเร็จต่อสมาชิก ต่อคณะกรรมการ และผลสำเร็จต่อการดำเนินงาน สำหรับเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รูปแบบนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการให้เป็นที่รู้จักและเกิดการถือใช้อย่างแพร่หลาย

ขอบเขตในการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** เนื้อหาที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับองค์กรการเงินชุมชน ประกอบด้วย ความพร้อมสมาชิก ความพร้อมคณะกรรมการ ระเบียบ/ข้อบังคับ และการติดตามประเมินผล ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรการเงินชุมชน ประกอบด้วย นโยบายของรัฐฯ องค์กรของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง และเศรษฐกิจชุมชน ปัจจัยการเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์กรการเงินชุมชน ประกอบด้วย การฝึกอบรมให้ความรู้ การรวมกลุ่มสร้างอาชีพสำหรับสมาชิก การจัดระดมทุนในชุมชน การจัดสวัสดิการให้แก่สมาชิก การสร้างระบบเครือข่าย นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย การใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบบัญชี/การเงินที่มาตรฐาน การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ความสะดวก/ง่ายต่อการใช้บริการของสมาชิก และความสำเร็จนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ผลสำเร็จต่อสมาชิก ผลสำเร็จต่อคณะกรรมการ และผลสำเร็จต่อการดำเนินงานของสถาบันฯ



2. ขอบเขตประชากร ที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ สถาบันการเงินชุมชนที่พัฒนาหรือรวมตัวมาจากองค์กรการเงินชุมชน โดยกำหนดตัวแทนประชากรสำหรับจัดเก็บข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มคณะกรรมการและตัวแทนกลุ่มสมาชิกของสถาบันการเงินชุมชน 2) พนักงานสถาบันการเงินชุมชน 3) ผู้ช่วยพนักงานหรือพนักงาน ธ.ก.ส. ที่มีหน้าที่กำกับดูแลให้ความช่วยเหลือสถาบันการเงินชุมชนตามความรับผิดชอบที่ ธ.ก.ส. กำหนดไว้

3. ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาในการทำวิจัยระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 ถึงมีนาคม พ.ศ. 2556 และทำการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 5 สิงหาคม พ.ศ. 2555 ณ สถาบันการเงินชุมชนที่มีความพร้อมและความสนใจในการดำเนินการทดลองรูปแบบนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนทั่วประเทศ จำนวน 6 แห่ง จากจำนวนสถาบันการเงินชุมชนทั้งสิ้น 369 แห่ง ซึ่งประกอบด้วยจำนวนคณะกรรมการและสมาชิกทั้งสิ้น 106,641 คน (สัดส่วนคณะกรรมการต่อสมาชิกรวมทั้งสิ้นร้อยละ 14 : 86)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ส่วนงานภาครัฐ และองค์กรของรัฐที่กำกับดูแลองค์กรการเงินชุมชน สามารถนำรูปแบบนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาชุมชนทั้งภาคชนบทและชุมชนเมือง
2. เป็นแนวทางการเสริมสร้างความเข้มแข็งในชุมชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก รวมทั้งสามารถเชื่อมโยงธุรกิจชุมชนไปสู่กระบวนการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในระบบเครือข่ายร่วมกับผู้ประกอบการทั้งภาคชนบทและเครือข่ายต่างประเทศ ซึ่งมีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนฐานรากให้เกิดอาชีพหลักและอาชีพเสริมที่ส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ในครอบครัวของสมาชิกในชุมชนอย่างยั่งยืนตลอดไป

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดการวิเคราะห์ด้านสภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับองค์กรการเงินชุมชนด้านความพร้อมของคนในชุมชน การกำหนดระเบียบ/ข้อบังคับที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน การติดตามประเมินผลต่าง ๆ รวมถึงการวิเคราะห์สภาพปัจจัยในชุมชนที่ส่งผลต่อการประกอบอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับครอบครัวสมาชิกในชุมชน ที่มีความสอดคล้องกับสภาพปัจจัยในชุมชน เพื่อความเข้มแข็งต่อองค์กรการเงินในชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้เกิดกระบวนการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ (ตามหลักแนวคิด Karlan, 2010; Kaboski & Townsend, 2008, หลักการ MFI, Muwanga, 2008, Makoto USUI, 2012)

2. ทฤษฎีการเสริมสร้างความเข้มแข็ง (Empowerment theory) องค์กรชุมชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทางการเงินและการตลาด ที่สำคัญ ได้แก่ หลักทฤษฎีการเสริมสร้างความเข้มแข็งของนารายัน, Narayan, (2002) เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและให้ความรู้ต่อคนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในชุมชนเพื่อความพร้อมและความ

เข้มแข็งในชุมชน ตามรูปแบบสถาบันการเงินชุมชนที่ประสบความสำเร็จ Grameen Bank ตามแนวคิดของ มูฮัมหมัด ยูนุส (Muhammad Yunus., 1976) ธนาคารได้ยึดหลักการให้สินเชื่อรายย่อย (micro-credit) รูปแบบเป็นกลุ่ม (groups) เพื่อสร้างความเป็นปึกแผ่น (Solidarity group) แต่ละกลุ่มมีจำนวนสมาชิกไม่น้อยกว่า 5 คน เมื่อมีการกู้จะต้องรับผิดชอบในการค้ำประกันร่วมกัน หากคนใดคนหนึ่งในกลุ่มไม่ชำระหนี้ บุคคลที่เหลือ จะไม่สามารถกู้เงินต่อไปได้ ยึดหลักการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในกลุ่ม (Self-help group) สมาชิกทุกคน จะต้องมีการออมก่อนการกู้เงิน ธนาคารมีเงินให้กู้ยืมหลากหลายประเภท รวมทั้งเงินให้กู้สำหรับขอทาน (Struggling or beggars member program) ซึ่งเป็นเงินให้กู้ที่ไม่มีดอกเบี้ย แนวคิดสถาบันการเงินขนาดเล็กที่ประสบความสำเร็จ และหลักการสถาบันการเงินขนาดเล็กของ Laforet & Tann, (2008)

หลักแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่กระบวนการตลาดแบบบูรณาการของ Makoto USUI, (2012), Elliot. (2007). รวมทั้ง **หลักทฤษฎีอัตราดอกเบี้ยของคลาสสิก (Classical Theory)** ฟิชเชอร์ (Fisher, 1974) ระบุว่า อัตราดอกเบี้ยคือค่าตอบแทน (Premium) แห่งการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าหรือบริการในปัจจุบันกับอนาคต หรือ “ความพึงพอใจแห่งเวลา” หลักการทฤษฎีได้ให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยดุลยภาพที่ถูกกำหนด โดยอุปทานของเงินทุนหรือปริมาณเงินออมในระบบเศรษฐกิจจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับอัตราดอกเบี้ยที่จะต้องกำหนดให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ และทฤษฎีตลาดทุน (Capital Market Theory) ความก้าวหน้าของตลาดทุนได้รับอิทธิพลจากการถือกำเนิดขึ้นจากทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์ ในช่วงก่อนปี 2503 (ทศวรรษที่ 1960) เพื่อให้ผู้ลงทุน/ผู้ฝาก/ผู้กู้ให้ความสำคัญในเรื่องอัตราดอกเบี้ยหรือผลตอบแทนและความเสี่ยงเพราะการดำเนินงานของสถาบันการเงินชุมชนจะต้องเกี่ยวข้องกับค่าตอบแทนที่อยู่บนพื้นฐานของความเสี่ยง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2549)

3. หลักทฤษฎีหลักการบัญชีสถาบันการเงิน (Financial accounting principles of Institution Theory) ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินงานของสถาบันการเงินแบบบูรณาการ การจัดทำบัญชีที่มาตรฐานโดยทั่วไป เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อรูปแบบการดำเนินงานเป็นอย่างยิ่ง จึงต้องยึดหลักทฤษฎีทางการบัญชีที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน โดยหลักการบัญชี (Accounting) ตามความหมายของสมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย (2542) หรือ สบช. (The Institute of Certified Accounting and Auditors of Thailand--ICAAT) ได้ให้ความหมายและความสำคัญของการบัญชีที่จะต้องมีการให้ข้อมูลทางการเงิน ซึ่งเป็นประโยชน์แก่บุคคลหลายฝ่าย และผู้ที่สนใจในกิจกรรมของกิจการ

ดังนั้น หลักการทางการบัญชี จะต้องมีการจดบันทึก (Recording) การจัดหมวดหมู่ (Classifying) การสรุปผล (Summarizing) และการตีความผลสรุป (Interpreting) การบัญชีสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ ในรูปตัวเงินตามรายการรับ-จ่ายเงิน แยกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้มีการวิวัฒนาการมาช้านานประมาณ 5,000 กว่าปี มาแล้ว (Barry, Abbas & Wiley, 2009). โดยแบ่งออกเป็น 3 ยุค คือ (1) ยุคก่อนระบบบัญชีคู่ (2) ยุกระบบบัญชีคู่ และ (3) ยุคปัจจุบัน โดยธุรกิจในรูปแบบหรือประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ในรูปตัวเงินจะต้องจัดทำระบบบัญชีที่เป็นระบบมาตรฐานการบัญชี (Accounting standard) ซึ่งเป็นไปตามหลักการบัญชี (Accounting principles) หรือหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป (Generally accepted accounting principles) เพื่อให้ได้ผลสรุปการรับ-จ่ายทางการเงิน จากการดำเนินงานสำหรับเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย



เช่น เจ้าของกิจการ (ผู้ถือหุ้น) ผู้บริหาร เจ้าหนี้ ผู้ลงทุน พนักงาน หรือส่วนงานของรัฐสำหรับพิจารณาเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีเงินได้ ทั้งนี้ข้อมูลทางการเงินจะนำเสนอในรูปแบบขององค์ประกอบในการวัดฐานะการเงิน คือ “งบดุล” (Balance Sheet) ซึ่งมีรายการประเภทสินทรัพย์ (Assets) หนี้สิน (Liabilities) และส่วนของผู้ถือหุ้น (Owner equity) และเสนอในรูปแบบขององค์ประกอบในการวัดผลการดำเนินงาน คือ “งบกำไรขาดทุน” (Income Statement) ซึ่งมีรายการประเภทรายได้ (Revenues) และค่าใช้จ่าย (Expenses) ในการดำเนินงานทั้งหมด (สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย, 2542). การบัญชีจึงมีความสำคัญต่อองค์กรการเงินชุมชนหรือสถาบันการเงินชุมชนที่จะต้องจัดทำให้เป็นปัจจุบันและมีรูปแบบที่เป็นมาตรฐานโดยทั่วไป

4. หลักแนวคิดด้านนวัตกรรมแบบบูรณาการ (Innovation Integration) โดยศึกษาแนวคิดนวัตกรรมของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, (2553) บูรณาการเข้ากับหลักแนวคิดนวัตกรรมของโรเจอร์ (Roger, 1995, 2003) รวมทั้งแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (The IMC Audit) ด้วยการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase communications) การสื่อสารโดยตรง (Direct Marketing Communications) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) และการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) โดยการกำหนดและวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target) การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อม สภาพสังคมและวัฒนธรรมที่สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2551)

จากแนวคิดนวัตกรรมบูรณาการเข้ากับหลักแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อให้แนวคิดนวัตกรรมเกิดผลสำเร็จต่อบุคคลและส่วนงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องให้ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและลักษณะของแหล่งทุนด้านการเงินเพื่อใช้ในการดำเนินงานอาชีพ และผลิตภัณฑ์ไปสู่การพัฒนาเป็นนวัตกรรมศูนย์ธุรกิจการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน และ **หลักแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's และ 4C's** ของคอตเลอร์ และแอมสเตอร์ (Kotler & Amstong, 2008, 2010) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์ รูปแบบ และลักษณะของแหล่งทุน จากรูปแบบเดิมของ Roger, (1995, 2003)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อรูปแบบสถาบันการเงินชุมชน (Microfinance) ตามที่สำนักงานผู้สนับสนุนการบริหารธุรกิจขนาดย่อมแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (U.S. small business administration of advocacy, 2002) ให้ความหมายไว้ว่า “ต้องเป็นธุรกิจทางการเงินขนาดเล็กที่มีสินทรัพย์ต่ำกว่าหนึ่งพันล้านดอลลาร์ และเป็นศูนย์กลางการทำธุรกิจทางการเงิน ในการให้กู้ยืม รับฝาก แก่สมาชิกในชุมชน โดยที่สถาบันการเงินขนาดใหญ่ไม่สามารถเข้าไปให้บริการได้ สถาบันการเงินขนาดเล็กหรือรายย่อย จึงต้องมีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชน ซึ่งมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรหรือสถาบันการเงินขนาดเล็ก (Microfinance Institution--MFI)

หลักการของ MFI เป็นรูปแบบบริการทางการเงินสำหรับรายย่อยในชุมชนตามแนวทางและหลักการดำเนินงานของ Bank Rakyat, (2009) แห่งประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งให้ความสำคัญกับกลุ่มสมาชิกในการประกอบ

อาชีพเป็นรายกลุ่มที่มีความสอดคล้องกับปัจจัยสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติในชุมชนเป็นสำคัญ (Karlan, 2010) รวมถึงกลุ่มสตรีที่มีความต้องการด้านการเงินในการประกอบอาชีพเพื่อเป็นอาชีพเสริมในครอบครัวก็สามารถรวมกลุ่มและขอให้บริการทางการเงินจากสถาบันการเงินขนาดเล็กตามหลักการของ MFI ได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้นในชุมชน (Kaboski & Townsend, 2008) โดย MFI สามารถดำเนินการระดมเงินทุนจากสมาชิกในชุมชนรูปแบบของการระดมหุ้นและเงินฝากจากสมาชิกเพื่อการให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

การเสริมสร้างให้องค์กรการเงินชุมชนเกิดความเข้มแข็งตามแนวทางการศึกษาของ Kaboski & Townsend, (2008) ซึ่งได้วิเคราะห์ถึงความสำคัญของเงินทุนที่ส่งผลต่อการประกอบอาชีพของสมาชิกที่จะต้องมีความสอดคล้องกับสภาพปัจจัยในชุมชน และการศึกษาแนวทางการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรการเงินขนาดเล็ก ของ Karlan, (2010) และ Muwanga, (2009) ได้ศึกษารูปแบบสถาบันการเงินขนาดเล็กเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งพร้อมที่จะเป็นศูนย์กลางอำนวยความสะดวกและสร้างความสมดุลในการเคลื่อนย้ายเงินทุนจากผู้ออมหรือผู้ที่มีเงินเหลือใช้ไปยังผู้ขอกู้ ผลการศึกษาพบว่า ภาครัฐฯ ควรมีเงินสนับสนุนหรือแหล่งเงินทุนที่ดอกเบี้ยต่ำ ๆ ไปยังกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการเงินทุนเพื่อนำไปลงทุนสร้างงาน สร้างอาชีพ เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชน ถือเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรการเงินชุมชน และเป็นตัวแปรเหตุ ที่ส่งผลต่อตัวแปรผล โดยจะต้องผ่านตัวแปรส่งผ่าน

จากผลการศึกษาของซาฟาร์ และเมน (Sarfraz, & Mian, 2010) ได้ศึกษาอุปปัจจัยและผลลัพธ์ของธุรกิจวิสาหกิจชุมชนเพื่อพัฒนาไปสู่ธุรกิจทางการตลาดชุมชนที่ทันสมัย โดยได้ดัดแปลงชื่อของรูปแบบธุรกิจโดยทั่วไปเป็นชื่อศูนย์ธุรกิจชุมชน รวมทั้งการบูรณาการแนวคิดปัจจัยด้านการตลาดต่อการพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และบริการ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการและทราบถึงโอกาสของตลาดเป้าหมาย รวมถึงทำความเข้าใจคุณลักษณะและเทคโนโลยีที่นำมาพัฒนานวัตกรรมนั้น ๆ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของเดวิด และวิลเลียม (David & William, 2007) ทำการศึกษาการพัฒนาวิสาหกิจในรูปแบบสินค้าใหม่ไปสู่แนวคิดนวัตกรรมแบบบูรณาการ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Mashhadi, Tofiqhi, & Salamat, (2007) ได้ศึกษาการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเพื่อการยอมรับของลูกค้าผู้ใช้บริการ เพื่อเปลี่ยนแปลงวิธีการ รูปแบบการให้บริการที่เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลการศึกษาแบบสถาบันการเงินที่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการดำเนินงาน ของสายสุนีย์ เทพสุขเยี่ยม, (2554) จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องให้บริการแก่สมาชิก เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ชุมชนหรือผู้ที่ด้อยโอกาสมีการจัดตั้งสถาบันการเงินชุมชนโดยชุมชนเพื่อให้เกิดนวัตกรรมทางการเงินในสังคม (Social financial innovation) โดยจะต้องมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินงาน

ดังนั้น จากหลักแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวและผลจากการสนทนากลุ่มย่อย รวมทั้งการสัมภาษณ์เจาะลึก เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ได้องค์ประกอบของตัวแปรเพื่อไปสู่การกำหนดเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย “นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ” ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องการวิจัยในครั้งนี้



