

อิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความไว้วางใจของลูกค้า
รัฐวิสาหกิจในประเทศไทย: ศึกษาเปรียบเทียบสาขาพลังงาน
และสาขาสถาบันการเงิน

ฤทธิ์ดำรงค์ แก้วขาว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2560

**The Influence of Corporate Governance Characteristics on Customer Trust
in State Owned Enterprises (SOEs) of Thailand : A Comparative
of Study Energy Sector and Financial Institution Sector**

Ritdumrong Kaewkhaw

**A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Doctor of Business Administration Program
College of Innovative Business and Accountancy,
Dhurakij Pundit University**

2017

หัวข้อคุณูปนิพนธ์	อิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความไว้วางใจของ ลูกค้ายรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย: ศึกษาเปรียบเทียบสาขาพลังงานและ สาขาสถาบันการเงิน
ชื่อผู้เขียน	ฤทธิ์ดำรงค์ แก้วขาว
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจคุณูปบัณฑิต
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ
รัฐวิสาหกิจในประเทศไทย รวมถึงอิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความ
ไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยและเปรียบเทียบอิทธิพลของ
คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ
สาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี
(Mixed Methodology Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วย
วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการกำกับดูแล
กิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างที่เป็นลูกค้ายรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขา
สถาบันการเงินทั่วประเทศ จำนวน 836 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้
โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี
ต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยด้วยตัวแบบสมการ
โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรม AMOS

ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย
ประกอบด้วย 7 คุณลักษณะ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน (Accountability) ความ
สำนึกในหน้าที่ (Responsibility) การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) ความโปร่งใส
(Transparency) ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency & Effectiveness) จรรยาบรรณ
(Ethics) และการมีส่วนร่วม (Participation) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แบบจำลองคุณลักษณะ
การกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยมี
ความสัมพันธ์กันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลใน

ทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า และมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านความไว้วางใจของลูกค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พบว่าแบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ พบว่า จรรยาบรรณ ความโปร่งใส และความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของลูกค้ามากที่สุด ในขณะที่ความไว้วางใจด้านศักยภาพมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยมากที่สุด

Thesis Title	The Influence of Corporate Governance Characteristics on Customer Trust in State Owned Enterprises (SOEs) of Thailand:A Comparative Study of Energy Sector and Financial Institution Sector.
Author	Ritdumrong Kaewkhaw
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Charunya Parncharoen
Department	Doctoral of Business Administration
Academic Year	2016

ABSTRACT

This research aims to study the corporate governance characteristics of State Owned Enterprises (SOEs) in Thailand, to study the influence of corporate governance characteristics on trust and intention to buy of the SOEs's customers in Thailand, and to compare the level of influenced of corporate governance on trust and intention to buy of the SOE's customers between energy sector and financial institution sector in Thailand. Mixed methodology research was employed. For qualitative research, in-depth interviews were used to collect the data from 7 SOE's employees who are responsible for monitoring corporate governance process. For quantitative research, questionnaires were used as a research instrument. The samples of this study consisted of 836 SOE's customers of energy sector and financial institution sector in Thailand. The data were analyzed by SPSS for descriptive statistics and by AMOS program for Structural Equation Modeling (SEM).

The results revealed that the corporate governance characteristics consisted of 7 characteristics, namely Accountability, Responsibility, Equitable Treatment, Transparency, Efficiency & Effectiveness, Ethics, and Participation. The results of hypothesis testing found that the model of corporate governance characteristics, trust, and intention to buy of the SOEs's customers in Thailand fitted to the empirical data, in which corporate governance characteristics had positive influence on trust and had positive indirect influence on intention to buy via customers' trust at 0.05 level of significance. In addition, the results indicated that there were no significant different between the model of corporate governance characteristics, trust, and intention to buy of SOE's customers of energy sector and financial institution sector. It is also

found that Ethics, Transparency, Efficiency & Effectiveness had the highest influence on trust of SOE's customers in Thailand, respectively while Competence Trust had the highest impact on trust of SOE's customers in Thailand.



กิตติกรรมประกาศ

คุณูปนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความกรุณาจาก ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งให้ความอนุเคราะห์ในการชี้แนะแนวทาง อบรมสั่งสอน ให้คำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย รวมถึงแก้ขัดเชิงบวกตลอดเส้นทางของการจัดทำวิทยานิพนธ์ซึ่งมีทั้งรอยยิ้มและขวากหนามจนถึงปลายทางแห่งความสำเร็จของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.พัศตร์พอง วัฒนสินธุ์ ดร.ครรชิต สิงห์สุวรรณ และ ดร.พัลลภา เรืองรอง ประธานและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์ ซึ่งให้เกียรติสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำที่มีประโยชน์เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์และทรงคุณค่าในเชิงวิชาการอีกทั้งสามารถสร้างประโยชน์ต่อประเทศชาติได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ศ.ดร.วรภัทร โตรณะเกษม ดร.สุรจิต นาคทรพรพ และ คุณปานทิพย์ ศรีพิมล ผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงผู้บริหารระดับสูงองค์การรัฐวิสาหกิจทุกท่านที่กรุณาให้สัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี และผู้จัดการสาขาวิสาหกิจทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลในทุกจังหวัด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พลเอกอนันตพร กาญจนรัตน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงาน ดร.อารีพงศ์ ภูษอุม ปลัดกระทรวงพลังงาน คุณวิฑูรย์ กุลเจริญวิรัตน์ อธิบดีกรมธุรกิจพลังงาน คุณวิศักดิ์ วัฒนศัพท์ รองอธิบดีกรมธุรกิจพลังงาน และคุณภาวนา มานะเวช ผู้อำนวยการกองแผนงานธุรกิจพลังงาน ซึ่งกรุณาให้โอกาสและสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสในการศึกษาในระดับปริญญาเอก รวมถึงขอกราบขอบพระคุณกองทุนโรดกลั่นปีโตรเลียมสำหรับทุนการศึกษาในครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้อง ดร.อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และกัลยาณมิตรทุกคนที่คอยช่วยเหลือและอยู่เคียงข้างให้กำลังใจตลอดมา คุณค่าและประโยชน์ที่อาจมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบให้สถิตไว้แก่แผ่นดินประเทศไทยสืบต่อไป

ฤทธิ์ดำรงค์ แก้วขาว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๐
สารบัญภาพ.....	๑๑
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ประเด็นปัญหาการวิจัย.....	10
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	11
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	11
1.5 ข้อยกเว้นงานวิจัย.....	13
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	15
1.8 โครงสร้างวิทยานิพนธ์.....	18
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	19
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี.....	48
2.3 ความสอดคล้องของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ.....	77
2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	83
2.5 รัฐวิสาหกิจ.....	85
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	91
2.7 บทสรุป.....	94

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	96
3.1 รูปแบบงานวิจัย.....	96
3.2 ประชากรและตัวอย่าง.....	98
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	107
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	120
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหรือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	120
3.6 การทดสอบสมมติฐาน.....	127
3.7 บทสรุปการดำเนินการวิจัย.....	131
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	135
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	135
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	159
5. สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	200
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	201
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	207
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	213
บรรณานุกรม.....	217
ภาคผนวก	
ก คำถามเชิงโครงสร้างในการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	238
ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึก.....	240
ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจเครื่องมือวิจัย.....	243
ง ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา.....	246
จ ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้จากการทดลองใช้แบบสอบถาม.....	257
ฉ ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	259
ช ตัวอย่างหนังสือขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลตัวอย่าง.....	266
ซ ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือจากตัวอย่าง.....	268
ประวัติผู้เขียน.....	270

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 รายชื่อรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินที่ติดอันดับ 1 ใน 10 รัฐวิสาหกิจที่มีรายได้ฯ สูงสุด ณ ปี พ.ศ. 2557	6
1.2 ตารางกำหนดการการเก็บข้อมูลวิจัย (Gantt Chart)	13
2.1 ความหมายของความไว้วางใจของนักวิชาการในบริบทของลูกค้ำที่มีต่อ องค์กรธุรกิจ.....	27
2.2 สรุปองค์ประกอบของความไว้วางใจ	41
2.3 สรุปปัจจัยคุณลักษณะของผู้ได้รับความไว้วางใจ (Trustee) ที่มีอิทธิพลต่อ ความไว้วางใจของผู้มอบความไว้วางใจ (Trustor).....	47
2.4 สรุปปัจจัยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี	75
2.5 ความสอดคล้องระหว่างปัจจัยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีและปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ	78
2.6 เปรียบเทียบผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบัน การเงินในประเทศไทยและต่างประเทศ	89
3.1 สรุปรัฐวิสาหกิจที่ผ่านคุณสมบัติที่จะใช้ในการศึกษาวิจัย	101
3.2 จำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลลูกค้ำรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขา สถาบันการเงินในแต่ละภูมิภาค	107
3.3 สรุปเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	113
3.4 สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์	126
4.1 สรุปเปรียบเทียบปัจจัยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ สาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงิน	149
4.2 อัตราการตอบแบบสอบถาม	162
4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	163
4.4 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดคุณลักษณะการกำกับดูแล กิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ	167
4.5 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดความไว้วางใจของลูกค้ำ รัฐวิสาหกิจ	170

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.6 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดความตั้งใจซื้อของลูกค้า รัฐวิสาหกิจ	172
4.7 ค่าสถิติพื้นฐานบรรยายตัวแปรคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีและระดับ การรับรู้ฯ	173
4.8 ค่าสถิติพื้นฐานบรรยายตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจและระดับ การรับรู้ฯ	174
4.9 ค่าสถิติพื้นฐานบรรยายตัวแปรความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจและระดับ การรับรู้ฯ	175
4.10 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแล กิจการที่ดี ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเท ศไทย	181
4.11 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบของแบบจำลองฯ	186
4.12 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุฯ สาขาลังงานในประเทศไทย	190
4.13 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุฯ สาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย	195
4.14 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย	198

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงมูลค่าสินทรัพย์รวมของรัฐวิสาหกิจ ณ ปี 2557	4
1.2 แสดงมูลค่ารายได้รวมของรัฐวิสาหกิจ ณ ปี 2557	5
2.1 แสดงแนวโน้มจำนวนบทความที่ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจ	20
2.2 แสดงร้อยละของจำนวนวรรณกรรมในอดีตที่ศึกษาความไว้วางใจในบริบทต่าง ๆ	21
2.3 แสดงความสัมพันธ์ของทิศทางความไว้วางใจในระดับสูงๆ	31
2.4 แสดงความสัมพันธ์ของทิศทางความไว้วางใจในระดับต่ำๆ	31
2.5 แสดงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจในฐานะเลนส์คั่นกลางของ Caldwell and Clapham	33
2.6 แสดงแบบจำลองความไว้วางใจ 5 ระดับของ Covey et al.	35
2.7 แสดงประเภทการปฏิสัมพันธ์ของความไว้วางใจ	36
2.8 แสดงความเข้มข้นของความไว้วางใจแต่ละประเภทและระยะเวลาของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน	38
2.9 แสดงแบบจำลองการขับเคลื่อนความไว้วางใจของ Martin	43
2.10 แสดงองค์ประกอบคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance Characteristic)	77
2.11 แสดงการพัฒนาสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ตามกรอบแนวคิดการวิจัย	83
2.12 แสดงการพัฒนาสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ตามกรอบแนวคิดการวิจัย	85
2.13 แสดงการพัฒนาสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ตามกรอบแนวคิดการวิจัย	91
2.14 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย	94
3.1 แสดงรูปแบบงานวิจัย	97
3.2 แสดง 10 ลำดับแรกของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทยที่มีมูลค่าสินทรัพย์มากที่สุด	100
3.3 แสดงสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ตามกรอบแนวคิดการวิจัย	128
3.4 แสดงสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ตามกรอบแนวคิดการวิจัย	129
3.5 แสดงสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ตามกรอบแนวคิดการวิจัย	130
3.6 แสดงแบบจำลองแนวคิด (Conceptual Model)	133
4.1 แสดงแบบจำลองการวัดคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ	166

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.2 แสดงแบบจำลองการวัดความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ.....	169
4.3 แสดงแบบจำลองการวัดความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ.....	171
4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ความตรงของแบบจำลองเชิงสาเหตุฯ ของลูกค้า รัฐวิสาหกิจในประเทศไทย.....	180
4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ความตรงของแบบจำลองเชิงสาเหตุฯ ของลูกค้า รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานในประเทศไทย.....	189
4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ความตรงของแบบจำลองเชิงสาเหตุฯ ของลูกค้า รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย.....	194
5.1 แสดงกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	216

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรให้เกิดขึ้นจากกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กรให้สามารถช่วยลดต้นทุนให้แก่องค์กรได้ ถือเป็นกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategy) ซึ่งหลายองค์กรต่างนำมาใช้เพื่อให้บริษัทสามารถประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน (Porter, 2008) ในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงอย่างเช่นในปัจจุบัน กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว (White Ocean Strategy) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำเสนอโดยคณีย์ จันทรเจ้าฉาย (2555) ว่าจะเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสังคมเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน ที่จะทำให้บริษัทสามารถแข่งขันได้โดยไม่ต้องให้ความสนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ตลาดมากนัก อีกทั้งยังผสมผสานระบบทั้งหมดเพื่อสร้างกำไรอย่างเหมาะสมและทำให้บริษัทสามารถดำรงอยู่ได้ โดยมีความไว้วางใจเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถดำเนินกิจการประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ซึ่งองค์กรธุรกิจทุกประเภททุกอุตสาหกรรมพึงสร้างให้เกิดขึ้นเพื่อปูทางไปสู่เป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ หรือแม้แต่การเข้าสู่แนวทางองค์กรธุรกิจสีขาวก็เช่นกัน ความไว้วางใจจึงถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อทุกกระบวนการของการบริหารธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการวางนโยบาย การกำหนดวิสัยทัศน์ กระบวนการผลิต การตลาด การขาย รวมไปถึงการสื่อสารไปยังทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้นด้วย ความไว้วางใจจึงถือได้ว่าเป็นต้นทุนทางธุรกิจที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญมากกว่าต้นทุนทางการเงิน (คณีย์ จันทรเจ้าฉาย, 2555) เนื่องจากไม่ว่าองค์กรธุรกิจนั้น จะมีเงินลงทุนมากเพียงใดก็ตาม หากไม่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือแม้แต่ภาคสังคม องค์กรธุรกิจดังกล่าวก็ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้โดยราบรื่นและง่ายดาย ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของนายแพทย์ประเวศ วะสี (2550) ที่ว่าการดำเนินธุรกิจควรจะมีการรับผิดชอบต่อลูกค้า ควรดำเนินธุรกิจให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียสามารถไว้วางใจได้ ถ้าธุรกิจมีความน่าไว้วางใจก็จะสามารถลดต้นทุนได้ ธุรกิจใด ๆ ที่ขาดความน่าไว้วางใจธุรกิจนั้นก็ยิ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่ไม่เจริญหรือแม้แต่ Burke (อ้างถึงใน Covey & Merrill, 2008) อคติประธานและซีอีโอของจอห์นสันสันแอนด์จอห์นสันยังให้ความสำคัญของความไว้วางใจ โดยกล่าวว่า ธุรกิจจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้หากขาดความไว้วางใจในทุกกระบวนการของธุรกิจเพื่อ มุ่งไปหาความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Nelson (2008) ประธานและซีอีโอ บริษัทคาร์ลสัน ซึ่งเห็นว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยหนึ่งในการช่วยลดต้นทุนการติดต่อซื้อขายเป็นเสมือนน้ำมันในการหล่อลื่นให้แก่องค์กรธุรกิจและสังคม (Covey & Merrill, 2008)

สำหรับประเทศไทยนั้น องค์กรธุรกิจประเภทหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างยิ่งทั้งในแง่ของเศรษฐกิจและสังคม คือ องค์กรธุรกิจประเภทรัฐวิสาหกิจ ประเทศอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเปิดตลาดใหม่ รวมถึงการแข่งขันทางการค้าโดยพิจารณาได้จากการฝังรากหยั่งลึกอยู่ในกฎ ระเบียบ และกฎหมายต่าง ๆ ขององค์กรเอกชนที่บทบาททางเศรษฐกิจที่โดดเด่น อย่างไรก็ตาม ในบางประเทศรวมถึงประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่หลายประเทศได้ให้ความสำคัญกับรัฐวิสาหกิจ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product: GDP) การจ้างงานและมูลค่าตลาดของประเทศให้สูงขึ้น หรือแม้แต่ในประเทศที่รัฐวิสาหกิจมีบทบาทเป็นเพียงตัวประกอบในทางเศรษฐกิจ แต่รัฐวิสาหกิจเหล่านั้น กลับมีบทบาทในอุตสาหกรรมสาธารณูปโภคพื้นฐานและอุตสาหกรรมโครงสร้างพื้นฐานของประเทศที่มีความสำคัญ อาทิ พลังงาน การขนส่ง การสื่อสารโทรคมนาคมและสถาบันการเงิน ซึ่งถือว่าการดำเนินงานมีความสำคัญมากต่อประชากรในภาพกว้างของประเทศและภาคส่วนอื่น ๆ ของภาคธุรกิจ

ดังนั้นการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้แน่ใจว่าจะได้รับผลในเชิงบวกเพื่อประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ การแข่งขันและการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ รัฐวิสาหกิจจึงถือได้ว่าเป็นหน่วยงานธุรกิจของภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจและการพัฒนาของประเทศ (OECD, 2015) โดยปัจจุบันประเทศไทยมีรัฐวิสาหกิจจำนวน 56 แห่ง ณ ธันวาคม พ.ศ. 2557 มีมูลค่าสินทรัพย์ทั้งสิ้นรวม 12,517,437 ล้านบาทและนำส่งเงินกลับคืนสู่ภาครัฐถึง 136,690 ล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2557) นอกจากการที่ภาครัฐจะได้รับเงินนำส่งจากผลประกอบการของรัฐวิสาหกิจเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาประเทศแล้ว ภาครัฐยังใช้รัฐวิสาหกิจเป็นหนึ่งช่องทางในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ โดยผ่านการลงทุนของรัฐวิสาหกิจ ซึ่ง ณ ธันวาคม พ.ศ. 2557 รัฐวิสาหกิจได้เบิกจ่ายเงินลงทุนไปแล้วทั้งสิ้น 222,852 ล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2557) จะเห็นได้ว่ารัฐวิสาหกิจเป็นองค์กรธุรกิจซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและประชาชนเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (2557) สังกัดกระทรวงการคลัง ซึ่งมีการกิจโดยตรงในการกำกับดูแลรัฐวิสาหกิจ ได้จำแนกประเภทรัฐวิสาหกิจทั้ง 56 แห่ง ออกเป็น 9 สาขาใหญ่ ๆ ได้แก่

(1) สาขาพลังงาน ประกอบด้วย บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และการไฟฟ้านครหลวง

(2) สาขาส่งเสริมการค้า ประกอบด้วย การทางพิเศษแห่งประเทศไทย การรถไฟแห่งประเทศไทย การรถไฟฟ้ามหานครแห่งประเทศไทย องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ บริษัทขนส่ง จำกัด บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด สถาบันการบินพลเรือน และ การท่าเรือแห่งประเทศไทย

(3) สาขาสื่อสาร ประกอบด้วย บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) บริษัทกสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัทอสมท. จำกัด (มหาชน)

(4) สาขาททรัพยากรธรรมชาติ ประกอบด้วย องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ องค์การสวนสัตว์ และ องค์การสวนพฤกษศาสตร์

(5) สาขาเกษตร ประกอบด้วย องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร องค์การสะพานปลา องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย องค์การสวนยาง และองค์การคลังสินค้า

(6) สาขาสาธารณูปการ ประกอบด้วย การประปาส่วนภูมิภาค องค์การจัดการน้ำเสีย การเคหะแห่งชาติ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และบริษัทน้ำประปาพัฒนาสินทรัพย์ จำกัด

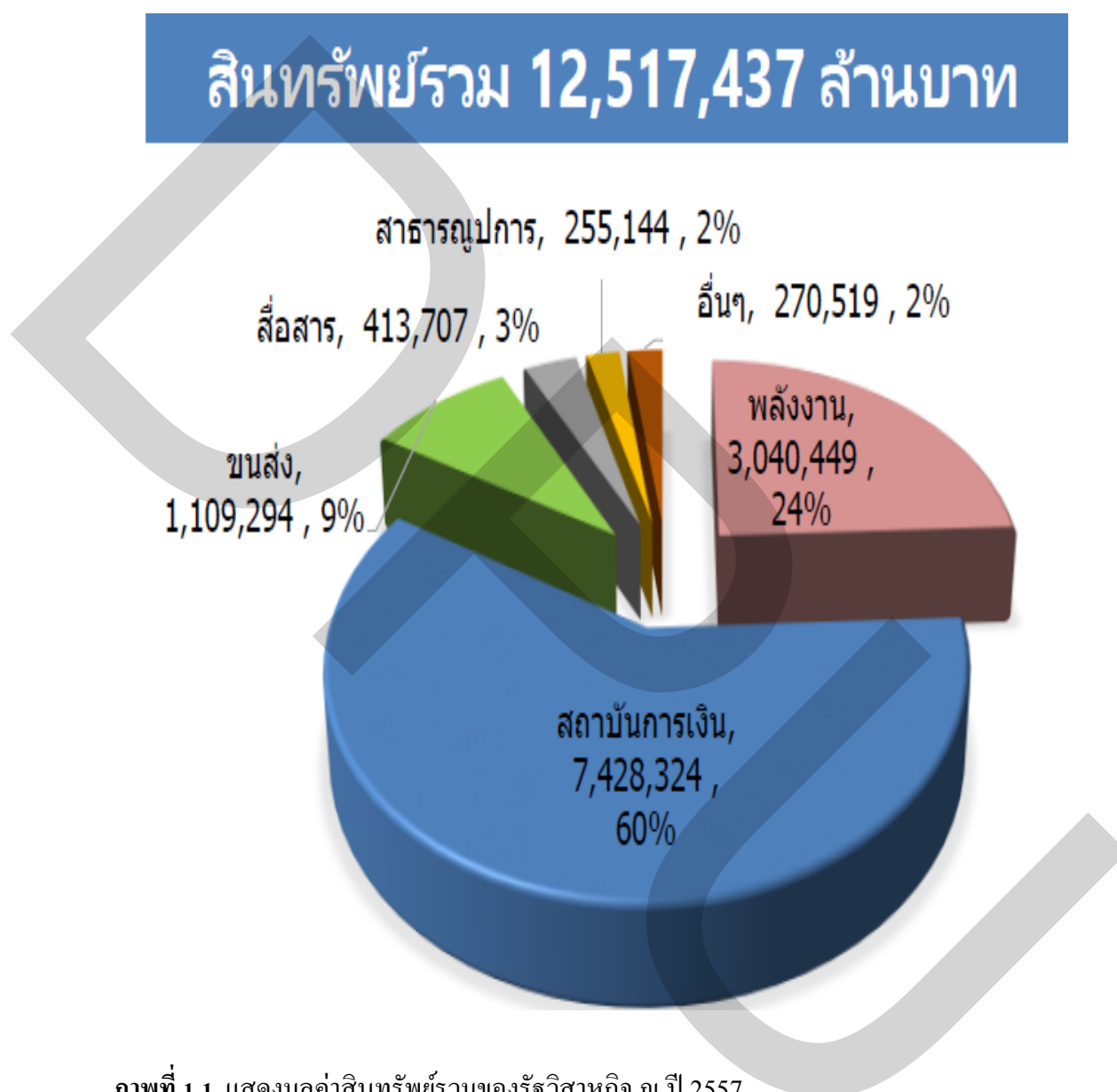
(7) สาขาอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรม ประกอบด้วย สำนักงานสลากกินแบ่งแห่งประเทศไทย โรงงานยาสูบ โรงงานไฟฟ้า กรมสรรพสามิต องค์การสุรา โรงพิมพ์ตำรวจ องค์การตลาดบริษัทกรุงเทพ จำกัด และ บริษัทสหโรงแรมและการท่องเที่ยว จำกัด

(8) สาขาสังคมและเทคโนโลยี ประกอบด้วย การกีฬาแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ และ องค์การเภสัชกรรม

(9) สาขาสถาบันการเงิน ประกอบด้วย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย บรรษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และ สำนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย

จากการพิจารณาวิจัยวิสาหกิจทั้ง 9 สาขา ตามข้อมูลของสำนักงาน คณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (2557) พบว่ามีรัฐวิสาหกิจ 2 สาขาที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง นั่นคือ รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน และรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน โดยสังเกตได้จากข้อมูลทางการเงินของรัฐวิสาหกิจ ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน มีสินทรัพย์รวมมาก

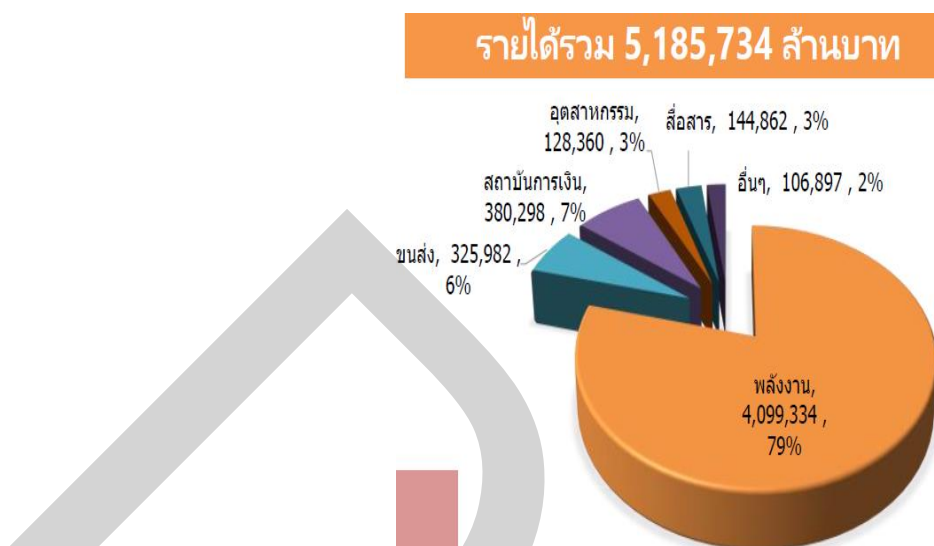
สุดเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 7,428,324 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานมีสินทรัพย์รวม 3,040,449 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24 แสดงดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าสินทรัพย์รวมของรัฐวิสาหกิจ ณ ปี 2557

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (2557)

ในส่วนของรายได้รวมนั้น อันดับ 1 ได้แก่ รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานมีรายได้รวมจำนวน 4,099,334 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 79 อันดับ 2 ได้แก่ รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินมีรายได้รวมจำนวน 380,298 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7 แสดงดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แสดงมูลค่ารายได้รวมของรัฐวิสาหกิจ ณ ปี 2557

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (2557)

เมื่อพิจารณารัฐวิสาหกิจที่นำส่งเงินรายได้เข้ารัฐได้สูงสุด 10 อันดับแรก ณ พ.ศ. 2557 พบว่า เป็นรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน จำนวน 3 รัฐวิสาหกิจ ได้แก่ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ส่วนรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินสามารถนำเงินส่งเข้ารัฐติดอันดับสูงสุด 10 อันดับแรก ณ พ.ศ. 2557 จำนวน 2 รัฐวิสาหกิจ ได้แก่ ธนาคารออมสิน และ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในขณะที่รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินสามารถจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลได้สูงสุด 10 อันดับแรก ณ พ.ศ. 2557 จำนวน 3 รัฐวิสาหกิจ ได้แก่ อันดับที่ 1 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อันดับที่ 2 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และ อันดับที่ 3 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 รายชื่อรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินที่ติดอันดับ 1 ใน 10 รัฐวิสาหกิจที่มีรายได้นำส่งรัฐและภาษีเงินได้นิติบุคคลสูงสุด ณ ปี พ.ศ. 2557

หน่วย: ล้านบาท

รายได้นำส่งรัฐสูงสุด (รายแห่ง)			ภาษีเงินได้นิติบุคคลสูงสุด (รายแห่ง)		
ลำดับ	รัฐวิสาหกิจ	มูลค่า	ลำดับ	รัฐวิสาหกิจ	มูลค่า
1.	กฟผ.	19,085	1.	ปตท.	41,029
2.	ปตท.	18,979	2.	กรุงเทพ	6,732
3.	อสมท	13,023	3.	กฟผ.	1,282
4.	กฟภ.	10,583		-	
5.	กฟน.	5,343		-	

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (2557)

แม้ว่ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินจะสามารถดำเนินการและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ แต่รัฐวิสาหกิจทั้งสองสาขาก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ อาทิ ความไว้วางใจได้ โดยเฉพาะเมื่อรัฐวิสาหกิจทั้งสองสาขาล้วนมีธรรมชาติของธุรกิจที่ยังต้องการได้รับความไว้วางใจทั้งจากลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงจากภาคสังคมในการสนับสนุนธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานเป็นรัฐวิสาหกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมซึ่งอยู่บนพื้นฐานทรัพยากรที่ไม่ยั่งยืน เช่น ปิโตรเลียม ก๊าซธรรมชาติ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และก๊าซคาร์บอนในอัตราที่สูง รวมถึงการกำหนดอัตราค่าบริการของรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานกระทบความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง จึงต้องการความไว้วางใจในด้านต้นทุนที่สะท้อนประสิทธิภาพการดำเนินงานและการกำหนดราคาที่มีความเป็นธรรมทำให้อุตสาหกรรมดังกล่าวได้รับแรงกดดันในด้านความไว้วางใจจากสังคม

ในประเด็นการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อสร้างความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจให้เกิดขึ้น (Liu, Garcia & Vredenburg, 2014) ในส่วนของรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินโดยธรรมชาติของการดำเนินธุรกิจบริการให้แก่ประชาชน เช่น บริการรับฝากเงิน บริการสินเชื่อ การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการตั๋วแลกเงิน เช็คเงินสด บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ บริการโอนเงินข้ามเขต/ข้ามธนาคาร/ข้ามประเทศ หรือแม้กระทั่งบริการให้เชาตู้നിറရ်เพื่อเก็บทรัพย์สินอันมีค่า

ของลูกค้า เป็นต้น ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดที่รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินพึงให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการเข้ามารับบริการของรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินนั้น ๆ

แม้ว่าความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อรัฐวิสาหกิจทั้งสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินจะมีความสำคัญเป็นอย่างสูง แต่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมากลับพบว่า รัฐวิสาหกิจทั้งสองสาขากลับต้องเผชิญกับเหตุการณ์ที่ทำลายในเชิงธุรกิจเกี่ยวกับประเด็นความไว้วางใจอย่างต่อเนื่อง เริ่มต้นจากการที่รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานขาดความไว้วางใจจากลูกค้า ประชาชน และผู้มีส่วนได้เสีย จนทำให้ไม่สามารถดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่น กิจการลงทุนเพื่อที่จะสร้างผลประโยชน์ให้แก่องค์กร ประเทศชาติ หรือเพื่อที่จะสร้างความมั่นคงในการใช้พลังงานให้แก่ลูกค้ากลับได้รับการต่อต้านอย่างชัดเจน เช่นกรณีต่าง ๆ ดังนี้

กรณีการคัดค้านกระบวนการรับฟังความคิดเห็นที่ไม่ชอบธรรม กรณีโรงไฟฟ้า-ท่าเรือถ่านหินเทพา จังหวัดสงขลา เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 บริเวณหน้าโรงเรียนเทพา อ.เทพา จ.สงขลา เครือข่ายพลเมืองได้ออกแถลงการณ์ ฉบับที่ 1 คัดค้านกระบวนการรับฟังความคิดเห็นที่ไม่ชอบธรรม กรณีโรงไฟฟ้า-ท่าเรือถ่านหินเทพา จ.สงขลาโดยระบุว่า ตามที่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ได้จัดเวทีรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการจัดสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินที่อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ในวันที่ 27-28 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 นั้น ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างมีความเห็นว่า กระบวนการจัดการรับฟังความเห็นดังกล่าวไม่มีความชอบธรรม และขัดต่อหลักการการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน (ไทยรัฐ, 2558)

กรณีการคัดค้านโรงไฟฟ้าถ่านหินจังหวัดกระบี่มีประชาชนมากกว่า 100 คน เดินทางมาร่วมนั่งอดอาหารประท้วงต่อต้านโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ ร่วมกับเครือข่ายปกป้องอันดามันจากถ่านหินหน้ากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตั้งแต่วันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 เพื่อให้ยุติการดำเนินโครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินและท่าเทียบเรือขนส่งถ่านหิน จังหวัดกระบี่ ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ซึ่งยังอยู่ระหว่างการศึกษารายงานวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ (Environmental Health Impact Assessment: EHIA) และการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยอยู่ระหว่างเปิดประมูลการก่อสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน (กรุงเทพธุรกิจ, 2558)

นอกจากนั้น กรณีความไม่โปร่งใสในการบริหารจัดการเพื่อแก้ไขปัญหาเหตุการณ์น้ำมันรั่วที่จังหวัดระยองของ บริษัท ปตท. โกลบอลเคมีคอล จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ผู้จัดการออนไลน์, 2556)

รวมถึงกรณีที่บริษัท สยามเอ็นเนอร์จี จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนที่ได้รับการคัดเลือกให้ผลิตไฟฟ้าขายให้กับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย โดยบริษัทวางแผนก่อสร้าง

โรงไฟฟ้าที่อำเภอบางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา แต่การทำสัญญาซื้อขายไฟฟ้าระหว่างโรงไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยกับบริษัททำให้เกิดปัญหามากมาย โดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยดำเนินการลงนามสัญญาทั้ง ๆ ที่บริษัทยังไม่ได้ดำเนินการจัดทำการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment: EIA) เมื่อเข้าไปสำรวจพื้นที่เพื่อดำเนินการจัดทำ EIA ไม่ได้เนื่องจากถูกต่อต้านจากผู้คัดค้านจึงขอแก้ไขสัญญาโดยเลื่อนกำหนดจ่ายไฟฟ้า และขอย้ายที่ตั้งโรงไฟฟ้าไปอยู่สวนอุตสาหกรรมโรจนะแทน ซึ่งผลกระทบจากความไม่โปร่งใสในการทำสัญญาทำให้มีการจ่ายไฟฟ้าเข้าสู่ระบบล่าช้าไปถึง 3 ปี 3 เดือน อีกทั้งการขอปรับขึ้นราคาค่าไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้น 9.8 สตางค์ อันเนื่องมาจากการย้ายที่ตั้งทำให้ประชาชนเป็นผู้แบกรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้นแทน

นอกจากนี้ยังมีกรณีการที่ผู้บริหารระดับสูงของภาครัฐเป็นกรรมการบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งอาจเอื้อประโยชน์แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทำให้บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้เปรียบผู้ประกอบการรายอื่นเป็นอย่างมากกลายเป็นปัญหาผลประโยชน์ทับซ้อน จนทำให้ประชาชนต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านพลังงานมากขึ้นจากการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม (มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2557)

ล่าสุดกับการคัดค้านการเปิดสัมปทานครั้งที่ 21 ณ จังหวัดกาฬสินธุ์ ถึงขนาดที่รัฐมนตรีว่าการในขณะนั้นได้มีการเขียนระบายความในใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ว่า

“เหตุการณ์ที่อยากลืม แต่คงลบภาพไม่ออก ก็คือ ตอนผมไปตรวจแหล่งผลิตก๊าซธรรมชาติ จ.กาฬสินธุ์ เมื่อ 9 ส.ค. พ.ศ. 2558 มีสตรีคนหนึ่ง กระโดดจากริมถนนมาให้รถที่ผมนั่งให้ชน ให้ทับ ดิที่เจ้าหน้าที่ชาย 2 คน ดึงร่างเธอออกไปทัน คือถ้าไม่ดึงออก ชนและทับแน่นอน เพราะรถที่ผมนั่ง มีคำสั่งจากฝ่ายมั่นคงว่า ห้ามหยุดรถเด็ดขาด เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายกับคนในรถ เรามีคนไทย ที่หวง/ห่วงทรัพยากรแผ่นดินและพื้นที่ถึงขั้นยอมตาย จะอธิบายว่า เราจัดการปัญหาได้ เท่าไร ก็ไม่เชื่อ”(ณรงค์ชัย อัครเศรณี, 2558)

เหตุการณ์ทั้งหมดข้างต้น ล้วนแล้วแต่เป็นเหตุการณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบของการขาดความไว้วางใจต่อองค์กรรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานแทบทั้งสิ้น ในขณะที่รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินเองก็ประสบเหตุการณ์ที่สะท้อนถึงผลกระทบของการขาดความไว้วางใจที่มีต่อองค์กร เช่นกรณีต่าง ๆ ดังนี้

กรณีนายวรวิทย์ ชัยลิ้มปมนตรี อดีตผู้อำนวยการธนาคารออมสินต้องลาออกจากตำแหน่งจากการที่อนุมัติวงเงินกู้ให้แก่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรวงเงิน 5,000 ล้านบาท เพื่อนำไปใช้ชำระหนี้ให้แก่เกษตรกรในโครงการจำนำข้าว จนส่งผลให้เกิดความไม่ไว้วางใจขึ้น

เหตุการณ์ที่ตามมาในขณะนั้นคือ ลูกค้าธนาคารออมสินแห่ถอนเงินออกจากธนาคารออมสินในวันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 จำนวน 30,000 ล้านบาท และมีการถอนเงินออกของลูกค้าอย่างต่อเนื่องระหว่างวันที่ 17–21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 อีกจำนวน 121,700 ล้านบาท ดังนั้น เพื่อเป็นการหยุดเหตุการณ์ดังกล่าว นายวรวิทย์ ชัยลิ้มปมนตรี จึงทำเรื่องขออนุมัติที่ประชุมคณะกรรมการธนาคารออมสินยกเลิกวงเงินกู้ 5,000 ล้านบาท และให้ทวงเงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ยจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ทันทีที่เรื่องดังกล่าวได้รับการอนุมัติ นายวรวิทย์ ชัยลิ้มปมนตรี ได้ลาออกจากตำแหน่งเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (ไทยพับลิก้า, 2557)

กรณีล่าสุดเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2558 ศาลฎีกาแผนกคดีอาญาของผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง พิพากษาจำคุก ร.ท.สุชาย เชาว์วิศิษฐ์ อดีตประธานกรรมการบริหารธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และ นายวิโรจน์ นวลแข อดีตกรรมการผู้จัดการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คนละ 18 ปี ในความผิดตามมาตรา 4 พระราชบัญญัติว่าด้วย ความผิดของพนักงานในองค์กรของรัฐจากกรณีเมื่อ พ.ศ. 2546 ที่ได้อนุมัติสินเชื่อกว่า 8,000 ล้านบาทให้กับบริษัทในเครือบริษัทกฤษฎาพานคร โดยระบุจะนำเงินไปรีไฟแนนซ์หนี้สินกับสถาบันการเงินอื่น และซื้อที่ดินเพื่อทำโครงการใหม่เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ แต่ภายหลังได้นำเงินไปใช้ประโยชน์ส่วนตัว โดยไม่ได้ดำเนินการตามโครงการดังกล่าวอย่างแท้จริง และให้จำเลยต้องร่วมกันชดใช้เงินคืนให้กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้เสียหายด้วย ส่วนจำเลยที่ 5 จำเลยที่ 8-11 และจำเลยที่ 13-17 ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ธนาคาร เป็นกรรมการอนุมัติสินเชื่อ และกลุ่มเอกชนที่ขอสินเชื่อ ศาลพิพากษาให้จำคุกคนละ 12 ปี ให้จำเลยซึ่งเป็นบริษัทเอกชนที่ขออนุมัติสินเชื่อโดยทุจริต ต้องชดใช้เงินคืนให้กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กว่าหมื่นล้านบาท และจำเลยที่ 23-27 ซึ่งเป็นกรรมการผู้มีอำนาจของบริษัทเอกชน ที่กระทำความผิดให้จำคุกคนละ 12 ปี ส่วนกรรมการฝ่ายสินเชื่อจำเลยที่ 6-7 ให้ยกฟ้อง ขณะที่ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี จำเลยที่ 1 ศาลให้พักคดีไว้ชั่วคราว เนื่องจากอยู่ระหว่างการหลบหนีคดี ซึ่งเหตุการณ์นี้ได้กระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในฐานะรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินเช่นกัน (โพสต์ทูเดย์, 2558)

ข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ไปข้างต้นนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นข้อมูลเชิงลบที่สร้างความไม่ไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับองค์กรธุรกิจประเภทรัฐวิสาหกิจ สาขาลงงานและสถาบันการเงินแทบทั้งสิ้น เมื่อลูกค้าไม่มีความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจแล้ว ย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงลบอันจะทำให้ลูกค้าไม่ไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการขององค์กรที่มีภาพลักษณ์ติดลบ (กฤษฎิกา คงสมพงศ์, 2554) และมีผลในเชิงลบต่อความภักดีในตราสินค้าอีกด้วย (Lau & Lee, 1999)

ทั้งนี้จากการสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจพบว่า แม้จะมีนักวิชาการหลายท่านได้ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจอยู่บ้าง แต่ส่วนใหญ่จะดำเนินการศึกษาความไว้วางใจของบุคลากรภายในที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่เป็นเอกชน และยังไม่มีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงถึงการนำปัจจัยคุณลักษณะด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อความไว้วางใจ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าของรัฐวิสาหกิจประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กรทางธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างสูง จึงถือเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่จะมีการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงการดำเนินการด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้เกิดความไว้วางใจของลูกค้าต่อองค์กรรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการ (Intention to Buy) ของรัฐวิสาหกิจอีกครั้ง องค์กรก็จะสามารถดำเนินกิจการรัฐวิสาหกิจอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้งสามารถนำไปพัฒนาและนำเสนอหลักการใช้การกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจสาขาธุรกิจพลังงานและสาขาสถาบันการเงินฉบับใหม่ เพื่อให้การบริหารงานธุรกิจสามารถประสบผลสำเร็จสามารถผลักดันนโยบายที่สำคัญ รวมถึงสร้างเกิดความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินให้เกิดขึ้นได้ อันจะนำไปสู่การเป็นองค์กรธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคตมากขึ้น

1.2 ประเด็นปัญหาการวิจัย

ถึงแม้ว่าการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) จะได้รับความสนใจในแวดวงวิชาการเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ความไว้วางใจสามารถช่วยให้องค์กรมีชื่อเสียง (Fombrun, 1996; รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2557) และช่วยให้ความต้องการอยากลองสินค้าที่มีความหลากหลายจากคู่แข่งของลูกค้าลดลง (Mogan & Hunt, 1994) ตลอดจนช่วยให้ผลประกอบการทางการเงินของบริษัทดีขึ้น (Sabate & Puerte, 2003) จากการลดต้นทุนในเรื่องของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Crosby, Evans & Cowles, 1990) แต่งานวิจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจในบริบทขององค์กรรัฐวิสาหกิจยังมีน้อยมาก (Ebert, 2009) โดยเฉพาะในเรื่องของความเกี่ยวข้องระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับความไว้วางใจยังเป็นเรื่องใหม่ที่ไม่มีใครศึกษา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดคำถามการวิจัยไว้ ดังนี้

1. คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ประกอบด้วยคุณลักษณะใดบ้าง
2. คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยหรือไม่ อิทธิพลดังกล่าวอยู่ในระดับและทิศทางใด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจ และของความตั้งใจซื้อของลูกค้าจะแตกต่างกันระหว่างรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากประเด็นปัญหาของการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยศึกษาเปรียบเทียบสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงิน ผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ปฏิบัติงานซึ่งรับผิดชอบหน้าที่ในการดำเนินงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี ได้แก่ การควบคุมภายใน การบริหารความเสี่ยง และการตรวจสอบภายในของรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย ดังรายชื่อแสดงในภาคผนวก ข.

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าของรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ลูกค้าของรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การไฟฟ้านครหลวง และการไฟฟ้าฝ่ายผลิต และลูกค้าของรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย บรรษัทตลาดรองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม ธนาคาร

อิสลามแห่งประเทศไทย และ สำนักงานธนาคุณเคราะห์ โดยมีปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเลือกประชากรเป้าหมาย (Target Population) ดังนี้

- 1) ลูกค้ายของรัฐวิสาหกิจเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญขององค์กรธุรกิจประเภทรัฐวิสาหกิจเนื่องจากเป็นผู้รับบริการ และสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ ในแง่ของผลประกอบการของรัฐวิสาหกิจ
- 2) รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินเป็น 2 สาขา ที่มีความสำคัญเป็นลำดับ 1 และ 2 ของประเทศไทย เมื่อพิจารณาจากมูลค่าสินทรัพย์รวม รายได้ที่น่าส่งเข้าสู่ภาครัฐ
- 3) รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินเป็นรัฐวิสาหกิจที่ต้องได้รับความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันยังพบว่าประสบปัญหาในด้านความไว้วางใจอยู่
- 4) ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เป็นลูกค้ายของรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทยที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับรัฐวิสาหกิจนั้น ๆ

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยใช้กรอบการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance Characteristics) ตามแนวคิดของนักวิชาการที่ได้มีการศึกษามาก่อนหน้านี้ เช่น คณะอนุกรรมการเพื่อการพัฒนากระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดี (2543) พ.ร.บ.ว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (2546) สคร. (2552) ก.ล.ต. (2555) ณา จันทรืสม (2556) Grant Thornton (2015) G20/OECD (2015) OECD SOE (2015) เป็นต้น วิเคราะห์เกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ตามแนวคิดของนักวิชาการที่ได้มีการศึกษามาก่อนหน้านี้ เช่น Reina and Reina (1999) และพัฒนาเพิ่มเติมจากข้อมูลของนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง Larzelere and Huston (1980) Cook and Wall (1980) Lieberman (1983) Butler (1991) Sitkin and Roth (1993) Mayer, Davis and Schoorman (1995) Mishra (1996) Caldwell and Clapham (2003) Covey and Merrill (2008) พรณี บุญประกอบ (2551) คณินิจ อนุโรจน์ (2553) โสภีย์ คำเหลาและคณะ (2558) ณัฐฐ์ภูอิสร ศรีเพชร (2558) เป็นต้นวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ตามแนวคิดของนักวิชาการที่ได้มีการศึกษามาก่อนหน้านี้ เช่น Assael (1998) Zeithaml, Berry and Parasuraman (1990) Kim, Song, Braynoy and Rao (2005) Lui, Marchewka, Lu and Yu (2005) และ Chiu, Chang, Cheng and Fang (2009) เป็นต้น

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาวิจัยระหว่างเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558 ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2560 และกำหนดขอบเขตเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2560 ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 ตารางกำหนดการการเก็บข้อมูลวิจัย (Gantt chart)

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล	ธ.ค.59				ม.ค.60				ก.พ.60				มี.ค. 60			
1.จัดทำคำถามเชิงโครงสร้างและเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก																
2. จัดทำแบบสอบถาม																
3. ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ IOC ของแบบสอบถาม																
4. นำแบบทดสอบไปทดลองเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเที่ยง																
5. ปรับปรุงแบบสอบถาม																
6. ลงพื้นที่ 6 ภูมิภาคทั่วประเทศเพื่อแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูล																
7. รวบรวมและตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้คืน																
8. กรอกรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล																

1.5 ข้อยกีดงานวิจัย

การวิจัยอิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ศึกษาเปรียบเทียบสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินมีข้อจำกัดในการวิจัย ดังนี้

1) การศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ศึกษาเปรียบเทียบสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงิน มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจในแง่มุมมองการรับรู้ของลูกค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าเท่านั้น ไม่ครอบคลุมถึงตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งอาจมีผลต่อการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ และความไว้วางใจของลูกค้า

2) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบรัฐวิสาหกิจเพียง 2 สาขา คือ สาขาพลังงาน และสาขาสถาบันการเงิน จากรัฐวิสาหกิจที่มีทั้งหมด 9 สาขา แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณาข้อมูลแล้ว พบว่า รัฐวิสาหกิจทั้ง 2 สาขาเป็นรัฐวิสาหกิจที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบและประสบปัญหาอุปสรรคในการดำเนินกิจการเกี่ยวกับความไว้วางใจ อีกทั้งมูลค่าสินทรัพย์รวมของรัฐวิสาหกิจ 2 สาขา คิดเป็นร้อยละ 84 ของมูลค่าสินทรัพย์ของรัฐวิสาหกิจทั้งหมดในประเทศไทย จึงสามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อให้เห็นภาพรวมของการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

3) การเก็บข้อมูลจากตัวอย่างลูกค้าของรัฐวิสาหกิจ สาขาพลังงาน ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บจากองค์กรรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานที่มีการดำเนินธุรกิจแบบมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างธุรกิจและลูกค้า (B to C) จึงเก็บข้อมูลได้จากรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) การไฟฟ้านครหลวง และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในขณะที่การเก็บข้อมูลจากตัวอย่างลูกค้าของรัฐวิสาหกิจ สาขาสถาบันการเงิน แม้ว่าจะมีรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินที่มีคุณสมบัติดำเนินธุรกิจแบบมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างธุรกิจและลูกค้า (B to C) จำนวน 5 แห่ง แต่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันพลังงานเพียงบางแห่งเพื่อให้การเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานกับรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินมีความสมดุล โดยพิจารณาเก็บข้อมูลจากรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินจำนวน 3 แห่ง ที่มีมูลค่าสินทรัพย์มากที่สุดของสาขาสถาบันการเงิน 3 ลำดับแรก เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพรวมของรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินให้ได้มากที่สุด

4) เนื่องจากการวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นในการทดสอบแบบจำลอง ซึ่งได้กำหนดไว้ในเบื้องต้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีการเก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวางเพียงครั้งเดียว ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Analytic Studies) ดังนั้น ผลการวิจัยที่ได้อาจจะเหมือน หรือสอดคล้อง หรือมีความแตกต่างกับผลการศึกษาที่จะมีการนำไปศึกษาในอนาคต

5) เนื่องจากกิจการไฟฟ้าซึ่งให้บริการโดยรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าไม่ได้ ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งสอบถามลูกค้าของรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานจากการใช้บริการด้านอื่นที่ไม่มีการผูกขาดของ กฟน. และ กฟภ. เช่น บริการล้างเครื่องปรับอากาศ บริการติดตั้งระบบไฟฟ้าภายในครัวเรือน บริการซ่อมแซมระบบไฟฟ้าในครัวเรือน เป็นต้น ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ได้รับไม่เกิดความเอนเอียง (Bias) ต่อแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยศึกษาเปรียบเทียบสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินจะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจประเภทรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานภาครัฐผู้มีส่วนในการกำหนดนโยบายที่สำคัญเกี่ยวกับรัฐวิสาหกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผู้บริหารรัฐวิสาหกิจและและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถทราบถึง ระดับการรับรู้ คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ระดับความไว้วางใจและระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ เพื่อนำไปปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ระดับความไว้วางใจและระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ
2. ผู้บริหารองค์กรธุรกิจประเภทรัฐวิสาหกิจสามารถนำผลการวิจัย รวมถึงปรับปรุงการดำเนินการด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้เกิดความไว้วางใจของลูกค้าต่อองค์กรรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงิน อันจะนำไปสู่การที่ลูกค้าจะมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นทำให้สามารถดำเนินกิจการรัฐวิสาหกิจอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
3. องค์กรรัฐวิสาหกิจสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ โดยเฉพาะลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินให้เพิ่มขึ้น อันจะนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไปของรัฐวิสาหกิจ
4. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายและการกำกับดูแลรัฐวิสาหกิจสามารถนำผลการวิจัยไปสู่การพัฒนา และนำเสนอหลักการใช้การกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจสาขาธุรกิจพลังงานและสาขาสถาบันการเงิน เพื่อให้การบริหารงานธุรกิจสามารถประสบผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อสร้างให้เกิดความไว้วางใจของลูกค้าต่อรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินเพิ่มขึ้น
5. เป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยและนักวิชาการ เกี่ยวกับอิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย โดยเฉพาะรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงิน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ผู้วิจัย ผู้อ่านรวมถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจงานวิจัยชิ้นนี้ไปในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยจึงได้ให้ความหมายของคำศัพท์ที่สำคัญเป็นการเฉพาะ ดังนี้

รัฐวิสาหกิจ หมายถึง องค์กรของรัฐบาลหรือหน่วยงานธุรกิจที่รัฐบาลเป็นเจ้าของ และบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ส่วนราชการมีทุนรวมอยู่ด้วยเกินกว่าร้อยละห้าสิบ

รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน หมายถึง รัฐวิสาหกิจซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเชื้อเพลิง ปิโตรเลียม และไฟฟ้า ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) การไฟฟ้านครหลวง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน หมายถึง รัฐวิสาหกิจซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ลูกค้า(Customer) หมายถึง ผู้ใช้บริการรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับรัฐวิสาหกิจ เช่น ซื้อและหรือใช้บริการที่หน่วยงาน/สาขาของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจนั้น ๆ เป็นต้น

คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance Characteristic) หมายถึง คุณลักษณะขององค์กรรัฐวิสาหกิจที่แสดงออกให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงการเป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน ความสำนึกในหน้าที่ การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียม ความโปร่งใส การสร้างมูลค่าเพิ่ม จรรยาบรรณ และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย วัดได้จากแบบสอบถามประเมินคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีซึ่งประกอบด้วย (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2552)

1) **ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน (Accountability)** หมายถึง การรับรู้โดยตรงของลูกค้าต่อองค์กรรัฐวิสาหกิจว่า เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่การแสดงความรับผิดชอบต่อในการอธิบายการปฏิบัติหน้าที่และผลงานต่อเป้าหมายที่กำหนดไว้ต่อลูกค้าหรือสาธารณชน โดยความรับผิดชอบนั้นควรอยู่ในระดับที่สนองต่อความคาดหวังของลูกค้า รวมทั้งการแสดงให้เห็นถึงความสำนึกในการรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยการอธิบายตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าและสาธารณชนได้

2) **ความสำนึกในหน้าที่ (Responsibility)** หมายถึง การรับรู้โดยตรงของลูกค้าต่อองค์กรรัฐวิสาหกิจว่าเป็นองค์กรที่มีความสำนึกในหน้าที่ด้วยขีดความสามารถและประสิทธิภาพที่เพียงพอ สามารถให้บริการที่สามารถดำเนินการได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดและสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ รวมถึงตอบสนองตามความคาดหวัง/ความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลาย และมีความแตกต่าง

3) **การปฏิบัติอย่างเท่าเทียม (Equitable Treatment)** หมายถึง การรับรู้โดยตรงของลูกค้าต่อองค์กรรัฐวิสาหกิจว่าเป็นองค์กรที่มีการปฏิบัติต่อลูกค้าโดยสุจริต และจะต้องพิจารณาให้เกิดความเท่าเทียม เสมอหน้ากันทุกคน ลูกค้าได้รับการปฏิบัติและได้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน

โดยไม่มีการแบ่งแยกชาย/หญิง ถิ่นกำเนิด เชื้อชาติ ภาษา เพศ อายุ ความพิการสภาพทางกายหรือสุขภาพ สถานะของบุคคล ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อทางศาสนา การศึกษาและอื่น ๆ

4) **ความโปร่งใส (Transparency)** หมายถึง การรับรู้โดยตรงของลูกค้าต่อองค์กร รัฐวิสาหกิจว่าเป็นองค์กรที่มีความโปร่งใสในการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ มีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส กระบวนการเปิดเผยอย่างตรงไปตรงมา ชี้แจงได้เมื่อมีข้อสงสัยและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอันไม่ต้องห้ามตามกฎหมายได้อย่างเสรี โดยลูกค้าสามารถรู้ทุกขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรมหรือกระบวนการต่าง ๆ และสามารถตรวจสอบได้

5) **ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency and Effectiveness)** หมายถึง การรับรู้โดยตรงของลูกค้า ต่อองค์กรรัฐวิสาหกิจว่า เป็นองค์กรที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการ (Value Creation) ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวโดยการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มมูลค่าใด ๆ เป็นไปเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

6) **จรรยาบรรณ (Ethics)** หมายถึง การรับรู้โดยตรงของลูกค้าต่อองค์กรรัฐวิสาหกิจว่าเป็นองค์กรที่มีการส่งเสริมพัฒนาการกำกับดูแลกิจการ และจรรยาบรรณที่ดีในการประกอบธุรกิจ

7) **การมีส่วนร่วม (Participation)** หมายถึง การรับรู้โดยตรงของลูกค้าต่อองค์กร รัฐวิสาหกิจว่า เป็นองค์กรที่มีการส่งเสริมให้เกิดการกระจายโอกาสให้แก่ประชาชน ลูกค้า มีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การจัดสรรทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน หรือกระบวนการองค์กรรัฐวิสาหกิจ และลูกค้ามีโอกาสได้เข้าร่วมในการรับรู้เรียนรู้ทำความเข้าใจ ร่วมแสดงทัศนะร่วมเสนอปัญหาและประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง ร่วมคิดแนวทางร่วมในการแก้ไขปัญหา ร่วมในกระบวนการตัดสินใจ และร่วมกระบวนการพัฒนาในฐานะลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อองค์กรรัฐวิสาหกิจ ซึ่งประกอบด้วย (Reina & Reina, 1999)

1) **ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (Competence Trust)** หมายถึง ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อองค์กรรัฐวิสาหกิจในด้านศักยภาพหรือความสามารถขององค์กรว่า สามารถปฏิบัติหรือสามารถดำเนินงานตามภารกิจ เป้าหมายได้อย่างมีความเชี่ยวชาญ มีความสามารถ มีทักษะความชำนาญ

2) **ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (Communication Trust)** หมายถึง ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อองค์กรรัฐวิสาหกิจในด้านการสื่อสารว่าองค์กรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันอย่างคงที่และสม่ำเสมอ โดยพฤติกรรมที่สนับสนุนให้เกิดความไว้วางใจด้านการสื่อสารได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน โดยการพูดในสิ่งที่ตรงกับความเป็นจริง มีการ

ยอมรับความผิดพลาด มีการให้และรับข้อมูลป้อนกลับ การรักษาความลับ มีการชี้แจงถึงความมีเจตนาที่ดี

3) ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อองค์กรรัฐวิสาหกิจในด้านคำมั่นสัญญาว่า องค์กรได้กระทำในสิ่งที่พูด/เขียน/ประกาศไว้ว่าจะกระทำ ความพร้อมที่จะให้บริการการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความใส่ใจในการมีส่วนร่วมหรือง่ายต่อการสื่อสารกลับ เมื่อมีการสัญญาไว้ ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญานี้เกี่ยวข้องกับการรักษาความคิดเห็น ความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์และการแสดงพฤติกรรมอย่างคงที่

ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) หมายถึง ความตั้งใจที่ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นอันดับแรก ในอนาคตที่จะต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

1.8 โครงสร้างวิทยานิพนธ์

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 บทนำ เป็นการนำเสนอที่มาและความสำคัญของปัญหา ประเด็นปัญหาการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตการวิจัย ข้อจำกัดงานวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ นิยามศัพท์เฉพาะ และโครงสร้างวิทยานิพนธ์

ส่วนที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในส่วนดังกล่าวมีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสรุปการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดในภาพรวมและนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

ส่วนที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย เป็นส่วนที่กล่าวถึงแนวทางในการวิจัย การออกแบบงานวิจัย ประชากรและตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัย จะเป็นการแสดงให้เห็นถึงผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยจากตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัยที่ตั้งไว้ในตอนต้น

ส่วนที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต เป็นส่วนที่นำเสนอการสรุปผลการวิจัยรวมถึงการอภิปรายผลการวิจัย ท้ายที่สุดผู้วิจัยจะได้เสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ในทางปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัยท่านอื่นที่สนใจจะนำผลการวิจัยดังกล่าวไปเป็นจุดเริ่มต้นในการวิจัยต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

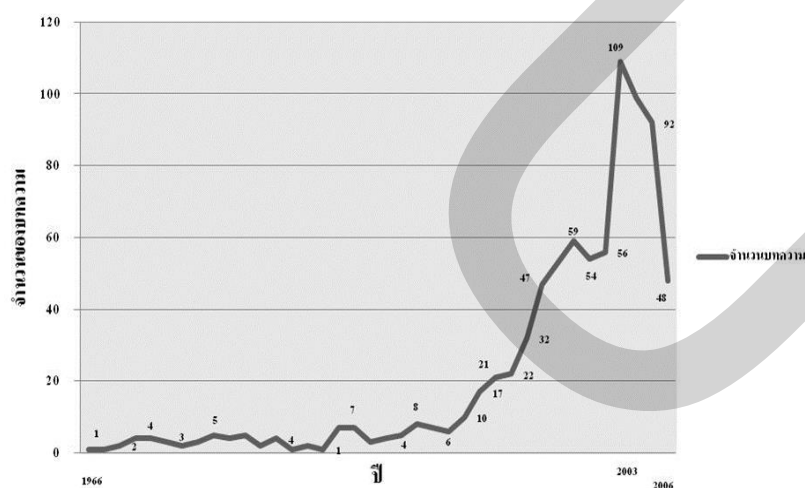
การศึกษาความไว้วางใจที่ผ่านมามีในอดีต ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นศึกษาถึงความไว้วางใจภายในที่มีต่อองค์กร โดยลืมนำพิจารณาไปว่าการที่องค์กรธุรกิจจะสามารถยืนหยัดได้อย่างยั่งยืนนั้น จะต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ลูกค้ายเป็นหนึ่งในผู้มีส่วนได้เสียที่มีผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจที่จะต้องสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าองค์กรซึ่งรวมถึงรัฐวิสาหกิจจะสามารถบริหารงานได้อย่างโปร่งใส มีจรรยาบรรณ ไม่เอาเปรียบสังคม และจะผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพต่อลูกค้า จนส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและเพิ่มโอกาสในความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าให้มีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นในบทที่ 2 นี้ จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เน้นตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้า ตัวแปรคุณลักษณะด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และตัวแปรความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียดหัวข้อที่จะทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี
- 2.3 ความสอดคล้องของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.5 รัฐวิสาหกิจ
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.7 บทสรุป

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) เริ่มได้รับความสนใจในแวดวงวิชาการมานับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1966 และได้รับความสนใจจากนักวิจัยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญตั้งแต่ปี ค.ศ. 1993 เรื่อยมาจนกระทั่งในปัจจุบันที่การแข่งขันในธุรกิจทั่วทุกมุมโลกมีความรุนแรง จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้จำนวนของวรรณกรรมเกี่ยวกับความไว้วางใจมีแพร่หลายในวงกว้างมากขึ้น ในฐานะที่ความไว้วางใจเป็นเสมือนสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้นกับองค์กร

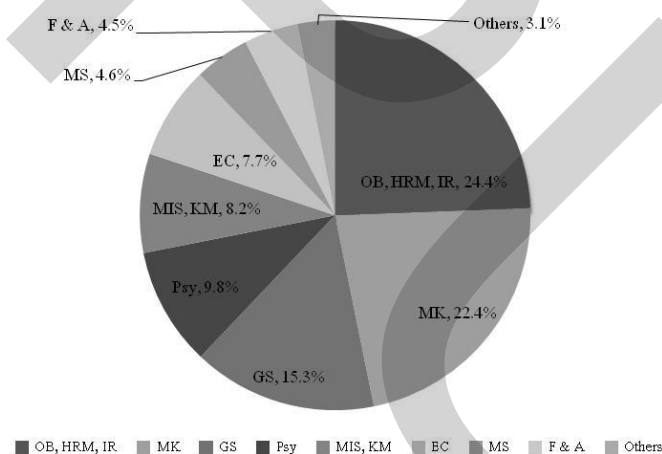
(Seemann, Patricia, David, Susan & Edward, 2000) ความไว้วางใจจึงมีความสำคัญเพิ่มขึ้นเนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จในศตวรรษที่ 21 (Hunt, Lara & Hughey, 2009) หรือในยุทธกิจน่านน้ำสี่เลือด โดยความได้เปรียบในการแข่งขันดังกล่าวเป็นผลเชื่อมโยงมาจากความไว้วางใจที่มีต่อองค์กรสะท้อนไปยังชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) องค์กรที่ได้รับความไว้วางใจจากประชาชนจะช่วยให้องค์กรมีชื่อเสียง ในทางกลับกันองค์กรที่มีชื่อเสียงก็มีส่วนช่วยเพิ่มความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้เช่นเดียวกัน (Fombrun, 1996; รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2557) ซึ่งความมีชื่อเสียงขององค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลประโยชน์ทางการเงินของบริษัท (Sabate & Puerte, 2003) นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังมีส่วนช่วยบริษัทให้สามารถรักษายอดขายที่มาจากลูกค้าที่มีความภักดีของบริษัทจากความไว้วางใจในองค์กรเป็นทุนเดิม จึงมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ไม่ว่าบริษัทจะมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการใดออกมาก็ตาม ซึ่งเป็นการลดต้นทุนให้แก่บริษัทในการโฆษณา ส่งเสริมการขาย ลดค่าใช้จ่ายในการควบคุม อีกทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการบริหารงานลงอีกด้วย (Crosby, Evans & Cowles, 1990) ความไว้วางใจยังครอบคลุมไปถึงพฤติกรรมความภักดี ซึ่งทำให้พฤติกรรมความต้องการอยากลองสินค้าที่มีความหลากหลายจากคู่แข่งของลูกค้าลดลง (Mogan & Hunt, 1994) ดังนั้น จึงไม่อาจจะปฏิเสธได้ว่าความไว้วางใจมีความสำคัญสำหรับการดำเนินการธุรกิจ และควรค่าแก่การนำมาศึกษาวิจัย เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงตัวแปรความไว้วางใจได้อย่างลึกซึ้งและถ่องแท้ โดยเฉพาะในแง่มุมมองของปัจจัยที่จะก่อให้เกิดความไว้วางใจต่อองค์กรของลูกค้า



ภาพที่ 2.1 แสดงแนวโน้มจำนวนบทความที่ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ที่มา: Ebert (2009)

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึง แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของจำนวนบทความที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่นักวิชาการได้ศึกษาและเผยแพร่ (Ebert, 2009) ถึงแม้ว่าการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจจะได้รับความสนใจจากนักวิจัยและนักวิชาการจากทุกแขนงวิชา โดยมุ่งเน้นศึกษาความไว้วางใจในแง่มุมที่หลากหลาย แต่งานวิจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจที่เชื่อมโยงกับการบริหาร การจัดการและบัญชีจำนวนมากจะศึกษาโดยอยู่บนขอบเขตของศาสตร์ด้านสังคมวิทยา และบางส่วนอยู่บนพื้นฐานขององค์ความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์ (Baldvinsdottir, Hagberg, Johansson, Jonall & Marton, 2011) ส่วนใหญ่ของวรรณกรรมที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1966 มีจำนวนถึงร้อยละ 72 ที่เป็นการศึกษาความไว้วางใจในประเด็นพฤติกรรมองค์กร การบริหารทรัพยากรบุคคล ความสัมพันธ์ทางอุตสาหกรรม การตลาด กลยุทธ์ และจิตวิทยา รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการระบบข้อมูล เศรษฐศาสตร์ การบริหารและการจัดการศาสตร์ การจัดการการผลิต และการดำเนินงาน และการเงินและบัญชี ส่วนกลุ่มสุดท้ายที่ยังมีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจแต่ไม่มากนัก (ร้อยละ 0.5) เป็นกลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับสังคมวิทยา นวัตกรรม ผู้ประกอบการ การสื่อสาร และการบริหารจัดการภาครัฐ ซึ่งรัฐวิสาหกิจจัดว่าเป็นการดำเนินการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐเช่นกัน (Ebert, 2009) ดังภาพที่ 2.2



OB: พฤติกรรมองค์กร, HRM: การบริหารทรัพยากรบุคคล, IR: ความสัมพันธ์ทางอุตสาหกรรม, MK: การตลาด, GS: กลยุทธ์, Psy: จิตวิทยา, MIS: การจัดการระบบข้อมูล, EC: เศรษฐศาสตร์, MS: การบริหารและการจัดการ, F&A: การเงินและบัญชี, Others: สังคมวิทยา นวัตกรรม ผู้ประกอบการ การสื่อสาร และการบริหารจัดการภาครัฐ

ภาพที่ 2.2 แสดงร้อยละของจำนวนวรรณกรรมในอดีตที่ศึกษาความไว้วางใจในบริบทต่าง ๆ

ที่มา: Ebert (2009)

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่า มีวรรณกรรมที่ศึกษาความไว้วางใจเกี่ยวกับการบริหาร ทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์ และจิตวิทยาเป็นจำนวนมาก สาเหตุสำคัญเกิดจากการที่องค์กรธุรกิจขยายตัวเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ขึ้นตามเศรษฐกิจโลกที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด รวมถึงแนวโน้มและทิศทางของการนำกลยุทธ์ในการขยายบริษัท หรือการควบรวมกิจการขององค์กรมาใช้ทำให้ประสบปัญหาความแตกต่างระหว่างองค์กรกับบุคลากรขององค์กร หรือแม้จะเป็นปัญหาความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมที่เกิดจากการควบรวมกิจการ ส่งผลให้เกิดความไม่ไว้วางใจ องค์กรลูกกลามใหญ่โตขึ้น แต่ด้วยบทบาทหน้าที่สำคัญของความไว้วางใจในฐานะส่วนประกอบสำคัญในการติดต่อธุรกิจระหว่างองค์กรธุรกิจด้วยกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรธุรกิจทั้งสองฝ่าย การศึกษาความไว้วางใจระหว่างองค์กรธุรกิจที่มีการติดต่อธุรกิจด้วยกัน หรือระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้าจึงเกิดขึ้น เพื่อให้สามารถหาคำอธิบาย ความเชื่อมโยงอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น (โสภีย์ คำเหลา และประสพชัย พสุนนท์, 2558) ทั้งหมด จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ การศึกษาความไว้วางใจในขอบเขตของการบริหารทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์ และจิตวิทยาเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ในขณะที่การศึกษาความไว้วางใจในขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการเงินและบัญชี รวมถึงการบริหารจัดการภาครัฐ ซึ่งรัฐวิสาหกิจจัดว่าเป็นการดำเนินการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐยังคงมีน้อยมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการที่จะทำการศึกษาความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการรัฐวิสาหกิจ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่ยังไม่มีการศึกษาวิจัยมาก่อน อีกทั้งยังไม่เคยมีการศึกษาถึงความสอดคล้องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า และปัจจัยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งผลการศึกษาจะสามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้เกิดขึ้นกับวงการวิชาการ และวงการธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบาย การบริหารจัดการองค์กรธุรกิจประเภทรัฐวิสาหกิจให้เติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีกรอบการวิจัยที่ชัดเจน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอธิบายความไว้วางใจที่จะศึกษา โดยเฉพาะความหมายของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ซึ่งองค์กรในที่นี้หมายถึงรัฐวิสาหกิจให้ชัดเจน จากการรวบรวม และทบทวนวรรณกรรมวิจัยในอดีตที่ผ่านมาก่อนที่จะประมวลผลเป็นความหมายของความไว้วางใจของลูกค้าที่จะใช้ในการพัฒนารอบการวิจัยในลำดับถัดไป

2.1.1 ความหมายของความไว้วางใจ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในอดีตที่ผ่านมา มีการศึกษาความไว้วางใจในหลายมุมมองไม่ว่าจะเป็นสังคมวิทยา จิตวิทยา เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ จึงทำให้มีการนิยามความหมายของความไว้วางใจที่มีความคล้ายคลึงและแตกต่างกัน (Rotter, 1980; Morgan & Hunt,

1994; Mayer et al., 1995; Whitney, 1996; Castelfranchi & Falcone, 2010; เกลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2552) โดยเฉพาะในศาสตร์ของธุรกิจได้มีการศึกษาความไว้วางใจเจาะลึกไปหลายมุมมอง ทำให้มีการนิยามความหมายของความไว้วางใจแตกต่างกันไป ดังนี้

มุมมองแรก ด้านการตลาด โดย Moorman et al. (1992, p. 314) ได้ให้ความหมาย ความไว้วางใจ ว่าหมายถึง ความเต็มใจ (Willingness) ของบุคคลที่จะเชื่อใจต่อพันธมิตรที่จะต้องมีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่างต่อกันด้วยความเชื่อมั่น (Confidence) ซึ่งมี 2 ลักษณะ ได้แก่