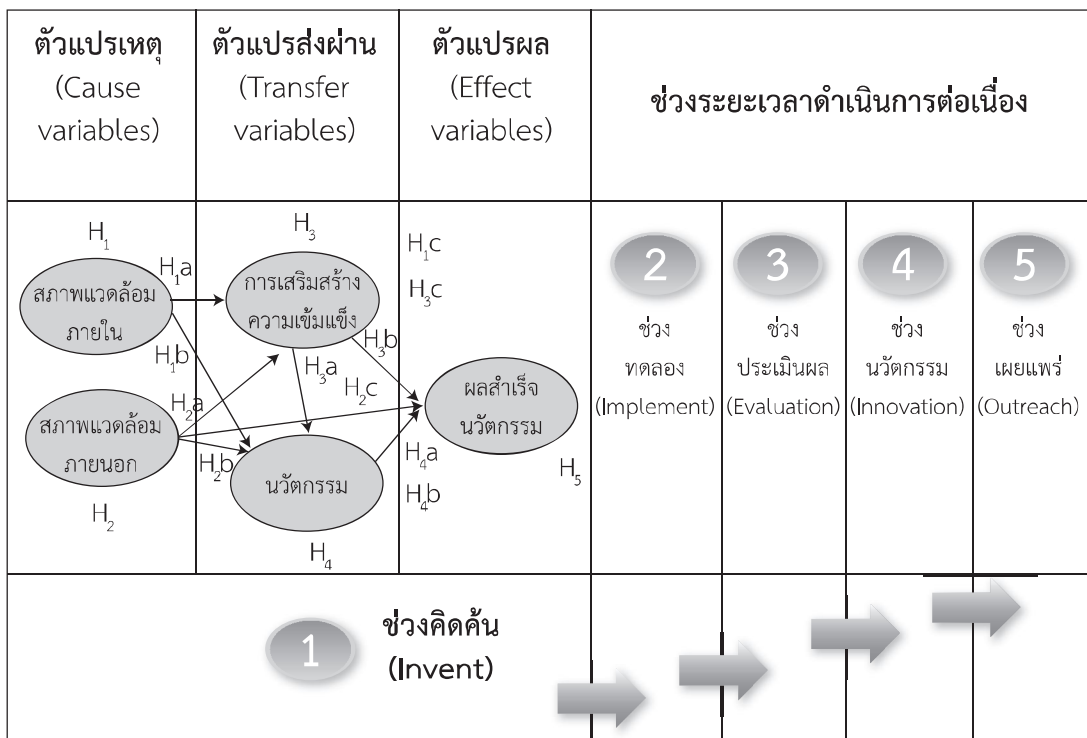
องค์ประกอบตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรเหตุ (Cause Variable) ได้แก่ 1) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับองค์กรการเงินชุมชน ประกอบด้วย ความพร้อมสมาชิก ความพร้อมคณะกรรมการ ระเบียบ/ข้อบังคับ การติดตามประเมินผล 2) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรการเงินชุมชน ประกอบด้วย นโยบายของรัฐ องค์กรของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง และเศรษฐกิจชุมชน

ตัวแปรส่งผ่าน (Transfer Variable) ได้แก่ 1) ปัจจัยการเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์กรการเงินชุมชน ประกอบด้วย การฝึกอบรมให้ความรู้ การรวมกลุ่มสร้างอาชีพสำหรับสมาชิก การจัดระดมทุน การจัดสวัสดิการให้แก่สมาชิก และการสร้างระบบเครือข่าย 2) นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย การใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบบัญชี/การเงินที่มีมาตรฐาน การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และความสะดวก/ง่ายต่อการใช้บริการของสมาชิก

ตัวแปรผล (Effect Variable) ได้แก่ ความสำเร็จนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ผลสำเร็จต่อสมาชิก ผลสำเร็จต่อคณะกรรมการ และผลสำเร็จต่อการดำเนินงานของสถาบันการเงินชุมชนแบบบูรณาการ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 : องค์ประกอบตัวแปรและสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาหลักแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ได้องค์ประกอบของตัวแปรเพื่อไปสู่การกำหนดเป็นกรอบแนวคิด และการกำหนดสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 5 สมมติฐานหลักและ 11 สมมติฐานย่อย โดยแสดงตามเส้นที่ลากเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามภาพ 1 ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 (H₁) สภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับองค์การการเงินชุมชนมีอิทธิพลทางตรงกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์การการเงินชุมชนและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ (ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อ (H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}) (ตามแนวคิด Karlan, 2010; Kaboski & Townsend, 2008, Muwanga, 2008, Markoto USUI, 2012)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 (H₂) สภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์การการเงินชุมชนมีอิทธิพลทางตรงกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์การการเงินชุมชน และนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ และผลสำเร็จนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ (ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อ (H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}) (ตามแนวคิด Karlan, 2010; Kaboski & Townsend, 2008, Laforet & Tann, 2008, Markoto USUI, 2012, Barney, Abbas & Wiley, 2009)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 (H₃) การเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์การการเงินชุมชนมีอิทธิพลทางตรงกับนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ และผลสำเร็จนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ (ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อ (H_{3a}, H_{3b}, H_{3c}) (หลักทฤษฎีการเสริมสร้างความเข้มแข็ง นารายัน, Narayan, (2002), แนวคิด Kaboski & Townsend, 2008, หลักการ MFI, Laforet & Tann, 2008, Markoto USUI, 2012, Elliot, 2007)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 (H₄) นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนที่แสดงถึงผลต่อสมาชิก ต่อคณะกรรมการ และผลการดำเนินงาน ซึ่งทำให้สมาชิกสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้ง่าย สะดวก และแก้ไขปัญหาหนี้ในระบบเชิงพาณิชย์ได้ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจ ความภักดีต่อสินค้าและใช้บริการเพิ่มมากขึ้น (ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 ข้อ (H_{4a}, H_{4b}) (ตามแนวคิด หลักทฤษฎีการบัญชีสถาบันการเงิน ของสมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย, (2542), แนวคิดการยอมรับนวัตกรรมตามแนวคิดของ Rogers (2003) แนวคิด Kaboski & Townsend, (2008), หลักการ MFI Bank Rakyat, (2009); Laforet & Tann, (2008), Barry, Abbas & Wiley, (2009)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 (H₅) ผลของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รูปแบบนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการให้เป็นที่รู้จักของชุมชน องค์กร และส่วนงานที่เกี่ยวข้องให้เกิดการถือใช้นวัตกรรมเพิ่มมากขึ้น (สรุปตามแนวคิดของ Rogers, 1995, 2003)



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ กำหนดเป็นแผนการวิจัยแบบผสม (Mixed method design) โดยการศึกษาทั้งวิธีเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ วิธีการศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบแผนการวิจัยที่มีการทดลอง (Experimental research design) เพื่อให้ได้รูปแบบนวัตกรรม โดยการวิจัยเชิงปริมาณดำเนินการวิจัย 5 ขั้นตอน ดังนี้

- **ขั้นตอนที่ 1** ช่วงคิดค้นดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการจัดประชุมเสวนาและสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) ประชากรเป็นตัวแทนผู้บริหาร และพนักงาน ธ.ก.ส. ส่วนงานราชการที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินชุมชน และคณะกรรมการสถาบันการเงินชุมชน จำนวน 369 แห่ง (สำนักโครงการธนาคารชุมชน (สธช.), 2555) โดยคัดเลือกตัวแทนประชากรเพื่อประชุมกลุ่มย่อยและร่วมสนทนาแบบไม่เป็นทางการ จำนวน 50 คน

- **ขั้นตอนที่ 2** ช่วงทดลองแนวคิดและปฏิบัติจริง ประชากรเป็นตัวแทนสถาบันการเงินชุมชนจำนวน 6 แห่ง ที่มีความพร้อมและความสมัครใจในการดำเนินการทดลองรูปแบบนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ (สถาบันการเงินหนองโสน จังหวัดพิจิตร / สถาบันการเงินชุมชนตำบลหนองยาง จังหวัดอุทัยธานี / สถาบันการเงินชุมชนตำบลโปธิ์ จังหวัดพิษณุโลก / สถาบันการเงินชุมชนตำบลหนองปลาปาก จังหวัดหนองคาย / สถาบันการเงินชุมชนตำบลโคกภู จังหวัดสกลนคร / สถาบันการเงินชุมชนตำบลท่าลาด จังหวัดหนองบัวลำภู)

- **ขั้นตอนที่ 3** ช่วงการประเมินผลระหว่างการทดลอง ประชากรเป็นตัวแทนสถาบันการเงินชุมชนจำนวน 6 แห่ง ที่พร้อมและสมัครใจในการดำเนินการทดลองรูปแบบนวัตกรรม (ตามขั้นตอนที่ 2) โดยคำนวณประชากรเพื่อเป็นตัวแทนของการศึกษาตามสัดส่วนของแต่ละกลุ่มจากจำนวนทั้งหมด จึงได้จากตัวแทนคณะกรรมการ จำนวน 55 คน พนักงานสถาบันและผู้ช่วยพนักงานและพนักงานธนาคาร จำนวน 20 คน และตัวแทนกลุ่มสมาชิก จำนวน 475 คน รวมจำนวน 550 คน ทั้งนี้สอดคล้องกับวิธีการคำนวณจากจำนวน 20 เท่าของตัวแปรและตัวแปรสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2548) ซึ่งมีตัวแปรทั้งหมดจำนวน 24 ตัวแปร ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 480 คน ผู้วิจัยสำรองเพิ่มไว้ 15% จึงได้จำนวนประชากรรวม 550 คน

- **ขั้นตอนที่ 4** ช่วงการนำเสนอนวัตกรรม จากการประเมินผลการทดลอง เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบและเข้าใจถึงผลการทดลองของสถาบันการเงินชุมชน จำนวน 6 แห่ง ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินชุมชน ประกอบด้วย ส่วนงานราชการที่เกี่ยวข้อง คณะกรรมการ และสมาชิกของสถาบันการเงินชุมชนทั้งหมด

- **ขั้นตอนที่ 5** ช่วงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือจำนวนสถาบันการเงินชุมชนทั้งหมดที่มีอยู่เดิม 369 แห่ง และที่มีการจัดตั้งใหม่อีกตั้งแต่ 1 เมษายน 2555-ปัจจุบัน

การหาคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตามเทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์โดยมีค่า IOC มากกว่า 0.6 ทุกข้อ และผลการหาค่าเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.964 ผ่านเกณฑ์โดยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นที่คำนวณมีค่ามากกว่าเท่ากับ 0.80 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาได้ การวิเคราะห์



ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM)

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สภาพข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 425 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 410 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 โดยเป็นตัวแทนคณะกรรมการกลุ่มสมาชิกสังกัดสถาบันการเงินชุมชนมากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีระยะเวลาการดำรงตำแหน่งตั้งแต่ 1-2 ปี จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 สถาบันการเงินชุมชนโดยส่วนใหญ่จัดตั้งมาแล้วเป็นระยะไม่เกิน 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.5



ตาราง 1 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ 19 ตัวแปร (n = 550)

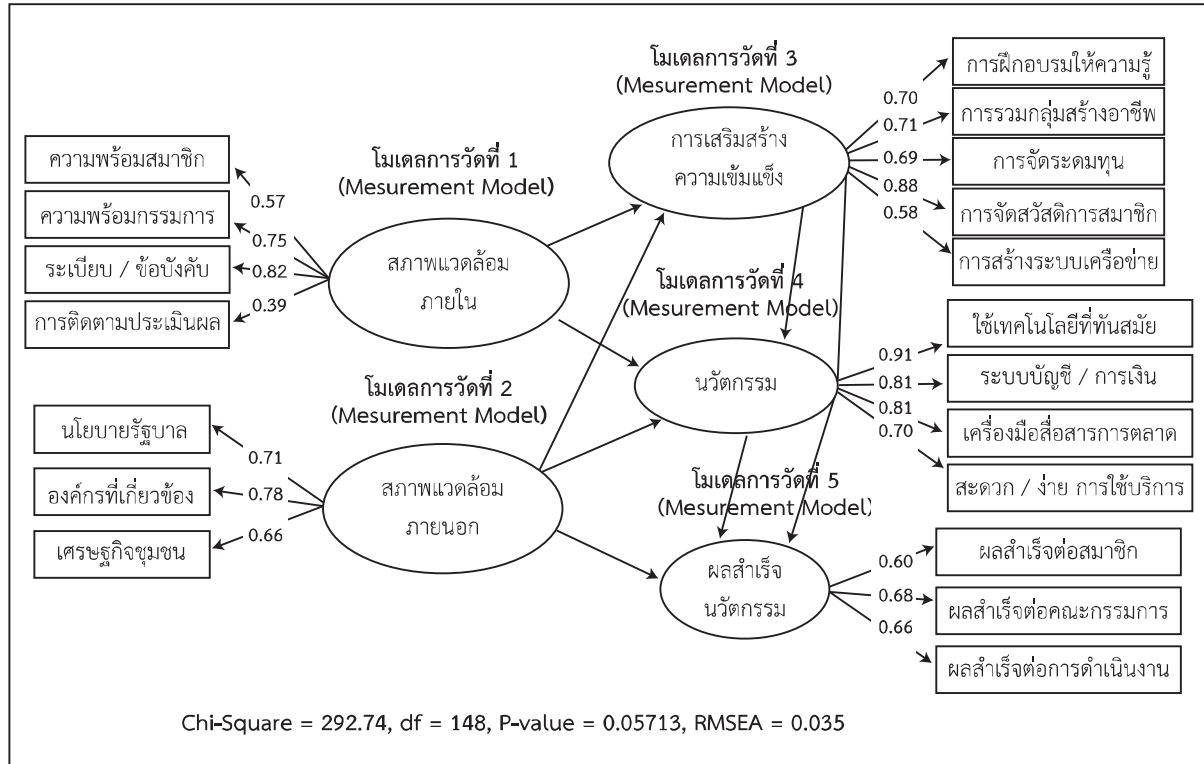
ตัวแปรสังเกตได้	\bar{X}	S.D.	MIN	MAX	SK	KU	การแปลผลค่าเฉลี่ย
สภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับองค์กรการเงินชุมชน							
ความพร้อมของสมาชิก	3.64	.85	2.4	5	-0.31	0.19	มาก
ความพร้อมของคณะกรรมการ	3.62	.88	2	5	-0.54	0.07	มาก
กฎระเบียบ/ข้อบังคับ	3.29	.88	1.8	5	-0.01	-0.30	มาก
การติดตามประเมินผล	3.43	.83	2	5	-0.30	0.08	มาก
รวม	3.5	.86	2.05	5	-0.29	0.01	มาก
สภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรการเงินชุมชน							
นโยบายรัฐบาล	3.38	.87	2	5	-0.21	0.04	มาก
องค์กรของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง	3.48	.92	1	5	-0.27	-0.15	มาก
เศรษฐกิจชุมชน	3.32	.91	1.3	5	-0.85	-0.18	มาก
รวม	3.39	.90	1.43	5	-0.44	-0.10	มาก
การเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์กรการเงินชุมชน							
การฝึกอบรมให้ความรู้	3.26	.92	2.64	5	0.12	-0.50	มาก
การรวมกลุ่มสร้างอาชีพ	3.21	.92	1.7	5	0.14	-0.47	มาก
การจัดระดมทุน	3.29	.96	1.08	5	-0.03	-0.58	มาก
การสร้างระบบเครือข่าย	3.60	.76	2.23	5	0.12	-0.44	มาก
การจัดสวัสดิการแก่สมาชิก	3.42	.88	1.21	5	-0.05	-0.60	มาก
รวม	3.35	.89	1.77	5	0.06	-0.52	มาก
นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ							
อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.53	.91	2.41	5	0.13	-0.72	มาก
ระบบบัญชี/การเงินที่มาตราฐาน ทั่วไป	3.52	.89	2.11	5	0.15	-0.39	มาก
การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	3.33	.97	1.78	5	0.14	-0.49	มาก
ความสะดวก/ง่ายในการใช้บริการ	3.69	.92	1.89	5	-0.17	-0.65	มาก
รวม	3.52	0.92	2.05	5	0.07	-0.64	มาก
ผลสำเร็จของสถาบันการเงินชุมชนและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ							
ผลต่อสมาชิก	3.49	.86	2.23	5	-0.39	0.05	มาก
ผลต่อคณะกรรมการและผู้บริหาร	3.38	.85	2.12	5	-0.09	-0.08	มาก
ผลต่อการดำเนินงาน	3.20	.87	2.21	5	0.17	-0.39	มาก
รวม	3.56	.86	2.19	5	0.10	-0.14	มาก

ส่วนที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงภายนอก พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับองค์กรการเงินชุมชน ตัวแปรความพร้อมของสมาชิกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ ความพร้อมของคณะกรรมการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรการเงินชุมชน ตัวแปรองค์กรของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.48 รองลงมาคือ นโยบายรัฐมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ปัจจัยการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรการเงินชุมชน โดยตัวแปรการสร้างเครือข่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.60 รองลงมา คือ การจัดสวัสดิการให้แก่สมาชิกค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.42 ส่วนองค์ประกอบของนวัตกรรมสถาบันการเงินชุมชนและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ตัวแปรความสะดวก/ง่ายในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.69 รองลงมาคืออุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย เท่ากับ 3.53 สำหรับปัจจัยผลสำเร็จของนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ ตัวแปรผลสำเร็จต่อสมาชิกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.49 รองลงมาคือผลต่อคณะกรรมการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38

การพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย พบว่า อยู่ในช่วง .76-.97 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลที่ได้มีการกระจายปานกลาง (บุญชม ศรีสะอาด, 2548 : 97) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่ง พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีค่าความเบ้อยู่ในช่วง -0.85 ถึง -0.17 ส่วนใหญ่มีค่าอยู่ในช่วงลบ (Skewed to the left หรือ negative skew, Mean < Median < Mode) แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ซ้าย เป็นค่าที่บวก/ลบไม่เกิน 2 ถือว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่น .05 (Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.,J, & Anderson, R.E., 2010) โดยข้อมูลตัวแปรที่มีค่าความเบ้มากที่สุดคือ ผลสำเร็จต่อการดำเนินงานของสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน เท่ากับ 0.17 มีค่าความเบ้น้อยที่สุดคือ เศรษฐกิจชุมชน เท่ากับ -0.85 ส่วนค่าความโด่งพบว่า ตัวแปรมีความโด่งอยู่ในช่วง -0.69 ถึง 0.19 โดยกลุ่มตัวแปรที่มีค่าความโด่งสูงสุดคือสภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับองค์กรการเงินชุมชน ตัวแปรความพร้อมของสมาชิกมีความโด่งสูงสุด เท่ากับ 0.19 ส่วนใหญ่มีค่าความโด่งเป็นบวก แสดงว่ามีความโด่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าความโด่งทุกปัจจัยเป็นค่าที่ ± 2 ซึ่งถือว่าเป็นค่าปกติที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้เช่นกัน (Klein, & Muthen, 2007, p. 647-673) สำหรับข้อมูลตัวแปรที่มีค่าความโด่งน้อยที่สุดคือ ระบบบัญชี/การเงินที่เป็นมาตรฐานทั่วไป มีค่าความโด่ง เท่ากับ -0.69 โดยค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 19 ตัว มีเกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ยในระดับมาก



ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของสภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก การเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์กรการเงินชุมชน นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาด และผลสำเร็จ นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาด พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ดังแสดงตามตาราง 2 และภาพ 2



ภาพ 2 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมและผลสำเร็จนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ

ตาราง 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง ค่าสัมประสิทธิ์ และคะแนนองค์ประกอบของตัวแปร
นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ

องค์ประกอบของตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ					สปส. คะแนน องค์ประกอบ
	B (è)	b	SE	t	R2	
1. สภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้อง (INTERON)						
• ความพร้อมสมาชิก (MEMREA)	.57*	.49	.04	12.06	.32	.14
• ความพร้อมคณะกรรมการ (COMREA)	.75*	.66	.05	13.25	.56	.61
• ระเบียบ/ข้อบังคับ (REGUL)	.82*	.73	.04	16.49	.68	.54
• การติดตามประเมินผล (FOLLO)	.39*	.32	.04	8.27	.16	.10
2. สภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้อง (EXTERON)						
• นโยบายของรัฐ (POLICY)	.71*	.61	.04	15.68	.51	.49
• องค์กรของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง (REALT)	.78*	.72	.04	16.62	.61	.42
• เศรษฐกิจชุมชน (ECONC)	.66*	.61	.05	13.30	.44	.22
3. การเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์กรการเงินชุมชน (EMPOWER)						
• การฝึกอบรมให้ความรู้ (TRAIN)	.70*	.75	-	-	.49	.11
• การรวมกลุ่มสร้างอาชีพ (GROUP)	.71*	.75	.04	18.12	.50	.24
• การจัดระดมทุน (FUND)	.69*	.77	.06	12.53	.48	.14
• การจัดสวัสดิการแก่สมาชิก (WELF)	.88*	.90	.07	12.90	.77	.59
• การสร้างระบบเครือข่าย (NETWORK)	.58*	.51	.05	11.22	.34	.18
4. นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาด (INNOVAT)						
• อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย (TECNO)	.91*	.86	-	-	.82	.53
• ระบบบัญชี/การเงินที่มาตรฐาน (ACCOUN)	.81*	.75	.03	26.75	.66	.10
• การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC)	.81*	.81	.04	19.79	.65	.30
• ความสะดวก/ง่ายในการใช้บริการ (EACY)	.70*	.67	.04	16.46	.49	.13
5. ผลสำเร็จนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาด (SUCCES)						
• ผลสำเร็จต่อสมาชิก (OMEMR)	.60*	.56	-	-	.36	.28
• ผลสำเร็จต่อคณะกรรมการ (OCOMR)	.68*	.65	.06	10.67	.46	.34
• ผลสำเร็จต่อการดำเนินงาน (OOPER)	.66*	.64	.06	10.54	.43	.31

*P<0.05, **P<0.01



จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับองค์กรการเงินชุมชน พบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือ ระเบียบ/ข้อบังคับ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) เท่ากับ 0.82 และมีความแปรผัน (R^2) ร่วมกันกับองค์ประกอบปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับองค์กรการเงินชุมชน ร้อยละ 68 โดยองค์ประกอบปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรการเงินชุมชน พบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือ องค์กรของรัฐบาลและเอกชนที่เกี่ยวข้อง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) เท่ากับ 0.78 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับองค์กรการเงินชุมชน ร้อยละ 61 ส่วนผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยการเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์กรการเงินชุมชน พบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดสวัสดิการให้แก่สมาชิก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) เท่ากับ 0.88 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์กรการเงินชุมชน ร้อยละ 77

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ พบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือ อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.91 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ ร้อยละ 82 และองค์ประกอบปัจจัยผลสำเร็จนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ พบว่า ผลสำเร็จนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือ ผลสำเร็จต่อคณะกรรมการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบผลสำเร็จนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ ร้อยละ 46

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมและผลสำเร็จนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการโดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบเพื่อเป็นการยืนยันข้อคำถามของแต่ละตัวแปร สังเกตได้ว่าคำถามนั้นๆ เป็นดัชนีวัดองค์ประกอบได้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด แสดงให้เห็นถึงการกำหนดข้อคำถามที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัยนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้โมเดลการวัดและโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน เพื่อใช้ในการค้นหานวัตกรรมสถาบันการเงินศูนย์ธุรกิจการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการจากการเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์กรการเงินชุมชนต่อไป

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อผลสำเร็จของนวัตกรรม ในด้านผลสำเร็จต่อสมาชิก ต่อคณะกรรมการ และต่อผลการดำเนินงาน ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรที่ส่งผลต่อผลสำเร็จนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ พบว่าตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรการเงินชุมชน ปัจจัยการเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์กรการเงินชุมชนและนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการโดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.29, 0.57 และ -0.16 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนั้น ผลสำเร็จของนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากสภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับองค์การการเงินชุมชน และสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์การการเงินชุมชน และการเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์การการเงินชุมชนโดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.19, 0.13 และ 0.04 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ข้อมูลภาพ 3 และตาราง 4-5)

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยการเสริมสร้างความเข้มแข็ง ปัจจัยนวัตกรรมและผลสำเร็จนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ

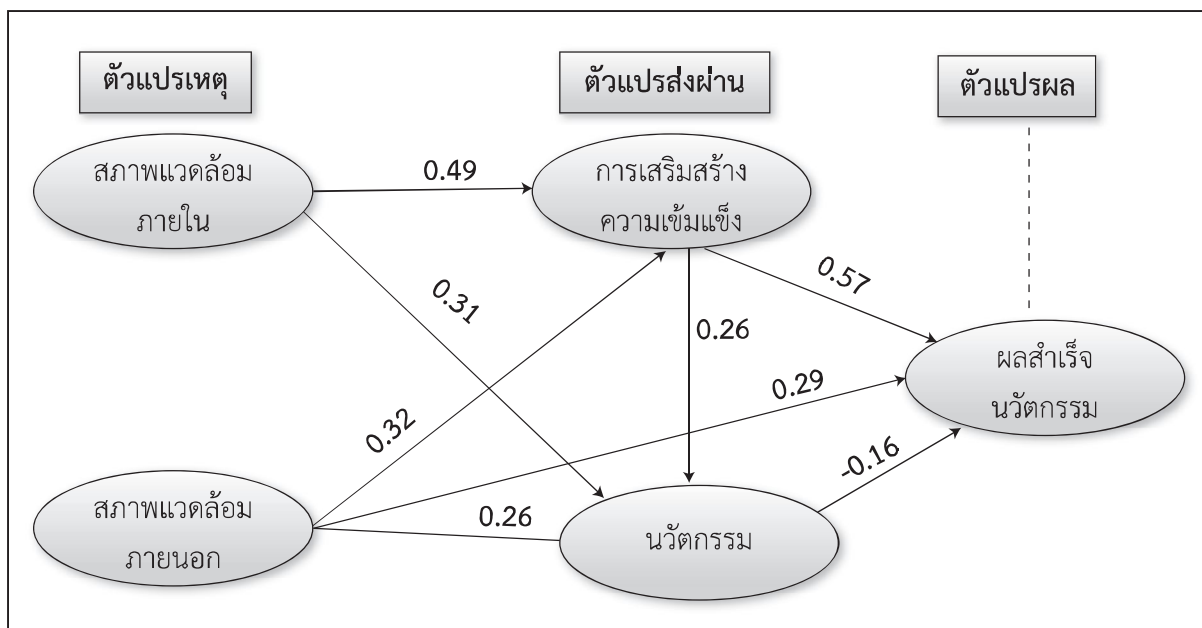
ตัวแปรผล	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ		การเสริมสร้าง	
			ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก	ความเข้มแข็ง	นวัตกรรม
การเสริมสร้าง ความเข้มแข็ง	0.57	DE	0.49**	0.32**	-	-
		IE	-	-	-	-
		TE	0.49**	0.32**	-	-
นวัตกรรม	0.56	DE	0.31**	0.26**	0.26**	-
		IE	0.13**	0.09**	-	-
		TE	0.44**	0.35**	0.26**	-
ผลสำเร็จฯ	0.57	DE	-	0.29**	0.57**	-0.16**
		IE	0.19**	0.13**	-0.04**	-
		TE	0.19**	0.42**	0.53**	-0.16**

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE : TE = อิทธิพลรวม, IE = อิทธิพลทางอ้อม, DE = อิทธิพลทางตรง p<.05, **p<.01



ตาราง 5 สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 (H ₁) สมมติฐานการวิจัยข้อที่ (H _{1 a}), (H _{1 b}) และ (H _{1 c})	ยอมรับทุกข้อ	-
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 (H ₂) สมมติฐานการวิจัยข้อที่ (H _{2 a}), (H _{2 b}) และ (H _{2 c})	ยอมรับทุกข้อ	-
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 (H ₃) สมมติฐานการวิจัยข้อที่ (H _{3 a}), (H _{3 b}) และ (H _{3 c})	ยอมรับทุกข้อ	-
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 (H ₄) สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 (H _{4 a}), (H _{4 b})	ยอมรับทุกข้อ	-
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 (H ₅)	ยอมรับ	-



ภาพ 3 ค่าน้ำหนักอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อผลสำเร็จนวัตกรรมจากผลการศึกษา

ส่วนที่ 5 เพื่อนำเสนอแนะนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ (CB-mart) ที่ส่งผลต่อผลสำเร็จในด้านผลสำเร็จต่อสมาชิก ต่อคณะกรรมการ และต่อผลการดำเนินงาน

5.1 ผลการวิเคราะห์ ค่าความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบที่ผ่านหลักเกณฑ์การพิจารณาทุกค่าดัชนี ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (χ^2) = 292.74 มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) = 0.05713 พบว่ามีค่ารากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.035 มีค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.98 มีขนาดตัวอย่างวิกฤต (CN) เท่ากับ 277.54 มีความสอดคล้องที่ปรับความซับซ้อน (PGFI) เท่ากับ 0.59 นอกจากนี้

ยังพบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.95 และมีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.013 โดยแสดงค่าความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังดำเนินการปรับโมเดล ตามตาราง 3

ตาราง 3 ค่าความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังดำเนินการปรับโมเดล

ค่าทางสถิติ	ค่าทดสอบสถิติ	เกณฑ์ยอมรับ	เกณฑ์แปลผล
1. χ^2 ที่ไม่มีนัยสำคัญ	292.74	-	-
2. df	148	-	-
3. χ^2/df	1.98	≤ 2	ผ่านเกณฑ์
4. P-Value	0.05713	≥ 0.05	ผ่านเกณฑ์
5. RMSEA	0.035	≤ 0.05	ผ่านเกณฑ์
6. CFI	0.98	≥ 0.9	ผ่านเกณฑ์
7. CN	277.54	≥ 200	ผ่านเกณฑ์
8. PGFI	0.59	≤ 0.50	ผ่านเกณฑ์
9. AGFI	0.95	≥ 0.90	ผ่านเกณฑ์
10. SRMR	0.018	< 0.08	ผ่านเกณฑ์

*P<0.05, **P<0.01

หมายเหตุ : เกณฑ์แปลผลอ้างอิง สุภมาส อังคุโชติและคณะ (2554); สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์และคณะ (2551)

5.2 ผลการนำเสนอแนวคิดกรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ ที่ส่งผลสำเร็จในด้านผลสำเร็จต่อสมาชิก ต่อคณะกรรมการ และต่อผลการดำเนินงานของสถาบันฯ

ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดกรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการที่นำเสนอประกอบด้วย (1) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (2) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (3) ปัจจัยการเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์กรการเงินชุมชน (4) ปัจจัยแนวคิดกรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ ซึ่งจำเป็นต้องมีระบบเทคโนโลยี/อุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อใช้ในการปฏิบัติงานที่ให้บริการแก่สมาชิก มีระบบบัญชี/การเงินที่มาตรฐาน มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และมีความสะดวก/ง่ายต่อการใช้บริการ เพราะสถาบันการเงินชุมชนสมาชิกร่วมกันจัดตั้งในชุมชน ก็สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินและการตลาดได้ง่ายและสะดวก จึงจะก่อให้เกิดผลสำเร็จที่ส่งผลต่อสมาชิก ต่อคณะกรรมการและส่งผลสำเร็จต่อผลการดำเนินงาน โดยแนวทางการดำเนินงานของผู้ให้บริการหรือสถาบันการเงินต้องยึดหลักแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's และแนวทางการให้บริการต้องคำนึงถึงความรู้สึกของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเป็นประเด็นสำคัญตามหลักแนวคิดของ 4C's ซึ่งจะส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกที่พึงพอใจของสมาชิก (Emotional satisfaction)



ในการตัดสินใจใช้บริการได้มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อการดำเนินงานที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเกิดผลตอบแทนจากการดำเนินงาน (Earnings) เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นข้อค้นพบตามกรอบแนวคิดของการวิจัย จึงได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแทนค่าความสัมพันธ์เป็น Model เชิงบูรณาการตามแนวคิดจากการวิจัย $4P's + 4C's = 2E$ ถือเป็น “นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ” ในรูปแบบการดำเนินงานของสถาบันการเงินชุมชนแบบบูรณาการ หรือ CB-mart

6. การเผยแพร่ นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ (CB-mart)
ได้ดำเนินการจัดทำหลักสูตรครุต้นแบบให้กับ ๓.ก.ส. เพื่อดำเนินการให้ความรู้ และฝึกอบรมสำหรับผู้ช่วยพนักงานและพนักงานสถาบันการเงินชุมชนและพนักงาน ๓.ก.ส. ทั่วประเทศ เพื่อสร้างความเข้าใจและแนวคิดในการดำเนินการรูปแบบนวัตกรรมสถาบันการเงินในรูปแบบ CB-mart ด้วยกระบวนการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ชุมชนตามหลักการตลาดเพื่อให้เกิดระบบธุรกิจค้าปลีกในชุมชน โดยมี ดร.สุดาพร สาวม่วง (ผอ.หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎิบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย) เป็นวิทยากรบรรยายความรู้ด้านการตลาดสำหรับครุต้นแบบ จำนวน 6 รุ่น พนักงาน ๓.ก.ส. ที่เข้าอบรม จำนวน 446 คน เพื่อสร้างครุต้นแบบไปให้ความรู้ต่อชุมชน และได้ดำเนินการจัดทำ Web Site - cbbaac.com เพื่อให้ประชาชนทั่วไปที่สนใจเข้าไปศึกษาข้อมูลและรูปแบบการดำเนินงาน CB-mart ได้ตลอดเวลา (ปัจจุบันมีผู้เข้าไปศึกษา 6,374 ราย)