1) ลักษณะที่หนึ่ง ความไว้วางใจเป็นเสมือนความเชื่อ (Belief) ความเชื่อมั่น (Confidence) หรือ การคาดการณ์เกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งเป็นผลมาจาก ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเชื่อถือได้ (Reliability) และเจตนา (Intentionality) ของพันธมิตรที่จะต้องปฏิบัติตามพันธสัญญ ด้วย ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะแสดงโดยผู้ได้รับความไว้วางใจภายในบริบทต่าง ๆ (Mayer et al., 1995; Adjei, 2013) แม้ว่าความไว้วางใจได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสัมพันธ์และความสำเร็จขององค์กร แต่นักวิชาการด้านความไว้วางใจได้อธิบายว่าความไว้วางใจ (Trust) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มีความแตกต่างกัน โดยความน่าไว้วางใจ ถูกระบุว่าเป็นปัจจัยเงื่อนไขที่เกิดขึ้นก่อนพัฒนาเป็นความไว้วางใจ (Caldwell & Clapham, 2003) ในขณะที่ รพีพรรณ นัทรเลิศยศ (2557) ได้เสนอนิยามของความไว้วางใจ ว่า เป็นความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าโดยมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าผ่านการรับรู้ของลูกค้า จนกลายเป็นความไว้วางใจ (Singh, Iglesias & Batista-Foguet, 2012)

2) ลักษณะที่สอง ความไว้วางใจในมุมมองเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหรือพฤติกรรมซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อถือ (Reliance) ในพันธมิตรที่เกี่ยวข้องกับความไม่มั่นคงและความไม่แน่นอนของผู้ที่มอบความไว้วางใจ (Trustor) ดังนั้น ความไว้วางใจซึ่งสะท้อนผ่านความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ เมื่อลูกค้าพิจารณาองค์กรธุรกิจนั้น ๆ แล้วว่ามีความเชื่อถือได้ (Reliability) และความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) ในระดับที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับ Morgan and Hunt (1994, p. 23) ที่ได้นิยามความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทั้งหมดในภาพรวมของธุรกิจ เป็นสถานะเมื่อบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มคนจำนวนหนึ่งซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความเชื่อมั่น (Confidence) ในการแลกเปลี่ยนหรือมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันด้วยความเชื่อถือได้ (Reliability) และความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) ซึ่งความไว้วางใจนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกพันที่แสดงให้เห็นสัมพันธภาพระหว่างองค์กรและลูกค้าเป็นอย่างดี ความไว้วางใจของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นที่จะรู้สึกพึงพอใจ และไว้วางใจการบริหารการตลาดของบริษัท การบริการหลังการขาย การจัดการเกี่ยวกับความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การ

ยอมรับพนักงานและบริษัท (ณัฐภูมิสร ศรีเพชร, 2558) ความไว้วางใจ เป็นพื้นฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจและลูกค้า องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดให้เกิดความคุ้นเคย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อองค์กรผ่านการสื่อสาร (Communication) การดูแลและการให้ (Caring and Giving) พันธสัญญา (Commitment) ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความเข้ากันได้ (Compatibility) การแก้ไขความขัดแย้ง (Conflict) และ การให้ความไว้วางใจ (Trust) (Stern, 1997, pp. 7-17) ความไว้วางใจเป็นเสมือนตัววัดสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจบริการ อันเนื่องมาจากธรรมชาติของรูปแบบธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม (Berry & Parasuraman, 1991)

มุมมองที่สอง ด้านพฤติกรรมองค์กรและการบริการทรัพยากรบุคคล มุมมองนี้ จะพิจารณานิยามของความไว้วางใจในลักษณะพฤติกรรม บุคลิก ลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับองค์กร และระหว่างพนักงานภายในองค์กรกับองค์กร Mayer et al. (1995, p. 712) ได้ นิยาม ความไว้วางใจว่า เป็นความยินดียของบุคคลที่จะยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย โดยพิจารณาจากการคาดการณ์ว่า บุคคลนั้นจะไม่กระทำการที่ส่งผลเสียต่อผู้ที่มอบความไว้วางใจ ให้ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นระหว่างบุคคลสองฝ่ายตามที่ได้มีการตกลงกันไว้ ผ่านการสื่อสารที่มีความซื่อสัตย์สุจริตจริงใจ และมีความเชื่อมั่นในความสามารถของผู้ที่ได้รับการไว้วางใจ โดยความไว้วางใจประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความไว้วางใจด้านศักยภาพ ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร และความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา (Reina & Reina, 1999) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ McShane and Von Glinow (2005) ที่พิจารณาว่า ความไว้วางใจ เป็นเรื่องเกี่ยวกับจิตใจที่จะยอมรับในพฤติกรรมของบุคคลหรือองค์กร บนพื้นฐานของการคาดการณ์ในเชิงบวก ซึ่งจะได้รับ ความไว้วางใจจากผู้อื่นต่อเมื่อเราได้มอบความไว้วางใจให้ผู้อื่นเช่นกัน ความไว้วางใจนำมา ซึ่งความเชื่อที่ถูกสร้างโดยบุคคลอื่นที่มอบให้แก่ผู้ได้รับความไว้วางใจนั้น (Kharouf et al., 2014)

มุมมองที่สาม ด้านสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา เป็นมุมมองที่จะพิจารณาความหมายของความไว้วางใจในแง่ของการกระทำ และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น บุคคลกับบุคคล เป็นต้น โดยมองว่าความไว้วางใจเป็นความเชื่อหรือความรู้สึกที่ฝังรากลึกในบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล โดยก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมา Robbins (2005) ระบุว่า ความไว้วางใจที่จริงนั้นจะต้องเป็นความคาดหวังในเชิงบวกต่อบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย ไม่ว่าจะเป็นถ้อยคำ การกระทำ หรือแม้จะเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำการใด ๆ ตามสถานการณ์ที่เหมาะสม เช่นเดียวกับ Lewis (1985) ที่นิยามความไว้วางใจไว้ว่า คือ ความเชื่อร่วมกันที่ทำให้บุคคลหนึ่งสามารถมีปฏิสัมพันธ์พึ่งพาอาศัยอีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายร่วมกัน ความไว้วางใจเป็นทั้งความ

เชื่อ (Belief) การตัดสินใจ (Decision) และการกระทำ (Action) (Dietz & Hartog, 2006) ซึ่งสอดคล้องกับ McAllister (1995) ที่นิยามความไว้วางใจว่า เป็นความเชื่อมั่นและความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำบนพื้นฐานของคำพูด การปฏิบัติทางกาย และการตัดสินใจของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยความไว้วางใจว่า เป็นความรู้สึกและการกระทำที่แสดงออกถึงความมั่นใจ เชื่อมั่น และให้การสนับสนุนของบุคคลหนึ่งต่อบุคคลหนึ่งหรือองค์กรหนึ่ง (เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวัน, 2552) กล่าวว่า ความไว้วางใจจึงเป็นการที่บุคคลมีความคาดหวังต่อคำพูด พันธะสัญญา และการกระทำของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยว่าจะเชื่อถือได้ และความคาดหวังนั้นจะเป็นประโยชน์มากกว่า (เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์, 2540)

มุมมองที่สี่ ด้านจิตวิทยา เน้นการให้ความหมายของความไว้วางใจในลักษณะของความคิด จิตใจนักจิตวิทยาโดยเฉพาะนักจิตวิทยาสังคมจะมุ่งเน้นไปที่การทำธุรกรรมระหว่างบุคคลที่สร้างหรือทำลายความน่าเชื่อถือในระดับบุคคลและกลุ่มโดย Rotter (1980) ได้พิจารณาความไว้วางใจในฐานะที่เป็นตัวแปรบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล โดยให้นิยามความไว้วางใจ คือ ความคาดหวังทั่วไปที่ถูกกำหนดขึ้นโดยบุคคลบนพื้นฐานของถ้อยคำ (Word) คำสัญญา (Promise) หรือถ้อยแถลง (Statement) ของบุคคลอีกคนหนึ่งที่เคยให้ไว้ ความไว้วางใจมีความเกี่ยวข้องกับสามองค์ประกอบ ได้แก่ ทศนคติการตัดสินใจที่จะขึ้นอยู่กับคนอื่น ๆ พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับกระทำโดยเจตนาของความไว้วางใจ ในขณะที่มุมมองการตลาดความไว้วางใจยังได้รับการมองอยู่บนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ประโยชน์ร่วมกันในตลาด (Castelfranchi & Falcone, 2010; Jarvinen, 2014) คำนิยามดังกล่าว ครอบคลุมสองลักษณะในแง่มุมมองธุรกิจ ประเด็นแรก คือ ความเชื่อ (Belief) หรือความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะ (Specific Characteristics) ของความสัมพันธ์บุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ด้วย ประเด็นที่สอง คือ ความตั้งใจของลูกค้าที่จะพึ่งพาบุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ด้วยบนพื้นฐานของความเชื่อที่ถูกพัฒนาขึ้น ทั้งนี้นักวิจัยส่วนใหญ่ยอมรับว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแปรที่สามารถเข้าใจได้ในด้านความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับอนาคต และบอกเป็นนัยถึงความไม่แน่นอนของผู้ได้รับมอบความไว้วางใจ (Kantsperger & Kunz, 2010)

มุมมองที่ห้า ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค/ ลูกค้าการจัดการธุรกิจ หรือเศรษฐศาสตร์ นักวิชาการในกลุ่มนี้ มักจะมองความไว้วางใจเป็นปรากฏการณ์ที่บุคคลจะมีต่อสถาบัน เป็นมุมมองที่ให้ความสำคัญการบริหารจัดการธุรกิจ โดยคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าเป็นหลัก และคำนึงถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า (บุคคลหรือองค์กรธุรกิจ) และองค์กรธุรกิจ ซึ่งนักวิชาการได้พยายามให้นิยามความไว้วางใจในลักษณะขององค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ นอกจากนั้น นักวิชาการในกลุ่มนี้มักจะมองความไว้วางใจเป็นปรากฏการณ์ที่บุคคลจะมีต่อสถาบัน Mishra

(1996) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความตั้งใจของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่จะเป็นผู้เสี่ยงจากอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อว่ายอีกฝ่ายหนึ่งจะมีความสามารถ (Competent) เปิดเผย (Open) มีความเป็นห่วง เป็นใย (Concerned) และ มีความน่าเชื่อถือ (Reliable) ขณะที่ Whitney (1996) และ Marshall (2000) ระบุว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อที่สะท้อนความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) ความน่าเชื่อถือ (Reliable) และความยุติธรรม (Fairness) ในตัวบุคคลหรือองค์กรคล้ายคลึงกับแนวคิดของ Covey and Merrill (2008) ที่ระบุว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น (Confidence) ซึ่งตรงข้ามกับความระแวง (Suspicion) ความไม่ไว้วางใจ (Distrust) เมื่อบุคคลใดมีความไว้วางใจผู้อื่น จะเชื่อมั่นในตัวคนผู้นั้น ในความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) และความสามารถ (Abilities) หากบุคคลใดเกิดความไม่ไว้วางใจขึ้น ก็จะมี ความระแวง สงสัยในความซื่อสัตย์สุจริต ความซ่อนเร้นในวาระ (Agenda) ความสามารถ (Capabilities) รวมถึงประวัติในอดีตที่ผ่านมา (Track Record) ความไว้วางใจว่าเป็นความเชื่อที่ระหว่างกันของแต่ละบุคคลและแต่ละฝ่าย หรือระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจ (โสภิย์คำเหลา และคณะ, 2558) ในบริบทของธุรกิจ ความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ตลอดจนความเต็มใจ (Willingness) และความตั้งใจ (Intention) ที่จะกระทำ ซึ่งหมายรวมถึงความไว้วางใจในตราสินค้าซึ่ง คือ ความคาดหวังต่อความเชื่อมั่น (Confident) ในความน่าเชื่อถือ (Reliability) และเจตนา (Intention) ของตราสินค้า (Brand) ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงส่งผลไปยังลูกค้า โสภิย์ คำเหลา และคณะ (2558) ยังชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจแบรนด์ (Brand Trust) เป็นส่วนหนึ่งในความไว้วางใจ (Trust) ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ โดยความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคว่า องค์กรธุรกิจจะตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ ส่วนเจตนา (Intention) หมายถึง ความเชื่อ (Belief) ของลูกค้าว่าการกระทำขององค์กรธุรกิจ และพฤติกรรมถูกจูงใจจากความตั้งใจในทางที่ดีที่จะสร้างประโยชน์ให้เกิดแก่ลูกค้า (Delgado-Ballester et al., 2003; Kang & Hustvedt, 2014) ซึ่งสอดคล้องกับ Nguyen et al. (2013) ที่มองความไว้วางใจในมุมมองของลูกค้าว่า เป็นระดับความเชื่อของบุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่มีต่อองค์กรธุรกิจในความสัมพันธ์ของกระบวนการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ นอกจากนี้ Walter, Mueller and Helfert (2000) ยังได้ให้ความหมายของความไว้วางใจของลูกค้าไว้ว่า ความเชื่อของลูกค้าในความเมตตากรุณา (Benevolence) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และสมรรถนะ (Competence) ของซัพพลายเออร์ที่จะทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดให้เกิดขึ้น ซึ่งตารางที่ 2.1 ผู้วิจัยได้นำเสนออีกบางส่วนของความหมาย ความไว้วางใจ ซึ่งนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า ความไว้วางใจ ในบริบทของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจแต่ละช่วงเวลาของการศึกษาที่ผ่านมา

ตารางที่ 2.1 ความหมายของความไว้วางใจของนักวิชาการในบริบทของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ

ผู้ให้นิยาม	ความหมาย
Schurr and Ozanne (1985)	ความเชื่อที่ว่าถ้อยคำหรือพันธสัญญาของผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยเป็นที่เชื่อถือได้และจะปฏิบัติตามข้อผูกพันดังกล่าวในการแลกเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์กัน
Anderson and Weitz (1989)	ฝ่ายหนึ่งเชื่อว่าความต้องการของต้นจะสำเร็จได้ในอนาคตด้วยการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง
Crosby et al. (1990)	ความเชื่อมั่นที่จะทำหน้าที่พนักงานขายจะมอบผลประโยชน์ระยะยาวให้แก่ผู้บริโภค
Andaleeb (1996)	ความเต็มใจที่จะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพฤติกรรมเหล่านี้มีผลกระทบต่อผลลัพธ์สำหรับความไว้วางใจที่บุคคลอื่นมอบให้
Doney and Cannon (1997)	การรับรู้ของความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความเมตตากรุณาของเป้าหมายของความไว้วางใจ
Sirdesmukh et al. (2002)	ความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผู้ให้บริการสามารถเป็นเชื่อถือได้และสามารถดำเนินการตามที่สัญญาไว้ได้
Kumra and Mittal (2004)	ความรู้สึกรู้สึกของความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในส่วนของลูกค้าว่าพวกเขาสามารถมีความเชื่อมั่นบางอย่างว่าบริษัทจะดูแลลูกค้าอย่างดี
Grayson et al. (2008)	ความเชื่อที่ว่าผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนด้วยความเมตตากรุณาและมีความซื่อสัตย์
Brodie et al. (2009)	พื้นฐานของประสบการณ์และการสะท้อนให้เห็นถึงการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับบริษัทและพนักงานในการส่งมอบประสบการณ์การให้บริการ
Sahin et al. (2011)	ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคซึ่งเชื่อว่าผู้บริโภคจะสามารถวางใจในผู้ขายว่าจะส่งมอบบริการตามที่สัญญาไว้ได้
Cao et al. (2014)	ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การดำเนินการทางการตลาดประสบความสำเร็จ
Ong et al. (2016)	ระดับของความเชื่อของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อมีสถานการณ์เสี่ยงเกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับลูกค้า

นอกจากนี้ Ebert (2009) ยังได้พยายามอธิบายความแตกต่างของคำว่า ความไว้วางใจ (Trust) ความเชื่อมั่น (Confidence) และความน่าเชื่อถือ (Reliance) โดยใช้คำอธิบายเปรียบเทียบ ความไว้วางใจกับลักษณะแก่นของเนื้อไม้ที่มีความมั่นคงกระชับ (Firmness) และความแข็งแรงหนักแน่น (Solidity) ดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นความรู้สึกเชิงลึกและความแน่วแน่ของความรู้สึกที่ขึ้นอยู่กับหลักฐานที่ปรากฏให้เห็นชัดเจน ซึ่งบ่อยครั้งเป็นเรื่องราวของความดีงามหรือศีลธรรม (Morality) ส่วนความเชื่อมั่น (Confidence) เป็นลักษณะของอารมณ์ที่มีความรุนแรง ลึกซึ้งน้อยกว่า ความไว้วางใจ และสุดท้ายความน่าเชื่อถือ (Reliance) เป็นเพียงลักษณะที่แผ่วไหวของความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นของพันธมิตรสัญญาต่อผู้อื่นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Earle and Siegrist (2006) ที่จำแนกความไว้วางใจ และความเชื่อถือ โดยใช้การประเมินคุณค่าด้านความรู้สึกของบุคคล โดยความไว้วางใจนั้นจะเป็นความรู้สึกของบุคคลที่ประเมินอีกบุคคล โดยใช้ค่าความสอดคล้องกันระหว่างความรู้สึกด้านศีลธรรม (Morality) เชื่อมโยงกับข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งค่าความสอดคล้องดังกล่าวนี้ เปรียบเทียบระหว่างค่าการกระทำในปัจจุบันที่สังเกตเห็นได้และองค์ประกอบอื่นๆ ที่ควรจะเป็นในความรู้สึกของบุคคลผู้ประเมินค่า Siegrist (2005) ยังใช้จุดมุ่งหมายเพื่อจำแนกความไว้วางใจและความเชื่อมั่นออกจากกันว่า จุดมุ่งหมายของความไว้วางใจ (Trust) มักจะเป็นความเชื่อมั่นระหว่างบุคคลหรือบุคคลกับองค์กร ในขณะที่จุดมุ่งหมายความเชื่อมั่น (Confidence) นั้นจะเกิดขึ้นกับสิ่งใดก็ได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นต่อการกระทำในแง่มุมต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจ หรือองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงให้นิยามคำว่าความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อองค์กรรัฐวิสาหกิจ ซึ่งประกอบด้วย ความไว้วางใจด้านศักยภาพ ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร และความไว้วางใจด้านความมั่นคงสัญญา

2.1.2 ความสำคัญของความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจ

ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจในสองมิติ ได้แก่

1) ความไว้วางใจจากภายในองค์กร องค์กรที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลจำเป็นต้องสร้างความไว้วางใจในระดับพนักงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ระดับพนักงานที่มีต่อผู้บังคับบัญชา และระดับพนักงานและผู้บริหารที่มีต่อระบบ หรือต่อภาพรวมองค์กร (เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวัน, 2552) ความไว้วางใจซึ่งกันและกันในองค์กรจะก่อให้เกิดองค์กรธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (Reynolds, 1997) การศึกษาที่ผ่านมาก่อนหน้านี้ระหว่างความไว้วางใจและผลการดำเนินงานของบริษัท พบว่า บริษัทจะแสดงประสิทธิภาพผลการดำเนินงาน

ขององค์กรที่สูงขึ้นเมื่อได้รับความไว้วางใจในระดับสูงขึ้น (Tzafir, 2005) ความสำคัญในฐานะความไว้วางใจภายในองค์กร ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลผลิตของงานในหลายมิติ ทั้งมิติความผูกพัน ความขัดแย้ง และการแบ่งปันข้อมูลหรือองค์ความรู้ทั้งในระดับบุคคล และภาพรวมขององค์กรธุรกิจ (Korsgaard, Brodt, & Whitener, 2002; Laka-Mathebula, 2004) ความไว้วางใจมีผลต่อกระบวนการต่าง ๆ ในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ทั้งการบริหารงาน การกำหนดนโยบาย การกำหนดเป้าหมาย การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Mayer et al., 1995; Elangovan & Shapiro, 1998) ความไว้วางใจของพนักงาน จะส่งผลต่อการปฏิบัติงาน ทำให้องค์กรมีผลผลิตที่ดี มีประสิทธิภาพ สร้างรายได้และผลกำไรให้แก่องค์กร อีกทั้ง ยังช่วยลดปัญหาการลาออกซึ่งจะเป็นการช่วยลดต้นทุนที่จะต้องเข้าไปในการจ้างพนักงาน อบรมพนักงานใหม่ สร้างพนักงานที่มีความผูกพันกับองค์กร (Dirks, Kim, Ferrin & Cooper, 2011) ความไว้วางใจสามารถทำให้ความเชื่อมั่นในการทำงานและความมั่นคงในความสัมพันธ์กับองค์กรเพิ่มขึ้น องค์กรใดที่ขาดความไว้วางใจ จะก่อให้เกิดปัญหาการเล่เกมสการเมืองขึ้นภายในองค์กร จะทำให้มีการออกกฎระเบียบที่ไม่มีประสิทธิภาพโดยไม่มีคามจำเป็น ทำให้การดำเนินงานล่าช้าขึ้นส่งผลให้ต้นทุนขององค์กรสูงขึ้น สถานการณ์เช่นนี้จะก่อให้เกิดการสูญเสียทั้งเวลา พลังงาน และการเงินจำนวนมาก (Covey & Merrill, 2008) พรทิพย์ เกษรานนท์ (2552) กล่าวว่า ความสำคัญของความไว้วางใจนั้นมีอิทธิพลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไม่ว่าจะมีความสัมพันธ์ในฐานะใดก็ตาม ความไว้วางใจจะนำมาซึ่งความสุขทั้งชีวิตประจำวันและการทำงาน ทำให้บุคคลมีความกล้าในการจะทำในสิ่งทีนอกกรอบ เนื่องจากมีผู้ให้ความไว้วางใจสนับสนุนอันนำมาสู่การเกิดนวัตกรรม สอดคล้องกับ Dwyer, R. J. (2008) ยืนยันว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการเชื่อมโยงการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ มีศีลธรรมระหว่างบุคคลและระหว่างองค์กร การแบ่งปันข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญของการวัดความไว้วางใจเปรียบเทียบกับสมรรถนะ โดยจะต้องดำเนินการเปรียบเทียบกับมาตรฐานทางจริยธรรมสูงสุดในการรักษาความไว้วางใจและความเชื่อมั่น เขาได้ระบุว่าปัจจัยต้นเหตุของความไว้วางใจ ได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) ความซื่อสัตย์ (Honesty) สมรรถนะ (Competence) ความภักดี (Loyalty) ความเปิดเผย (Openness) และความยุติธรรม (Fairness) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความผูกพันและความภักดีที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผลผลิตของบริษัทเพิ่มขึ้น ขวัญกำลังใจของพนักงานสูงขึ้น ลดอัตราการลาออก นวัตกรรมเพิ่มขึ้น และท้ายที่สุดส่งผลให้องค์กรมีความมั่นคงในระยะยาว

2) ความไว้วางใจจากภายนอกองค์กร ความสำคัญในฐานะความไว้วางใจจากภายนอกองค์กร ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ในสังคมที่จะไม่มีวันสูญหายไป ความไว้วางใจเป็นต้นทุนทางสังคมที่มีความสำคัญของบุคคลหรือองค์กรที่จะสามารถใช้แสวงหา

ผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นได้ (Ogilvie, 2004; Dwyer, 2008) สามารถทำให้ระบบประชาธิปไตยสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ความไว้วางใจจะเป็นเครื่องมือนำไปสู่การยอมปฏิบัติตาม (Obligation) ทำให้เกิดความร่วมมือในสังคม ทำให้สังคมมีความเป็นระเบียบ ความสำคัญของความไว้วางใจในปัจจุบันมีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจเพิ่มมากขึ้นในแง่ของความสำเร็จอย่างยั่งยืน เนื่องจากเหตุผลต่าง ๆ ได้แก่

เหตุผลที่หนึ่ง พลวัตรของบุคคล สังคม และเศรษฐกิจ (Robbins, 2005) ความไว้วางใจมีผลกระทบในเชิงบวกโดยตรงต่อความผูกพัน ความไว้วางใจจะช่วยลดการรับรู้ถึงความเสี่ยง และความเปราะบางของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ อันจะนำไปสู่ความผูกพันที่เพิ่มขึ้นของความสัมพันธ์ (Walter, Mueller & Helfert, 2000) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้เกิดความไม่แน่นอนขึ้นจนกลายเป็นความเสี่ยง ความไว้วางใจจึงมีความสำคัญเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการรับประกันความเสี่ยงที่ไม่ต้องใช้ต้นทุนทางการเงิน เนื่องจากบุคคลต้องการความมั่นคงปลอดภัย และสามารถคาดการณ์อนาคตได้ (Marshall, 2000; Robbins, 2005)

เหตุผลที่สอง ธรรมชาติของมนุษย์ต้องการความไว้วางใจ Marshall (2000) กล่าวว่า มนุษย์ต้องการได้รับความรัก ความเคารพและความไว้วางใจเป็นพื้นฐาน มนุษย์ทุกคนเกิดมานั้นต้องการดำรงชีวิตและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันทั้งบุคคลและองค์กรด้วยความซื่อตรง จริใจ ความไว้วางใจจึงเป็นเรื่องทางกายภาพที่ทุกคนต้องการความปลอดภัยทั้งกายและจิตใจ หากมนุษย์รู้สึกไม่มั่นคง วิตกกังวลต่าง ๆ นานา หรือเกิดความไม่ไว้วางใจขึ้น จะส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์อันจะกระทบไปทุกภาคส่วนของสังคมได้ ดังนั้น บุคคลรวมถึงองค์กรจึงต้องสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น เพื่อให้บุคคลอื่นมอบความไว้วางใจให้คุณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้าอาจจะพัฒนาขึ้น เมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์สุจริตของพันธมิตรที่มีการปฏิสัมพันธ์ด้วย ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยเพิ่มความเชื่อมั่นในการลดการถูกหลอกลวงสำหรับลูกค้าที่อยู่ในความสัมพันธ์ ดังนั้นจึงนำไปสู่คุณค่าของความสัมพันธ์ที่สูงขึ้น (Walter, Mueller & Helfert, 2000)

เหตุผลที่สาม ความไว้วางใจเป็นกุญแจสำคัญสำหรับความสำเร็จของธุรกิจในศตวรรษที่ 21 (Covey & Merrill, 2008) ส่งผลต่อผลประกอบการขององค์กรธุรกิจไม่ว่าจะเป็น ยอดขาย รายได้ หรือแม้กระทั่งกำไรของบริษัท (Davis, Schoorman, Mayer, & Tan, 2000) Covey et al. (2008) ได้เสนอสูตรความไว้วางใจ เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น ความไว้วางใจจะส่งผลกระทบในสองทิศทาง คือ ความรวดเร็วในการดำเนินกิจกรรม/ธุรกิจ และต้นทุนของการมีปฏิสัมพันธ์/การทำธุรกิจ เมื่อใดที่ความไว้วางใจต่ำ ความรวดเร็วในการดำเนินกิจกรรมก็จะลดลง ในขณะที่ต้นทุนในการทำธุรกิจก็จะสูงขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 2.3

$$\Downarrow \text{ความไว้วางใจ} = \Downarrow \text{ความรวดเร็ว} \Uparrow \text{ต้นทุน}$$

ภาพที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ของทิศทางความไว้วางใจในระดับต่ำกับความรวดเร็วในการดำเนินกิจกรรมและต้นทุน

ที่มา: Covey et al. (2008)

หากความไว้วางใจสูง ความรวดเร็วในการดำเนินกิจกรรมก็จะเพิ่มขึ้น ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจก็จะลดลงดังแสดงในภาพที่ 2.4

$$\Uparrow \text{ความไว้วางใจ} = \Uparrow \text{ความรวดเร็ว} \Downarrow \text{ต้นทุน}$$

ภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ของทิศทางความไว้วางใจในระดับสูงกับความรวดเร็วในการดำเนินกิจกรรมและต้นทุน

ที่มา: Covey et al. (2008)

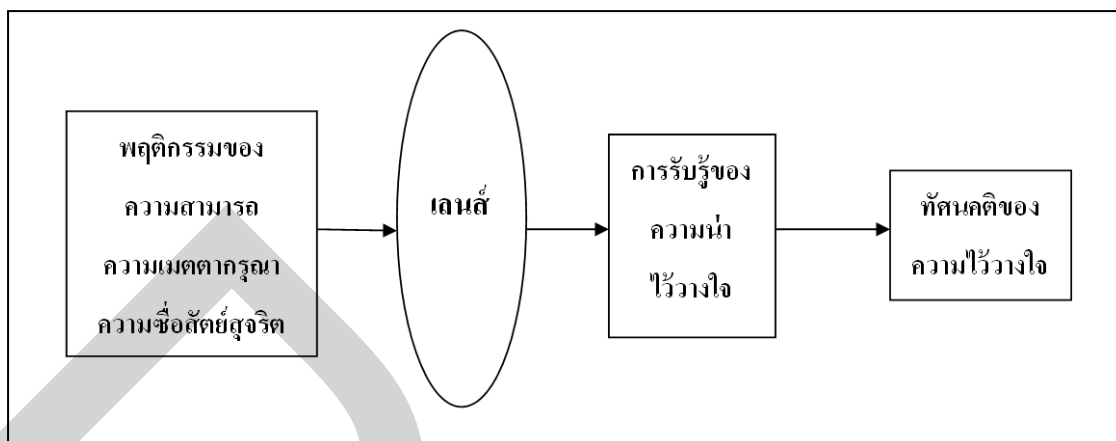
องค์กรธุรกิจที่มีกลยุทธ์ที่ดี มีความสามารถในการดำเนินงานหากองค์กรธุรกิจได้รับความไว้วางใจในฐานะตัวแปรซ่อนเร้นที่แตกต่างกันไป ผลลัพธ์ที่ได้ก็จะแตกต่างกันไป อันเนื่องมาจากภาษีของความไว้วางใจ (Trust Tax) และปันผลของความไว้วางใจ (Trust Dividend) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รพีพรรณ ฉัตรลิขย (2557) ที่พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีเชิงทัศนคติต่อตราสินค้า และความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า บริษัทน้ำมันสองบริษัทในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ Kharouf et al. (2014) ซึ่งตรวจสอบบทบาทของความน่าไว้วางใจของร้านค้าปลีกในการขับเคลื่อนความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า กำหนดให้ความน่าไว้วางใจเป็นตัวแปรในการเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกและการพัฒนาของความไว้วางใจ

2.1.3 แนวคิดที่สำคัญของความไว้วางใจ

Reynolds (1997) ระบุว่า ความไว้วางใจสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคล และบุคคลต้องกระทำที่สำคัญ การตอบสนองต่อความไว้วางใจมีสามลักษณะ ได้แก่ ลักษณะแรก ความไว้วางใจต้องใช้ระยะเวลาในการสร้าง โดยไม่สามารถระบุระยะเวลาในการสร้างความไว้วางใจได้อย่างชัดเจนและแน่นอน ลักษณะที่สอง หากต้องการจะได้รับความไว้วางใจจะต้องมีความอดทน เนื่องจากระยะเวลาที่ไม่แน่นอนในการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น ผู้ที่ต้องการจะได้รับความไว้วางใจต้องมีความอดทนรอด้วยพฤติกรรมที่น่าไว้วางใจ จนทำให้ผู้มอบความไว้วางใจเกิดความไว้วางใจในที่สุด ลักษณะที่สาม ความไว้วางใจต้องใช้ทักษะร่วมกับการกระทำ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์ที่มีความไว้วางใจให้เกิดขึ้นได้

Luhman (1979) ยังได้อธิบาย แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจว่า เป็นสิ่งที่ซ่อนอยู่ภายในจิตใจและความนึกคิดของบุคคลอันเกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจบุคคลอื่น ความไว้วางใจจะแสดงให้เห็นถึงระดับที่บุคคลหนึ่งมีความเชื่อมั่นต่ออีกบุคคลในการกระทำที่ยุติธรรม มีศีลธรรม และสามารถคาดการณ์ทำนายได้ (Nyhan & Marlowe, 1997) ความไว้วางใจสามารถพิจารณาได้หลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นพิจารณาความไว้วางใจบนพื้นฐานเกี่ยวกับอารมณ์ (Affective-Based Trust) ซึ่งเป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของบุคคล ความไว้วางใจดังกล่าว จะแสดงออกมาในลักษณะของการดูแลเอาใจใส่อย่างแท้จริง ให้ความสำคัญกับบทบาทของอารมณ์เป็นหลัก มีความเชื่อในคุณลักษณะที่ดีของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจนั้น ความไว้วางใจบนพื้นฐานของความนึกคิด (Cognitive- Based Trust) เป็นความไว้วางใจที่เน้นการรับรู้ถึงความเชื่อ หรือความเชื่อมั่นต่อคุณลักษณะที่น่าไว้วางใจของบุคคลที่ได้รับความไว้วางใจ และความไว้วางใจบนพื้นฐานของพฤติกรรม (Behavior-Based Trust) เป็นความไว้วางใจที่เน้นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในลักษณะของความเชื่อมั่นต่อผู้อื่น มีการเปิดเผยข้อมูล ความรู้สึกนึกคิด หรือเปิดเผยข้อมูลต่อบุคคลอื่นอย่างจริงใจตรงไปตรงมาในลักษณะพฤติกรรมที่มีเจตนา (Intended Behavior) (McAllister, 1995; Cummings et al., 1996; Gillespie & Mann, 2004)

Caldwell and Clapham (2003) ได้เสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจในฐานะเลนส์คันกลาง ดังภาพที่ 2.5 ซึ่งอธิบายได้ว่า การตัดสินใจที่จะให้ความไว้วางใจเป็นผลมาจากการประเมินของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่นผ่านสิ่งที่อธิบายว่า เป็นเลนส์คันกลางหรือตัวกรองที่ซับซ้อน โดยขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละบุคคล นอกจากนั้น การตัดสินใจที่จะไว้วางใจจะเกิดขึ้นผ่านตัวคัดกรองความน่าไว้วางใจ แสดงให้เห็นว่า ในการที่บุคคลหนึ่งจะมีความไว้วางใจเกิดขึ้นได้นั้น ปัจจัยที่ส่งผลก็คือ คุณลักษณะที่น่าไว้วางใจของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจที่จะส่งผ่านอิทธิพลไปยังความน่าไว้วางใจและจะก่อให้เกิดความไว้วางใจได้ในที่สุด



ภาพที่ 2.5 แสดงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจในฐานะเลนส์กึ่งกลางของ Caldwell and Clapham

ที่มา: Caldwell and Clapham (2003)

2.1.4 ประเภทของความไว้วางใจ

Lewicki and Bunker (1996) จำแนกความไว้วางใจตามลักษณะการเกิด ดังนี้

1) ความไว้วางใจบนพื้นฐานการคำนวณ (Calculus – Based Trust) เป็นความไว้วางใจในระยะแรกของการเกิดความไว้วางใจซึ่งจะพัฒนาความไว้วางใจสู่ลำดับถัดไปที่สูงขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้มอบและผู้รับความไว้วางใจ ความไว้วางใจประเภทนี้ไม่เพียงแต่ใช้เหตุผลในการพิจารณา แต่ทั้งสองฝ่ายจะพิจารณาถึงความกลัวของการลงโทษหากการละเมิดความไว้วางใจ และผลตอบแทนที่จะได้รับหากยังคงรักษาความไว้วางใจนั้นไว้ได้ ความน่าเชื่อถืออยู่บนพื้นฐานของการคำนวณเปรียบเทียบระหว่างต้นทุน และผลประโยชน์ของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ให้เกิดความไว้วางใจเปรียบเทียบกับต้นทุน และผลประโยชน์หากขาดความไว้วางใจ

2) ความไว้วางใจบนพื้นฐานความรู้ (Knowledge-based trust) เป็นความไว้วางใจที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีข้อมูลที่เพียงพอ และความเข้าใจเกี่ยวกับบุคคลอื่นที่จะคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลหรือองค์กรนั้น การคาดการณ์ที่ถูกต้องจะขึ้นอยู่กับความเข้าใจ ซึ่งพัฒนามาจากการมีปฏิสัมพันธ์ซ้ำ ๆ ในอดีตรวมถึงการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันของทั้งสองฝ่าย

3) ความไว้วางใจบนพื้นฐานปัจเจกบุคคล (Identification-based trust) เป็นความไว้วางใจที่เกิดขึ้นเมื่อทั้งสองฝ่ายเข้าใจและให้การรับรองกันและกัน ทำให้สามารถกระทำการอื่นใดระหว่างกันได้ โดยความไว้วางใจประเภทนี้ทั้งสองฝ่ายจะต้องมีความเต็มใจภายในและความ

สอดคล้องกันในการต้องการบางประเด็นรวมถึงเจตนาด้วย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Robbins (Robbins, 2005)

ในขณะที่ Luhman (1979) ได้แบ่งความไว้วางใจออกเป็นสองประเภท โดยใช้ตัวบุคคลเป็นหลัก ได้แก่ ประเภทที่หนึ่ง ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Trust) เป็นความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความไว้วางใจในระบบ (System trust) เป็นความไว้วางใจในภาพรวมขององค์กร องค์กรธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความไว้วางใจจากภายในองค์กร (Internal Trust) ซึ่งประกอบด้วยความไว้วางใจแนวดิ่ง (Vertical Trust) เป็นลักษณะความไว้วางใจตามสายบังคับบัญชาในองค์กร และความไว้วางใจแนวนอน (Lateral Trust) เป็นลักษณะความไว้วางใจในระดับเดียวกันในองค์กรระดับเพื่อนร่วมงาน หรือที่เรียกว่า ความไว้วางใจภายในองค์กร (Intra-Organizational Trust) นอกจากนี้ องค์กรยังจะต้องได้รับความไว้วางใจจากภายนอก (External Trust) องค์กรด้วยกัน ซึ่ง เป็นลักษณะความไว้วางใจระหว่างลูกค้าหรือพันธมิตรกับองค์กร หรือเรียกอีกอย่างว่า ความไว้วางใจภายนอกองค์กร (Inter-Organizational Trust) (Fox, 1974; Cummings & Bromiley, 1996) ซึ่งสอดคล้องกับ Covey and Merrill (2008) ที่ได้เสนอแบบจำลองความไว้วางใจไว้ 5 ระดับ ได้แก่

ระดับแรก ความไว้วางใจในตนเอง (Self Trust) เป็นความเชื่อมั่นในตนเอง ความสามารถที่จะกำหนดเป้าหมายเพื่อที่จะทำเป้าหมายนั้นให้สำเร็จ หลักสำคัญในระดับนี้ คือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของคุณลักษณะและสมรรถนะที่สูง

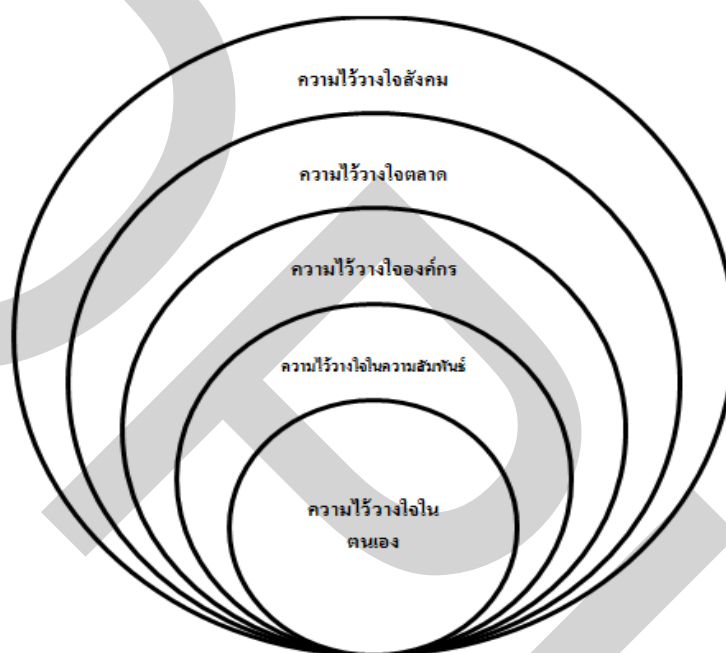
ระดับที่สอง ความไว้วางใจในความสัมพันธ์ (Relationship Trust) เป็นการสะสมความไว้วางใจที่มีต่อผู้อื่น ต้องมีพฤติกรรมที่คงเส้นคงวา (Consistent Behavior) ผลลัพธ์สุดท้าย ก็คือ การเพิ่มความสามารถในการขยายความไว้วางใจออกไป เพื่อเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งมากขึ้น

ระดับที่สาม ความไว้วางใจในองค์กร (Organizational Trust) เป็นความไว้วางใจในระดับบุคคลภายในองค์กรทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นองค์กรทั่วไป เป็นองค์กรธุรกิจ หรือเป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรก็ตาม

ระดับที่สี่ ความไว้วางใจในตลาด (Market Trust) เป็นความไว้วางใจในระดับที่แผ่ออกไปภายนอก เป็นความไว้วางใจขององค์กรที่รวมไปถึงชื่อเสียง (Reputation) และตราสินค้า (Brand) เป็นการสะท้อนความไว้วางใจของลูกค้า นักลงทุน และอื่น ๆ ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ

ระดับที่ห้า ความไว้วางใจสังคม (Societal Trust) เป็นการให้คุณค่าต่อสังคมเพื่อสร้างคุณประโยชน์ และความไว้วางใจให้เกิดขึ้นโดยได้รับจากสังคม

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่า ทั้ง 5 ระดับ จะเป็นลักษณะความไว้วางใจจากภายในสู่ภายนอก แสดงให้เห็นดังภาพที่ 2.6 ซึ่งสอดคล้องกับ Shaw (1997) ที่ได้อธิบายการขยายขอบเขตความไว้วางใจของบุคคลว่า เริ่มจากความไว้วางใจต่อตนเอง แล้วแผ่ขยายออกไปเป็นความไว้วางใจต่อเพื่อนสนิท หรือเพื่อนร่วมงาน ก่อนจะขยายต่อไปยังความไว้วางใจบุคคลอื่นในองค์กรของตนเอง และสุดท้ายที่ความไว้วางใจบุคคลอื่นภายนอกองค์กร



ภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองความไว้วางใจ 5 ระดับของ Covey et al.

ที่มา: Covey et al. (2008)

ในขณะที่ Ebert (2009, p.75) ได้จำแนกประเภทของความไว้วางใจตามลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Luhman (1979) Covey and Merrill (2008) และ Shaw (1997) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Inter-Personal Interactions: P2P) มี 2 ลักษณะ คือ การปฏิสัมพันธ์ส่วนตัว (Private Interactive) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายนอกองค์กร เช่น สามี ภรรยา บุตรหลาน เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เป็นต้น และการปฏิสัมพันธ์เชิงธุรกิจ (Business

interactive) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่อยู่ภายในองค์กร เช่น พนักงาน หัวหน้างาน ผู้จัดการ เป็นต้น

2) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร (Inter-Organizational Relationships: O2O) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรด้วยกัน สามารถแบ่งความสัมพันธ์ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ภายใน (Inter Interactions) ระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรอื่น ๆ เช่น พันธมิตรทางธุรกิจ บริษัทแม่ บริษัทลูก และบริษัทเครือข่าย เป็นต้น การปฏิสัมพันธ์ภายนอก (External Interactions) เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจด้วยกัน เช่น บริษัทคู่ค้า บริษัทซัพพลายเออร์ หรือบริษัทผู้ผลิต เป็นต้น

3) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและองค์กร (Interactions between Persona and Organizations: P2O) มี 2 ลักษณะ คือ การปฏิสัมพันธ์ภายใน ซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์ของบุคคลขององค์กร ซึ่งการปฏิสัมพันธ์ลักษณะนี้เรียกว่า ความไว้วางใจภายในองค์กร (Organizational Trust) เช่น ความไว้วางใจของพนักงานต่อองค์กรที่ทำงาน เป็นต้น (Caldwell & Clapham, 2003) และ การปฏิสัมพันธ์ภายนอก ซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์ของบุคคล ซึ่งไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เช่น ความไว้วางใจของผู้บริโภค ความไว้วางใจของลูกค้าต่อองค์กรธุรกิจ เป็นต้น ทั้งนี้การปฏิสัมพันธ์ทั้งสามลักษณะสามารถแสดงได้ ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 แสดงประเภทการปฏิสัมพันธ์ของความไว้วางใจ

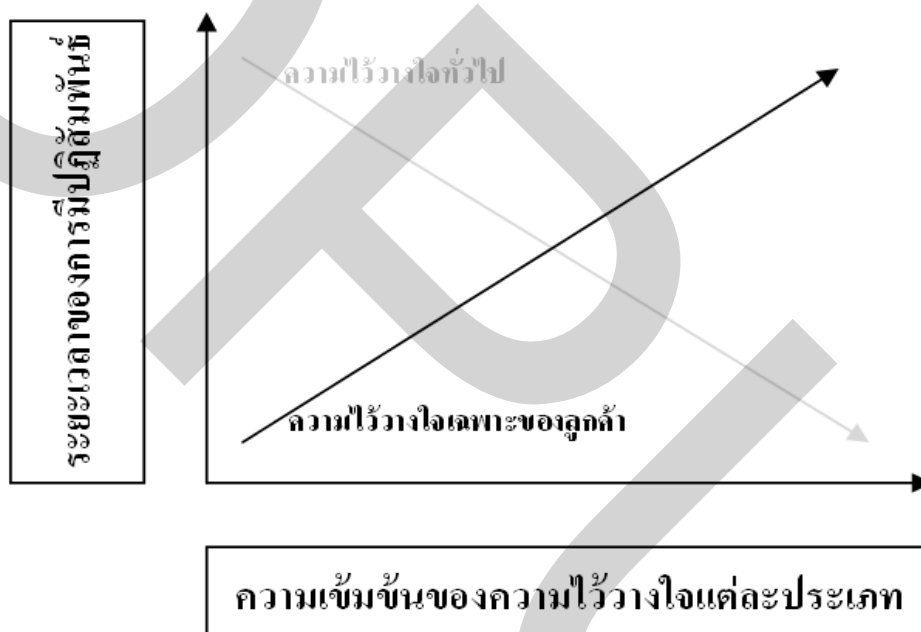
ที่มา: ดัดแปลงจาก Ebert (2009)

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเฉพาะลงไปในการศึกษาความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในฐานะลูกค้าและองค์กรในฐานะผู้ให้บริการธุรกิจ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเฉพาะเจาะจงลงไปสำหรับความไว้วางใจของลูกค้าแล้วพบว่า โดยทั่วไปนักวิชาการได้จำแนกประเภทของความไว้วางใจของลูกค้าออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่

1) ความไว้วางใจทั่วไปของลูกค้า (Customer-General Trust) โดยความไว้วางใจทั่วไปของลูกค้านั้นจะเป็นต้นกำเนิดของความไว้วางใจเฉพาะของลูกค้า (Mayer et al., 1995) ความไว้วางใจทั่วไป (General Trust) เป็นหนึ่งใน 20 ปัจจัยของบุคลิกภาพ (Browne & Howarth, 1977; Mayer et al., 1995; Kenne, Ferrell & Leclair, 2001) บุคลิกภาพของคนจะถูกสร้างจากการพัฒนาของสิ่งเร้าจากภายนอกและปัจจัยทางสังคม ซึ่งค่อนข้างจะมีเสถียรภาพไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ดังนั้นความไว้วางใจทั่วไปที่เป็นผลต่อบุคลิกภาพ จึงมีความอิสระจากสถานการณ์หรือสิ่งเร้าที่มีความเฉพาะเจาะจง (Webster & Martocchio, 1992) Mayer et al. (1995) กล่าวว่า ความไว้วางใจทั่วไปมักขึ้นกับความเชื่อที่มีต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ยังไม่เคยมีการปฏิสัมพันธ์หรือมีประสบการณ์โดยตรงกับบุคคลหรือสิ่งนั้น ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงไม่สามารถที่จะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงความไว้วางใจในส่วนของความไว้วางใจทั่วไปของลูกค้าได้ อย่างไรก็ตาม ความไว้วางใจทั่วไปของลูกค้านี้ถือได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากในช่วงเริ่มต้นของการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าและองค์กรธุรกิจ (Mayer et al., 1995; McKnight, Cummings & Chervany, 1998) แต่การมีความสัมพันธ์หรือปฏิสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องไปนั้น ความไว้วางใจทั่วไปจะมีความสำคัญลดน้อยลง ลูกค้าจะเริ่มใช้ประสบการณ์หรือการรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมขององค์กรธุรกิจในการพัฒนาเป็นความไว้วางใจหรือความไว้วางใจเฉพาะของลูกค้า (Customer-specific Trust) (Zand, 1972; Gefen, 2000)

2) ความไว้วางใจเฉพาะของลูกค้า (Customer-specific Trust) ความไว้วางใจเฉพาะมีผู้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย บางวรรณกรรมให้ความหมายของความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust) ว่าเป็นความเชื่อสำหรับจงใจหรือเป็นความตั้งใจของบุคคลหนึ่ง (Salam, Crespo & Bosque, 2005) หรือเป็นความคาดหวังเชิงบวก เพื่อขับเคลื่อนพฤติกรรมให้เกิดขึ้นต่อไปเป็นความไว้วางใจ (Mollering, 2006) หรือเป็นแรงจูงใจ ผลลัพธ์หรือมูลค่า (Roth, 1994, p. 127) ในมุมมองของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจเฉพาะของลูกค้าและการขับเคลื่อนของความไว้วางใจเฉพาะของลูกค้า สามารถอธิบายด้วยความหมายของทฤษฎีการเปลี่ยนทัศนคติ โดยปกติแล้วความไว้วางใจจะถูกพัฒนาขึ้นตั้งแต่ขวบปีแรกในวัยเด็กและพัฒนาจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของบุคคลเมื่อโตขึ้น ในมุมมองของงานวิจัยด้านเศรษฐศาสตร์สถาบัน ระบุว่า ความไว้วางใจเฉพาะเป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีเหตุผลอยู่บนพื้นฐานของการคำนวณต้นทุนและผลประโยชน์ ซึ่งเชื่อมโยงกับความชื่นชอบและการยอมรับความเสี่ยงของแต่ละ

บุคคล ความไว้วางใจเป็นเสมือนเครื่องมือที่ใช้เพื่อรักษาเสถียรภาพของความไม่แน่นอนของอีกฝ่ายที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย กลไกดังกล่าวจะนำไปสู่การทำให้ความซับซ้อนเชิงพฤติกรรม และการควบคุมกระทำผิดในเชิงการฉวยโอกาสหรือกระทำผิดสัญญาลดลง นอกจากนี้ กระบวนการในการตัดสินใจเชื่อมโยงกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เพิ่มองค์ประกอบด้านอารมณ์เข้าไปในกระบวนการตัดสินใจด้วย เหตุผลอีกหนึ่งองค์ประกอบด้วย (Ripberger, 1998) ในขณะที่ความไว้วางใจเฉพาะ (Specific Trust) จะขึ้นอยู่กับความรู้สถานการณ์หรือวัตถุที่มีความเฉพาะเจาะจงซึ่งรวมถึงบุคคลและองค์กรธุรกิจเช่นกัน (Mayer et al., 1995) ซึ่งสามารถสรุปให้เห็นความสัมพันธ์ได้ ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 แสดงความเข้มข้นของความไว้วางใจแต่ละประเภทและระยะเวลาของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

ที่มา: ดัดแปลงจาก Mayer et al., 1995

ดังนั้น ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาเฉพาะตัวแปรความไว้วางใจเฉพาะของลูกค้า (Customer-specific Trust) ซึ่งโดยปกติจะอ่อนไหวต่อผลกระทบที่ได้จากองค์กรธุรกิจมากกว่าความไว้วางใจทั่วไปของลูกค้า ทั้งนี้ด้วยเหตุที่ความไว้วางใจเฉพาะจะไม่ใช้

ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล จึงสามารถได้รับอิทธิพลอย่างง่ายจากการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจอย่างเช่น รัฐวิสาหกิจ เป็นต้น ดังนั้น จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้วิจัยจะต้องดำเนินการแปลงความไว้วางใจเฉพาะของลูกค้า เป็นคำถามที่สะท้อนให้เห็นถึงความไว้วางใจเฉพาะของลูกค้า ซึ่งวิธีการที่เหมาะสมนั้น คือ การสร้างตัววัดความไว้วางใจของลูกค้าในหลายมิติอย่างมีความเหมาะสม

2.1.5 องค์ประกอบของความไว้วางใจ

Reina and Reina (1999) อธิบายว่า ความไว้วางใจ ประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้ ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (Competence Trust) คือ การที่บุคคลหรือองค์กรมีสมรรถนะ มีความสามารถในการกระทำที่เชื่อมโยงต่อการมีปฏิสัมพันธ์ พฤติกรรมที่แสดงถึงความไว้วางใจในศักยภาพ ได้แก่ พฤติกรรมที่สะท้อนความไว้วางใจว่าบุคคลหรือองค์กรมีความรู้ มีความเชี่ยวชาญ มีความสามารถ มีความเป็นธรรม มีทักษะความชำนาญในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (Communication Trust) คือ การที่บุคคลหรือองค์กรมีพฤติกรรมสะท้อนความเชื่อมั่นในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันอย่างเปิดเผย มีความจริงใจต่อกัน ได้ข้อมูลที่เป็นความจริง อย่างคงที่และสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้การมีปฏิสัมพันธ์นั้นมีความก้าวหน้า พฤติกรรมที่แสดงถึงความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน การพูดหรือการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง แสดงออกอย่างเปิดเผย (Robbins, 2005) มีการยอมรับความผิดพลาด มีการสื่อสารข้อมูลแบบสองทิศทาง การรักษาความลับระหว่างกัน มีการชี้แจงถึงเจตนาที่ดียังตรงไปตรงมา และความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust) คือ ความไว้วางใจต่อการที่บุคคลหรือองค์กรได้กระทำในสิ่งที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้ไม่ว่าจะคู่ค้าพูด ข้อมเขียน หรือพันธสัญญา ความไว้วางใจด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับการรักษาความเห็น เจตนารมณ์ในความซื่อสัตย์ พฤติกรรมที่แสดงออกอย่างคงเส้นคงวา พฤติกรรมที่สะท้อนถึงความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา ได้แก่ การที่บุคคลหรือองค์กรสามารถกระทำหรือดำเนินการได้ตามความคาดหวัง มีความใส่ใจดูแล มีการแสดงความเห็นด้วยได้อย่างตรงไปตรงมา (Reina & Reina, 1999; Robbins, 2005) มีความมั่นคงสม่ำเสมอที่แน่นอนในการกระทำ มีการให้อำนาจอย่างเหมาะสมการวัดความไว้วางใจของลูกค้าถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง (Crosby et al., 1990; Morgan et al., 1994; Garbarino & Johnson, 1999) ต่อมาได้รับการปรับปรุงโดย Lin, Sung and Lo (2003) ซึ่งวัดความไว้วางใจ ใน 4 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริษัท (Reliable Company) สินค้าและบริการที่ดี (Good Product and Service) ความสนใจของลูกค้าในเบื้องต้น (Customers' Interests before Its Own) และการรักษาสัญญา (Keep its Promises) ในขณะที่ Shaw (1997) ระบุว่าตัวชี้วัดความไว้วางใจนั้นประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่ การเปิดเผย (Openness) หมายถึง ระดับความรู้สึกลึกซึ้งที่จะเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ การให้เกียรติซึ่งกันและกัน (Respect) หมายถึง ระดับของการให้เกียรติกันและกันระหว่างคู่ที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย และความ

สอดคล้อง (Alignment) หมายถึง การร่วมกันในการดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดระหว่างคู่ที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย การร่วมออกความคิดเห็นและตัดสินใจร่วมกัน

ในขณะที่นักวิจัยส่วนหนึ่งที่มุ่งเน้นศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า ได้วัดความไว้วางใจของลูกค้าโดยการประเมินความเชื่อมั่นของลูกค้าภายหลังการใช้สินค้าหรือรับบริการของลูกค้าจากองค์กรธุรกิจเปรียบเทียบกับสัญญาหรือสิ่งที่องค์กรธุรกิจได้สัญญาหรือกำหนดไว้ก่อนการมีปฏิสัมพันธ์ (Morgan & Hunt, 1994) ซึ่งต่างจาก Sirdeshmukh, Singh and Sabol (2002) ที่ใช้การรับรู้ของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดความไว้วางใจ ซึ่งจะวัดความไว้วางใจที่เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจและพนักงานขององค์กรธุรกิจที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยนั้น โดยประเมินถึงระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์สุจริต และศักยภาพขององค์กรกับพนักงานขององค์กรธุรกิจที่มีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Bourdeau (2005, p. 125) ที่วัดความไว้วางใจโดยประเมินองค์ประกอบเกี่ยวกับศักยภาพขององค์กรธุรกิจที่จะสามารถสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ความสามารถในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ความซื่อสัตย์สุจริต ความสามารถวางใจพึ่งพาองค์กรธุรกิจได้ และความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับพลวัตรที่มีการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของลูกค้าที่เกิดขึ้นในอนาคต เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วสามารถสรุปองค์ประกอบของความไว้วางใจตามที่นักวิชาการได้เสนอแนวคิดไว้ดังตารางที่

ตารางที่ 2.2 สรุปองค์ประกอบของความไว้วางใจ

นักวิชาการ	องค์ประกอบของความไว้วางใจ							
	ความไว้วางใจด้าน ศักยภาพของบริษัท รวมถึงสินค้าและ บริการ (Competence Trust)	ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร (Communication Trust)	ความไว้วางใจ ด้านคำมั่น สัญญา (Contractual Trust)	ความน่าเชื่อถือ ของบริษัท (Reliable Company)	ความสนใจของ ลูกค้าในเบื้องต้น (Customers' Interests before Its Own)	การเปิดเผย (Openness)	การให้เกียรติซึ่ง กันและกัน (Respect)	ความสอดคล้อง (Alignment)
Morgan and Hunt, (1994)			✓					
Shaw (1997)						✓	✓	✓
Reina and Reina (1999)	✓	✓	✓					
Lin, Sung and Lo (2003)	✓		✓	✓	✓			
Robbins, 2005		✓						
Bourdeau (2005)	✓							✓

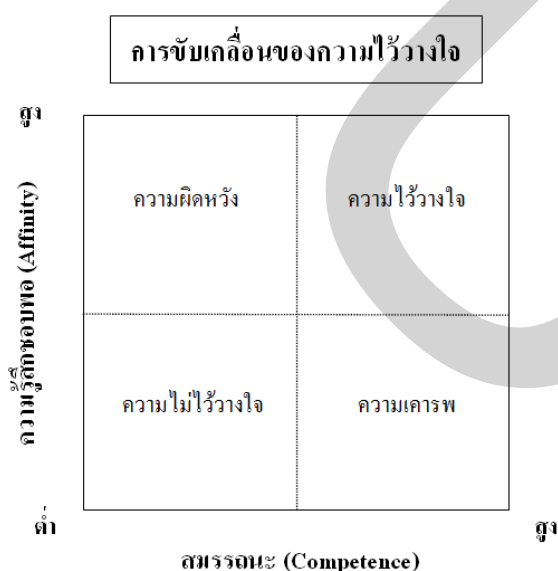
สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจใน 3 มิติ ได้แก่ ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (Competence Trust) ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (Communication Trust) และความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust) ตามแนวความคิดของ Reina and Reina (1999) ซึ่งครอบคลุมปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของความไว้วางใจและสามารถพัฒนาขั้นตอนการวัดความไว้วางใจเชิงพฤติกรรมโดยเชื่อมโยงทั้ง 3 มิติ ผ่านตัวแปรด้านการรับรู้คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ ซึ่งในการศึกษานี้หมายความว่าถึง รัฐวิสาหกิจได้

2.1.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

Caldwell and Clapham (2003) ได้ระบุว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจระหว่างบุคคลในระดับองค์กรในมุมมองนานาชาตินั้นประกอบด้วยทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ สมรรถนะ (Competence) การปฏิบัติตามกฎหมาย (Compliance) ความรับผิดชอบในการให้ข้อมูล (Responsibility to Inform) การประกันคุณภาพ (Quality Assurance) ขั้นตอนความยุติธรรม (Procedural Fairness) มารยาทปฏิสัมพันธ์ (Interactional Courtesy) และดุลทางการเงิน (Financial Balance) ขณะที่ Bhattacharjee (2002) เสนอว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ได้แก่ ความเมตตากรุณา (Benevolence) ความซื่อสัตย์ (Honesty) ความศรัทธา (Faith) ความเชื่อถือได้ (Dependability) การคาดการณ์ได้ (Predictability) ความเป็นธรรม (Fairness) ความเชื่อมั่น (Confidence) ความหวัง (Hope) ความโปร่งใส (Openness) ความซื่อสัตย์สุจริตมีศีลธรรม (Integrity) คำมั่นในสัญญา (Promise) การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) และความเห็นใจผู้อื่น (Consideration) ซึ่งสอดคล้องกับ Covey and Merrill (2008) ที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่น (Confidence) ในความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) และความสามารถ (Abilities) โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ ได้แก่ คุณลักษณะ (Character) และความสามารถ (Competence) ในแง่ของเศรษฐศาสตร์ความไว้วางใจเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เป็นแก่นในการดำเนินธุรกิจ Covey et al. (2008) ยังระบุว่าคนส่วนใหญ่มักจะพิจารณาความไว้วางใจผ่านทางคุณลักษณะ (Characteristic) ซึ่งหมายถึงคุณลักษณะด้านการวางตัวเป็นบุคคลที่ดี มีความจริงใจ มีศีลธรรมจรรยา (Ethic) หรือมีความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) ของอีกฝ่ายหนึ่ง คุณลักษณะ (Characteristic) เป็นรากฐานสำคัญ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจเป็นอย่างมาก นอกเหนือจากปัจจัยด้านสมรรถนะ (Competence) คุณลักษณะเป็นปัจจัยที่รวมไปถึงความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) มูลเหตุจูงใจ (Motive) และเจตนา (Intent) ขณะที่สมรรถนะ (Competence) จะรวมถึงความสามารถ (Capability) ทักษะ (Skill) ผลลัพธ์ และประวัติที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไปไม่ได้ ในยุคสมัยปัจจุบันที่สังคมให้ความสำคัญกับด้านจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี ส่งผลให้ทุกภาคส่วนให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะ ที่กลายเป็น

ข้อกำหนดพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจในตลาดโลก ดังนั้น ปัจจัยด้านคุณลักษณะและสมรรถนะจึงมีความสำคัญเท่าเทียมกันต่อความไว้วางใจ ปัจจัยด้านคุณลักษณะจะเป็นปัจจัยที่คงที่ซึ่งจะต้องปรากฏอยู่ในทุกสถานการณ์ความไว้วางใจ แต่ปัจจัยด้านสมรรถนะมีความผันแปรขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ตามแนวคิดดังกล่าวจะทำให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากมีอิทธิพลในทุกสถานการณ์ของความไว้วางใจซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พรทิพย์ เกษรานนท์ (2552) และ คณินิจ อนุโรจน์ (2553) ที่ระบุว่าความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ด้วย 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านศักยภาพ (Competence) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรจะต้องมีศักยภาพในงาน มีความรู้ในด้านที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี และความเป็นคนดีเชื่อถือได้ มีคุณลักษณะที่ดี (Credibility หรือ Character) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรนั้นจะต้องเป็นคนดี แสดงให้เห็นได้จากการมีความรับผิดชอบ ความยุติธรรม ความมีวุฒิภาวะ ความซื่อสัตย์

นอกจากนี้ Martin (2014) ยังได้เสนอแบบจำลองความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ สมรรถนะ(Competence) และความรู้สึกละเอียด (Affinity) ซึ่งหมายถึง องค์ประกอบทางอารมณ์ที่มีความสำคัญ เป็นความรู้สึกละเอียด ความรู้สึกผ่อนคลายสบายใจที่มีในตัวบุคคลหรือองค์กรที่เป็นผู้ได้รับความไว้วางใจ ซึ่งเป็นมากกว่าความคุ้นเคยแต่เป็นความชื่นชอบ บางครั้งเป็นความรู้สึกปลอดภัย แท้จริงแล้วเป็นสิ่งจำเป็นในการที่บางคนจะแบ่งปันบางสิ่งบางอย่างให้แก่บุคคล ผลิตภัณฑ์หรือองค์กรในระดับทางจิตใจที่ลึกซึ้งมาก สามารถแสดงการขับเคลื่อนความไว้วางใจขององค์ประกอบทั้งสองได้ ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 แสดงแบบจำลองการขับเคลื่อนความไว้วางใจของ Martin

ที่มา: Martin (2014)

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมอื่น ๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความรู้สึกไว้วางใจ พบว่า นักวิชาการได้นำเสนอไว้หลายแนวคิดด้วยกัน มีทั้งที่พิจารณาคุณลักษณะของผู้ได้รับความไว้วางใจเพียงคุณลักษณะเดียวไปจนถึงหลายคุณลักษณะ (Strickland, 1958; Butler, 1991; Mayer et al., 1995; Schoorman, Mayer, & Davis, 2007; Jindabot & Moschis, 2008; Kantsperger & Kunz, 2010; วิเชียร ศิริสุภาพกุล, 2554; Leonidou, Kvasova, Leonidou & Chari, 2013; Park, Lee & Kim, 2014; Kang et al., 2014; Jarvinen, 2014) Mayer et al. (1995) ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความรู้สึกไว้วางใจจากหลายวรรณกรรม และนำเสนอ 3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกไว้วางใจ ได้แก่ ความสามารถ (Ability) ความเมตตา กรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) ในมุมมองจากการรับรู้ความน่าไว้วางใจของผู้มอบความไว้วางใจแก่ผู้รับความไว้วางใจส่วน Roy, Eshghi and Shekhar (2011) ได้ทำการศึกษาเพื่อจำแนกมิติของความไว้วางใจและความน่าไว้วางใจ รวมถึงผลกระทบในภาพรวมของความน่าไว้วางใจและความไว้วางใจของลูกค้ารายย่อยของธนาคารในประเทศ ผลการศึกษาดังกล่าวได้จำแนกความน่าไว้วางใจออกเป็น ความซื่อสัตย์สุจริต/ซื่อสัตย์สุจริต (Integrity/Honesty) การสื่อสาร/ความคล้ายคลึงกัน (Communication/Similarity) ค่านิยมร่วมกัน (Shared Values) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความสามารถ/ความสอดคล้อง (Ability/Consistency) ในฐานะตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ความน่าไว้วางใจในภาพรวมของธนาคารรายย่อย ในทำนองเดียวกันพื้นฐานนิสัยของลูกค้าที่จะมอบความไว้วางใจนั้นมีผลกระทบต่อความรู้สึกไว้วางใจและความน่าไว้วางใจในภาพรวม ซึ่งถูกระบุว่าเป็นปัจจัยที่ใช้ในการพยากรณ์ความรู้สึกไว้วางใจของลูกค้าธนาคารอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ Roy, Devlin and Sekhon (2015) ได้ยืนยันว่า การรับรู้ของความยุติธรรม (Fairness) ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทนั้น มีความสำคัญในการผลักดันความน่าไว้วางใจ และความไว้วางใจ สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกไว้วางใจของลูกค้า อีกทั้ง Shainesh (2012) ยังได้ตรวจสอบกลไกในการที่ผู้บริโภคพัฒนาความรู้สึกไว้วางใจต่อผู้ให้บริการและตรวจสอบผลกระทบของการรับรู้ความน่าไว้วางใจของผู้บริโภคและความภักดี นอกจากนี้ยังศึกษาผลกระทบที่แตกต่างกันของความเชื่อในความน่าไว้วางใจของผู้บริโภคในสองด้านที่แตกต่างกันในการให้บริการ ได้แก่ พนักงานที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและนโยบายการบริหารและแนวทางการปฏิบัติ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าของผู้ให้บริการธนาคารรายย่อยในประเทศอินเดียและวิเคราะห์ผลโดยใช้สมการโครงสร้างวิธีการสร้างแบบจำลอง (SEM) และพบว่า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสมรรถนะและแนวทางในการแก้ปัญหาของพนักงานที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกไว้วางใจของลูกค้าต่อพนักงานที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย ในขณะที่การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสมรรถนะและความมีเมตตา กรุณาของนโยบายการบริหารและแนวทางการปฏิบัติมีอิทธิพลต่อความรู้สึกไว้วางใจ

ของลูกค้าต่อนโยบายการบริหารและแนวทางการปฏิบัติ ทั้งนี้ยังพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าต่อพนักงานที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจของลูกค้าต่อนโยบายการบริหารและแนวทางการปฏิบัติ และความไว้วางใจทั้งสองยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอีกด้วย ซึ่งต่อมา Kharouf et al. (2014) ได้ศึกษาแล้วระบุว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความไว้วางใจ ได้แก่ ความสม่ำเสมอ (Consistency) สมรรถนะ (Competence) ความเมตตากรุณา (Benevolence) การสื่อสาร (Communication) ความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) และความสอดคล้องกันในด้านค่านิยม (Value Alignment) ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาในประเทศไต้หวันของ Roy and Shekhar (2010)

Davis, Lee and Ruhe (2008) ยังได้ดำเนินการทดสอบแบบจำลองความไว้วางใจของ Mayer et al. (1995) ซึ่งศึกษาในขอบเขตของประเทศสหรัฐอเมริกา แล้วนำมาทดสอบในบริบทของประเทศในภูมิภาคเอเชีย โดยได้ดำเนินการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในประเทศไต้หวันที่มีต่อบริษัทข้ามชาติ ทั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามส่งให้ลูกค้า จำนวน 350 คน ได้รับตอบกลับมา จำนวน 226 คน พบว่า ลูกค้ามีความไว้วางใจต่อบริษัทข้ามชาติในประเทศไต้หวันแตกต่างกัน นอกจากนั้น งานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าชาวไต้หวันยังรับรู้คุณลักษณะที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจทั้งในด้านความสามารถ (Ability) ความเมตตากรุณา (Benevolence) ความซื่อสัตย์ (Integrity) และประเทศต้นกำเนิดบริษัท (Country-of-origin) (เอเชีย ยุโรป อเมริกาเหนือ) แตกต่างกันด้วย (Hurley, Gong & Waqar, 2014) นอกจากนี้ Chen, Wu and Chien (2016) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการนวัตกรรมทางการเงินและบทบาทของอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า (Customer Moods) ฐานะตัวแปรแทรกกลางที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจของลูกค้าผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจเริ่มต้น (Initial Trust) และการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Involvement) มีอิทธิพลเชิงบวกต่ออารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ความไว้วางใจเริ่มต้น การมีส่วนร่วมและอารมณ์ความรู้สึกมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อในการไว้วางใจของลูกค้าต่อผู้ให้บริการธนาคาร ส่วนในประเทศมาเลเซีย Yu, Balaji and Khong (2015) ได้ตรวจสอบปัจจัยด้านคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ (Trust) ของลูกค้าธนาคารในประเทศมาเลเซีย จำนวน 227 คน ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะ (Competence) ความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) และค่านิยมร่วมกัน (Shared values) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

สำหรับในประเทศไทย พรณี บุญประกอบ (2551) ได้ดำเนินการศึกษาเพื่อพัฒนาเครื่องมือวัดปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ (Trust) ของประชาชนที่มีต่อข้าราชการ จนได้เครื่องมือวัดทั้งหมด 4 มิติ ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจ ได้แก่ มิติวัดเหตุผลเชิงจริยธรรม มิติวัด

ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน มิติพฤติกรรมซื้อสัตย์รับผิดชอบ และมิติพฤติกรรมมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน ซึ่งสอดคล้องกับปิยพงศ์ พุฒินิชย์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า และอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารออมสินอย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ผลข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายและแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ได้แก่ ด้านการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส (Transparency) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า (Relationship) ความยั่งยืน (Sustainable) และด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ (Technology) อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า นอกจากนี้ ฌ็องส์กูอิสร ศรีเพชร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตนั้น เกิดจากบริษัทประกันจะต้องทำให้ผู้ซื้อประกันรับรู้ได้ว่า บริษัทมีความโปร่งใส ชัดเจน ปฏิบัติตามสัญญา สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ โสภีย์ คำเหลา และประสพชัย พสุนนท์ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจทางธุรกิจของบริษัทนำเข้าและส่งออกสินค้าที่มีต่อผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยวัดความไว้วางใจผ่านแบบสอบถามวัดความคิดเห็นตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 ระดับ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจทางธุรกิจ คือ ด้านความภักดี (Loyalty) ด้านสมรรถนะ (Competence) และด้านความมั่นคงสม่ำเสมอ (Consistency) จากการศึกษารวบรวมและประมวลข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่เป็นคุณลักษณะของผู้ได้รับความไว้วางใจ (Trustee) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้มอบความไว้วางใจ (Trustor) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยคุณลักษณะของผู้ได้รับความไว้วางใจ (Trustee) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้มอบความไว้วางใจ (Trustor) ได้ ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 สรุปปัจจัยคุณลักษณะของผู้ได้รับความไว้วางใจ (Trustee) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้มอบความไว้วางใจ (Trustor)