การอภิปรายผล

นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการที่ส่งผลสำเร็จต่อสมาชิก ต่อคณะกรรมการ และต่อผลการดำเนินงาน ที่ค้นพบจากการวิจัย พบว่า นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน 2) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก 3) ปัจจัยการเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์กรการเงินชุมชน 4) ปัจจัยนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ และพบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์กรการเงินชุมชน ที่ส่งผลไปสู่การเกิดนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Karlan, (2010), Kaboski & Townsend, (2008) ความพร้อมของคนในชุมชน การกำหนดระเบียบ/ข้อบังคับที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน การติดตามประเมินผลต่าง ๆ รวมถึงการวิเคราะห์สภาพปัจจัยในชุมชนที่ส่งผลต่อการประกอบอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชน หากสิ่งใดที่ชุมชนยังไม่พร้อมหรือต้องการ ควรให้การฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง ซึ่งเป็นไปตามหลักทฤษฎีการเสริมสร้างความเข้มแข็ง (Empowerment Theory:; Narayan, 2002) โดยปัจจัยการเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์กรการเงินชุมชน มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ ซึ่งมีค่าอิทธิพลทางอ้อมที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับหลักทฤษฎีตลาดทุน (Capital Market Theory) ตามแนวคิดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2549) และหลักทฤษฎีหลักการบัญชีสถาบันการเงิน (Financial accounting principles of Institution Theory) ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินงานของสถาบันการเงินแบบบูรณาการ จำเป็นต้องมีการจัดระดมทุนและบริหารจัดการทุนให้สอดคล้องกับความ

ต้องการและแนวทางการดำเนินงานของสถาบันการเงินแบบบูรณาการ โดยรายการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับ-จ่ายเงิน จะต้องมีการจัดทำบัญชีที่เป็นระบบมาตรฐานโดยทั่วไป

ข้อค้นพบของการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laforet & Tann, (2008); Markoto USUI, (2012), Elliot, (2007) ที่ว่าหากคณะกรรมการ และสมาชิกเกิดความพร้อมทั้งด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรการเงินชุมชน ด้านเงินทุน ด้านอาชีพ ก็จะเกิดการรวมกลุ่มและให้ความร่วมมือกับองค์กรทำให้เกิดความเข้มแข็งสามารถพัฒนาไปสู่การเกิดนวัตกรรมทางการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนได้

สำหรับปัจจัยการเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์กรการเงินชุมชนและนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสำเร็จนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ โดยปัจจัยการเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์กรการเงินชุมชนมีอิทธิพลต่อผลสำเร็จนวัตกรรมด้วยค่าอิทธิพลที่สูงมาก ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ เดวิด และวิลเลียม (David & William, 2007) ทำการศึกษาการพัฒนาวัตกรรมการในรูปแบบสินค้าใหม่ไปสู่แนวคิดนวัตกรรมแบบบูรณาการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับหลักแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's และ 4C's ของ คอตเลอร์ และ แอมสตรอง (Kotler & Amstong, 2008, 2010) และแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (The IMC Audit) ของ ชีร์พันธ์ โล่ทองคำ, (2551) และผลการศึกษาของ Mashhadi, Tofighi, & Salamat, (2007) ซึ่งพบว่า รูปแบบนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ทำให้สมาชิกผู้ใช้บริการได้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่ทันสมัยหรือดีกว่าเดิมเพราะมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความสะดวกและง่ายต่อการใช้บริการของลูกค้าหรือสมาชิก ซึ่งส่งผลให้สมาชิกที่ได้ใช้บริการเกิดอารมณ์แห่งความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นได้และส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำและกระบวนการบอกต่อในอนาคต

การนำโมเดลนวัตกรรมที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้

ข้อค้นพบใหม่ในงานวิจัยนี้ เป็นข้อค้นพบรูปแบบนวัตกรรมสถาบันการเงินแบบบูรณาการหรือ CB-mart ซึ่งเกิดจากแนวคิด $4P's + 4C's =$ ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ความรู้สึกที่พึงพอใจต่อการใช้บริการ หรือ $2E$ ซึ่งหมายถึงการใช้ส่วนประสมทางการตลาด $4P's$ ร่วมกับ $4C's$ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกที่พึงพอใจของสมาชิก (emotional satisfaction) ในการตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และการเกิดผลตอบแทนที่ได้รับจากการดำเนินงาน (earnings) ดังนั้น ผลจากการแทนค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ $4P's + 4C's = 2E$ ถือเป็นข้อค้นพบแนวคิดรูปแบบนวัตกรรมสถาบันการเงินแบบบูรณาการจากการวิจัย “นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ” หรือ CB-mart ซึ่งเป็นไปตามหลักทฤษฎีทางการเงิน หลักแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ($4P's + 4C's$) และหลักแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ดังที่กล่าวและอ้างถึงข้างต้น สรุปลงจากประเด็นของการนำหลักการมาใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดของการวิจัยซึ่งจะเห็นได้จากที่มีความสอดคล้องตามข้อค้นพบ ดังนี้



4Ps		4Cs	
P = (Product)	ผลิตภัณฑ์	C = (Customer solution)	ทางออกของลูกค้า
P = (Price)	ราคา	C = (Customer cost)	ต้นทุนของลูกค้า
P = (Place)	สถานที่	C = (Convenience)	ความสะดวกสบาย
P = (Promotion)	การส่งเสริมการตลาด	C = (Communications)	การติดต่อสื่อสาร
2E			
E1 = (Emotional satisfaction)		อารมณ์แห่งการตัดสินใจ	
E2 = (Earnings)		ผลตอบแทนจากการดำเนินงาน	

จากผลการวิเคราะห์ในประเด็นข้อค้นพบใหม่ ซึ่งใช้หลักการทฤษฎีทางการเงินเป็นประเด็นไปสู่รูปแบบการจัดตั้งสถาบันการเงินชุมชน โดยชุมชนที่จะต้องคำนึงถึงปัญหาและปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกชุมชนเป็นตัวตั้ง ใช้แนวคิดทางการตลาดที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวทางในการดำเนินงานของสถาบันการเงินชุมชนโดยยึดหลักตามแนวคิดของ 4P's สำหรับเป็นแนวทางการดำเนินงานของสถาบันการเงินซึ่งเป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายที่คำนึงถึง P ทั้ง 4 ตัว โดยคำนึงถึงความรู้สึกรักของสมาชิกสถาบันการเงินชุมชนหรือผู้ใช้บริการหรือในฐานะผู้ซื้อตามแนวคิด 4C's โดยใช้ C ทั้ง 4 ตัว เพื่อจับประเด็นของความสอดคล้องกับ P ทั้ง 4 ตัว ซึ่งสถาบันการเงินชุมชนจะต้องใช้เทคโนโลยี หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการปฏิบัติงานเพื่อให้บริการแก่สมาชิกได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว เช่น การใช้บัตรเครดิตทรอนิกส์ (บัตร CB-mart) ที่สามารถใช้ได้ทั้งระบบเงินกู้ เงินฝาก การซื้อสินค้าหรือใช้บริการเสริมในบัตรใบเดียวกัน จนทำให้สมาชิกมีอารมณ์แห่งความพึงพอใจที่จะตัดสินใจใช้บริการได้มากขึ้น โดยผ่านกระบวนการทางเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกได้ทราบ ได้เห็นและเข้าใจถึงประเภท รูปแบบ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่สถาบันการเงินฯ มีไว้เพื่อให้บริการแก่สมาชิกตามสถานการณ์

ดังนั้น การนำรูปแบบนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ ต้องประยุกต์ในการใช้รูปแบบให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's + 4C's ซึ่งจะได้ผลตอบแทน = 2E ซึ่งผลการวิจัยจากปัจจัยการเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์กรการเงินชุมชน (EMPOWER) โดยการฝึกอบรมให้ความรู้ (TRAIN) ในการพัฒนาและสร้างผลิตภัณฑ์ (Product) เน้นกระบวนการรวมกลุ่มพัฒนาอาชีพ (GROUP) ซึ่งวิเคราะห์ถึงความสอดคล้องของการใช้เงินทุนที่เกิดจากการระดมเงินทุน (FUNDI) ตามหลักทฤษฎีเงินทุน ทำให้ได้แนวคิดด้านต้นทุนในการกำหนดราคา (Price) จึงได้ความสอดคล้องการบูรณาการของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคา (P = Product : P₁) และ (P = Price : P₂) สรุปได้จาก (TRAIN + GROUP + FUNDI = P₁ + P₂ หรือ 2P)

ส่วนแนวคิดองค์ประกอบการจัดสวัสดิการสำหรับสมาชิก (WELF) โดยให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่าย (NETWORK) เกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วมในการร่วมกันแก้ไขปัญหา ร่วมกันดำเนินกิจกรรมกลุ่ม ทำให้มีเงินส่วนที่สามารถนำไปจัดสวัสดิการได้ และสามารถจัดหาสถานที่ในการดำเนินงานเพื่อให้บริการและจัดจำหน่าย

ที่มั่นคง (Place) และยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเป็นระบบ (Promotion) ทำให้ได้แนวคิดความสอดคล้องตามหลักทฤษฎีเงินทุนร่วมกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเชิงบูรณาการ ($P = \text{Place} : P_3$ และ $P = \text{Promotion} : P_4$) สรุปได้จาก ($\text{WELF} + \text{NETWORK} = P_3 + P_4$ หรือ $2P$) ดังนั้น ทำให้ได้ข้อค้นพบแนวทางการดำเนินการเชิงบูรณาการ จาก Model ดังกล่าวรวมแล้วจึงได้ ($\text{EMPOWER} = (\text{TRAIN} + \text{GROUP} + \text{FUNDI} + \text{WELF} + \text{NETWORK}) = 4P$'s หรือ $\text{EMPOWER} = 4P$'s)

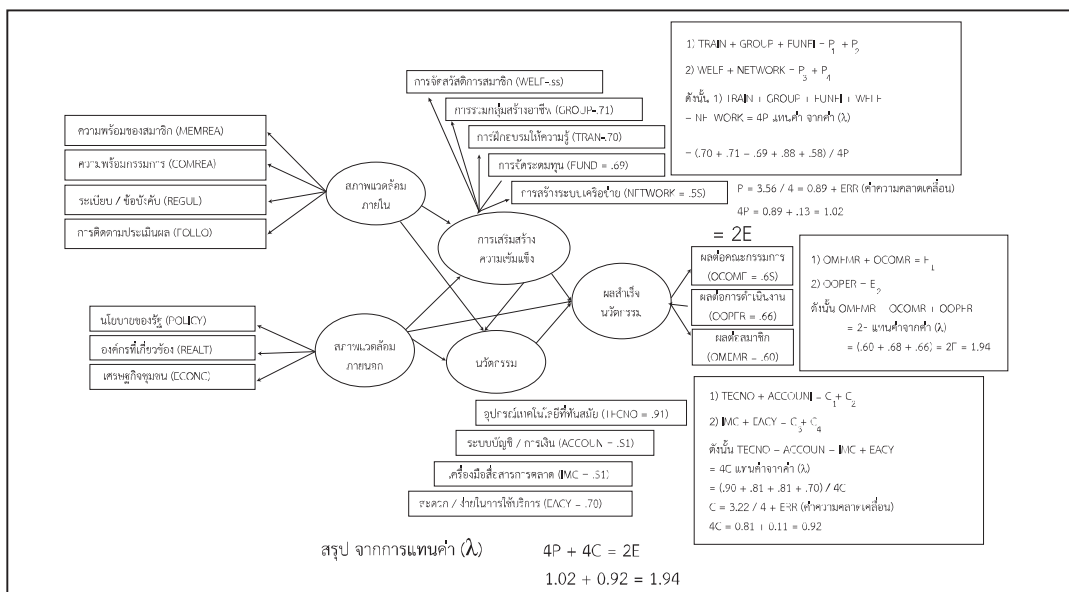
สำหรับนวัตกรรม (INNOVAT) ผลจากการวิจัยครั้งนี้ เกิดจากปัจจัยการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย (TECNO) ระบบบัญชี/การเงิน (ACCOUN) เป็นผลให้การวิเคราะห์ได้ถึงต้นทุนที่แท้จริงของการดำเนินงานและผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์ได้ถึงทางออกในการจัดหาสินค้าและบริการได้ ($C = \text{Customer solution} : C_1$) ด้วยการวิเคราะห์ได้ถึงต้นทุนของสินค้าและบริการที่ซื้อหรือใช้บริการ ($C = \text{Customer cost} : C_2$) สรุปได้จาก ($\text{TECNO} + \text{ACCOUN} = C_1 + C_2$ หรือ $2C$) รูปแบบการดำเนินงานนวัตกรรมซึ่งใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ซึ่งทำให้ลูกค้าหรือสมาชิกเกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อหรือใช้บริการได้ง่าย ($C = \text{Convenience} : C_3$) จากการที่ลูกค้าหรือสมาชิกได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการทางการเงินในสถาบันการเงินแบบบูรณาการ (CB-mart) ซึ่งเป็นสถาบันฯ ของสมาชิกทุกคนในชุมชนทำให้สามารถใช้บริการได้ทั้งด้านการเงินและสินค้าในสถานที่เดียวกันได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น (EASY) และยังสามารถกระบวนการสื่อสาร หรือการให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยการบอกต่อจาก CB-mart ไปยังสมาชิก และจากสมาชิกไปสู่สมาชิกด้วยกันในชุมชน ก็สามารถดำเนินการติดต่อสื่อสารได้มากและรวดเร็วยิ่งขึ้น ($C = \text{Communications} : C_4$) สรุปได้จาก ($\text{IMC} + \text{EASY} = C_3 + C_4$ หรือ $2C$) ดังนั้น ทำให้ได้ข้อค้นพบแนวทางการดำเนินการเชิงบูรณาการที่สัมพันธ์กับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด จาก Model ดังกล่าวรวมแล้วจึงได้ ($\text{INNOVAT} = (\text{TECNO} + \text{ACCOUN} + \text{IMC} + \text{EASY}) = 4C$'s หรือ $\text{INNOVAT} = 4C$'s)

จากการแทนค่าองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินงานของ CB-mart จะส่งผลต่อความสำเร็จ (SUCCES) ที่เกิดจากสมาชิกสามารถใช้บริการทางการเงินและการตลาดได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น เพราะตามแนวทางการดำเนินงานสมาชิกร่วมกันจัดตั้งในชุมชน โดยทุกคนร่วมกันถือหุ้นหรือการแสดงความเป็นเจ้าของตามจำนวนหุ้น (ทุน) อีกทั้งทำให้สมาชิกทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งทุนและประกอบอาชีพได้มากขึ้น หากสมาชิกใช้บริการมากเท่าไรก็จะส่งผลต่อการดำเนินการทั้งสองฝ่ายเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ในฝ่ายของสมาชิกหากสามารถใช้บริการทางการเงินหรือขอสินเชื่อไปประกอบอาชีพได้มากขึ้นก็ส่งผลต่อการประกอบอาชีพและเพิ่มรายได้ในครอบครัวได้มากขึ้น ในฝ่ายของ CB-mart ก็ทำให้มีผลการดำเนินงานที่เพิ่มมากขึ้นทั้งการให้บริการสินเชื่อและจัดจำหน่ายสินค้าให้สมาชิกหรือบุคคลทั่วไปในชุมชน ดังนั้นการบูรณาการด้านการเงินและการตลาดเข้าด้วยกัน ($4P$'s + $4C$'s) โดยใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการปฏิบัติงาน ก็ส่งผลต่ออารมณ์การตัดสินใจในการใช้บริการของสมาชิกเพิ่มมากขึ้น (Emotional satisfaction : E_1) การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้นของสมาชิกหรือบุคคลทั่วไปในชุมชนก็จะให้เกิดผลการดำเนินงานของ CB-mart ที่ค่อยๆ เพิ่มสูงขึ้นไปเรื่อยๆ เมื่ออัตราค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มลดลงจะทำให้มีผลตอบแทนจากการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้น (Earnings : E_2) ซึ่งเป็นตามทฤษฎีผลตอบแทนจากเงินทุนในกรณีที่รายได้เท่าเดิมแต่ค่าใช้จ่ายลดน้อยลงก็จะทำให้อัตราผลตอบแทนจากการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้น หรือ



กรณีที่ย้ายได้ลดลงแต่อัตราค่าใช้จ่ายลดลงมากกว่าที่จะทำให้อัตราผลตอบแทนเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งผลการศึกษาเชิงปริมาณดังกล่าว มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพที่ได้โดยการเก็บรวบรวมจากการประชุมเสวนา (Meeting) การสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth-interview) การสนทนากลุ่มย่อย (Focus group)

ดังนั้น ผลสำเร็จของนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่เกิดขึ้นจากการใช้หลักทฤษฎีทางการเงินที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความสะดวก/ง่าย ในการใช้บริการของสมาชิกก็จะส่งผลต่ออารมณ์แห่งความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และวิเคราะห์ได้ถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากการดำเนินงานของ CB-mart สรุปได้เป็น 2E จึงได้ค่า Model จากข้อค้นพบของการวิจัย $4P's + 4C's = 2E$ โดยแสดงความสัมพันธ์จากการแทนค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรเพื่อความสอดคล้องของรูปแบบที่จะนำไปประยุกต์ใช้ต่อการวิเคราะห์ได้จากตัวแปรที่เกี่ยวข้องและมีความสอดคล้องสัมพันธ์กันตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เมื่อแทนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ของกลุ่มปัจจัย $4P's + 4C's = 2E$ บวกค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละปัจจัย แสดงค่าความสัมพันธ์ได้ชัดเจน ตามภาพ 4 ดังนี้



ภาพ 4 โมเดลนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการที่นำไปสู่การสร้างความสำเร็จธุรกิจชุมชนแบบบูรณาการ

ดังนั้น Model นวัตกรรม CB-mart ที่ค้นพบแทนค่าได้ด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่พิสูจน์ได้จาก $4P's + 4C's = 2E$

จากภาพโมเดล นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการที่ค้นพบนี้สามารถประยุกต์ใช้กับสถานการศึกษาตั้งแต่ระดับประถมถึงระดับมหาวิทยาลัยได้ โดยเน้นให้นักเรียน นักศึกษาสร้างพฤติกรรมในการออมเงิน แล้วจัดตั้งกลุ่มธุรกิจการเงินในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย เช่น ธนาคารโรงเรียน สถาบันการเงินในมหาวิทยาลัย ถือเป็นกลไกที่สำคัญในการเริ่มต้นพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเป็นฐานการนำไปสู่การสร้างทุนปัญญาของชาติที่ส่งผลต่อการพัฒนาระบบการศึกษาแบบบูรณาการ โดยการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของนักเรียน นักศึกษา และครูผู้สอนไปสู่ชุมชนได้แบบบูรณาการอย่างแท้จริง

สถาบันการเงินชุมชนและร้านค้า CB-mart หนองโสน Model

ร้านค้า CB-Mart หนองโสน



แหล่งรวมซื้อ-รวมขายโครงการธนาคารชุมชน



สวัสดิ์ศรีรับ

บัตรประจำคณะกรรมการสถาบันการเงินชุมชนและร้านค้า CB-mart

บัตรประจำตัวสมาชิก




สมาชิกถือบัตรร้านค้า CB-Mart เพื่อควบคุมระบบการใช้เงินสด

Franchise CB - mart ธุรกิจของสมาชิกชุมชน เพื่อความหลุดพ้นจากการถูกเอาเปรียบด้านการตลาด และสามารถป้องกันหนี้นอกระบบได้อย่างชัดเจน เพราะสมาชิกไม่มีเงิน ก็สามารถใช้บริการได้ทุกวัน

กรอบแนวคิด โดย ดร.กิตติชัย นวลทอง

ภาพ 5 รูปแบบสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ (CB-mart)

การวิจัยครั้งต่อไป ที่จะดำเนินการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนวทาง ดังนี้

1. ต้องมีการกำหนดแผนงาน และขั้นตอนในการดำเนินการที่ชัดเจน สำหรับการดำเนินการนวัตกรรม มีการระบุระยะเวลา สถานที่และบุคคลที่เกี่ยวข้องสำหรับการศึกษาแต่ละประเด็นอย่างมีระบบ และประเด็นที่สำคัญที่สุดคือทำให้ความสัมพันธ์กับบุคคลที่เกี่ยวข้องแบบมีส่วนร่วม สร้างความรู้สึกระหว่างกันว่าทุกคนมีความสำคัญต่อกันและเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือระหว่างกัน โดยมองไปที่เป้าหมายสุดท้ายว่าทุกคนจะได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน ไม่ใช่ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นตักกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือส่วนงานใดส่วนงานหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดหวังว่าดำเนินการได้ยาก แต่หากสามารถดำเนินการได้ ก็จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่มีส่วนร่วมด้วยกันอย่างมีความสุข
2. ควรดำเนินการพัฒนารูปแบบการวิจัยโดยใช้เครือข่ายองค์กรร่วมกันดำเนินการเพื่อประโยชน์ของชุมชนอย่างแท้จริง ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงบทบาทขององค์กรที่เกี่ยวข้องด้วยการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม หรือการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Research : PAR)
3. การกำหนดพื้นที่เป้าหมายควรดำเนินการสำรวจจากส่วนงานที่เกี่ยวข้องในชุมชนแกนนำหรือผู้นำในชุมชน เพื่อให้ได้ปัญหาและความสอดคล้องที่แท้จริงของปัญหาและความต้องการที่จะร่วมกันแก้ไขปัญหา ร่วมกันของชุมชนหรือส่วนงานที่เกี่ยวข้อง
4. การดำเนินงานตามรูปแบบนวัตกรรม จะต้องยึดแนวคิดและความเป็นเอกลักษณ์แห่งนวัตกรรมที่ชัดเจน และต้องพัฒนาต่อยอดเพื่อให้ดำรงไว้ซึ่งคำว่า “นวัตกรรม” นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ CB-mart มีแนวคิดแห่งความเป็นเอกลักษณ์ของ CB-mart คือการดำรงไว้ซึ่งแนวคิด 4P's + 4C's = 2E และจะต้องปรับกรอบแนวคิดให้มีความสอดคล้องกับสภาพปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกที่สอดคล้องกับปัญหา



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2549). *สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน การลงทุนในทางเลือกอื่น กลุ่มวิชาการประเมินมูลค่าสินทรัพย์*. สำนักพิมพ์พัฒนาความรู้ตลาดทุน (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพฯ: ทันฉลอง รุ่งวิฑู. (2550). *คู่มือเขียนแผนธุรกิจอย่างง่าย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ธีระพันธ์ โล่ทองคำ. (2551). *Inside IMC เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2548). *แนวโน้มการวิจัยในยุคสังคมความรู้. วารสารบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 1(2), 9-18.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2546). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย. (2542). *มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 35 เรื่อง การนำเสนองบการเงิน*. กรุงเทพฯ: บริษัท พี. เอ. สีฟวิง.
- สุภมาส อังคุโชติ, และคนอื่น ๆ. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญดี มั่นคงการพิมพ์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์ และคนอื่น ๆ. (2551). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PERLISREL และ SIMPLIS* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สามลดา
- สำนักโครงการธนาคารชุมชน (2555). *รายงานผลการดำเนินงานประจำเดือน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กันยายน 2555*. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.). (2554). *โครงการศึกษาวิจัยประเด็นนโยบายเชิงลึกด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนและสังคมไทยภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคใหม่หลังวิกฤตเศรษฐกิจ. โดยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2553). *การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ฝ่ายส่งเสริมวัฒนธรรมนวัตกรรม สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์กรมหาชน).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *รายงานหนี้สินครัวเรือน : ผลกระทบระดับประเทศ* กรุงเทพฯ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (สกศ.). (2556). *แผนพัฒนาการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 ฉบับปรับปรุง (พ.ศ. 2552-2559)* สืบค้นจาก http://www.onec.go.th/onec_web/main.php เมื่อ 5 มีนาคม 2556



- สายสุนีย์ เทพสุขเอี่ยม (2554). การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ด้วยโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่อสารตามแนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชนนักปฏิบัติและชุมชนแห่งการเรียนรู้เพื่อพัฒนาครุศาสตร์ดุสิตบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ
- Bank Rakyat. (2009). Interactions between institutional and informal credit agencies in rural India. *World Bank Economic review*, 4, 279–328.
- Barry., Abbas., & Wiley, B. (2009). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- David, R., & William, R. (2007). *Organization transformation as a function of CEOs developmentalstage*. Retrieved from <http://www.dialogonleadership.org/Torbert.pdf>.
- Edwards, R.W., & Jumper., P. (2008). *Community readiness: A handbook for successful change*. Fort Collins, CO: Colorado State University Fort Collins.
- Elliot, E. (2007). *An Analysis of Participation, Quality of Care and Efficiency outcomes of an Inter-Organizational Network of Nursing Homes*. Doctoral dissertation, Ohio State University.
- Falk, G. (2008). *Report for Congress: A guide to the new definitions of what counts as work participation*. Washington, DC: Library of Congress.
- Hair, et al, (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kaboski, J., & Townsend, R. (2008). Policies and Impact: An Analysis of Village Level Microfinance Institutions. *Journal of the European Economic Association* 3(1): 1-15
- Karlan, D. (2010). Microfinance Impact Assessments. The Perils of Using New Member as a Control group. *Journal of Microfinance*.
- Klein, A.G., & Muthen, B. O. (2007). Quasi maximum likelihood estimation of structural equation Models with multiple interaction and quadratic effects. *Multivariate Behavioral Research*, 42(4), 647–673.
- Kline, R. B. (2009). *Principles and practice of structural equation modeling (2nded.)*. New York: Guilford
- Kotler, P., & Gary, Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing (21th ed)*. Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principle of Marketing (13th ed)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Laforet, & Tann, J. (2008). Innovative Characteristics of Small Manufacturing Firms. *Journal of Small Business Enterprise Development*, 13 (3), 363-380.
- Rogers, E. M, (1995). *Diffusion of innovations (4th ed.)*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. New York: Free Press.



- Markoto USUI. (2012). Business Cycles in the Equilibrium Model of Labor market Search and Selfinsurance, *International Economic Review*, 53, 399-431
- Mashhadi, M. M. Tofighi, M. & Salamat, V., 2007, 'Investigating Customers' Decision to Accept E-banking Services', *IEEE IEEM*, 204-208.
- Morshed, KAM. (2009). Social safety net program in Bangladesh, UNDP. Retrieved from <http://www.csbib.org>
- Muwanga, S. (2009). Is Liberalization of the Banking Sector in Uganda a reform effort that has gone a stray. *The Journal of the Uganda Institute of Bankers*, 8(1), 8-14.
- Narayan, D. (2002). Empowerment and poverty reduction. Washington, DC: World Bank.
- Townsend, R. (2008). Adult education, social inclusion and cultural diversity in regional communities. *Australian Journal of Adult Learning*, 48 (1), April 2008.
- Sarfraz, A., & Mian, S. (2010). Antecedents and Outcomes of Entrepreneurial Firms Marketing Capabilities: An Empirical investigation of Small Technology Based Firm. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability* vol. 6(4) 2010
- World Bank. (2011). Government enablement of private sector lending for affordable housing: A coalition of international development partners including the United States department of housing and urban development. Washington, DC: World Bank.



Work Engagement and the Management of Employee Turnover

Assoc.Prof.Dr.Maneewan Chat-uthai*

Abstract

This study demonstrated the usage of employee engagement surveys as a turnover predictor. An 8-item questionnaire was utilized on a sample size of 336 employees from a selected three automobile distributors in Thailand. Engagement mean scores were analyzed and compared for current and exiting employee groups. Statistically significant differences among mean scores were then used as the turnover indicator. Engagement mean scores for each independent factor were then compared with the turnover threshold in order to identify the risk-prone turnover group. The study of employment turnover indicator can be viewed as the supplement of customary engagement survey as it can reveal employee groups that need immediate managerial attention.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการใช้ประโยชน์ผลการสำรวจความผูกพันของพนักงานในองค์กรโดยนำมาจัดหาดัชนีค่าเฉลี่ยที่เกี่ยวข้องกับการลาออกของพนักงาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ ที่แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานในธุรกิจการจัดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยจำนวน 336 คน และสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความผูกพันระหว่างพนักงานปัจจุบันที่ปฏิบัติงานอยู่และพนักงานที่ลาออกไปแล้ว โดยกำหนดให้รายชื่อ ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะถูกนำไปเป็นค่าบ่งชี้ เพื่อทำการเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของพนักงานในกลุ่มตัวแปรต้น ส่งผลให้ผู้บริหารมีความชัดเจนในการกำหนดกลุ่มพนักงานที่อาจมีปัญหาลาออกได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันการณ์

Keywords: Employee engagement, Employee turnover, Thailand's car dealership

* Graduate School of Business Administration National Institute of Development Administration



Concept Overview

Employee engagement has long been a known term and a major indicator of organizational health while turnover was viewed as its weak area. This study is designed to explore how an organization can effectively use a survey to create a turnover map and monitor key areas where future turnover may yet occur.

The study aims to demonstrate how to identify the gap of mean score responses between current and exiting employees at three selected key automobile dealerships in Thailand which experienced a significant number of employee turnover. Statistical analysis was conducted to identify significant areas between the two groups that were then identified as the turnover indicator. These indicators are further aimed at managing employee turnover.

Literature Review

Hewitt, Gallup, and Towers Perrin are among the leading firms that help their client companies identify the nature of employee engagement. The Aon Hewitt Engagement Model (2012) identified key employee behaviors as the following:

Say (consistently speak positive about the organization to coworkers, potential employees, and customers).

Stay have an intense desire to be part of the organization).

Strive (contribute to business success).

Buckingham & Coffman (1999) prepared 12 questions to measure employee engagement known as Gallup Q12. Organizations with a higher Q12 score exhibited lower turnover and higher business performance. The Gallup Engagement Index further classified employees into three categories – engaged, not engaged, and actively disengaged.

Rothwell (2010) described engagement as a positive attitude toward the job and distinguished it from both job satisfaction and commitment. Engagement was more temporary and volatile than commitment and was viewed as intellectually and emotionally bound to the organization to the extent that engaged employees felt more passionate about the corporate goal and could and would exert their efforts beyond basic job requirements and responsibilities to meet their customers' demands. Infotech (2011) also outlined the positive benefits of employee engagement that included better performance, commitment, and customer satisfaction.



Another useful template to examine regarding employee retention is the exit-voice-loyalty-neglect (EVLN) model that identifies four reactions that employees have regarding job dissatisfaction (Hirschman, 1970). As the name suggests, exit refers to leaving the organization or searching for other employment after experiencing strong emotional events. Voice refers to a constructive response to try and improve the situation. However, voice can be weakened when most valuable employees choose to quit and leave rather than continue to engage in a counterproductive situation. Loyalty can be viewed as being “loyalists” or those who are “suffering in silence”, patiently waiting for the problems to resolve gradually. Neglect refers to a reduction of work effort and less attention to quality. It is considered a passive activity that has a negative effect on job performance since these employees will demonstrate increasing absenteeism and lateness. In conclusion, employees who experience job dissatisfaction may react by lowering their job effort (neglect), patiently waiting for the problem to be fixed (loyalty), encouraging the fix through complaints (voice), or simply quit and leave (exit).

According to Branham (2005), around 95% of voluntary turnover and disengagement was avoidable and a collaborative effort between employers and employees. Many companies still relied on certain tangible solutions like pay and benefits, realizing that the more challenging levers revolved around positive management and a good corporate culture. Considering a comprehensive analysis of 19,700 exit and current employee survey conducted by Saratoga Institute in California, Branham found that 88% of voluntary turnovers are caused by some cause other than money. Dewhurst, Guthridge, and Mohr (2009) shed more light on the problem by citing the case of an economic slump that offered business leaders a chance to use non-financial motivators other than a bonus. In their survey, respondents viewed three non-cash motivators, including praise from immediate managers, one-on-one attention from leaders, and a chance to lead projects. In other words, employees need to feel that their companies are considerate of their employees’ value, well-being, and career opportunity potentials. However, the turnover problem seemed to be more complicated, as some disengaged employees might simply quit and leave, while others remain and stay. No matter which road these disengaged persons chose to pursue, organization productivity suffered a stall and a downturn. Finnegan (2009) indicated that employee turnover costs around 12 to 40% of a company’s pretax income and became even more critical if voluntarily leave occurred among top performers.



To predict future turnover, the company can create a database identifying future turnover and its causes. According to Carvin (2002), a turnover indicator compares engagement mean scores for current and exiting employee groups. In particular, any areas where the average rating for exits are significantly less than the average ratings on the surveys will be tagged as Turnover Indicators. Next, these turnover indicators can be cross-examined by department, location, and even job classification to pinpoint specific areas that need immediate attention.

Research Methodology

This study aimed at determining the engagement perceptions for current and exit employees. A work engagement questionnaire was distributed to the sample size of 342 employees; 336 were collected rendering a response rate of 98%. A 6-point Likert scale ranging from 1 (Strongly Disagree) to 6 (Strongly Agree) was used. The reliability coefficient of the instrument using Cronbach's Alpha was .976 and fell into an acceptable reliability coefficient (Nunnally, 1978). Independent variables included gender, education, age, working years with the company, and the pre-identified engagement level. Targeted participants were currently employed (265), and 71 employees who, after completed the survey, had left the company in 6 months (the exit group). Engagement scores were compared between the two groups and mean average discrepancy was tested for its statistical significance at an alpha level $<.05$. Survey items from the exit group found as having an average rating significantly less than the average for the current employees were tagged as "Turnover Indicators."

Statistical Analysis and Results

The total engagement mean scores between current and exit employees were 4.36 and 4.08, respectively, and were monitored at the alpha level $<.05$. Mean scores were also analyzed and compared based on the respondent's employment status (Current vs. Exit). Statistically significant differences were found to be expressed in Question 3 (My opinion counts), Question 4 (I am happy working here), Question 5 (I will recommend this company), Question 6 (I have good friends at work), and Question 8 (Number of years I intend to work here) wherein current employees had higher mean scores than did the exited ones. An analysis of variance between the current and exited employees is shown in Figure 1 and the exited mean scores is shown in Figure 2.