นักวิชาการ	ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ได้รับความไว้วางใจ (Trustee)																	
	การปฏิสัมพันธ์ในอดีต	ความเปิดเผย	ความรู้สึกรับผิดชอบ	ประสบการณ์	วัฒนธรรมกลุ่ม	ความเมตตา กรุณา และการเป็นมิตร	ความซื่อตรง และ ยุติธรรม	เจตนาที่นำเพื่อสื่อ	ความสามารถ และศักยภาพ	ความกล้า	ความมั่นคงสม่ำเสมอ	ความเป็นคนดี มี จริยธรรม	ความรอบคอบ	ความรับผิดชอบและรักษาสัญญา	การควบคุมตน	การมุ่งผลสัมฤทธิ์	การประสานผลประโยชน์	การมีส่วนร่วม
Boyle and Bonacich (1970)	✓																	
Farris, Senner and Butterfield (1973)		✓	✓	✓	✓													
Larzelereand Huston (1980)						✓	✓											
Cook and Wall (1980)								✓	✓									
Lieberman (1983)							✓		✓									
Butler (1991)		✓				✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓				✓
Sitkin and Roth (1993)									✓								✓	
Mayer, Davis and Schoorman (1995)						✓	✓		✓									
พรรณี บุญประกอบ (2551)												✓		✓	✓	✓		
คณินิจ อนุโรจน์ (2553)									✓			✓						
โสภิษฐ์ คำเหลา และคณะ (2558)									✓	✓	✓							

จากตารางที่ 2.3 จะสังเกตได้ว่า มีหลายปัจจัยที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับคุณลักษณะด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) ซึ่งผู้วิจัยจะได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อไป

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ปลายศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา หลายองค์กรทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) เพื่อนำมาใช้ในการบริหารงาน ไม่เพียงแต่ในแวดวงธุรกิจ ภาควิชาการก็เริ่มสนใจในการศึกษาเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดี Durisinand Puzone (2009) ได้สำรวจเอกสารการวิจัยมากกว่า 1,000 เล่ม รวมถึงเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีจำนวน 48,000 ฉบับ และดำเนินการทบทวนการกำกับดูแลกิจการที่ดีระหว่างประเทศ (CGIAR) พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเพิ่มความซับซ้อนในเชิงลึก และมีความสำคัญเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะภาวะเศรษฐกิจภายหลังช่วงที่เกิดวิกฤติการณ์เมื่อปี 2540 ได้ส่งผลกระทบต่อทุกส่วนของระบบสังคม ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งมาจากกลไกด้านการบริหารจัดการทั้งในระดับประเทศ ระดับองค์กรทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน รวมไปถึงพฤติกรรมทางธุรกิจและการขาดจริยธรรมทางธุรกิจ ซึ่งสามารถพิจารณาได้ (สำนักความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ, 2548) ดังนี้

- 1) การขาดกลไกและกฎเกณฑ์ที่เหมาะสมการบริหารองค์กร
- 2) ความอ่อนแอทางจริยธรรมของบุคลากรที่มีหน้าที่ในการเสนอแนะ การนำนโยบายไปใช้
- 3) ขาดความโปร่งใสในระบบการตัดสินใจและการบริหารจัดการองค์กรทางภาครัฐและภาคธุรกิจ
- 4) ประชาชนขาดความมีส่วนร่วมและไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญได้อย่างเหมาะสม
- 5) ปัญหาการทุจริตและประพฤติมิชอบทั้งในภาครัฐเอกชนและภาคธุรกิจ

ซึ่งปัญหาดังกล่าว จะต้องได้รับการแก้ไข จัดการ และป้องกันมิให้เกิดขึ้นซ้ำซ้อน เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจสามารถฟื้นตัวขึ้นมาและไม่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจซ้ำกับที่เกิดขึ้นมาในอดีต ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงภาคธุรกิจจึงได้นำการกำกับดูแลกิจการที่ดีเข้ามาใช้เป็นแนวทางในการจัดการบริหารองค์กร ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้การบริหารงานไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนจำเป็นต้องมีการบริหารงานให้ทันต่อพลวัตที่เคลื่อนตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความทันสมัย และให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอันจะนำไปสู่การพัฒนา และความก้าวหน้ายิ่งขึ้นไปของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นถึงการกำกับดูแลกิจการที่ดี

เพื่อให้มีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ส่งเสริมสิทธิ เสรีภาพและการมีส่วนร่วมของประชาชน รวมถึงการตรวจสอบอำนาจรัฐ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ประชาชนเริ่มมีความสนใจตื่นตัวเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดียิ่งขึ้นและเป็นที่เชื่อกันว่า หากประเทศไทยมีการนำการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาปรับใช้กับการปฏิบัติงานทั้งในภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนแล้ว จะทำให้ประเทศมีการพัฒนาไปในแนวทางที่ดีเกิดความเป็นธรรมและความเสมอภาคในสังคมเศรษฐกิจและการเมือง (บุญบง ชัยเจริญวัฒนะ และ บุญมี ลี, 2544) การกำกับดูแลกิจการที่ดีจึงเสมือนเป็นกลไกหนึ่งในการปรับกรอบกระบวนการทัศน์ให้เกิดขึ้นใหม่ในการบริหารงานทั้งองค์กรภาครัฐ องค์กรกึ่งภาครัฐและเอกชน และองค์กรภาคเอกชน โดยเน้นบทบาทของผู้บริหารให้สามารถบริหารงานให้มีคุณภาพสูง สนับสนุนให้เกิดความเป็นอิสระในการบริหารงานแต่ละระดับมากขึ้น (ไชยวัฒน์ คำชู, 2545) มีการบริหารงานอย่างโปร่งใส คือ การตรวจสอบได้ ทุกขั้นตอนต้องมีผู้รับผิดชอบ พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์ (2559) ระบุว่า การที่จะบริหารงานเพื่อให้องค์กรสามารถแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีได้นั้น จำเป็นที่องค์กรจะต้องมีการบริหารงานอย่างเป็นระบบโดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1) การควบคุมภายใน (Internal Control) เป็นส่วนที่ทำหน้าที่ในการควบคุมการปฏิบัติงานของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กรให้ดำเนินการต่าง ๆ เป็นไปตามนโยบายซึ่งถูกกำหนดจากฝ่ายบริหารโดยยึดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) ซึ่งระบบดังกล่าวจะถูกกำหนดขึ้นโดยฉันทามติร่วมกันระหว่างฝ่ายบริหารและบุคลากรภายในองค์กรในระดับที่สมเหตุสมผลยอมรับได้ทุกฝ่าย เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการบรรลุเป้าประสงค์ในการสร้างความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงาน สร้างความเชื่อถือได้ของข้อมูลและรายงานทางการเงินรวมถึงการควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่ระบุไว้

วัตถุประสงค์ของการควบคุมภายใน ได้แก่ (พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์, 2559)

- เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (Operational Efficiency) ในการปฏิบัติงานขององค์กรซึ่งต้องคำนึงถึงความประหยัด (Economy) ในการใช้ทรัพยากรขององค์กรในการทำงานให้เกิดประสิทธิผล (Effectiveness) โดยการทำสิ่งที่เหมาะสม (DO the right things) อันจะนำประโยชน์มาสู่องค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งทางตรงและทางอ้อม
- ความถูกต้องเที่ยงตรงของรายงานทางการเงิน (Financial Report Validity) เป็นการแสดงถึงฐานะทางการเงินขององค์กร ซึ่งควรเป็นไปตามมาตรฐานทางการเงินบัญชี ต้องสามารถเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นปัจจุบัน (Real Time) ทันเวลาและเหตุการณ์ต่าง ๆ

- การควบคุม (Control) ให้มีการปฏิบัติตามข้อกำหนดระเบียบ (Compliance) อย่างสม่ำเสมอ (Consistency) โดยจะต้องมีหน่วยงานหรือบุคคลในหน่วยงาน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้เชี่ยวชาญมากกว่าบุคคลจากภายนอกองค์กร

ทั้งนี้ กระบวนการควบคุมภายในจะสมบูรณ์ได้จะต้องมีองค์ประกอบ 5 ส่วน ได้แก่ สภาพแวดล้อมแห่งการควบคุม การประเมินความเสี่ยง กิจกรรมการควบคุม สารสนเทศและการสื่อสาร รวมถึงจะต้องมีการติดตามและประเมินผลด้วย (พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์, 2559)

2) การบริหารความเสี่ยง (Risk Management) เป็นส่วนที่ทำหน้าที่ในการลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับการปฏิบัติงานขององค์กร เพื่อลดโอกาสเสี่ยงอันจะนำไปสู่ปัญหาใหญ่ในอนาคต หรือลดการสูญเสียนองทุนขององค์กร โดยทั่วไปการบริหารความเสี่ยงจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 8 ประการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในองค์กร การกำหนดวัตถุประสงค์ การบ่งชี้เหตุการณ์ การประเมินความเสี่ยง การตอบสนองความเสี่ยง กิจกรรมการควบคุม ข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร และการติดตามผล (พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์, 2559)

แนวทางการบริหารความเสี่ยงขององค์กรซึ่งได้รับการยอมรับว่า เป็นแนวทางในการบริหารความเสี่ยงและเป็นหลักปฏิบัติที่เป็นสากล คือ กรอบการบริหารความเสี่ยงขององค์กรของคณะกรรมการ COSO (The Committee of Sponsoring Organization of the Tread way Commission: COSO) ซึ่งประกาศใช้เมื่อปี ค.ศ. 2004 โดยพัฒนาจากกรอบการควบคุมภายในที่ประกาศใช้เมื่อปี ค.ศ. 1994 และได้เพิ่มแนวคิด หลักการและองค์ประกอบสำคัญเพื่อให้ตรงกับความต้องการในการบริหารความเสี่ยงยุคใหม่ในการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร โดยให้สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีอีกด้วย (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2554)

องค์ประกอบของกรอบการบริหารความเสี่ยงตามแนว COSO ประกอบด้วย 8 ด้านที่มีความสัมพันธ์กัน สรุปสาระสำคัญของแต่ละองค์ประกอบได้ ดังนี้ (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2554)

(1) สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดกรอบการบริหารความเสี่ยง และเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดทิศทางของกรอบการบริหารความเสี่ยง ซึ่งประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น วัฒนธรรมองค์กร นโยบายผู้บริหาร แนวทางการปฏิบัติงานของบุคลากร กระบวนการทำงาน ระบบสารสนเทศ เป็นต้น

(2) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective Setting) องค์กรต้องพิจารณากำหนดวัตถุประสงค์ในการบริหารความเสี่ยงให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับได้ เพื่อวางเป้าหมายในการบริหารความเสี่ยงขององค์กรได้อย่างชัดเจน เหมาะสม

(3) การระบุความเสี่ยง (Risk Identification) เป็นการรวบรวมเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นกับหน่วยงาน ทั้งปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร และเมื่อเกิดขึ้นแล้วส่งผลให้องค์กรไม่บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น นโยบายการบริหารงาน บุคลากร การปฏิบัติงานการเงิน ระบบสารสนเทศ ระเบียบข้อบังคับ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจต่อเหตุการณ์และสถานการณ์นั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริหารสามารถพิจารณากำหนดแนวทางและนโยบายในการจัดการกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างดี

(4) การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) เป็นการวัดระดับความรุนแรงของความเสี่ยง เพื่อพิจารณาจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงที่มีอยู่โดยการประเมินจากโอกาสที่จะเกิดขึ้น (Likelihood) และผลกระทบ (Impact)

(5) การตอบสนองความเสี่ยง (Risk Response) เป็นการดำเนินการหลังจากที่องค์กรสามารถระบุความเสี่ยงขององค์กรและประเมินระดับของความเสี่ยงแล้ว โดยจะต้องนำความเสี่ยงไปดำเนินการเพื่อลดโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง และลดระดับความรุนแรงของผลกระทบให้อยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ด้วยวิธีจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสมที่สุดและคุ้มค่ากับการลงทุน

(6) กิจกรรมควบคุม (Control Activities) เป็นการกำหนดกิจกรรมและการปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อช่วยลดหรือควบคุมความเสี่ยง เพื่อสร้างความมั่นใจว่าจะสามารถจัดการกับความเสี่ยงนั้นได้อย่างถูกต้อง และทำให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ป้องกันและลดระดับความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับ

(7) สารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication) องค์กรจะต้องมีระบบสารสนเทศและการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพราะเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะนำไปพิจารณาดำเนินการบริหารความเสี่ยงต่อไปตามกรอบ และขั้นตอนการปฏิบัติที่องค์กรกำหนด

(8) การติดตามประเมินผล (Monitoring) องค์กรจะต้องมีการติดตามผล เพื่อให้ทราบถึงผลการดำเนินงานว่าเหมาะสม และสามารถจัดการความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

3) การตรวจสอบภายใน (Internal Audit) เป็นส่วนที่ทำหน้าที่ตรวจสอบปัญหาในการดำเนินงานและแจ้งเตือนให้ผู้ปฏิบัติงานและฝ่ายบริหารรับทราบ โดยหน่วยงานตรวจสอบภายในจะต้องดำเนินการการควบคุม (Control) ให้มีการปฏิบัติงานของบุคลากรถูกต้องกฎระเบียบ (Compliance) อย่างสม่ำเสมอ (Consistency) รวมถึงต้องพิจารณาความถูกต้องเที่ยงตรงของรายงานทางการเงิน (Financial Report Validity) อีกด้วย (พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์, 2559)

2.2.1 ความหมายของการกำกับดูแลกิจการที่ดี

การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) เป็นคำที่ถูกนำมาเรียกใช้หลากหลายคำไม่ว่าจะเป็นในภาษาอังกฤษ เช่น Good Corporate Governance, Corporate

Governance หรือ Good Governance เป็นต้น แม้กระทั่งในภาษาไทยก็เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นคำว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดี บรรษัทภิบาล ธรรมาภิบาล รวมถึงคำว่า ธรรมรัฐ (ศิลปพร ศรีจันทเพชร, 2550) ทั้งนี้การใช้คำใดนั้นขึ้นอยู่กับบริบทหรือระดับของหน่วยงานสังคมที่กล่าวถึง แต่ล้วนมีกรอบของความหมายและแนวคิดไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดใช้คำว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) เพื่อความชัดเจนและความเหมาะสมกับบริบทของการวิจัยที่ศึกษาการรับรู้การกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจ ซึ่งนักวิชาการได้ให้ความหมายของการกำกับดูแลกิจการที่ดีไว้หลายแนวทาง ศิลปพร ศรีจันทเพชร (2550) ได้จำแนกความหมายของการกำกับดูแลกิจการที่ดีไว้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1) ลักษณะที่หนึ่ง ความหมายอย่างแคบการกำกับดูแลกิจการที่ดี คือ ระบบซึ่งกิจการใช้สั่งการและควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการหรือในองค์กรซึ่งรวมถึง ความรับผิดชอบในการทำงาน (Responsibility) ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน (Accountability) และการตรวจสอบและการสร้างสมดุล (Check and Balance) (Cadbury, 1992) ซึ่งสอดคล้องกับสมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย (Institute of Internal Auditors) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการกำกับดูแลกิจการ หมายถึง ขั้นตอนวิธีปฏิบัติที่ใช้โดยตัวแทนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เพื่อดูแลความเสี่ยงและกระบวนการควบคุมที่บริหารจัดการโดยฝ่ายบริหาร ซึ่งสอดคล้องกับ Jarbou et al. (2015) ที่ระบุว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดี คือ ชุดของกลไกที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการตัดสินใจในการบริหารจัดการโดยตรงและช่วยปรับปรุงผลการดำเนินงานของบริษัท

2) ลักษณะที่สอง ความหมายอย่างกว้างองค์กรเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาเศรษฐกิจ Organization for Co-operation and Develop: OECD (2004) ได้นิยามของการกำกับดูแลกิจการที่ดีว่า หมายถึง ระบบการกำกับและควบคุมกิจการที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลต่าง ๆ อันได้แก่ คณะกรรมการของบริษัท คณะผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น ลูกค้า รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด โดยโครงสร้างทั้งหมดจะช่วยให้องค์กรหรือบริษัทสามารถกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจ วิธีการ กระบวนการและขั้นตอนในการดำเนินการให้สามารถบรรลุเป้าหมายนั้นโดยง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถติดตามผลการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างใกล้ชิด เนื่องจากระบบการติดตามและประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ โดยวัตถุประสงค์ของการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้น เพื่อช่วยสร้างสภาพแวดล้อมของความไว้วางใจ (Trust) ความโปร่งใส (Transparency) และความรับผิดชอบ (Accountability) ซึ่งมีความจำเป็นต่อการสนับสนุนให้เกิดการลงทุน ความมั่นคงทางการเงินและการบูรณาการของธุรกิจได้ในระยะยาว อันจะส่งผลช่วยสนับสนุนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมที่มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น (OECD, 2015) การกำกับดูแลกิจการที่ดี ได้รับการอธิบายว่าเป็นผลผลิตของกระบวนการการให้คำแนะนำและการควบคุมองค์กร ในลักษณะที่ช่วย

องค์กรเพื่อตอบสนองความรับผิดชอบของตนในฐานะประชากรของภาคส่วนนั้น กระบวนการเหล่านี้เกิดขึ้น ในลักษณะหน้าที่การทำงานที่ตรงข้ามกันในภาวะปกติในทุกแง่มุมของการดำเนินธุรกิจ รวมทั้ง บัญชี เศรษฐศาสตร์ การเงิน การจัดการ และกลยุทธ์ (Bisoux, 2004) ในขณะที่ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2555) ได้ให้ความหมายของการกำกับดูแลกิจการที่ดีว่า เป็นระบบที่จัดให้มีโครงสร้างและกระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการ ฝ่ายจัดการ และผู้ถือหุ้น เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน นำไปสู่ความเจริญเติบโตและเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาว โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นด้วย หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การบริหารจัดการบริษัทที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายในขณะที่ ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร (2556) ได้นิยาม การกำกับดูแลกิจการที่ดี ว่าหมายถึง กรอบแนวทางนโยบายของหน่วยงานหรือองค์กร ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้เกิดความถูกต้อง มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และมีความเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายในทุกกระบวนการหรือขั้นตอนการดำเนินงาน โดยทุกคนมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ กระทรวงการคลัง (2552) ในฐานะผู้กำกับดูแลรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ได้ให้ความหมายของคำว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดี หมายถึง การกำหนดหลักการ กติกา และกลไกที่มีระบบการกำกับดูแลที่ดี มีความเหมาะสม ซึ่งรวมถึงการจัดโครงสร้าง ระบบการบริหารงาน ขั้นตอนกระบวนการทำงาน มาตรฐานการบริหารของภาครัฐ ความรับผิดชอบต่อ สาธารณะของผู้ที่เกี่ยวข้องสำคัญ ๆ ในการบริหารจัดการและดำเนินงานขององค์กรในภาครัฐยุคใหม่ สร้างระบบการกำกับดูแลที่ดีในรัฐวิสาหกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มในรัฐวิสาหกิจอย่างยั่งยืน และคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย โดยกำกับดูแลที่ดีก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สร้างความโปร่งใส และมีมาตรฐานการปฏิบัติที่เป็นสากล สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจแก่สาธารณะเจ้าของกิจการ/ผู้ถือหุ้น รวมถึงนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ สร้างความมั่นใจในการลงทุน และทำให้มูลค่ากิจการสูงขึ้น ทำให้เกิดรูปแบบกิจการที่เป็นที่ยอมรับ และสามารถแข่งขันได้ในสภาพตลาดการแข่งขันเสรี สร้างขอบเขตการใช้อำนาจของผู้บริหาร รวมถึงระบบความรับผิดชอบต่อผู้บริหารต่อกรรมการ และกรรมการต่อเจ้าของกิจการ/ผู้ถือหุ้น เป็นลำดับชั้น เป็นเครื่องมือการตรวจสอบการทำงานด้านต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลดียิ่งขึ้น ป้องกันการแสวงหาประโยชน์จากการเป็นกรรมการ และเสริมสร้างความโปร่งใสในการบริหารจัดการ ซึ่งการกำกับดูแลกิจการที่ดีนี้ จะเป็นกลไกสำคัญที่รัฐวิสาหกิจจะนำไปใช้ปฏิบัติอย่างจริงจัง เพื่อให้เกิดกลไกและระบบการบริหารจัดการที่ดีในรัฐวิสาหกิจอันจะนำไปสู่การเป็นองค์กรภาครัฐที่มีความโปร่งใส มีความน่าเชื่อถือสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

เพื่อการนำไปสู่ การพัฒนาประเทศชาติอย่างยั่งยืนต่อไปส่วน Rezaee (2009, p. 30) ได้ให้ความหมายของ การกำกับดูแลกิจการที่ดี ว่าหมายถึง กระบวนการซึ่งได้รับผลกระทบมาจากกฎหมาย กฎระเบียบ กลไกตลาดข้อกำหนดมาตรฐาน แนวทางการปฏิบัติที่ดี และความพยายามของผู้เข้าร่วมการกำกับดูแลกิจการทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งกรรมการบริษัท เจ้าหน้าที่ ผู้สอบบัญชี ที่ปรึกษากฎหมายและที่ปรึกษาทางการเงิน ซึ่งจะสร้างมูลค่าให้เกิดแก่ผู้ถือหุ้นอย่างยั่งยืน ในขณะที่ปกป้องผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ไปพร้อมกัน ความเหมาะสมของการกำกับดูแลกิจการ จะมีส่วนช่วยสนับสนุนความรับผิดชอบ ช่วยเพิ่มการกำกับดูแลกิจการที่ดี ถือเป็นเครื่องหมายแสดงว่า บริษัทมีมาตรฐานการดำเนินงานอยู่ในระดับสูง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงิน และตอกย้ำความมีประสิทธิภาพของตลาดทุน ซึ่งจะช่วยปรับปรุงความเชื่อมั่นของนักลงทุน (Gompers & Metrick, 2003; Wilkes, 2004)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความหมายของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ทำให้พบว่า ในขณะที่มีความหมายทั่วไปของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ยอมรับและให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ นักวิชาการส่วนใหญ่ก็ยังคงมุ่งเน้นไปที่การอภิปรายแบบดั้งเดิมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่ไม่มีการเชื่อมโยงระหว่างเจ้าของธุรกิจ (ผู้ถือหุ้น) และผู้จัดการธุรกิจ ทำให้รูปแบบความหมายที่พบเกี่ยวกับคำว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้น จะพบองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการได้แก่

- 1) ความสัมพันธ์ระยะยาวซึ่งมีการจัดการเกี่ยวกับการตรวจสอบ การถ่วงดุล และการสร้างแรงจูงใจสำหรับผู้จัดการและการสื่อสารระหว่างผู้บริหารและนักลงทุน การประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี

- 2) ความสัมพันธ์การทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ การเปิดเผยข้อมูลรายงานประจำปีและการรักษาไว้ ซึ่งอำนาจระหว่างผู้บริหารธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ดังนั้น ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดนิยามของ คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance Characteristics) ว่าหมายถึง คุณลักษณะขององค์กรที่แสดงออกให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงการเป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการ องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน ความสำนึกในหน้าที่ การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียม ความโปร่งใส การสร้างมูลค่าเพิ่ม จรรยาบรรณ และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2.2.2 ความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี

การกำกับดูแลกิจการที่ดีได้กลายเป็นวิธีการบริหารจัดการองค์กรที่ถูกนำมาใช้ในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และบริษัทร่วมทุนสมัยใหม่ (Modern joint stock corporations) อีกทั้ง ยังมีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจอื่น ๆ ได้แก่ รัฐวิสาหกิจ

สหกรณ์และธุรกิจครอบครัวอีกด้วย ซึ่งพิจารณาจากวรรณกรรมต่าง ๆ แล้ว ผู้วิจัยสามารถระบุความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดีได้ 5 ประการ ได้แก่

ประการที่หนึ่ง การกำกับดูแลกิจการที่ดีช่วยให้บริษัท/องค์กรมีระบบการบริหารจัดการที่ดีคุณภาพและประสิทธิภาพ ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงบริษัท ซึ่งเกี่ยวข้องกับฝ่ายจัดการ คณะกรรมการ เจ้าของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า การกำกับดูแลกิจการที่ดีช่วยให้มีโครงสร้างของบริษัทที่ดีซึ่งเป็นเสมือนกลไกในการกำหนดแนวทางสู่เป้าหมายของกิจการและการกำหนดวิธีการและการปฏิบัติที่จะสามารถทำให้บรรลุจุดหมายของบริษัทได้ ซึ่งรวมถึงการทำหน้าที่ของการกำกับดูแลที่ดีในฐานะเครื่องมือในการสอดส่องดูแลผลปฏิบัติงานของหน่วยต่าง ๆ ของบริษัท (ศิลปพร ศรีจันทเพชร, 2550) โดยสรุปแล้วจะพบได้ว่า ความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดีในประการนี้ คือ การทำหน้าที่ในฐานะการกำกับ การติดตาม การควบคุม และการดูแล ผู้ได้รับมอบหมายหน้าที่ เพื่อให้บริหารงานของบริษัทมีความเป็นระบบและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ช่วยให้บริษัทอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันมากขึ้นผ่านการควบรวมกิจการ (Mergers and Acquisitions) และลดความเสี่ยงผ่านการกระจายการลงทุนในสินทรัพย์

ประการที่สอง การกำกับดูแลกิจการที่ดีช่วยแก้ปัญหาการดำเนินงานขององค์กรปัญหาการดำเนินงานขององค์กรโดยเฉพาะองค์กรที่เป็นบริษัทมักจะประสบปัญหาระหว่างเจ้าของและผู้แทน อันเนื่องมาจากการที่เจ้าของไม่สามารถจะสามารถบริหารกิจการได้เพียงผู้เดียว หรือมีการมอบอำนาจในการบริหารให้แก่ผู้แทน ทำให้เกิดผลประโยชน์และวัตถุประสงค์ของผู้ถือหุ้น เจ้าของ และผู้บริหารไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เกิดเป็นปัญหาตัวแทน (Agency Problem) การกำกับดูแลกิจการที่ดี มีส่วนสำคัญเข้ามาในการตรวจสอบ ควบคุมให้ตัวแทนสามารถดำเนินงานบริหารให้เป็นไปตามที่เจ้าของ หรือนโยบายที่ผู้ถือหุ้นได้ร่วมวางแผนวางไว้ (ศศิวิมล มีอำพล และศรายุทธ เรืองสุวรรณ, 2553) มีความสำนึกในหน้าที่ที่จะปฏิบัติงานด้วยความสามารถและมีประสิทธิภาพอย่างพอเพียง (Responsibility) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Value Creation) (Jensen & Meckling, 1976; Divis, Schoorman & Donaldson, 1997; Fama & Jensen, 1983; ศิลปพร ศรีจันทเพชร, 2551) ซึ่งการควบคุมตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี จะช่วยให้บริษัทสามารถลดปัญหาผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of Interest) เพราะตัวแทนจะต้องมีความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน (Accountability) (Augier & March, 2001) ช่วยลดปัญหาที่ทุกภาคส่วนวิตกกังวล นั่นคือ ปัญหาการปฏิบัติที่ไม่ถูกต้อง หรือปัญหาการคอร์รัปชันให้ลดน้อยลงได้ (อาชวี เตาลานนท์, 2557) นอกจากนี้ การกำกับดูแลกิจการที่ดีจะทำให้บริษัทปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส (Transparency) สามารถตรวจสอบได้ มีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส (Transparency of

Information Disclosure) ทำให้ขจัดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information) ซึ่งเป็นหนึ่งในปัญหาที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจไปได้ระดับหนึ่ง

ประการที่สาม การกำกับดูแลกิจการที่ดีสร้างความไว้วางใจของผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัท/องค์กรให้เพิ่มขึ้น การกำกับดูแลกิจการที่ดีจะเป็นการเพิ่มให้บริษัทมีการสื่อสารข้อมูล การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสต่อผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำให้เกิดความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ถือหุ้น นักลงทุน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต้องการได้รับการปฏิบัติด้วยความเป็นธรรม มีความโปร่งใส ยุติธรรม ได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างถูกต้อง ครบถ้วนและทันทั่วทั้ง ด้วยความที่องค์กรต้องการได้รับความไว้วางใจจากสังคม บริษัทจึงได้ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ให้บริษัทมีความมุ่งมั่นในการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบริบทแวดล้อมและองค์ประกอบของบริษัท ซึ่งรวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่สะท้อนว่าเป็นบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม และมีความพร้อมด้วยการกำกับดูแลกิจการที่ดีอันมาจากการเปิดเผยมูลค่าดังกล่าว เพื่อสร้างความไว้วางใจ เริ่มต้นจากระดับพนักงานที่จะมีความจงรักภักดีต่อบริษัท ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผลิตภาพและลูกค้าจะเกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น สังคมส่วนรวมจะให้การยอมรับ หน่วยงานภาครัฐจะให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนบริษัทมากขึ้น ทั้งนี้ ผลประโยชน์ดังกล่าวก็จะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มของธุรกิจในท้ายที่สุด (Luijk et al., 1995; ศศิวิมล มีอำพล และคณะ, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌดา จันทรสม (2556) ซึ่งยืนยันว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรมีอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจให้นักลงทุนเพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง ยังสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ถือหุ้น นักลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ศิลปพร ศรีจันเพชร, 2552) รวมถึงผลการศึกษาของ Lins, Servaes and Tamayo (2015) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของต้นทุนทางสังคมของบริษัทในสหราชอาณาจักรจำนวน 1,841 บริษัท โดยวัดในรูปแบบของจำนวนเงินลงทุนและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท พบว่า มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทในช่วงวิกฤติการเงินปี 2008-2009 โดยบริษัทที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงจะมีผลตอบแทนต่อราคาหุ้นก่อนวิกฤติสูงขึ้นประมาณร้อยละ 4-5 ซึ่งมากกว่าบริษัทที่ลงทุนหรือดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับต่ำ ในช่วงวิกฤติของบริษัทที่มีการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงยังมีการทำกำไรในระดับที่สูงขึ้น มียอดขายเติบโตขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ Lins et al. ยืนยันว่าสะท้อนมุมมองความไว้วางใจระหว่างบริษัท ผู้ถือหุ้นและนักลงทุนที่ถูกสร้างขึ้นผ่านการลงทุนในทุนทางสังคมที่บริษัทจ่ายออกโดยรวม เพื่อเพิ่มระดับความเชื่อมั่นในบริษัทในสถานการณ์ที่ตลาดเผชิญกับสถานการณ์ในเชิงลบ Okapara (2010) ได้ทำการวิจัย เพื่อตรวจสอบอุปสรรคและปัญหาขัดขวางการใช้หลักการกำกับดูแล

กิจการที่ดี รวมถึงคำจำกัดในการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพของบริษัทในประเทศไนจีเรีย พบว่า การขาดความมุ่งมั่นในส่วนของการคณะกรรมการที่ขาดความยึดมั่นในกรอบของการกำกับดูแล และการบังคับใช้ที่อ่อนแอ ขาดการตรวจสอบ ขาดความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของคณะกรรมการที่ดีในการบริหารงานบริษัท

ประการที่สี่ การกำกับดูแลกิจการที่ดี สร้างความสามารถในการแข่งขันให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ บริการ ของบริษัท/องค์กรการกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยการบูรณาการความตระหนักรู้ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างกำไรของบริษัท เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งเป็นการดำเนินการที่ท้าทายที่สุด สำหรับองค์กรในการแข่งขันในตลาด ซึ่งเป็นที่กล่าวถึงอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน (Appelbaum, Vigneault, Walker & Shapiro, 2009) การกำกับดูแลกิจการที่ดี สร้างให้บริษัทมีความสามารถในการแข่งขัน เพื่อรักษาเงินลงทุน เพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาวภายใต้กรอบการมีธรรมาภิบาลและจริยธรรม (ศิลปพร ศรีจันทเพชร, 2551) มีการศึกษาผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการที่ดี และสภาวะแวดล้อมทางสถาบันในพฤติกรรม การส่งออกของบริษัทในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่อย่าง เช่น ประเทศจีน โดย Lu, Xuand Liu (2007) พบว่า บทบาทของการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ถูกนำไปใช้และมีผลกระทบต่อผลการส่งออกของบริษัท ในขณะเดียวกัน สภาพแวดล้อมทางสถาบันก็ส่งผลกระทบไปยังการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้วยเช่นกัน บริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีดำเนินธุรกิจไปด้วย ความโปร่งใส ตรงไปตรงมา จะมีความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย เนื่องจากสถาบันการเงินให้ความเชื่อมั่น พันธมิตรทางธุรกิจก็สนใจที่จะร่วมคบค้าสมาคมเพื่อร่วมลงทุนในการดำเนินธุรกิจด้วย ในขณะที่ Liu, Garcia and Vredenburg(2014) ยืนยันว่า ในทศวรรษที่ผ่านมาบริษัทน้ำมันของภาครัฐในประเทศจีนใช้การกำกับดูแลกิจการที่ดี ผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้บริษัทได้รับความร่วมมือมากขึ้นเกี่ยวกับการคุ้มครองสภาพแวดล้อม ด้วยเหตุผลหลัก คือ การบังคับของกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศและท้องถิ่น รวมถึงแรงกดดันจากบริษัทคู่ค้าจากประเทศในภูมิภาคตะวันตก และความปรารถนาที่จะเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันทั่วโลกของบริษัทน้ำมันของรัฐจีน ทั้งนี้การที่บริษัทต่าง ๆ ใช้การกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยเฉพาะในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน แนวคิดใหม่ของความสัมพันธ์นี้ที่อยู่บนพื้นฐานการสร้างประโยชน์ที่เกื้อกูลกันระหว่างภาครัฐกิจและภาคสังคม โดยมีความพยายามที่จะนำไปสู่แนวปฏิบัติของหลักการให้เกิดมูลค่าร่วม (Shared Value) ซึ่งองค์กรที่แสวงหาผลกำไรควรมีส่วนร่วมกับกลยุทธ์ที่จะรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยรูปแบบธุรกิจแบบผสมนี้ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business Model) และรูปแบบธุรกิจชุมชนและสังคมเข้ามามีส่วนร่วม (Inclusive Business Model) ซึ่งรูปแบบของ

ธุรกิจทั้งสองมีความเหมือนกันในประเด็นการใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในวงการธุรกิจในปัจจุบัน (Michelini & Fiorentino, 2012)

ประการที่ห้า การกำกับดูแลกิจการที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กิจการ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ในระยะสั้นการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลต่อผลประกอบการ กิจการใดที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะพบว่า กิจการนั้นจะมีผลการดำเนินงาน ซึ่งแสดงให้เห็นในรูปของรายได้ ยอดขาย กำไร ผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นได้รับสูงมากกว่าบริษัทที่ไม่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Gompers, Ishil & Metrick., 2003; Pham, Suchard & Zein, 2011; Klapper & Love, 2004; นวลนภา อัครพุทธิพร และ ศิลปพร ศรีจันทพร, 2550) โดย Kandukuri, Memdani and Babu (2015) ได้ดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของอินเดีย และพบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Brown and Caylor (2004) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของผลการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 2,327 บริษัท และพบว่า บริษัทที่มีคะแนนด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีอยู่ในระดับสูงจะมีผลการดำเนินงานในระดับสูงตามไปด้วย ทั้งผลประกอบการ (Operating Performance) มูลค่าของบริษัท (Firm Value) และการจ่ายผลประโยชน์ให้แก่ผู้ถือหุ้น สำหรับมูลค่าเพิ่มในระยะยาวที่เกิดจากการกำกับกิจการที่ดีนั้น เป็นผลมาจากการที่บริษัทไม่ได้หวังเพียงแค่มูลค่าเพิ่มที่จะได้รับในระยะสั้น แต่หันมาสนใจจุดมุ่งหมายที่จะให้บริษัทสามารถมีผลประกอบการอยู่ในระดับที่ดีไปพร้อม ๆ กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินกิจการของบริษัท การกำกับดูแลกิจการที่ดีเข้ามามีบทบาทในการใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งการจัดกระบวนการทำงานและโครงสร้างบริษัทให้เกิดภาวะผู้นำ การควบคุมกิจการให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนแสดงความคิดเห็นในการดำเนินกิจการของบริษัท หรือการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับทราบด้วยความโปร่งใส ซึ่งในอดีตจะเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญไปสู่เพียงผู้ถือหุ้นเท่านั้น (Simmons, 2004) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้บริษัทสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นแก่บริษัท สร้างผลประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ศิลปพร ศรีจันทพร, 2551) ท้ายที่สุด บริษัทก็จะสามารถดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่น มีความสามารถในการแข่งขันได้อย่างแข็งแกร่ง บริษัทสามารถเติบโตได้อย่างมีความมั่นคงและมีความยั่งยืน (Kiel & Nicholson, 2003; ศิลปพร ศรีจันทพร, 2554) การพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ได้กลายเป็นความจำเป็นทางด้านศีลธรรมและเศรษฐกิจของศตวรรษที่ 21 กลยุทธ์การกำกับดูแลกิจการที่ดีและการพัฒนาอย่างยั่งยืน จึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ซึ่งคณะกรรมการบริษัทจะต้องดำเนินการกำหนดกลยุทธ์สำหรับบริษัทในระยะยาวสำหรับห้าองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การเงิน บุคลากร สังคมสิ่งแวดล้อมและการผลิต/

เทคโนโลยี ซึ่งการรายงานข้อมูลต่าง ๆ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับทราบนั้น จะต้องบูรณาการผลกระทบธุรกิจของบริษัทที่มีต่อชุมชนเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย (Arguden, 2010) นอกเหนือไปจากนั้น หากนำปัจจัยด้านนโยบาย โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลมาใช้ในการพิจารณาถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นดังกล่าว ปัจจัยที่เกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัทที่มีอิทธิพลและเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักลงทุน โดยเฉพาะองค์ประกอบทางด้านความโปร่งใสของการกำกับดูแลกิจการที่ดี บริษัทขนาดใหญ่มักจะเปิดเผยข้อมูลมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก เพราะประโยชน์ที่ได้รับจากการเปิดเผยข้อมูลอย่างมีคุณภาพนั้น จะทำให้ต้นทุนทางการเงินของบริษัทน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทที่เปิดเผยข้อมูลที่มีคุณภาพน้อยกว่า ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทที่มีความโปร่งใสนำไปสู่ต้นทุนทางการเงินที่ต่ำและนำไปสู่ข้อสรุปได้ว่า มูลค่าของบริษัทจะสูงขึ้นตามระดับความโปร่งใสและการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทโดยตรง (สมชาย สุภัทรกุล, 2544) ซึ่งสะท้อนได้ว่า หากบริษัทที่มีสมรรถนะที่ดี มีลักษณะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ มักจะมีการเปิดเผยข้อมูลมากกว่าบริษัทเล็ก ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวเป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ในประเด็นความโปร่งใสใน ขณะที่ Li-Hi and Blumberg (2011) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี และผลกำไรที่ยั่งยืนในกรณีศึกษาบริษัทน้ำมันรั่วไหลในอ่าวเม็กซิโกของบริษัทบีพี พบว่า มีความขัดแย้งเกิดขึ้นในความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ในระยะสั้นและระยะยาวของบริษัทกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี บางครั้งการขาดดุลยภาพในสภาพแวดล้อมที่องค์กรมุ่งเน้นการแสวงหาชัยชนะอย่างรวดเร็ว โดยผ่านการละเมิดกฎระเบียบของการกำกับดูแลกิจการที่ดี เมื่อต้องการแก้ไขสถานะกดดันระหว่างวัตถุประสงค์ในระยะสั้นและระยะยาวของบริษัท จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างแรงจูงใจสำหรับบุคลากรให้มีการสร้างพฤติกรรมที่ยั่งยืน เพื่อไม่ให้เป็นอันตรายต่อบริษัทในระยะยาวและสามารถแข่งขันได้ในระยะสั้น อันเป็นสิ่งที่ยั่งยืนได้ดีถึงความพยายาม เพื่อให้เกิดการกำกับดูแลกิจการที่ดีในองค์กรทั่วโลก

โดยสรุปแล้วทำให้เห็นได้ว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีทำให้บริษัทมีระบบบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจต่อเจ้าของ ผู้ถือหุ้น นักลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ ถือได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญที่สร้างความไว้วางใจในโลกธุรกิจในศตวรรษที่ 21 และสามารถทำให้บริษัทสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

2.2.3 ความเป็นมาของการกำกับดูแลกิจการที่ดี

จากเหตุการณ์การล้มละลายของบริษัทด้านพลังงานและสื่อสารโทรคมนาคมรายใหญ่ของโลกอย่างบริษัทเอนรอน และบริษัทเวิลด์คอม และความไม่โปร่งใสทางการบัญชีที่เกิดจาก

การตกแต่งบัญชีหลอกลวงนักลงทุน เพื่อให้ราคาหลักทรัพย์ของบริษัทซีร็อก บริษัทอเมริกัน และบริษัททิวเวสต์เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผลประโยชน์ตกไปอยู่กับฝ่ายบริหารทำให้เจ้าของหรือผู้ถือหุ้นบริษัทต่างเหล่านั้น ไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลจากบัญชีงบการเงินได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมีการปกปิด ซ่อนเร้น อำพราง ปฏิบัติการลับ ลวง พรางงบการเงินของบริษัทไม่เปิดเผยข้อมูลให้ครบถ้วน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวได้สร้างความเสียหายให้เกิดขึ้น สร้างมูลค่าความเสียหายนับพันล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้พนักงานเกินกว่าครึ่งล้านทั่วโลกต้องตกงาน (ศิลาพร ศรีจันทพร, 2549) ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงผู้ถือหุ้นที่มีต่อระบบธุรกิจของประเทศอเมริกา ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวถือเป็นเหตุการณ์สำคัญที่ทำให้ทุกภาคส่วนกลับมาพิจารณาทบทวนเพื่อเปลี่ยนแปลงระบบธุรกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาให้สามารถเรียกความไว้วางใจกลับมาได้อีกครั้ง ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของธุรกิจทั่วโลกด้วยและจากเหตุการณ์ครั้งนี้ได้มีคำหนึ่งเกิดขึ้น นั่นคือคำว่า “อาชญากรรมทางธุรกิจ (White-Collar Crime)” จนเป็นที่มาของการออกกฎหมาย Sarbanes Oxley หรือ SOX ซึ่งเป็นกฎหมายบังคับใช้กับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศอเมริกาเพื่อปกป้องผู้ถือหุ้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการที่บริษัทมีพฤติกรรมลับลวงพราง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความรับผิดชอบของผู้บริหารบริษัทในการต้องรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงานอย่างรัดกุมด้วย (ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร, 2556) ซึ่งองค์กรภาคธุรกิจเองก็ใช้เครื่องมือดังกล่าวมาขับเคลื่อนการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มผลกำไรให้แก่บริษัทของตนด้วยอีกกลยุทธ์หนึ่ง

ในขณะที่ประเทศไทยเริ่มนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาใช้ยุคเศรษฐกิจพอสมบูรณ์ปี พ.ศ. 2540 ที่ต้องกู้เงินจาก IMF อันเป็นเงื่อนไขที่ประเทศสมาชิกที่ขอกู้เงินจะต้องมีระบบการกำกับดูแลตามข้อกำหนดประเทศไทย จึงได้มีการนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีเข้ามาพัฒนาภาคเอกชนเพื่อช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจให้มีความยั่งยืนมากขึ้น (ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร, 2556) ซึ่งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีขึ้น จำนวน 15 ข้อ ในปี พ.ศ. 2545 โดยยึดแนวทางการกำกับดูแลตามองค์การเพื่อการพัฒนาและความร่วมมือทางเศรษฐกิจหรือ OECD และได้มีการปรับปรุงใหม่ในปี พ.ศ. 2555 ให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ ASEAN CG Scorecard เพื่อใช้วัดระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มประเทศ ASEAN

ในส่วนของภาครัฐของประเทศไทยเองก็ได้มีการนำการกำกับดูแลกิจการที่ดีเข้ามาเป็นแนวทางในการบริหารงานองค์กร โดยมักจะพบในชื่อของหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) ปรากฏอย่างชัดเจนจากระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2543 ซึ่งต่อมาได้ถูกยกเลิกไป และได้ปรากฏอยู่อีกครั้งในพระราชกฤษฎีกาว่า

ด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 และจากพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ในมาตรา 53 ซึ่งระบุว่า

“ให้องค์การมหาชนและรัฐวิสาหกิจ จัดให้มีหลักเกณฑ์การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีตามแนวทางของพระราชกฤษฎีกานี้ ในกรณีที่สำนักงาน ก.พ.ร. เห็นว่า องค์กรมหาชนหรือรัฐวิสาหกิจใดไม่จัดให้มีหลักเกณฑ์ตามวรรคที่หนึ่ง หรือแม้แต่ไม่สอดคล้องกับพระราชกฤษฎีกานี้ ให้แจ้งรัฐมนตรีซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลองค์กรมหาชนหรือรัฐวิสาหกิจ เพื่อพิจารณาสั่งการให้องค์การมหาชนหรือรัฐวิสาหกิจนั้น ดำเนินการให้ถูกต้องต่อไป”

ต่อมา คณะรัฐมนตรีจึงมีมติให้ความเห็นชอบ “หลักการและแนวทางการกำกับดูแลที่ดีในรัฐวิสาหกิจปี 2552” เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2552 ตามที่คณะกรรมการกำกับนโยบายด้านรัฐวิสาหกิจเสนอเพื่อให้รัฐวิสาหกิจถือปฏิบัติ และใช้เป็นแนวทางที่ดีในการบริหารธุรกิจประเภทรัฐวิสาหกิจขึ้น ซึ่งปัจจุบันรัฐวิสาหกิจได้ยึดถือปฏิบัติมาแล้วเป็นเวลากว่า 7 ปี เพื่อเป็นการเสริมสร้างและจัดให้มีระบบการบริหารจัดการที่ดีในรัฐวิสาหกิจ แต่ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2556 ธนาคารโลก (World Bank) ได้ออกมาเปิดเผยถึงรายงานผลการประเมินการปฏิบัติด้านมาตรฐานสากลด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี (CG-ROSC) พบว่า ประเทศไทยสามารถดำเนินการด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีได้ดีในระดับกลุ่มประเทศเกิดใหม่ แต่มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการปรับปรุงการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจไทย โดยเฉพาะรัฐวิสาหกิจที่เป็นบริษัทจดทะเบียนให้มีการดำเนินการให้สอดคล้องกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี ที่เป็นมาตรฐานสากลของบริษัทจดทะเบียนทั่วไปด้วย (World Bank, 2013) ในขณะที่มีการศึกษาการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจซึ่งอยู่ในตลาดเกิดใหม่ในทวีปเอเชีย พบว่า คณะกรรมการในรัฐวิสาหกิจเป็นโครงสร้างที่สำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ในรัฐวิสาหกิจที่จะส่งผลต่อการนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีไปใช้ในรัฐวิสาหกิจ ซึ่งคณะกรรมการจะต้องมีหน้าที่ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น เนื่องจากได้รับมอบหมายมาจากภาครัฐในฐานะเจ้าของให้เข้ามาดูแลธุรกิจของรัฐวิสาหกิจ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ คณะกรรมการเหล่านี้จะได้รับการคัดเลือกแต่งตั้งมาจากข้าราชการระดับสูงจากตัวแทนหน่วยงานในภาครัฐที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิจากภาคอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของรัฐวิสาหกิจนั้น ๆ นอกจากนี้ ผู้บริหารระดับสูง เช่น ประธานเจ้าหน้าที่บริหารถือได้ว่า มีบทบาทที่สำคัญในการผลักดันให้การกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (Yaacob & Jefri, 2014)

ความสนใจในการกำกับดูแลกิจการที่ดี ทำให้เกิดผลในทางปฏิบัติในระดับองค์กร บทบาทและการประยุกต์ใช้การกำกับดูแลกิจการที่ดีในองค์กรเอกชนก็เกิดขึ้นก่อนในองค์กรของรัฐ

เช่นรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น หลักฐานเชิงประจักษ์ชิ้นสำคัญนั้นคือ เอกสารหลักการและแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจของ OECD ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังพัฒนาการของการกำกับดูแลกิจการที่ดีของภาคเอกชนในบริบทของไทย หลักการหรือแนวทางของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งประยุกต์ใช้กับบริษัทในตลาดทุนของไทยเกิดขึ้นก่อนที่ภาครัฐจะนำมาใช้กับรัฐวิสาหกิจไทยตามมติคณะรัฐมนตรีที่ได้บังคับให้รัฐวิสาหกิจต้องนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารกิจการ ถือได้ว่าภาครัฐซึ่งเป็นเจ้าของรัฐวิสาหกิจซึ่งมีหน้าที่ในการวางนโยบายการบริหารในภาพรวม และการมอบหมายภารกิจที่สำคัญของรัฐวิสาหกิจเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดให้มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาบทบาทของรัฐในการใช้หลักธรรมาภิบาลในบริษัทจดทะเบียนและรัฐวิสาหกิจในประเทศจีน ซึ่งพบว่า บทบาทของภาครัฐในการกำหนดนโยบายและในการควบคุมรัฐวิสาหกิจมีความสำคัญต่อการใช้หลักธรรมาภิบาล ด้วยรูปแบบทางการเมืองแบบดั้งเดิมของประเทศจีน ซึ่งเป็นแบบสังคมนิยมและรูปแบบขององค์กรดั้งเดิม ที่ทำหน้าที่ในการกำกับด้านธรรมาภิบาลจึงยังทำได้ไม่สมบูรณ์ การควบคุมรัฐวิสาหกิจให้เกิดประสิทธิผลในการนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ภาครัฐจะต้องเข้าดูแลอย่างถี่ถ้วนในประเด็นนโยบาย การควบคุมและการประเมินผลการปฏิบัติ นอกจากนี้ยังพบว่า รัฐวิสาหกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ภาครัฐยังได้ส่งผลกระทบในการนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ เนื่องจากการวางตำแหน่งบทบาทของภาครัฐที่ไม่เหมาะสม (Yinzhin, 2012) ผลการศึกษาของ Yinzhin ช่วยยืนยันกับผลการศึกษาของ Meidyah (2006) ที่ว่าภาครัฐมีบทบาทที่สำคัญในการนำการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาใช้ในรัฐวิสาหกิจให้เกิดผลสัมฤทธิ์ Meidyah (2006) ยังได้ทำการศึกษาการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจของประเทศอินโดนีเซีย และผลการศึกษาพบว่า ความเป็นเจ้าของในองค์กรตามทฤษฎี Agency ใช้อธิบายบทบาทความเป็นเจ้าของของภาครัฐในรัฐวิสาหกิจได้ยุ่งยากมากกว่าการอธิบายความเป็นเจ้าของในบริษัทที่เป็นของเอกชน เนื่องจากปัญหาการไม่ได้สะท้อนถึงความเป็นเจ้าของที่แท้จริงของภาครัฐในรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ การศึกษาแสดงให้เห็นว่า คณะกรรมการในรัฐวิสาหกิจในประเทศอินโดนีเซียไม่สามารถปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้การนำการกำกับดูแลกิจการที่ดีไปใช้ในรัฐวิสาหกิจไม่เกิดประสิทธิผล เนื่องจากการควบคุมของภาครัฐที่อ่อนแอ ไม่เข้มงวด ขาดแรงจูงใจในการใช้ ขาดการบังคับผูกมัดที่ชัดเจน อีกทั้งขาดความเข้าใจในการกำกับดูแลกิจการที่ดี สำคัญอีกประการ คือ สภาพแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม และบรรษัทภิบาล การบังคับใช้กฎหมาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของนำการกำกับดูแลกิจการที่ดีไปใช้

ผลการศึกษา เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จและความล้มเหลวระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านกรอบทฤษฎีตรีมิติของสุรศักดิ์ ไชยชนกิจ (2549) ยืนยันว่า แม้ว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ส่วนใหญ่จะขาดการนำการกำกับดูแลกิจการที่ดีไปใช้ในการบริหารงาน แต่ก็มีบริษัทจดทะเบียนส่วนหนึ่งที่ใช้การกำกับดูแลกิจการที่ดีในการบริหารงาน บริษัทเพียงแต่เป็นการกำกับดูแลกิจการที่ดีภายใต้ความสมัครใจของผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงได้ว่ารัฐวิสาหกิจซึ่งมีภาครัฐถือหุ้นเป็นส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาใช้ในการบริหารงานมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษารัฐวิสาหกิจสาขาไปรษณีย์ในหลายประเทศ เช่น ประเทศชิลี สหราชอาณาจักร ประเทศแคนาดา และประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น ในประเด็นการใช้กฎหมายในการกำกับดูแลรัฐวิสาหกิจพบถึงความอ่อนแอของกฎหมาย ซึ่งใช้ในการควบคุมกิจการของรัฐซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจว่าไม่สามารถทำให้เกิดประสิทธิผลต่อการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีประสิทธิภาพขึ้นได้ (Sokol, 2009) ทั้งนี้มีข้อค้นพบที่น่าสนใจในการศึกษาความสำคัญของการใช้ข้อพึงปฏิบัติที่ดี และกฎการกำกับดูแลที่ดีในประเทศมาเลเซียในบริษัทจดทะเบียน ยืนยันความสำคัญของความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนกับภาครัฐจะทำให้ได้รับการยกเว้นการเข้มงวดในการกวดขันให้บริษัทดังกล่าวต้องปฏิบัติตามข้อพึงปฏิบัติที่ดีและกฎการกำกับดูแลที่ดี ซึ่งหมายความว่าผู้บริหารมีแนวโน้มที่จะนำการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาใช้ในการบริหารงานขององค์กร (Abidin & Ahmad, 2007)

2.2.4 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี

2.2.4.1 ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้พบว่า ทฤษฎีตัวแทนมักจะถูกอ้างถึงเพื่ออธิบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีอยู่เสมอ เหตุผลสำคัญก็คือ ทฤษฎีตัวแทนสามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีในองค์กร บริบท หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ด้วยสถานการณ์ขององค์กรธุรกิจหรือบริษัทที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มักมีการแยกบทบาทหน้าที่ของเจ้าของกิจการและผู้บริหารงานออกจากกันอย่างชัดเจน เป็นเหตุให้เกิดปัญหาที่ผู้บริหารงานในฐานะตัวแทนของเจ้าของบริษัทหรือผู้ถือหุ้น มักไม่ดำเนินการตามเป้าประสงค์หรือวัตถุประสงค์ของเจ้าของ หรือไม่ได้ดำเนินการกิจการ เพื่อผลประโยชน์สูงสุดแก่เจ้าของกิจการ ในทางกลับกันมุ่งแต่ดำเนินงาน เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อตัวผู้บริหารเอง อันนำมาซึ่งปัญหาความขัดแย้งในการรักษาผลประโยชน์ ทำให้การบริหารงานธุรกิจขาดประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Berle & Means, 1932) ความสัมพันธ์ในลักษณะตัวการ (Principal) และตัวแทน (Agent) ดังกล่าวก่อให้เกิดความขัดแย้งกันในผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน เนื่องจากตัวการไม่สามารถรู้ถึงข้อมูลในการตัดสินใจของตัวแทนได้ ทำให้เกิดเป็นต้นทุนของการมีตัวแทน (Agency costs) ได้แก่ ต้นทุนในการสอดส่องดูแลโดยวิธีการกำกับ (Monitoring) การบริหารงานของฝ่ายบริหาร ต้นทุนในการจูงใจผู้บริหารให้ดำเนินการตามสัญญาอันจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของ รวมถึงความสูญเสียอื่น ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นอีกด้วย

(Jensen & Meckling, 1976; Divis, Schoorman & Donaldson, 1997; Fama & Jensen, 1983) ซึ่งปัญหาความขัดแย้งระหว่างเจ้าของและตัวแทนนั้น พบว่า สามารถเกิดได้จากสาเหตุดังต่อไปนี้ ประการที่หนึ่ง สภาวะภัยคุกคามศีลธรรม (Moral Hazard) ซึ่งหมายถึง ปัญหาที่เกิดจากตัวแทนดำเนินงานโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองเป็นหลัก ประการที่สอง การเก็บรักษารายได้ (Earnings Retention) ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากการใช้กำไรสะสมเป็นตัวชี้วัดขนาดของบริษัท ทำให้ผู้บริหารหันมาสนใจใช้ประโยชน์จากกำไรสะสมเป็นแหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการมากกว่าแหล่งเงินทุนจากภายนอก เพื่อหลบเลี่ยงการตรวจสอบจากหน่วยงานภายนอก ซึ่งทำให้ผลตอบแทนของเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นลดลง ประการที่สาม ระยะเวลาในการลงทุน (Time Horizon) เป็นปัญหาที่เกิดจากตัวแทนมักจะสนใจการลงทุนที่จะให้ผลตอบแทนแสดงในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ที่ผู้บริหารดำรงตำแหน่งเท่านั้น โดยไม่คำนึงว่าหากลงทุนในระยะยาวแล้วจะก่อให้เกิดผลตอบแทนจากการลงทุนมากกว่าก็ตาม ประการสุดท้าย พฤติกรรมไม่ยอมรับความเสี่ยง (Risk Aversion) เป็นปัญหาที่เกิดจากตัวแทนไม่กล้าที่จะลงทุนในกิจกรรมหรือโครงการที่มีความเสี่ยงสูง แต่อาจจะทำให้ได้ผลตอบแทนที่มาก เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดขึ้นก็มีโอกาสที่จะส่งผลกระทบต่อการดำรงตำแหน่งของตัวแทนได้ (McColgan, 2001) อย่างไรก็ตาม การกำกับดูแลกิจการที่ดีจึงเป็นเสมือนกลไกในการสร้างความเชื่อมั่นความไว้วางใจให้เกิดขึ้นเพื่อลดปัญหาเหล่านี้ลง แต่มีใช้วิธีการที่นำมาใช้ในการทำให้ยอดขาย กำไร หรือรายรับเพิ่มมากขึ้นโดยตรง หากแต่เป็นการตรวจตราดูแลให้บุคคลปฏิบัติตามกรอบอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเองอย่างดีที่สุด (Anand, 2008; Clarke, 2004)

2.2.4.2 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นทฤษฎีที่มีมุมมองว่า องค์กรและสังคมมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพึ่งพาอาศัยกัน องค์กรจึงควรมีเป้าหมายที่ก่อประโยชน์ให้เกิดแก่สังคมโดยรวมมากกว่าการสร้างประโยชน์เฉพาะผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของเท่านั้น เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Kiel & Nicholson, 2003) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถือเป็นกุญแจสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ในแง่มุมที่บริษัทหรือองค์กรต้องพิจารณาว่าองค์กรจะจัดให้มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อใคร และเพราะเหตุใดทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถูกพัฒนามาจากกรอบแนวความคิดของ Barnard (1938) ที่เสนอมุมมองเชิงบวกของผู้บริหารในการผลักดันให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคม โดยต่อมา Freeman (1984) ยืนยันว่า ผู้บริหารองค์กรจำเป็นต้องสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อองค์กรในรูปของผลการดำเนินงาน ได้แก่ พนักงาน ลูกค้า ซัพพลายเออร์ สถาบัน ชุมชนใกล้เคียงบริษัท หรืออาจจะกล่าวได้ว่าแท้จริงแล้วนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหมายถึง กลุ่ม/บุคคล ซึ่งมีผลกระทบหรือได้รับผลกระทบอันเนื่องมาจากการตัดสินใจ นโยบาย

และการดำเนินงานขององค์กร (Post, Lawrence & Weber, 2002) โดยทฤษฎีนี้จะเน้นการคำนึงถึงและความเข้าใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท ทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่ง Wheeler and Sillanpaa (1997) ได้จำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอิทธิพลต่อการกำกับดูแลกิจการที่ดี ได้แก่ ผู้ลงทุน ผู้จัดการ พนักงาน หุ้นส่วนธุรกิจ ชุมชน ประชาชนทั่วไป สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ และลูกค้า ซึ่งหมายถึง ผู้ที่จะสามารถสะท้อนสิทธิที่ตนมีให้บริษัทหรือองค์กรรับทราบได้ ซึ่งรวมถึงความไว้วางใจด้วย ทั้งนี้องค์กรต้องวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างถูกต้องและครบถ้วน เพื่อจะสามารถกำหนดการกำกับดูแลกิจการที่ดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร/บริษัทและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ดังนั้นองค์กรจึงต้องพิจารณาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาพกว้าง โดยบริษัทจะถูกคาดหวังในการบริหารจัดการที่มีความรับผิดชอบ ใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน มากกว่าสนใจเฉพาะแต่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของเท่านั้น (Simmons, 2004) การประสานประโยชน์ของบริษัทและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดสมดุลขึ้นได้นั้น สามารถกระทำได้ผ่านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (Friedman & Miles, 2006) ซึ่งถือเป็นหลักสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี

2.2.4.3 ทฤษฎีผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of Interest Theory)

Simon (1947) เป็นนักวิชาการคนแรก ๆ ในการได้กล่าวถึงทฤษฎีผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of Interest) ในบทความทางวิชาการของเขาในหนังสือชื่อว่า Administrative Behavior รวมถึงบทความของเขาที่ตามมาอีกหลายบทความ (Simon, 1955, 1956; March & Simon, 1958) โดยเขาพิจารณาพฤติกรรมขององค์กรผ่านบริบทแวดล้อมอย่างเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของขององค์กรที่เกิดขึ้นจริง รวมถึงพฤติกรรมทางารรัฐศาสตร์ ซึ่งเขาอ้างถึงว่านั่นคือ ที่มาของทฤษฎีผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of Interest Theory) (Augier & March, 2001) ทฤษฎีผลประโยชน์ทับซ้อนนี้ถือเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อผลประโยชน์ตกอยู่ภายใต้อำนาจของใครบางคน ซึ่งมีหลายหลายบทบาทหน้าที่ในสังคมการตัดสินใจใด ๆ อาจจะส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่ออีกบทบาทหน้าที่หนึ่งของเขาได้ และกระทบถึงอีกฝ่ายหนึ่งที่ต้องสูญเสียผลประโยชน์จากการได้ผลประโยชน์ของฝ่ายนั้นอย่างไม่เป็นธรรม ในขณะที่ Williamson (1975) ได้กล่าวถึง ผลประโยชน์ทับซ้อนผ่านกรอบแนวคิดเศรษฐศาสตร์ต้นทุนทางธุรกรรม (Transaction Cost Economic) ซึ่งเสนอความเห็นเกี่ยวกับผลประโยชน์ทับซ้อนในสองประเด็น ประเด็นแรกเกี่ยวกับสัญญาว่า โดยปกติแล้ว องค์กรมักจะมีการร่างหรือกำหนดสัญญาขึ้นเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น แต่ในความเป็นจริงแล้วเราไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่า ในอนาคตปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นจะมีอะไรบ้าง ซึ่งบ่อยครั้งปัญหามักจะเกิดขึ้นนอกเหนือจากที่มีการกำหนดไว้ในสัญญา จึงเป็นที่มา

ของปัญหาสัญญาที่มีความไม่สมบูรณ์ และประเด็นที่สอง เกี่ยวกับต้นทุนการทำธุรกรรม โดยเขาเสนอว่าโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์มีสัญชาตญาณในการฉวยโอกาสหากไม่มีกฎ ระเบียบ หรือกฎหมายที่มีบทลงโทษกำหนดไว้มนุษย์ก็จะมีพฤติกรรมที่จะใช้ช่องว่างนั้น ในการแสวงหาผลประโยชน์ให้แก่ตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมจนกลายเป็นที่มาของผลประโยชน์ทับซ้อน ทำให้เกิดต้นทุนทางธุรกรรม (Transaction Cost) ปัญหาผลประโยชน์ทับซ้อนดังกล่าว แม้จะเกิดขึ้นได้ง่ายในสังคมแต่ถือว่า เป็นปัญหาที่แก้ไขยาก เนื่องจากบุคคลย่อมมีเหตุผลที่สนับสนุนความคิด และการกระทำของตนเอง รวมถึงจุดมุ่งหมายหรือเป้าประสงค์ในชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการเอื้อผลประโยชน์ให้แก่ตนเองและพวกพ้อง ซึ่งเกิดขึ้นในทุกฝ่ายทั้งในและนอกองค์กร และการเอื้อประโยชน์นั้นมักจะขัดกับเป้าหมายขององค์กร ทั้งนี้การกำกับดูแลกิจการที่ดีจึงเป็นเครื่องมือที่เข้ามาพยายามเพิ่มความโปร่งใส และตรวจสอบได้ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ลดความขัดแย้ง และเพิ่มข้อมูลให้แก่กันและกัน (Augier & March, 2001)

2.2.4.4 ทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information Theory)

ทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูล เป็นทฤษฎีที่มีการศึกษาโดยนักวิชาการและนักวิจัยจากหลากหลายสาขาวิชา จนในปี ค.ศ. 2001 ได้มีการประกาศผลรางวัลโนเบลในสาขาเศรษฐศาสตร์ให้แก่ นักวิชาการที่ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูล จำนวน 3 คน ได้แก่ George A. Akerlof จากมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย เบิร์กลีย์ Michael Spence จากมหาวิทยาลัยแสตนฟอร์ด และ Joseph Stiglitz จากมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย (ชนกร ม้าแก้ว, 2544) Akerlof (1970) ได้เสนอแนวความคิดความไม่สมมาตรของข้อมูลผ่านบทความ The Market for Lemon จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดรถมือสอง พบว่า ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการพิจารณารถยนต์มือสองที่มีคุณภาพดีและรถยนต์มือสองที่คุณภาพแย่ จะทำให้ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายนั้น จะเป็นค่าเฉลี่ยของราคาที่ผู้บริโภคที่จะยินดีจ่ายเพื่อซื้อรถยนต์มือสองทั้งสองประเภท ซึ่งทำให้ราคาดังกล่าวไม่สามารถสะท้อนถึงคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าได้ อันเนื่องมาจากความไม่มีข้อมูลที่สมมาตรระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ทำให้ลูกค้าขาดความไว้วางใจจนทำให้ต้องพิจารณาตัดสินใจตามข้อมูลที่ตนเองมีอยู่เท่านั้น ท้ายที่สุดเมื่อผู้ขายรถยนต์ที่มีคุณภาพไม่สามารถรับราคาที่ต่ำกว่าราคาที่ควรจะเป็นได้ ผู้ขายรถยนต์ที่มีคุณภาพก็จะหายออกไปจากตลาด อันเป็นปรากฏการณ์สินค้าคุณภาพไม่ดีขับไล่สินค้าคุณภาพดี อันเนื่องมาจากช่องว่างของข้อมูลข่าวสาร (Information Gap) หรือปรากฏการณ์การเลือกที่ไม่เป็นธรรม (Adverse Selection) ในขณะที่ Spence (1973) ได้อธิบายทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูลผ่านทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ว่าโดยปกติแล้วบุคคล บริษัท หรือองค์กรต่าง ๆ จะมีข้อมูลข่าวสารที่มีมากกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ และมีความพยายามที่จะใช้ข้อมูลข่าวสารนั้น ในการส่งสัญญาณข้อมูล

ตนเองมีเพื่อให้อีกฝ่ายรับรู้ เพื่อหลีกเลี่ยงโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์การเลือกที่ไม่เป็นธรรม (Adverse Selection) ซึ่งทำให้มีต้นทุนที่เกิดจากค่าใช้จ่ายในการแก้ไขปัญหาตามมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ต้นทุนธุรกรรมของ (Williamson, 1975) ซึ่งในบางครั้งข้อมูลที่บุคคลหรือบริษัทพยายามจะสื่อสาร ออกมานั้นอาจจะไม่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นความจริงอย่างครบถ้วน (Moral Hazard) และ/หรือการข้อมูล สื่อสารไม่ได้คุณภาพ รวมถึงข้อมูลนั้นไม่ทันต่อเวลา ซึ่งทำให้เกิดความไม่สมมาตรของข้อมูล หรือ อาจจะไม่ได้เป็นสาระสำคัญอันเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการตัดสินใจหรือ สร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นได้ เพียงเพราะบริษัทต้องการที่จะแสดงออกให้เห็นว่ามีความพยายาม ที่จะทำการสื่อสารเพื่อสร้างความชอบธรรมให้รับรู้ว่ามีบริษัทมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่ลูกค้าหรือผู้ มีส่วนได้ส่วนเสียจะไว้วางใจ รวมไปถึงพฤติกรรมการส่งสัญญาณลงให้แก่ผู้ถือหุ้นในการที่บริษัท เลือกลงเงินปันผลที่สูงทดแทนการเพิ่มราคาหุ้น (Capital Gain) ซึ่งไม่ต้องเสียภาษี เพื่อส่งสัญญาณ ลงว่า บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรอยู่ในระดับที่สูงอีกด้วย (ธนกร ม้าแก้ว, 2544) รวมถึง Rothschild and Stiglitz (1976) ที่ได้อธิบายทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูลผ่านวิธีการหาข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือลูกค้าโดยการคัดเลือก (Screening) โดยทำการศึกษารูปแบบการออก กรรมธรรม์ของบริษัทประกันในหลายรูปแบบ เพื่อจัดลำดับความเสี่ยงของลูกค้าอันเกิดจากการที่ บริษัทประกันไม่สามารถหาข้อมูลที่ครบถ้วนของลูกค้าได้ ซึ่งจากแนวคิดข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้น จะมีบทบาทเข้ามาในการเพิ่มความโปร่งใส รวมทั้งยกระดับมาตรฐาน และคุณภาพในการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งสร้างความเชื่อว่าจะทำให้สามารถขจัดปัญหาความไม่สมมาตร ของข้อมูลได้ไม่มากนักน้อย เพื่อให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความไว้วางใจต่อบริษัทและ องค์กรเพิ่มขึ้น

2.2.4.5 ทฤษฎีผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ (Stewardship Theory)

ทฤษฎีผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ ได้พัฒนาขึ้นมาในปี ค.ศ. 1990 โดยนักวิจัยส่วนหนึ่งระบุ ว่าทฤษฎีดังกล่าวเป็นทฤษฎีที่อยู่ตรงข้ามกับทฤษฎีตัวแทนอย่างสิ้นเชิง (Donaldson, 1990; Donaldson & Davis, 1991) ทั้งนี้ทฤษฎีดังกล่าวเสนอมุมมองที่ว่า ตัวแทนคือ บุคคลที่สามารถ เชื่อถือได้ในการที่จะมอบหมายให้บริหารงาน เพื่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดต่อเจ้าของ สิ่งที่จะมี ส่วนช่วยให้เกิดการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้นก็คือ การมีโครงสร้างองค์กรที่มีความเหมาะสมเอื้อต่อ การประสานงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้น ทฤษฎีดังกล่าวจึงมองตัวแทนในฐานะผู้พิทักษ์ ผลประโยชน์ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่จะดำเนินการให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามที่องค์กรได้ตั้งเป้าไว้ ซึ่ง ล้วนแล้วแต่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับเจ้าของทั้งสิ้น แม้ว่าบางครั้งผลประโยชน์ดังกล่าวจะตกอยู่กับ ผู้พิทักษ์ผลประโยชน์บ้างก็ตาม (Davis et al., 1997) ดังนั้นในมุมมองของ Davis et al. (1997) เห็น ว่า ทฤษฎีผู้พิทักษ์ผลประโยชน์เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีตัวแทนมากกว่า จึงควรนำทั้งสองทฤษฎีมา

ใช้ร่วมกันในการพิจารณาศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมายังพบว่า ผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ที่มีหน้าที่ส่วนหนึ่งเป็นเจ้าของด้วยนั้น สามารถเป็นผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ได้เป็นอย่างดี ในการใช้ทรัพยากรของบริษัทให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในส่วนผลประโยชน์ส่วนตัวและผลประโยชน์ส่วนรวม (Zahra, 2003; Davis et al., 1997)