Figure 1. An analysis of variance between current and exited employees

QUESTIONS		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
						Lower Bound	Upper Bound		
Q1. My workload is appropriate	Current Employees	265	4.65	1.063	.065	4.52	4.78	1	6
	Exits in Few Months	71	4.63	1.210	.144	4.35	4.92	1	6
	Total	336	4.65	1.094	.060	4.53	4.76	1	6
Q2. Compensation is appropriate	Current Employees	265	3.91	1.391	.085	3.74	4.07	1	6
	Exits in Few Months	71	3.61	1.478	.175	3.26	3.96	1	6
	Total	336	3.84	1.413	.077	3.69	3.99	1	6
Q3. My opinion counts	Current Employees	265	4.45	1.080	.066	4.32	4.58	1	6
	Exits in Few Months	71	4.11	1.337	.159	3.80	4.43	1	6
	Total	336	4.38	1.145	.062	4.26	4.50	1	6
Q4. I am happy working here	Current Employees	265	4.61	1.156	.071	4.47	4.75	1	6
	Exits in Few Months	71	4.28	1.504	.179	3.93	4.64	1	6
	Total	336	4.54	1.243	.068	4.41	4.68	1	6
Q5. I will recommend this company to others as a good place to work	Current Employees	265	4.72	1.189	.073	4.58	4.86	1	6
	Exits in Few Months	71	4.39	1.419	.168	4.06	4.73	1	6
	Total	336	4.65	1.246	.068	4.52	4.79	1	6



Q6. I have good friends at work	Current Employees	265	5.04	.912	.056	4.93	5.15	1	6
	Exits in Few Months	71	4.75	1.262	.150	4.45	5.05	1	6
	Total	336	4.98	1.001	.055	4.87	5.08	1	6
Q7. My company listens to customer and employee suggestions	Current Employees	265	4.61	1.179	.072	4.46	4.75	1	6
	Exits in Few Months	71	4.45	1.491	.177	4.10	4.80	1	6
	Total	336	4.57	1.251	.068	4.44	4.71	1	6
Q8. Numbers of year I intend to work here	Current Employees	265	4.36	1.818	.112	4.14	4.58	1	6
	Exits in Few Months	71	3.54	2.157	.256	3.02	4.05	1	6
	Total	336	4.18	1.921	.105	3.98	4.39	1	6
Total	Current Employees	265	4.3642	.88436	.05433	4.2572	4.4711	1.42	6
	Exits in Few Months	71	4.0869	1.11647	.13250	3.8226	4.3511	1.17	6
	Total	336	4.3056	.94321	.05146	4.2043	4.4068	1.17	6

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q1. My workload is appropriate	Between Groups	.013	1	.013	.011	.917
	Within Groups	400.841	334	1.200		
	Total	400.854	335			
Q2. Compensation is appropriate	Between Groups	5.041	1	5.041	2.537	.112
	Within Groups	663.599	334	1.987		
	Total	668.640	335			
Q3. My opinion counts	Between Groups	6.479	1	6.479	5.001	.026
	Within Groups	432.759	334	1.296		
	Total	439.238	335			
Q4. I am happy working here	Between Groups	6.084	1	6.084	3.974	.047
	Within Groups	511.332	334	1.531		
	Total	517.417	335			
Q5. I will recommend this company to others as a good place to work	Between Groups	5.965	1	5.965	3.874	.050
	Within Groups	514.294	334	1.540		
	Total	520.259	335			
Q6. I have good friends at work	Between Groups	4.750	1	4.750	4.792	.029
	Within Groups	331.059	334	.991		
	Total	335.810	335			
Q7. My company listens to customer and employee suggestions	Between Groups	1.378	1	1.378	.880	.349
	Within Groups	522.762	334	1.565		
	Total	524.140	335			
Q8. Numbers of years I intend to work here	Between Groups	37.954	1	37.954	10.576	.001
	Within Groups	1198.605	334	3.589		
	Total	1236.560	335			
Total	Between Groups	4.306	1	4.306	4.896	.028
	Within Groups	293.727	334	.879		
	Total	298.032	335			

Figure 1 shows the statistically analysis of variance between current and exited employees at the alpha level $<.05$.



Figure 2. The engagement mean scores of exited employees to be used as the turnover threshold



Figure 2 shows an engagement mean scores of exited employees that were found having statistically significant differences and therefore would be used as a turnover threshold

The next step in the process was to conduct an indicator score comparison for gender, education, working years with company and an engagement level. Turnover indicators would be flagged in groups that found having mean scores less than the indicator set point or threshold. For example, both years with company group and the engagement level were found to have mean scores lower than the turnover indicator set point. As shown in Table 2, the mean scores for 11-15 years work experience employees (4.00) were lower than the threshold value (4.11) for Question 3 (My opinion counts). In this regard, management may note the senior work experience group and further explore what causes them to feel that way. It is interesting that an engagement level mean scores effectively reflected the turnover scenario as the disengaged (mean scores between 2.49-3.5 on a scale of 6) and highly disengaged groups (mean scores of 2.49 and lower) were found to have mean scores lower than the threshold in all five questions. In particular, the highly disengaged group showed remarkably low mean scores when asked about their happiness working with the company (1.69) and their intention to recommend the company to others (1.56)

Table 1 : Descriptive statistics of turnover indicators classified by independent factors

Descriptive		N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Q3. My opinion counts	Secondary School	53	4.47	1.12	2	6
	High School	42	4.52	1.042	2	6
	Technical Diploma	24	4.71	0.955	3	6
	Associate Degree	103	4.28	1.256	1	6
	Bachelor Degree	111	4.3	1.117	1	6
	Master Degree	3	4.67	1.528	3	6
	Total	336	4.38	1.145	1	6
Q4. I am happy working here	Secondary School	53	4.72	1.007	2	6
	High School	42	4.98	1	2	6
	Technical Diploma	24	4.58	1.586	1	6
	Associate Degree	103	4.49	1.22	1	6
	Bachelor Degree	111	4.33	1.337	1	6
	Master Degree	3	4.67	1.155	4	6
	Total	336	4.54	1.243	1	6
Q5. I will recommend this company to others as a good place to work	Secondary School	53	4.75	1.09	2	6
	High School	42	5	0.963	3	6
	Technical Diploma	24	4.54	1.414	1	6
	Associate Degree	103	4.59	1.264	1	6
	Bachelor Degree	111	4.56	1.36	1	6
	Master Degree	3	4.33	0.577	4	5
	Total	336	4.65	1.246	1	6
Q6. I have good friends at work	Secondary School	53	5.04	0.999	2	6
	High School	42	5.14	0.783	3	6
	Technical Diploma	24	5.33	0.761	4	6
	Associate Degree	103	4.99	1.034	1	6
	Bachelor Degree	111	4.79	1.071	1	6
	Master Degree	3	5	1	4	6
	Total	336	4.98	1.001	1	6
Q8. Numbers of years I intend to work here	Secondary School	53	4.53	1.867	1	6
	High School	42	4.67	1.677	1	6
	Technical Diploma	24	4.5	1.956	1	6
	Associate Degree	103	4.34	1.85	1	6
	Bachelor Degree	111	3.61	1.987	1	6
	Master Degree	3	4.67	2.309	2	6
	Total	336	4.18	1.921	1	6



Descriptive							
GENDER			N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Q3. My opinion counts	Male		203	4.45	1.161	1	6
	Female		133	4.27	1.116	1	6
	Total		336	4.38	1.145	1	6
Q4. I am happy working here	Male		203	4.59	1.221	1	6
	Female		133	4.47	1.277	1	6
	Total		336	4.54	1.243	1	6
Q5. I will recommend this company to others as a good place to work	Male		203	4.7	1.255	1	6
	Female		133	4.57	1.233	1	6
	Total		336	4.65	1.246	1	6
Q6. I have good friends at work	Male		203	5.01	1.036	1	6
	Female		133	4.92	0.946	1	6
	Total		336	4.98	1.001	1	6
Q8. Numbers of years I intend to work here	Male		203	4.41	1.876	1	6
	Female		133	3.84	1.946	1	6
	Total		336	4.18	1.921	1	6



Descriptive						
WORK YEAR		N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Q3. My opinion counts	1-5 years	293	4.40	1.171	1	6
	6-10 years	24	4.25	1.073	2	6
	11-15 years	8	4.00	0.926	3	5
	16-20 years	5	4.40	0.894	3	5
	21-25 years	4	4.75	0.5	4	5
	More than 25 years	2	4.50	0.707	4	5
	Total	336	4.38	1.145	1	6
Q4. I am happy working here	1-5 years	293	4.55	1.267	1	6
	6-10 years	24	4.42	1.213	2	6
	11-15 years	8	4.38	0.916	3	6
	16-20 years	5	5.00	0.707	4	6
	21-25 years	4	4.75	1.258	3	6
	More than 25 years	2	4.50	0.707	4	5
	Total	336	4.54	1.243	1	6
Q5. I will recommend this company to others as a good place to work	1-5 years	293	4.65	1.301	1	6
	6-10 years	24	4.63	0.875	3	6
	11-15 years	8	4.63	0.916	3	6
	16-20 years	5	4.80	0.447	4	5
	21-25 years	4	4.75	0.5	4	5
	More than 25 years	2	4.50	0.707	4	5
	Total	336	4.65	1.246	1	6
Q6. I have good friends at work	1-5 years	293	5.00	1.012	1	6
	6-10 years	24	4.75	1.073	2	6
	11-15 years	8	4.63	0.916	3	6
	16-20 years	5	4.80	0.447	4	5
	21-25 years	4	5.25	0.5	5	6
	More than 25 years	2	5.00	0	5	5
	Total	336	4.98	1.001	1	6
Q8. Numbers of years I intend to work here	1-5 years	293	4.16	1.929	1	6
	6-10 years	24	3.96	2.032	1	6
	11-15 years	8	5.13	1.642	2	6
	16-20 years	5	4.80	1.304	3	6
	21-25 years	4	4.00	2.309	2	6
	More than 25 years	2	5.00	1.414	4	6
	Total	336	4.18	1.921	1	6



Descriptive						
ENGAGEMENT Level		N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Q3. My opinion counts	Highly engaged	210	4.77	0.901	1	6
	Engaged	76	4.05	0.978	1	6
	Disengaged	34	3.71	1.268	2	6
	Highly disengaged	16	2.31	1.195	1	5
	Total	336	4.38	1.145	1	6
Q4. I am happy working here	Highly engaged	210	5.16	0.679	3	6
	Engaged	76	4.12	0.952	1	6
	Disengaged	34	3.00	1.101	1	5
	Highly disengaged	16	1.69	0.704	1	3
	Total	336	4.54	1.243	1	6
Q5. I will recommend this company to others as a good place to work	Highly engaged	210	5.29	0.682	3	6
	Engaged	76	4.20	0.783	2	6
	Disengaged	34	3.18	1.114	1	5
	Highly disengaged	16	1.56	0.727	1	3
	Total	336	4.65	1.246	1	6
Q6. I have good friends at work	Highly engaged	210	5.28	0.714	2	6
	Engaged	76	4.78	0.888	2	6
	Disengaged	34	4.35	1.041	2	6
	Highly disengaged	16	3.25	1.844	1	6
	Total	336	4.98	1.001	1	6
Q8. Numbers of years I intend to work here	Highly engaged	210	5.09	1.469	1	6
	Engaged	76	3.21	1.692	1	6
	Disengaged	34	2.00	1.231	1	6
	Highly disengaged	16	1.56	0.512	1	2
	Total	336	4.18	1.921	1	6

Table 2. Comparison of Turnover Indicator and Selected Independent Factors

Engagement Questions	Turnover Indicator Threshold	Gender (Mean score)	Education (Mean score)	Years with Company (Mean score)	Engagement Level (Mean score)
Q3. My opinion counts	4.11			11 to 15 years (4.00)	Engaged (4.05) Disengaged (3.71) Highly disengaged (2.31)
Q4. I am happy working here	4.28				Engaged (4.12) Disengaged (3.00) Highly disengaged (1.69)
Q5. I will recommend this company	4.39		Master's Degree (4.33)		Engaged (4.20) Disengaged (3.18) Highly disengaged (1.56)
Q6. I have good friends at work	4.75			11 to 15 years (4.63)	Disengaged (4.35) Highly disengaged (3.25)
Q8. Number of years I intend to work here	3.54				Disengaged (3.21) Highly disengaged (2.00)

Table 2 shows the indicator score comparison for gender, education, years with company, and engagement level. Turnover indicators were shown in groups that found having mean scores less than the indicator threshold.



Conclusion

Among the highly disengaged group, their mean scores were obviously lower than the threshold values. Such findings may confirm the continuing need to classify the engagement mean scores (ranging from highly engaged to highly disengaged). Once identified, the management team can explore the underlying causes or areas for this finding, and apply appropriate interventions or improvements accordingly. However, any use of a turnover indicator approach must be done cautiously and in a way that it should not misinterpret the circumstance indicating for instance that a Master's Degree are less engaged than other qualification group. Moreover, a turnover situation must be aware of the uniqueness of each organization. Therefore, a systematic and periodic follow-up study can help the company research department establishing a turnover indicator database in order to manage employee's turnover.

It is recommended that any recent situational factors should be monitored since it might have some immediate impact on respondents' views. These factors might include a recent policy change, salary-freeze or significant management disputes as they can pose a negative effect on mood and morale of respondents during the survey period. Equally important, the identified groups having mean scores less than the turnover threshold should not be stereotyped and used to jeopardize an employment opportunity of future candidates.

References

- Aon Hewitt (2012). *Trends in Global Employee Engagement*. Retrieved from: http://www.aon.com/human-capital-consulting/thought-leadership/leadership/2012_Trends_in_Global_Employee_Engagement
- Branham, L. (2005). *The 7 hidden reasons employees leave: How to recognize the subtle signs and act before it's too late*. New York: AMACOM.
- Buckingham, M. & Coffman, C. (1999). *First, break all the rules, what the world's greatest managers do differently*. New York: Simon & Schuster.
- Carvin, B.N. (2002). *Turnover Prediction Mapping*. Retrieved from: http://www.nobscot.com/about/turnover_prediction_mapping.cfm
- Dewhurst, M., Guthridge, M., and Mohr, E. (2009). Motivating people: Getting beyond money. *McKinsey Quarterly* (November 2009).
- Finnegan, R.P. (2009). *Rethinking retention in good times and bad: Breakthrough ideas for keeping your best workers*. Boston: Nicholas Brealey Publishing.
- Hewitt Associates (2007). Understanding the true cost of disengagement. *Hewitt Quarterly Asia Pacific*. [online] Available from: http://www.hewittassociates.com/intl/ap/enap/knowledgecenter/magazine/HQ_18/articles/cost-disagreement.html
- Hirschman, A.O (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organization, and states*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Infotech (2011). Employee engagement: Optimizing performance and driving commitment. *National HRD Network*. September 6, 2011.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill. <http://dx.doi.org/10.2307/1175619>
- Rothwell, N. (2010). *The engaged university. A manifesto for public engagement*. Retrieved from: <https://www.publicengagement.ac.uk>
- Towers Perrin (2006). *Towers Perrin Global Workforce Study: Winning strategies for a global workforce. Attracting, retaining, and engaging employees for competitive advantage*. Executive Report, January 2006.
- Towers Perrin (2007). *The Towers Perrin 2007-2008 Global Workforce Study: Insights to drive growth*. HCI White Paper, October 30, 2007.



**I propose that you,
the business leaders,
and we,
the United Nations,
initiate a
global compact
of shared values
and principles,
which will give a
human face
to the global market.**

ANNUAL REVIEW

1  **YEARS**
2000 – 2010

United Nations Global Compact

(Continue from Vol.11)



LABOUR

With many countries experiencing economic downturns in 2009, there has been increased scrutiny of the size, composition and quality of the workforce – with real concerns by labour and other stakeholders that workplace standards could be sacrificed in challenging financial times. In this climate, renewed emphasis must be placed on ensuring decent work, given its fundamental linkage to sustainable development.

With the four Global Compact labour principles championed by the International Labour Organization, much practical and operational guidance exists, especially related to child labour, forced labour and discrimination. The Global Compact mainly focuses its work in this area on raising awareness of key resources among business participants globally and supporting related ILO projects. In 2009, the creation of the ILO Helpdesk, which provides free advice to employers and workers on the application of the principles contained in international labour standards at enterprise level, was enthusiastically welcomed and promoted by the Global Compact as a mechanism for learning.

While the labour principles are among the most specific of the ten principles, their implementation is certainly not easy in all environments. We will continue to host dialogues and share good practices related to decent work standards, especially in the supply chain. In 2010, we will also strengthen efforts related to tackling the worst forms of child labour.



**MILESTONES
2000**



International Labour Organization (ILO) serves as guardian of Principles 3 - 6

2000

Global employers and labour organisations present at launch, and subsequently involved on advisory groups

2001

Companies convene in Bangkok for ILO Regional Employers' Meeting on the Global Compact and report on early efforts to implement labour principles

Early growth is spurred by advocacy of employers, notably the International Organization of Employers (IOE), leading to key endorsements in Africa, Asia and Latin America

2002

Global Compact hosts panel and releases publication on discrimination at the World Conference Against Racism

2003



Policy dialogues held on supply chain and HIV/AIDS address labour standards. Employers and labour call on members to make addressing HIV/AIDS a priority

2006

Policy dialogue co-hosted with ILO on Combating Discrimination and Promoting Equality for Decent Work

2007

Symposium with ILO on Globalization and Diversity

2008



Global Compact Labour Working Group is established, co-chaired by the heads of the IOE, Antonio Peñalosa, and International Trade Union Confederation, Guy Ryder (pictured left to right)

First joint Global Compact-ILO publication is released: "The Labour Principles of the United Nations Global Compact: A Guide for Business"



Undertakes work to raise awareness of human trafficking together with UN.Gift and ILO

2009

Working Group hosts training session for Local Networks

Outreach efforts raise awareness among business on forced labour and related ILO guidance

2010



Announces collaboration with ILO to tackle the worst forms of child labour

2010

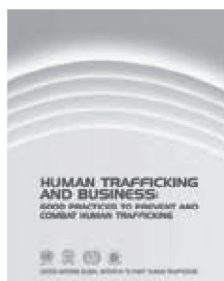
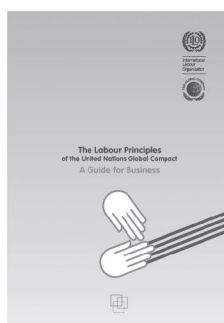
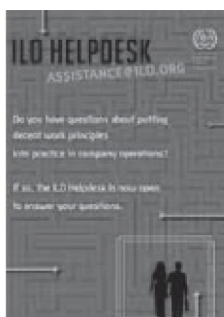


Tackling Forced Labour and Child Labour

The Global Compact continues to work with the ILO to combat forced labour and child labour. In 2009, a number of joint efforts were undertaken to raise awareness, including sending a letter to all Global Compact participants alerting them to “Combating forced labour: A handbook for employers and business” which provides detailed guidance. Additionally, the Global Compact will step up work to combat the worst forms of child labour. There are plans to develop a multi-stakeholder platform through which corporations that are actively addressing child labour concerns can share experiences and advance their work.