2.2.4.6 แนวคิดความเป็นผู้พิทักษ์ (Trusteeship Concept) ของ Gandhian

คณะกรรมการบริษัทมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจในหลายประเด็นของบริษัท ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อองค์กรในอนาคต จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการหรือทฤษฎีเหมาะสมและเชื่อถือได้ที่สามารถสนับสนุนการตัดสินใจของพวกเขาได้ ซึ่งโดยปกติที่ผ่านมา ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) มักจะถูกนำมาใช้โดยเชื่อว่าคณะกรรมการจะดำเนินการตัดสินใจและกระทำการต่าง ๆ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น (Shareholder) ในบางโอกาสจะพบการนำทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) และทฤษฎีผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ (Stewardship Theory) เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจด้วย แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในปัจจุบันความซับซ้อนขององค์กรธุรกิจที่มีความทันสมัยเกิดขึ้น ทำให้คาดหวังของผู้จัดการและผู้ถือหุ้นมีมากขึ้น และทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้ในอดีตไม่สามารถให้คำตอบที่น่าพึงพอใจได้ จึงได้มีการสนใจแนวคิดความเป็นผู้พิทักษ์ (Trusteeship Concept) ของ Gandhian นำมาประยุกต์ใช้ในการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อเผชิญกับการตัดสินใจที่มีความท้าทายในการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจที่จะต้องนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในความคิดของผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด ก่อนที่ผลลัพธ์ของการตัดสินใจดังกล่าวจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร หากพิจารณาองค์กรในฐานะสิ่งมีชีวิต (Organism) ซึ่งเป็นมุมมองที่จะทำให้การตัดสินใจต่าง ๆ เป็นไปเพื่อให้องค์กรสามารถมีการเจริญเติบโตและความยั่งยืน จึงเป็นแนวความคิดที่เหมาะสมสำหรับแนวทางในการที่คณะกรรมการจะนำมาใช้เป็นหลักในการพิจารณาตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ของบริษัท ในกรณีที่จะต้องมีการตัดสินใจที่สำคัญ คณะกรรมการของบริษัทควรได้รับคำแนะนำเพื่อที่จะสร้างมูลค่าเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กร จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด อาทิ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า และซัพพลายเออร์ที่ตีมาพิจารณาด้วย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กรที่ต้องการจะมีการเติบโตและสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Pande & Ansari, 2014)

2.2.5 คุณลักษณะของการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance Characteristics)

สำนักงานรัฐมนตรีได้ออกพระราชบัญญัติว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ขึ้นโดยองค์กรภาครัฐ และองค์กรกึ่งภาครัฐและเอกชน จะต้องนำหลักว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี “ธรรมาภิบาล” หรือการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรภาครัฐมาบูรณาการใน

การบริหารองค์กรด้วย ทั้งนี้ หลักการดังกล่าวประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และ หลักความคุ้มค่า หลักธรรมาภิบาลสามารถแยกการบริหารออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้ สำหรับภาครัฐจะต้องลดกฎระเบียบที่ไม่จำเป็นที่เปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่ใช้อำนาจในทางมิชอบ ให้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้มากขึ้น เพื่อให้มีความโปร่งใส รวมทั้งมีมาตรการให้ภาคเอกชนสามารถให้บริการประชาชนแทนภาครัฐ มีการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลโดยประชาชนและองค์กรที่เกี่ยวข้อง และระบบการบริหารของรัฐบาลมีความยุติธรรม สำหรับภาคเอกชน การมีธรรมาภิบาล หรือการกำกับดูแลกิจการที่ดี คือ การทำให้ผู้บริหารไม่ทุจริตและกระทำการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อธุรกิจ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2543) คุณลักษณะของการกำกับกิจการที่ดีข้างต้นนั้น มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งคณะกรรมการเพื่อการพัฒนากระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดี ได้กำหนดไว้ 4 คุณลักษณะ ได้แก่ ความโปร่งใส (Transparency หรือ Openness) เป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่สร้างความไว้วางใจระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภายใต้เงื่อนไขสภาพแวดล้อมของการแข่งขันทางธุรกิจ คุณลักษณะดังกล่าวจะช่วยสนับสนุนให้เกิดประสิทธิผลแก่องค์กร และช่วยให้คณะกรรมการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความซื่อสัตย์ (Integrity) เป็นคุณลักษณะที่สะท้อนถึงความตรงไปตรงมาในการดำเนินธุรกิจในกรอบจริยธรรมอันดี รายงานงานการเงิน รวมถึงข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ ที่เผยแพร่จะต้องถูกต้องครบถ้วน สามารถไว้วางใจได้ ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่ (Accountability) คุณลักษณะดังกล่าวสำคัญต่อคณะกรรมการ ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น ความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) คุณลักษณะนี้เป็นแรงผลักดันในการสร้างความเจริญเติบโตให้แก่บริษัท เพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้ถือหุ้น การกำกับดูแลกิจการจะช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขัน อันจะนำไปสู่ความไว้วางใจและความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืนขององค์กร (ศิลปพร ศรีจันทร์เพชร, 2553) ทั้งนี้ พลาพรรณ คำพรรณ (2555) ได้ศึกษาตัวชี้วัดธรรมาภิบาลสำหรับรัฐวิสาหกิจ โดยแบ่งองค์ประกอบของธรรมาภิบาลเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านนิติธรรม ด้านคุณธรรม ด้านความโปร่งใส ด้านการมีส่วนร่วม ด้านความรับผิดชอบ และด้านความคุ้มค่า

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2555) ได้ปรับปรุงหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2555 โดยยึดคุณลักษณะด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี จำนวน 7 ลักษณะ ได้แก่ ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความโปร่งใส (Transparency) ความรับผิดชอบ (Accountability) ความยุติธรรม (Fairness) ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Responsibilities) คณะกรรมการ (Committee) และโครงสร้างคณะกรรมการ (Board Structure) ทั้งนี้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้จัดหมวดหมู่ โดยเนื้อหาของหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี สำหรับบริษัท

ทะเบียน ปี 2555 โดยระบุถึงหลักการและแนวทางปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีแต่ไม่ได้ระบุไปถึงเนื้อหาในเชิงกฎ ระเบียบ หรือกฎหมาย ซึ่งบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะต้องปฏิบัติตามอยู่แล้ว โดยเนื้อหาออกเป็น 5 หมวดหมู่ ได้แก่ สิทธิผู้ถือหุ้น (Right of Shareholders) การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment of Shareholders) บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Role of Stakeholders) การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส (Disclosure and Transparency) และความรับผิดชอบของคณะกรรมการ (Responsibilities of the Board) ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการวัดประเมินคุณลักษณะด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของอาเซียน หรือที่รู้จักกันในชื่อเรียกที่ว่า ASEAN Corporate Governance Scorecard และจำนวน 5 คุณลักษณะ จำนวน 185 ข้อ และเกณฑ์การให้คะแนนที่ใช้ในประเทศไทย จำนวน 148 ข้อ (ศิลปพร ศรีจันทร์เพชร, 2556) ทั้งนี้ Grant Thornton (2015) ยืนยันว่า คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้น ประกอบด้วย ความยุติธรรม (Fairness) ความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) ความรับผิดชอบ และความสำนึกต่อหน้าที่ (Responsibility and Accountability) และการเปิดเผยและความโปร่งใส (Disclosure and Transparency)

ในปี 2002 องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-Operation and Development: OECD) เป็นองค์กรระหว่างประเทศของกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งให้การยอมรับระบอบประชาธิปไตยและเศรษฐกิจการค้าเสรีในการร่วมกันและพัฒนาเศรษฐกิจของภูมิภาคยุโรปและโลกโดยมีลงนามสัญญาก่อตั้งองค์กร เมื่อวันที่ 16 เมษายน ค.ศ. 1948 ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส และสัญญาฉบับล่าสุดได้มีผลบังคับใช้ เมื่อวันที่ 30 กันยายน ค.ศ. 1961 เป้าหมายเพื่อร่วมมือกันฟื้นฟูภาวะเศรษฐกิจของประเทศยุโรปหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ให้กลับคืนมาและคงไว้อย่างมั่นคงตามแนวทางเศรษฐกิจทุนนิยม โดยแผนการมาร์แชลล์ ปัจจุบันมีสมาชิก จำนวน 34 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรีย เบลเยียม เดนมาร์ก ฝรั่งเศส กรีซ ไอร์แลนด์ ไอร์แลนด์ อิตาลี ลักเซมเบิร์ก นอร์เวย์ เนเธอร์แลนด์ โปรตุเกส อังกฤษ สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ ตุรกี สหรัฐอเมริกา เยอรมนีตะวันตก แคว้นอิสระของตรินิแดด และโตบาโก สเปน ซิลิ สาธารณรัฐเช็กอิสราเอล เม็กซิโก ฮังการี ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เกาหลีใต้ โปแลนด์ อิหร่าน เอสโตเนีย สโลวาเกีย สโลวีเนีย และญี่ปุ่น และมีประเทศที่ได้รับเชิญให้เข้าร่วมองค์กร คือ ประเทศรัสเซีย (OECD, 2015) ตามพันธกรณีระหว่างประเทศ ทั้งนี้ องค์กร OECD ได้มีการกำหนดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของกลุ่มประเทศสมาชิกขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1999 และได้มีการทบทวนต่อมาในปี ค.ศ. 2002 เพื่อให้เป็นเครื่องมือของภาครัฐของประเทศสมาชิกและประเทศที่ไม่ใช่สมาชิก OECD สามารถนำไปใช้ประเมิน ปรับปรุงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการในประเทศต่าง ๆ เป็นมาตรฐานในการกำกับดูแลกิจการ เพื่อสร้างขีดความสามารถในการ

แข่งขันทางธุรกิจเพิ่มเสถียรภาพทางการเงิน ช่วยสนับสนุนให้การลงทุนเติบโตขึ้น รวมถึงระบบเศรษฐกิจของประเทศ และสถานการณ์เศรษฐกิจของโลกมีความมั่นคง ทั้งนี้แม้ว่าหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ OECD 2002 จะมุ่งเน้นการนำไปใช้ในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แต่ก็ยังสามารถนำไปปรับใช้ในการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทต่าง ๆ ซึ่งไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทเอกชนหรือองค์กร รวมทั้งรัฐวิสาหกิจของภาครัฐอีกด้วย (OECD, 2004) ต่อมาในปี ค.ศ. 2015 OECD มีการทบทวนหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับประเทศสมาชิกขึ้นอีกครั้ง และได้ประกาศให้สมาชิกได้ใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ โดยใช้ชื่อว่า หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี G20/OECD 2015 ซึ่งการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีดังกล่าวจะช่วยให้บริษัทต่าง ๆ รวมถึงองค์กรธุรกิจ สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน และเปิดโอกาสการลงทุนในภูมิภาคดังกล่าวให้เพิ่มขึ้น จากสถานการณ์ของโลกปัจจุบันที่ธุรกิจและการเงินเชื่อมโยงกันมากขึ้น ทุกฝ่ายจำเป็นต้องร่วมกันสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดความเชื่อมั่น และความรับผิดชอบของบริษัทธุรกิจต่าง ๆ โดยได้กำหนดหลักการไว้ 6 ประการด้วยกัน ได้แก่ หนึ่ง การสร้างความไว้วางใจในการมีกรอบโครงสร้างของการกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิผล (Ensuring the Basis for an Effective Corporate Governance Framework) ซึ่งมุ่งเน้นคุณลักษณะของการกำกับดูแลกิจการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร (Effective) สอง สิทธิและการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้นและบทบาทหน้าที่ที่สำคัญของเจ้าของ (The Rights and Equitable Treatment of Shareholders and Key Ownership Functions) ซึ่งเน้นคุณลักษณะของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Responsibilities) และความเท่าเทียมกัน (Equitable) ซึ่งในหลักการข้อดังกล่าวสำหรับ ปี 2015 ได้รวมความสำคัญของคุณลักษณะทั้งสองเข้าเป็นหลักการเดียวกัน ซึ่งแตกต่างจากหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ OECD 2004 ที่แยกคุณลักษณะด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น และการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันออกเป็น 2 ข้อ (OECD, 2004; 2015) สาม นักลงทุนสถาบัน ตลาดหลักทรัพย์ และตัวกลางการลงทุนอื่น ๆ (Institutional investors, Stock Markets, and other intermediaries) สำหรับหลักการดังกล่าวของหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี G20/OECD 2015 ซึ่งได้เพิ่มขึ้นมานั้น เป็นการเน้นคุณลักษณะของการกำกับดูแลกิจการที่ดีในด้านความเท่าเทียมกัน (Equitable) รวมถึงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประเภทนักลงทุนสถาบัน ตลาดหลักทรัพย์ และตัวกลางการลงทุนอื่น ๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลกิจการให้มีความชัดเจนเพิ่มขึ้น สี่ บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการกำกับดูแลกิจการที่ดี (The Role of Stakeholders in Corporate Governance) สะท้อนถึงคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีในแง่ของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Participation) ห้า การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส (Disclosure and Transparency) และ หก ความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการบริหารบริษัท (The

Responsibilities of the Board) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมุ่งเน้นคุณลักษณะของการกำกับดูแลกิจการที่ดีในประเด็นของ ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่ (Accountability) และความสำนึกในหน้าที่ด้วยขีดความสามารถและประสิทธิภาพ (Responsibility) (OECD, 2004; 2015) นอกจากนี้ด้วยเหตุที่ OECD ได้ตระหนักถึงความสำคัญขององค์กรธุรกิจประเภทรัฐวิสาหกิจและความแตกต่างอย่างมีนัยของคุณลักษณะเฉพาะขององค์กรธุรกิจประเภทรัฐวิสาหกิจกับองค์กรธุรกิจโดยทั่วไป เช่น บริษัท บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น การกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับตลาดที่มีประสิทธิภาพและเปิดกว้างทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ รัฐวิสาหกิจในหลายประเทศเป็นผู้ให้บริการหลักของการบริการสาธารณะที่สำคัญ รวมทั้งระบบสาธารณสุขโลก ซึ่งหมายความว่า การดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจมีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของประชาชนและการแข่งขันทางเศรษฐกิจของภาคธุรกิจอื่น ๆ รัฐวิสาหกิจมีบทบาทที่สำคัญในตลาดต่างประเทศ การเพิ่มความมั่นใจให้เกิดขึ้นว่ารัฐวิสาหกิจจะสามารถดำเนินงานในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขัน และกฎระเบียบที่ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญในการรักษามูลค่าทางการค้าและสภาพแวดล้อมการลงทุน ซึ่งเป็นรากฐานการเติบโตทางเศรษฐกิจได้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ (Nguyen et al., 2013; Hansen, 2014) จึงได้มีการพิจารณาจัดทำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจของ OECD ขึ้นเป็นครั้งแรก ในปี ค.ศ. 2005 และต่อมาได้มีการปรับปรุงทบทวนแก้ไขเพิ่มเติมในปี ค.ศ. 2015 โดยหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจ ของ OECD 2015 นั้น เป็นข้อเสนอแนะต่อภาครัฐเกี่ยวกับวิธีการและแนวทางปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจว่ารัฐวิสาหกิจจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพโปร่งใสและเป็นไปในลักษณะที่มีความรับผิดชอบ ซึ่งภาครัฐสามารถใช้เครื่องมือดังกล่าวในฐานะมาตรฐานสากลสำหรับการตกลงกันว่าภาครัฐควรดำเนินการในบทบาทของการมีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของรัฐวิสาหกิจ เพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดในการแทรกแซงรัฐวิสาหกิจมากเกินไป โดยปรับปรุงหลักการดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจ ของ OECD 2015 ให้สอดคล้องกับสถานะแวดล้อมในทศวรรษปัจจุบัน รวมถึงอนาคตและแก้ไขปัญหาใหม่ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับรัฐวิสาหกิจในบริบทของภายในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจของ OECD 2015 ได้ปรับปรุงโดยใช้แนวทางของ หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี G20/OECD 2015 เป็นแนวทาง จึงมีหลักการที่คล้ายคลึงกันอยู่บ้าง เช่น การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นและนักลงทุนอื่น ๆ อย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment of Shareholders and Other Investors) การเปิดเผยและความโปร่งใส (Disclosure and Transparency) ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ (The Responsibilities of the Boards of State-Owned Enterprises) เป็นต้น แต่มีบางหลักการที่แตกต่างกันไปด้วยลักษณะเฉพาะของรัฐวิสาหกิจ เช่น การมีเหตุผลของภาครัฐในฐานะเจ้าของ (Rationales for State Ownership) และ

บทบาทของภาครัฐในฐานะเจ้าของ (The State's Role as an Owner) ซึ่งต้องระบุชัดเจนออกมา เพื่อให้ภาครัฐสามารถดำเนินการเกี่ยวกับรัฐวิสาหกิจอยู่ในขอบเขต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรมิใช่ล้วงล้ำบทบาทหน้าที่ไปสู่การแทรกแซงที่จะทำให้รัฐวิสาหกิจไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความรับผิดชอบทางธุรกิจ (Stakeholder Relations and Responsible Business) เป็นต้น

สำหรับรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบให้รัฐวิสาหกิจทุกแห่งถือปฏิบัติ “หลักการและแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจ ปี 2552” ตามที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจเสนอ ซึ่งได้ปรับปรุงมาจากหลักเกณฑ์และแนวทางการกำกับดูแลที่ดีในรัฐวิสาหกิจ ปี 2544 ซึ่งออกโดยสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้ “หลักเกณฑ์และแนวทางการกำกับดูแลที่ดีในรัฐวิสาหกิจ ปี 2552” ซึ่งได้ปรับปรุงใหม่โดยยึดแนวทางของหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจของ OECD ปี 2548 (OECD Guidelines on Corporate Governance of State-Owned Enterprises 2005) รวมถึงหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2549 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นแนวทาง โดยองค์ประกอบของการกำกับดูแลกิจการสำคัญที่รัฐวิสาหกิจจะต้องถือปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังกล่าว ประกอบด้วย 7 คุณลักษณะ ได้แก่ คุณลักษณะที่หนึ่ง ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่ (Accountability) คุณลักษณะที่สอง ความสำนึกในหน้าที่ด้วยขีดความสามารถและประสิทธิภาพ (Responsibility) คุณลักษณะที่สามการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยสุจริต (Equitable Treatment) และจะต้องพิจารณาให้เกิดความเท่าเทียมกัน เช่น การจัดซื้อจัดจ้างต้องให้ทุกคนได้รับความยุติธรรมและเท่าเทียมกัน หากมีการร้องเรียนต้องมีคำอธิบายได้เป็นต้น คุณลักษณะที่สี่ความโปร่งใส (Transparency) กล่าวคือ ต้องมีความโปร่งใสใน 2 ลักษณะ ดังนี้ ความโปร่งใสในการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้มีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส (Transparency of Information Disclosure) คือ มีการแสดงผลประกอบการอย่างโปร่งใสแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย คุณลักษณะที่ห้า การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการ (Value Creation) ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มมูลค่าใด ๆ นั้น จะต้องเป็นการเพิ่มความสามารถในทุกด้าน เพื่อการแข่งขันคุณลักษณะที่หก จรรยาบรรณ (Ethics) การส่งเสริมพัฒนาการกำกับดูแลและจรรยาบรรณที่ดีในการประกอบธุรกิจและคุณลักษณะสุดท้ายการมีส่วนร่วม (Participation) เป็นการส่งเสริมให้เกิดการกระจายโอกาสแก่ประชาชนให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการใด ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสุขภาพอนามัยคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ของชุมชนหรือท้องถิ่น (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2552) ทั้งนี้ Khongmalai, Tang and Siengthai (2010) ได้ศึกษารูปแบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจไทย จำนวน

38 แห่ง โดยทำการศึกษาการกำกับดูแลกิจการที่ดีในมุมมองของบุคลากรภายในรัฐวิสาหกิจ พบว่า คุณลักษณะสำคัญที่สุดของการปฏิบัติในการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจไทย คือ การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Human Resource Management) รองลงมา ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) คณะกรรมการบริษัท (Board of Directors) การบริหารจัดการความเสี่ยง (Risk Management) การควบคุมภายใน (Internal Control) และการตรวจสอบภายใน (Internal Audit) ตามลำดับ ซึ่งการศึกษาดังกล่าวทำให้เห็นข้อมูลเชิงลึกในการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งเป็นตัวแทนของคุณลักษณะเฉพาะของรัฐวิสาหกิจไทยซึ่งพบว่ามีความสอดคล้องกับ ฌนา จันทรสม (2556) ที่ระบุว่า คุณลักษณะของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ประกอบด้วย คุณลักษณะที่หนึ่ง การกำหนดบทบาทความรับผิดชอบของกรรมการ (Board of Directors' Responsibilities) ซึ่งมุ่งเน้นการปฏิบัติหน้าที่กำกับดูแลฝ่ายบริหาร เพื่อรักษาผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คุณลักษณะที่สอง ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงานที่ (Accountability) เป็นการกำหนดบทบาทในการกำกับดูแล และตรวจสอบการปฏิบัติงานฝ่ายบริหารของผู้เล่นทุกคนในองค์กร ตั้งแต่คณะกรรมการ กรรมการ กรรมการอิสระ กรรมการตรวจสอบ คุณลักษณะที่สาม นิติธรรม (Rules of Law) การมีกฎระเบียบสำหรับกำกับดูแลการดำเนินงาน ซึ่งหมายความว่า จริยธรรม จรรยาบรรณทางวิชาชีพด้วย คุณลักษณะที่สี่ ความโปร่งใส (Transparency) การเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ทันทั่วถึงและเพียงพอต่อการนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการตัดสินใจของผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คุณลักษณะที่ห้า ประสิทธิภาพ (Effectiveness) เป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรขององค์กรให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุดบนความเสี่ยงที่มีความเหมาะสม คุณลักษณะที่หก การสื่อสารและการมีส่วนร่วม (Communication and Participation) เป็นคุณลักษณะของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งมุ่งเน้นการสื่อสารระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ได้รับข้อมูลที่จำเป็นอย่างเพียงพอ รวมถึงเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการรักษาสิทธิและผลประโยชน์อันพึงมีด้วย คุณลักษณะที่เจ็ด การติดตามตรวจสอบได้ (Monitor) เป็นคุณลักษณะในการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะต้องสามารถเข้าถึงกระบวนการในการตรวจสอบนั้นได้ โดยสะดวก ทั้งนี้จากการศึกษารวบรวมและประมวลข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่เป็นคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 สรุปปัจจัยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี

นักวิชาการ	ปัจจัยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี										
	ความรับผิดชอบ	ความสำนึกในหน้าที่	การปฏิบัติอย่างเท่าเทียม/ ความยุติธรรม	ความโปร่งใส/ ความเปิดเผย	ความมีประสิทธิภาพ/ ความสามารถในการสร้าง มูลค่าเพิ่ม	การมีจรรยาบรรณ/ คุณธรรม / นิติธรรม	การมีส่วนร่วม	ความซื่อสัตย์สุจริต และความเป็นคนดี	คณะกรรมการและ โครงสร้าง กรรมการ	ความมั่นคงปลอดภัย	การติดตามตรวจสอบ
คณะกรรมการเพื่อการพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการ ที่ดี (2543)	✓			✓	✓			✓			
พ.ร.บ.ว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (2546)	✓			✓	✓	✓	✓				
สคร. (2552)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
ก.ล.ต. (2555)	✓	✓	✓	✓					✓	✓	
พลาพรรณ คำพรรณ (2555)	✓		✓	✓	✓	✓	✓				
ณดา จันทร์สม (2556)	✓	✓	✓	✓	✓		✓				✓
G20/OECD (2015)		✓	✓	✓	✓		✓		✓		✓
Grant Thornton (2015)	✓	✓	✓	✓				✓			
OECD SOE (2015)		✓	✓	✓			✓		✓		

แม้คุณลักษณะหรือองค์ประกอบสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะแตกต่างกันไปตามการให้คำจำกัดความหรือหลักสำคัญของแต่ละประเภทองค์กร แต่จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัย พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีคุณลักษณะที่เป็นจุดร่วมกัน สามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะของการกำกับดูแลกิจการที่ดีประกอบด้วย 7 คุณลักษณะ ดังภาพที่ 2.10 ได้แก่

- (1) ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน (Accountability)
- (2) ความสำนึกในหน้าที่ (Responsibility) ปฏิบัติงานอย่างสมเหตุสมผล (Rational) เพื่อให้เกิดความมั่นคงปลอดภัยแก่กิจการ (Security)
- (3) การปฏิบัติอย่างเท่าเทียม (Equitable Treatment) ต่อผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) และมีความยุติธรรม (Fairness)
- (4) ความโปร่งใส (Transparency/Openness/Disclosure) หรือความมีลักษณะเปิดเผยสามารถตรวจสอบได้ (Monitor)
- (5) ความมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล (Efficiency and Effectiveness) หมายถึง การรับรู้โดยตรงของลูกค้า ต่อองค์กรรัฐวิสาหกิจว่าเป็นองค์กรที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการ (Value Creation) ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มมูลค่าใด ๆ เป็นไปเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
- (6) การมีจรรยาบรรณ (Ethic) คุณธรรม ปฏิบัติงานตามหลักนิติธรรม
- (7) การมีส่วนร่วม (Participation) มีการสื่อสาร (Communication) แบบสองทิศทางอย่างถูกต้อง และครบถ้วน



ภาพที่ 2.10 แสดงองค์ประกอบคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance Characteristic)

2.3 ความสอดคล้องของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ในหัวข้อ 2.2.5 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ในหัวข้อ 2.1.6 พบว่า มีหลายปัจจัยที่มีความสอดคล้องกัน โดยสามารถแสดงให้เห็นได้ ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ความสอดคล้องระหว่างปัจจัยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

ปัจจัยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ
ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน (Accountability) (คณะกรรมการเพื่อการพัฒนากระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดี, 2543; พ.ร.บ.ว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี, 2546; สคร., 2552; ก.ล.ต., 2555; ฌดา จันท์สม, 2556; Grant Thornton, 2015)	ความรับผิดชอบต่อผล (Accountability) การรักษาสัญญา (Promise fulfillment) (Butler, 1991; พรรณี บุญประกอบ, 2551)
ความสำนึกในหน้าที่ (Responsibility) ปฏิบัติงานอย่างสมเหตุสมผล (Rational) เพื่อให้เกิดความมั่นคงปลอดภัยแก่กิจการ (Security)(สคร., 2552; ก.ล.ต., 2555; ฌดา จันท์สม, 2556; Grant Thornton, 2015; G20/OECD, 2015; OECD SOE, 2015)	ความมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน (Achievement) (พรรณี บุญประกอบ, 2551)
การปฏิบัติอย่างเท่าเทียม (Equitable Treatment) ต่อผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) และความยุติธรรม (Fairness) (สคร., 2552; พลาพรรณ คำพรรณ, 2555; ก.ล.ต., 2555; ฌดา จันท์สม, 2556; Grant Thornton, 2015; G20/OECD, 2015; OECD SOE, 2015)	ความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) ความซื่อตรง (Honesty) ความยุติธรรม (Fairness) (Larzelere and Huston, 1980; Lieberman, 1983; Butler, 1991; Mayer, Davis and Schoorman, 1995; Caldwell and Clapham, 2003; Covey and Merrill, 2008)
ความโปร่งใส (Transparency/Openness/Disclosure) หรือความมีลักษณะเปิดเผยสามารถตรวจสอบได้ (Monitor) (คณะกรรมการเพื่อการพัฒนากระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดี, 2543; พ.ร.บ.ว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี, 2546; สคร., 2552; ก.ล.ต., 2555; ฌดา จันท์สม, 2556; Grant Thornton, 2015; G20/OECD, 2015; OECD SOE, 2015)	ความเปิดเผย (Openness) (Farris, Senner and Butterfield, 1973; Butler, 1991; Mishra, 1996)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ปัจจัยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ
ความมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล (Efficiency & Effectiveness) คือ มีลักษณะการปฏิบัติงานด้วยความคุ้มค่า สามารถสร้างมูลค่าให้กับกิจการ (Value Creation) สามารถแข่งขันได้ (Competitiveness) (คณะอนุกรรมการเพื่อการพัฒนากระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดี, 2543; พ.ร.บ.ว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี, 2546; สคร., 2552; พลาพรรณ คำพรรณ, 2555; ฅดา จันทรสม, 2556; G20/OECD, 2015)	ความสามารถ (Ability) ศักยภาพ (Competence) (Cook & Wall, 1980; Lieberman, 1983; Butler, 1991; Sitkin & Roth, 1993; Mayer, Davis and Schoorman, 1995; คณิงนิจ อนุโรจน์, 2553; Caldwell and Clapham, 2003; โสภีย์ คำเหลาและคณะ, 2558)
การมีจรรยาบรรณ (Ethic) คุณธรรม ปฏิบัติงานตามหลักนิติธรรม (พ.ร.บ.ว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี, 2546; สคร., 2552; พลาพรรณ คำพรรณ, 2555;)	ความเมตตากรุณา (Benevolence) ความเป็นคนดี (Credibility) จริยธรรม (พรณิ บุญประกอบ, 2551; คณิงนิจ อนุโรจน์, 2553)
การมีส่วนร่วม (Participation) มีการสื่อสาร (Communication) แบบสองทิศทางอย่างถูกต้อง และครบถ้วน (พ.ร.บ.ว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี, 2546; สคร., 2552; พลาพรรณ คำพรรณ, 2555; ก.ล.ต., 2555; ฅดา จันทรสม, 2556; G20/OECD, 2015; OECD SOE , 2015)	การมีส่วนร่วม (Availability) (Butler, 1991; ณัฐฐ์ภูอิสร ศรีเพชร, 2558)

ดังนั้น ผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่า ตัวแปรคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้ำรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ซึ่งจะนำมาศึกษานั้น มีทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน (Accountability) ความสำนึกในหน้าที่ (Responsibility) การปฏิบัติอย่างเท่าเทียม (Equitable Treatment) ความโปร่งใส (Transparency) ความมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล (Efficiency & Effectiveness) การมีจรรยาบรรณ (Ethic) และการมีส่วนร่วม (Participation) ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ตัวแปรที่หนึ่ง ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน (Accountability) คือการที่รัฐวิสาหกิจเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงานที่ การแสดงความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่และผลงานต่อเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยความรับผิดชอบนั้นควรอยู่ในระดับที่สนองต่อความคาดหวังของลูกค้า รวมทั้งการแสดงถึงความสำนึกในการรับผิดชอบต่อลูกค้ามีการกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผลผู้บริหารรัฐวิสาหกิจ และประเมินผลอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ค่าตอบแทนของกรรมการ และผู้บริหารรัฐวิสาหกิจมีการกำหนดอย่างเป็นธรรม โปร่งใส โดยอ้างอิงถึงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน คณะกรรมการและผู้บริหารมีความรับผิดชอบต่อผลการดำเนินงาน

ตัวแปรที่สอง ความสำนึกในหน้าที่ (Responsibility) คือ การที่รัฐวิสาหกิจเป็นองค์กรที่มีความสำนึกในหน้าที่ด้วยขีดความสามารถ และประสิทธิภาพที่เพียงพอ สามารถให้บริการที่สามารถดำเนินการได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด และสร้างความเชื่อมั่นความไว้วางใจ รวมถึงตอบสนองตามความคาดหวัง/ความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลาย และมีความแตกต่าง คณะกรรมการและผู้บริหารรัฐวิสาหกิจ จะต้องแสดงออกถึงความมีภาวะผู้นำ มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจ เพื่อประโยชน์สูงสุดของรัฐวิสาหกิจ ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านอันเป็นประโยชน์ต่อรัฐวิสาหกิจ คณะกรรมการรัฐวิสาหกิจมีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลและติดตามการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ การปฏิบัติงานของฝ่ายบริหาร และฝ่ายจัดการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อภาครัฐและประชาชน การปฏิบัติหน้าที่ภายในองค์กรเป็นไปด้วยความระมัดระวัง (Duty of Care) ด้วยทักษะ (Skill) และด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (Duty of Loyalty) (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2552)

ตัวแปรที่สาม การปฏิบัติอย่างเท่าเทียม (Equitable Treatment) คือ การที่รัฐวิสาหกิจเป็นองค์กรที่มีการปฏิบัติต่อลูกค้าโดยสุจริต และจะต้องพิจารณาให้เกิดความเท่าเทียมกัน ลูกค้าได้รับการปฏิบัติ และได้รับการบริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่มีการแบ่งแยกด้านชาย/หญิง ถิ่นกำเนิด เชื้อชาติภาษา เพศ อายุ ความพิการ สภาพทางกาย หรือสุขภาพ สถานะของบุคคล ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม ความเชื่อทางศาสนา การศึกษา และอื่น ๆ มีการปกป้องสิทธิขั้นพื้นฐานอย่างเท่าเทียมกัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2552) การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างต้องดำเนินการให้ทุกคนได้รับความยุติธรรมและเท่าเทียมกัน เมื่อมีข้อร้องเรียนสามารถให้เหตุผลอธิบายได้อย่างสมเหตุสมผลตามกฎหมายที่ที่กำหนดไว้ มีการกำหนดนโยบายในการดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างชัดเจน (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2552; ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555)

ตัวแปรที่สี่ ความโปร่งใส (Transparency) คือ การที่รัฐวิสาหกิจเป็นองค์กรที่มีความโปร่งใสในการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ มีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส กระบวนการเปิดเผยอย่างตรงไปตรงมา ชี้แจงได้เมื่อมีข้อสงสัยและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอื่นไม่ต้องห้ามตามกฎหมายได้อย่างเสรี โดยลูกค้าสามารถรู้ทุกขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรม หรือกระบวนการต่าง ๆ และสามารถตรวจสอบได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2552) มีการจัดหน่วยงานหรือผู้รับผิดชอบงานสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นบุคลากรภายนอกเพื่อสื่อสารกับผู้ลงทุนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม มีการกำกับดูแลการเปิดเผยข้อมูลสารสนเทศสำคัญที่เกี่ยวข้องกับรัฐวิสาหกิจ ทั้งข้อมูลการเงิน และข้อมูลที่ไม่ใช่การเงินอย่างถูกต้อง เชื่อถือได้ ครบถ้วน เพียงพอ สม่ำเสมอและทันเวลาผ่านช่องทางที่หลากหลายมากกว่า 1 ช่องทาง และต้องเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย มีการจัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ (Audit Committee) ซึ่งมีองค์ประกอบ คุณสมบัติ และหน้าที่ความรับผิดชอบ ตามแนวทางที่เหมาะสมถูกต้องอย่างหลักสากล มีการเปิดเผยประวัติของกรรมการและผู้บริหารรัฐวิสาหกิจทุกคน รวมถึงมีหน่วยงานบริหารความเสี่ยง มีการแสดงผลประกอบการอย่างโปร่งใสแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง คณะกรรมการรัฐวิสาหกิจไม่มีการแทรกแซงการบริหารงานประจำขององค์กร มีกรรมการอิสระจากภายนอกที่มากพอ เพื่อป้องกันการครอบงำคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ มีการแสดงบัญชีรายการทรัพย์สินและหนี้สิน (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2552; ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555)

ตัวแปรที่ห้า ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency and Effectiveness) คือ การที่รัฐวิสาหกิจเป็นองค์กรที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการ (Value Creation) ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวโดยการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มมูลค่าใด ๆ เป็นไปเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน คณะกรรมการ และผู้บริหารรัฐวิสาหกิจปฏิบัติงาน โดยยึดแนวนโยบายของผู้ถือหุ้น (Statement of Directions) (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2552) เป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาองค์กร มีการกำหนดวิสัยทัศน์ของกิจการ คณะกรรมการมีทักษะอันจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้แก่รัฐวิสาหกิจ สามารถอุทิศเวลาและนำความสามารถมาใช้ในการสร้างนวัตกรรมให้ รวมถึงสามารถให้ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นที่หลากหลายอันเป็นประโยชน์ต่อรัฐวิสาหกิจได้ เป็นองค์กรที่มีการติดตามข่าวสาร สถานการณ์ของประเทศ และของโลก เพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรมีผลการดำเนินงาน/ผลประกอบการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะ และสมเหตุสมผล พยายามรักษาต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด แต่จะต้องรักษาคุณภาพการให้บริการในระดับที่ยอมรับได้ แสวงหาช่องทางที่จะ

เพิ่มประโยชน์ให้แก่ลูกค้าและประชาชนอย่างต่อเนื่อง มีนวัตกรรมใหม่ เช่น การให้บริการใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าและประชาชนเกิดความพึงพอใจ เป็นต้น

ตัวแปรที่หก การมีจรรยาบรรณ (Ethic) คือ การที่รัฐวิสาหกิจเป็นองค์กรที่มีการส่งเสริมพัฒนาการกำกับดูแลกิจการ และจรรยาบรรณที่ดีในการประกอบธุรกิจ (Code of Conduct) คณะกรรมการรัฐวิสาหกิจจัดให้มีแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับจรรยาบรรณขององค์กรเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้กรรมการ ผู้บริหาร ฝ่ายจัดการ และพนักงานทุกคน ได้ทราบถึงมาตรฐานการปฏิบัติที่ควรจะเป็นตามจรรยาบรรณ และยึดถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด และหากมีการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามให้ถือว่าเป็นการกระทำผิดทางวินัย ซึ่งรัฐวิสาหกิจจะต้องดำเนินการลงโทษแก่ผู้กระทำผิดตามระเบียบหรือข้อบังคับที่ได้กำหนดไว้ด้วยอย่างเป็นรูปธรรม รัฐวิสาหกิจจะต้องให้บริการที่มีคุณภาพในระดับที่ยอมรับได้ เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบริการอย่างครบถ้วน ถูกต้อง ไม่บิดเบือน รักษาความลับของลูกค้าอย่างจริงจังและไม่นำมาใช้ เพื่อประโยชน์ส่วนตัว ปฏิบัติตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่มีต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเคร่งครัด กรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขหรือสัญญาได้จะต้องรีบแจ้งให้ลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทราบล่วงหน้า เพื่อร่วมกันพิจารณาหาแนวทางแก้ไขปัญหามาตราฐานใด ๆ ไม่กำหนดเงื่อนไขการค้าที่ไม่เป็นธรรมต่อลูกค้าและประชาชน (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2552)

ตัวแปรที่เจ็ด การมีส่วนร่วม (Participation) การที่รัฐวิสาหกิจเป็นองค์กรที่มีการส่งเสริมให้เกิดการกระจายโอกาสให้แก่ประชาชน ลูกค้า มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงาน การจัดสรรทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย คุณภาพชีวิต วิถีชีวิต (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2552) และความเป็นอยู่ของประชาชน หรือกระบวนการองค์กรรัฐวิสาหกิจ และลูกค้ามีโอกาสได้เข้าร่วมในการรับรู้เรียนรู้ทำความเข้าใจร่วมแสดงทัศนะ ร่วมเสนอปัญหา/ประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องร่วมคิดแนวทางร่วมการแก้ไขปัญหา ร่วมในกระบวนการตัดสินใจและร่วมกระบวนการพัฒนาในฐานะลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาสมมติฐานการวิจัยในปัจจัยคุณลักษณะด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย เพื่อตอบคำถามการวิจัยที่ว่า คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยหรือไม่ อิทธิพลดังกล่าวอยู่ในระดับและทิศทางใดดังนี้

สมมติฐานที่ 1: คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย สามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 แสดงการพัฒนาสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ตามกรอบแนวคิดการวิจัย

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)

Assael (1998) อธิบายถึงขั้นตอนพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้าไว้ว่าสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่

(1) ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกิดจากการพิจารณาตราสินค้าของลูกค้า โดยผ่านกระบวนการคัดเลือกที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นไว้วางใจว่าจะสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน ทั้งนี้พฤติกรรมดังกล่าวอาจจะยังไม่แสดงออกมาโดยทันที แต่เป็นเพียงความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในโอกาสครั้งต่อไป

(2) การไม่เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อ (No Purchase) เป็นขั้นตอน ที่อาจเกิดขึ้นได้จากปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมากระทบจนทำให้ไม่เอื้อต่อการแสดงพฤติกรรมซื้อสินค้าของลูกค้า

(3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอน ที่ผู้บริโภคแสดงออกทาง พฤติกรรมหลังจากเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) โดยช่วงระยะเวลาระหว่างความตั้งใจซื้อ กับการเกิดพฤติกรรมนั้นจะไม่แน่นอน ขึ้นกับความซับซ้อนขององค์ประกอบการตัดสินใจของ ลูกค้า

(4) การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นท้ายสุด ต่อจากพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) ซึ่งการประเมินดังกล่าว ลูกค้าจะเก็บไว้เป็นข้อมูลจาก ประสบการณ์เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในโอกาสต่อไป

ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ของ Assael (1998) มีความสอดคล้องกับ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1990) ซึ่งระบุว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวแรก ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อถือได้ว่าเป็นหนึ่งในสัณยคติที่แสดงให้เห็นถึงความ จงรักภักดี (Royalty) ของลูกค้าอีกด้วย

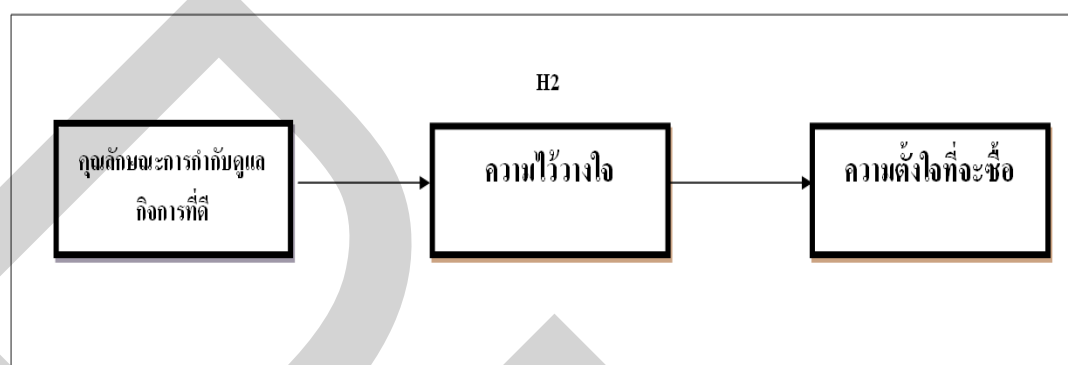
ดังนั้น สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดความหมายของ ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) หมายถึง ความตั้งใจที่ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ เป็นตัวแรก ในอนาคตที่จะต้องตัดสินใจซื้อสินค้า

ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) มีการอธิบายโดยใช้ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory Reason Action) ของ Ajzen and Fishbein (1980) บนพื้นฐานของสมมติฐานที่ว่า โดยทั่วไป แล้วมนุษย์เป็นผู้ที่มีเหตุผล และจะใช้ข้อมูลที่มีให้เกิดประโยชน์อย่างเป็นระบบต่อตัวเองเพื่อให้ สามารถบรรลุถึงการตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้าย ทั้งนี้พฤติกรรมที่มนุษย์จะแสดงออกมานั้น (Behavior) สามารถคาดการณ์ได้จาก การวัดความเชื่อ (Beliefs) ทศนคติ (Attitude) และเจตนาที่จะ กระทำ (Intention) ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นเกิดจากตัวกำหนดสำคัญ 2 ปัจจัย ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Concerning Behavior) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ทั้งนี้ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นมาจากการรับรู้ความสามารถในการ ควบคุมพฤติกรรม ซึ่งหมายถึง ความมั่นใจในการรับรู้ของบุคคลต่อพฤติกรรมที่ถูกแสดงออกมา (Fishbein & Ajzen, 2010) ซึ่ง Kim, Song, Braynoy and Rao (2005) Lui, Marchewka, Lu and Yu (2005) และ Chiu, Chang, Cheng and Fang (2009) ได้ทำการวิจัยและยืนยันว่า ความไว้วางใจมี อิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาสมมติฐานการวิจัยในปัจจัยความตั้งใจซื้อ เพื่อตอบคำถามการ วิจัยที่ว่า คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านความไว้วางใจของ ลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยหรือไม่ อิทธิพลดังกล่าวอยู่ในระดับและทิศทางใดดังนี้

สมมติฐานที่ 2: คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย สามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังภาพที่

2.12



ภาพที่ 2.12 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ตามกรอบแนวคิดการวิจัย

2.5 รัฐวิสาหกิจ (State Owned Enterprises)

รัฐวิสาหกิจในฐานะเครื่องมือของภาครัฐที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นองค์กรธุรกิจกึ่งราชการกึ่งเอกชน การบริหารงานรัฐวิสาหกิจจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำหลักการและระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) เข้ามำกำกับดูแล เพื่อให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อที่จะสามารถเข้าใจรูปแบบธุรกิจของรัฐวิสาหกิจได้มากยิ่งขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องทราบบริบทที่เกี่ยวข้องกับรัฐวิสาหกิจให้มีความชัดเจน

เนื่องด้วยคำว่า รัฐวิสาหกิจ ได้ถูกนำไปใช้ในหลากหลายบริบท หลากหลายมิติ และหลากหลายประเทศ ดังนั้นจึงมีการให้นิยามของคำว่ารัฐวิสาหกิจที่เหมือนและแตกต่างกันไปบ้างสำหรับในประเทศไทย รัฐวิสาหกิจนิยมใช้ความหมายตามหลักนิติศาสตร์ เพื่อสามารถใช้อ้างอิงได้ตามตัวบทกฎหมาย โดยกฎหมายในประเทศไทยซึ่งระบุนิยามของคำว่า รัฐวิสาหกิจไว้และนิยมใช้อ้างอิงบ่อย ๆ ได้แก่ พระราชบัญญัติวิธีงบประมาณ พ.ศ. 2502 และที่แก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติคุณสมบัติมาตรฐานสำหรับกรรมการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2518 และที่แก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2521 พระราชบัญญัติแรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ พ.ศ. 2543 และพระราชบัญญัติการบริหารหนี้สาธารณะ พ.ศ. 2548 ทั้งนี้เมื่อพิจารณากฎหมายทั้งห้าฉบับแล้ว พบว่า การกำหนดนิยามของคำว่ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยนั้นเป็นไปตามเจตนารมณ์ และวัตถุประสงค์ของกฎหมายแต่ละฉบับ ซึ่งส่วนใหญ่จะหมายถึง องค์กร

ของรัฐบาล หรือกิจการของรัฐ หรือหน่วยงานธุรกิจที่รัฐหรือรัฐบาลเป็นเจ้าของ รวมถึงบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่หน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยงานข้างต้นมีทุนรวมอยู่ด้วยเกินกว่าร้อยละห้าสิบ ทั้งนี้รัฐวิสาหกิจบางแห่ง อาจจะมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจตามความหมายของกฎหมายฉบับหนึ่ง แต่มิได้มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจตามความหมายของกฎหมายอื่นได้ อาทิเช่น บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ซึ่งภาครัฐมีทุนรวมอยู่ด้วยเกินกว่าร้อยละห้าสิบแต่เนื่องจาก พระราชบัญญัติคุณสมบัติมาตรฐานสำหรับกรรมการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2518 มาตรา 4 (3) ที่แก้ไขเพิ่มเติม กำหนดให้รัฐวิสาหกิจตาม (1) และหรือ (2) มีทุนรวมอยู่ด้วยถึงสองในสาม บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) จึงมิได้เป็นรัฐวิสาหกิจตามความหมาย ของพระราชบัญญัติคุณสมบัติมาตรฐาน สำหรับกรรมการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ แต่เป็นรัฐวิสาหกิจตามความหมายของพระราชบัญญัติวิธีการงบประมาณ พ.ศ. 2502 ดังนั้น ในการพิจารณาว่า องค์กรหรือหน่วยงานใดเป็นรัฐวิสาหกิจหรือไม่ นอกจากต้องพิจารณาตามกฎหมาย ว่า ด้วยวิธีการงบประมาณแล้ว ยังต้องพิจารณาตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ ประกอบด้วย (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2551) แต่โดยส่วนใหญ่ คำนิยามของรัฐวิสาหกิจที่ใช้กันอยู่อย่างกว้างขวางและแพร่หลายในประเทศไทย จะยึดคำนิยามตามพระราชบัญญัติวิธีการงบประมาณ พ.ศ. 2502 และที่แก้ไขเพิ่มเติม เป็นหลักเนื่องจากมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับการบริหารงานและกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ กระทรวงการคลัง มากที่สุด (นันทวัฒน์ บรมานันท์, 2553)

รัฐวิสาหกิจสามารถพบได้ในหลายประเทศทั่วทุกภูมิภาคของโลก โดยวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งรัฐวิสาหกิจก็มีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ และในแต่ละกิจการของรัฐวิสาหกิจ เช่น วัตถุประสงค์ด้านการเมือง โดยจัดตั้งรัฐวิสาหกิจขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสะท้อนแนวคิดทางการเมืองให้ออกมาเป็นรูปธรรมเปลี่ยนแนวคิดจากนายทุนเอกชนเป็นกิจการของรัฐโดยการโอนกิจการที่สำคัญมาดำเนินการโดยรัฐบาลเพื่อเป็นกิจการแห่งชาติ (Nationalization) ซึ่งจะพบตัวอย่างได้ในประเทศสหราชอาณาจักรในช่วงปี ค.ศ. 1946-1948 (ธนาคารแห่งอังกฤษ การสื่อสารคมนาคมแห่งจักรภพ) และสาธารณรัฐฝรั่งเศส หรือจะเป็นวัตถุประสงค์ทางด้านเศรษฐกิจ เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในบางอุตสาหกรรม ซึ่งต้องมีการลงทุนเป็นจำนวนมหาศาลหรือเป็นกิจการขนาดใหญ่ที่เป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานในการขับเคลื่อนประเทศ หรือภาคเอกชนยังไม่มีแรงจูงใจที่มากพอในการดำเนินกิจการ ภาครัฐ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้ามาดำเนินการธุรกิจดังกล่าวเองในรูปแบบของรัฐวิสาหกิจ หรือในบางกรณีที่รัฐมีความจำเป็นต้องจัดตั้งรัฐวิสาหกิจขึ้นเพื่อหารายได้เข้าสู่คลังในประเภทกิจการรัฐวิสาหกิจซึ่งมีการผูกขาด เช่น สลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นต้น หรือจะเป็นกรณีที่บางประเทศมีทรัพยากรบางประเภทเป็นจำนวนมาก เช่น แร่ธาตุ

ปิโตรเลียม เป็นต้น รัฐวิสาหกิจก็จะถูกก่อตั้งขึ้น เพื่อดำเนินการบริหารจัดการเชิงธุรกิจให้เกิดการนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และสามารถนำรายได้เข้าสู่รัฐได้อีกช่องทางหนึ่ง ดังเช่นการทำเหมืองแร่ถ่านหินในประเทศแถบยุโรปนั่นเอง (สลักจิต กุลเดชะมาภรณ์, 2555) ท้ายที่สุดวัตถุประสงค์ทางด้านสังคม คือ การก่อตั้งรัฐวิสาหกิจขึ้น เพื่อจัดหาบริการสาธารณะให้ประชาชนภายในประเทศได้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นด้านคมนาคม การสื่อสารโทรคมนาคม รวมถึงสาธารณูปโภคอื่น ๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา เป็นต้น (สมหญิง เจริญศักดิ์ศรี, 2533) สำหรับประเทศไทยนั้น รัฐวิสาหกิจก็ถูกจัดตั้งด้วยวัตถุประสงค์ ดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่ยังมีบางรัฐวิสาหกิจบางกิจการของประเทศไทยที่ถูกจัดตั้งขึ้นด้วยเหตุผลเฉพาะตัว เช่น จัดตั้งขึ้นเพื่อควบคุมการบริโภคสินค้าบางชนิด ได้แก่ โรงงานยาสูบกระทรวงการคลัง โรงงานไฟฟ้า กรมสรรพสามิต และองค์การสุรา กรมสรรพสามิต บางรัฐวิสาหกิจ จัดตั้งขึ้นเพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ เช่น องค์การคลังสินค้า องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร เป็นต้น ในขณะที่บางรัฐวิสาหกิจจัดตั้งขึ้น เพื่อดำเนินการผลิตรายได้ เช่น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ในอดีตใช้ชื่อว่า องค์การเชื้อเพลิง สามทหาร) องค์การเบตเตอร์ (ปัจจุบันยุบกิจการไปแล้ว) เป็นต้น และรัฐวิสาหกิจอีกส่วนหนึ่งจัดตั้งขึ้น เพื่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในช่วงสงครามโลก หรือเพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศไทย เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น (ประภาวดี ประจักษ์ศุภนิติ, 2531) แม้ว่าวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งรัฐวิสาหกิจของประเทศไทยจะมีหลากหลายวัตถุประสงค์ แต่บางรัฐวิสาหกิจก็ถูกจัดตั้งขึ้นด้วยวัตถุประสงค์หลายประการด้วยเช่นกัน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น รัฐวิสาหกิจก็ถูกจัดตั้งขึ้น เพื่อประโยชน์แก่ประชาชน และประเทศชาติในการให้บริการสาธารณะ สร้างความมั่นคงและพัฒนาเศรษฐกิจให้แก่ประเทศไทย

เมื่อพิจารณาถึงการจำแนกประเภทรัฐวิสาหกิจนั้น พบว่า โดยทั่วไปรัฐวิสาหกิจถูกจำแนกโดยใช้ 5 หลักเกณฑ์สำคัญ (สาตรา อ่อนโต, 2546) ได้แก่

หลักเกณฑ์ที่หนึ่ง พิจารณาจากองค์กรที่มีอำนาจในการบริหารจัดการรัฐวิสาหกิจ ซึ่งแบ่งเป็นรัฐวิสาหกิจส่วนกลางที่สามารถดำเนินกิจการได้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เป็นต้น และรัฐวิสาหกิจส่วนท้องถิ่นที่สามารถดำเนินกิจการได้เฉพาะเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเท่านั้น เช่น การไฟฟ้านครหลวง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การประปานครหลวง และการประปาส่วนภูมิภาค เป็นต้น

หลักเกณฑ์ที่สอง พิจารณาจากลักษณะการผูกขาดของกิจการ ซึ่งแบ่งเป็นรัฐวิสาหกิจที่กิจการมีลักษณะผูกขาด โดยมักจะเป็นรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เพื่อสนองความต้องการประชาชนอย่างเต็มที่ หรือจำเป็นต้องเข้าไปแทรกแซงเพื่อควบคุมราคา

และการบริโภคไม่ให้มีมากเกินไป เช่น การรถไฟแห่งประเทศไทย โรงงานยาสูบกระทรวงการคลัง เป็นต้น และรัฐวิสาหกิจที่ต้องแข่งขันกับเอกชนเพื่อเป็นกลไกในการทำลาย แทรกแซงการผูกขาดของเอกชน เช่น บริษัทขนส่งจำกัด เป็นต้น

หลักเกณฑ์ที่สาม พิจารณาจากลักษณะความเป็นเจ้าของทุนโดยภาครัฐ ได้แก่ รัฐวิสาหกิจที่รัฐเป็นเจ้าของทุนแต่เพียงผู้เดียว เช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การไฟฟ้านครหลวง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ธนาคารออมสิน เป็นต้น รัฐวิสาหกิจที่รัฐเป็นเจ้าของทุนมากกว่าร้อยละห้าสิบ เช่น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นต้น

หลักเกณฑ์ที่สี่ พิจารณาลักษณะวัตถุประสงค์ในการจัดหารายได้เข้ารัฐ โดยแบ่งออกเป็น รัฐวิสาหกิจที่ดำเนินกิจการบริการสาธารณะ และรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินกิจการเพื่อหารายได้เข้าสู่ภาครัฐ (สลักจิต กุลเดชะมารณ์, 2555)

หลักเกณฑ์ที่ห้า พิจารณาจากรูปแบบในทางกฎหมาย โดยแบ่งออกเป็น รัฐวิสาหกิจรูปแบบของราชการ เช่น การไปรษณีย์ของสหราชอาณาจักร เป็นต้น รัฐวิสาหกิจในรูปแบบ Joint-Stock Company เป็นรัฐวิสาหกิจที่มีลักษณะของบริษัทที่มีเอกชนมีหุ้นส่วนร่วมอยู่แต่อำนาจในการบริหารจัดการเป็นของภาครัฐในฐานะผู้ถือหุ้นใหญ่ และรัฐวิสาหกิจในรูปแบบบรรษัทของรัฐหรือบรรษัทสาธารณะ (Public Corporation) เป็นรูปแบบที่มีความคล่องตัวและอิสระในการบริหารงานมากขึ้น มีฐานะเป็นนิติบุคคล ฝ่ายจัดการได้รับการแต่งตั้งโดยภาครัฐ นอกจากนี้ยังพบว่า สำหรับรัฐวิสาหกิจในประเทศไทยสามารถให้หลักเกณฑ์กฎหมายในการจัดตั้งเพื่อแบ่งประเภทรัฐวิสาหกิจ (นันทวัฒน์ บรมานันท์, 2553) ซึ่งพบว่า การจัดตั้งรัฐวิสาหกิจบางกิจการเกิดมาจากสถานการณ์ภัยขึ้นทางเศรษฐกิจ ความต้องการทางสังคม การเมือง หรือจัดตั้งขึ้นเพื่ออนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ หรือจัดตั้งขึ้นตามนโยบายของรัฐเฉพาะเรื่องไป เช่น ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เป็นต้น และหลักเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ กระทรวงการคลัง ใช้ในการแบ่งประเภทรัฐวิสาหกิจ ตามประเภทสาขาอุตสาหกรรม จำนวน 9 ประเภท ได้แก่ รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน รัฐวิสาหกิจสาขาขนส่ง รัฐวิสาหกิจสาขาสื่อสาร รัฐวิสาหกิจสาขาสารณูปการ รัฐวิสาหกิจสาขาอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม รัฐวิสาหกิจสาขาเกษตร รัฐวิสาหกิจสาขาทรัพยากรธรรมชาติ และรัฐวิสาหกิจสาขาสังคมและเทคโนโลยี

หากพิจารณาผลประกอบการ (Performance) รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย เช่น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การไฟฟ้านครหลวง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารออมสิน และ ธนาคารเพื่อการเกษตรและ

สหกรณ์การเกษตร เป็นต้น กับรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินในต่างประเทศ เช่น ปิโตรนาส (Petroliam Nasional Berhad: PETRONAS) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานของ ประเทศมาเลเซีย ธนาคารการเกษตรแห่งมาเลเซีย (AGROBank) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบัน การเงินของประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์พาวเวอร์ (Singapore Power) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจสาขา พลังงานของประเทศสิงคโปร์ และธนาคารดีบีเอส (DBS Bank) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบัน การเงินของประเทศมาเลเซีย เป็นต้น สามารถแสดงผลการดำเนินงานทางการเงินที่ผ่านมา ในปี 2558 ได้ ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 เปรียบเทียบผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบัน การเงินในประเทศไทยและในต่างประเทศ

สาขาวิสาหกิจ	ผลการดำเนินงานประจำปี 2558 (ล้านบาท)			
	สินทรัพย์รวม	รายได้รวม	กำไรสุทธิ	ROA (%)
สาขาพลังงาน				
ปตท.	2,173,996	2,659,001	19,936	0.92
กฟน.	189,691	199,920	11,448	6.04
กฟภ.	367,043	465,895	21,134	5.76
ปิโตรนาส	5,066,724	2,119,944	178,562	3.52
สิงคโปร์พาวเวอร์	431,106	102,232	23,830	5.53
สาขาสถาบันการเงิน				
กรุงไทย	2,815,330	171,145	29,541	1.02
ออมสิน	2,404,664	111,908	22,764	1.31
ธ.ก.ส.	1,507,438	80,932	9,053	0.64
Agro Bank	105,220	5,025	1,019	0.97
DBS Bank	16,596,483	395,959	165,554	0.99

ที่มา: รายงานประจำปี 2558 ของรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทยและในต่างประเทศ

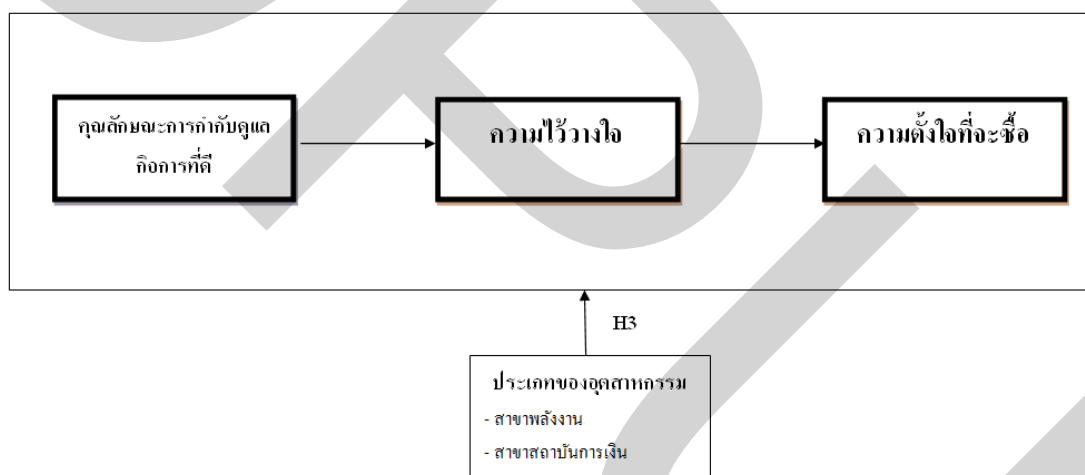
หากพิจารณาภาพรวมของรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทยและในต่างประเทศดังตารางที่ 2.6 จะพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) จะไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบกันรายสาขา ยกเว้น ROA ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่มีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่ต่ำกว่าในสาขาเดียวกัน อันเนื่องมาจากลักษณะโครงสร้างของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบันเป็นรัฐวิสาหกิจที่แปรสภาพเป็นรัฐวิสาหกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ภาครัฐถือหุ้นในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่แสดงออกมาอยู่ในอัตราที่ต่ำ แต่หากพิจารณาว่าภาครัฐจะได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าในรูปของภาษีเงินได้นิติบุคคล และรายได้ นำส่งภาครัฐ ก็จะทำให้ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของภาครัฐนั้นสูงกว่าที่ประกาศออกมา ในขณะที่รัฐวิสาหกิจทั้งในประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์ นอกจากภาครัฐจะเป็นเจ้าของรัฐวิสาหกิจในสัดส่วนร้อยละ 100 แล้วนั้น ยังพบว่า ภาครัฐยังเป็นเจ้าของรัฐวิสาหกิจในรูปของบริษัทโฮลดิ้ง (Holding Company) ซึ่งหมายถึง บริษัทที่มีการประกอบธุรกิจโดยมีรายได้จากการถือหุ้นในบริษัทอื่นเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น บริษัทเทมาเส็กโฮลดิ้งส์ (Temasek Holdings) ซึ่งเป็นกองทุนเพื่อการลงทุนของรัฐบาลสิงคโปร์ ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1975 มีกระทรวงพาณิชย์ของสิงคโปร์เป็นผู้ถือหุ้นรายเดียว บริษัททำการลงทุนในกิจการจำนวนมากของสิงคโปร์ เริ่มแรกในกิจการต่อเรือและการผลิต ปัจจุบันเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัทใหญ่อย่าง ธนาคารดีบีเอสสิงคโปร์ สิงคโปร์เทเลคอมมูนิเคชั่นส์ (สิงค์เทล) และกิจการอื่น ๆ หรือจะเป็น บริษัทคาซานาห์ (Khazanah) ซึ่งมีรัฐบาลมาเลเซียเป็นผู้ถือหุ้นเพียงรายเดียว โดยทำหน้าที่เป็นบริษัทจัดการลงทุนของรัฐบาลในการบริหารจัดการรัฐวิสาหกิจในประเทศมาเลเซียที่ภาครัฐเข้าไปถือหุ้น เช่น ธนาคาร CIMB เป็นต้น

ทั้งนี้ ด้วยประเภทของรัฐวิสาหกิจที่แตกต่างกันไปแต่ละประเภทของอุตสาหกรรม ผู้วิจัยจึงได้ กำหนดให้ประเภทของรัฐวิสาหกิจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่ออิทธิพลระหว่างคุณลักษณะด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และความไว้วางใจของลูกค้าต่อรัฐวิสาหกิจในประเทศ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในลำดับต้นของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมายังไม่พบว่า มีการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีต่อความไว้วางใจของลูกค้าในองค์กรประเภทรัฐวิสาหกิจ จึงยังไม่มีการศึกษาว่าประเภทสาขาของอุตสาหกรรมของรัฐวิสาหกิจที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลให้อิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีต่อความไว้วางใจของลูกค้าในรัฐวิสาหกิจแตกต่างกันด้วยหรือไม่ ซึ่งหากการศึกษาดังกล่าวได้ผลการศึกษาแล้วจะช่วยให้สามารถใช้การกำกับดูแลที่ดีใน

รัฐวิสาหกิจเพื่อสร้างความไว้วางใจให้เกิดแก่ลูกค้าให้มีความเหมาะสมตามประเภทสาขาของรัฐวิสาหกิจนั้น ๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาสมมติฐานการวิจัยในปัจจัยประเภทสาขาของรัฐวิสาหกิจ เพื่อตอบคำถามการวิจัยที่ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจจะแตกต่างกันระหว่างรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจจะแตกต่างกันระหว่างรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย สามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ตามกรอบแนวคิดการวิจัย

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

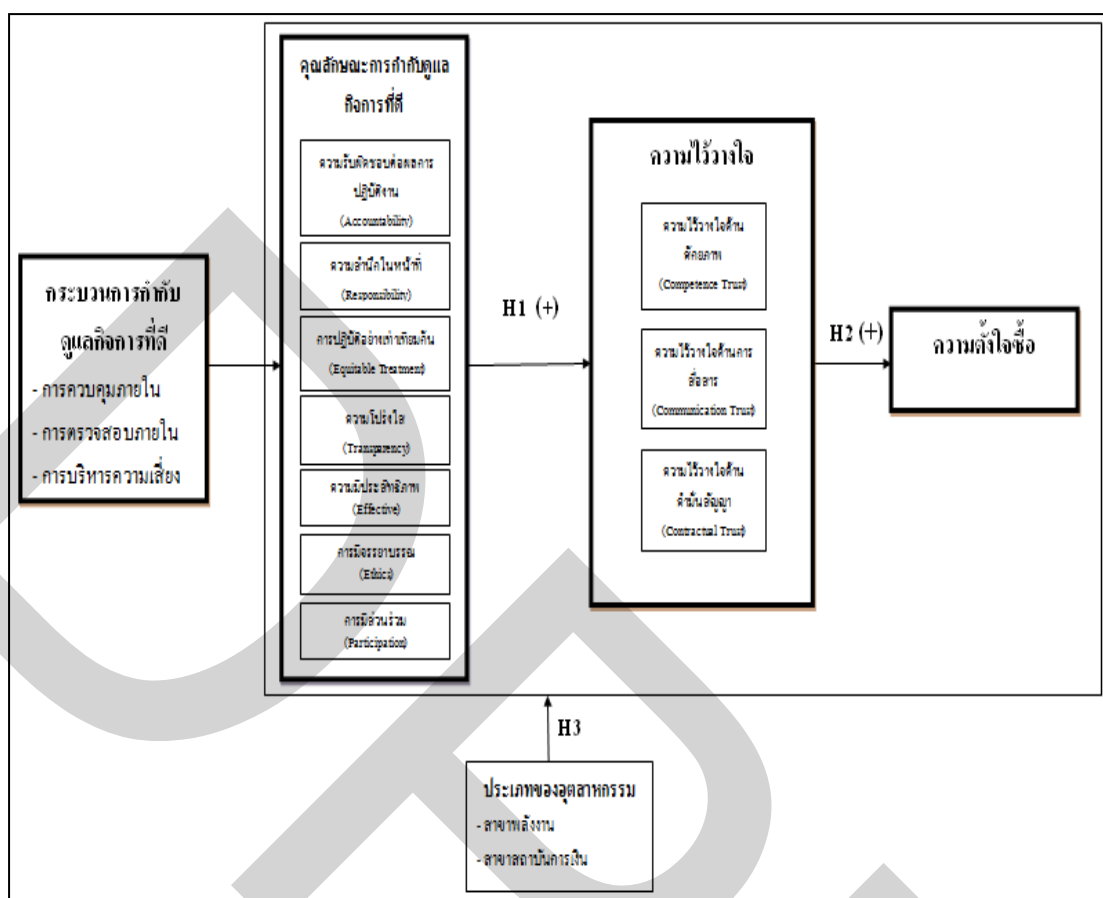
จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความไว้วางใจ พบว่า โดยทั่วไปแล้ว พบว่า มีนักวิชาการได้ระบุองค์ประกอบของความไว้วางใจไว้แตกต่างกันในหลากหลายมุมมอง (Morgan & Hunt, 1994; Shaw, 1997; Reina & Reina, 1999; Lin, Sung & Lo, 2003; Robbins, 2005; Bourdeau, 2005) ซึ่งสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดองค์ประกอบของความไว้วางใจใน 3 มิติ ได้แก่ ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (Competence Trust) ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (Communication Trust) และความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust) ตาม

แนวความคิดของ Reina and Reina (1999) ซึ่งครอบคลุมปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของความไว้วางใจ และสามารถพัฒนาขั้นตอนการวัดความไว้วางใจเชิงพฤติกรรม โดยเชื่อมโยงทั้ง 3 มิติผ่านตัวแปรด้านการรับรู้คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจได้อย่างชัดเจน เพื่อใช้ในการวัดตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้าสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นอกจากนั้น ในการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจที่มีนักวิชาการต่าง ๆ ศึกษาแล้วในอดีต พบว่า มีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ซึ่งนักวิชาการบางคนก็ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ในขณะที่บางกลุ่มนักวิชาการก็เสนอปัจจัยที่มีความแตกต่างกันบ้าง (Boyle & Bonacich, 1970; Farris, Senner & Butterfield, 1973; Larzelere & Huston, 1980; Cook & Wall, 1980; Lieberman, 1983; Butler, 1991; Sitkin & Roth, 1993; Mayer, Davis & Schoorman, 1995; พรณี บุญประกอบ, 2551; คณิงนิจ อนุโรจน์, 2553; โสภีย์ คำเหลา และคณะ, 2558) แต่เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว ผู้วิจัยพบความสอดคล้องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและปัจจัยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี (คณะอนุกรรมการเพื่อพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี, 2543; พ.ร.บ.ว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี, 2546; สคร., 2552; ก.ล.ต., 2555; ฌดา จันทรสม, 2556; G20/OECD, 2015; Grant Thornton, 2015; OECD SOE, 2015) ดังนั้น ผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่า ตัวแปรคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ซึ่งจะนำมาศึกษานั้น มีทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ (1) ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน (Accountability) (2) ความสำนึกในหน้าที่ (Responsibility) ปฏิบัติงานอย่างสมเหตุสมผล (Rational) เพื่อให้เกิดความมั่นคงปลอดภัยแก่กิจการ (Security) (3) การปฏิบัติอย่างเท่าเทียม (Equitable Treatment) ต่อผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) และมีความยุติธรรม (Fairness) (4) ความโปร่งใส (Transparency/Openness/Disclosure) หรือความมีลักษณะเปิดเผยสามารถตรวจสอบได้ (Monitor) (5) ความมีประสิทธิภาพ (Effective) คือ มีลักษณะการปฏิบัติงานด้วยความคุ้มค่า สามารถสร้างมูลค่าให้กับกิจการ (Value Creation) สามารถแข่งขันได้ (Competitiveness) (6) การมีจรรยาบรรณ (Ethic) คุณธรรม ปฏิบัติงานตามหลักนิติธรรม และ (7) การมีส่วนร่วม (Participation) มีการสื่อสาร (Communication) แบบสองทิศทางอย่างถูกต้อง และครบถ้วน (คณะอนุกรรมการเพื่อพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี, 2543; พ.ร.บ.ว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี, 2546; สคร., 2552; ก.ล.ต., 2555; ฌดา จันทรสม, 2556; Grant Thornton, 2015; G20/OECD, 2015; OECD SOE, 2015; Larzelere & Huston, 1980; Lieberman, 1983; Butler, 1991; Mayer, Davis & Schoorman, 1995; Mishra, 1996; Caldwell & Clapham, 2003; Covey & Merrill, 2008; พรณี บุญประกอบ, 2551; คณิงนิจ อนุโรจน์, 2553; โสภีย์ คำเหลา และ คณะ, 2558; ฌัฐฐิฏฐิสร ศรีเพชร, 2558)

ถัดมาผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับรัฐวิสาหกิจ พบว่า ด้วยประเภทของรัฐวิสาหกิจที่แตกต่างกันไปแต่ละประเภทของอุตสาหกรรมส่งผลกระทบบ้างรูปแบบการบริการ รัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้ประเภทของรัฐวิสาหกิจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่ออิทธิพลระหว่างคุณลักษณะด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และความไว้วางใจของลูกค้าต่อรัฐวิสาหกิจในประเทศ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน และรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในลำดับต้นของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย และจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ยังไม่พบว่ามี การศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ที่มีต่อความไว้วางใจของลูกค้าในองค์กรประเภทรัฐวิสาหกิจ จึงยังไม่มีการศึกษาว่า ประเภทสาขาของอุตสาหกรรมของรัฐวิสาหกิจที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลให้อิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ที่มีต่อความไว้วางใจของลูกค้าในรัฐวิสาหกิจแตกต่างกันด้วยหรือไม่