Eradication of Human Trafficking

Although business activity can both perpetuate human trafficking and contribute to its eradication, most companies are unaware of the linkages. This was one of the findings of the Private Sector Survey on Human Trafficking, conducted jointly by the Global Compact, UN.GIFT and the ILO. Results of this study were published in 2009 in “Human Trafficking: Everybody’s Business”. In 2010 “Human Trafficking and Business: Good Practices” was released, providing guidance on how companies – through the use of their products, services or facilities – can avoid being implicated in human trafficking, as well as what they can do to make a positive contribution to the eradication of human trafficking.



World Day Against Child Labour

Held amid concerns over the impact of the economic crisis on child labour, and in particular girls, the World Day 2009 (12 June) celebrated progress made toward the elimination of child labour, while at the same time urging governments, business and others to take action on continuing challenges. The 2010 World Day focused on tackling the worst forms of child labour, under the theme “Go for the goal... end child labour”. A brief document outlining ways to raise awareness and combat child labour was distributed to all Global Compact companies and Local Networks in advance of the day in both 2009 and 2010.

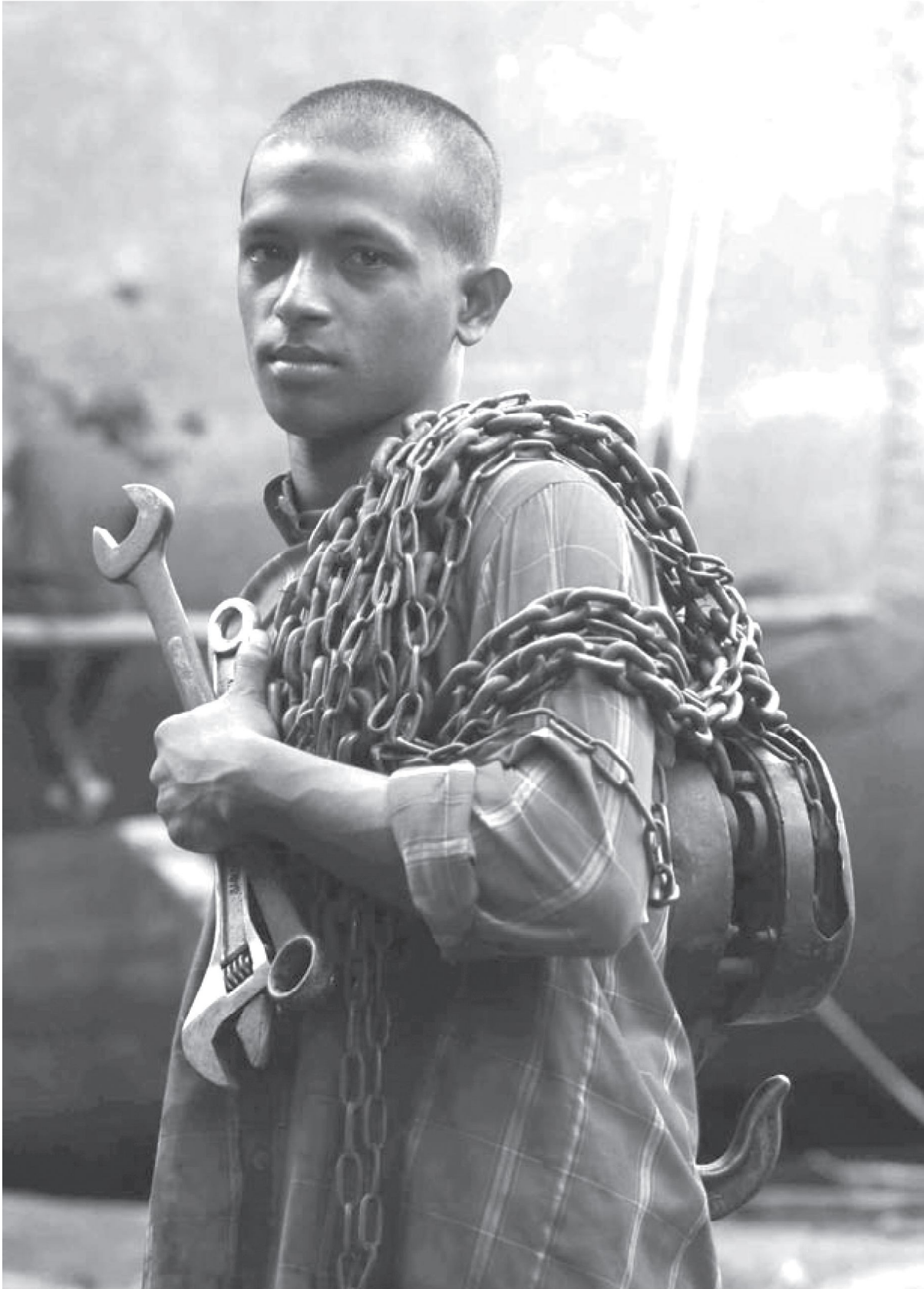
Labour Working Group Training

The Labour Working Group conducted its first training in June 2009 at the Annual Local Networks Forum in Istanbul. Developed for Global Compact network focal points and business participants, the training reviewed the labour principles, what they mean for business and practical steps to implement labour rights throughout business operations. Co-chaired by the International Organisation of Employers and the International Trade Union Confederation, the Working Group is supported by the Global Compact Office.

Resources

The Labour Principles of the Global Compact: A Guide for Business – Produced jointly with the ILO, the Guide is designed to help companies understand the four labour principles and take actions to put them into practice. The Guide provides a brief description and suggested actions for each principle, and also contains an inventory of key ILO resources for integrating the principles into business operations. The Guide has been updated for release at the Global Compact Leaders Summit 2010.

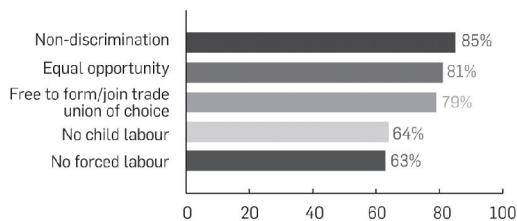
ILO Helpdesk – This service of the ILO helps company managers and employees understand the application of the principles contained in international labour standards and build good industrial relations. The Helpdesk draws on guidance from a range of ILO declarations, conclusions, guidelines, tools and instruments. Companies are encouraged to submit labour-related questions directly to the Helpdesk. Replies are prepared by a multi-disciplinary team, ensuring that users receive a comprehensive response.



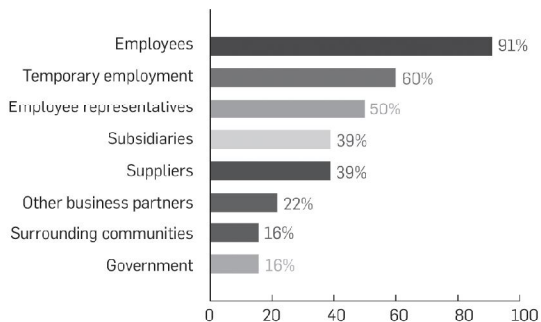


Implementation Data

How does your company take the labour principles into account in its policies or practices?



To which groups do your company's labour policies and practices apply?

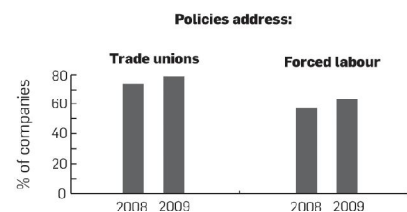


What actions does your company take to implement labour policies and practices?



Highlights

2009 saw a modest increase in all labour policy areas compared to 2008 – with the largest gains found in: recognition that workers are free to form/join a trade union (+5%) and policy not to use or benefit from forced labour (+6%).

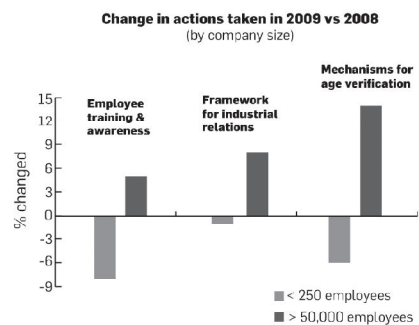


Larger companies are consistently more likely than the smallest firms to have explicit policies on any of the topics covered by the labour principles.

Actions by business to support their labour policies are less robust – and saw a slight overall decrease from 2008, especially in the areas of multi-stakeholder dialogue and supply chain arrangements.



SMEs appear to be hit harder in this area, while the largest companies actually took more action in most areas compared to 2008 – notably on employee training, age verification, dialogue, and participation in frameworks for industrial relations.





Labour in Practice

Free to form & join trade union of choice

G4S (UK, Support Services), one of the world's largest international security firms, signed a global agreement with UNI Property Services, a global union, to ensure that all of its 570,000 employees – spread across more than 110 countries – have the right to organize in a free and fair atmosphere. This agreement is in addition to their compliance with international standards and national laws in relations with workers.

Equal opportunity

The Chemical Industries Development (Egypt, Pharmaceuticals) joined the Gender Equity Model in Egypt and committed to promoting equal opportunity by developing gender equality policies such as emphasizing equal pay for males and females. The commitment, made at the senior management level, has also ensured the development of a Gender Equity Committee, a staff training programme on equality issues and a staff-complaint procedure.

Child labour

Eurotex Apparel Ltd. (Denmark, Personal Goods) participates in an advisory committee in Bangladesh with representatives of suppliers, Bengali professional bodies and NGOs. Together with Dutch sector partners, a Child Labour Toolkit had been developed in accordance with international conventions. Eurotex Apparel has incorporated operational guidelines for the employment of 14 to 18 year-olds who work in factories while attending formal vocational training.

Suppliers

H&M (Sweden, Personal Goods) monitors supplier performance to assure that all implement the basic requirements under H&M's Code of Conduct. The company has auditor units in various markets that oversee adherence to the Code of Conduct. Auditor inspections are used to identify improvements that are needed, with the supplier required to develop a remediation plan. H&M also offers workshops for suppliers on international labour standards and implementation.

Collective bargaining

Gap Inc. (US, Personal Goods) strengthened engagement between compliance officers and local worker rights representatives in India and Southeast Asia, through holding workshops on collective bargaining. Today, there are fewer strikes and stoppages in the countries where the workshops occurred. Additionally, there has been roughly a 90% drop in matters that have escalated to the head office for resolution, as most are now dealt with in the factories or at the local level.

Employee training and awareness

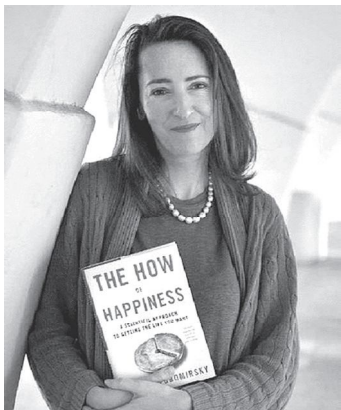
Tata Steel (India, Metals & Mining) provided a comprehensive safety training programme for their contract workforce prior to the construction of a new plant, which was subsequently built and commissioned without injury – recording 25 million accident-free hours. Tata received the 2009 Safety and Health Excellence Recognition Award at the World Steel Association's annual congress for implementation of steel safety and health principles, their ability to measure impact of safety metrics, and transferability of these procedures to other companies.





Book Review : The how of happiness: A Scientific Approach to Getting the Life You Want.

Lyubomirsky, S. (2008).
New York: Penguin Press.



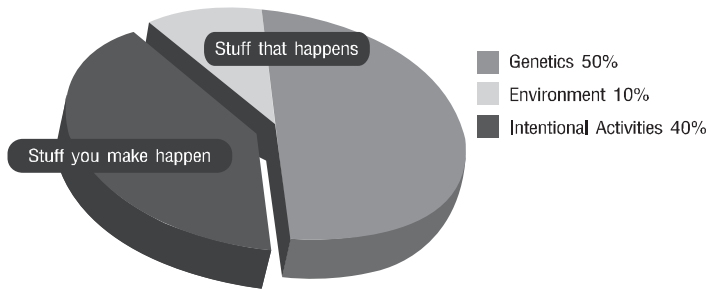
กลวิธีสร้างความสุข

แม้ความสุขจะเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา แต่ดูเหมือนว่าหลายคนไม่รู้ว่า จะเข้าถึงความสุขนั้นได้อย่างไร จึงเป็นประเด็นที่มินักวิชาการสนใจทำการ ศึกษากันอย่างหลากหลาย และหนึ่งในนั้นคือผลงานการวิจัยของศาสตราจารย์ ดร. Sonja Lyubomirsky แห่งมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ซึ่งถ่ายทอดออกมา เป็นหนังสือชื่อ The How of Happiness: A Scientific Approach to Getting the Life You Want โดยเนื้อหาในหนังสือเป็นลักษณะการรวบรวมผลการวิจัยเชิง พฤติกรรมศาสตร์เพื่อสะท้อนทั้งตัวบุคคลและสถานการณ์สร้างให้เกิดความสุข

เป็นไปได้ไหมที่เรามีสความสุข

เป็นคำถามที่น่าสนใจและงานวิจัยชิ้นหนึ่งที่เริ่มต้นจากข้อมูลที่ว่า เกือบร้อยละ 54 ของคนใน สหรัฐอเมริกามีการประเมินตนเองว่ามีความสุขอยู่ในระดับปานกลาง จึงมีการทดลองให้พวกที่คิดว่าตัวเอง มีความเครียด เข้าร่วมกิจกรรมจดบันทึกสิ่งดีๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวเองในแต่ละวัน ติดต่อกันเป็นเวลา 15 วัน ผลปรากฏว่า ผู้เข้าโครงการกว่าร้อยละ 94 รายงานผลว่ามีระดับความเครียดลดลง

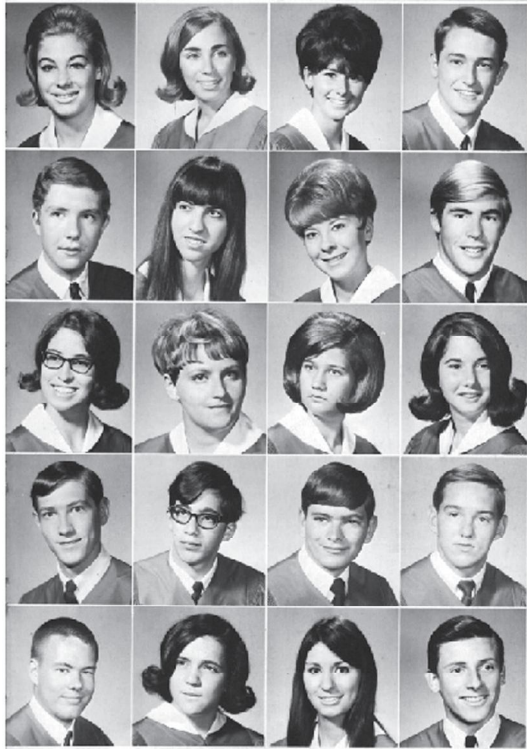
What Determines Your Level of Happiness?