และท้ายที่สุด ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อการซื้อสินค้าและบริการ (Kim, Song, Braynoy & Rao, 2005; Lui, Marchewka, Lu & Yu, 2005; Chiu, Chang, Cheng & Fang, 2009) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาข้างต้นทั้งหมด จึงนำมาสู่บทสรุปของกรอบกรอบแนวคิดงานวิจัยอิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย: ศึกษาเปรียบเทียบสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงิน ดังภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

2.7 บทสรุป

ในบทที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการนำเสนอเนื้อหาสำคัญแบ่งออกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้

(1) ความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมทั้ง ภาพรวมของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจในอดีตที่ผ่านมา ความหมายของความไว้วางใจในแง่มุมต่าง ๆ ความสำคัญของความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจ แนวคิดที่สำคัญของความไว้วางใจ ประเภทของความไว้วางใจ เพื่อให้เห็นถึงความชัดเจนที่ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาเพียงความไว้วางใจเฉพาะของลูกค้านี้ ต่อมาผู้วิจัยได้ทบทวนให้เห็นถึงองค์ประกอบของความไว้วางใจ เพื่อตรวจสอบหาตัวแปรย่อยสำหรับการศึกษาด้านความไว้วางใจในมิติต่าง ๆ ต่อมาผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในประเด็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ การวัดความไว้วางใจของลูกค้านี้ เพื่อสามารถส่งผ่านความเชื่อมโยงไปสู่ประเด็นถัดไป

(2) การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในส่วนของความหมายของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความเป็นมาของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี คุณลักษณะของการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance Characteristic)

(3) ความสอดคล้องระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

(4) ความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้เห็นถึงความหมาย กระบวนการ และความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

(5) รัฐวิสาหกิจ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมขององค์กรธุรกิจประเภทรัฐวิสาหกิจ โดยเริ่มจากความหมายของรัฐวิสาหกิจ ความเป็นมาและวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งรัฐวิสาหกิจ และประเภทรัฐวิสาหกิจ ซึ่งแบ่งตามเกณฑ์ซึ่งมีความแตกต่างกันไป เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นตัวแปรต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยสามารถเชื่อมโยงตัวแปร และกำหนดโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเหตุ และผลระหว่างตัวแปรที่นำมาศึกษา พัฒนาไปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) เพื่อนำไปออกแบบกระบวนการศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบ เพื่อหาคำตอบความสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งจะได้อธิบายรายละเอียดต่อไป ในบทที่ 3

บทที่ 3

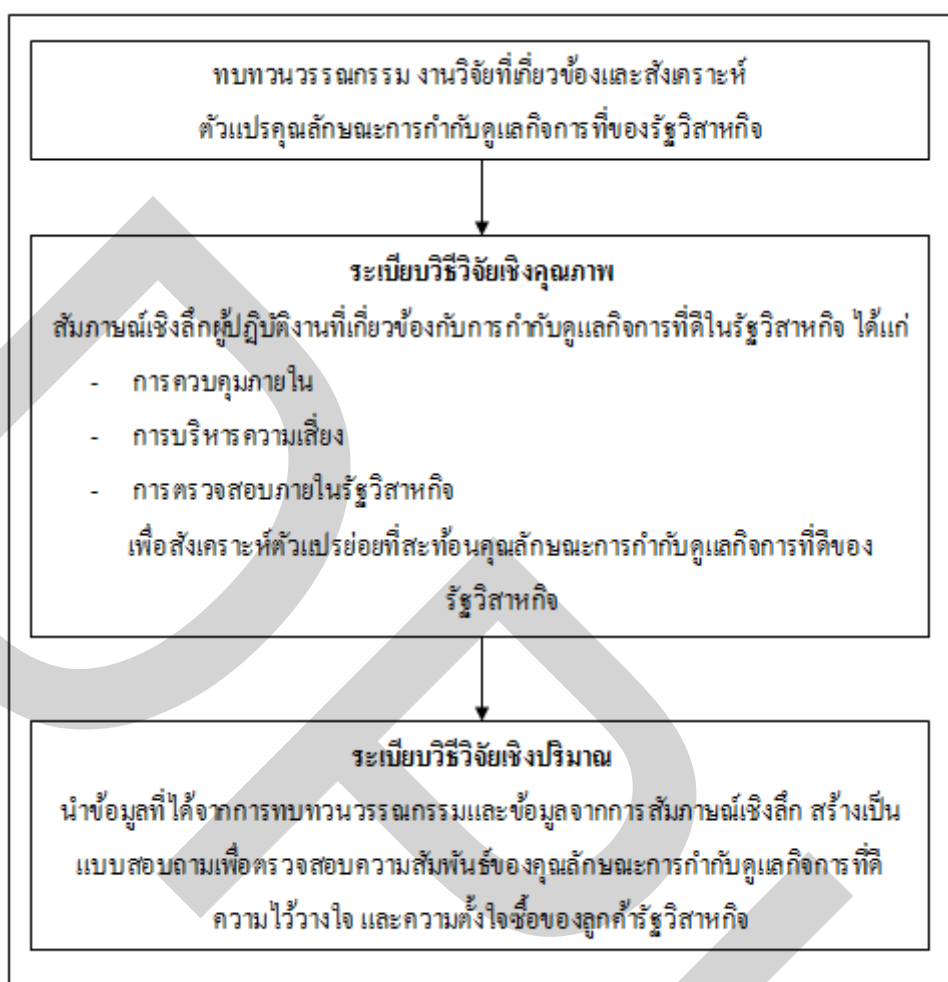
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความไว้วางใจของลูกค้า
รัฐวิสาหกิจในประเทศไทย: ศึกษาเปรียบเทียบสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินในครั้งนี้ ผู้วิจัย
ได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อต่าง ๆ ได้แก่

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
 - 3.2 ประชากรและตัวอย่าง
 - 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
 - 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหรือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.6 การทดสอบสมมติฐาน
 - 3.7 บทสรุปการดำเนินการวิจัย
- ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 รูปแบบงานวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology Research) โดย
เริ่มต้นในการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องก่อน แล้วเสริมความแม่นยำน่าเชื่อถือด้วย
ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการสร้างตัวแปรชี้วัดสำหรับการนำไปศึกษา
ตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนในการวิจัย ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แสดงรูปแบบงานวิจัย

ในขั้นต้น ผู้วิจัยดำเนินการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semistructured Interview) ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดี ได้แก่ หน่วยงานควบคุมภายใน (Internal Control) หน่วยงานบริหารความเสี่ยง (Risk Management) และหน่วยงานตรวจสอบภายใน (Internal Audit) ในองค์กรรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทยที่ผู้วิจัยคัดเลือกขึ้นมาแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อเป็นตัวแทนขององค์กรรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินที่ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของกระทรวงการคลัง และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนสาขาละ 1 องค์กร ได้แก่ สาขาพลังงาน คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และสาขาสถาบันการเงิน คือ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อนำมาศึกษาจำนวน 7 คน ดังรายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก โดยใช้รูปแบบของคำถามที่มุ่งเน้นความเข้าใจในคุณลักษณะ

การกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ เพื่อนำไปพัฒนาเครื่องมือให้เกิดความถูกต้อง ตรงประเด็น และความน่าเชื่อถือได้

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาสังเคราะห์ออกมาเป็นข้อคำถามสำหรับใช้วัดตัวแปรย่อยของตัวแปร การรับรู้ คุณลักษณะ การกำกับดูแลกิจการที่ดีของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ และนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิคดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) รายละเอียดผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจแบบสอบถามตามภาคผนวก ข และผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาดังรายละเอียดในภาคผนวก ค

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ดังรายละเอียดในภาคผนวก จ ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินทั่วประเทศ จำนวน 900 คน และนำผลที่ได้มาทำการแปลผล และวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความไว้วางใจของลูกค้าในรัฐวิสาหกิจด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง และเปรียบเทียบความแตกต่างของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความไว้วางใจของลูกค้าในรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงิน ที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรม SPSS และ AMOS รวมทั้งอิทธิพลของความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ หลังจากนั้นสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับผลการวิจัยที่ได้ให้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินทั่วประเทศ ที่มีการดำเนินธุรกิจแบบมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างธุรกิจและลูกค้า (Business to Customer)

3.2.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ว่า รัฐวิสาหกิจที่ศึกษานั้นต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

- 1) เป็นรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานหรือ สาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย

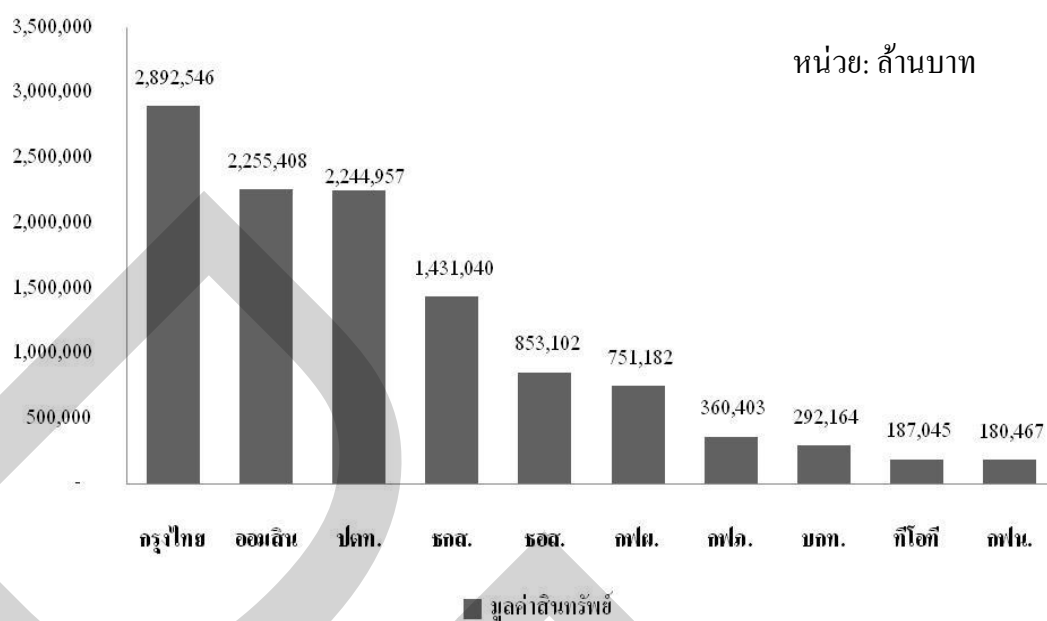
รัฐวิสาหกิจ สาขาพลังงานในประเทศไทย ประกอบด้วย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การไฟฟ้านครหลวง และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในส่วนของรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย ประกอบด้วย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย บริษัทตลาดรองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และ สำนักงานธนาคุณเคราะห์

2) เป็นรัฐวิสาหกิจที่มีการดำเนินธุรกิจแบบมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างธุรกิจและลูกค้า (Business to Customer)

เมื่อพิจารณาคูณสมบัติข้อดังกล่าวแล้วพบว่า มีรัฐวิสาหกิจในสาขาพลังงานที่ไม่เป็นไปตามคุณสมบัติดังกล่าวจำนวน 1 แห่ง ได้แก่ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และรัฐวิสาหกิจในสาขาสถาบันการเงินที่ไม่เป็นไปตามคุณสมบัติ จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย บริษัทตลาดรองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และ บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม

3) เป็นรัฐวิสาหกิจที่มีมูลค่าสินทรัพย์ขององค์กรมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 – 3 ของสาขารัฐวิสาหกิจนั้น ๆ

ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์ข้อมูลทางการเงิน ได้แก่ มูลค่าสินทรัพย์ขององค์กรรัฐวิสาหกิจมาเป็นเกณฑ์เลือกองค์กรรัฐวิสาหกิจที่จะศึกษา เพื่อให้สะท้อนภาพรวมขององค์กรรัฐวิสาหกิจในสาขาต่าง ๆ มากที่สุด โดยกำหนดเลือกศึกษาเฉพาะรัฐวิสาหกิจที่มีมูลค่าสินทรัพย์ขององค์กรมากที่สุด เป็นลำดับที่ 1–3 ของสาขารัฐวิสาหกิจนั้น ๆ ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (2558) ได้จัดลำดับข้อมูลสินทรัพย์ของรัฐวิสาหกิจ ณ มีนาคม 2558 ของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย แสดงได้ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.2 แสดง 10 ลำดับแรกของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทยที่มีมูลค่าสินทรัพย์มากที่สุด

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (2558)

เมื่อพิจารณาคุณสมบัติทั้ง 3 ข้อ ในการเลือกรัฐวิสาหกิจที่ใช้สำหรับการศึกษารั้งนี้แล้ว ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปตารางการคัดเลือกองค์กรรัฐวิสาหกิจในแต่ละสาขา ได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สรุปรัฐวิสาหกิจที่ผ่านคุณสมบัติที่จะใช้ในการศึกษาวิจัย

รัฐวิสาหกิจ	ให้บริการแบบ B to C	สินทรัพย์มากที่สุด ลำดับที่ 1- 3 ของสาขา	ผลการคัดเลือก
สาขาพลังงาน			
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	✓	✓	ได้รับการคัดเลือก
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	✓	✓	ได้รับการคัดเลือก
การไฟฟ้านครหลวง	✓	✓	ได้รับการคัดเลือก
การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	✗	-	ไม่ผ่าน
สาขาสถาบันการเงิน			
สำนักงาน ธนาคูเคราะห์	✓	✗	ไม่ผ่าน
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	✓	✓	ได้รับการคัดเลือก
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร	✓	✓	ได้รับการคัดเลือก
ธนาคารออมสิน	✓	✓	ได้รับการคัดเลือก
ธนาคารอาคารสงเคราะห์	✓	✗	ไม่ผ่าน
ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	✓	✗	ไม่ผ่าน
ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมแห่งประเทศไทย	✗	-	ไม่ผ่าน
ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่ง ประเทศไทย	✗	-	ไม่ผ่าน
บรรษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย	✗	-	ไม่ผ่าน
บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรม ขนาดย่อม	✗	-	ไม่ผ่าน

สรุปองค์กรรัฐวิสาหกิจที่ใช้ในการวิจัย (รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน 3 องค์กร และ
รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน 3 องค์กร) ดังนี้

1) สาขาพลังงาน ประกอบด้วย

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน จัดตั้งโดยพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน จำกัด พ.ศ. 2535 จัดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2544 โดยการแปลงสภาพ จากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยรับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ สิทธิ และพนักงานทั้งหมด ภายใต้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 20,000 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 2,000 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท โดยได้ทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยวันแรกในวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2544 และมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ธุรกิจหลักของบริษัทฯ เป็นการดำเนินการธุรกิจด้านปิโตรเลียม โดยบริษัทฯ ลงทุนในบริษัทย่อย การร่วมการงาน และบริษัทร่วม (กลุ่มบริษัท) ซึ่งประกอบธุรกิจเกี่ยวกับปิโตรเลียมขั้นต้นและก๊าซธรรมชาติ ปิโตรเลียมขั้นปลาย ธุรกิจถ่านหิน รวมถึงธุรกิจอื่น ๆ ปัจจุบัน ณ ปี พ.ศ. 2559 มีสถานบริการทั่วประเทศ จำนวน 1,180 สถานี

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.)

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน จัดตั้งโดยพระราชบัญญัติการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2503 ธุรกิจหลัก ได้แก่ การผลิตจัดให้ได้มาจัดส่งและจัดจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าให้แก่ประชาชนธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในเขตจำหน่าย 74 จังหวัด ทั่วประเทศ ยกเว้น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ มีพื้นที่ความรับผิดชอบ 74 จังหวัด หรือ 510,000 ตารางกิโลเมตร คิดเป็น 99.98% ของพื้นที่ทั้งประเทศธุรกิจที่เกี่ยวข้องมี 7 ประเภท ได้แก่ งานก่อสร้าง ระบบไฟฟ้า งานประเภทเช่า งานซ่อมแซมบำรุงรักษา ระบบไฟฟ้า งานตรวจสอบ ทดสอบ และวิเคราะห์ระบบไฟฟ้า งานฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากร งานที่ปรึกษา และออกแบบระบบไฟฟ้า และงานอื่น ๆ มีการไฟฟ้าจังหวัดและอำเภอ (จัดรวมงาน) 186 แห่ง การไฟฟ้าสาขา 288 แห่ง การไฟฟ้าสาขาย่อย 459 แห่ง และสำนักงานใหญ่ 1 แห่ง ปัจจุบัน ณ ปี พ.ศ. 2559 มีลูกค้าทั้งสิ้นจำนวน 17.68 ล้านราย

การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.)

การไฟฟ้านครหลวง เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน สังกัดกระทรวงมหาดไทย จัดตั้งขึ้น เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2501 ตามพระราชบัญญัติการไฟฟ้านครหลวง พ.ศ. 2501 ธุรกิจหลัก ได้แก่ การจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าในเขตพื้นที่จำหน่ายรวม 3 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ มีพื้นที่รวม 3,192 ตารางกิโลเมตร ซึ่งเป็นภารกิจและวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้ง กฟน. มีสัดส่วนรายได้จากธุรกิจหลัก คิดเป็นร้อยละ 99.94 ของรายได้รวมธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ได้แก่ ธุรกิจบริการ และคุณภาพไฟฟ้า เพื่อให้บริการลูกค้าเฉพาะราย ทั้งด้านบริการและ

ด้านคุณภาพไฟฟ้าผ่านการออกแบบจัดหาอุปกรณ์ และดำเนินการจนแล้วเสร็จ ส่งมอบให้ลูกค้า ตลอดจนการให้บริการด้านระบบจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า และธุรกิจเกี่ยวเนื่องให้กับลูกค้าในต่างประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนรายได้จากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (รวมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ บริการสารสนเทศภูมิศาสตร์บริการ โครงข่ายศูนย์รักษาความปลอดภัยข้อมูล) คิดเป็นร้อยละ 0.06 ของรายได้รวม มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 18 สาขาใหญ่ 12 สาขาย่อย ปัจจุบัน ณ ปี พ.ศ. 2559 มีลูกค้าทั้งสิ้นจำนวน 3,522,038 ราย

2. สาขาสถาบันการเงิน ประกอบด้วย

ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน จัดตั้งโดยพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน จำกัด พ.ศ. 2535 ดำเนินธุรกิจหลักเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลาย ทั้งผลิตภัณฑ์สินเชื่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่ใช่สินเชื่อ รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทในเครือที่เสนอขายผ่านธนาคาร เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ธนาคารเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2532 เป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกที่น่าหุ้นเข้าซื้อ-ขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยเริ่มเปิดการซื้อขายหุ้นของธนาคารตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม 2532 จนกระทั่งในวันที่ 24 มีนาคม 2537 ธนาคารกรุงไทยก็ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนภายใต้ชื่อ “ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” ธนาคารกรุงไทยมีขนาดสินทรัพย์เป็นอันดับ 1 (เฉพาะธนาคาร) นอกจากนี้ยังมีจำนวนเงินฝากและเงินให้สินเชื่อเป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับสถาบันการเงินไทยทั่วประเทศ ปัจจุบัน ณ ปี พ.ศ. 2559 มีสาขาของธนาคารจำนวน 1,213 สาขา ทั่วประเทศ

ธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสิน เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน จัดตั้งโดยพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 ดำเนินธุรกิจหลักเป็นธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ (Specialized Financial Institutions: SFI) ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนการออมเงินในประเทศกระทรวงการคลังเป็นผู้กำกับดูแลหลักของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ โดยมีธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ทำหน้าที่ในการตรวจสอบตามประกาศกระทรวงการคลัง ปีพ.ศ. 2541 ปัจจุบัน ณ ปี พ.ศ. 2559 มีสาขาของธนาคารจำนวน 1,154 สาขาทั่วประเทศ มีฐานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.)

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน จัดตั้งโดยพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509 ดำเนินธุรกิจหลักเป็นธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ (Specialized Financial Institutions: SFI) ทำหน้าที่เพิ่ม

โอกาสการเข้าถึงบริการทางการเงินให้แก่ลูกค้ากลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงบริการการเงินของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งได้แก่ เกษตรกรและสหกรณ์การเกษตร ปัจจุบัน ณ ปี พ.ศ. 2559 มีสาขาของธนาคารจำนวน 603 สาขาทั่วประเทศ มีลูกค้าที่เป็นบุคคลธรรมดาทั้งสิ้น 5,991,962 ราย

ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยพิจารณาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาจากข้อมูลประชากรที่ใช้ศึกษา พบว่า ไม่สามารถระบุจำนวนขนาดของประชากรที่จะศึกษาได้อย่างชัดเจน ด้วยเหตุผลดังนี้

- 1) รัฐวิสาหกิจบางแห่งที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าเป็นรายบุคคล เช่น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นต้น แต่บันทึกข้อมูลลูกค้าเป็นจำนวนยอดขาย
- 2) รัฐวิสาหกิจบางแห่งไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลจำนวนลูกค้าได้ เนื่องจากเป็นความลับทางธุรกิจ เช่น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารออมสิน เป็นต้น
- 3) ไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าของรัฐวิสาหกิจเป็นรายสาขา และไม่สามารถใช้จำนวนรวมของลูกค้าของแต่ละรัฐวิสาหกิจในแต่ละสาขาเพื่ออ้างอิงเป็นจำนวนลูกค้ารวมของรัฐวิสาหกิจสาขานั้น ๆ ได้ เนื่องจากลูกค้าของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง อาจจะเป็นลูกค้าของรัฐวิสาหกิจอีกแห่งในสาขานั้นก็เป็นได้ เช่น กรณีที่บุคคลหนึ่งเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารออมสิน บุคคลดังกล่าวจะถูกนับว่าเป็นลูกค้ารายหนึ่งของทั้งธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารออมสิน ทำให้เกิดการนับที่ซ้ำซ้อนกันขึ้น เป็นต้น

ดังนั้น ด้วยเหตุที่ประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแล้วพบว่า มีนักวิชาการได้เสนอแนวทางในการกำหนดขนาดตัวอย่างไว้หลายท่าน โดยใช้หลักเกณฑ์ที่แตกต่างกันไป กัลยา วาณิชย์บัญชา (2549, น. 74) ได้เสนอว่า หากประชากรมีจำนวนใหญ่มาก และไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจนให้คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของดังกล่าว W.G Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณดังกล่าว คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.05)(1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น หากกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ W.G Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แล้วจะต้องใช้ตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง ในขณะที่นักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งได้เสนอเกณฑ์สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) หรือแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Linear Structure Relationship Model) ว่า จะต้องใช้ตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่เพียงพอ สาเหตุเพราะตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่จะมีโอกาสที่ตัวแปรจะมีการแจกแจงเป็นปกติมากกว่าจำนวนตัวอย่างที่มีขนาดเล็ก (ยูทธ ไกยวรรณ, 2556) โดย Lindeman, Merenda and Gold (อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น.54) ระบุว่า โดยปกติการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติประเภทหลายตัวแปร ควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรในแบบจำลอง ขณะที่ Saris and Stronkhorst (อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 54) ได้กำหนดว่า ถ้าตัวแปรในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) เป็นตัวแปรพหุนามที่มีลักษณะการแจกแจงแบบปกติทุกตัวควรใช้ตัวอย่างน้อยที่สุดเท่ากับ 100 ตัวอย่าง นอกจากนั้น Hair, Black, Babin, & Anderson (2010) ได้เสนอเกณฑ์การกำหนดตัวอย่างในการวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ว่าอัตราส่วนระหว่างขนาดตัวอย่างกับจำนวนพารามิเตอร์ หรือตัวแปรควรจะเป็น 20 ต่อ 1 ซึ่งจากแนวทางข้อเสนอของนักวิชาการในการกำหนดขนาดตัวอย่าง เพื่อใช้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ข้างต้น สรุปได้ว่า แบบจำลองในการศึกษาครั้งนี้ มีทั้งหมดจำนวน 11 ตัวแปร จึงต้องการจำนวนขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 220 ตัวอย่าง

ดังนั้น จากแนวคิดและหลักเกณฑ์ในการกำหนดตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าขนาดตัวอย่างที่ต้องใช้สำหรับการศึกษานี้ต้องมีขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 220 – 384 ตัวอย่าง ซึ่งสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้จำนวน 384 ตัวอย่าง ซึ่งจะทำให้มีความแม่นยำ (Accuracy) ของตัวอย่างมากขึ้น อีกทั้งยังเพียงพอต่อการชดเชยในการวิเคราะห์ข้อมูลกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่ครบจำนวน หรือกรณีที่ไม่สามารถเก็บแบบสอบถามได้ครบตามที่กำหนดไว้ (พิชิต

พิทักษ์เทพสมบัติ, 2548) และยังเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลลงไปในรายละเอียดสำหรับเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างในแต่ละสาขาของรัฐวิสาหกิจอีกด้วย

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ของลูกค้ำองค์กรรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดขอบเขตการวิจัยที่จะศึกษาเฉพาะรัฐวิสาหกิจ 2 สาขา ที่มีความสำคัญที่สุดเนื่องจากมีมูลค่าสินทรัพย์รวม คิดเป็นร้อยละ 84 ของสินทรัพย์รวมทั้งหมดของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย และเป็นรัฐวิสาหกิจที่เผชิญกับความท้าทายในเรื่องของความไว้วางใจ โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากลูกค้ำรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินจากจังหวัดซึ่งตัวแทนภูมิภาคต่าง ๆ ในอัตราส่วน 10:1 จากทั้งหมด 77 จังหวัด ได้ดังนี้

ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ (ภาคเหนือ มี 9 จังหวัด จึงสุ่มตัวแทนออกมาจำนวน 1 จังหวัด)

ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และจังหวัดพิษณุโลก (ภาคกลางมี 22 จังหวัด จึงสุ่มตัวแทนออกมาจำนวน 2 จังหวัด)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดขอนแก่น (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมี 20 จังหวัด จึงสุ่มตัวแทนออกมาจำนวน 2 จังหวัด)

ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี (ภาคตะวันออกมี 7 จังหวัด จึงสุ่มตัวแทนออกมาจำนวน 1 จังหวัด)

ภาคตะวันตก ได้แก่ จังหวัดราชบุรี (ภาคตะวันตกมี 5 จังหวัด จึงสุ่มตัวแทนออกมาจำนวน 1 จังหวัด)

ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ภาคใต้มี 14 จังหวัด จึงสุ่มตัวแทนออกมาจำนวน 1 จังหวัด)

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) เพื่อสุ่มลูกค้ำรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน และสาขาสถาบันการเงิน โดยใช้ตามสัดส่วนจำนวนภูมิภาคในการเก็บแบบสอบถามจากทั้งหมดทั่วประเทศ จำนวน 900 ชุด โดยดำเนินการเก็บแบบสอบถามภูมิภาคละ 150 ชุด โดยแบ่งเป็นสาขาละ 75 ชุด เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้ำรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินจากจังหวัด ซึ่งตัวแทนภูมิภาคต่าง ๆ มีโอกาสเป็นตัวอย่าง โดยให้ได้จำนวนตัวอย่างดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลลูกค้ำรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินในแต่ละภูมิภาค

(หน่วย: คน)

สาขา	ภูมิภาค						รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ตะวันออก	ตะวันตก	ใต้	
รัฐวิสาหกิจพลังงาน	75	75	75	75	75	75	450
สถาบันการเงิน	75	75	75	75	75	75	450
รวม	150	150	150	150	150	150	900

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างลูกค้ำรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย ทั้งสิ้นจำนวน 900 คน โดยแบ่งเป็นลูกค้ำรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานทั่วประเทศไทย จำนวน 450 คน และลูกค้ำรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินทั่วประเทศไทย จำนวน 450 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ โครงสร้างตัวแปรของปัจจัยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี และปัจจัยความไว้วางใจจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิ หนังสือ วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ คุชฎินิพนธ์ และฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ครอบคลุมกรอบวัตถุประสงค์คำถาม และกรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามดัดแปลงและพัฒนาขึ้นมาจากแบบสอบถามและข้อคำถามของนักวิชาการหลายท่าน เพื่อให้ข้อคำถามมีความกระชับ โดยควรมีความยาวของข้อคำถามที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 20 คำ และควรใช้ภาษาที่สามารถเข้าใจได้ง่ายเหมาะสมกับบริบทแวดล้อมที่จะศึกษา (Cavana, Delahaya & Sekaran, 2001) สำหรับแบบสอบถามในส่วนของตัวแปรคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามที่ใช้โดยดัดแปลงจากตัวชี้วัดธรรมา

ภบาลสำหรับรัฐวิสาหกิจของ พลาพรรณ คำพรรณ (2555) และพัฒนาจากข้อกำหนดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีอื่น ๆ (สคร., 2552; ก.ล.ต., 2555; ฌดา จันทรสม, 2556; G20/OECD, 2015; OECD SOE, 2015) รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semistructured Interview) ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดี ได้แก่ หน่วยงานควบคุมภายใน (Internal Control) หน่วยงานบริหารความเสี่ยง (Risk Management) และหน่วยงานตรวจสอบภายใน (Internal Audit) ในองค์กรรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทยที่ผู้วิจัยคัดเลือกขึ้นมา ดังแสดงในภาคผนวก ก

ในส่วนข้อคำถามของแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรความไว้วางใจ ผู้วิจัยได้ดัดแปลงข้อคำถามโดยอ้างอิงจาก Reina and Reina (1999) และพัฒนาเพิ่มเติมจากข้อมูลของนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง (Cook & Wall, 1980; Lieberman, 1983; Butler, 1991; Sitkin & Roth, 1993; Mayer, Davis and Schoorman, 1995; คณินิจ อนุโรจน์, 2553; Caldwell and Clapham, 2003; ไสยภัย คำเหลา และคณะ, 2558) และในส่วนข้อคำถามของแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้ดัดแปลงข้อคำถามโดยอ้างอิงจาก Assael (1998); Zeithaml et. al (1990); Kim, Song, Braynoy and Rao (2005); Lui, Marchewka, Lu and Yu (2005) และ Chiu, Chang, Cheng and Fang (2009) รายละเอียดตามภาคผนวก ค

ขั้นตอนที่ 2 สร้างข้อคำถาม โดยการพัฒนาขึ้นมาจากเครื่องมือวัดที่เคยมีผู้ทำการทดลองใช้มาแล้ว โดยได้มีการปรับปรุงและเพิ่มเติม ข้อคำถามเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) โดยใช้แบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semistructured Interview) ในการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดี ได้แก่ หน่วยงานควบคุมภายใน (Internal Control) หน่วยงานบริหารความเสี่ยง (Risk Management) และหน่วยงานตรวจสอบภายใน (Internal Audit) ในองค์กรรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทยที่ผู้วิจัยคัดเลือกขึ้นมา ดังรายละเอียดในภาคผนวก ก เพื่อศึกษาให้ทราบถึงข้อมูลการดำเนินการเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี ในรัฐวิสาหกิจที่สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ที่ลูกค้ำรัฐวิสาหกิจจะสามารถรับรู้ได้ เพื่อนำไปพัฒนาเครื่องมือให้เกิดความถูกต้อง ตรงประเด็น และความน่าเชื่อถือได้ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น เพื่อประเมินการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี และความไว้วางใจของลูกค้ำรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงิน โดยสะท้อนผ่านข้อคำถามการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของลูกค้ำรัฐวิสาหกิจต่อองค์กรรัฐวิสาหกิจ และข้อคำถามเชิงพฤติกรรม เพื่อสะท้อนความไว้วางใจของลูกค้ำรัฐวิสาหกิจต่อองค์กรรัฐวิสาหกิจในรูปแบบของแบบสอบถาม (Questionnaires)

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของภาษา ความเที่ยงตรงของเนื้อหา รวมถึงการสื่อความหมายที่ชัดเจน สมบูรณ์ ตรงตามประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขพัฒนาตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญดังรายละเอียดในภาคผนวก ข ตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องสอดคล้องด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543, น. 117) จำนวน 3 คน ดังนี้

- 1) ดร.ศุภจิต นาคกรทรัพย์
ตำแหน่ง ประธานกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านพลังงาน
- 2) ศ.ดร.วรภัทร โทษณะเกษม
ตำแหน่ง อนุกรรมการศูนย์พัฒนาการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน
- 3) นางปณทิพย์ ศรีพิมล
ตำแหน่ง ที่ปรึกษาด้านการพัฒนารัฐวิสาหกิจ กระทรวงการคลัง

โดยกำหนดระดับคะแนนของความสอดคล้อง 3 ระดับคะแนน ประกอบด้วย 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ และ -1 = ไม่สอดคล้อง ต่อจากนั้นรวบรวมคะแนนที่ได้รับจากการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบมาดำเนินการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) (สุวิมล ศิริภานันท์, 2551, น. 166) โดยใช้สูตร ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าดัชนี IOC ที่ยอมรับไว้ว่า ข้อถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้สอบถามได้นั้น คือ มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถ้าหากมีค่าน้อยกว่า 0.5 ถือว่าข้อถามข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาจะต้องตัดข้อถามนั้นออกไป หรือทำการปรับปรุงข้อถามข้อนั้นใหม่ (สุวิมล ติรกันันท์, 2551, น.166) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบในการให้ข้อเสนอแนะ ในการแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามที่ยังไม่ชัดเจนเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา หลังจากนั้นผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะดังกล่าวมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามก่อนนำไปใช้ต่อไป รายละเอียดปรากฏตามภาคผนวก ก

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับลูกค้ายของรัฐวิสาหกิจที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยการทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม รายละเอียดปรากฏตามภาคผนวก ง แล้วนำผลที่ได้จากการทดสอบเบื้องต้นมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบเบื้องต้นจะต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach ไม่น้อยกว่า 0.50 จึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545, น. 71) ในขณะที่นักวิชาการบางกลุ่มเสนอว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ถือว่ายอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดว่า ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach มีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ได้ รายละเอียดปรากฏตามภาคผนวก จ รวมไปถึงใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อศึกษาว่า ตัวแปรคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี และตัวแปรความไว้วางใจที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงทั้งเชิงทฤษฎี และความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ เป็นจริงตามข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้โปรแกรม AMOS (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

3.2.2 รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

องค์ประกอบของแบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังรายละเอียดในภาคผนวก ฉ ซึ่งแบ่งแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้ายรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด ถามในประเด็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคที่พักอาศัย ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายรัฐวิสาหกิจ

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance Characteristics) ในรัฐวิสาหกิจของลูกค้ำรัฐวิสาหกิจทั้งหมด จำนวน 35 ข้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดตัวแปรสังเกต จำนวน 7 ตัวแปรย่อย ได้แก่

- 1) ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน (Accountability: Ac) จำนวน 5 ข้อ
- 2) ความสำนึกในหน้าที่ (Responsibility: Re) จำนวน 6 ข้อ
- 3) การปฏิบัติอย่างเท่าเทียม (Equitable Treatment: ET) จำนวน 4 ข้อ
- 4) ความโปร่งใส (Transparency: Tr) จำนวน 6 ข้อ
- 5) ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency & Effectiveness: EE) จำนวน 4 ข้อ
- 6) จรรยาบรรณ (Ethics: Eh) จำนวน 5 ข้อ
- 7) การมีส่วนร่วม (Participation: Pa) จำนวน 5 ข้อ

สำหรับการให้คะแนนของแบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นการให้คะแนนตามระดับการรับรู้การปฏิบัติงานของรัฐวิสาหกิจตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของลูกค้ำรัฐวิสาหกิจ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ จากระดับที่ 1 – 5 ดังนี้

- 1 หมายถึง ตรงกับระดับการรับรู้การปฏิบัติน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ตรงกับระดับการรับรู้การปฏิบัติน้อย
- 3 หมายถึง ตรงกับระดับการรับรู้การปฏิบัติปานกลาง
- 4 หมายถึง ตรงกับระดับการรับรู้การปฏิบัติมาก
- 5 หมายถึง ตรงกับระดับการรับรู้การปฏิบัติมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจ (Trust) ของลูกค้ำรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 ข้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดตัวแปรสังเกต จำนวน 3 ตัวแปรย่อย ได้แก่

- 1) ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (Competence Trust: CT) จำนวน 6 ข้อ
- 2) ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (Communication Trust: MT) จำนวน 5 ข้อ
- 3) ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust: TT) จำนวน 4 ข้อ

สำหรับการให้คะแนนของแบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นการให้คะแนนตามระดับความถี่ของพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความไว้วางใจ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ จากระดับที่ 1 – 5 ดังนี้

- 1 หมายถึง ตรงกับระดับความถี่ในการแสดงพฤติกรรม คือ ไม่เคยปฏิบัติเลย
- 2 หมายถึง ตรงกับระดับความถี่ในการแสดงพฤติกรรม คือ ปฏิบัติน้อยครั้ง
- 3 หมายถึง ตรงกับระดับความถี่ในการแสดงพฤติกรรม คือ ปฏิบัติบางครั้ง
- 4 หมายถึง ตรงกับระดับความถี่ในการแสดงพฤติกรรม คือ ปฏิบัติบ่อยครั้ง

5 หมายถึง ตรงกับระดับความถี่ในการแสดงพฤติกรรม คือ ปฏิบัติทุกครั้ง
 ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 ข้อ

สำหรับการให้คะแนนของแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นการให้คะแนนตามระดับความ
 ตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความตั้งใจซื้อ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ จากระดับที่ 1 – 5 ดังนี้

- 1 หมายถึง ตรงกับระดับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม คือ จะไม่ซื้อเลย
- 2 หมายถึง ตรงกับระดับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม คือ จะซื้อนาน ๆ ครั้ง
- 3 หมายถึง ตรงกับระดับระดับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม คือ จะซื้อเป็น

ปกติ

- 4 หมายถึง ตรงกับระดับระดับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม คือ จะซื้อบ่อยครั้ง
- 5 หมายถึง ตรงกับระดับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมคือจะซื้อทุกครั้ง

ทั้งนี้รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ชื่อตัวแปร/ตัวบ่งชี้ ส่วนที่
 จำนวนข้อ ลำดับที่ มาตราวัด และที่มาของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้แสดงไว้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สรุปเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ชื่อตัวแปร/ตัวบ่งชี้	ส่วนที่	จำนวนข้อ	ลำดับที่	มาตรวัด	ที่มาของเครื่องมือ
1. คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance Characteristics: CG)					
1.1 ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน (Accountability: Ac)	2	5	1-5	มาตรวัดแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) โดยให้คะแนนตามระดับ การรับรู้การปฏิบัติน้อย ที่สุดถึงการรับรู้การปฏิบัติ มากที่สุด	ดัดแปลงจากตัวชี้วัดธรรมาภิบาลสำหรับ รัฐวิสาหกิจของ พลาพรรณ คำพรรณ (2555) และพัฒนาจากข้อกำหนดหลักการกำกับดูแล กิจการที่ดีอื่นๆ (สคร., 2552; ก.ล.ต., 2555; ฌดา จันทร์สม, 2556; G20/OECD, 2015; OECD SOE, 2015)
1.2 ความสำนึกในหน้าที่ (Responsibility: Re)	2	6	6-11	มาตรวัดแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) โดยให้คะแนนตามระดับ การรับรู้การปฏิบัติน้อย ที่สุดถึงการรับรู้การปฏิบัติ มากที่สุด	ดัดแปลงจากตัวชี้วัดธรรมาภิบาลสำหรับ รัฐวิสาหกิจของ พลาพรรณ คำพรรณ (2555) และพัฒนาจากข้อกำหนดหลักการกำกับดูแล กิจการที่ดีอื่นๆ (สคร., 2552; ก.ล.ต., 2555; ฌดา จันทร์สม, 2556; G20/OECD, 2015; OECD SOE , 2015)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร/ตัวบ่งชี้	ส่วนที่	จำนวนข้อ	ลำดับที่	มาตรวัด	ที่มาของเครื่องมือ
1. คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance Characteristics: CG)(ต่อ)					
1.3 การปฏิบัติอย่างเท่าเทียม (Equitable Treatment: ET)	2	4	12-15	มาตรวัดแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) โดยให้คะแนนตามระดับ การรับรู้การปฏิบัติน้อย ที่สุดถึงการรับรู้การปฏิบัติ มากที่สุด	ดัดแปลงจากตัวชี้วัดธรรมาภิบาลสำหรับ รัฐวิสาหกิจของ พลาพรรณ คำพรรณ (2555) และพัฒนาจากข้อกำหนดหลักการกำกับดูแล กิจการที่ดีอื่น ๆ (สคร.2552;ก.ล.ต., 2555; ผนดา จันทร์สม, 2556; G20/OECD, 2015; OECD SOE, 2015)
1.4 ความโปร่งใส (Transparency: Tr)	2	6	16-21	มาตรวัดแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) โดยให้คะแนนตามระดับ การรับรู้การปฏิบัติน้อย ที่สุดถึงการรับรู้การปฏิบัติ มากที่สุด	ดัดแปลงจากตัวชี้วัดธรรมาภิบาลสำหรับ รัฐวิสาหกิจของ พลาพรรณ คำพรรณ (2555) และพัฒนาจากข้อกำหนดหลักการกำกับดูแล กิจการที่ดีอื่น ๆ (สคร.2552; ก.ล.ต., 2555; ผนดา จันทร์สม, 2556; G20/OECD, 2015; OECD SOE, 2015)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร/ตัวบ่งชี้	ส่วนที่	จำนวนข้อ	ลำดับที่	มาตรวัด	ที่มาของเครื่องมือ
1. คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance Characteristics: CGC)(ต่อ)					
1.5 ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency & Effectiveness : EE)	2	4	22-25	มาตรวัดแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) โดยให้คะแนนตามระดับ การรับรู้การปฏิบัติน้อย ที่สุดถึงการรับรู้การปฏิบัติ มากที่สุด	ดัดแปลงจากตัวชี้วัดธรรมาภิบาลสำหรับ รัฐวิสาหกิจของ พลาพรรณ คำพรรณ (2555) และพัฒนาจากข้อกำหนดหลักการกำกับดูแล กิจการที่ดีอื่น ๆ (สคร.2552; ก.ล.ต., 2555; ผนดา จันทร์สม, 2556; G20/OECD, 2015; OECD SOE, 2015)
1.6 จรรยาบรรณ (Ethics: Eh)	2	5	26-30	มาตรวัดแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) โดยให้คะแนนตามระดับ การรับรู้การปฏิบัติน้อย ที่สุดถึงการรับรู้การปฏิบัติ มากที่สุด	ดัดแปลงจากตัวชี้วัดธรรมาภิบาลสำหรับ รัฐวิสาหกิจของ พลาพรรณ คำพรรณ (2555) และพัฒนาจากข้อกำหนดหลักการกำกับดูแล กิจการที่ดีอื่น ๆ (สคร. 2552; ก.ล.ต., 2555; ผนดา จันทร์สม, 2556; G20/OECD, 2015; OECD SOE, 2015)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร/ตัวบ่งชี้	ส่วนที่	จำนวนข้อ	ลำดับที่	มาตรวัด	ที่มาของเครื่องมือ
1. คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance Characteristics: CGC)(ต่อ)					
1.7 การมีส่วนร่วม (Participation: Pa)	2	5	31-35	มาตรวัดแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) โดยให้คะแนนตามระดับ การรับรู้การปฏิบัติน้อย ที่สุดถึงการรับรู้การปฏิบัติ มากที่สุด	ดัดแปลงจากตัวชี้วัดธรรมาภิบาลสำหรับ รัฐวิสาหกิจของ พลาพรรณ คำพรรณ (2555) และพัฒนาจากข้อกำหนดหลักการกำกับดูแล กิจการที่ดีอื่น ๆ (สคร. 2552; ก.ล.ต., 2555; ฌดา จันทร์สม, 2556; G20/OECD, 2015; OECD SOE, 2015)
2. ความไว้วางใจ (Trust: Tr)					
2.1 ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (Competence Trust: CT)	3	6	36-41	มาตรวัดแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) โดยให้คะแนนตามความถี่ ในการแสดงพฤติกรรมคือ ไม่เคยปฏิบัติเลยถึงปฏิบัติ ทุกครั้ง	ดัดแปลงจากข้อถามของ Reina and Reina (1999) และ พัฒนาเพิ่มเติมจากข้อมูลของนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง (Cook & Wall, 1980; Lieberman, 1983; Butler, 1991; Sitkin & Roth, 1993; Mayer, Davis and Schoorman, 1995; คณิงนิจ อนุ โรจน์, 2553; Caldwell and Clapham, 2003; โสภีย์ คำเหลาและ คณะ, 2558)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร/ตัวบ่งชี้	ส่วนที่	จำนวนข้อ	ลำดับที่	มาตรวัด	ที่มาของเครื่องมือ
2. ความไว้วางใจ (Trust: Tr)(ต่อ)					
2.2 ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (Communication Trust: MT)	3	5	42-46	มาตรวัดแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) โดยให้คะแนนตามความถี่ ในการแสดงพฤติกรรมคือ ไม่เคยปฏิบัติเลยถึงปฏิบัติ ทุกครั้ง	ดัดแปลงจากข้อถามของ Reina and Reina (1999) และ พัฒนาเพิ่มเติมจากข้อมูลของนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง (Cook & Wall, 1980; Lieberman, 1983; Butler, 1991; Sitkin& Roth, 1993; Mayer, Davis and Schoorman, 1995; คณิงนิจ อนุ โรจน์, 2553; Caldwell and Clapham, 2003; โสภีย์ คำเหลา และ คณะ, 2558)
2.3 ความไว้วางใจด้านคำมั่น สัญญา (Contractual Trust: TT)	3	4	47-50	มาตรวัดแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) โดยให้คะแนนตามความถี่ ในการแสดงพฤติกรรมคือ ไม่เคยปฏิบัติเลยถึงปฏิบัติ ทุกครั้ง	ดัดแปลงจากข้อถามของ Reina and Reina (1999) และ พัฒนาเพิ่มเติมจากข้อมูลของนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง (Cook & Wall, 1980; Lieberman, 1983; Butler, 1991; Sitkin & Roth, 1993; Mayer, Davis and Schoorman, 1995; คณิงนิจ อนุ โรจน์, 2553; Caldwell and Clapham, 2003; โสภีย์ คำเหลา และ คณะ, 2558)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร/ตัวบ่งชี้	ส่วนที่	จำนวนข้อ	ลำดับที่	มาตรวัด	ที่มาของเครื่องมือ
3. ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy: IB)					
ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy: IB)	4	4	51-54	มาตรวัดแบบ 3 ระดับ คะแนน (Interval Scale) โดยให้คะแนนตามระดับ ความตั้งใจในการแสดง พฤติกรรมคือจะไม่ซื้อเลยถึง จะซื้อทุกครั้ง	พัฒนาจากข้อมูลของนักวิชาการที่ Assael (1998) Zeithaml, Berry and Parasuraman (1990) Kim, Song, Braynoy and Rao (2005) Lui, Marchewka, Lu and Yu (2005) และ Chiu, Chang, Cheng and Fang (2009)

สำหรับผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของลูกค้ำรัฐวิสาหกิจ และระดับของความไว้วางใจของลูกค้ำรัฐวิสาหกิจดังนี้

1) เกณฑ์การแปลความหมายระดับการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของลูกค้ำรัฐวิสาหกิจ เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยออกเป็นช่วง โดยให้ทุกระดับมีช่วงคะแนนเท่ากัน ซึ่งคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน ต่ำสุด คือ 1 ช่วงห่าง (พิสัย) ของคะแนนทั้งหมด $= 5 - 1 = 4$ มี 5 ระดับ ใช้การคำนวณหาค่ากลาง (Mid Point) ขีดจำกัดชั้น (Class Limit) และขอบเขตจำกัดชั้น (Class Boundaries) โดยกำหนดจำนวนชั้นต่ำ จำนวน 5 ชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551, น. 35) โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับการรับรู้การปฏิบัติตามคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึงระดับการรับรู้การปฏิบัติตามคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับการรับรู้การปฏิบัติตามคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับการรับรู้การปฏิบัติตามคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้ปฏิบัติตามคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีมากที่สุด

2) เกณฑ์การแปลความหมายระดับของความไว้วางใจของลูกค้ำรัฐวิสาหกิจดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความไว้วางใจของลูกค้ำน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความไว้วางใจของลูกค้ำน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความไว้วางใจของลูกค้ำปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความไว้วางใจของลูกค้ำมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความไว้วางใจของลูกค้ำมากที่สุด

3) เกณฑ์การแปลความหมายระดับของความตั้งใจซื้อของลูกค้ำรัฐวิสาหกิจดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้ำน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึงระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้ำน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้ำปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้ำมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้ามากที่สุด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

- 1) วางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมจากลูกค้ารัฐวิสาหกิจ สาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2560 โดยการเดินทางไปแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ หน่วยงานให้บริการของรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินในแต่ละภูมิภาคทั้งหมด 6 ภูมิภาค 8 จังหวัด ทั้งนี้ดำเนินการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 900 ชุด ได้รับกลับคืน จำนวน 836 ชุด คิดเป็นร้อยละ 92.89
- 3) เมื่อเก็บแบบสอบถามคืนครบเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษาทั้งหมด
- 4) นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และเรียงลำดับหมายเลข จากนั้นนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหรือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การตรวจเช็คข้อมูลสูญหาย (To Detect Missing Data)

เนื่องจากในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ข้อมูลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ไม่สามารถเกิดข้อมูลสูญหาย (Missing Data) ได้ แต่อย่างไรก็ตาม เรื่องข้อมูลสูญหายเป็นเรื่องที่นักวิจัยทุกคนต้องเผชิญและหลีกเลี่ยงได้ยากในการทำการวิจัย O'Rourke (2000) ได้เสนอวิธีการตรวจเช็คข้อมูลสูญหายไว้ ดังนี้

- 1) การตรวจเช็คด้วยสายตา (Visual Scanning)
- 2) การตรวจเช็คโดยใช้โปรแกรมนำเข้าข้อมูล (Data Entry Program) เช่น QPL หรือ SPSS ช่วยในการตรวจเช็ค
- 3) การตรวจเช็คโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ของคำตอบในตัวแปรแต่ละตัว
- 4) สำหรับในการวิเคราะห์ตัวแปรคู่ (Bivariate Analysis) ใช้วิธีการสร้างตารางไขว้ (Crosstabulation) ระหว่างตัวแปรทั้งคู่

และเมื่อดำเนินการตรวจเช็คข้อมูลสูญหายแล้ว นางลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า เมื่อพบว่า มีข้อมูลสูญหายประการแรกที่นักวิจัยควรทำ คือ การตรวจสอบว่าข้อมูลที่สูญหายนั้นเป็นการสูญหาย โดยการสุ่มหรือสูญหายอย่างมีระบบ ถ้าหน่วยที่สูญหายไม่มีลักษณะร่วมกัน คือ เกิด

โดยการสุ่มตัวอย่างให้นักวิจัยสามารถดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นต่อไปได้ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการแก้ไขปัญหาค่าข้อมูลสูญหาย (Missing Data) โดยใช้วิธีสถิติวิเคราะห์ประมาณค่าข้อมูลที่สูญหายใส่แทน (Replacement of Missing Deletion) ตามแนวทางของนางลักขณ์ วิรัชชัย (2542)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรม AMOS ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ทั้งนี้เนื่องจากสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ทั้งที่เป็นแบบจำลองสมการเส้นตรง (Linear Model) และที่ไม่ได้เป็นเส้นตรง (Nonlinear Model) สำหรับสมการโครงสร้างเพียงสมการเดียว (Ullman & Bentler, 2004, p. 431) ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังสามารถศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สังเกตได้และตัวแปรแฝงเพื่อทดสอบคุณภาพของมาตรวัดโดยใช้โปรแกรม AMOS รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกันเพื่อที่จะทดสอบเนื้อหาของทฤษฎี นอกจากนี้ โปรแกรม AMOS ยังสามารถวิเคราะห์ความสอดคล้องของตัวแปรทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งการวิเคราะห์สมการเส้นตรงไม่สามารถทำได้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ซึ่งในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์แบบจำลองย่อย (Sub Model) คือ แบบจำลองการวัด (Measurement Model) หรือการทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกัน และระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้เป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่ และแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Model) โดยแบบจำลองการวัดจะเกี่ยวข้องกับการประเมินตัวแปรแฝงแต่ละตัวที่จะใช้ตัวชี้วัดเป็นคำนิยามเฉพาะว่าสามารถเชื่อถือได้หรือผิดพลาด (Error) มากน้อยเพียงใด ซึ่งถือว่าเป็นการทดสอบคุณภาพมาตรวัด (Hoyle, 1995) รวมถึงเป็นการตรวจสอบว่า แบบจำลองเชิงโครงสร้างมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกันมากน้อยเพียงใด และแสดงให้เห็นว่ายังมีความผันแปรที่ยังไม่ได้รับการอธิบาย (Disturbance) ของตัวแปรหลายตัวแปรในสมการโครงสร้าง (Anderson & Gerbing, 1998) ตามที่แบบจำลองที่ต้องการทดสอบได้กำหนดไว้กับค่าที่เป็นจริงจากข้อมูลเชิงประจักษ์ว่า สอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด ทั้งหมดสามารถแสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์แบบจำลองด้วยโปรแกรม AMOS จะสามารถช่วยให้ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงสาเหตุได้มีความชัดเจนเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนหรือระดับนัยสำคัญที่ยอมรับได้ (α) สำหรับการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ซึ่งเป็นโอกาสของการเกิดความคลาดเคลื่อนในการปฏิเสธ H_0 มีค่าเท่ากับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) ทุกสมมติฐานที่ทำการทดสอบ ดังนั้น หลังจากที่ได้เก็บข้อมูล

เรียบร้อยแล้ว จะดำเนินการจัดทำคู่มือการลงรหัส พร้อมลงรหัสในแบบฟอร์มการลงรหัส (Coding Sheet) และตรวจสอบความถูกต้องของรหัส จากนั้นจะทำการป้อนข้อมูลเข้าสู่เครื่องคอมพิวเตอร์ ถัดมาจึงดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด และเริ่มการประมวลผลเบื้องต้นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 22.0 การวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งสถิติเบื้องต้น และสถิติวิเคราะห์ โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อทราบลักษณะการแจกแจงของตัวอย่างด้วยค่าสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 11 ตัวแปร เพื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจง การกระจายตัวของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 22.0 และทดสอบสมมติฐานของความเบ้และความโด่งว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ด้วยสถิติทดสอบ Z (Z-test) (Hair et al., 1998) ซึ่งถ้าความเบ้มีค่า = 0 แสดงว่า ข้อมูลมีลักษณะความโค้งแบบแจกแจงปกติ หากค่าความเบ้ >0 หรือมีค่าเป็นบวกแสดงว่า ข้อมูลมีลักษณะเบ้ขวา ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลจะกระจุกตัวอย่างหนาแน่นทางค่าต่ำ ๆ แต่ถ้าค่าความเบ้ <0 หรือมีค่าเป็นลบแสดงว่า ข้อมูลมีลักษณะเบ้ซ้าย ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลจะกระจุกตัวอย่างหนาแน่นทางค่าสูง ๆ สำหรับข้อมูลที่มีลักษณะโค้งแจกแจงปกติมีค่าความโด่ง = 3 แสดงว่า เป็น โค้งแจกแจงปกติแบบ Mesokurtic หรือโค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดความสูงปานกลาง ถ้าค่าความโด่ง >3 แสดงว่า เป็น โค้งแจกแจงปกติแบบ Leptokurtic หรือโค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดความสูงโด่ง ถ้าค่าความโด่ง <3 แสดงว่า เป็น โค้งแจกแจงปกติแบบ Platykurtic หรือโค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดเตี้ยแบนราบ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) ในกรณีที่พบว่า ข้อมูลที่ได้มีการแจกแจงแบบไม่ปกติ ให้พิจารณาแบ่งออกเป็น 2 กรณี (กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2548)

กรณีคุณลักษณะที่ศึกษาเป็นแบบพลวัตมีการแจกแจงของประชากรแบบไม่ปกติ จึงไม่สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปคำนวณหาค่าเฉลี่ยได้ ดังนั้น ในการหาค่ากลางของข้อมูลจะต้องใช้ค่ามัธยฐานแทน

กรณีคุณลักษณะที่ศึกษาเป็นแบบสถิตมีการแจกแจงของประชากรแบบปกติอยู่แล้วแต่ข้อมูลที่ได้นำมาแสดงถึง ความไม่ปกติ ให้ทบทวนหาสาเหตุของความไม่ปกตินั้น ก่อนดำเนินการแก้ไขก่อนเก็บข้อมูลใหม่อีกครั้ง (กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2548)

2. การวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อศึกษาว่า ตัวแปรคุณลักษณะการกำกับดูแล

กิจกรรมที่ดี และ ตัวแปรความไว้วางใจที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงทั้งเชิงทฤษฎี และความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ เป็นจริงตามข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้โปรแกรม AMOS (ยูทช ไกยวรรณ, 2556; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson) ระหว่างตัวแปรเพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ว่า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ (Linear Relationship) ทิศทางของความสัมพันธ์เป็นบวกหรือเป็นลบ ขนาดความสัมพันธ์มีค่าในระดับใด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุระหว่าง คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้า รัฐวิสาหกิจ โดยใช้โปรแกรม AMOS ทั้งนี้การพิจารณาจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ $|r|$ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543; ยูทช ไกยวรรณ, 2556; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) โดยมีการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ $|r|$ ดังนี้

$ r < 0.20$	หมายถึง ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
$0.21 \leq r \leq 0.40$	หมายถึง ความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
$0.41 \leq r \leq 0.60$	หมายถึง ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
$0.61 \leq r \leq 0.80$	หมายถึง ความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
$ r \geq 0.81$	หมายถึง ความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถใช้ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพหุคูณด้วยกัน (Multicollinearity) ซึ่งถือเป็นข้อดคลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยค่า $|r|$ ไม่ควรมีค่ามากกว่า 0.80 จึงจะสามารถนำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ได้ (ประยูรศรี บุตรแสนคม, 2555, น. 46-47)

4) การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่สร้างขึ้น จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรม AMOS เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และประมาณค่าพารามิเตอร์ โดยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimate: ML) เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ถ้าผลการวิเคราะห์ พบว่า แบบจำลองตามสมมติฐานที่เลือกไว้ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับแต่งแบบจำลองใหม่โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎี และค่าดัชนีปรับแต่งแบบจำลอง (Model Modification Indices) เพื่อให้ได้แบบจำลองที่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ดีที่สุด (Hair et al., 1998) และค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืน (Fit

Indices) ของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยรวม (Overall Model Fit Measure) ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนหรือความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่นิยมใช้ ได้แก่ GFI (Goodness of Fit Index) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน หรือความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ที่ปรับแก้แล้ว AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standard Root Mean Square Residual: SRMR) ดัชนีรากกำลังสองของค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) และค่า Critical N (ยูทซ์ ไกยวรรณ, 2556; กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2556; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics) การใช้ค่าสถิติไค-สแควร์เป็นค่าสถิติทดสอบวัดความสอดคล้องกลมกลืนต้องใช้ด้วยความระมัดระวัง เพราะค่าสถิติมีข้อตกลงเบื้องต้นอยู่ 4 ประการ คือ

- 1) ตัวแปรภายนอกสังเกตได้ต้องมีการแจกแจงปกติ
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลต้องใช้เมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม
- 3) ขนาดของตัวอย่างต้องมีขนาดใหญ่ (ตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 100 และอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรควรจะเป็น 20 ต่อ 1) และ
- 4) ฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์จริงตามสมมติฐานที่ใช้ทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ และถ้าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงแบบ Leptokurtic จะทำให้ค่าสถิติไค-สแควร์สูงกว่าความเป็นจริง ทำให้มีโอกาสปฏิเสธสมมติฐานศูนย์ได้มาก ส่วนข้อมูลที่มีการแจกแบบ Platykurtic ก็จะทำให้ค่าสถิติไค-สแควร์ต่ำกว่าความเป็นจริง ถ้าข้อมูลมีความเบ้สูงจะทำให้ค่าสถิติไค-สแควร์สูงกว่าปกติ นอกจากนั้นค่าสถิติไค-สแควร์ยังขึ้นกับขนาดของตัวอย่าง ตัวอย่างยิ่งใหญ่ค่าสถิติไค-สแควร์ก็จะยิ่งสูงมาก จนอาจทำให้สรุปผลได้ไม่ถูกต้อง ดังนั้นจึงแก้ไขโดยการพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2/df) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 หรือบางตำราอาจกล่าวว่าค่า (χ^2/df) ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00 นั่นคือ ถ้าค่าสถิติไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญ ($P\text{-value} > 0.05$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนหรือความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นอัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความกลมกลืนจากแบบจำลองก่อนปรับและหลังปรับแบบจำลอง มีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ดัชนี GFI มีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่า แบบจำลองตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนหรือความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index) หรือดัชนี AGFI เป็นการนำดัชนี GFI มาปรับแก้โดยคำนึงถึงขนาดของ

องศาอิสระ (df) ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ดัชนีนี้มีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่า แบบจำลองตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Error of Approximation: SRMR) หรือดัชนี SRMR เป็นดัชนีบอกความสอดคล้องในรูปของความคลาดเคลื่อนจากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของต้นแบบตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนี SRMR อยู่ระหว่าง 0 - 1 ซึ่งหากมีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีรากกำลังสองของค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square of Error Approximation) หรือดัชนี RMSEA เป็นค่าสถิติจากสมมติฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับค่าสถิติไค-สแควร์จากการทดสอบสมมติฐานเมื่อ F0 คือ Population Discrepancy Function Value หรือค่าฟังก์ชันความกลมกลืน เมื่อแบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้า $F_0 = 0$ ค่า RMSEA จะเท่ากับศูนย์ แสดงว่า แบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก Diamantopoulos and Siguaw (2000, p. 85) เสนอว่าค่า RMSEA ที่ดีมาก ๆ ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ถ้ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.05-0.08 นั้นแสดงว่า แบบจำลองค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่าอยู่ระหว่าง 0.08-0.10 แสดงว่า แบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เล็กน้อยและหากมีค่ามากกว่า 0.10 แสดงว่า แบบจำลองยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่า Critical N หรือ CN เป็นดัชนีที่ระบุความเพียงพอของขนาดตัวอย่าง ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบแบบจำลองมากกว่าที่ใช้สำหรับการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองที่ทำให้ค่า Fit Function (F) ส่งผลให้การทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า CN จึงควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 200

ทั้งนี้ สามารถสรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา
Chi-Square statistics (χ^2 -test)	ไม่มีนัยสำคัญ ($p > 0.05$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)
Chi-Square (χ^2)/df	<2.00 สอดคล้องกลมกลืนดี 2.00-5.00 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
GFI (Goodness of Fit Index)	มีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งค่าใกล้เคียง 1 (> 0.9) แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืน
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	มีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งค่าใกล้เคียง 1 (> 0.9) แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืน
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	ค่าต่ำกว่า 0.08 ซึ่งถ้าแบบจำลองให้ค่า RMSEA ต่ำมากยิ่งดี (≤ 0.05) แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืน
SRMR(Standard Root Mean Square Residual)	ค่าต่ำกว่า 0.08 ซึ่งถ้าแบบจำลองให้ค่า RMSEA ต่ำมากยิ่งดี (≤ 0.05) แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืน
CN	≥ 200

ที่มา: พัฒนาจาก Hair, Black, Babin and Anderson, (2010, pp. 665-672)

5) การปรับแบบจำลอง (Model Adjustment) จากสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 3.4 หากค่าสถิติที่คำนวณได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จะต้องทำการปรับแบบจำลองใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และค่าดัชนีปรับแบบจำลอง (Model Modification Indices: MI) ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัว มีค่าเท่ากับ ค่าไค-สแควร์ที่ลดลง เมื่อกำหนดให้พารามิเตอร์ตัวนั้นเป็นพารามิเตอร์อิสระ หรือมีการผ่อนคลายข้อกำหนดเงื่อนไขบังคับของพารามิเตอร์นั้น ข้อมูลที่ได้นั้น นำไปใช้ในการปรับแบบจำลองจนได้แบบจำลองที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และได้ค่าสถิติตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ โดยแบบจำลองท้ายสุดที่สามารถใช้ได้ต้องพบว่า มีค่าสูงสุดของเศษที่เหลือในรูปของคะแนนมาตรฐานต่ำกว่า 2.00 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ชานินทร์ ศิลป์จารุ,

2557) ทั้งนี้ การปรับแบบจำลองนั้น ผู้วิจัยจะต้องพิจารณาปรับแบบจำลองโดยยึดแนวทางที่มีแนวคิด หรือทฤษฎีรองรับเท่านั้น โดยใช้หลักการปรับแบบจำลองของกัลยา วาณิชบัญชา (2556, น.118) กล่าวคือ ผู้วิจัยต้องมีเหตุผลเชิงทฤษฎีและสามารถอธิบายได้ว่า ทำไมจึงปรับแบบจำลอง ผู้วิจัยต้องปรับทีละพารามิเตอร์แล้ววิเคราะห์ใหม่ ผู้วิจัยพิจารณาใช้ดัชนีปรับแก้แบบจำลอง (Model Modification: MI) ร่วมกับดัชนี (Expected Change: EPC) ซึ่งเป็นค่าที่บอกขนาดและทิศทางของพารามิเตอร์ที่ควรปรับซึ่งจะปรับเฉพาะพารามิเตอร์ที่มีค่า EPC และ MI สูงเท่านั้น

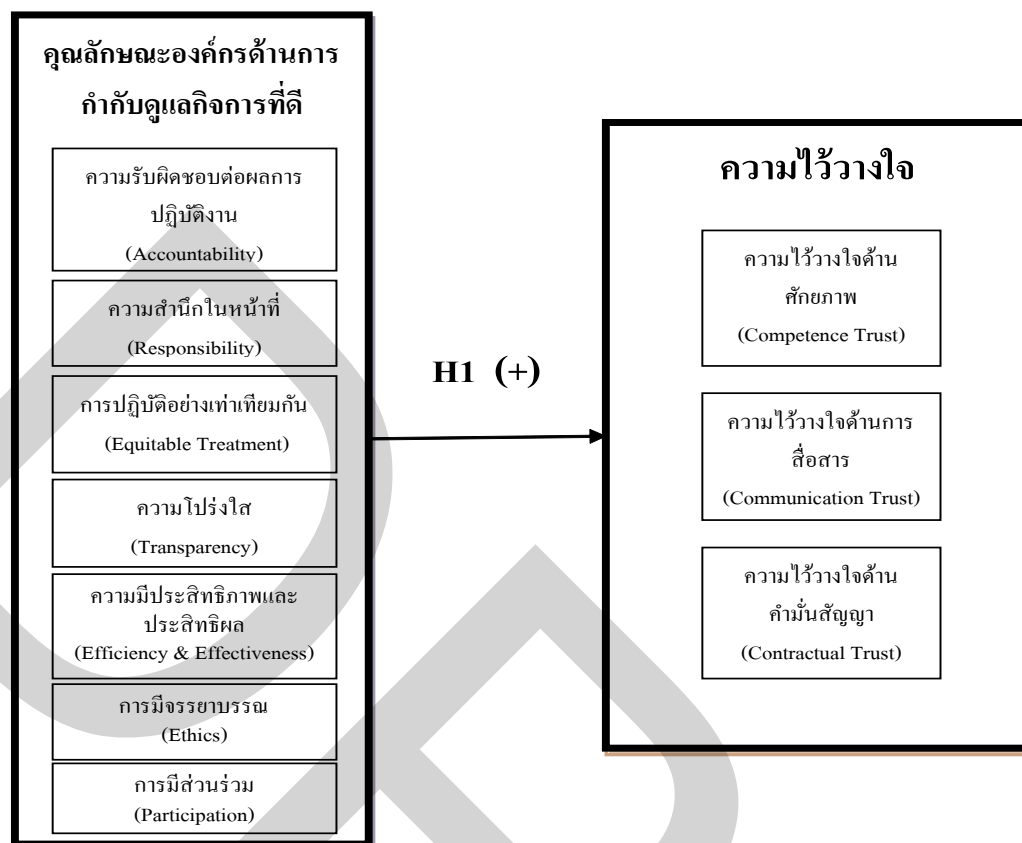
6) ทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองเชิงสาเหตุ คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี และความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ระหว่างลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน และลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน โดยใช้โปรแกรม AMOS โดยการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองโดยพิจารณาเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ดังตารางที่ 3.4 เพื่อทดสอบสมมติฐานแบบจำลองระหว่างรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินแตกต่างกันหรือไม่

3.6 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานในการวิจัย 3 สมมติฐาน ดังนี้

1) ผู้วิจัยได้พัฒนาสมมติฐานการวิจัยในปัจจัยคุณลักษณะด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย เพื่อตอบคำถามการวิจัยที่ว่า คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยหรือไม่ อิทธิพลดังกล่าวอยู่ในระดับและทิศทางใด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยสามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิด ได้ดังภาพที่ 3.3



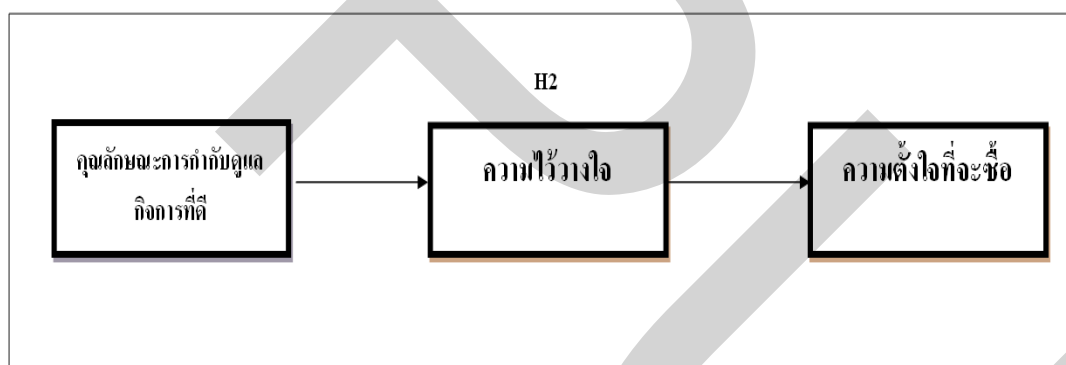
ภาพที่ 3.3 แสดงสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ตามกรอบแนวคิดการวิจัย

โดยจะวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยใช้โปรแกรม AMOS เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และประมาณค่าพารามิเตอร์โดยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimate: ML) เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ถ้าผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองตามสมมติฐานที่เลือกไว้ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับแต่งแบบจำลองใหม่โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎี และค่าดัชนีปรับแต่งแบบจำลอง (Model Modification Indices) เพื่อให้ได้แบบจำลองที่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ดีที่สุด (Hair et al., 1998) และค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืน (Fit Indices) ของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยรวม (Overall Model Fit Measure) ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนหรือความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่นิยมใช้ได้แก่ GFI (Goodness of Fit Index) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนหรือความ

สอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ที่ปรับแก้แล้ว AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standard Root Mean Square Residual: SRMR) ดัชนีรากกำลังสองของค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) และค่า Critical N(ยูทธ ไกยวรรณ, 2556; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) โดยใช้เกณฑ์ค่าสถิติในการพิจารณาทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 3.4

2) ผู้วิจัยได้พัฒนาสมมติฐานการวิจัยในปัจจัยความตั้งใจซื้อเพื่อตอบคำถามการวิจัยที่ว่า คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยหรือไม่ อิทธิพลดังกล่าวอยู่ในระดับและทิศทางใด ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย สามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิด ได้ดังภาพที่ 3.4



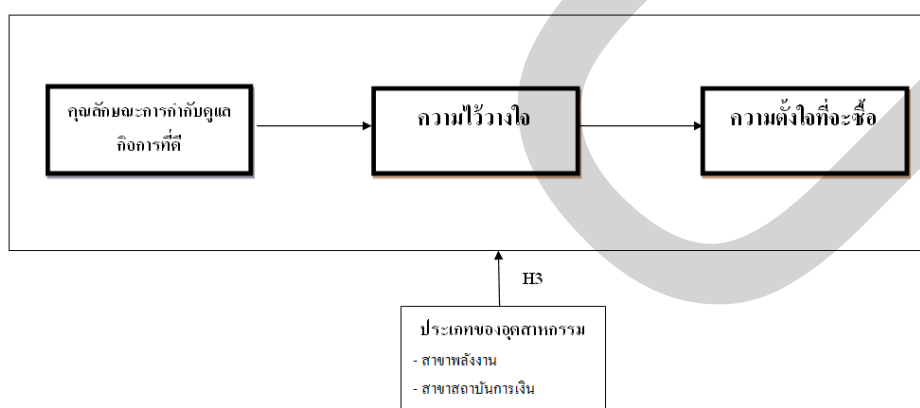
ภาพที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ตามกรอบแนวคิดการวิจัย

โดยจะวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยใช้โปรแกรม AMOS เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และประมาณค่าพารามิเตอร์โดยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimate: ML) เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ถ้าผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองตามสมมติฐานที่เลือกไว้ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับแต่งแบบจำลองใหม่โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎี และค่าดัชนีปรับแต่งแบบจำลอง (Model Modification Indices) เพื่อให้ได้แบบจำลองที่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ดีที่สุด

(Hair et al., 1998) และค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืน (Fit Indices) ของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยรวม (Overall Model Fit Measure) ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนหรือความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่นิยมใช้ ได้แก่ GFI (Goodness of Fit Index) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนหรือความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ที่ปรับแก้แล้ว AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standard Root Mean Square Residual: SRMR) ดัชนีรากกำลังสองของค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) และค่า Critical N (บุทธิ ไกยวรรณ, 2556; กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2556; ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) โดยใช้เกณฑ์ค่าสถิติในการพิจารณาทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 3.4

3) ผู้วิจัยได้พัฒนาสมมติฐานการวิจัยในปัจจัยประเภทสาขาของรัฐวิสาหกิจเพื่อตอบคำถามการวิจัยที่ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจจะแตกต่างกันระหว่างรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทยหรือไม่อย่างไรดังนี้

สมมติฐานที่ 3: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจจะแตกต่างกันระหว่างรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย สามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิด ได้ดังภาพที่ 3.5



ภาพที่ 3.5 สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ตามกรอบแนวคิดการวิจัย

โดยจะวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 ซึ่งเป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองเชิงสาเหตุ คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี และความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ระหว่างลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน และลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน โดยใช้โปรแกรม AMOS โดยการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองโดยพิจารณาเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ดังตารางที่ 3.4 เพื่อทดสอบสมมติฐานแบบจำลองระหว่างรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินแตกต่างกันหรือไม่

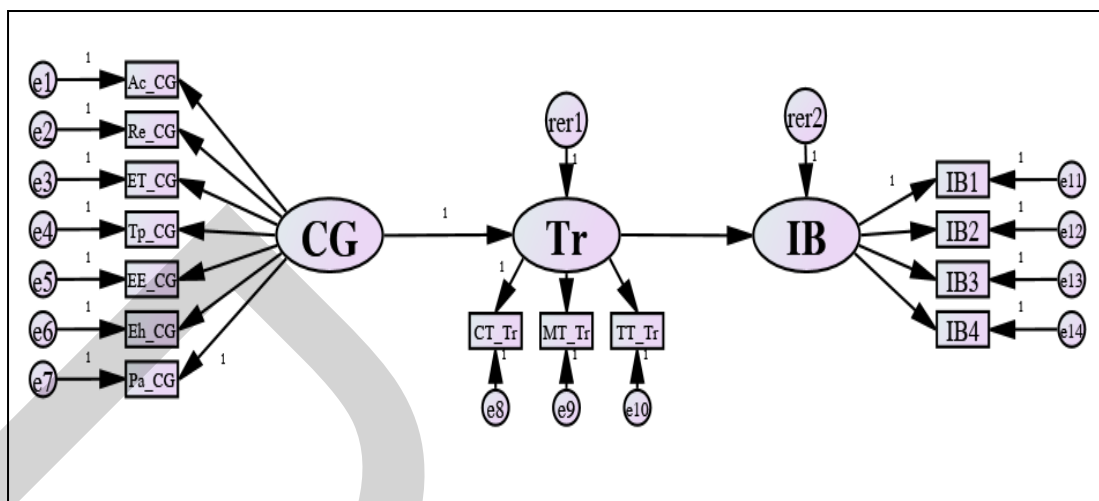
3.7 บทสรุปการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ โดยเน้นการศึกษาเชิงประจักษ์ของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบจำลองสมการโครงสร้างการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องจากแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยได้นำเสนอสมมติฐานการวิจัยที่สอดคล้องกับคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งได้กล่าวถึงไว้ในบทที่ 2 จำนวน 3 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจจะแตกต่างกันระหว่างรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย

สำหรับประชากรที่กำหนดในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินทั่วประเทศ ที่มีการดำเนินธุรกิจแบบมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างธุรกิจและลูกค้า (Business to Customer) ส่วนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) การไฟฟ้านครหลวง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค บริษัท กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารออมสิน และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวน 900 คน โดยผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมกับข้อมูลที่ได้รับ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semistructured Interview) ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดี ได้แก่ หน่วยงานควบคุมภายใน (Internal Control) หน่วยงานบริหารความเสี่ยง (Risk Management) และหน่วยงานตรวจสอบภายใน (Internal Audit) ในองค์กรรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทยที่ผู้วิจัยคัดเลือกขึ้นมา เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีข้อคำถามครอบคลุมตัวแปรที่ใช้วัดการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี จำนวน 7 ตัวแปร ตัวแปรที่ใช้วัดความไว้วางใจ จำนวน 3 ตัวแปร ตัวแปรที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อจำนวน 1 ตัวแปร นอกจากนั้นยังมีข้อคำถามที่สอบถามถึงข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ กับผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความเที่ยง (Reliability) ในการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) และเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ สำหรับการรวบรวมข้อมูลนั้นใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง หลังจากได้รับข้อมูลกลับมาแล้วผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องความครบถ้วนของข้อมูล และจัดการกับข้อมูลสูญหาย (Missing Data) ก่อนนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ต่อไป

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ระดับนัยสำคัญหรือระดับความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้อยู่ที่ $\alpha = 0.05$ สำหรับทุกสมมติฐานที่ทำการทดสอบ ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ คุณลักษณะด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งสร้างขึ้นจากทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เชิงลึก กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมได้ ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากนั้นหาค่าอธิบายสำหรับผลที่ได้จากการวิเคราะห์ แปลผลข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบจำลองแนวคิด (Conceptual Model) ดังภาพที่ 3.6



ภาพที่ 3.6 แบบจำลองแนวคิด (Conceptual Model)

จากภาพที่ 3.6 แบบจำลองแนวคิด (Conceptual Model) ซึ่งจะใช้เป็นแบบจำลองในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง (Latent Variable or Unobserved Variable) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลได้โดยตรง ต้องมีการนำตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) มาเป็นตัวบ่งชี้ (Indicator Variable) โดยมีตัวแปรแฝง (Latent Variable or Unobserved Variable) จำนวน 3 ตัวแปร ดังนี้

1) ตัวแปรคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี (CG) โดยมีองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งใช้เป็นตัวแปรบ่งชี้ จำนวน 7 ตัวแปรได้แก่

- ตัวแปรความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน (Ac_CG)
- ตัวแปรความสำนึกในหน้าที่ (Re_CG)
- ตัวแปรการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน (ET_CG)
- ตัวแปรความโปร่งใส (Tp_CG)
- ตัวแปรความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (EE_CG)
- ตัวแปรการมีจรรยาบรรณ (Eh_CG) และ
- ตัวแปรการมีส่วนร่วม (Pa_CG)

2) ตัวแปรความไว้วางใจ (Tr) โดยมีองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งใช้เป็นตัวแปรบ่งชี้ จำนวน 3 ตัวแปรได้แก่

- ตัวแปรความไว้วางใจด้านศักยภาพ (CT_Tr)

- ตัวแปรความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (MT_Tr)

- ตัวแปรความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา (TT_Tr)

3) ตัวแปรความตั้งใจซื้อ (IB) โดยมีองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ใช้บ่งชี้ความตั้งใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- ตัวแปรคำถามบ่งชี้ความตั้งใจซื้อข้อที่ 1 (IB1)

- ตัวแปรคำถามบ่งชี้ความตั้งใจซื้อข้อที่ 2 (IB2)

- ตัวแปรคำถามบ่งชี้ความตั้งใจซื้อข้อที่ 3 (IB3)

- ตัวแปรคำถามบ่งชี้ความตั้งใจซื้อข้อที่ 4 (IB4)

ซึ่งผลการศึกษาผู้วิจัยจะได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย: ศึกษาเปรียบเทียบสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงิน ได้กำหนดแนวทางการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology Research) โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

สำหรับการนำเสนอในหัวข้อนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่าเพื่อศึกษาคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ และสร้างตัวแปรย่อยที่สะท้อนการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ในมุมมองของลูกค้า จากผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ หน่วยงานควบคุมภายใน (Internal Control) หน่วยงานบริหารความเสี่ยง (Risk Management) หน่วยงานตรวจสอบภายใน (Internal Audit) รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น หน่วยงานกำกับดูแลกิจการที่ดี และหน่วยงานสื่อสารองค์กร เป็นต้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 ผู้ให้สัมภาษณ์

จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันตัวแปร และสร้างตัวแปรย่อยสำหรับเป็นตัวชี้วัดเพิ่มเติมจากการทบทวนวรรณกรรมก่อนจะนำไปสร้างแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ปฏิบัติงานที่มีความเชี่ยวชาญ และเกี่ยวข้องกับกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ หน่วยงานควบคุมภายใน (Internal Control) หน่วยงานบริหารความเสี่ยง (Risk Management) หน่วยงานตรวจสอบภายใน (Internal Audit) รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น หน่วยงานกำกับดูแลกิจการที่ดี และหน่วยงานสื่อสารองค์กร เป็นต้น

จากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ใช้ศึกษา จำนวน 2 รัฐวิสาหกิจ โดยแบ่งเป็นรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 คน และรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารกรุงไทยจำกัด มหาชน จำนวน 3 คน รวมทั้งหมด 7 คน ได้แก่

1) นางอรวิดี พุทธสาโร ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ แผนกลยุทธ์และบริหารการลงทุนในฐานะกำกับดูแลฝ่ายบริหารผลการดำเนินงานและความเสี่ยง และฝ่ายกำกับการลงทุนและควบคุมภายในบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2559 ณ อาคารสำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

2) นางสาวพรรณพัส พูลทรัพย์ ผู้จัดการฝ่ายกลยุทธ์ ปฏิบัติหน้าที่แทน รองกรรมการผู้จัดการ สำนักตรวจสอบภายใน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2559 ณ อาคารสำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

3) นายประเสริฐ สลิดอำไพ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่สื่อสารองค์กรและกิจการเพื่อสังคม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 17 มกราคม 2560 ณ อาคารสำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

4) นางภาวนา ปทุมต์ตรังยี หัวหน้าทีมกำกับดูแลกิจการที่ดี สำนักกรรมการผู้จัดการใหญ่และเลขานุการบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2559 ณ อาคารสำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

5) นายพลพัฒน์ ศรีเปล่ง รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหารสายงาน สายงานบริหารความเสี่ยงธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ให้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2559 ณ อาคารสำนักงานใหญ่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

6) นายศุภวัฒน์ วัฒนชนปติ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส ผู้บริหารสายงาน สายงานทรัพยากรบุคคลและบรรษัทภิบาล ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ให้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2559 ณ อาคารสำนักงานใหญ่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

7) นายสันติ ปรีวิสุทธิ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส ผู้บริหารสายงาน ตรวจสอบภายใน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ให้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2559 ณ อาคารสำนักงานใหญ่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

โดยใช้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ทั้งนี้เนื่องจากรัฐวิสาหกิจทั้ง 2 รัฐวิสาหกิจข้างต้นเป็นรัฐวิสาหกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงต้องมีการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนของ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ หลักการและแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ

กระทรวงการคลังด้วย ซึ่งจะทำให้สามารถเห็นภาพรวมของปัจจัยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจได้ชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิเคราะห์ด้านเนื้อหาของข้อมูลที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจ แบ่งเป็นประเภทรัฐวิสาหกิจได้ดังนี้

4.1.2.1 รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน

(1) การควบคุมภายใน รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานให้ความสำคัญกับการควบคุมโดยเน้นการจัดวางระบบควบคุมภายในที่ครอบคลุมทุกกิจกรรม ในหลายมิติอย่างเพียงพอและเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อ

- ให้มีการบริหารจัดการการใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลรวมถึงการดูแลทรัพย์สิน การป้องกันหรือลดความผิดพลาด ความเสียหาย การรั่วไหล และการทุจริต

- จัดทำรายงานทางการเงินและรายงานอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกเป็นไปอย่างถูกต้อง เชื่อถือได้ และทันเวลา

- ให้มีการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการทำงานขององค์กร รวมทั้งการปฏิบัติตามนโยบายและวิธีการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดขึ้น ซึ่งเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรอย่างเคร่งครัด

ทั้งนี้รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานได้กำหนดให้มีหน่วยงานรับผิดชอบเกี่ยวกับการควบคุมภายใน เพื่อดำเนินการประเมินการควบคุมภายในขององค์กร โดยประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และกรรมการผู้จัดการใหญ่จะมอบหมายให้คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานตามมาตรฐานการควบคุมภายใน การประเมินผล และการรายงานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมภายใน ในภาพรวมตามระเบียบคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน โดยคณะกรรมการฯ จะทำหน้าที่ในการสอบทานผลการประเมินการควบคุมภายในเป็นประจำทุกปี ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

- สภาพแวดล้อมของการควบคุม (Control Environment) มีการกำหนดนโยบายและระเบียบปฏิบัติเป็นลายลักษณ์อักษรเกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจริยธรรม (Code of Conduct) โดยคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นผู้กำหนดนโยบายด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามหลักมาตรฐานสากล มีการทบทวนปรับปรุงนโยบายและคู่มือเป็นประจำทุกปี โดยกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับต้องลงนามรับทราบและยึดถือปฏิบัติ มีการจัดโครงสร้างองค์กรให้มีลักษณะกระจายอำนาจ มีการมอบอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบเป็นลายลักษณ์อักษร โดยมีการกำหนด

ตัวชี้วัดในการปฏิบัติงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติและติดตามผลการดำเนินงาน มีการกำหนดการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมขององค์กร

- จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ มีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร ที่สำคัญ เช่น การผูกพันหมายและหลักสิทธิมนุษยชนสากล เป็นกลางทางการเมือง ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียและผลประโยชน์ทับซ้อน รักษาความลับและไม่ใช้ข้อมูลภายในเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและรับผิดชอบต่อผู้บริโภคนำอย่างเสรีและเป็นธรรม มีกระบวนการจัดซื้อที่โปร่งใส และปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างเป็นธรรม รับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม สนับสนุนสิทธิของพนักงานและสร้างความผูกพัน มีระบบการควบคุมภายในและการตรวจสอบภายในที่มีประสิทธิภาพ รักษาความปลอดภัย ส่งเสริมสุขอนามัยและรักษาสิ่งแวดล้อม การแพทย์พนักงาน ปัญหา และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทางที่ถูก

- มีการเปิดเผยเกี่ยวกับการขัดกันผลประโยชน์ส่วนตนกับกิจการขององค์กร (Conflicts of Interest) เพื่อป้องกันกิจกรรมที่อาจจะเกิดผลประโยชน์ทับซ้อน กิจกรรมที่ผิดกฎหมายและไม่เหมาะสม

- มีการจัดทำรายงานเปิดเผยรายการที่มีความขัดแย้งทางผลประโยชน์กับองค์กรรัฐวิสาหกิจ

- จัดทำรายงานการมีส่วนได้ส่วนเสียของกรรมการ ผู้บริหาร และบุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง

- จัดทำรายงานการเปลี่ยนแปลงการถือหลักทรัพย์สิน

- กรรมการและผู้บริหารสูงสุด จะต้องยื่นบัญชีแสดงรายการทรัพย์สินและหนี้สินต่อ ปปช.

- ดำเนินกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณธุรกิจ มีการจัดตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดี คณะทำงานการกำกับดูแลกิจการที่ดี กำหนดแผนปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ นำไปปฏิบัติและดำเนินกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมการปลูกจิตสำนึกแห่งความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ทบทวนค่านิยม/วัฒนธรรมองค์กรสื่อสารต่อบุคคลทั่วทั้งองค์กร จัดตั้งศูนย์ร้องเรียนโดยมีฝ่ายสื่อสารองค์กรและศูนย์บริหารคำสั่งซื้อ และลูกค้าสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการบริหารจัดการร้องเรียนจากภายนอก เพื่อให้มีการตอบสนองต่อข้อสอบถามต่าง ๆ รวมถึงข้อร้องเรียนโดยมีการกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้จะมีการรวบรวมและบริหารประเด็น นำเสนอต่อผู้บริหารระดับสูง เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ จัดให้มีช่องทางในการสื่อสารความด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง จดหมายข่าว ซึ่งจัดทำเป็น

2 ภาษา คือ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ทุกไตรมาสมีการจัดทำแบบสอบถามผ่านช่องทางภายใน เพื่อประเมินความรู้ความเข้าใจ และการสื่อความด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของพนักงาน จัดฝึกอบรมด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณให้แก่พนักงานใหม่ แบ่งปันองค์ความรู้ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีแก่หน่วยงานภายนอกโดยการตอบรับการขอเข้าเยี่ยมชมองค์กร เป็นต้น

(2) การตรวจสอบภายใน รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานมีการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ดังนี้

- ให้ความสำคัญต่อการมีระบบการควบคุมภายในที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพ นำองค์กรไปสู่การมีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี ผลักดันให้เกิดการบริหารจัดการตามแนวคิด Three Line of Defense โดยให้ความรู้ความเข้าใจแก่ฝ่ายจัดการในการดำเนินงานตามนโยบายการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน และพัฒนาโครงสร้างหน่วยตรวจสอบภายใน ให้สามารถกำกับดูแลความเสี่ยงได้อย่างครอบคลุมและทันการณ์

- กำกับดูแลการบริหารความเสี่ยงจากประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ เช่น ความผันผวนของราคาน้ำมัน เป็นต้น รวมถึงสนับสนุนให้ฝ่ายจัดการจัดทำการศึกษาภาวะวิกฤตเพื่อประเมินผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้มั่นใจว่ารัฐวิสาหกิจมีกระบวนการติดตามและบริหารจัดการรองรับประเด็นต่าง ๆ อย่างมีระบบ มีประสิทธิภาพและทันทั่วถึง

- มีนโยบายการตรวจสอบเชิงรุก (Proactive Audit) อย่างเป็นระบบ รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ในการตรวจสอบ เช่น การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการตรวจสอบและป้องกันการเกิดทุจริต และใช้ประโยชน์ในการตรวจสอบจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่แต่ละหน่วยธุรกิจใช้ในการดำเนินงาน เป็นต้น

- พัฒนาและยกระดับการตรวจสอบภายในขององค์กร โดยเฉพาะการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เช่น จัดตั้ง Internal Audit Academy เพื่อฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรตรวจสอบภายในขององค์กร ให้มีความรู้ความสามารถ และสามารถดำเนินการตรวจสอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- คณะกรรมการตรวจสอบของรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานจะมีการประชุมร่วมกับฝ่ายจัดการ ผู้ตรวจสอบภายในและผู้สอบบัญชีอย่างสม่ำเสมอ ในการดำเนินการสอบทานรายงานทางการเงิน ได้แก่ งบการเงินรายไตรมาสและงบการเงินประจำปีขององค์กร รวมถึงงบการเงินรวม รายงานที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ร่วมกับฝ่ายจัดการ ดูแลการเปิดเผยข้อมูลอย่างถูกต้อง ครบถ้วนเพียงพอ และความมีอิสระของผู้สอบบัญชี เพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะเป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมายและมาตรฐานบัญชีตามหลักบัญชีที่รับรองทั่วไป มีความเชื่อถือได้และทันเวลา รวมทั้งมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างเพียงพอ เป็นประโยชน์กับผู้ใช้งบการเงิน การสอบทานการบริหารความเสี่ยง

โดยสอบทานประสิทธิภาพและความเหมาะสมของกระบวนการบริหารความเสี่ยง อันเกิดจากภายในและภายนอกองค์กรทุกไตรมาส พร้อมเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น การสอบทานประสิทธิผลของระบบการควบคุมภายใน โดยสอบทานระบบการควบคุมภายในร่วมกับผู้สอบบัญชีและสำนักตรวจสอบภายในทุกไตรมาส ในเรื่องการค้าเงินงาน การใช้ทรัพยากร การดูแลทรัพย์สิน การป้องกันหรือลดความผิดพลาด ความเสียหาย การรั่วไหล การสิ้นเปลืองหรือการทุจริต ความเชื่อถือได้ของรายงานการประชุม การปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ มติคณะรัฐมนตรี การสอบทานการกำกับดูแลกิจการที่ดี สนับสนุนการจัดทำ Compliance Framework เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการดำเนินงานที่ไม่เป็นไปตามกฎหมายหรือระเบียบขององค์กร สอบทานกระบวนการร้องเรียนและแจ้งเบาะแสการทุจริต เพื่อให้สอดคล้องตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

- การกำกับดูแลงานตรวจสอบภายใน พัฒนาโครงสร้างของหน่วยงานตรวจสอบในเชิงรุก รวมทั้งกำกับให้มีการประเมินคุณภาพการตรวจสอบภายใน ปรับปรุงระบบ Continuous Control Monitoring and Audit System (CCMS) ซึ่งช่วยกลั่นกรองตรวจติดตามความผิดปกติที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง

(3) การบริหารความเสี่ยง รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานจะมีการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ดังนี้

- มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในขององค์กรและปฏิบัติหน้าที่ โดยยึดถือตามมาตรฐานแนวทางการปฏิบัติด้านการควบคุมภายในของ COSO 5 ด้าน ได้แก่ การควบคุมภายในองค์กร การประเมินความเสี่ยง การควบคุมการปฏิบัติงาน ระบบสารสนเทศและการสื่อสารข้อมูล และระบบการติดตาม

- ให้ความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงภายใต้ความไม่แน่นอนต่าง ๆ โดยถือว่าการบริหารความเสี่ยงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทุกกระบวนการ ในการดำเนินธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงกันทุกระดับ จึงได้กำหนดเป็นนโยบายบริหารความเสี่ยงทั่วองค์กร ที่พนักงานทุกคนต้องปฏิบัติตาม และมีการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงองค์กร ทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย กรอบการบริหารความเสี่ยง กำกับดูแลและสนับสนุนให้การดำเนินงานด้านการบริหารความเสี่ยงองค์กรสอดคล้องกับกลยุทธ์และเป้าหมายทางธุรกิจ ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงให้ข้อเสนอแนะแนวทาง ติดตาม และประเมินผลการบริหารความเสี่ยงต่อคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน เพื่อนำไปดำเนินการให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด และสอดคล้องกับหลักการ และการผลักดันแนวทางการบริหารจัดการแบบกลุ่ม รวมทั้งมีการนำเสนอรายงานต่อคณะกรรมการตรวจสอบ เพื่อสอบทานระบบบริหารความเสี่ยง และให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง

- มีการกำหนดกรอบการดำเนินงานและขั้นตอนการบริหารความเสี่ยงที่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของ The Committee of Sponsoring Organizations of the Tread way Commission (COSO) ERM และ ISO 31000 Risk Management-Principles and Guidelines ซึ่งเป็นมาตรฐานสากล เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจหลักการบริหารความเสี่ยง และนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม สำหรับความเสี่ยงในระดับองค์กรจะมีการบริหารจัดการผ่านคณะกรรมการจัดการคณะต่าง ๆ ตามขอบเขตและหน้าที่รับผิดชอบอย่างเป็นระบบ ความเสี่ยงในระดับหน่วยธุรกิจและระดับสายปฏิบัติงานจะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของผู้บริหารที่รับผิดชอบ โดยถือเป็นหน้าที่รับผิดชอบของทุกหน่วยงานในการบริหารจัดการความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

- กระบวนการบริหารความเสี่ยงของรัฐบาลกิจสาขาพลังงาน ถูกออกแบบให้มีความเชื่อมโยงกับกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ในแต่ละขั้นตอน โดยมีการวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงเพื่อจัดทำความเสี่ยงระดับองค์กร ที่สอดคล้องกับเป้าหมายองค์กรและแผนกลยุทธ์เป็นประจำทุกปี รวมทั้งการนำความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางการเมือง และการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สำคัญมาประกอบการจัดทำความเสี่ยงระดับองค์กร โดยจำแนกปัจจัยความเสี่ยงหลักได้ดังนี้ ความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจ ความเสี่ยงในการปฏิบัติการ และความเสี่ยงด้านการเงิน ที่อาจส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชื่อเสียงองค์กร สาธารณชน และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งพิจารณาความเสี่ยงจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั่วไป ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ และเหตุการณ์ที่มีโอกาสเกิดไม่สูงแต่หากเกิดแล้วก่อให้เกิดความเสียหายและผลกระทบที่รุนแรงต่อธุรกิจ โดยเจ้าของความเสี่ยงจะจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงและกำหนดดัชนีชี้วัดความเสี่ยง ติดตามและรายงานผลต่อคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงขององค์กร คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน และคณะกรรมการตรวจสอบตามกระบวนการที่ได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ รัฐบาลกิจสาขาพลังงานยังประเมินความเสี่ยงโดยใช้สมมติฐานจากความไม่แน่นอนต่าง ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจโลก การเมืองและเศรษฐกิจไทย อัตราแลกเปลี่ยน ความต้องการใช้พลังงาน รวมถึงประเด็นข้อเรียกร้องให้มีการปฏิรูปพลังงานร่วมด้วย โดยจัดทำในรูปแบบของการทดสอบภาวะวิกฤตทางการเงิน ในกรณีเกิดวิกฤตการณ์จากความไม่แน่นอนดังกล่าว เพื่อเตรียมการและแสวงหาวิธีการบริหารความเสี่ยงดังกล่าว ดำเนินการกำกับดูแลและบริหารความเสี่ยงขององค์กรให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ดำเนินการตามขั้นตอนของกระบวนการบริหารความเสี่ยงอย่างเคร่งครัด

- ทบทวนกรอบการบริหารความเสี่ยงและปรับปรุงการบริหารความเสี่ยงขององค์กรให้สามารถรองรับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน โดยมีการนำตัวชี้วัดความเสี่ยงที่มีลักษณะเป็นสัญญาณ

เตือนล่วงหน้ามาประยุกต์ใช้ นอกเหนือจากการวัดประสิทธิผลของการบริหารความเสี่ยงในภาพรวม

- จัดทำแผนบริหารความเสี่ยง ให้ครอบคลุมสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจจะก่อให้เกิดความเสี่ยง กำหนดมาตรการเพิ่มเติมเพื่อรองรับความไม่แน่นอนเพื่อให้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

- ติดตามความก้าวหน้าการบริหารความเสี่ยงและแนวโน้มสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญเพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

- จัดทำรายงานความเสี่ยงองค์กรประจำปี ให้สอดคล้องกับทิศทาง เป้าหมาย และกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ภายใต้ความไม่แน่นอน รวมถึงการประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) ด้วย

(4) การสื่อสารองค์กร รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานจะมีการดำเนินการสื่อสารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ดังนี้

- ให้ข้อมูลความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และบริการ มีการคิดป้ายเตือนอันตรายอย่างเพียงพอ ถูกต้องสอดคล้องตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับและมาตรฐานสากลต่าง ๆ รวมทั้งมุ่งมั่นในการให้ความรู้ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ที่อาจเป็นประโยชน์เพิ่มเติมสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ผ่านการจัดกิจกรรมด้านการตลาดและการสื่อสารต่าง ๆ โดยที่ไม่ทำการอันใดที่เป็นการหลอกลวง หรือทำให้หลงเชื่อในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ภาพและเสียงที่ปรากฏในสื่อโฆษณาทุกชิ้น ต้องผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ และส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการของ ปตท. ผ่านการประชุมสัมมนาร่วมกับลูกค้า และการเข้าเยี่ยมลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างต่อเนื่อง เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าและผู้บริโภค

- รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานมีการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบแยกหน่วยธุรกิจ ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และบริการ ครอบคลุมทั้งในด้านการสำรวจความต้องการ และความคาดหวังการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองและพัฒนาความพึงพอใจเพื่อสร้างความผูกพันในการใช้สินค้าและบริการ การบูรณาการกระบวนการมุ่งเน้นลูกค้าร่วมกับกระบวนการอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ มีกรอบเวลาในการปฏิบัติและปรับปรุงระบบการทำงานที่ชัดเจน เช่น การกำหนด และทบทวนช่องทางการเรียนรู้ลูกค้าและตลาด การวิเคราะห์สารสนเทศด้านตลาด กระบวนการสร้างความผูกพันของลูกค้า เป็นต้น ทุกหน่วยธุรกิจกำหนดแนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ อาจมีรายละเอียดแตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า แต่อย่างไร

ก็ตามเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เช่น มีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ การรับเรื่องร้องเรียนผ่านสายด่วน การสำรวจความพึงพอใจประจำปี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปวิเคราะห์ให้เป็นสารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการได้ มีการเข้าเยี่ยมชมลูกค้าอย่างมีแบบแผนและต่อเนื่อง การประชุมสัมมนา ร่วมกับลูกค้า การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และสามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจได้ตลอดเวลา การสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

- ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งผู้บริโภคนั้นเป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์และบริการในราคาที่เป็นธรรม มีคุณภาพ และมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าและผู้บริโภค รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานมีการกำหนดให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดขององค์กร โดยสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าประจำปี แบ่งกลุ่มลูกค้าตามหน่วยธุรกิจ ทั้งนี้กระบวนการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าดำเนินการโดยหน่วยงานภายนอกด้วยวิธีการที่ได้มาตรฐาน ครอบคลุมกระบวนการเก็บข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และโปร่งใส ซึ่งผลการสำรวจความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าและผู้บริโภคจะนำเสนอต่อคณะกรรมการของแต่ละหน่วยธุรกิจ โดยพิจารณานำข้อเสนอแนะจากการสำรวจความพึงพอใจมาเป็นข้อมูลในการกำหนดแผน การพัฒนาปรับปรุงและแผนการดำเนินงานประจำปี เพื่อให้สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างถูกต้องและตรงประเด็นต่อไป

- รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน ได้มีการกำหนดหน่วยงานอย่างชัดเจน ในการทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการบริการแนะนำข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนรับข้อเสนอแนะในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ และเป็นผู้รับผิดชอบพัฒนาระบบงานที่ใช้สนับสนุนระบบงาน การรับคำสั่งซื้อ และระบบการรับซื้อเรื่องเรียน โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ศูนย์บริการคำสั่งซื้อ และลูกค้าสัมพันธ์ จะรับข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า โดยมีระบบศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการให้บริการลูกค้า เก็บข้อมูลและติดตามการแก้ไขข้อร้องเรียนต่าง ๆ หากศูนย์บริการคำสั่งซื้อ และลูกค้าสัมพันธ์สามารถตอบคำถาม แก้ไขปัญหาข้อเสนอแนะ หรือเรื่องร้องเรียนได้ จะดำเนินการทันที แต่หากพบกรณีที่เกี่ยวข้องกับหน่วยธุรกิจจะสื่อสารข้อมูลไปยังหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองข้อร้องเรียน ทั้งนี้จะต้องตอบสนองเบื้องต้นภายใน 1 วัน และจะมีการสอบถามความพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียน ภายหลังปิดเรื่องแล้ว 3 วัน

- ในปัจจุบันยังมีการใช้สื่อทางสังคมเป็นช่องทางในการสื่อสาร และรับข้อร้องเรียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองกับวิถีชีวิตของลูกค้าและผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

เช่น Facebook เป็นต้น ซึ่งรับผิดชอบโดยฝ่ายสื่อสารองค์กร เพื่อเป็นช่องทางในการแจ้งข้อมูลที่ น่าสนใจ เช่น ข้อมูลด้านพลังงาน ข่าวโปรโมชันต่าง ๆ รวมทั้งการรับข้อมูลจากลูกค้าและผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เชื่อมโยงศูนย์บริการคำสั่งซื้อและ ลูกค้าสัมพันธ์ โดยในด้านการกำกับดูแลที่ดีจะมีการสื่อสารไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ผ่าน ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย จดหมาย อีเมล เว็บไซต์ อินทราเน็ต การจัดสัมมนา การจัด นิทรรศการ เป็นต้น เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มได้รับทราบ และปฏิบัติให้สอดคล้องกับแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานกำหนดขึ้น

4.1.2.2 รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน

(1) การควบคุมภายใน มีการดำเนินการที่สะท้อนคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ดังนี้

- คณะกรรมการของรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินจะให้ความสำคัญในการจัดให้มีระบบการควบคุมภายใน โดยมีการกำกับดูแลและติดตามอย่างต่อเนื่อง เพื่อความมั่นใจอย่าง สมเหตุสมผลว่า การดำเนินธุรกิจของสถาบันการเงินจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงาน มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การรายงานข้อมูลทางการเงิน และการดำเนินงาน มีความน่าเชื่อถือ และการปฏิบัติงานเป็นไปตามกฎหมายระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ รวมทั้งป้องกันมิให้เกิดการ กระทำอันอาจก่อความเสียหายต่อทรัพย์สินและชื่อเสียงขององค์กร โดยมีคณะกรรมการบริหาร ความเสี่ยงกำกับดูแลการบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กรให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม คณะกรรมการกำกับการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์กำกับดูแลให้ทุกหน่วยงานปฏิบัติตามระเบียบ และ กฎเกณฑ์ของหน่วยงานกำกับ และโดยเฉพาะคณะกรรมการตรวจสอบทำหน้าที่เป็นผู้กำกับดูแล สายงานตรวจสอบภายในให้รับผิดชอบการติดตามประเมินระบบควบคุมภายในให้มีการพัฒนา ปรับปรุง เพื่อป้องกันความเสี่ยง และเพื่อให้มีการปฏิบัติงานที่รอบคอบรัดกุมไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย โดยมีการรายงานคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินเป็นประจำทุกเดือน

- มีการประเมินผลการปฏิบัติงานตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของทุก หน่วยงานขององค์กร โดยมีการประเมินจากภายนอก ซึ่งเป็นการสำรวจความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์กร และประเมินจากภายในซึ่งเป็นการประเมินผลการจัด กิจกรรมด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของทุกหน่วยงาน

(2) การตรวจสอบภายใน รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินจะมีการจัดตั้งคณะกรรมการ ตรวจสอบภายใน ซึ่งจะปฏิบัติหน้าที่ในการกำกับดูแล ตรวจสอบการปฏิบัติงานด้านการตรวจสอบ ภายใน ดังนี้ ด้านรายงานทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูล เช่น สอบทานให้มีรายงานทางการเงิน อย่างเพียงพอ ถูกต้อง เชื่อถือได้ เป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป สอบทานกับผู้สอบบัญชี

ถึงประเด็นสำคัญ ๆ อันอาจกระทบต่อความเชื่อถือได้ของรายงานทางการเงิน สอบทานกรณีที่เกิดรายการที่เกี่ยวข้องกันหรือรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ สอบทานหลักฐาน หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการดำเนินการที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธนาคาร สอบทานถึงข้อมูลที่นำเสนอหน่วยงานกำกับดูแลให้มีความสอดคล้องกันตามข้อมูลรายงานทางการเงิน เป็นต้น ด้านควบคุมภายใน เช่น สอบทานให้มีระบบการควบคุมภายในที่มีประสิทธิผลตามมาตรฐาน COSO สอบทานความเหมาะสม และประสิทธิผลของการบริหารความเสี่ยง และการควบคุมภายในระบบสารสนเทศของสถาบันการเงิน รวมถึงการรักษาความปลอดภัย และแผนรองรับในกรณีฉุกเฉิน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังต้องกำกับดูแลการปฏิบัติหน้าที่ในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านผู้สอบบัญชี ด้านผู้ตรวจสอบภายใน ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ และระเบียบปฏิบัติงาน ด้านบริหารความเสี่ยง ด้านประเมินการทำงาน ด้านการจัดทำและสอบทานกฎบัตร ด้านความรับผิดชอบอื่น ๆ เป็นต้น รวมถึงการกำหนดกรอบในการทำงานตามหลัก Three Lines of Defense

(3) การบริหารความเสี่ยง รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินจัดโครงสร้างองค์กร โดยให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยง มีคณะกรรมการตรวจสอบ และคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงแยกชัดเจน และในลักษณะถ่วงดุลอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ในระดับปฏิบัติการก็กำหนดให้มีเจ้าหน้าที่บริหารความเสี่ยง เพื่อช่วยดูแลการบริหารความเสี่ยงในระดับหน่วยงานย่อยเป็นกระบวนการบริหารจัดการที่จำเป็น และมีความสำคัญในการนำพาให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ท่ามกลางปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาภิวัตน์ และการแข่งขันสูง เช่น ในปัจจุบัน ทั้งนี้ การมีระบบการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิผลจะสะท้อนถึงการบริหารจัดการที่ดี มีคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจ และมีความโปร่งใสที่สามารถตรวจสอบได้ อันเป็นรากฐานที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินเติบโตได้อย่างมั่นคง และยังยืนยันรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงองค์กรโดยรวม (Enterprise Risk Management: ERM) นอกจากการบริหารความเสี่ยงตามกรอบของข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทยแล้ว ยังได้เริ่มนำกรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กร (Enterprise Risk Management Framework) ตามมาตรฐานของ Committee of Sponsoring Organizations of the Tread Way Commission: COSO มาใช้ในการบริหารและจัดการความเสี่ยง โดยบุคลากรทุกระดับ ได้แก่ คณะกรรมการ ผู้บริหารระดับสูงและพนักงาน มีส่วนร่วมรับผิดชอบในการจัดการ หรือควบคุมความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมหรือยอมรับได้ และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ พันธกิจ และวิสัยทัศน์ตามที่องค์กรกำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ความเสี่ยงหลักที่ธนาคารแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญ 5 ด้าน

- ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากการกำหนดแผนกลยุทธ์ แผนดำเนินงาน และการนำไปปฏิบัติไม่เหมาะสม หรือไม่สอดคล้องกับปัจจัยภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก อันส่งผลกระทบต่อรายได้ เงินกองทุน หรือความดำรงอยู่ของกิจการ

- ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk) หมายถึง โอกาสหรือความน่าจะเป็นที่คู่สัญญาไม่สามารถปฏิบัติตามภาระที่ตกลงไว้ รวมถึงโอกาสที่คู่ค้าจะถูกปรับลดอันดับความเสี่ยงด้านเครดิต ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้และเงินกองทุนของสถาบันการเงิน

- ความเสี่ยงด้านตลาด (Market Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากการเคลื่อนไหวของอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และราคาตราสารในตลาดเงินตลาดทุน ที่มีผลกระทบในทางลบต่อรายได้และเงินกองทุนของสถาบันการเงิน

- ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากการที่สถาบันการเงินไม่สามารถชำระหนี้สินและภาระผูกพันเมื่อถึงกำหนด เนื่องจากไม่สามารถเปลี่ยนสินทรัพย์เป็นเงินสดได้ สามารถจัดหาเงินทุนได้เพียงพอ หรือสามารถหาเงินมาชำระได้แต่ด้วยต้นทุนที่สูงเกินกว่าระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้และเงินกองทุนของสถาบันการเงิน

- ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายอันเนื่องมาจากการขาดการกำกับดูแลกิจการที่ดีหรือขาดธรรมาภิบาลในองค์กร และการขาดการควบคุมที่ดี โดยอาจเกี่ยวข้องกับ กระบวนการปฏิบัติงานภายใน คน ระบบงาน หรือเหตุการณ์ภายนอก และส่งผลกระทบต่อรายได้และเงินกองทุนของสถาบันการเงิน

รัฐวิสาหกิจสถาบันการเงินได้ยึดแนวทางการพิจารณาความเสี่ยงทั้ง 5 ด้าน เป็นกรอบมาตรฐานของการควบคุมความเสี่ยงภายในองค์กร รวมถึงการดำเนินงานตามแนวทางของ State Enterprise Performance Appraisal (SEPA) ซึ่งเป็นระบบประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ ให้รัฐวิสาหกิจพัฒนาระบบการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ ให้ทัดเทียมกับมาตรฐานการบริหารจัดการองค์กรระดับสากล พร้อมทั้งได้จัดโครงสร้างองค์กรและกระบวนการบริหารความเสี่ยงตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และให้สามารถสนับสนุนการบริหารความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสายงานบริหารความเสี่ยง ทำหน้าที่ในการกำกับ ดูแล ติดตาม ประเมินผล และรายงานผลการบริหารความเสี่ยงต่อคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง และคณะกรรมการธนาคารอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้รัฐวิสาหกิจสถาบันการเงินยังได้แต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นอีกหลายชุดซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูง เพื่อทำหน้าที่ในการบริหารความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ขององค์กร ได้แก่ คณะกรรมการผู้บริหารสายงาน คณะกรรมการการลงทุน คณะกรรมการบริหารสินทรัพย์และหนี้สิน และคณะกรรมการกั่นกรองสินเชื่อ ด้านการประเมินความเสี่ยง การทุจริตคอร์รัปชัน

ธนาคารได้มีการจัดตั้งฝ่ายประเมินความเสี่ยงข้อผิดพลาดและการทุจริต เพื่อทำหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการบริหารจัดการป้องกันการทุจริตและข้อผิดพลาด และปัจจัยเสี่ยงจากการกระทำทุจริต รวมถึงการกำหนดแนวทาง วิเคราะห์ แนวโน้มการทุจริตและข้อผิดพลาดต่าง ๆ เพื่อหาแนวทางป้องกัน ลดความเสี่ยง พร้อมทั้งการติดตาม เฝ้าระวังรายการผิดปกติ ต้องสงสัยในธุรกรรมหลักของธนาคาร เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นในแต่ละกระบวนการอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินธนาคารบริหารความเสี่ยงองค์กร โดยเริ่มจากการวางแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความเสี่ยง มีการกำหนดประเภทค่าดัชนีชี้วัดความเสี่ยง (Key Risk Indicator: KRI) ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ (Risk Appetite) และระดับความเสี่ยงที่ทนได้ (Risk Tolerance) ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ ตระหนัก และมีความเข้าใจตรงกันถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ รวมทั้งแนวทางการบริหารความเสี่ยงขององค์กร เพื่อร่วมกันสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าด้วยบริการที่เป็นเลิศ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง มีอำนาจหน้าที่ เช่น เสนอ/กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการบริหารความเสี่ยงด้านต่าง ๆ วางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับนโยบายบริหารความเสี่ยง ควบคุม ติดตาม ประเมินผลการบริหารความเสี่ยง และดูแลให้องค์กรดำเนินตามนโยบายดังกล่าว นำเสนอรายงานของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง เป็นต้น โดยที่ผ่านมามีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงได้ดำเนินต่าง ๆ เช่น ทบทวนนโยบายการบริหารความเสี่ยงครอบคลุมความเสี่ยงประเภทต่าง ๆ กำหนดกรอบความเสี่ยงระดับองค์กร จัดทำรายงาน Risk Management ให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ SEPA และ Basel กำกับดูแลให้มีการบริหารความเสี่ยงตามแนวนโยบายที่กำหนด พัฒนาเครื่องมือ และปรับปรุงกระบวนการบริหารสินเชื่อ ติดตามความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้าในทุกช่องทาง พัฒนาแนวทางการทดสอบแผน BCM กำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยงและกำกับดูแลการบริหารความเสี่ยงของธุรกิจสินเชื่อ

(4) การสื่อสารองค์กร รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินได้ดำเนินการที่จะสะท้อนถึงคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ได้แก่

- การดูแลผลประโยชน์สูงสุดให้แก่ลูกค้า โดยรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน จะจัดให้มีการดูแลลูกค้าโดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ ให้มีการบริการที่ยุติธรรม รับผิดชอบและเสมอต้นเสมอปลาย มีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และดูแลให้บริการอย่างมืออาชีพ ปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเคารพ และใส่ใจความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับหนึ่งเสมอ

- การดำเนินการต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินมีการดำเนินการต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันถ่วงที และกระทำอย่างมีอาชีพ โดยจะสังเกตพฤติการณ์แวดล้อม ทำความเข้าใจและดำเนินการจัดการต่อปัญหา และข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างเร่งด่วน ดำเนินการสอบสวนด้วยวิธีการที่เหมาะสม โปร่งใส ยุติธรรม นำประสบการณ์ข้อผิดพลาดมาใช้ในการพัฒนาบริการ

- การโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาด รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินจะดำเนินการโฆษณา จัดกิจกรรมทางการตลาด นำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า ให้ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่เหมาะสม และอธิบายข้อกำหนดและคุณลักษณะในทางที่จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการเลือกตัดสินใจก่อนใช้บริการ

- การสื่อสารอย่างมีความรับผิดชอบ การสื่อสารของรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินจะต้องเป็นผู้ที่มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องหรืออยู่ในความรับผิดชอบเท่านั้นที่จะสื่อสารและให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้

- การตอบสนองและความรับผิดชอบต่อสังคม รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินมุ่งมั่นตอบสนองสังคมและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหลากหลายรูปแบบ ผ่านสินค้าและบริการรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

- การดูแลสิ่งแวดล้อม และสิทธิมนุษยชน รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสนับสนุนให้พนักงานทุกคนให้ความสำคัญในการดูแลสิ่งแวดล้อม สนับสนุนหลักการพื้นฐานของสิทธิมนุษยชนในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร และเคารพในการปกป้องและรักษาสิทธิมนุษยชน ซึ่งหน่วยสื่อสารองค์กรจะทำหน้าที่ในการสื่อความโครงการต่าง ๆ ที่รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินดำเนินการให้ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับทราบทุกช่องทางการสื่อสาร

- มาตรฐานข้อกำหนดและเงื่อนไขในการบริการ รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินจัดให้มีข้อมูลที่สำคัญสำหรับลูกค้า และแจ้งให้ลูกค้าได้รับทราบถึงมาตรฐานข้อกำหนด และเงื่อนไขต่าง ๆ อย่างชัดเจน

- สื่อสารหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่องค์กรยึดถือไปยังพนักงานทุกระดับ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าองค์กรได้ดำเนินการตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เช่น จัดทำคู่มือการปฏิบัติงานตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เผยแพร่ข้อมูลด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรายงานประจำปี รายงาน 56-1 อินเทอร์เน็ต และอินทราเน็ต จัดบรรยายเรื่อง การกำกับดูแลกิจการที่ดีให้พนักงานในหลักสูตรต่าง ๆ จัดประชุม

สัณยกรรมการบริหารทรัพยากรและความรับผิดชอบต่อสังคมในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อมอบนโยบาย และติดตามผลการดำเนินงาน กำหนดให้เรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็น 1 ใน 10 วิชาเนื้อหาการเรียนรู Core Course ที่ใช้ทดสอบพนักงานตามโครงการพัฒนานุเคราะห์ในการปฏิบัติงาน จัดกิจกรรมวัน CG Day เพื่อเผยแพร่กิจกรรมด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นต้น

- เผยแพร่บทความ ข่าวสารด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กร ทางอินเทอร์เน็ต และทางอีเมล

- จัดโครงการเพื่อมอบรางวัลให้กับหน่วยงานที่ปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีได้อย่างดีเด่น

4.1.2.3 สรุปเปรียบเทียบปัจจัยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ สาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงิน

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ปฏิบัติงานจากผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินสามารถสรุปเปรียบเทียบปัจจัยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจทั้งสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงิน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 สรุปเปรียบเทียบปัจจัยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงิน

รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน	รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน	ภาพรวม
1. ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน (Accountability)		
- ให้ความสำคัญกับการควบคุมโดยเน้นการจัดวางระบบควบคุมภายในที่ครอบคลุมทุกกิจกรรมและในหลายมิติอย่างเพียงพอและเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ - มีการกำหนดตัวชี้วัดในการปฏิบัติงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติและติดตามผลการดำเนินงาน	- ให้ความสำคัญในการจัดให้มีระบบการควบคุมภายในโดยมีการกำกับดูแลและติดตามอย่างต่อเนื่องเพื่อความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผล - ประเมินผลการปฏิบัติงานตามข้อปฏิบัติ กฎระเบียบ และหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของทุกหน่วยงานซึ่งมีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร	สอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน	รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน	ภาพรวม
2. ความสำนึกในหน้าที่ (Responsibility)		
- กำหนดแนวทางการดำเนินงานกิจการเพื่อสังคมโดยมุ่งที่จะเป็นองค์กรที่ดีของสังคม มีความรับผิดชอบต่อในทุกพื้นที่ที่เข้าไปดำเนินธุรกิจตามหลักปฏิบัติสากล - การออกมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม - ชี้แจงมาตรการป้องกันและแก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกขั้นตอนของการศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม	- มุ่งมั่นตอบแทนสังคมและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหลากหลายรูปแบบ ผ่านสินค้าและบริการรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน การดูแลสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล - มีการกำหนดนโยบายจากผู้บริหารระดับสูงและมีการถ่ายทอด สื่อความให้บุคลากรได้รับทราบและเข้าใจสามารถยึดถือไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ หลากหลายช่องทาง	สอดคล้องกัน
3. การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment)		
- เข้าร่วมเป็นภาคีของข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations Global Compact: UNGC) ที่ครอบคลุมด้านสิทธิมนุษยชนมาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อมและการต่อต้านการทุจริต - ประกาศนโยบาย No Gift Policy เพื่อสร้างความโปร่งใสในการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน	- ให้ความสำคัญกับการเคารพในสิทธิมนุษยชน - จัดทำแผนปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการที่ดีและต่อต้านคอร์รัปชันขององค์กรให้เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ถือหุ้น	สอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน	รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน	ภาพรวม
4. ความโปร่งใส (Transparency)		
- จัดทำแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปี ตลอดจนเปิดเผยผลการดำเนินงานเป็นรายไตรมาส และข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ถือหุ้น นักลงทุน ลูกค้า และประชาชนทั่วไป	- จัดทำแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปี และข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่มีสาระครบถ้วนเพียงพอ เชื่อถือได้ และทันเวลา ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	สอดคล้องกัน
5. ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency & Effectiveness)		
- จัดสัมมนาลูกค้าและคู่ค้าประจำปี รับฟังข้อคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการจัดหาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทำให้มีความเข้าใจกันยิ่งขึ้น - มีการลงทุนด้านการวิจัย และการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากร ผลิตภัณฑ์ และบริการให้มีคุณภาพปลอดภัยสูงสุด	- มีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อใช้ในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ - บูรณาการกระบวนการมุ่งเน้นลูกค้าร่วมกับกระบวนการอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบมีกรอบเวลาในการปฏิบัติและปรับปรุงระบบการทำงานที่ชัดเจน	สอดคล้องกัน
6. การมีจรรยาบรรณ (Ethics)		
- จัดทำคู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดี มาตรฐานทางจริยธรรมและจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ และกำหนดให้ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานทุกคนต้องลงนามรับทราบก่อนเริ่มปฏิบัติงานทุกคน - จัดให้มีระบบรับข้อร้องเรียนหลากหลายช่องทาง	- จัดทำคู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดี มาตรฐานทางจริยธรรมและจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ - มีนโยบายการรับฟังข้อร้องเรียน และดำเนินการแก้ไขข้อร้องเรียน	สอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน	รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน	ภาพรวม
7. การมีส่วนร่วม (Participation)		
- มีการกำหนดนิยามและจัดกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างชัดเจน - การมีส่วนร่วมกับชุมชนในพื้นที่โครงการที่รัฐวิสาหกิจเข้าไปดำเนินการเพื่อรับฟังความคิดเห็นของชุมชนและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโครงการโดยได้จัดการมีส่วนร่วมของประชาชน	- มีการกำหนดกลยุทธ์ นโยบาย พันธกิจและแนวทางการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยใช้ข้อมูลจากการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	สอดคล้องกัน

ทั้งนี้ ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงิน พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจทั้งสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงิน ประกอบด้วย 7 คุณลักษณะ ได้แก่

(1) ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน (Accountability)

รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินจะมีการดำเนินการที่สะท้อนถึงคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ในด้านความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน (Accountability) ดังนี้

- มีการกำหนดตัวชี้วัดสำหรับการติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีหน้าที่รายงานโดยตรงต่อฝ่ายบริหาร คณะกรรมการกำกับดูแลและคณะกรรมการบริษัททุกไตรมาส

- มีระบบการควบคุมภายใน การตรวจสอบภายในเพื่อติดตามการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างเข้มงวด

- มีการกำหนดกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน รวมถึงการกำหนดและจัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงานเป็นคู่มือกระบวนการเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อใช้เป็นคู่มือในการปฏิบัติงานของบุคลากรและใช้เป็นแนวทางในการกำกับดูแลของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น หน่วยตรวจสอบภายใน เป็นต้น

(2) ความสำนึกในหน้าที่ (Responsibility)

รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินจะมีการดำเนินการที่สะท้อนถึงคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจในด้านความสำนึกในหน้าที่ (Responsibility) ดังนี้

- กำหนดแนวทางการดำเนินงานกิจการเพื่อสังคม โดยมุ่งที่จะเป็นองค์กรที่ดีของสังคม มีความรับผิดชอบในทุกพื้นที่ที่เข้าไปดำเนินธุรกิจตามหลักปฏิบัติสากล ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม พัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน และสังคมอย่างยั่งยืน ผ่านการดำเนินงาน 3 ด้าน คือ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาสังคมและชุมชน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถพึ่งพาตนเองได้โดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีในชุมชนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม เพื่อดึงศักยภาพของคนในชุมชนที่เข้มแข็งผนวกความเชี่ยวชาญและประสบการณ์

- มีการกำหนดนโยบายจากผู้บริหารระดับสูงและมีการถ่ายทอด สื่อความให้นักกลางได้รับทราบและเข้าใจสามารถยึดถือไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ หลากหลายช่องทาง

- จัดมาตรการป้องกันและแก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกขั้นตอนของการศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม ตามแนวทางของสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีหน้าที่จัดทำรายงานผลการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันและแก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อม และมาตรการติดตามตรวจสอบผลกระทบสิ่งแวดล้อม เพื่อเสนอต่อสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทุก 6 เดือน ในทุกระยะของโครงการ

- การออกมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ ที่แสดงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองผ่านกลไกกลางสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสมตามแนวทางที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล อีกทั้งอยู่บนพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์มีความถูกต้องแม่นยำทวนสอบได้ ตรงประเด็น และไม่ทำให้ไขว้เขวเพื่อช่วยส่งเสริมให้สังคมได้รับรู้อย่างมีประสิทธิภาพ ในมุมของการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพและปลอดภัย

(3) การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment)

รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินจะมีการดำเนินการที่สะท้อนถึงคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ในด้านการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) ดังนี้

- เข้าร่วมเป็นภาคีของข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations Global Compact: UNGC) ที่ครอบคลุมด้านสิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อมและการต่อต้านการทุจริต

- จัดทำแผนปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการที่ดี และต่อต้านคอร์รัปชันขององค์กรให้เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและยกระดับให้เทียบเท่าสากลเพื่อส่งเสริมความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ถือหุ้นทุกกลุ่ม

- ประกาศนโยบายไม่รับของขวัญ (No Gift Policy) เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานที่ดีในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถโดยไม่หวังผลประโยชน์ตอบแทน

- ให้ความสำคัญกับการเคารพในสิทธิมนุษยชนเป็นแนวปฏิบัติขั้นพื้นฐานที่สำคัญ เนื่องจากความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนที่เกี่ยวข้องกับการเลือกปฏิบัติ เสรีภาพในการรวมกันเป็นสมาคม การบังคับใช้แรงงานและการใช้แรงงานเด็ก สามารถส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ยึดปฏิบัติตามหลักการด้านสิทธิมนุษยชนที่ระบุไว้ในกฎหมายและที่เป็นมาตรฐานในระดับสากล เช่น United Nations Universal Declaration of Human Rights (UNUDHR) และ UN Framework and Guiding Principles on Business and Human Rights (Ruggie Framework) อีกทั้งได้เข้าร่วมเป็นภาคีของ United Nations Global Compact (UNG) พร้อมทั้งผลักดันให้บริษัทในกลุ่มประยุกต์ใช้ข้อตกลงดังกล่าวเช่นกัน กำหนดให้ประเด็นด้านสิทธิมนุษยชนเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของกรอบการบริหารจัดการความยั่งยืน จัดทำแนวทางปฏิบัติที่ดีให้กับพนักงาน และจัดอบรม เพื่อเสริมสร้างความตระหนักและความเข้าใจด้านสิทธิมนุษยชน ตลอดจนจัดให้มีการรับเรื่องร้องเรียน ทั้งที่เกี่ยวข้องกับด้านสิทธิมนุษยชนและด้านอื่น ๆ ผ่านคณะกรรมการกิจการสัมพันธ์ (Joint Consultant Committee: JCC) และระบบข้อร้องเรียนแรงงานสัมพันธ์

- กำกับดูแลกิจการด้วยความโปร่งใสและเป็นธรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสร้างรากฐานการดำเนินงานที่มั่นคง เพื่อการเติบโตของธุรกิจในอนาคตภายใต้การบริหารจัดการ โดยคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินงานด้านจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ และมีหน้าที่เสนอแนวปฏิบัติทบทวนแนวทางและหลักการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม

(4) ความโปร่งใส (Transparency)

รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินจะมีการดำเนินการที่สะท้อนถึงคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจในด้านความโปร่งใส (Transparency) ดังนี้

- จัดทำแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ56-1) และรายงานประจำปี ตลอดจนเปิดเผยผลการดำเนินงานเป็นรายไตรมาส และข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ถือหุ้น นักลงทุน ลูกค้า และประชาชนทั่วไป ที่มีสาระครบถ้วน เพียงพอ เชื่อถือได้ และทันเวลา ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ระบบของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเว็บไซต์ขององค์กร โดยมีฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์และฝ่ายสื่อสารองค์กรเป็นหน่วยงานหลักในการเผยแพร่ข้อมูล

- จัดทำรายงานความยั่งยืนโดยใช้ Sustainability Reporting Guidelines และ Oil and Gas Sector Disclosure (OGSD), version 4 (G4) ของ Global Reporting Initiative (GRI) ในการจัดทำรายงานโดยเปิดเผยข้อมูลในระดับ Core

- จัดทำจดหมายข่าวรายไตรมาส สำหรับลูกค้าและผู้ถือหุ้นสามัญ เพื่อสื่อความและสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กร ลูกค้า และผู้ถือหุ้นสามัญ

- จัดทำวารสารรายไตรมาสสำหรับผู้ถือหุ้นกู้ เพื่อสื่อสาร สื่อความ และสานสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และผู้ถือหุ้นกู้ Shortcut Panel 4

- ส่งเสริมให้บริษัทในเครือมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความโปร่งใส และมีความรับผิดชอบในประเทศที่รัฐวิสาหกิจไปประกอบกิจการอยู่ ด้วยการสนับสนุนหลักการของ (Extractive Industries Transparency Initiative: EITI) ซึ่งมีความสอดคล้องกับหลักการ 10 ข้อของ UNGC ที่รัฐวิสาหกิจยึดปฏิบัติ

- เปิดเผยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาด้านความหลากหลายทางชีวภาพในพื้นที่โครงการ ผลการประเมินผลกระทบต่อความหลากหลายทางชีวภาพ และมาตรการป้องกันแก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อมของทุกโครงการ และแจ้งให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ในพื้นที่โครงการได้ทราบระหว่างกิจกรรมการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

(5) ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency & Effectiveness)

รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินจะมีการดำเนินการที่สะท้อนถึงคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจในด้านความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency & Effectiveness) ดังนี้

- มีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพสินค้า และการให้บริการรวมทั้งพัฒนาการดำเนินงานต่อไป

- จัดสัมมนาลูกค้าและคู่ค้าประจำปี เพื่อสื่อสารนโยบายและแนวทางการดำเนินงานขององค์กรและรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้าและคู่ค้า เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการจัดหาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทำให้มีความเข้าใจกันยิ่งขึ้น คู่ค้ามีความพึงพอใจ ภายใต้งฎระเบียบ ข้อบังคับ รวมทั้งช่วยยกระดับประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกัน

- มีการลงทุนด้านการวิจัย และการฝึกอบรมเพื่อพัฒนานุคลากร ผลิตภัณฑ์ และบริการ ให้มีคุณภาพ ปลอดภัยสูงสุดอย่างต่อเนื่อง สร้างพื้นฐานการพัฒนานวัตกรรมโดยจัดตั้งสถาบันวิจัย และเทคโนโลยี ซึ่งดำเนินการศึกษาวิจัยและพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อ สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร และเพื่อเป็นการกระตุ้นแนวคิดด้านนวัตกรรมของสังคมไทย เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ลดต้นทุน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสูงสุด โดยกระบวนการกลั่นกรองงานวิจัย เริ่มจากการจัดทำแผนงาน โครงการและงบประมาณพิจารณา จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการของแต่ละหน่วยธุรกิจความคิดเห็นของลูกค้า และการคิดค้นของ พนักงานแล้วจึงเสนอแผนวิจัยและพัฒนาประจำปี และแผนระยะยาว 5 ปี ต่อคณะกรรมการแผน วิสาหกิจพิจารณาถ่วงถ่วง และนำเสนอต่อคณะกรรมการขององค์กรนอกจากนี้ยังได้ร่วมมือกับ หน่วยงานภายนอกอย่างต่อเนื่อง ในการจัดการแข่งขันการคิดค้นและสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการคิดค้นด้านนวัตกรรมของประเทศไทย

- บูรณาการกระบวนการมุ่งเน้นลูกค้าร่วมกับกระบวนการอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างเป็น ระบบ มีกรอบเวลาในการปฏิบัติและปรับปรุงระบบการทำงานที่ชัดเจน เช่น การกำหนดและ ทบทวนช่องทางการเรียนรู้ลูกค้าและตลาด การวิเคราะห์สารสนเทศด้านตลาด กระบวนการสร้าง ความผูกพันของลูกค้า เป็นต้นทุกหน่วยธุรกิจ กำหนดแนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่าง เป็นระบบ อาจมีรายละเอียดแตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า แต่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน เช่น มีการรับ ฟังความคิดเห็นของลูกค้าผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ การรับเรื่องราวเรียนผ่านสายด่วน การสำรวจความพึงพอใจประจำปี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และนำไปวิเคราะห์ให้เป็น สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ได้มีการเข้าเยี่ยมลูกค้าอย่างมีแบบ แผนและต่อเนื่อง การประชุมสัมมนาร่วมกับลูกค้า การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าที่มีประสิทธิภาพโดย ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และสามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจได้ตลอดเวลา การสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

(6) จรรยาบรรณ (Ethics)

รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงิน จะมีการดำเนินการที่สะท้อนถึง คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจในด้านจรรยาบรรณ (Ethics) ดังนี้

- จัดทำคู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดี มาตรฐานทางจริยธรรมและจรรยาบรรณในการ ดำเนินธุรกิจ หรือ คู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นแนวทางการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณใน การดำเนินธุรกิจที่ดี ที่บุคลากรเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนให้ปฏิบัติตาม ครอบคลุมแนว ปฏิบัติในการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยอธิบายถึงสิทธิของผู้ถือหุ้น บทบาทต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส และความรับผิดชอบของคณะกรรมการอย่างชัดเจน รวมถึงแนวปฏิบัติ

เกี่ยวกับจริยธรรมและจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ โดยอธิบายถึงการเคารพกฎหมายและหลักสิทธิมนุษยชนสากล การสนับสนุนภาคการเมือง การมีส่วนได้ส่วนเสียและผลประโยชน์ขัดกัน การรักษาความลับ การเก็บรักษาข้อมูลและการใช้ข้อมูลภายใน การปฏิบัติต่อลูกค้าและผู้บริโภค การปฏิบัติต่อคู่แข่งทางการค้า การจัดซื้อจัดหาและการปฏิบัติต่อคู่ค้า ความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยรวม การปฏิบัติต่อพนักงาน การปฏิบัติต่อเจ้าหน้าที่ การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน โดยมีการประชาสัมพันธ์ให้ทุกคนได้รับทราบหลากหลายช่องทาง ให้สามารถยึดถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดเพื่อความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงาน

- มีนโยบายการรับฟังข้อร้องเรียนและดำเนินการแก้ไขข้อร้องเรียน ภายในระยะเวลาที่กำหนดด้วยความเสมอภาค โปร่งใส และรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูล/ผู้แจ้งข้อร้องเรียน ทั้งนี้ พนักงานผู้แจ้งข้อร้องเรียนสามารถติดตามสถานะของการจัดการกับข้อร้องเรียนดังกล่าวผ่านระบบข้อร้องเรียนแรงงานสัมพันธ์ โดยจัดช่องทางการแจ้งข้อร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจสำหรับบุคคลภายนอก ได้แก่ ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ Call Center ฝ่ายสื่อสารองค์กร สำนักกรรมการผู้จัดการใหญ่และเลขานุการบริษัท และฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์ นอกจากนี้ มีการเพิ่มช่องทางพิเศษเพื่อให้เป็นช่องทางให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียติดต่อหากพบเห็นการฝ่าฝืนหรือการกระทำทุจริตคอร์รัปชันในองค์กรซึ่งข้อมูลจะถูกส่งตรงไปที่สำนักตรวจสอบภายในเพื่อพิจารณาดำเนิน ทั้งนี้มีการจัดทำข้อกำหนดองค์กรว่าด้วยการร้องเรียนและแจ้งเบาะแสการเกิดทุจริต เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ และแนวทางปฏิบัติเรื่องร้องเรียน และแจ้งเบาะแสการทุจริตต่อหน้าที่ให้มีความเหมาะสม และเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร อีกทั้งมีมาตรการคุ้มครองและให้ความเป็นธรรมแก่ผู้ร้องเรียนหรือผู้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเบาะแสที่เกี่ยวข้องด้วย

- กำหนดนโยบายที่ชัดเจนในการไม่สนับสนุนทางการเงินให้แก่พรรคการเมือง มีความโปร่งใสในการให้เงินบริจาค (Charitable Donation) และเงินสนับสนุน (Sponsorship) ตามที่กำหนดในมาตรการต่อต้านคอร์รัปชัน ได้แก่ การกำหนดและทบทวนนโยบายต่อต้านคอร์รัปชัน การติดตามรายงานผลการตรวจสอบภายใน การประเมินผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง การประเมินความเสี่ยงด้านคอร์รัปชันและทบทวนมาตรการต่อต้านคอร์รัปชันให้เพียงพอเหมาะสม โดยมีการสื่อสารความไปยังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันเหตุการณ์ทุจริตที่อาจเกิดขึ้นภายในองค์กร และสร้างความไว้วางใจจากบุคคลภายนอกที่เชื่อมั่นในภาพลักษณ์ การดำเนินงานที่โปร่งใส

- มีนโยบายต่อต้านคอร์รัปชัน กำหนดบทบาทให้มีบุคลากรมีหน้าที่รับผิดชอบเพื่อให้กระบวนการดำเนินงานเป็นไปตามมาตรการต่อต้านคอร์รัปชัน สามารถเป็นตัวอย่างที่ดีในการครองตนอยู่ในคุณธรรมให้แก่ผู้อื่นได้

- มีการส่งเสริมพัฒนาด้านคุณธรรมจริยธรรมให้แก่บุคคลทั้งภายในและภายนอกอย่างสม่ำเสมอ เช่น โครงการอบรมนิสิตนักศึกษาในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี การเปิดโอกาสให้หน่วยงานภายนอกเข้ามาศึกษาดูงานการดำเนินการด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการตรวจสอบภายในขององค์กร จัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบในการรณรงค์ส่งเสริมการปลูกจิตสำนึกแห่งความรับผิดชอบภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้แก่กรรมการ ผู้บริหาร พนักงาน และผู้เกี่ยวข้อง เช่น คู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดีแบบการ์ตูน ระบบ CG E-Learning เกม “CG Millionaire Challenge” และ Website “CG Intranet” เพื่อเป็นช่องทางให้พนักงานในทุกพื้นที่ได้ศึกษาหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจด้วยตนเองได้อย่างทั่วถึงผ่านเหตุการณ์จำลองต่าง ๆ เพื่อสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น และให้พนักงานสามารถนำสิ่งที่เรียนรู้จากระบบไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริงตามความเหมาะสม มีการทดสอบ เพื่อวัดความเข้าใจของพนักงานด้วย นอกจากนี้ยังกำหนดให้จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจเป็นหนึ่งในสมรรถนะ (Competency) ของพนักงานที่มีผลต่อความก้าวหน้าและการประเมินผลงานประจำปี เป็นต้น

(7) การมีส่วนร่วม (Participation)

รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินจะมีการดำเนินการที่สะท้อนถึงคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจในด้านการมีส่วนร่วม (Participation) ดังนี้

- มีการกำหนดนิยามและจัดกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างชัดเจน เช่น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง ผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยได้รับประโยชน์หรือเสียประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยจำแนกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ ประเทศ (หมายถึง หน่วยงานภาครัฐ, ผู้กำหนดนโยบาย, ผู้นำทางความคิด, องค์กรเอกชนและนักการเมืองส่วนกลาง) การร่วมมือกับสังคมชุมชน (หมายถึง ชุมชน ประชาชนทั่วไป เยาวชน สถาบันการศึกษา NGO สื่อมวลชนและนักการเมืองท้องถิ่น) ผู้ถือหุ้น (หมายถึง ผู้ถือหุ้น นักลงทุน นิติบุคคล และสถาบันที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์) ลูกค้า (หมายถึง ลูกค้าอุตสาหกรรมและผู้บริโภค) คู่ค้า (หมายถึง คู่ค้า ผู้ส่งมอบ และพันธมิตรทางธุรกิจ) พนักงาน (หมายถึง พนักงานองค์กรรัฐวิสาหกิจ) เป็นต้น

- มีการกำหนดกลยุทธ์ นโยบาย พันธกิจและแนวทางการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยใช้ข้อมูลจากการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การบริหารประเด็นและการจัดการข้อร้องเรียน จากนั้นกำหนดให้หน่วยงานที่มีหน้าที่ประสานงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ จัดทำการประเมินทัศนคติของแต่ละกลุ่ม กำหนดแนวทางการมีส่วนร่วมที่เหมาะสมต่อความต้องการความคาดหวังและข้อกังวลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- การมีส่วนร่วมกับชุมชนในพื้นที่โครงการที่รัฐวิสาหกิจเข้าไปดำเนินการ เพื่อรับฟังความคิดเห็นของชุมชน และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโครงการโดยได้จัดการมีส่วนร่วมของประชาชน

- การร่วมมือกับสังคมชุมชนผ่านสถาบันและมูลนิธิต่าง ๆ เช่น สถาบันลูกโลกสีเขียว และมูลนิธิพลังที่ยั่งยืน เป็นต้น

จากผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงิน พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจทั้งสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงิน มีความเหมือนกันและสอดคล้องกับผลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 2

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย และวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย จำนวน 900 คน ทั้งนี้ เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวกและสามารถสร้างความเข้าใจในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่าง ๆ ในการนำเสนอข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	หมายถึง	ค่าไค-สแควร์ (Chi - Square Statistics)
		ในที่นี้ คือ ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน
R Squared	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การกำหนด (Coefficient of Determination)
Adjusted R Squared	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การกำหนดเมื่อปรับแล้ว
n	หมายถึง	ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)
df	หมายถึง	องศาเสรี (Degree of Freedom)
e	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ (Error of Variable)

P-value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญต่ำที่สุด (Least Significant Level) ที่จะปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) เมื่อสมมติฐานว่างเป็นจริงหรือค่าความน่าจะเป็น
RMR	หมายถึง	รากของส่วนเหลือกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Residual)
SRMR	หมายถึง	ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standard Root Mean Square Residual)
RMSEA	หมายถึง	รากกำลังสองของค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน โดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
CMIN/DF	หมายถึง	ดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นสถิติที่ทำการปรับลดอิทธิพลของขนาดตัวอย่างที่มีต่อสถิติไคส์แควร์ในการตัดสินใจว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่
CFI	หมายถึง	ค่าดัชนีการเปรียบเทียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
TE	หมายถึง	อิทธิพลโดยรวม (Total Effects)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
SS	หมายถึง	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean Squares)
F	หมายถึง	ค่าสถิติเอฟ (F - statistic) ในที่นี้ ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในเรื่องการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance - ANOVA)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที (t - statistic) ในที่นี้ ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของ 1 - 2 ประชากรเมื่อไม่ทราบความแปรปรวนของประชากร
z	หมายถึง	ค่าสถิติแซท (z-value) ในที่นี้ ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเมื่อตัวสถิติที่การแจกแจงเชิงกำกับเป็นแบบปกติ (Asymptotic Normal)
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