จุดเด่นของหนังสือเล่มนี้อยู่ที่ ประเด็นว่า เมื่อพูดถึงความสุขที่เปรียบเสมือน สภาพขนมพายวงกลมนั้น มนุษย์เราสามารถ ควบคุมความสุขได้ประมาณร้อยละ 40 ส่วน อีกร้อยละ 50 นั้นเป็นค่าตั้งต้นแห่งความสุข อันเป็นผลมาจากพันธุกรรมว่าจะเป็นคนที่มี ความสุขหรือเป็นคนอมทุกข์ ขณะที่ร้อยละ 10 ที่จะสุขหรือทุกข์นั้น ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์

แวดล้อมที่เกิดขึ้นในชีวิต เช่น จับสลากถูรางวัลที่หนึ่งได้ทรัพย์สินมากมายก็มีความสุข หรือถูกโจรกรรมสูญเสีย ทรัพย์สินก็ย่อมมีความสุข เป็นต้น

งานวิจัยยังพบว่า ผู้ที่ระบุว่าตนมีความสุขในขณะที่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในมหาวิทยาลัย ในอีก 16 ปี ต่อมา จะมีเงินเดือนสูงกว่ากลุ่มเปรียบเทียบ ทั้งๆ ที่ไม่มีฐานะความร่ำรวยมาก่อน



สตรีที่มีใบหน้าแสดงความสุขในรูปถ่ายที่ปรากฏในหนังสือรุ่น มีสถิติว่าจะสมรสภายในอายุ 27 ปีและมีแนวโน้มจะมีชีวิตสมรสที่มีความสุข

วิธีการสร้างสุข

ผู้เขียนได้จัดทำเครื่องมือวัดระดับความสุข โดยกำหนดให้เป็นมาตรฐานระดับจาก 1-7 พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยจะมีค่าคะแนนต่ำกว่า 5 และเป็นคะแนนที่น้อยกว่าบุคคลวัยกลางคนและผู้เกษียณอายุที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนประมาณ 5.6 นอกจากนี้ยังพบว่าร้อยละ 15 ของประชากรสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มจะเป็นโรคเครียด และในจำนวนนั้นเป็นสตรีถึงร้อยละ 21 ประกอบกับข้อมูลจากองค์การอนามัยโลกที่คาดการณ์ว่าในปี 2020 โรคเครียดจะเป็นสาเหตุการเสียชีวิตลำดับที่สองของประชากรโลก และจะกระทบถึงบุคคลวัยกลางคนถึงร้อยละ 30

งานวิจัยฉบับหนึ่งสะท้อนข้อมูลว่า ในช่วงทศวรรษ 1940 ขณะที่กว่าหนึ่งในสามของครัวเรือนในสหรัฐไม่มีระบบน้ำประปา ส้วมซึม หรือน้ำฝักบัวสำหรับอาบ และมากกว่าครึ่งไม่มีระบบทำความอุ่นในบ้าน แต่กระนั้นผู้คนในสังคมสะท้อนค่าเฉลี่ยความสุขประมาณ 7.5 จากคะแนนเต็ม 10 แต่ในปัจจุบันทุกครัวเรือนมีระบบสาธารณูปโภคครบครัน อีกทั้งยังมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพิ่มเติมกว่ายุคก่อน ไม่ว่าจะเป็นเตาอบไมโครเวฟ เครื่องล้างจาน โทรทัศน์สี เครื่องเล่นดีวีดี และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ รวมถึงรายรับส่วนบุคคลที่มากกว่าเดิมถึงเกือบสองเท่า แต่ปัจจุบันค่าเฉลี่ยความสุขของผู้คนกลับลดเหลือเพียง 7.2

งานวิจัยที่น่าสนใจอีกเรื่องหนึ่งที่ทำการศึกษาเริ่มตั้งแต่ปี 1976 ที่ศึกษาทัศนคติของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 (อายุประมาณ 18 ปี) จำนวน 12,000 คน ที่ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาชั้นนำ และทำการวัดค่าความสุขในชีวิตเมื่อพวกเขามีอายุ 37 ปี พบว่า กลุ่มที่เคยระบุว่าอยากมีเงินมากๆ ปัจจุบันเมื่อมีอายุ 37 ปี กลุ่มนี้สะท้อนว่าพวกเขามีระดับความสุขน้อยกว่ากลุ่มเปรียบเทียบ นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่ากลุ่มผู้ที่สมรสแล้วจะรายงานว่ามีความสุขเพิ่มขึ้นในช่วงสองปีแรกของการแต่งงาน (ช่วงน้ำผึ้งหวาน) และจะกลับสู่ค่าแห่งความสุข ณ จุดตั้งต้นเดิมหรือค่าทางพันธุกรรมของแต่ละบุคคล

เทคนิคกิจกรรมสร้างความสุข

ผู้เขียนได้รวบรวมและให้คำแนะนำวิธีที่จะทำให้คนเรามีความสุข ประกอบด้วย

- การรู้สึกขอบคุณสิ่งดีๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต
- การปลูกฝังการมองโลกในแง่ดี
- การหลีกเลี่ยงการเก็บเรื่องมาคิดมากเกินไปและไม่ควรเปรียบเทียบกับคนอื่น

- การฝึกความมีเมตตากรุณา
- การบำรุงรักษาสัมพันธ์ภาพที่มีต่อบุคคลอื่น
- การพัฒนาทวิวิธีรับมือกับความทุกข์
- การเรียนรู้ที่จะให้อภัย
- การทำกิจกรรมที่ตนชื่นชอบ
- การชื่นชมความงามแห่งชีวิต
- การไม่ละทิ้งความฝัน
- การเข้าสู่หลักธรรมศาสนาและสมาธิ
- การดูแลรักษาร่างกายให้แข็งแรง

การฝึกเป็นผู้รู้บุญคุณและคิดเชิงบวก

งานวิจัยพบว่าบุคคลที่รู้และชอบขอบคุณสิ่งดีๆ จะเป็นผู้ที่มีความสุข เปี่ยมด้วยพลังและความหวังในชีวิตมากกว่าคนอื่น และเขาจะเป็นบุคคลที่พร้อมให้ความช่วยเหลือ มีความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ และไม่ยึดติดในวัตถุ จึงไม่ค่อยมีความเครียด หรือความกังวล รวมถึงความรู้สึกโดดเดี่ยวและความอิจฉา

เมื่อศึกษาลงไปในรายละเอียด พบว่าความรู้สึกขอบคุณหรือสำนึกในสิ่งดีที่ตนได้รับ ส่งผลให้มีความสุขใน 8 ด้าน กล่าวคือ ส่งเสริมให้บุคคลมีมุมมองด้านบวกต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต ได้เห็นคุณค่าในตนเอง สามารถให้ความช่วยเหลือผู้อื่นที่อยู่ในห้วงแห่งความเครียดและทุกข์โศกเศร้า เป็นผู้ประพฤติด้อยในศีลธรรม เป็นพลังสร้างสรรค์สังคมให้อยู่ร่วมกันอย่างสันติ ไม่ค่อยเปรียบเทียบกับตัวเองกับคนอื่น ไม่ปล่อยให้ความรู้สึกเชิงลบเข้ามาในใจ โดยจะกำจัดความรู้สึกเหล่านั้นให้หมดไปโดยเร็ว และสุดท้าย ไม่ฝึกฝืนหรือแสวงหาแต่ความสุขทางกายหรือไม่เป็นพวกสุขนิยม เป็นต้น

ในหนังสือได้กล่าวถึงการทดลองที่ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมใช้เวลาประมาณ 20 นาทีในแต่ละวัน เป็นเวลา 4 วัน บันทึกจินตนาการมุมมองอนาคตดีๆ ที่คิดว่าจะเกิดกับตัวเอง พบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมรับรู้ระดับความสุขเพิ่มขึ้นในทันทีและระดับความสุขจะรักษาระดับนั้นต่อไปอีกประมาณหลายสัปดาห์ต่อมา อีกทั้งพบว่าไม่มีรายงานอาการเจ็บป่วยทางกายไปอีกหลายเดือน

ผู้เขียนหนังสือเล่มนี้มีความเห็นว่าการมองโลกแง่ดีสามารถส่งผลให้บุคคลมีความสุข เนื่องจากความรู้สึกเช่นนั้น จะขับเคลื่อนให้บุคคลทุ่มเทพลังในการบรรลุเป้าหมายที่พึงประสงค์ อีกทั้งยังทำให้มีพลังที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งผลต่อการมีอารมณ์ดี มีความแข็งแรง และมีพลังจิตใจ เพิ่มอีกต่อไป ในทางตรงข้าม บุคคลพึงหลีกเลี่ยงการคิดวนไปวนมา โดยควรฝึกการตั้งสมาธิเพื่อลดสภาวะนั้นๆ เพราะการคิดมากเกินไป จะทำให้บุคคลตกอยู่ในห้วงพันนาการของการมองโลกในแง่ร้าย และเต็มไปด้วยอคติ

การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม

มีความน่าสนใจที่ว่า ผู้ที่มีความสุขมักจะมีเพื่อนที่พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือคนอื่น และชอบใช้เวลาไปกับการช่วยเหลือคนอื่น เช่น สามารถทำงานเกินหน้าที่หากการกระทำนั้นช่วยบรรเทาภาระให้กับเพื่อนร่วมงาน



งานวิจัยสะท้อนว่าการให้ความช่วยเหลือคนอื่นนั้นมีประโยชน์ตรงที่ผู้ทำจะได้มีโอกาสรู้จักคนอื่นในมุมมองมากขึ้น เป็นการช่วยสร้างสายใยความร่วมมือในสังคม รวมถึงทำให้บุคคลผู้ไปให้ความช่วยเหลือได้รับรู้ว่าตนเองโชคดีมากกว่าคนอื่นเพียงใด อีกทั้งได้ใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ทำให้รู้สึกว่าคุณค่า มีประโยชน์และคุณค่า และทำให้คนที่ได้รับความช่วยเหลือมีความรู้สึกที่ดีและอาจส่งมอบความช่วยเหลือกลับมาให้ในยามที่ต้องการ ทำให้คนมีความสุขมักเป็นคนมีมิตรมาก สามารถมีคนที่รักได้มากมาย อีกทั้งมีคนคอยช่วยเหลือเมื่อยามต้องการ และส่งผลให้มีชีวิตสมรสที่ราบรื่นและมีความพอใจในชีวิตครอบครัว



การศึกษาชุมชนที่ผู้คนมีอายุยืนยาว ได้แก่ เมืองชาร์ดิเนีย ประเทศอิตาลี เมืองโอกินาวา ประเทศญี่ปุ่น พบว่าเมืองเหล่านี้มีสิ่งทีคล้ายคลึงกันคือ การให้ความสำคัญกับครอบครัว และการมีส่วนร่วมในสังคมชุมชนที่ตนอาศัยอยู่ และแม้จะไม่ได้แต่งงาน แต่สำหรับคนโสดที่มีอายุยืนยาวมักมีกลุ่มเพื่อนสนิทที่คบกันมาไม่ต่ำกว่าสิบปี นอกจากนี้การโอบกอดด้วยความรักใคร่ สามารถลดความเครียดและความเจ็บปวดได้ เพราะสัมผัสทำให้รู้สึกที่เรา ยังมีใครสักคนที่ห่วงใย

ความคิดส่งท้าย : สุขปัจจุบันและวันวานยังหวานอยู่

ที่น่าสนใจอีกประการคือ งานวิจัยที่พบว่าผู้ปฏิบัติศาสนานูชาจะมีความสุข หายจากอาการซึมเศร้าได้เร็วกว่า และมีอายุยืนยาว รวมถึงการปฏิบัติสมาธิจะช่วยลดความเครียด ความวิตกกังวล และทำให้อารมณ์แจ่มใส ประกอบกับการได้ออกกำลังกายหรือมีกิจกรรมทางกายภาพจะช่วยเพิ่มความสุข เนื่องจากทำให้บุคคลรู้สึกได้ว่าสามารถควบคุมสังขารและสุขภาพได้ในระดับหนึ่ง และทำให้ลืมความเศร้าในระหว่างออกกำลังกายรวมทั้งทำให้ได้พบปะผู้คนและมีมิตรเพิ่มมากขึ้น และนอกจากนี้ผู้ที่สามารถเก็บเกี่ยวความสุขที่มีในปัจจุบันจะได้รับพลังในทันที และเมื่อได้มองกลับไปในอดีตเพื่อชื่นชมสิ่งดีที่เกิดขึ้นกับตัวเอง ความทุกข์ก็จะบรรเทา และที่สำคัญยิ่งคือการได้หวนกลับไปมองความสุขในอดีตร่วมกันกับผู้อื่นจะยิ่งทำให้ความรู้สึกดีทวีคูณยิ่งขึ้น

คำแนะนำ

การเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจ นิด้า

- วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า (NIDA Business Journal) รับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีกำหนดออกปีละ 2 ฉบับ ในเดือน พฤษภาคม และพฤศจิกายน
- เรื่องที่จะส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ต้องเป็นงานวิชาการด้านบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และศาสตร์ การบริหารการจัดการ
- บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ต้องเป็นประเภทบทความวิจัย (Research Article) ที่ประกอบด้วย
 - วิธีดำเนินการวิจัย (ลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือวิจัย วิธีการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล)
 - ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมาย
 - การอภิปรายและสรุปผล
 รวมถึงบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) โดยผู้เขียนมีความรับผิดชอบและจรรยาบรรณการวิจัยอย่างเหมาะสม
- บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ จะได้รับการประเมินจากกองบรรณาธิการและผู้ประเมินบทความ 1-2 คน ผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการถือเป็นที่สุด
- บทความต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
- บทความต้องมีย่อสรุปย่อ ได้แก่ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนทุกคน คำสำคัญ (Keywords) และบทคัดย่อความยาวไม่เกินครึ่งหน้า กระดาษ A4 ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ พร้อมระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) คุณวุฒิสูงสุด และสถานที่ทำงานของผู้เขียนทุกคน
- ต้นฉบับต้องพิมพ์บนกระดาษ A4 แบบหน้าเดียว ความยาวไม่เกิน 25 หน้า ใช้อักษร TH SarabunPSK ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ต้นฉบับ 1 ชุด ส่งให้กองบรรณาธิการวารสาร ทางไปรษณีย์ หรือ E-mail : nidabusinesjournal@yahoo.com
- การเขียนเอกสารอ้างอิง ให้ใช้การอ้างอิงระบบนาม-ปี (Name-year System) ด้วยการระบุชื่อ-สกุล ผู้แต่ง ตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ปีที่พิมพ์ เครื่องหมายมหัพภาคคู่ (:) และเลขหน้าที่อ้างอิง ทั้งนี้ ปีที่พิมพ์ให้ใช้ปี พ.ศ. เมื่ออ้างอิงหนังสือภาษาไทย และปี ค.ศ. เมื่ออ้างอิงหนังสือภาษาอังกฤษ ดังนี้ (ชื่อผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์: หน้าอ้างอิง)
- การเขียนบรรณานุกรม ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร แสดงเอกสารการอ้างอิงภาษาไทยก่อนเอกสารการอ้างอิงภาษาอังกฤษ (References) โดยมีรายละเอียดการลงรายการบรรณานุกรม ดังนี้
 - **หนังสือ**
ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง ครั้งที่พิมพ์. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์
 - **บทความในวารสาร**
ชื่อผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ, ชื่อวารสาร, ปีที่ (เดือน) : เลขหน้า.
- กองบรรณาธิการและผู้ประเมินขอสงวนสิทธิ์ไม่พิจารณาบทความที่ไม่เข้าเกณฑ์การประเมิน รวมทั้งไม่มีข้อมูลผู้รับผิดชอบตีพิมพ์ทุกบทความที่เสนอเข้ามาพิจารณา

สถานที่ติดต่อ

กองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจ นิด้า คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
118 อาคารบุญชนะ อตถการ ชั้น 8 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทรศัพท์ 0-2727-3935

โทรสาร 0-2374-3282

E-mail : nidabusinesjournal@yahoo.com



NIDA Business School is a government-owned, graduate-only university, offering Master's and Ph.D. degree programs.



NIDA
BUSINESS
SCHOOL



Program	English MBA	International MBA	MSc in FIRM	Ph.D. in Business Administration
1. Name of Degree and Credits	Master of Business Administration (MBA) (48 Credits)	Master of Business Administration (MBA) (42 Credits)	Master of Science in Financial Investment and Risk Management (36 Credits)	Ph.D. in Business Administration (60 Credits)
2. Class Schedule	Full-Time Program Monday-Friday	Part-Time Program Only Saturday and Sunday	Part-Time Program Only Saturday and Sunday	Friday (18.00-21.00) Saturday and Sunday (09.00-16.00)
3. Entrance Examination	Written Exam Interview	Written Exam	Written Exam	Written Exam and Interview
4. Qualification for taking the written examination	Hold a Bachelor's degree or studying in the last semester	Hold a Bachelor's degree	Hold a Bachelor's degree	Hold a Master's degree Minimum TOEFL score is 550 for PPT test or 213 for CBT test (taken for not more than two years)
5. Qualification for taking the interview	Pass Written Exam			
6. Qualification for applying for the scholarship	Hold a Bachelor's degree and have accumulative G.P.A. of not less than 3.00			Minimum cumulative 3.50 GPA in their Master's degree and 3.00 GPA in their Bachelor's degree Minimum TOEFL score is 550 for PPT test or 213 for CBT test (taken for not more than two years)
7. Application Period	4 intakes a year	2 intakes a year	4 intakes a year	2 intakes a year
8. Written examinations (For exemptions from the NIDA Qualifying Exams, see the NIDA Announcement)	1. English Proficiency Test 2. Business Aptitude Test 3. Modified Speed Test	1. English Proficiency Test 2. Business Aptitude Test 3. Modified Speed Test	1. English Proficiency Test 2. Business Aptitude Test 3. Modified Speed Test	A Business Aptitude Test or GMAT scores of at least 550 (taken for not more than two years) which can be used as a substitute for the NIDA Business Aptitude Test
9. Majors	1. Marketing 2. Finance	Asia - Pacific Business		
10. Total Cost (Approximate)	250,000	500,000	450,000	1,100,000

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์

<http://www.nidabusinessschool.com>

“We constantly research and disseminate knowledge to prepare graduate students to be leaders at the community, national and international levels.”