CG	หมายถึง	คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance Characteristics)
Ac	หมายถึง	ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน (Accountability)
Re	หมายถึง	ความสำนึกในหน้าที่ (Responsibility)
ET	หมายถึง	การปฏิบัติอย่างเท่าเทียม (Equitable Treatment)
Tp	หมายถึง	ความโปร่งใส (Transparency)
EE	หมายถึง	ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency & Effectiveness)
Eh	หมายถึง	จรรยาบรรณ (Ethics)
Pa	หมายถึง	การมีส่วนร่วม (Participation)
Tr	หมายถึง	ความไว้วางใจ (Trust)
CT	หมายถึง	ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (Competence Trust)
MT	หมายถึง	ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (Communication Trust)
TT	หมายถึง	ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust)
IB	หมายถึง	ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ 4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 4.2.2 แบบจำลองการวัดคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธุรกิจ แบบจำลองการวัดความไว้วางใจธุรกิจ และแบบจำลองการวัดความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจในประเทศไทย 4.2.3 ระดับในการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของลูกค้าธุรกิจในประเทศไทย ระดับความไว้วางใจของลูกค้าธุรกิจในประเทศไทย และระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจในประเทศไทย 4.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยและ 4.2.5 สรุปโดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

จากแนวคิดและหลักเกณฑ์ในการกำหนดตัวอย่างซึ่งได้กล่าวไว้ในบทที่ 3 ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่จะต้องใช้ในการศึกษาครั้งนี้ขั้นต่ำ 220–384 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง ซึ่งจะทำให้มีความถูกต้องแม่นยำของตัวอย่างมากขึ้น (Accuracy) อีกทั้งยังเพียงพอต่อการชดเชยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่สูญหายหรือไม่ครบจำนวน หรือกรณีที่ไม่สามารถเก็บแบบสอบถามได้ครบตามที่กำหนดไว้ (พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ, 2548) และเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลลงไปรายละเอียดสำหรับเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างในแต่ละสาขาของธุรกิจอีกด้วย ดังนั้นเพื่อให้มีจำนวนของตัวอย่างเหมาะสมกับการ

วิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน 900 ฉบับ ทั้งนี้สามารถสรุปข้อมูลอัตราการตอบแบบสอบถามที่ได้รับคืน จำแนกตามสาขาวิชาชีพ และภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติในการนำเสนอ คือ ค่าการแจกแจงความถี่ และร้อยละ โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.2 และตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.2 อัตราการตอบแบบสอบถามที่ได้รับคืนจำแนกตามสาขาวิชาชีพ และภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถาม

สาขา วิชาชีพ	ภูมิภาค						รวม	ร้อยละของ การได้รับคืน
	เหนือ	กลาง	ตะวันออก เฉียงเหนือ	ตะวันออก	ตะวันตก	ใต้		
พลังงาน	75	75	75	75	75	75	450	
ตอบกลับ	(74)	(70)	(75)	(65)	(68)	(73)	(425)	47.22
การเงิน	75	75	75	75	75	75	450	
ตอบกลับ	(70)	(70)	(70)	(70)	(70)	(61)	(411)	45.67
รวม	150	150	150	150	150	150	900	
ตอบกลับ	(144)	(140)	(145)	(135)	(138)	(134)	(836)	92.89
ร้อยละของ การได้รับคืน	16.00	15.56	16.11	15.00	15.33	14.89	92.89	92.89

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.2 จำนวนตัวอย่างที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามมีทั้งสิ้น จำนวน 900 คน มีจำนวนของการตอบกลับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 836 คน (ร้อยละ 92.89) ซึ่งมีจำนวนของการตอบกลับของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าจำนวนของตัวอย่างที่ได้จากการประมาณค่าพารามิเตอร์ ซึ่งต้องการจำนวนตัวอย่างไม่น้อยกว่า 220 ตัวอย่าง โดยตัวอย่างลูกค้ำวิชาชีพสาขาพลังงานตอบกลับ จำนวน 425 คน (ร้อยละ 47.22) โดยแบ่งเป็นลูกค้ำในภาคเหนือ จำนวน 74 คน (ร้อยละ 8.22) ภาคกลาง จำนวน 70 คน (ร้อยละ 7.78) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 75 คน (ร้อยละ 8.33) ภาคตะวันออก จำนวน 65 คน (ร้อยละ 7.22) ภาคตะวันตก จำนวน 68 คน (ร้อยละ 7.56) และภาคใต้ จำนวน 73 คน (ร้อยละ 8.11) ส่วนตัวอย่างลูกค้ำวิชาชีพสาขาสถาบันการเงินตอบกลับ จำนวน 411 คน (ร้อยละ 45.67) โดยแบ่งเป็นลูกค้ำในภาคเหนือ จำนวน 70 คน (ร้อยละ

7.78) ภาคกลาง จำนวน 70 คน (ร้อยละ 7.78) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 70 คน (ร้อยละ 7.78) ภาคตะวันออก จำนวน 70 คน (ร้อยละ 7.78) ภาคตะวันตก จำนวน 70 คน (ร้อยละ 7.78) และภาคใต้จำนวน 61 คน (ร้อยละ 6.77)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=836

ลักษณะผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	338	40.4
	หญิง	498	59.6
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี	28	3.3
	22 - 29 ปี	202	24.2
	30 - 39 ปี	329	39.4
	40 - 49 ปี	150	17.9
	50 - 59 ปี	96	11.5
	60 ปีขึ้นไป	31	3.7
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	47	5.6
	มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	66	7.9
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส./อนุปริญญา	118	14.1
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	441	52.8
	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	153	18.3
	ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า	11	1.3
อาชีพ	ข้าราชการ	174	20.8
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	93	11.1
	พนักงานบริษัท	201	24.0
	ธุรกิจส่วนตัว	75	9.0
	ค้าขาย	37	4.4
	รับจ้าง/ลูกจ้าง/อาชีพอิสระ	145	17.3
	นิสิต/นักศึกษา	41	4.9
	เกษตรกร/ปศุสัตว์/ประมง	49	5.9
	เกษียณ/ว่างงาน	21	2.5

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลักษณะผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	233	27.9
	15,001 – 30,000 บาท	354	42.3
	30,001 – 50,000 บาท	146	17.5
	50,001 – 100,000 บาท	66	7.9
	100,001 – 300,000 บาท	17	2.0
	300,001 – 500,000 บาท	12	1.4
	500,001 – 1,000,000 บาท	7	0.8
	มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป	1	0.1
ระยะเวลาในการเป็นลูกจ้างของรัฐวิสาหกิจ	น้อยกว่า 1 ปี	43	5.1
	1 – 2 ปี	67	8.0
	3 – 5 ปี	191	22.8
	6 – 10 ปี	168	20.1
	11 – 15 ปี	113	13.5
	มากกว่า 15 ปี	254	30.4

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.6) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 40.4) โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30-39 ปี รองลงมา คือ อายุระหว่าง 22-29 ปี และอายุระหว่าง 40-49 ปี ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 52.8) รองลงมา สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 18.3) ทั้งนี้เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 24.0) รองลงมา รับราชการ (ร้อยละ 20.8) และรับจ้าง/ลูกจ้าง/อาชีพอิสระ (ร้อยละ 17.3) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–30,000 บาท (ร้อยละ 42.3) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 27.9) และ 30,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 17.5) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระยะเวลาในการเป็นลูกจ้างของรัฐวิสาหกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างรัฐวิสาหกิจมากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 30.4) รองลงมา 3 – 5 ปี (ร้อยละ 22.8) และ 6 – 10 ปี (ร้อยละ 20.1) ตามลำดับ

4.2.2 แบบจำลองการวัดคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ แบบจำลองการวัดความไว้วางใจรัฐวิสาหกิจ และแบบจำลองการวัดความตั้งใจซื้อของลูกค้ายรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย

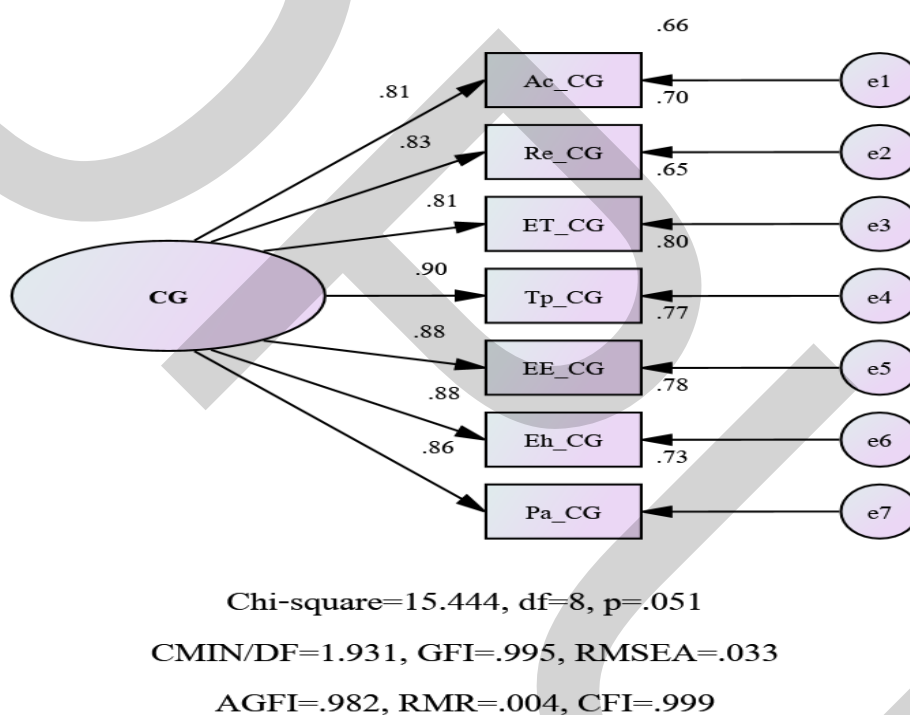
- แบบจำลองการวัดคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ
- แบบจำลองการวัดความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ และ
- แบบจำลองการวัดความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ

โดยผู้วิจัยได้จำแนกหัวข้อในการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ตามตัวแปรที่จะใช้ศึกษา ดังนี้ ในหัวข้อ 4.2.2.1 จะนำเสนอแบบจำลองการวัดคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รัฐวิสาหกิจ ส่วนหัวข้อที่ 4.2.2.2 จะเป็นการนำเสนอแบบจำลองการวัดความไว้วางใจของลูกค้า รัฐวิสาหกิจ และหัวข้อที่ 4.2.2.3 ผู้วิจัยนำเสนอแบบจำลองการวัดความตั้งใจซื้อของลูกค้า รัฐวิสาหกิจ โดยมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

4.2.2.1 แบบจำลองการวัดคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธุรกิจ

เป็นการทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของแบบจำลองการวัดคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรวิสาทกิจ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง เพื่อยืนยันว่าองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 7 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน (Accountability) ความสำนึกในหน้าที่ (Responsibility) การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) ความโปร่งใส (Transparency) ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency & Effectiveness) จรรยาบรรณ (Ethics) และการมีส่วนร่วม (Participation) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมนั้น เป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้เกณฑ์ซึ่งใช้ในการพิจารณาว่าแบบจำลองการวัด การรับรู้คุณลักษณะ การกำกับดูแลกิจการที่ดีของลูกค้ำรัฐวิสาหกิจ มีความเหมาะสมนั้น แบบจำลองจะต้องมีค่าดัชนีความกลมกลืนที่เหมาะสม เช่น ค่า Chi-Square statistics (χ^2 -test) ไม่มีนัยสำคัญ (P-Value > 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) ค่า Chi-Square (χ^2)/df < 2.00 ค่า GFI มีค่าระหว่าง 0–1 ซึ่งค่าใกล้เคียง 1 (> 0.9) แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืน เป็นต้น ทั้งนี้ น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทั้ง 7 องค์ประกอบ จึงจะถือว่าเป็นองค์ประกอบที่เหมาะสม (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ชานินทร์ ศิลปจารุ, 2557) รายละเอียดดังตารางที่ 3.4 ในบทที่ 3



ภาพที่ 4.1 แบบจำลองการวัดคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ

จากการทดสอบแบบจำลองการวัดการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของลูกค้ำรัฐวิสาหกิจ ได้ค่าดัชนีความกลมกลืน ค่าไค-สแควร์ = 15.444, df = 8, P-Value = 0.051, RMSEA = 0.033 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า แบบจำลองการวัดคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ ทั้ง 7 องค์ประกอบ มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.81–0.90 ซึ่งพบว่า ความโปร่งใส มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ 0.90 แสดงว่า

ความโปร่งใสสามารถวัดการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีได้ที่สุด โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการวัดคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ
รัฐวิสาหกิจ

ตัวแปร	องค์ประกอบ CG			
	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่าZ-Value(C.R.)	R Squared
Ac	0.814	-	-	0.66
Re	0.835	0.028	34.049	0.70
ET	0.807	0.037	27.085	0.65
Tp	0.896	0.037	31.422	0.80
EE	0.877	0.037	28.922	0.77
Eh	0.883	0.035	30.871	0.78
Pa	0.857	0.040	29.359	0.73
Chi – Square= 15.444, df= 8, P-Value= 0.051, RMSEA= 0.033, GFI= 0.995, AGFI= 0.982				

ในส่วนของค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R – Square) ขององค์ประกอบ 7 องค์ประกอบกับตัวแปรคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ อยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยมีค่าระหว่าง 0.65 – 0.80 โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.4

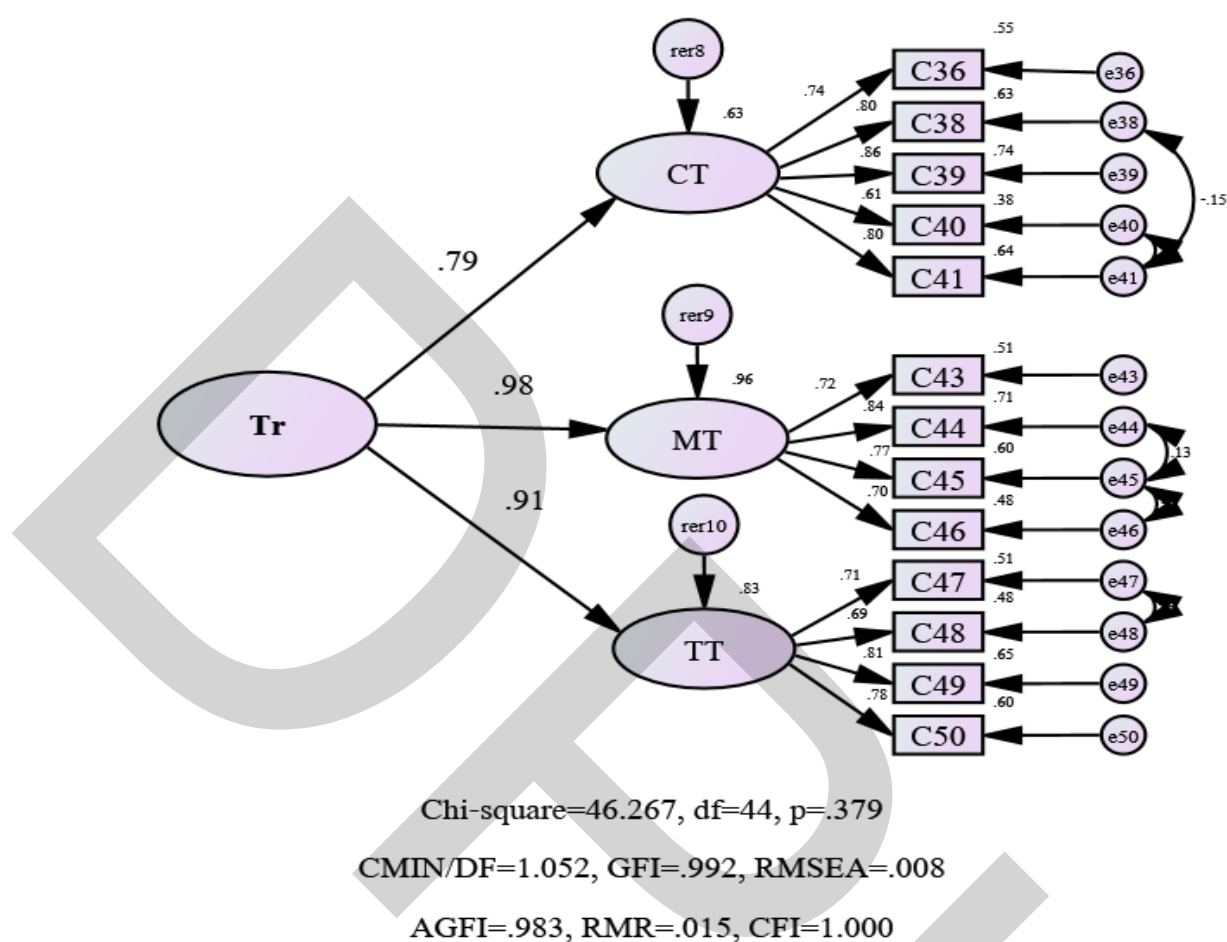
จากค่าสถิติพื้นฐานดังกล่าวข้างต้น ยืนยันว่าคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจทั้ง 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน (Accountability) ความสำนึกในหน้าที่ (Responsibility) การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) ความโปร่งใส (Transparency) ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency & Effectiveness) จรรยาบรรณ (Ethics) และการมีส่วนร่วม (Participation) สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นองค์ประกอบทั้ง 7 ตัว เป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของรัฐวิสาหกิจคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

4.2.2.2 แบบจำลองการวัดความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ

เป็นการทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของแบบจำลองการวัดความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง เพื่อยืนยันว่าองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ ตัวแปรความไว้วางใจด้านศักยภาพ (CT_Tr) ตัวแปรความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (MT_Tr) ตัวแปรความไว้วางใจด้านความน่าเชื่อถือ (TT_Tr) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมนั้น เป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรความไว้วางใจ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

เกณฑ์ซึ่งใช้ในการพิจารณาว่าแบบจำลองการวัดความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจมีความเหมาะสมนั้น แบบจำลองจะต้องมีค่าดัชนีความกลมกลืนที่เหมาะสม เช่น ค่า Chi-Square statistics (χ^2 -test) ไม่มีนัยสำคัญ ($P\text{-Value} > 0.05$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) ค่า Chi-Square (χ^2)/df < 2.00 ค่า GFI มีค่าระหว่าง 0–1 ซึ่งค่าใกล้เคียง 1 (> 0.9) แสดงว่า มีความสอดคล้องกลมกลืนเป็นต้น ทั้งนี้ น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบควรจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทั้ง 3 องค์ประกอบ จึงจะถือว่าเป็นองค์ประกอบที่เหมาะสม (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) รายละเอียดดังตารางที่ 3.4 ในบทที่ 3

ทั้งนี้เนื่องจากตัวแปรสังเกตได้มีจำนวน 3 ตัวแปร ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) อันดับที่ 1 ได้เนื่องจากค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 0 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ดังนั้นจึงต้องใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) อันดับที่ 2 โดยนำข้อคำถามเข้ามารวมในการวิเคราะห์ ซึ่งทำให้ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom) มีค่ามากกว่า 0 ซึ่งสามารถทำการวิเคราะห์เชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยโปรแกรม AMOS ได้ต่อไปดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แบบจำลองการวัดความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ

ผลจากการทดสอบแบบจำลองการวัดความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ ได้ค่าดัชนีความกลมกลืน ค่าไค-สแควร์ = 46.267, df = 44, P-Value = 0.379, RMSEA = 0.008 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา (เกณฑ์การพิจารณาตารางที่ 3.4) แสดงว่า แบบจำลองการวัดความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.79 – 0.98 ซึ่งมากกว่า 0.7 ซึ่งพบว่า ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ 0.98 แสดงว่า ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร สามารถบ่งชี้ความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจได้ดีสุด รายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดความไว้วางใจของลูกค้ายรัฐวิสาหกิจ

ตัวแปร	องค์ประกอบ Tr			
	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า Z-Value (C.R.)	R Squared
CT	0.791	-	-	0.832
MT	0.978	0.079	14.797	0.957
TT	0.912	0.088	14.995	0.626
Chi – Square= 46.267, df= 44, P-Value= 0.379, RMSEA= 0.008, GFI= 0.992, AGFI= 0.983				

ในส่วนของค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R – Square) ขององค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ กับตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้ายรัฐวิสาหกิจ อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.63 – 0.957 โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.5

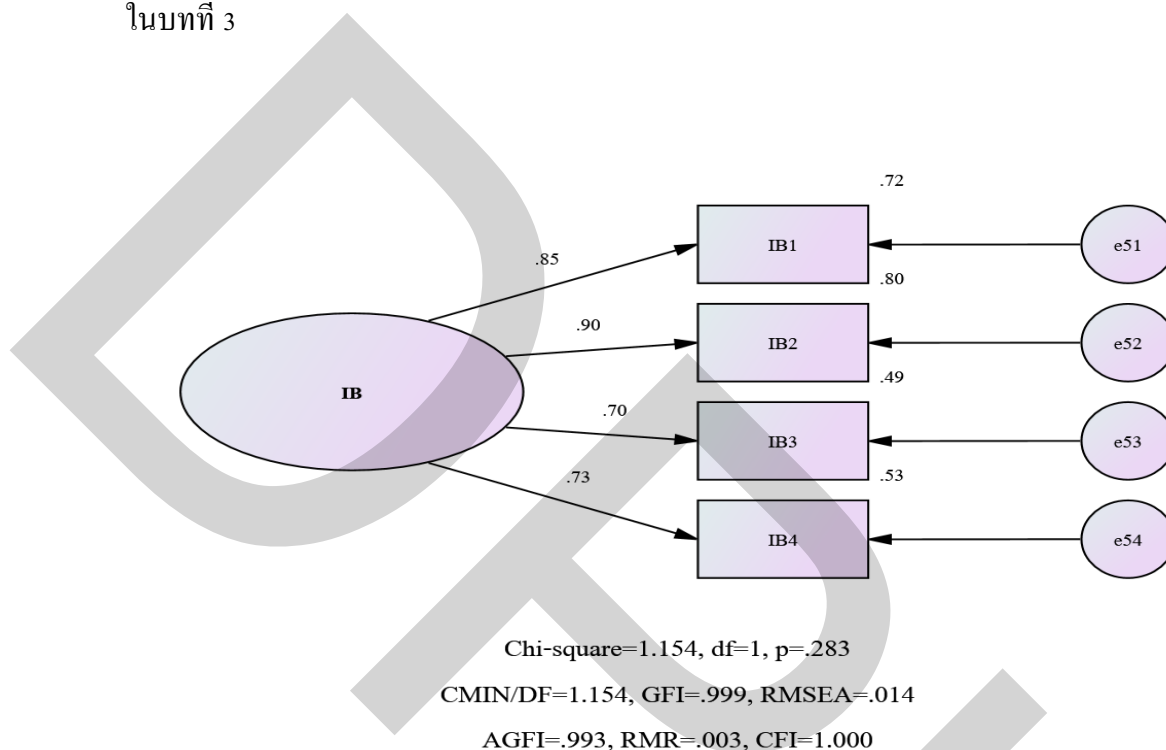
จากค่าสถิติพื้นฐานดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจของลูกค้ายรัฐวิสาหกิจ ทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (Competence Trust) ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (Communication Trust) และความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust) สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นองค์ประกอบทั้ง 3 ตัว เป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีในการวัดตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

4.2.2.3 แบบจำลองการวัดความตั้งใจซื้อของลูกค้ายรัฐวิสาหกิจ

เป็นการทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของแบบจำลองการวัดความตั้งใจซื้อของลูกค้ายรัฐวิสาหกิจซึ่งเป็นตัวแปรแฝง โดยใช้ข้อคำถามจากแบบสอบถามเป็นตัวแปรบ่งชี้ ได้แก่ คำถามบ่งชี้ความตั้งใจซื้อข้อที่ 1 (IB1) ตัวแปรคำถามบ่งชี้ความตั้งใจซื้อข้อที่ 2 (IB2) ตัวแปรคำถามบ่งชี้ความตั้งใจซื้อข้อที่ 3 (IB3) ตัวแปรคำถามบ่งชี้ความตั้งใจซื้อข้อที่ 4 (IB4) เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามจากแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นตัวชี้วัดความตั้งใจซื้อ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมนั้น เป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

เกณฑ์ซึ่งใช้ในการพิจารณาว่าแบบจำลองการวัดความตั้งใจซื้อของลูกค้ายรัฐวิสาหกิจมีความเหมาะสมนั้น แบบจำลองจะต้องมีค่าดัชนีความกลมกลืนที่เหมาะสม เช่น ค่า Chi-Square statistics (χ^2 -test) ไม่มีนัยสำคัญ (P-Value>0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) ค่า Chi-Square (χ^2)/df<2.00 ค่า GFI มีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งค่าใกล้เคียง 1 (> 0.9) แสดงว่ามีความสอดคล้อง

กลมกลืน เป็นต้น ทั้งนี้ น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละข้อคำถามควรจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทั้ง 3 องค์ประกอบ จึงจะถือว่าเป็นตัวบ่งชี้ที่เหมาะสม (ยุทธไถยวรรณ, 2556; กัลยา วาณิชยปัญญา, 2556; ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) รายละเอียดดังตารางที่ 3.4 ในบทที่ 3



ภาพที่ 4.3 แบบจำลองการวัดความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ

ผลจากการทดสอบแบบจำลองการวัดความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ ได้ค่าดัชนีความกลมกลืน ค่าไค-สแควร์= 1.154, df = 1, P-Value = 0.283, RMSEA = 0.014 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า แบบจำลองการวัดความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.70–0.90 รายละเอียดดังภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการตรวจความตรงของแบบจำลองการวัดความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ

ตัวแปร	องค์ประกอบ IB			
	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า Z-Value (C.R.)	R Squared
IB1	0.846	-	-	0.530
IB2	0.896	0.035	27.847	0.491
IB3	0.701	0.034	21.850	0.803
IB4	0.728	0.033	22.990	0.716
Chi – Square= 1.154, df= 1, P-Value = 0.283, RMSEA= 0.014, GFI= 0.999, AGFI=0.993				

ในส่วนของค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R – Square) ของตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร กับตัวแปรความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.50 – 0.80 โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.6

จากค่าสถิติพื้นฐานดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจจากตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร สอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ เป็นองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ดีในการวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อของลูกค้าซึ่งเป็นตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

4.2.3 ระดับในการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ ระดับความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ และระดับความความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย

ในการนำเสนอในหัวข้อนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ 4.2.3.1 ระดับการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ 4.2.3.2 ระดับการความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ และ 4.2.3.3 ระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ สำหรับผลการวิเคราะห์จะแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อดังนี้

4.2.3.1 ระดับการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ

ระดับในการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย วัดจากตัวบ่งชี้ หรือตัวชี้วัดของตัวแปรแฝง (Latent Variables) คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance Characteristics: CG) ซึ่งประกอบด้วย 1) ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน (Accountability: Ac) 2) ความสำนึกในหน้าที่ (Responsibility: Re) 3) การปฏิบัติ

อย่างเท่าเทียม (Equitable Treatment: ET) 4) ความโปร่งใส (Transparency: Tp) 5) ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency & Effectiveness: EE) 6) จรรยาบรรณ (Ethics: Eh) และ 7) การมีส่วนร่วม (Participation: Pa) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับในการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของลูกค้ำรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติพื้นฐานบรรยายตัวแปรคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี และระดับการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของลูกค้ำรัฐวิสาหกิจ

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของลูกค้ำรัฐวิสาหกิจ
1. ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน	Ac	3.478	0.750	ปานกลาง
2. ความสำนึกในหน้าที่	Re	3.655	0.688	มาก
3. การปฏิบัติอย่างเท่าเทียม	ET	3.565	0.761	มาก
4. ความโปร่งใส	Tp	3.475	0.791	ปานกลาง
5. ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	EE	3.555	0.749	มาก
6. จรรยาบรรณ	Eh	3.593	0.750	มาก
7. การมีส่วนร่วม	Pa	3.375	0.840	ปานกลาง
รวมระดับการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของลูกค้ำรัฐวิสาหกิจ		3.528	0.668	มาก

ผลจากการศึกษา พบว่า ลูกค้ำของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ที่ทำการศึกษามีระดับในการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) และเมื่อพิจารณาจากการวัดการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัวแปร พบว่า ลูกค้ำของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทยมีการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจด้านความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงานในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$)

ส่วนในด้านความสำนึกในหน้าที่รับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) ทั้งนี้ในการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) ด้วย สำหรับในด้านความโปร่งใสมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$) แต่ในด้านความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) รวมถึงด้านจรรยาบรรณรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) ซึ่งต่างจากด้านการมีส่วนร่วมมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$)

4.3.2.2 ระดับการความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ

ระดับการความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย วัดจากตัวบ่งชี้หรือตัวชี้วัดของตัวแปรแฝง (Latent Variables) ความไว้วางใจ (Trust: Tr) ซึ่งประกอบด้วย 1) ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (Competence Trust: CT) 2) ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (Communication Trust: MT) และ 3) ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust: TT) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติพื้นฐานบรรยายตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ และระดับความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความไว้วางใจของ ลูกค้ารัฐวิสาหกิจ
1. ความไว้วางใจด้านศักยภาพ	CT	3.548	0.729	มาก
2. ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร	MT	3.355	0.851	ปานกลาง
3. ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา	TT	3.433	0.822	ปานกลาง
รวมระดับความไว้วางใจลูกค้ารัฐวิสาหกิจ		3.445	0.700	ปานกลาง

ผลจากการศึกษา พบว่า ลูกค้าของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทยที่ทำการศึกษามีระดับความไว้วางใจในรัฐวิสาหกิจ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$) และเมื่อพิจารณาจากการวัดความไว้วางใจ ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ความไว้วางใจด้านศักยภาพความ

ไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา พบว่า ลูกค้าของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทยมีความไว้วางใจรัฐวิสาหกิจในด้านศักยภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) สำหรับความไว้วางใจด้านการสื่อสารมีความไว้วางใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) และด้านคำมั่นสัญญามีความไว้วางใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$)

4.2.3.3 ระดับการความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ

ระดับการความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย วัดจากตัวบ่งชี้หรือตัวชี้วัดของตัวแปรแฝง (Latent Variables) ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy: IB) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติพื้นฐานบรรยายตัวแปรความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ และระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความตั้งใจซื้อ ของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ
ภายใน 1 เดือนข้างหน้าท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้า/บริการจากรัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า	IB1	3.258	1.051	ปานกลาง
ท่านจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการรูปแบบใหม่ๆ จากรัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า	IB2	3.325	0.961	ปานกลาง
หากท่านต้องการใช้บริการด้านพลังงาน/การเงินท่านจะเลือกใช้จากรัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้าเป็นลำดับแรก	IB3	3.517	0.932	มาก
ในอนาคตท่านจะใช้สินค้า/บริการของรัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้าอีกแน่นอน	IB4	3.610	0.924	มาก
รวมระดับความตั้งใจซื้อลูกค้ารัฐวิสาหกิจ	IB	3.427	0.835	ปานกลาง

ผลจากการศึกษา พบว่า ลูกค้ายของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทยที่ทำการศึกษามีระดับความความตั้งใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$) และเมื่อพิจารณาจากการวัดความตั้งใจซื้อจากข้อคำถาม ซึ่งใช้เป็นตัวบ่งชี้วัดความตั้งใจซื้อของลูกค้า พบว่า ภายใน 1 เดือนข้างหน้า ลูกค้าวางแผนที่จะซื้อสินค้า/บริการจากรัฐวิสาหกิจ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการรูปแบบใหม่ ๆ จากรัฐวิสาหกิจ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) โดยหากลูกค้าต้องการใช้บริการด้านพลังงาน/การเงินลูกค้าจะเลือกใช้บริการจากรัฐวิสาหกิจเป็นลำดับแรก ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) และในอนาคตลูกค้าจะใช้สินค้า/บริการของรัฐวิสาหกิจอีกแน่นอน ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$)

4.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการนำเสนอในหัวข้อนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ หัวข้อที่ 4.2.4.1 จะเป็นการนำเสนอแบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยหรือไม่ อิทธิพลดังกล่าวอยู่ในระดับและทิศทางใด รวมทั้งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย รวมถึงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยและ สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย สำหรับหัวข้อที่ 4.2.4.2 ผู้วิจัยจะนำเสนอถึงความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลอง (Model Form) ระหว่างสาขารัฐวิสาหกิจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าจะแตกต่างกันระหว่างรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร รวมถึงวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย รวมถึงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจจะแตกต่างกันระหว่างรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย และหัวข้อที่ 4.2.4.3 จะเป็นการนำเสนอถึงแบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยจำแนกตามสาขาของรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าจะแตกต่างกันระหว่างรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร รวมถึงวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย และตรวจสอบแบบจำลองทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยจำแนกตามสาขาวิสาหกิจโดยมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

4.2.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 และ 2

สำหรับการวิเคราะห์และตรวจสอบแบบจำลองทางทฤษฎีของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยที่ศึกษา กับข้อมูลเชิงประจักษ์นั้นจะเป็นการนำไปสู่คำตอบของ

คำถามการวิจัยข้อที่ 2 คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยหรือไม่ อิทธิพลดังกล่าวอยู่ในระดับและทิศทางใด ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยและ

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย

ซึ่งในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรม AMOS นั้น สามารถวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรหลายตัวพร้อมกันได้ โดยไม่จำเป็นต้องดำเนินการแยกวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรืออิทธิพลทีละคู่ตัวแปร (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2556; ธานีรินทร์ ศิลปจารุ, 2557) ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ในครั้งเดียวกันพร้อมกันจากแบบจำลองเชิงสาเหตุคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ ดังภาพที่ 3.6 ในบทที่ 3

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยใช้โปรแกรม AMOS เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และประมาณค่าพารามิเตอร์ โดยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimate: ML) เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองตามสมมติฐานที่กำหนด

ไว้ ถ้าผลการวิเคราะห์ พบว่า แบบจำลองตามสมมติฐานที่เลือกไว้ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับแต่งแบบจำลองใหม่โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎี และค่าดัชนีปรับแต่งแบบจำลอง (Model Modification Indices) เพื่อให้ได้แบบจำลองที่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ดีที่สุด (Hair et al., 1998) และค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืน (Fit Indices) ของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยรวม (Overall Model Fit Measure) ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนหรือความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่นิยมใช้ได้แก่ GFI (Goodness of Fit Index) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนหรือความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ที่ปรับแก้แล้ว AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standard Root Mean Square Residual: SRMR) ดัชนีรากกำลังสองของค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) และค่า Critical N (ยูทช ไกยวรรณ, 2556; กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2556; ธานีพร ศิลปจารุ, 2557) โดยใช้เกณฑ์ค่าสถิติในการพิจารณาทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 3.4 ในบทที่ 3

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุที่กำหนดขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลตัวอย่าง โดยมีคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธุรกิจเป็นตัวแทน ซึ่งวัดจากตัวแปรสังเกต 7 ตัว ได้แก่ ตัวแปรความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน (Ac_CG) ตัวแปรความสำนึกในหน้าที่ (Re_CG) ตัวแปรการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน (ET_CG) ตัวแปรความโปร่งใส (Tp_CG) ตัวแปรความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (EE_CG) ตัวแปรการมีจรรยาบรรณ (Eh_CG) และตัวแปรการมีส่วนร่วม (Pa_CG)

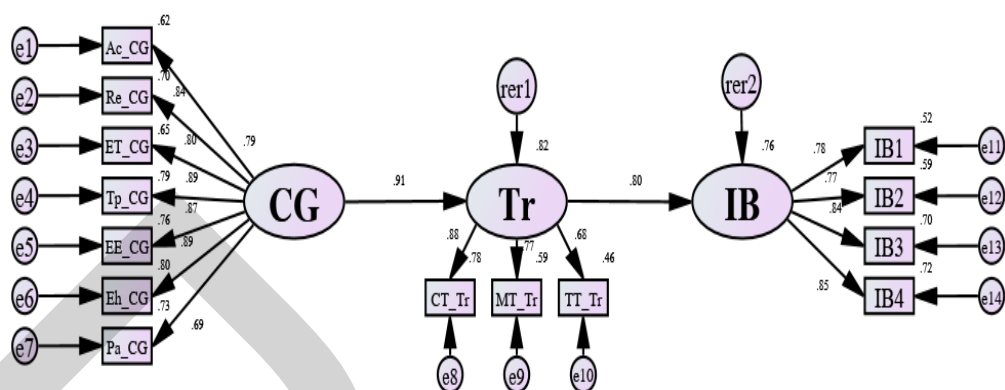
ความไว้วางใจซึ่งเป็นตัวแทน ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตจำนวน 3 ตัว ได้แก่ ตัวแปรความไว้วางใจด้านศักยภาพ (CT_Tr) ตัวแปรความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (MT_Tr) ตัวแปรความไว้วางใจด้านความมั่นคงสัญญา (TT_Tr)

และความตั้งใจซื้อได้ถูกกำหนดเป็นอีกหนึ่งตัวแปรแฝง โดยมีตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัว ได้แก่ ตัวแปรคำถามบ่งชี้ความตั้งใจซื้อข้อที่ 1 (IB1) ตัวแปรคำถามบ่งชี้ความตั้งใจซื้อข้อที่ 2 (IB2) ตัวแปรคำถามบ่งชี้ความตั้งใจซื้อข้อที่ 3 (IB3) ตัวแปรคำถามบ่งชี้ความตั้งใจซื้อข้อที่ 4 (IB4)

ในการวิเคราะห์ครั้งแรกนั้น พบว่า แบบจำลองการวิจัยยังไม่มี ความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลองการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่จนกว่าแบบจำลองที่วิเคราะห์ใหม่จะสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแบบจำลองโดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และค่าดัชนีปรับแบบจำลอง (Model Modification Indices: MI) ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของ พารามิเตอร์แต่ละตัว มีค่าเท่ากับ ค่าไค-สแควร์ที่ลดลง เมื่อกำหนดให้พารามิเตอร์ตัวนั้นเป็น พารามิเตอร์อิสระ หรือมีการผ่อนคลายข้อกำหนดเงื่อนไขบังคับของพารามิเตอร์นั้น ข้อมูลที่ได้นั้น นำไปใช้ในการปรับแบบจำลองจนได้แบบจำลองที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิง ประจักษ์ และได้ค่าสถิติตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ โดยแบบจำลองท้ายสุดที่สามารถใช้ได้ต้อง พบว่า มีค่าสูงสุดของเศษที่เหลือในรูปของคะแนนมาตรฐานต่ำกว่า 2.00 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ทั้งนี้ การปรับ แบบจำลองนั้นผู้วิจัยจะต้องพิจารณาปรับแบบจำลองโดยยึดแนวทางที่มีแนวคิด หรือทฤษฎีรองรับ เท่านั้น โดยใช้หลักการปรับแบบจำลองของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2556, น. 118) กล่าวคือ ผู้วิจัยต้อง มีเหตุผลเชิงทฤษฎีและสามารถอธิบายได้ว่า ทำไมจึงปรับแบบจำลอง ผู้วิจัยต้องปรับทีละ พารามิเตอร์แล้ววิเคราะห์ใหม่ ผู้วิจัยพิจารณาใช้ดัชนีปรับแก้แบบจำลอง (Model Modification: MI) ร่วมกับดัชนี (Expected Change: EPC) ซึ่งเป็นค่าที่บอกขนาดและทิศทางของพารามิเตอร์ที่ควรปรับ ซึ่งจะปรับเฉพาะพารามิเตอร์ที่มีค่า EPC และ MI สูงเท่านั้น

หลังจากที่ได้มีการปรับแบบจำลองโดยอาศัยทฤษฎีและการใช้ดัชนี EPC และ ค่า MI ตามที่ได้อ้างถึงข้างต้นแล้วนั้น พบว่า แบบจำลองดังกล่าวมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิง ประจักษ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเห็นถึงความสำคัญของตัวแปรต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถดำเนินการ เปรียบเทียบกันได้ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน โดยแสดงรายละเอียดในภาพที่ 4.4 และตารางที่ 4.10



Chi-square=51.207, df=50, p=.426

CMIN/DF=1.024, GFI=.991, RMSEA=.005

AGFI=.982, RMR=.008, CFI=1.000

ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความตรงของแบบจำลองเชิงสาเหตุระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย

ค่าสถิติ						
Chi – Square= 51.207, df=50, P-Value=0.426, RMSEA=0.005, GFI=0.991, AGFI=0.982, $\chi^2/df=1.024$, CN=1101						
ขนาดของอิทธิพล						
ตัวแปรผล	ความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ			ความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ		
ตัวแปรสาเหตุ	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ	0.906	-	0.906	-	0.727	0.727
ความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ	-	-	-	0.803	-	0.803
อัตราความสามารถในการใช้ตัวแปรแฝงอธิบายการผันแปรของตัวแปรสังเกตหรือองค์ประกอบ						
	Tr			IB		
R -Square	0.820			0.761		
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง						
	CG		Tr		IB	
CG	1.00					
Tr	0.75		1.00			
IB	0.73		0.69		1.00	
ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้						
ตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		SE	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน		R - Square
CG						
Ac	1.013**		0.039	0.785		0.617
Re	0.991**		0.035	0.838		0.702
ET	1.052**		0.040	0.803		0.646
Tp	1.206**		0.043	0.887		0.786
EE	1.121**		0.038	0.871		0.759
Eh	1.152**		0.037	0.893		0.798
Pa	1.000		-	0.693		0.732
Tr						
CT	1.000		-	0.881		0.777
MT	1.012**		0.037	0.766		0.588
TT	0.872**		0.039	0.682		0.465

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	R - Square
IB				
IB1	1.000	-	0.781	0.520
IB2	0.896**	0.035	0.767	0.588
IB3	0.950**	0.043	0.835	0.698
IB4	0.961**	0.043	0.851	0.725

หมายเหตุ : ** $P < 0.01$

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธรรมาภิบาล ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้าธรรมาภิบาลในประเทศไทย โดยเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าแล้ว พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.69 – 0.75 ถือว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพหุคูณด้วยกัน (Multicollinearity) ซึ่งถือเป็นข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยค่า $|r|$ ไม่ควรมีค่ามากกว่า 0.80 จึงสามารถนำข้อมูลตัวแปรดังกล่าวมาใช้ได้ (ประยูรศรี บุตรแสนคม, 2555, น. 46-47)

เมื่อพิจารณาค่าสถิติสำหรับใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองที่ศึกษา กับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 51.207 ณ ระดับค่าองศาเสรี (df) เท่ากับ 50 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.024 และค่าความน่าจะเป็น (P-Value) เท่ากับ 0.426 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (GFI) เท่ากับ 0.991 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.982 ค่ารากของส่วนเหลือกำลังสองเฉลี่ย (RMR) เท่ากับ 0.008 ค่ารากกำลังสองของค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.005 ดังนั้นจากค่าสถิติข้างต้นจะสามารถเห็นได้ว่าค่า GFI และค่า AGFI มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า RMR และค่า RMSEA มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ รวมถึงค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2 แสดงว่าแบบจำลองที่ศึกษามีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาอัตราความสามารถในการใช้ตัวแปรแฝงอธิบายการผันแปรของตัวแปรสังเกต หรือองค์ประกอบหรือค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) ของสมการโครงสร้างของตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าธรรมาภิบาลใน

ประเทศไทยมีค่าเท่ากับ 0.82 และ 0.76 ตามลำดับ หรือตัวแปร ในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยได้ร้อยละ 82.0 และ ร้อยละ 76.1 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่าตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีค่าระหว่าง 0.69–0.75 โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงมีทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาผลการประมาณค่าอิทธิพลของตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวิจัย ตามภาพที่ 4.4 และตารางที่ 4.10 พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.91 ส่วนความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.80 และอิทธิพลทางอ้อมจากคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจ โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเพื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเป็นบวก และทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ คือ จรรยาบรรณ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.89 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ความมีส่วนร่วม โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.69 สำหรับตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ คือ ความไว้วางใจด้านศักยภาพ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.88 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ของความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.68 ทั้งนี้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-Square) ซึ่งบอกค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ 0.47–0.80

จากข้อมูลค่าสถิติที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า แบบจำลองที่กำหนดขึ้นตามทฤษฎีเพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจมีผลกระทบในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจมีผลกระทบในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รวมถึงคุณลักษณะการกำกับดูแล

กิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจมีผลกระทบในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกด้วย ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 กล่าวคือ แบบจำลองที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย มีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์และคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย

4.2.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สำหรับการวิเคราะห์และตรวจสอบแบบจำลองทางทฤษฎีของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยที่ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อศึกษาถึงความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลอง (Model Form) นั้น เป็นการศึกษาเพื่อตรวจสอบว่า แบบจำลองที่ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวอย่างลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยสาขาวิสาหกิจต่างกัน จะประกอบด้วยจำนวนตัวแปรและลักษณะรูปแบบของโครงสร้างตัวแปรแบบเดียวกัน อันจะนำไปสู่การตอบ

คำถามการวิจัยข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าจะแตกต่างกันระหว่างรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร รวมถึงวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย รวมถึงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจจะแตกต่างกันระหว่างรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุที่กำหนดขึ้น เพื่อศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีคุณลักษณะของการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจเป็นตัวแปรแฝงซึ่งวัดจากตัวแปรสังเกต 7 ตัว ความไว้วางใจซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตจำนวน 3 ตัว สุดท้ายความตั้งใจซื้อได้ถูกกำหนดเป็นอีกหนึ่งตัวแปรแฝง โดยมีตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัว ในการวิเคราะห์ครั้งแรกนั้น พบว่า แบบจำลองการวิจัยยังไม่มีมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัย จึงทำการปรับแบบจำลองการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่ จนกว่าแบบจำลองที่วิเคราะห์ใหม่จะสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแบบจำลองโดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

และค่าดัชนีปรับเปลี่ยนจำลอง (Model Modification Indices: MI) ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัว มีค่าเท่ากับ ค่าไค-สแควร์ที่ลดลง เมื่อกำหนดให้พารามิเตอร์ตัวนั้น เป็นพารามิเตอร์อิสระ หรือมีการผ่อนคลายข้อกำหนดเงื่อนไขบังคับของพารามิเตอร์นั้น ข้อมูลที่ได้ก็นำไปใช้ในการปรับเปลี่ยนจำลองจนได้แบบจำลองที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และได้ค่าสถิติตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ โดยแบบจำลองท้ายสุดที่สามารถใช้ได้ต้องพบว่ามีค่าสูงสุดของเศษที่เหลือในรูปของคะแนนมาตรฐานต่ำกว่า 2.00 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ทั้งนี้ การปรับเปลี่ยนจำลองนั้นผู้วิจัยจะต้องพิจารณาปรับเปลี่ยนจำลองโดยยึดแนวทางที่มีแนวคิด หรือทฤษฎีรองรับเท่านั้นโดยใช้หลักการปรับเปลี่ยนจำลองของกัลยา วานิชย์บัญชา (2556, น. 118) กล่าวคือ ผู้วิจัยต้องมีเหตุผลเชิงทฤษฎีและสามารถอธิบายได้ว่าทำไมจึงปรับเปลี่ยนจำลอง ผู้วิจัยต้องปรับทีละพารามิเตอร์แล้ววิเคราะห์ใหม่ ผู้วิจัยพิจารณาใช้ดัชนีปรับแก้แบบจำลอง (Model Modification: MI) ร่วมกับดัชนี (Expected Change: EPC) ซึ่งเป็นค่าที่บอกขนาดและทิศทางของพารามิเตอร์ที่ควรปรับซึ่งจะปรับเฉพาะพารามิเตอร์ที่มีค่า EPC และ MI สูงเท่านั้น

หลังจากที่ได้มีการปรับเปลี่ยนจำลองโดยอาศัยทฤษฎีและการใช้ดัชนี EPC และ ค่า MI ตามที่ได้อ้างถึงข้างต้นแล้วนั้น โดยแสดงรายละเอียดผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธุรกิจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจสาขาพลังงานและแบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธุรกิจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจสาขาสถาบันการเงินตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบของแบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐบาลกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐบาลกิจสาขาพลังงาน กับแบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐบาลกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐบาลกิจสาขาสถาบันการเงิน

สมมติฐาน	แบบจำลองเชิงสาเหตุคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐบาลกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐบาลกิจมีความแปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลองระหว่างสาขารัฐบาลกิจที่แตกต่างกัน	
หัวข้อ	เกณฑ์ของค่าสถิติ	ค่าสถิติผลการทดสอบ
χ^2	-	103.699
df	-	100
χ^2/df	<2.00	1.037
P-Value	>0.05	0.380
RMSEA	0.05-0.08	0.007
ECVI	<ECVI For Saturated Model และ ECVI For Independence Model	0.388
ECVI For Saturated Model	-	0.504
ECVI For Independence Model	-	12.336
Model AIC	< Saturated AIC และ Independence AIC	323.699
Saturated AIC	-	420.000
Independence AIC	-	10,288.338
GIF	>0.90 – 1.00	0.983
CFI	>0.90 – 1.00	1.000
CN	>200	1,002
RMR	-	0.022
สรุปผลการทดสอบ	ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ที่ว่าแบบจำลองเชิงสาเหตุคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐบาลกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐบาลกิจมีความแปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลองระหว่างสาขารัฐบาลกิจที่แตกต่างกันหรือแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างรัฐบาลกิจสาขาพลังงานและรัฐบาลกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย	

ข้อมูลค่าสถิติจากตารางข้างต้น เมื่อพิจารณาผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานกับแบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน ผลการศึกษา พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ทั้งนี้แบบจำลองมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติผลการทดสอบค่าไค-สแควร์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 103.70 ณ องศาเสรี (df) เท่ากับ 50 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.04 และค่าความน่าจะเป็น (P-Value) เท่ากับ 0.38 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (GFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.96 ค่ารากของส่วนเหลือกำลังสองเฉลี่ย (RMR) เท่ากับ 0.02 ค่ารากกำลังสองของค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.01 ดังนั้นจากค่าสถิติข้างต้นจะสามารถเห็นได้ว่าค่า GFI และค่า AGFI มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า RMR และค่า RMSEA มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ รวมถึงค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2 ค่าสถิติผลการทดสอบโดยรวมให้ผลที่สอดคล้องกัน จึงยอมรับว่าแบบจำลองที่ศึกษา เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐบาลกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 คือ แบบจำลองเชิงสาเหตุคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐบาลกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจมีความแปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลองระหว่างสาขาวิสาหกิจที่แตกต่างกัน หรือแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย

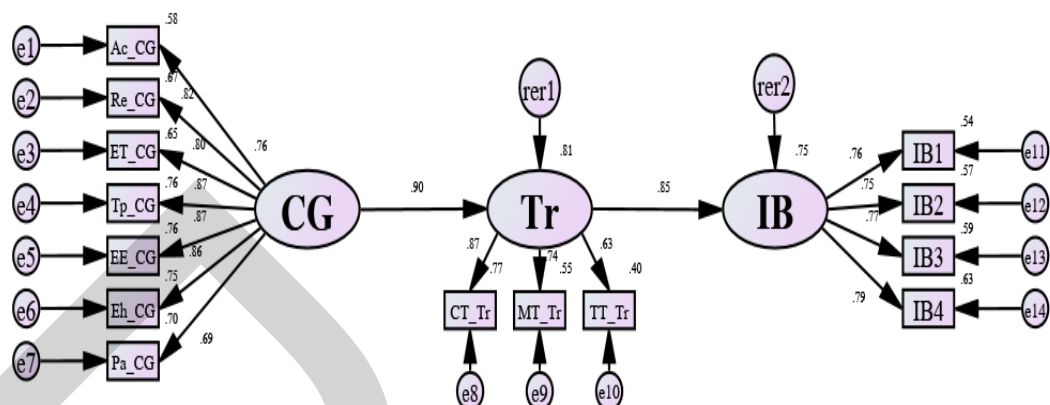
4.2.4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 จำแนกตามสาขาของรัฐวิสาหกิจ

สำหรับการวิเคราะห์และตรวจสอบแบบจำลองทางทฤษฎีของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐบาลกิจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุที่นำมาศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์จำแนกตามสาขาวิสาหกิจ อันนำไปสู่การตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าจะแตกต่างกันระหว่างรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร รวมถึงวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์และตรวจสอบแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองเชิงสาเหตุที่กำหนดขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลตัวอย่าง โดยมีคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐบาลกิจเป็นตัวแปรแฝง ซึ่งวัดจากตัวแปรสังเกต 7 ตัว ความไว้วางใจซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตจำนวน 3 ตัว และความตั้งใจซื้อได้เป็นอีกหนึ่งตัวแปรแฝง โดยมีตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัว ในการวิเคราะห์ครั้งแรกนั้น พบว่า แบบจำลองการวิจัยยังไม่มี ความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลองการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่จนกว่าแบบจำลองที่วิเคราะห์ใหม่จะสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแบบจำลองโดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และค่าดัชนีปรับแบบจำลอง (Model Modification Indices: MI) และจะต้องพิจารณาปรับแบบจำลองโดยยึดแนวทางที่มีแนวคิด หรือทฤษฎีรองรับเท่านั้น โดยใช้หลักการปรับแบบจำลองของกัลยา วาณิชบัญชา (2556, น. 118) เช่นเดียวกับการปรับแบบจำลองในการวิเคราะห์และตรวจสอบแบบจำลองทางทฤษฎีของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐบาลกิจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

หลังจากที่ได้มีการปรับแบบจำลองโดยอาศัยทฤษฎีและการใช้ดัชนี EPC และ ค่า MI ตามที่ได้อ้างถึงข้างต้นแล้วนั้น พบว่า แบบจำลองดังกล่าวมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเห็นถึงความสำคัญของตัวแปรต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถดำเนินการเปรียบเทียบกันได้ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน โดยแสดงรายละเอียดในภาพที่ 4.5 และตารางที่ 4.12



Chi-square=103.699, df=100, p=.380

CMIN/DF=1.037, GFI=.983, RMSEA=.007

AGFI=.964, RMR=.022, CFI=1.000

ภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความตรงของแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานในประเทศไทย

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ
รัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานในประเทศไทย

ค่าสถิติ						
Chi – Square=103.699, df=100, P-Value=0.380, RMSEA=0.007, GFI=0.983, AGFI=0.964, $\chi^2/df=1.037$, CN=1002						
ขนาดของอิทธิพล						
ตัวแปรผล	ความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ			ความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ		
ตัวแปรสาเหตุ	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ	0.903	-	0.903	-	0.764	0.764
ความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ	-	-	-	0.847	-	0.847
อัตราความสามารถในการใช้ตัวแปรแฝงอธิบายการผันแปรของตัวแปรสังเกตหรือองค์ประกอบ						
	Tr			IB		
R -Square	0.815			0.753		
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง						
	CG		Tr		IB	
CG	1.00					
Tr	0.74		1.00			
IB	0.72		0.68		1.00	
ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้						
ตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		SE	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน		R - Square
CG						
Ac	0.981**		0.040	0.761		0.580
Re	0.979**		0.036	0.817		0.667
ET	1.047**		0.040	0.804		0.647
Tp	1.201**		0.044	0.873		0.762
EE	1.128**		0.038	0.870		0.756
Eh	1.151**		0.037	0.864		0.746
Pa	1.000		-	0.692		0.703
Tr						
CT	1.000		-	0.875		0.765
MT	0.997**		0.037	0.745		0.555
TT	0.836**		0.039	0.630		0.396

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	R - Square
IB				
IB1	1.000	-	0.763	0.542
IB2	0.898**	0.035	0.754	0.568
IB3	0.932**	0.043	0.770	0.593
IB4	0.935**	0.042	0.794	0.631

หมายเหตุ : ** $P < 0.01$

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธุรกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจสาขาพลังงานในประเทศไทย เมื่อพิจารณาค่าสถิติสำหรับใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองที่ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 103.70 ณ ระดับค่าองศาเสรี (df) เท่ากับ 100 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.037 และค่าความน่าจะเป็น (P-Value) เท่ากับ 0.380 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (GFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 ค่ารากของส่วนเหลือกำลังสองเฉลี่ย (RMR) เท่ากับ 0.02 ค่ารากกำลังสองของค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.007 ดังนั้นจากค่าสถิติข้างต้น จะสามารถเห็นได้ว่าค่า GFI และค่า AGFI มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า RMR และค่า RMSEA มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ รวมถึงค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2 แสดงว่า แบบจำลองที่ศึกษามีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาอัตราความสามารถในการใช้ตัวแปรแฝงอธิบายการผันแปรของตัวแปรสังเกต หรือองค์ประกอบหรือค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) ของสมการโครงสร้างของตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจสาขาพลังงานในประเทศไทย มีค่าเท่ากับ 0.82 และ 0.75 ตามลำดับ หรือตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจในประเทศไทยได้ร้อยละ 82.0 และร้อยละ 75.3 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีค่าระหว่าง 0.68–0.74 โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงมีทิศทางเดียวกัน

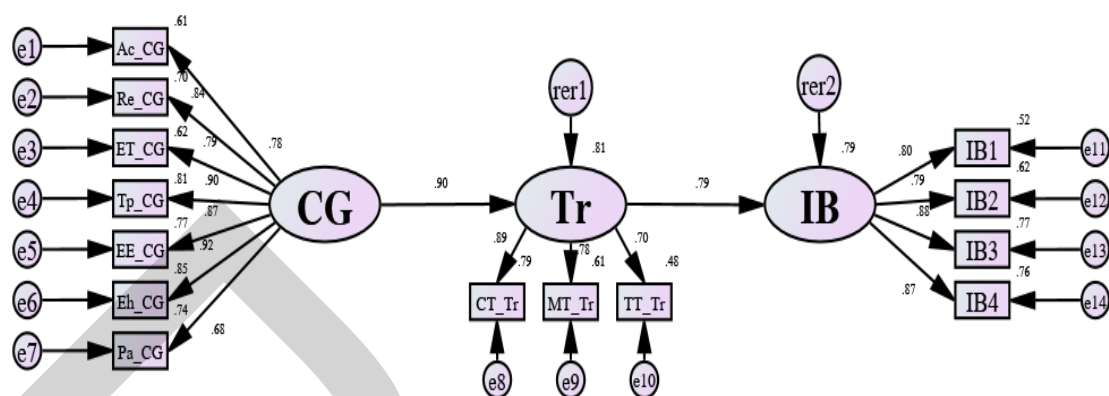
เมื่อพิจารณาผลการประมาณค่าอิทธิพลของตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวิจัยตามภาพที่ 4.5 และตารางที่ 4.12 พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.90 ส่วนความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.85 และอิทธิพลทางอ้อมจากคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจ โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเพื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเป็นบวก และทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ คือ ความโปร่งใส โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.87 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ความมีส่วนร่วม โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.69 สำหรับตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ คือ ความไว้วางใจด้านศักยภาพ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.88 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ของความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ความไว้วางใจด้านความมั่นคงสัญญา โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.63 ทั้งนี้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-Square) ซึ่งบอกค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ 0.40–0.77

จากข้อมูลค่าสถิติที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 3 โดยแบบจำลองที่กำหนดขึ้นตามทฤษฎี เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานในประเทศไทยมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจมีผลกระทบในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจมีผลกระทบในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รวมถึงคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจมีผลกระทบในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) ผลการวิเคราะห์และตรวจสอบแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธุรกิจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองเชิงสาเหตุที่กำหนดขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลตัวอย่าง โดยมีคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธุรกิจเป็นตัวแปรแฝง ซึ่งวัดจากตัวแปรสังเกต 7 ตัว ความไว้วางใจซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต จำนวน 3 ตัว และความตั้งใจซื้อได้ เป็นอีกหนึ่งตัวแปรแฝง โดยมีตัวแปรสังเกต จำนวน 4 ตัว ในการวิเคราะห์ครั้งแรกนั้น พบว่า แบบจำลองการวิจัยยังไม่มี ความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลองการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่จนกว่าแบบจำลองที่วิเคราะห์ใหม่จะ สอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแบบจำลอง โดยอาศัยเหตุผลเชิง ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และค่าดัชนีปรับแบบจำลอง (Model Modification Indices: MI) และ จะต้องพิจารณาปรับแบบจำลองโดยยึดแนวทางที่มีแนวคิด หรือทฤษฎีรองรับเท่านั้น โดยใช้ หลักการปรับแบบจำลองของกัลยา วาณิชบัญชา (2556, น. 118) เช่นเดียวกับการปรับแบบจำลอง ในการวิเคราะห์และตรวจสอบแบบจำลองทางทฤษฎีของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ ธุรกิจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจในประเทศไทยกับข้อมูลเชิง ประจักษ์

หลังจากที่ได้มีการปรับแบบจำลองโดยอาศัยทฤษฎีและการใช้ดัชนี EPC และ ค่า MI ตามที่ได้อ้างถึงข้างต้นแล้วนั้น พบว่า แบบจำลองดังกล่าวมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิง ประจักษ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเห็นถึงความสำคัญของตัวแปรต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถดำเนินการ เปรียบเทียบกันได้ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน โดยแสดงรายละเอียด ในภาพที่ 4.6 และตารางที่ 4.13



Chi-square=103.699, df=100, p=.380

CMIN/DF=1.037, GFI=.983, RMSEA=.007

AGFI=.964, RMR=.022, CFI=1.000

ภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความตรงของแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธุรกิจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ
รัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย

ค่าสถิติ						
Chi – Square=103.699, df=100, P-Value=0.380, RMSEA=0.007, GFI=0.983, AGFI=0.964, $\chi^2/df=1.037$, CN=1002						
ขนาดของอิทธิพล						
ตัวแปรผล	ความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ			ความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ		
ตัวแปรสาเหตุ	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ	0.898	-	0.898	-	0.713	0.713
ความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ	-	-	-	0.794	-	0.794
อัตราความสามารถในการใช้ตัวแปรแฝงอธิบายการผันแปรของตัวแปรสังเกตหรือองค์ประกอบ						
	Tr			IB		
R -Square	0.807			0.788		
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง						
	CG		Tr		IB	
CG	1.00					
Tr	0.75		1.00			
IB	0.72		0.69		1.00	
ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้						
ตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		SE	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน		R - Square
CG						
Ac	0.981**		0.040	0.781		0.610
Re	0.979**		0.036	0.839		0.703
ET	1.047**		0.040	0.788		0.621
Tp	1.201**		0.044	0.901		0.811
EE	1.128**		0.038	0.875		0.765
Eh	1.151**		0.037	0.924		0.854
Pa	1.000		-	0.684		0.741
Tr						
CT	1.000		-	0.889		0.790
MT	0.997**		0.037	0.784		0.614
TT	0.836**		0.039	0.696		0.484

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	R - Square
IB				
IB1	1.000	-	0.800	0.522
IB2	0.898**	0.035	0.789	0.622
IB3	0.932**	0.043	0.877	0.770
IB4	0.935**	0.042	0.873	0.762

หมายเหตุ : ** $P < 0.01$

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธุรกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย เมื่อพิจารณาค่าสถิติสำหรับใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองที่ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 103.70 ณ ระดับค่าองศาเสรี (df) เท่ากับ 100 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.037 และค่าความน่าจะเป็น (P-Value) เท่ากับ 0.380 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (GFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 ค่ารากของส่วนเหลือกำลังสองเฉลี่ย (RMR) เท่ากับ 0.02 ค่ารากกำลังสองของค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.007 ดังนั้นจากค่าสถิติข้างต้นจะสามารถเห็นได้ว่าค่า GFI และค่า AGFI มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า RMR และค่า RMSEA มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ รวมถึงค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2 แสดงว่าแบบจำลองที่ศึกษามีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาอัตราความสามารถในการใช้ตัวแปรแฝงอธิบายการผันแปรของตัวแปรสังเกต หรือองค์ประกอบหรือค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) ของสมการโครงสร้างของตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจสาขาลงงานในประเทศไทย มีค่าเท่ากับ 0.81 และ 0.79 ตามลำดับ หรือตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจในประเทศไทยได้ร้อยละ 80.7 และ ร้อยละ 78.8 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางมีค่าระหว่าง 0.69–0.75 โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงมีทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาผลการประมาณค่าอิทธิพลของตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวิจัยตามภาพที่ 4.6 และตารางที่ 4.13 พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.90 ส่วนความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.80 และอิทธิพลทางอ้อมจากคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจ โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเพื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเป็นบวก และทุกตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของ คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ คือ จรรยาบรรณ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.92 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ความมีส่วนร่วม โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.68 สำหรับตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ คือ ความไว้วางใจด้านศักยภาพ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.89 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ของความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ความไว้วางใจด้านความมั่นคงสัญญา โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.70 ทั้งนี้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการวัดตัวแปรแฝง (ค่า R-Square) ซึ่งบอกค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ 0.48–0.85

จากข้อมูลค่าสถิติที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 3 โดยแบบจำลองที่กำหนดขึ้นตามทฤษฎี เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย มีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจมีผลกระทบในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจมีผลกระทบในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รวมถึงคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจมีผลกระทบในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทั้งนี้สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย	-	ปัจจัยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจทั้งสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงิน ประกอบด้วย 7 คุณลักษณะ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน (Accountability) ความสำนึกในหน้าที่ (Responsibility) การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) ความโปร่งใส (Transparency) ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency & Effectiveness) การมีจรรยาบรรณ (Ethics) การมีส่วนร่วม (Participation)
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย	สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย	คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย
	สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย	คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

วัตถุประสงค์การวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
3. เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของ คุณลักษณะการกำกับดูแล กิจการที่ดีที่มีต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้า รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและ รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบัน การเงินในประเทศไทย	สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ ระหว่างคุณลักษณะการกำกับ ดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้า รัฐวิสาหกิจจะแตกต่างกัน ระหว่างรัฐวิสาหกิจสาขา พลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขา สถาบันการเงินในประเทศไทย	แบบจำลองความสัมพันธ์ ระหว่างคุณลักษณะการกำกับ ดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้า <u>ไม่</u> <u>แตกต่างกัน</u> ระหว่างรัฐวิสาหกิจ สาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจ สาขาสถาบันการเงินใน ประเทศไทย

4.2.5 สรุป

ผลการวิเคราะห์ในบทนี้สามารถ สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจสามารถวัดได้จาก 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน ความสำนึกในหน้าที่ การปฏิบัติอย่างเท่าเทียม ความโปร่งใส ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จรรยาบรรณ และการมีส่วนร่วม และแบบจำลองการวัดความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสามารถวัดได้จาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความไว้วางใจด้านศักยภาพ ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร และความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา และแบบจำลองทางทฤษฎีที่นำมาศึกษามีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการศึกษา พบว่า แบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย มีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจมีอิทธิพลในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย รวมทั้งความไว้วางใจมีอิทธิพลในระดับสูงและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยด้วย อีกทั้งแบบจำลองเชิงสาเหตุคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานในประเทศไทย และแบบจำลองเชิงสาเหตุคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย มีรูปแบบเหมือนกัน ทั้งนี้แบบจำลองทั้งสองมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์เช่นเดียวกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย: ศึกษาเปรียบเทียบสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงิน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย และ 3) เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย

ผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology Research) โดยเริ่มต้นในการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องก่อน แล้วเสริมความแม่นยำน่าเชื่อถือด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยดำเนินการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semistructured Interview) ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดี ได้แก่ หน่วยงานควบคุมภายใน (Internal Control) หน่วยงานบริหารความเสี่ยง (Risk Management) และหน่วยงานตรวจสอบภายใน (Internal Audit)

เพื่อนำไปพัฒนาเครื่องมือในการสร้างตัวแปรชี้วัด สำหรับการนำไปศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากลูกค้ารัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินทั่วประเทศ ที่มีการดำเนินธุรกิจแบบมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างธุรกิจและลูกค้า (Business to Customer)

ทั้งนี้ใช้เวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามภาคสนามทั่วประเทศเป็นระยะเวลาประมาณ 3 เดือน คือ ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 โดยแจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น จำนวน 900 ชุด ดำเนินการลงพื้นที่หน่วยงานให้บริการของรัฐวิสาหกิจ 6 ภูมิภาค 8 จังหวัดทั่วประเทศด้วยตนเอง เพื่อแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้ารัฐวิสาหกิจที่มารับบริการ ณ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจโดยตรง ได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 836 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับคืน (Response Rate) ร้อยละ 92.89 สำหรับการนำเสนอ

ในบทที่ 5 นี้ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อในการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 5.1 สรุปผลการวิจัย 5.2 อภิปรายผลการวิจัย และ 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย โดยมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอในหัวข้อนี้ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก 5.1.2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม 5.1.3 แบบจำลองการวัดคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ แบบจำลองการวัดความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ แบบจำลองการวัดความตั้งใจซื้อ รวมทั้งระดับในการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐบาลกิจ ระดับความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ และระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ และ 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละหัวข้อดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ในส่วนของผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า รัฐวิสาหกิจในประเทศไทยมีคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างไร และตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ที่ระบุว่า เพื่อศึกษาคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐบาลกิจในประเทศไทย อันเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐบาลกิจ และสร้างตัวแปรย่อยที่สะท้อนการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐบาลกิจในมุมมองของลูกค้า จากผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐบาลกิจ ได้แก่ หน่วยงานควบคุมภายใน (Internal Control) หน่วยงานบริหารความเสี่ยง (Risk Management) หน่วยงานตรวจสอบภายใน (Internal Audit) รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น หน่วยงานกำกับดูแลกิจการที่ดี และหน่วยงานสื่อสารองค์กรจากหน่วยงานรัฐบาลกิจที่ใช้ศึกษาจำนวน 2 รัฐวิสาหกิจ โดยแบ่งเป็นรัฐบาลกิจสาขาพลังงาน ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 คน และรัฐบาลกิจสาขาสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารกรุงไทยจำกัด มหาชน จำนวน 3 คน รวมทั้งหมด 7 คน ดังรายชื่อแสดงในภาคผนวก ข ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ปฏิบัติงานจากผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐบาลกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงิน พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐบาลกิจ ประกอบด้วย 7 คุณลักษณะ ได้แก่

(1) ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน (Accountability)

รัฐบาลกิจมีการดำเนินการที่สะท้อนถึงคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐบาลกิจ ในด้านความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน (Accountability) คือ มีการกำหนดตัวชี้วัด

สำหรับการติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง มีระบบการควบคุมภายใน การตรวจสอบภายใน เพื่อติดตามการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างเข้มงวดมีการกำหนดกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน รวมถึงการกำหนดและจัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงานเป็นคู่มือกระบวนการงานเป็นลายลักษณ์อักษร

(2) ความสำนึกในหน้าที่ (Responsibility)

รัฐวิสาหกิจมีการดำเนินการที่สะท้อนถึงคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจในด้านความสำนึกในหน้าที่ (Responsibility) โดยมีการกำหนดแนวทางการดำเนินงาน กิจการเพื่อสังคม มีการกำหนดนโยบายจากผู้บริหารระดับสูงและมีการถ่ายทอด สื่อความให้บุคลากรได้รับทราบและเข้าใจสามารถยึดถือไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ หลากหลายช่องทาง มีการชี้แจงมาตรการป้องกันและแก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การออกมาตราฐานรับรองผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(3) การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment)

รัฐวิสาหกิจจะมีการดำเนินการที่สะท้อนถึงคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจในการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) ดังนี้ เข้าร่วมเป็นภาคีของ ข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations Global Compact: UNGC) ที่ครอบคลุมด้านสิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อมและการต่อต้านการทุจริต จัดทำแผนปฏิบัติการกำกับดูแล กิจการที่ดีและต่อต้านคอร์รัปชันขององค์กรให้เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้ ความสำคัญกับการเคารพในสิทธิมนุษยชนกำกับดูแลกิจการด้วยความโปร่งใสและเป็นธรรม

(4) ความโปร่งใส (Transparency)

รัฐวิสาหกิจมีการดำเนินการที่สะท้อนถึงคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจในด้านความโปร่งใส (Transparency) โดยมีการจัดทำแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปี ตลอดจนเปิดเผยผลการดำเนินงานเป็นรายไตรมาส และแสดง ข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ถือหุ้น นักลงทุน ลูกค้า และประชาชนทั่วไป ที่มีสาระครบถ้วน เพียงพอ เชื่อถือได้ และทันเวลา ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง จัดทำรายงานความยั่งยืน จัดทำจดหมาย ข่าวรายไตรมาส จัดทำวารสารรายไตรมาส ส่งเสริมให้บริษัทในเครือมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มี ความโปร่งใส และมีความรับผิดชอบเปิดเผยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาด้านความหลากหลายทางชีวภาพในพื้นที่โครงการ ผลการประเมินผลกระทบต่อความหลากหลายทางชีวภาพ และมาตรการ ป้องกันแก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อมของทุกโครงการ และแจ้งให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ในพื้นที่ โครงการได้ทราบระหว่างกิจกรรมการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

(5) ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency & Effectiveness)

รัฐวิสาหกิจมีการดำเนินการที่สะท้อนถึงคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจในด้านความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency & Effectiveness) โดยมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า จัดสัมมนาลูกค้าและคู่ค้าประจำปี เพื่อสื่อสารนโยบายและแนวทางการดำเนินงานขององค์กรและรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้าและคู่ค้ามีการลงทุนด้านการวิจัย และการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาบุคลากร ผลิตภัณฑ์ และบริการให้มีคุณภาพ ปลอดภัยสูงสุด บูรณาการกระบวนการมุ่งเน้นลูกค้าร่วมกับกระบวนการอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ มีกรอบเวลาในการปฏิบัติและปรับปรุงระบบการทำงานที่ชัดเจน มีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ การรับเรื่องร้องเรียนผ่านสายด่วน การสำรวจความพึงพอใจประจำปี

(6) จรรยาบรรณ (Ethics)

รัฐวิสาหกิจมีการดำเนินการที่สะท้อนถึงคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจในด้านจรรยาบรรณ (Ethics) โดยการจัดทำคู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดี มาตรฐานทางจริยธรรมและจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ หรือคู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นแนวทางการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจที่ดีของบุคลากรเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน ให้ปฏิบัติตาม ครอบคลุมแนวปฏิบัติในการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีนโยบายการรับฟังข้อร้องเรียน และดำเนินการแก้ไขข้อร้องเรียน ภายในระยะเวลาที่กำหนดด้วยความเสมอภาค โปร่งใส และรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูล/ผู้แจ้งข้อร้องเรียนกำหนดนโยบายที่ชัดเจนในการไม่สนับสนุนทางการเงินให้แก่พรรคการเมือง มีความโปร่งใสในการให้เงินบริจาค (Charitable Donation) และเงินสนับสนุน (Sponsorship) ตามที่กำหนดในมาตรการต่อต้านคอร์รัปชัน มีนโยบายต่อต้านคอร์รัปชัน มีการส่งเสริมพัฒนาด้านคุณธรรมจริยธรรมให้แก่บุคคลทั้งภายในและภายนอกอย่างสม่ำเสมอ

(7) การมีส่วนร่วม (Participation)

รัฐวิสาหกิจมีการดำเนินการที่สะท้อนถึงคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจในการมีส่วนร่วม (Participation) โดยมีการกำหนดนิยามและจัดกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างชัดเจน มีการกำหนดกลยุทธ์ นโยบาย พันธกิจและแนวทางการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การมีส่วนร่วมกับชุมชนในพื้นที่โครงการที่รัฐวิสาหกิจเข้าไปดำเนินการ เพื่อรับฟังความคิดเห็นของชุมชนและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโครงการโดยการมีส่วนร่วมของประชาชน

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ

5.1.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 900 ชุด โดยดำเนินการลงพื้นที่หน่วยงานให้บริการของรัฐวิสาหกิจ 6 ภูมิภาค 8 จังหวัดทั่วประเทศด้วยตนเอง เพื่อแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้ารัฐวิสาหกิจที่มารับบริการ ณ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจโดยตรง มีจำนวนของการตอบกลับของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 836 คน คิดเป็นร้อยละ 92.89 ของจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด ซึ่งมีจำนวนของการตอบกลับของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าจำนวนของตัวอย่างที่ได้จากการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการ คือ จำนวนระหว่าง 220–384 คน โดยตัวอย่างลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานตอบกลับจำนวน 425 คน คิดเป็นร้อยละ 47.22 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับทั้งหมด โดยแบ่งเป็นลูกค้าในภาคเหนือจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 8.22 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับทั้งหมด ภาคกลาง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับทั้งหมด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับทั้งหมด ภาคตะวันออก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 7.22 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับทั้งหมด ภาคตะวันตก จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 7.56 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับทั้งหมด และภาคใต้ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 8.11 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับทั้งหมด ส่วนตัวอย่างลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินตอบกลับจำนวน 411 คน คิดเป็นร้อยละ 45.67 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับทั้งหมด โดยแบ่งเป็นลูกค้าในภาคเหนือจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับทั้งหมด ภาคกลาง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับทั้งหมด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับทั้งหมด ภาคตะวันออก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับทั้งหมด ภาคตะวันตก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับทั้งหมด และภาคใต้ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 6.77 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับทั้งหมด

ทั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 498 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับทั้งหมด มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับทั้งหมด โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30-39 ปี รองลงมา คือ อายุระหว่าง 22-29 ปี และอายุระหว่าง 40-49 ปี ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 52.8 รองลงมาสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า ร้อยละ 18.3 และเมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 24.0 รองลงมา รับราชการ ร้อยละ 20.8 และ

รับจ้าง/ลูกจ้าง/อาชีพอิสระ ร้อยละ 17.3 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–30,000 บาท ร้อยละ 42.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 27.9 และ 30,001–50,000 บาท ร้อยละ 17.5 เมื่อพิจารณาระยะเวลาในการเป็นลูกจ้างของรัฐวิสาหกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างรัฐวิสาหกิจมากกว่า 15 ปี ร้อยละ 30.4 รองลงมา 3–5 ปี ร้อยละ 22.8 และ 6–10 ปี ร้อยละ 20.1

5.1.2.2 แบบจำลองการวัดและระดับการรับรู้

ผลจากการศึกษาพบว่า แบบจำลองการวัดคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ แบบจำลองการวัดความไว้วางใจของลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ แบบจำลองการวัดความตั้งใจซื้อ มีความสอดคล้องกลมกลืนกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ผลการศึกษายัง พบว่า ลูกจ้างของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ที่ทำการศึกษา มีระดับในการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับระดับความไว้วางใจของลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และระดับความตั้งใจซื้อของลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

(1) แบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกจ้างรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย

สำหรับการวิเคราะห์และตรวจสอบแบบจำลองทางทฤษฎีของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกจ้างรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ที่ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์นั้นจะเป็นการนำไปสู่คำตอบของคำถามการวิจัยข้อที่ 2 ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 รวมถึงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2

สรุปผลการศึกษา

ยอมรับสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกจ้างรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย

ยอมรับสมมติฐานที่ 2 กล่าวคือ แบบจำลองที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกจ้างรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย มีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านความไว้วางใจของลูกจ้างรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย

(2) ความไม่แปรเปลี่ยนรูปแบบของแบบจำลองระหว่างสาขารัฐวิสาหกิจที่แตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์และตรวจสอบแบบจำลอง ทางทฤษฎีของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ายรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ที่ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อศึกษาถึงความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลอง (Model Form) นั้น เป็นการศึกษาเพื่อตรวจสอบว่าแบบจำลองที่ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวอย่างลูกค้ายรัฐวิสาหกิจในประเทศไทยสาขาวิสาหกิจต่างกันจะประกอบด้วย จำนวนตัวแปรและลักษณะรูปแบบของโครงสร้างตัวแปรแบบเดียวกัน อันจะนำไปสู่การตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3 ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 รวมถึงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 3

สรุปผลการศึกษา ขอมรับแบบจำลองที่ศึกษา เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ายรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย มีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ และปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 คือ แบบจำลองเชิงสาเหตุคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ายรัฐวิสาหกิจมีความแปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลองระหว่างสาขาวิสาหกิจที่แตกต่างกัน หรือแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย

(3) แบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ายรัฐวิสาหกิจในประเทศไทยจำแนกตามสาขาของรัฐวิสาหกิจ

สำหรับการวิเคราะห์และตรวจสอบแบบจำลองทางทฤษฎีของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ายรัฐวิสาหกิจในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุที่นำมาศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์จำแนกตามสาขาวิสาหกิจ อันนำไปสู่การตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3 ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3

1) รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน

ผลการวิเคราะห์และตรวจสอบแบบจำลองของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ายรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สรุปผลการศึกษา

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ที่กำหนดว่าแบบจำลองเชิงสาเหตุคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ายรัฐวิสาหกิจมีความแปรเปลี่ยน

ของรูปแบบแบบจำลองระหว่างสาขารัฐวิสาหกิจที่แตกต่างกัน โดยแบบจำลองที่กำหนดขึ้นตามทฤษฎีเพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานในประเทศไทยมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์โดยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจมีผลกระทบในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจมีผลกระทบในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รวมถึงคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจมีผลกระทบในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน

ผลการวิเคราะห์และตรวจสอบแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สรุปผลการศึกษา

ปฏิเษสมมติฐานที่ 3 ที่กำหนดว่าแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจมีความแปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลองระหว่างสาขารัฐวิสาหกิจที่แตกต่างกัน โดยแบบจำลองที่กำหนดขึ้นตามทฤษฎี เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย มีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจมีผลกระทบในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจมีผลกระทบในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รวมถึงคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจมีผลกระทบในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย: ศึกษาเปรียบเทียบสาขาพลังงานและสาขา

สถาบันการเงิน (The Influence of Corporate Governance Characteristics on Customer Trust in State Owned Enterprises (SOEs) of Thailand: A Comparative Study of Energy Sector and Financial Institution Sector) ผู้วิจัยจะนำผลการศึกษานำเสนอในหัวข้อที่ผ่านมาเป็นแนวทางในการอภิปรายประกอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม และให้สอดคล้องกับคำถาม วัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

คำถามการวิจัยข้อที่ 1 รัฐวิสาหกิจในประเทศไทยมีคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างไรและวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจประกอบด้วย 7 คุณลักษณะ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน (Accountability) ความสำนึกในหน้าที่ (Responsibility) การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) ความโปร่งใส (Transparency) ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency & Effectiveness) จรรยาบรรณ (Ethics) และการมีส่วนร่วม (Participation) ซึ่งคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีทั้ง 7 องค์ประกอบ ที่รัฐวิสาหกิจใช้ยึดเป็นแนวทางปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจและการปฏิบัติงาน อีกทั้งยังเป็นสิ่งสะท้อนให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงพฤติกรรมที่บ่งบอกถึงการเป็นองค์กรที่มีคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้น ยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการ เช่น คณะอนุกรรมการเพื่อการพัฒนากระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดี (2543), พ.ร.บ.ว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (2546), สคร.(2552), พลาพรธน์ คำพรรณ (2555), ก.ล.ต. (2555), ฌดา จันทรธรรม (2556), Grant Thornton (2015), G20/OECD (2015), OECD SOE (2015) เป็นต้น ทั้งนี้ เนื่องจากรัฐวิสาหกิจในประเทศไทยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานภาครัฐ อาทิ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ที่จัดทำระบบประเมินผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ ที่มุ่งเน้นการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยเฉพาะการบริหารความเสี่ยง การตรวจสอบภายในและการควบคุมภายใน รวมถึงบางรัฐวิสาหกิจอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงทำให้ต้องยึดถือปฏิบัติตามกฎ ระเบียบและกฎหมาย ซึ่งออกโดยหน่วยงานเหล่านั้น ทำให้มีองค์ประกอบของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีเหมือนกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับหลักเกณฑ์และแนวทางการกำกับดูแลที่ดีในรัฐวิสาหกิจ ปี 2552 ของ สคร. (2552) และหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2555 ของ ก.ล.ต. (2555)

5.2.2 อภิปรายแบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย

คำถามการวิจัยข้อที่ 2 คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยหรือไม่ อิทธิพลดังกล่าวอยู่ในระดับและทิศทางใด และวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย

ผลจากการวิเคราะห์ยอมรับสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีอิทธิพลระดับสูง และในทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า องค์ประกอบของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐบาลวิสาหกิจสามารถทำนายผลความไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี แนวคิด และผลงานการวิจัยของนักวิชาการ เช่น Farris, Senner and Butterfield (1973), Larzelere and Huston (1980), Cook & Wall (1980), Lieberman (1983), Sitkin and Roth (1993), Butler (1991), Mayer, Davis and Schoorman (1995), Mishra (1996), Caldwell and Clapham (2003), Covey and Merrill (2008), พรณี บุญประกอบ (2551) คณินิจ อนุโรจน์ (2553), โสภีย์ คำเหลา และ คณะ (2558) และ ณัฐฐาธิ์ ศรีเพชร (2558) ซึ่งได้ระบุว่า องค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบนี้ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ยังยอมรับสมมติฐานที่ 2 กล่าวคือ แบบจำลองที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐบาลวิสาหกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย มีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์และคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐบาลวิสาหกิจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าผ่านความไว้วางใจ และความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในทางบวก ซึ่งยังสอดคล้องกับทฤษฎี แนวคิด และผลงานการวิจัยของนักวิชาการ Fishbein and Ajzen (2010), Kim, Song, Braynoy and Rao (2005), Lui, Marchewka, Lu and Yu (2005) และ Chiu, Chang, Cheng and Fang (2009) ได้ทำการวิจัยและยืนยันว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ

เป็นที่น่าสังเกตว่า องค์ประกอบคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี และความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ในแบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐบาลวิสาหกิจความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ที่มีค่าน้ำหนักมาก คือ ความโปร่งใส (Transparency: Tp) และจรรยาบรรณ (Ethic: Eh) รวมถึงความไว้วางใจด้าน

ศักยภาพ (Competency Trust: CT) ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากกลุ่มลูกค้ารัฐวิสาหกิจถือเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งอยู่นอกของการดำเนินการธุรกิจหรือมิใช่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ในองค์กร หรือใกล้ชิดกับการดำเนินการธุรกิจของรัฐวิสาหกิจโดยตรง ทำให้การเข้าถึงและการรับรู้ข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ ของรัฐวิสาหกิจซึ่งลูกค้ารัฐวิสาหกิจต้องการที่จะรับรู้ นั้นเป็นไปได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นกลุ่มลูกค้ารัฐวิสาหกิจ จึงให้ความสำคัญกับคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ในด้านความโปร่งใสมากที่สุด เพื่อที่จะเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงการที่องค์กรรัฐวิสาหกิจจะมีคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีได้อย่างชัดเจน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าไปดำเนินการตรวจสอบข้อมูล การดำเนินการต่าง ๆ ของรัฐวิสาหกิจได้อย่างชัดเจน รวดเร็ว โปร่งใส และตรวจสอบได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและผลการวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน เช่น คณะอนุกรรมการเพื่อการพัฒนากระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดี (2543), พ.ร.บ.ว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (2546), สคร. (2552), ก.ล.ต. (2555), ฌดา จันท์สม (2556), Grant Thornton (2015), G20/OECD (2015), OECD SO (2015) เป็นต้น รวมถึงสอดคล้องกับ ไชยวัฒน์ คำชู (2545) ที่ระบุว่า องค์กรจะต้องมีการบริหารงานอย่างโปร่งใส กล่าวคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มจะต้องสามารถเข้าทำการตรวจสอบได้ และในทุกขั้นตอนจะต้องมีผู้รับผิดชอบ และ พักตร์พอง วัฒนสินธุ์ (2559) ซึ่งระบุว่า ผู้รับผิดชอบสำคัญในการที่จะบริหารงาน เพื่อให้้องค์กรสามารถแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีได้นั้น จำเป็นที่องค์กรจะต้องการบริหารงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การควบคุมภายใน การตรวจสอบภายใน การบริหารความเสี่ยง และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหาร อีกทั้งยังให้ความสำคัญคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านจรรยาบรรณ อาจจะเนื่องมาจากการที่ลูกค้ามีโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรอย่างมีขีดจำกัด ประกอบกับการเข้าไปตรวจสอบให้เกิดความโปร่งใสอาจจะทำได้ยาก จรรยาบรรณจึงเปรียบเสมือนพระไตรปิฎกหรือคำภีร์ไบเบิลที่จะเป็นสิ่งควบคุมกำกับดูแลให้รัฐวิสาหกิจดำเนินธุรกิจไปได้อย่างถูกต้อง เป็นธรรม ไม่ประพฤติปฏิบัติในทางที่เสื่อมเสีย ไม่ดี และดำเนินการธุรกิจด้วยความมีมาตรฐานอย่างมีอาชีพตาม เช่น ที่จรรยาบรรณได้ระบุไว้ นอกจากนี้ความคุ้นเคยจากการที่ใช้บริการมาอย่างยาวนานและมาตรฐานต่าง ๆ ที่รัฐวิสาหกิจจะต้องปฏิบัติและดำเนินการให้ เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด สอดคล้องกับแนวคิดของ Bourdeau (2005, p. 125) ที่ระบุว่าลูกค้าจะมีความไว้วางใจในระดับสูงหากประเมินองค์ประกอบเกี่ยวกับศักยภาพขององค์กรธุรกิจที่จะสามารถสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ความสามารถในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าว่าอยู่ในระดับสูงด้วยเช่นกัน

5.2.3 อภิปรายผลการเปรียบเทียบแบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รัฐวิสาหกิจความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย จำแนกตาม สาขารัฐวิสาหกิจ

คำถามการวิจัยข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าจะแตกต่างกันระหว่างรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและ รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร และวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ที่มีต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน และรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า แบบจำลองที่กำหนดขึ้นตามทฤษฎี เพื่อกำหนด ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย มีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งหมายความว่า แบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขา สถาบันการเงินไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากรัฐวิสาหกิจในประเทศไทยทั้งสาขาพลังงาน และสาขาสถาบันการเงินล้วนแล้วแต่ถูกกำกับ โดยหน่วยงานภาครัฐ อาทิ สำนักงาน คณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ที่จัดทำระบบประเมินผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ ที่มุ่งเน้นการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยเฉพาะ การบริหารความเสี่ยง การตรวจสอบภายใน และการ ควบคุมภายใน รวมถึงบางรัฐวิสาหกิจอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงทำให้ต้องยึดถือปฏิบัติตามกฎ ระเบียบและกฎหมายซึ่งออกโดยหน่วยงานเหล่านั้น เช่น หลักเกณฑ์และแนวทางการกำกับดูแลที่ดีในรัฐวิสาหกิจ ปี 2552 ของ สคร. (2552) และหลักการ กำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2555 ของ ก.ล.ต. (2555) เป็นต้น ทำให้มีการ ปฏิบัติยึดถือองค์ประกอบของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีเหมือนกัน อีกทั้งการกำกับดูแล ในส่วนอื่น ๆ มีความคล้ายคลึงกัน จึงทำให้แบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน และสาขาสถาบัน การเงินไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาคำนำหน้าองค์ประกอบของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีความแตกต่างกันอยู่บ้าง สำหรับรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานนั้น ให้ความสำคัญ กับคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านความโปร่งใสมากสุด ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากรัฐวิสาหกิจ สาขาพลังงานเป็นรัฐวิสาหกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรม ซึ่งอยู่บนพื้นฐานทรัพยากรที่ไม่ยั่งยืน เช่น ปิโตรเลียม แก๊สธรรมชาติ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และ

ก๊าซคาร์บอนในอัตราที่สูง ทำให้อุตสาหกรรมดังกล่าวได้รับแรงกดดันจากสังคม ในประเด็นการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อสร้างความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจให้เกิดขึ้น (Liu, Garcia & Vredenburg, 2014) รวมถึงการกำหนดอัตราค่าบริการของรัฐบาลกิจสาขาลังงานกระทบความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง จึงต้องการความไว้วางใจในด้านต้นทุนที่สะท้อนประสิทธิภาพการดำเนินงาน การกำหนดราคาที่มีความเป็นธรรม และการตรวจสอบราคาค่าบริการที่เป็นธรรม อีกทั้งในฐานะลูกค้าแล้ว ยังประสบปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลตามทฤษฎี ความไม่สมมาตรของข้อมูล (Akerlof, 1970) ทำให้ลูกค้ารัฐบาลกิจจึงให้ความสำคัญกับคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านความโปร่งใส เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าไปดำเนินการตรวจสอบข้อมูล การดำเนินการต่าง ๆ ของรัฐบาลกิจได้อย่างชัดเจน รวดเร็ว โปร่งใส และตรวจสอบได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและผลการวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน เช่น คณะอนุกรรมการเพื่อพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี (2543), พ.ร.บ.ว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (2546), สคร. (2552), ก.ล.ต. (2555), ฅดา จันทรสม (2556), Grant Thornton (2015), G20/OECD (2015), OECD SOE (2015) เป็นต้น สำหรับรัฐบาลกิจสาขาสถาบันการเงินนั้น ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านจรรยาบรรณมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากรัฐบาลกิจสาขาสถาบันการเงินโดยธรรมชาติของการดำเนินธุรกิจบริการให้แก่ประชาชน เช่น บริการรับฝากเงิน บริการสินเชื่อ การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการตัวแลกเปลี่ยน เช็กเงินสด บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ บริการโอนเงินข้ามเขต/ข้ามธนาคาร/ข้ามประเทศ หรือแม้กระทั่งบริการให้เข้าสู่บัญชี เพื่อเก็บทรัพย์สินอันมีค่าของลูกค้า เป็นต้น จึงมีการวางระบบและการกำกับดูแล เพื่อให้เกิดความโปร่งใส ตรวจสอบได้ มีองค์กรเข้ามากำกับดูแลเพิ่มขึ้นมากกว่ารัฐบาลกิจสาขาลังงาน เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นต้น จึงทำให้มีการกำหนดกฎ ระเบียบในการดำเนินการที่ชัดเจน ครอบคลุม และรัดกุม อีกทั้งมีหน่วยงานที่สามารถเข้าไปตรวจสอบความโปร่งใสหลายหน่วยงานเห็นความสำคัญของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีจึงให้ความสำคัญกับการควบคุมปฏิบัติให้รัฐบาลกิจดำเนินการปฏิบัติต่าง ๆ ให้เป็นไปตามระเบียบ ข้อกำหนด กฎหมายเหล่านั้นอย่างเคร่งครัด ซึ่งเครื่องมือที่จะสะท้อนสิ่งเหล่านั้นได้ก็คือการยึดมั่นในจรรยาบรรณนั่นเอง

นอกจากนี้ เนื่องจากรัฐบาลกิจสาขาสถาบันการเงิน มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเคร่งครัดในเรื่องการมีจรรยาบรรณในการปกปิดข้อมูลซึ่งเป็นความลับของลูกค้า จึงทำให้รัฐบาลกิจสาขาสถาบันการเงินนั้น ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านจรรยาบรรณมากที่สุด ซึ่งมากกว่ารัฐบาลกิจสาขาลังงาน ในส่วนของค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐบาลกิจสาขาสถาบันการเงินมีค่าอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ อาจจะเนื่องมาจากจำนวนองค์กรธุรกิจสาขาสถาบันการเงินที่มีจำนวนมากกว่าองค์กรธุรกิจในสาขาลังงาน ทำให้ใน

ธุรกิจสาขาสถาบันการเงินมีการแข่งขันที่สูงกว่าธุรกิจในสาขาพลังงาน ลูกคามีโอกาสในการเลือกใช้บริการได้จากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะด้านองค์ความรู้วิชาการ

(1) การใช้แบบจำลองต้นแบบที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นฐานในการศึกษาเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจ และความตั้งใจที่ซื้อในอนาคต โดยพัฒนาเป็นกรอบแนวความคิดสำหรับอ้างอิงของนักวิชาการหรือนักวิจัยในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือการดำเนินการตามแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อพยากรณ์ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสำหรับองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจประเภทรัฐวิสาหกิจ เพื่อใช้กำหนดเป็นหลักเกณฑ์และแนวทางการปฏิบัติที่ดีในการบริหารงาน และผสมผสานการนำตัวแปรที่มีความหลากหลายแบบจำลองทางทฤษฎี เพื่ออธิบายความซับซ้อนของความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ ได้อย่างมีหลักการ สำหรับใช้เป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในเชิงวิชาการต่อไป

(2) จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทยมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าองค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน (Accountability) ความสำนึกในหน้าที่ (Responsibility) การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) ความโปร่งใส (Transparency) ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency & Effectiveness) จรรยาบรรณ (Ethics) และการมีส่วนร่วม (Participation) รัฐวิสาหกิจ สามารถนำองค์ประกอบดังกล่าวไปใช้เป็นตัวชี้วัดการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทยได้

(3) จากผลการวิจัยที่พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย มีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (Competence Trust) ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (Communication Trust) และความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust) รัฐวิสาหกิจสามารถนำองค์ประกอบดังกล่าวไปใช้เป็นตัวชี้วัดความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปปฏิบัติ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า แบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ทั้งสาขาพลังงานและสาขา

สถาบันการเงินมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นผลการวิจัยดังกล่าวจึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

(1) จากผลการวิจัย ที่พบว่า แบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย สอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งแสดงว่าคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ดังนั้นเพื่อสร้างให้เกิดความไว้วางใจต่อองค์กรรัฐวิสาหกิจอันจะส่งผลต่อการเพิ่มความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจนั้น ผู้บริหารรัฐวิสาหกิจควรให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้องค์กรรัฐวิสาหกิจดำเนินการ เพื่อสะท้อนให้ลูกค้ารัฐวิสาหกิจเห็นถึงคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรรัฐวิสาหกิจ โดยมีองค์ประกอบที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูงลำดับ 3 ลำดับแรก ที่ควรจะมีมุ่งเน้นให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความโปร่ง และด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามลำดับ ในขณะที่ด้านความไว้วางใจนั้นองค์กรรัฐวิสาหกิจควรให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรและองค์กรเนื่องจากความไว้วางใจด้านศักยภาพมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยมากที่สุด เพื่อส่งเสริมให้เกิดความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยเพิ่มขึ้น อันจะเป็นผลดีต่อผลประโยชน์ขององค์กรรัฐวิสาหกิจในอนาคต

สำหรับสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกฎ ระเบียบ หลักการปฏิบัติของรัฐวิสาหกิจ ควรกำหนดให้รัฐวิสาหกิจทุกแห่งมีการจัดตั้งคณะกรรมการจริยธรรม (Ethics Committee) หรือคณะกรรมการกำกับดูแลการปฏิบัติงาน (Compliance Committee) รวมถึงเจ้าหน้าที่ทางด้านจรรยาบรรณ (Ethics Officer) หรือหน่วยงานที่ดำเนินการในการรวบรวมกฎ ระเบียบ ข้อปฏิบัติ จรรยาบรรณ ซึ่งหน่วยงานภายในรัฐวิสาหกิจต้องปฏิบัติ รวมถึงทำหน้าที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษาทางด้านจรรยาบรรณและกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ จรรยาบรรณเหล่านั้น อย่างถูกต้อง ชัดเจน เพื่อเป็นกลไกในการสร้างเสริมคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

(2) ถึงแม้ว่าผลการวิจัยจะยืนยันว่า แบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน และสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย จะไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น แต่เมื่อพิจารณาว่าอิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีแล้ว พบว่า รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีใน 3 ด้าน ได้แก่ ความโปร่งใส ด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผล และด้านจรรยาบรรณมากที่สุดเป็น 3 ลำดับแรก

เนื่องจากมีค่าอิทธิพลมากที่สุดเป็น 3 ลำดับแรก ในขณะที่รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงินควรที่จะความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านจรรยาบรรณ ความโปร่งใส และด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผล มากที่สุดเป็น 3 ลำดับแรก เนื่องจากมีค่าอิทธิพลมากที่สุดเป็น 3 ลำดับแรก เพื่อส่งเสริมให้เกิดความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจทั้งสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินเพิ่มขึ้น อันจะเป็นผลดีต่อผลประโยชน์ของการขององค์กรต่อไป

(3) จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้คุณลักษณะการกำกับกิจการที่ดี และความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในภาพรวมยังอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริหารและองค์กรรัฐวิสาหกิจควรที่จะเร่งสร้างการรับรู้คุณลักษณะการกำกับกิจการที่ดี และความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจให้เพิ่มมากขึ้น ผ่านทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ โดยเฉพาะให้รับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีในด้านการมีส่วนร่วม และความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่รัฐวิสาหกิจควรเร่งวางกลยุทธ์ และแนวทางการปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีในด้านการมีส่วนร่วม และความไว้วางใจด้านการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น อันจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจมากยิ่งขึ้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

(1) ผู้ที่สนใจสามารถนำแบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยไปศึกษากับรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ที่มีคะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ ต่ำกว่า 3.00 คะแนน ตามแนวทางการประเมินรัฐวิสาหกิจของสำนักงานรัฐวิสาหกิจ กระทรวงการคลัง เพื่อเปรียบเทียบผลของอิทธิพลระหว่างรัฐวิสาหกิจที่มีผลการประเมินรัฐวิสาหกิจในระดับสูง และในระดับต่ำ

(2) ผู้ที่สนใจสามารถนำแบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยไปศึกษากับรัฐวิสาหกิจทุกรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย จำนวน 56 แห่ง 9 สาขา เพื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของสาขา รัฐวิสาหกิจ เพื่อเป็นการยืนยันองค์ความรู้อีกครั้ง

(3) ผู้ที่สนใจสามารถนำแบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยไปศึกษากับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น นอกเหนือจากลูกค้ารัฐวิสาหกิจ เช่น กลุ่มนักลงทุน กลุ่ม NGO กลุ่มผู้นำความคิดในท้องถิ่น กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบความเหมือน หรือความแตกต่างของผลการศึกษาที่จะได้รับ

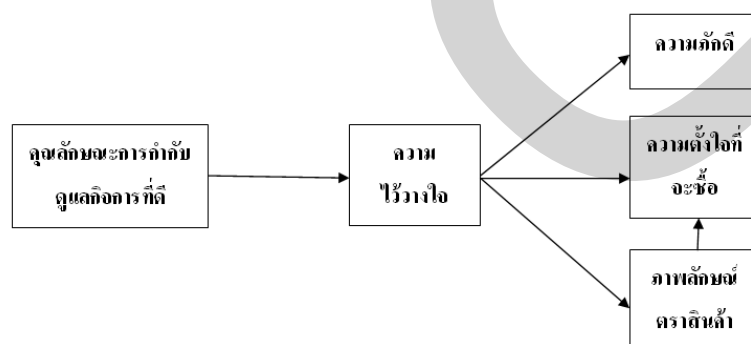
(4) เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวาง ซึ่งศึกษาเพียงแค่ช่วงเวลาขณะหนึ่งเท่านั้น (Cross-Sectional Analytic Study) ผู้ที่สนใจสามารถนำแบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยไปศึกษา โดยใช้การเก็บข้อมูลเป็นช่วงระยะเวลาที่ยาวขึ้น เพื่อเปรียบเทียบผลเป็นรายปี หรือการศึกษาแบบ (Longitudinal Studies) เพื่อตรวจสอบว่าระยะเวลามีอิทธิพลต่อแบบจำลองที่ได้จากการศึกษา และเป็นการยืนยันองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

(5) ผู้ที่สนใจสามารถนำแบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยไปศึกษากับรัฐวิสาหกิจในประเทศอื่น ๆ เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบความเหมือน หรือความแตกต่างของผลการศึกษาที่จะได้รับ

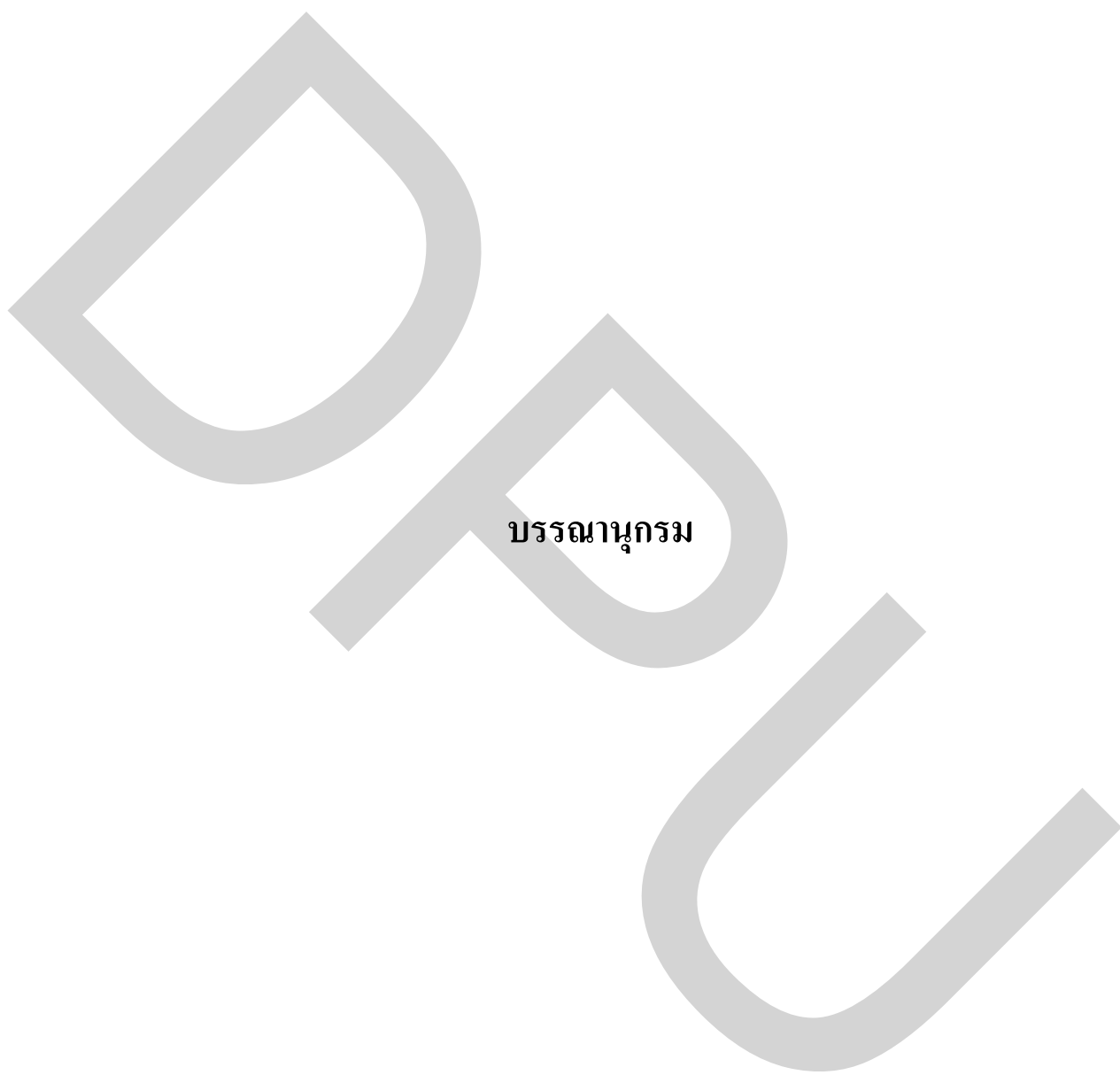
(6) ผู้ที่สนใจสามารถนำแบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยไปศึกษากับรัฐวิสาหกิจทุกรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย จำนวน 56 แห่ง เพื่อทดสอบความแตกต่างของรัฐวิสาหกิจที่ภาครัฐถือหุ้นทั้งหมด และรัฐวิสาหกิจที่มีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

(7) ผู้ที่สนใจสามารถวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้ารัฐวิสาหกิจ เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ และค้นหาเหตุผลเชิงลึกถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว

(8) ผู้ที่สนใจสามารถนำแบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยไปเป็นแบบจำลองต้นแบบในการประยุกต์ โดยอาจจะมีการเพิ่มเติมตัวแปรที่น่าสนใจ เพื่อใช้ในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ความภักดี (Royalty) ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในอนาคต



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. (2548). การแก้ไขปัญหาธุรกิจด้วยวิธีทางสถิติ: *Statistical Problem Solving (SPS)*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ไชยวัฒน์ คำชู. (2545). ธรรมเนียมการบริหารการปกครองที่โปร่งใสด้วยจริยธรรม (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: น้ำฝน.
- ดนัย จันทรเจ้าฉาย. (2555). กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว: *White Ocean Strategy* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: ดีเอ็มจี.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ฝ่ายพัฒนาธรรมาภิบาลเพื่อตลาดทุน. (2555). หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์ สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทวัฒน์ บรมานันท์. (2553). กฎหมายปกครอง (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- บุญบง ชัยเจริญวัฒนะ และ บุญมี ลี. (2544). ตัวชี้วัดธรรมาภิบาล. กรุงเทพฯ : สถาบันพระปกเกล้า.
- ประภาวดี ประจักษ์สุนิธิ. (2531). รัฐวิสาหกิจไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2502 ถึงปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประเวศ วะสี. (2542). เศรษฐกิจพอเพียงและประชาสังคมแนวทางพลิกฟื้นเศรษฐกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.

- พรณี บุญประกอบ. (2551). การพัฒนาเครื่องมือวัดปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) ของประชาชนที่มีต่อข้าราชการ. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยและพัฒนาระบบงานบุคคล สำนักงาน ก.พ..
- พลาพรรณ คำพรรณ. (2555). ตัวชี้วัดธรรมาภิบาลสำหรับรัฐวิสาหกิจ (เอกสารการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- พัศตร์ผอง วัฒนสินธุ์. (2559). จริยธรรมและการบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ. (2548). การสำรวจโดยการสุ่มตัวอย่าง: ทฤษฎีและปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2557). เมนูคอร์รัปชันและการแสวงหาผลประโยชน์. กรุงเทพฯ: อักษรสัมพันธ์ 1987.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2556). การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์ (1991).
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2545). สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2543). สังคมโปร่งใสไร้ทุจริต. เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการ TDRI ประจำปี 2543, 18-19 พฤศจิกายน. ณ โรงแรมแอมบาสเดอร์ซิตี้ จังหวัดชลบุรี.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, สำนักงานนโยบายและแผน. (2552). หลักการและแนวทางการกำกับดูแลที่ดีในรัฐวิสาหกิจปี 2552. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ. (2551). ประมวลกฎหมายรัฐวิสาหกิจ. กรุงเทพฯ: กรกานต์ เทรคดิง.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2552). คู่มือการจัดระดับการกำกับดูแลองค์การภาครัฐตามหลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance Rating). กรุงเทพฯ: พรีเมียร์โพร จำกัด.
- สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, สำนักงานตรวจสอบภายใน. (2554). คู่มือการจัดทำระบบการบริหารความเสี่ยง. กรุงเทพฯ: ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

- สุวิมล ติรกันนท์. (2551). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์. (2540). *ความขัดแย้ง การบริหารเพื่อสร้างสรรค์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ เพรส.

บทความวิชาการ

- กฤษติกา คงสมพงษ์. (2554). สร้างความไว้วางใจ & ความน่าเชื่อถือ กลยุทธ์ที่มัดใจลูกค้าได้ตลอดกาล. *มาร์เก็ตเทียร์*, 12(132), 144-145.
- ณดา จันทรสม. (2556). ธรรมชาติในการบริหารจัดการกองทุนรวมไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 7(2), 133-179.
- ณัฐฐ์ภูอิสร ศรีเพชร. (2558). แนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 3 (2), 86-96.
- ชนกร ม้าแก้ว. (2544). ทฤษฎีสมมาตรของข้อมูลข่าวสาร: ผลงานเศรษฐศาสตร์รางวัลโนเบลประจำปี 2001. *โครงการวิจัยเศรษฐกิจและการเงินแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 2554 (กันยายน), 1-2.
- นวลนภา อัครพุทธิพร และ ศิลปพร ศรีจันทร์เพชร. (2550). คะแนนการประเมินการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการหรือไม่. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 3(6), 95-106.
- ประยูรศรี บุตรแสนคม. (2555). การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยพหุคูณ. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยสารคาม*, 17(1), 46-47.
- ปิยพงศ์ พุฒิชัย และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2558). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 8 (1), 78-93.
- ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกรม. (2556). Sarbanes-Oxley Act และการกำกับดูแลกิจการในต่างประเทศสู่ธรรมชาติในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 35(138), 92-119.
- รพีพรรณ ฉัตรลิขิต. (2557). ความไว้วางใจ และความภักดีเชิงเจตคติในแบรนด์ ในฐานะตัวแปรส่งผ่านของการสนับสนุนด้านการตลาด และความภักดีเชิงพฤติกรรม: การเปรียบเทียบระหว่างบริษัทน้ำมัน 2 บริษัท. *BU Academic Review*, 13(1), 119-137.
- รุ่งนภา พิตร์ปรีชา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 7(1), 1-11.

วิเชียร ตีรสุภาพกุล. (2554). เสริมศักยภาพบริหารงานให้แกร่ง. *TPAnews: เทคนิคสู่ความสำเร็จ*, 176, 12-13.

ศศิวิมล มีอำพล และ สราวุธ เรืองสุวรรณ. (2553). บรรษัทภิบาลจะช่วยยกระดับผลการดำเนินงานของกิจการได้จริงหรือ: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนหมวดอาหารและเครื่องดื่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 6(17), 57-71.

ศิลปพร ศรีจันทเพชร. (2549). กฎหมายกับจริยธรรมธุรกิจ. *วารสารบริหารธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 29(110), 1-3.

ศิลปพร ศรีจันทเพชร. (2551). ทฤษฎีบรรษัทภิบาล. *วารสารบริหารธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 31(120), 1-4.

ศิลปพร ศรีจันทเพชร. (2552). เปิดมุมมองบรรษัทภิบาลไทย. *วารสารบริหารธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 32(124), 1-4.

ศิลปพร ศรีจันทเพชร. (2554). คุณธรรมและจริยธรรม: กลไกเสริมสร้างการกำกับดูแลกิจการที่ดี. *วารสารบริหารธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 34(131), 1-4.

ศิลปพร ศรีจันทเพชร. (2550). การกำกับดูแลกิจการที่ดีคืออะไร. *วารสารบริหารธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 30(113), 1-6.

สมชาย สุภัทรกุล. (2544). คุณภาพของการเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน: ประโยชน์และการประเมินคุณภาพ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 24(90), 11-21.

สำนักความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ. กระทรวงศึกษาธิการ. (2548). แนวคิดเกี่ยวกับหลักธรรมาภิบาล ฉบับที่ 2 ประจำเดือน มกราคม-มีนาคม 2548. กรุงเทพฯ.

วิทยานิพนธ์

เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. (2552). ความไว้วางใจในองค์การของประเทศไทยศึกษาเปรียบเทียบกับองค์การภาครัฐภาครัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศาสตรา ไต่อ่อน. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับรัฐวิสาหกิจในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมหญิง เจียมศักดิ์ศรี. (2533). *มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมรัฐวิสาหกิจ ศึกษาเฉพาะกรณี รัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งโดยพระราชบัญญัติ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สลักจิต กุลเดชมาภรณ์. (2555). *มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการดำรงตำแหน่งคณะกรรมการ ในรัฐวิสาหกิจของข้าราชการการเมืองและข้าราชการประจำ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีปทุม ศูนย์ชลบุรี.

สุรศักดิ์ ไชยธนกิจ. (2549). *วิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จและล้มเหลวของระบบธรรมาภิบาลบริษัท ไทยผ่านกรอบทฤษฎีตรึงมือ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โสภีย์ คำเหลา และประสพชัย พสุนนท์. (2558). *ความไว้วางใจทางธุรกิจและปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความไว้วางใจทางธุรกิจระหว่างผู้นำเข้าและส่งออกที่มีต่อผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ศิลปากร.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มคัดค้านไม่เอาโรงงานไฟฟ้าเทพา เปิดเวทีชุมนุมจี้ผู้ได้รับฟังความเห็น. (2558, กรกฎาคม).

ไทยรัฐ. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2558, จาก : <http://www.thairath.co.th/content/514801>.

คณินิจ อนุโรจน์. (2553). *ความไว้วางใจกับการประยุกต์ใช้ในการทำงาน*. 2 กุมภาพันธ์ 2553.

สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2559, จาก:

http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?passTo=79b7fbc23205ef9538cc30e8bbaf540f&bookID=52&read=true&cout=true.

ณรงค์ชัย อัครเศรณี. (2558, สิงหาคม). *สวัสดิ์วันพฤหัสบดีที่ 20 ส.ค. 2558 ครับ*. สืบค้นเมื่อ

8 พฤศจิกายน 2558, จาก :

<https://www.facebook.com/NarongchaiAkrasanee/posts/1630978583785816>.

บทเรียนปล่อยกู้จำนำข้าว วรรวิทย์ ชัยลิ้มปมนตรี อดีต ผอ.ออมสิน เปิดใจ ถูกกลอุบายเดียวไม่พอ

ต้องดูปัจจัยแวดล้อมด้วย. (2557, มีนาคม). *ไทยพับลิก้า*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2558,

จาก : <http://thaipublica.org/2014/03/voravit-chailimpamontri/>.

พรทิพย์ เกษรานนท์. (2552). ความไว้วางใจนั้นสำคัญไฉน. จุลสารสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ.
สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2559, จาก:

www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/1_2552/Relax.htm.

ศาลฎีกาจำคุก วิโรจน์ 18 ปีคดีทุจริตกรุงไทยปล่อยผู้ถูกขูดคานคร. (2558, สิงหาคม). โพสต์ทูเดย์.
สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2558, จาก: <http://www.posttoday.com/crime/384249>.

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ. (2557). ข้อมูลรัฐวิสาหกิจไทย ฉบับที่ 1/58.

กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2559, จาก :<http://www.sepo.go.th/seki-design/129/category.htm>.

อาชวี เตาลานนท์. (2557, 1 กันยายน). Corporate Governance กับการดำเนินธุรกิจ หนึ่งใน

ยุทธศาสตร์บริหารองค์กรสู่ความเป็นเลิศ. คู่กับซีพี. สืบค้นจาก

<http://www.cpthailand.com/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B8%A1%E0%B8%99/tabid/129/articleType/ArticleView/articleId/2770/Corporate-Governance-.aspx>.

เอ็นจีโอหนุนเคลื่อนไหว ด้านโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่. (2558, กรกฎาคม). กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้น
เมื่อ 4 ธันวาคม 2558, จาก:

<http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/656057>.

โอดะฟ่อ ท่อผิด ปตท. ไม่ผิด. (2556, สิงหาคม). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2558,
จาก

:<http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9560000102293>.

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*.

Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Anand, S. (2008). *Essentials of corporate governance*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: SouthWestern.

Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Berle, A. A. J. & Means, G. C. (1932). *The modern corporation and private property*. New York, MacMillan.
- Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: competing through quality*. New York: Free Press.
- Cadbury, A. (1992). *Report of the committee on the financial aspects of corporate governance*. London: Burgess Science Press.
- Castelfranchi, C., & Falcone, R. (2010). *Trust theory. A socio-cognitive and computational Model*. John Wiley and Sons Ltd., Chichester.
- Cavana, R. Y., Delahaye, B. L. & Sekaran, U. (2001). *Applied business research: Qualitative and quantitative methods*. Sydney: John Wiley & Son.
- Clarke, T. (2004). *Theories of corporate governance: The philosophical foundations of corporate governance*. New York: Routledge.
- Covey, S. M. R. & Merrill R. R. (2008). *The speed of trust*. New York: The Free Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press (Taylor & Francis).
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Fox, A. (1974). *Beyond contract: Work, power and trust relations*. London: Faber.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. MA.: Pitman.
- Friedman, A. L. & Miles, S. (2006). *Stakeholders: Theory and practice*. New York, NY: Oxford University Press.
- Grant Thornton. (2015). *Corporate governance review 2015*. United of Kingdom. London.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hoyle, R. H. (1995). The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental Issue. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structure equation modeling: Concept, issue and applications*. California: SAGE Publications.
- Lieberman, J. K. (1983). *The litigious society*. New York: Basic Books.

- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. Chichester: Wiley.
- March, J. G. & Simon, H. A. (1958). *Organizations*. New York, NY: John Wiley.
- Marshall, E.M. (2000). *Building trust at the speed of change: The power of the relation-based corporation*. New York, NY: American Management Corporation.
- McShane, S., & Von Glinow, M. (2005). *Organizational behavior: Emerging realities for the workplace revolution (3rd)*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Mollering, G. (2006). *Trust: Reason, Routine, Reflexivity*. Oxford: Elsevier.
- Nelson, M. C. (2008). *How we lead matters: Reflections on a life of leadership*. New York: McGraw Hill.
- OECD. (2004). *OECD principles of corporate governance*. OECD Publishing, Paris.
- OECD. (2015). *G20/OECD principles of corporate governance*. OECD Publishing, Paris.
- OECD (2015). *OECD guidelines on corporate governance of state-owned enterprises 2015 Edition*. OECD Publishing, Paris.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
- Post, J. E., Lawrence, A. T., & Weber, J. (2002). *Business and society: Corporate strategy, public policy, ethics*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Reina, D. S., & Reina, M. L. (1999). *Trust & betrayal in the workplace*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Reynolds, L. (1997). *The trust effect, creating the high trust high performance organisation*. Nicholas Brealey Publishing, USA.
- Rezaee, Z. (2009). *Corporate governance and ethics*. USA: John Wiley & Sons.
- Ripberger, T. (1998). *Ökonomik des Vertrauens*. Tübingen: Mohr Siebeck Verlag.
- Robbins, S. P. (2005). *Essentials of organizational behavior (8th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shaw, R. B. (1997). *Trust in the Balance (2nd ed.)*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Simon, H. A. (1947). *Administrative behavior*. New York, NY: Macmillan.
- Sokol, D. D. (2009). *Competition policy and comparative corporate governance of state – owned enterprises*. United State of America. University of Florida.

- Ullman, J. B. & Bentler, P. M. (2004). In M. Hardy & A. Bryman (Eds.), *Handbook of data analysis*. London: SAGE Publications.
- Walter, A., Mueller, T. A., & Helfert, G. (2000). The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: Theoretical considerations and empirical results. In *IMP Conference Proceedings*.
- Wheeler, D., & Sillapaa, M. (1997). *The stakeholder corporation*. London: Pitman.
- Whitney, J. O. (1996). *The economics of trust: liberating profits and restoring corporate vitality*. New York: McGraw-Hill.
- Williamson, O. E. (1975). *Markets and hierarchies*. New York: Free Press.
- Zeithaml, Parasuraman & Berry. (1990). *Delivering quality service - balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

ARTICLES

- Abidin, N. A. Z. & Ahmad, H. N. (2007). Corporate Governance in Malaysia: The effect of corporate reforms and state business relation in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 23–34.
- Adjei, J. K. (2013). Towards a trusted national identities framework. *Info*, 15(1), 48-60.
- Akerlof, G. A. (1970). The market for “lemon”: quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- Andaleeb, S.S. (1996). An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence. *Journal of Retailing*, 72(2), 77-93.
- Anderson, E. & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1998). Structure equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411 – 423.
- Appelbaum, S. H., Vigneault, L., Walker, E., & Shapiro, B. T. (2009). (Good) corporate governance and the strategic integration of meso ethics. *Social Responsibility Journal*, 5(4), 525-539.

- Arguden, Y. (2010). A corporate governance model: building responsible boards and sustainable businesses. *Private Sector Opinion*, 17, 1-15.
- Augier, M. & March, J. G. (2001). Conflict of interest in theories of organization: Herbert A. Simon and Oliver E. Williamson. *Journal of Management & Governance*, 5(3-4), 223-230.
- Baldvinsdottir, G., Hagberg, A., Johansson, I. L., Jonall, K. & Marton, J. (2011). Accounting research and trust: a literature review. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(4), 382–424.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and Initial Test. *Journal of Management Accounting Research*, 19(1), 211-41.
- Bisoux, T. (2004). In pursuit of corporate governance. *Biz Ed*, March/April, 28-32.
- Boyle, R. & Bonacich, P. (1970). The development of trust and mistrust in mixed-motive games. *Sociometry*, 33, 123-139.
- Brodie, R.J., Whittome, J.R.M., & Brush, G.J. (2009). Investigating the service brand: a customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.
- Browne, J. A. & Howarth, E. (1977). A Comprehensive factor analysis of personality questionnaire items: A test of twenty putative factor hypotheses. *Multivariate Behavioral Research*, 12(4), 339-427.
- Butler, J. K. (1991). Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of Management*, 17, 643-663.
- Caldwell, C. & Clapham, S. E. (2003). Organizational trustworthiness: An international perspective. *Journal of Business Ethics*, 47(4), 349 – 364.
- Cao, T., Shi, G. & Yin, Y. (2014). How to repair customer trust of high-risk products after negative publicity. *Nankai Business Review International*, 5(4), 382 – 393.
- Chen, Y., Wu, J. & Chien, S. (2016). Impact of initial trust, involvement, and mood on trusting belief. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 91-108.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L. & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Journal of Online Information Review*, 33(4), 761-784.

- Cook, J. & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment, and personal need nonfulfillment. *Journal of Occupational Psychology*, 53, 39-52.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services Selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Davis, J. H., Lee, M. & Ruhe, J. (2008). Trust: an intercultural comparison of consumer perceptions. *International Journal of Commerce and Management*, 18(2), 150-165.
- Davis, J. H., Schoorman, F. D., & Donaldson, L. (1997). Toward a stewardship theory of management. *Academy of Management Review*, 22, 20-47.
- Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Tan, H. H. (2000). The trusted general manager and business unit performance: Empirical evidence of a competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 21, 563-576.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillenl, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
- Dietz, G., & Hartog, D. (2006). Measuring trust inside organisations. *Personnel review*, 35(5), 557-588.
- Dirks, K. T., Kim, P. H., Ferrin, D. L., & Cooper, C. D. (2011). Understanding the effects of substantive responses on trust following a transgression. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 114, 87-103.
- Donaldson, L. (1990). The ethereal hand: organizational economics and management theory. *Academy of Management Review*, 15, 369-381.
- Donaldson, L. & Davis, J. H. (1991). Stewardship theory or agency theory: CEO governance and shareholder returns. *Australian Journal of Management*, 16(1), 49-64.
- Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 601-620.
- Durisin, B. & Puzone, F. (2009). Maturation of Corporate Governance Research, 1993-2007: An Assessment. *Corporate Governance: An International Review*, 17(3), 266-291.
- Dwyer, R. J. (2008). Benchmarking as a process for demonstrating organizational trustworthiness?. *Management Decision*, 46(8), 1210-1229.

- Earle, T. C., & Siegrist, M. (2006). Morality information, performance information, and the distinction between trust and confidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(2), 383-416.
- Ebert, T. A. E. (2009). Facets of trust in relationships – A Literature synthesis of highly ranked trust articles. *Journal of Business Market Management*, 3(1), 65 – 84.
- Elangovan, A. R., & Shapiro, D. L. (1998). Betrayal of trust in organizations. *Academy of Management Review*, 23(3), 547-566.
- Fama, E.F. & Jensen, M.C. (1983). Separation of ownership and control. *J. Law Econ.* 23(2), 301- 325.
- Farris, G., Senner, E., & Butterfield, D. (1973). Trust, culture, and organizational behavior. *Industrial Relations*, 12, 144-157.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gillespie, N. A. & Mann, L. (2004). Transformational leadership and shared values: the building blocks of trust. *Journal of Managerial Psychology*, 19, 588-607.
- Gompers, P. A., Ishil, J. L. & Metrick, A. (2003). Corporate Governance and Equity Prices. *Quarterly Journal of Economics*, 118(1), 107-155.
- Grayson, K., Johnson, D., & Chen, D.F.R. (2008). Is firm trust essential in a trusted environment? How trust in the business context influences customers. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 241-256.
- Hansen, T. (2014). The role of trust in financial customer–seller relationships before and after the financial crisis. *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 442–452.
- Heyns, M. & Rothmann, S. (2015). Dimensionality of trust: An analysis of the relations between propensity, trustworthiness and trust. *Journal of Industrial Psychology*, 41(1), 1-12.
- Hunt, M. L., Lara, T. M. & Hughey, A. W. (2009). Establishing and maintaining organizational trust in the 21st century. *Industry & Higher Education*, 23(2), 71-77.
- Hurley, R., Gong, X. & Waqar, A. (2014). Understanding the loss of trust in large banks. *International Journal of Bank Marketing*, 32(5), 348 – 366.

- Jarboui, S., Guetat, H. & Boujelbène, Y. (2015). Evaluation of hotels performance and corporate governance mechanisms: empirical evidence from the Tunisian context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 25, 30-37.
- Jarvinen, R. A. (2014). Consumer trust in banking relationships in Europe. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 551-566.
- Jensen, M. C. & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Jindabot, T. & Moschis, G. P. (2008). Exploratory factor analysis of Thai consumer's Trust in banking service provider. *Journal of Business Administration Thammasat University*, 1(117), pp. 56-68.
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265.
- Kantsperger, R. & Kunz W. H. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis . *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(1), 4 – 25.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & Leclair, D. T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: An empirical study. *Journal of Business Research*, 51(1), 73-86.
- Kharouf, H., Lund D. J., & Sekhon, H. (2014). Building trust by signaling trustworthiness in service retail. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 361 – 373.
- Khongmalai, O., Tang, J. C.S., & Siengthai, S. (2010). Empirical evidence of corporate governance in Thai state-owned enterprises. *Corporate governance: The international journal of business in society*, 10(5), 617-634.
- Kiel, G.C. & Nicholson, G. J. (2003). Board composition and corporate performance: How the Australian Experience informs contrasting Theories of Corporate Governance. *Corporate Governance: An International Review*, 11(3), 189–205.
- Kim, D. J., Song, Y. I., Braynoy, S. B. & Rao, H. R. (2005). A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: A conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. *Journal of Decision Support Systems*, 40, 143-165.

- Klapper, L. F. & Love, I. (2004). Corporate governance, investor protection, performance in emerging market. *Journal of corporate finance*, 10(5), 703-728.
- Korsgaard, M.A., Brodt, S.E., & Whitener, E.M. (2002). Trust in the face of conflict: The role of managerial trustworthy behavior and organizational context. *Journal of Applied Psychology*, 87, 312-319.
- Kumra, R. & Mittal, R.K. (2004). Trust and its determinants in internet banking: a study of private sector banks in India. *Decision*, 31(1), 73-96.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341 – 370.
- Leonidou, L. C., Kvasova, O., Leonidou, C. N., & Chari, S. (2013). Business unethically as an impediment to consumer trust: The Moderating role of demographic and cultural characteristics. *Journal of Business Ethics*, 112, 397–415.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967 – 985.
- Lin, F.R., Sung, Y.W. & Lo, Y.P. (2003). Effects of trust mechanisms on supply-chain performance: A multi-agent simulation study. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(4), 91–112.
- Lin-Hi, N. & Blumberg, I. (2011). The relationship between corporate governance, global governance, and sustainable profits: lessons learned from BP. *Corporate Governance: the international journal of business in society*, 11(5), 571-584.
- Liu, X., Garcia, P. & Vredenburg, H. (2014). CSR adoption strategies of Chinese state oil companies: effects of global competition and cooperation. *Social Responsibility Journal*, 10(1), 38-52.
- Lui, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. S., (2005). Beyond concern-a privacy-trust-behavior intention model of electronic commerce. *Journal of Information and Management*, 42(2), 289-304.
- Luijk, H. J. L. van., Carmichael, S. M., Hummels, G J. A., & Klooster, A. C. ten. (1995). The Technology of ethical auditing. *Nijenrode University, The Netherlands Business School, and The European Institute of Business Ethics*. Breuken:1.
- Martin, D. (2014). Towards a model of trust. *Journal of Business Strategy*, 35(4), 45-51.

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709–734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect and cognitive-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- McKight, H. D., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- Michelini, L. & Fiorentino, D. (2012). New business models for creating shared value. *Social Responsibility Journal*, 8(4), 561–577.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The Dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314 – 329.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 5(3), 20-38.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The Mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6, 96-109.
- Nyhan, R.C. & Marlowe, H.A. (1997). Development and psychometric properties of the organizational trust inventory. *Evaluation Review*, 21(5), 614-635.
- Ogilvie, S. (2004). The use and abuse of trust: social capital and its deployment by early modern guilds. *American Historical Review*, 109(2), 325-359.
- Okapara, J. O. (2010). Perspectives on corporate governance challenges in a sub-saharan African economy. *Journal of Business & Policy Research*. 5(1), 1-17.
- Ong, C. H., Salleh, S. M. & Yusoff, R. Z. (2016). The Role of emotional and rational trust in explaining attitudinal and behavioral loyalty: An insight into SME brands. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 18(1), 1-19.
- Pande, S. & Ansari, V. (2014). A Theoretical framework for corporate governance. *Indian Journal of Corporate Governance*, 7(1), 56-72.
- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67, 295-302.

- Pham, P. K., Suchard, J. & Zein, J. (2011). Corporate governance and alternative performance measures: Evidence from Australian firms. *Australian journal of management*, 36(3), 371-386.
- Roth, M. S. (1994). Enhancing consumer involvement in health care: The Dynamics of control, empowerment, and trust. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 115-132.
- Rothschild, M. & Stiglitz, J. (1976). Equilibrium in competitive insurance markets: An Essay on the economics of imperfecti. *The Quarterly Journal of Economics*, 90(4), 629-649.
- Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*, 35, 1-7.
- Roy, S. K. & Shekhar, V. (2010). Dimensional hierarchy of trustworthiness of financial service providers. *International Journal of Bank Marketing*, 28(1), 47-64.
- Roy, S. K., Devlin, J. F., & Sekhon, H. (2015). The Impact of fairness on trustworthiness and trust in banking. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10).
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Shekhar, V. (2011). Dimensions of trust and trustworthiness in retail banking: Evidence from India. *The Marketing Management Journal*, 21(1), 97-110.
- Sabate, F. J. M., & Puerte, Q. (2003). Empirical analysis of the relationship between corporate reputation and financial performance - A Survey of the literature. *Corporate Reputation Review*, 6(2), 161-177.
- Salmones, M. del M. G. de los, Crespo, A. H. & Bosque, I. R. del (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An Integrative model of organizational trust: past, present, and future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344 -354.
- Schurr, P.H. & Ozanne, J.L. (1985). Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- Shainesh, G. (2012). Effects of trustworthiness and trust on loyalty intentions", *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 267-279.
- Siegrist, M., Gutscher, H., & Earle, T. C. (2005). Perception of risk: The influence of general trust, and general confidence. *Journal of Risk Research*, 8(2), 145-156.

- Simmons, J. (2004). Managing in the post-managerialist era: Towards socially responsible corporate governance. *Management Decision*, 42(3/4), 601-611.
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69, 99-118.
- Simon, H. A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review*, 63, 129-138.
- Singh, J. J., Iglesias, O. & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The Influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111, 541-549.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sitkin, S. B. & Roth, N. L. (1993). Explaining the limited effectiveness of legalistic "remedies" for trust/distrust. *Organization Science*, 4, 367-392.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Stern, B. (1997). Advertising intimacy: Relationship marketing and the service consumer. *Journal of Advertising*. 26(4), 7-19.
- Strickland, L. H. (1958). Surveillance and trust. *Journal of Personality*, 26, 200-215.
- Tuan, L. T. (2012). Corporate social responsibility, ethics, and corporate governance. *Social Responsibility Journal*, 8(4), 547-560.
- Tzafrir, S. S. (2005). The relationship between trust, HRM practices and firm performance. *The International Journal of Human Resource Management*, 16(9), 1600-1622.
- Webster, J. & Martocchio, J. J. (1992). Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications. *MIS Quarterly*, 16(2), 201-226.
- Wilkes, J. (2004). Corporate governance and measuring performance. *Measuring Business Excellence*, 8(4), 13-16.
- Yaacob, H. & Basiuni, J. (2014). Corporate governance model of a state-owned enterprise: evidence from an Asian emerging market. *Corporate Governance*, 14(4), 504-514.
- Yinzhi, M. (2012). *Oversea Listing and State-Owned Enterprise Governance in China : The Role of the State*. Harvard Law School. 1-81.

- Yu, P. L., Balaji, M. S., & Khong, K. W. (2015). Building trust in internet banking: a trustworthiness perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 235-252.
- Zahra, S.A. (2003). International expansion of U.S. manufacturing family businesses: The effect of ownership and involvement. *Journal of Business Venturing*, 18(4), 495-512.
- Zand, D. E. (1972). Trust and managerial problem Solving. *Administrative Science Quarterly*, 17(2), 229-240.

DISSERTATIONS

- Bourdeau, L. B. (2005). *A New examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework* (Doctoral dissertation). Gainesvill, Florida: University.
- Meidyah, I. (2006). *Corporate Governance in the Indonesian State-owned Enterprise* (Doctoral dissertation). Palmerston North, NZ. : Massey University.

ELECTRONIC SOURCES

- Kandukuri, R. L., Memdani, L. & Babu, P. R. (2015). *Effect of corporate Governance on firm performance – A Study of selected Indian listed companies in overlaps of private sector with public sector around the globe*. Published online: 06 Jul 2015; 47-64.

TECHNICAL AND RESEARCH REPORTS

- Brown, L. D. & Caylor, M. L. (2004). Corporate governance and firm performance. Working Paper, *Georgia State University*, 1-53.
- Cummings, L. L. & Bromiley, P. (1996). The organizational trust inventory: OTI. In Kramer, R. & Tyler, T. (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research* (pp.302-330). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Lewicki, R.J. & Bunker, B.B. (1996). Developing and maintaining trust in work relationships. In R.M. Kramer & T.R. Tyler, (Eds.). *Trust in organizations: frontiers of theory and research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lins, K. V., Servaes, H. & Tamayo, A. (2015). *Social capital, trust, and firm performance during the financial crisis*. European corporate governance institute (ECGI) - Finance Working Paper No. 446/201.
- Lu, J., Xu, B. & Liu, X. (2007). The Effects of corporate governance and institutional environments on export behavior: Evidence from Chinese listed firms. *Munich Personal RePEc Archive, MPRA Paper No. 6600, January 2008, 1-22*.
- McColgan P. (2001). Agency theory and corporate governance: a review of the literature from a UK perspective. Working Paper No. 06/0203, *Department of Accounting & Finance, University of Strathclyde, Glasgow*.
- Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis: The centrality of trust. In R. M. Kramer, and T. R. Tyler (eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research* (pp.261-287). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sahin, A., Zehi, C., & Kitapci. H. (2011). The Effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An Empirical Research on Global Brands. The 7th International Strategic Management Conference, Paris-France.
- Seemann, P., DeLong D., Stukely S., & Guthrie, E. (2000). Building intangible asset: A Strategic framework for investing in intellectual capital. In *Knowledge Management: Classic and Contemporary Works, Daryl Morey and Mark Maybury and Bhavani Thuraisingham, Eds.* Cambridge: MIT Press.
- World Bank. (2013). *Report on the Observance of Standards and Codes: Corporate Governance Country Assessment in Thailand*.

กรุณา

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

คำถามเชิงโครงสร้างในการสัมภาษณ์เชิงลึก

คำถามเชิงโครงสร้างในการสัมภาษณ์เชิงลึก

วัตถุประสงค์

เพื่อยืนยันและให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรและข้อคำถามในการชี้วัดการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของลูกค้าต่อองค์กรรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย

1. หน่วยงานที่ท่านรับผิดชอบ มีการปฏิบัติงานเพื่อสนับสนุนหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรอย่างไรบ้าง และการปฏิบัติงานดังกล่าวสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าทราบหรือไม่ ในการปฏิบัติงานด้านใดบ้าง
2. ท่านคิดว่าการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่ท่านรับผิดชอบสนับสนุนหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรในด้านใดบ้าง และในแต่ละด้านการดำเนินการใดบ้างที่ปฏิบัติแล้วต้องการให้ลูกค้ารับรู้เพื่อสะท้อนว่าองค์กรมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี
3. ท่านคิดว่าการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่ท่านรับผิดชอบ มีการดำเนินการหรือการปฏิบัติใดที่มีความสำคัญเพื่อสนับสนุนหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรและลูกค้าขององค์กรควรจะรับรู้เพื่อแสดงถึงความเป็นองค์กรที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี
ในรัฐวิสาหกิจที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึก

**รายชื่อผู้ปฏิบัติงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจ
ที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึก**

1) นางอรวิดี พุทธสาโร ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ แผนกลยุทธ์และบริหารการลงทุน ในฐานะกำกับดูแลฝ่ายบริหารผลการดำเนินงานและความเสี่ยง และฝ่ายกำกับการลงทุนและควบคุมภายในบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2559 ณ อาคารสำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

2) นางสาวพรรณพณัช พูลทรัพย์ ผู้จัดการฝ่ายกลยุทธ์ ปฏิบัติหน้าที่แทน รองกรรมการผู้จัดการ สำนักตรวจสอบภายใน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2559 ณ อาคารสำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

3) นายประเสริฐ สลิดอำไพ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่สื่อสารองค์กรและกิจการเพื่อสังคม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 17 มกราคม 2560 ณ อาคารสำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

4) นางภาวนา ปทุมต์ตรังมิ ห้วนน้ำทิ้มกำกับดูแลกิจการที่ดี สำนักกรรมการผู้จัดการใหญ่ และเลขานุการบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2559 ณ อาคารสำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

5) นายพูลพัฒน์ ศรีเปล่ง รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหารสายงาน สายงานบริหารความเสี่ยงธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ให้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2559 ณ อาคารสำนักงานใหญ่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

6) นายสุภวัฒน์ วัฒนชนปติ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส ผู้บริหารสายงาน สายงานทรัพยากรบุคคลและบรรษัทภิบาล ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2559 ณ อาคารสำนักงานใหญ่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

7) นายสันติ ปรีวิสุทธิ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส ผู้บริหารสายงาน ตรวจสอบภายใน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2559 ณ อาคารสำนักงานใหญ่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

**ตัวอย่างหนังสือขอสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ปฏิบัติงานที่มีความเชี่ยวชาญ
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจ**

DPU
DHURAKI PUNDIT UNIVERSITY
มหาวิทยาลัยบูรพาวิทย

ที่ มธบ0402(11)/10585

๕ ธันวาคม 2559

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สำหรับจัดทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก
เรียน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
ซึ่งที่ส่งมาด้วย โครงสร้างคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายสุทธิสารงค์ แก้วขาว นักศึกษาปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จันทบุรี
รหัสประจำตัวนักศึกษา 567191030004 อยู่ระหว่างทำเนิการวิจัยเพื่อทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "อิทธิพลของ
คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความไว้วางใจของคู่ค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย: ศึกษา
เปรียบเทียบสาขาสถาบันการเงินและสาขาสถาบันการเงิน" โดยมี ผศ. ดร.จริญญา ปานเจริญ เป็นอาจารย์ที่
ปรึกษา ซึ่งในการวิจัยดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลนโยบายและการดำเนินงานในกระบวนการต่างๆ ที่
เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ได้จะนำไปสู่การวิเคราะห์เชิงวิชาการใน
ภาพรวมเพื่อพัฒนาเป็นเครื่องมือในการวิจัย ในการนี้มหาวิทยาลัยบูรพา จันทบุรี ซึ่งใคร่ขอความอนุเคราะห์
มายังท่านในการอนุเคราะห์ให้สัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรในองค์กรของท่าน ดังนี้

1. รองกรรมการผู้จัดการใหญ่กลุ่มธุรกิจ
2. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่สำนักตรวจสอบภายใน
3. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่สื่อสารองค์กรและกิจการเพื่อสังคม

ตามโครงสร้างคำถามที่แนบมาพร้อมกันนี้ ทั้งนี้ หากท่านพิจารณาอนุเคราะห์ให้ช่วยชี้แจงวัน เวลา และสถานที่
แก่กระผมเพื่อดำเนินการนัดหมายเข้าสัมภาษณ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อติลา พงษ์ยี่หื้อ)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

สำนักงานหลักสูตรปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยบูรพาวิทย (นายสุทธิสารงค์ แก้วขาว)

มหาวิทยาลัยบูรพาวิทย 110/1-4 ถนนบ่อวิน 10210 กรุงเทพฯ 10210
Dhurakij Pundit University 110/1-4 Prachachon Road, Latsoi, Bangkok 10210, Thailand
Tel. (66) 2954-7300 www.dpu.ac.th

e-mail: rtdunro@doeb.go.th, beambond@hotmail.com

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจเครื่องมือวิจัย



1. ศ.ดร. วรภัทร โธชนะเกษม ผู้เชี่ยวชาญด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

- ตำแหน่งปัจจุบัน** - อนุกรรมการ ศูนย์พัฒนาการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- กรรมการและเลขานุการ มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (สพร.)
 - กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



2. ดร. ครุจิต นาคทรพ ผู้เชี่ยวชาญด้านรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน

- ตำแหน่งปัจจุบัน**
- ประธานกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านพลังงาน (สปท.)
 - ประธานกรรมการ บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน)
 - กรรมการบริหารสภาวิจัยแห่งชาติ
 - กรรมการกฤษฎีกา



3. นางปันทิพย์ ศรีพิมล ผู้เชี่ยวชาญด้านรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน

- ตำแหน่งปัจจุบัน**
- ที่ปรึกษาด้านพัฒนารัฐวิสาหกิจ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ กระทรวงการคลัง
 - กรรมการอิสระ กรรมการตรวจสอบ และกรรมการกำกับดูแลกิจการ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
 - กรรมการ/ ประธานกรรมการบริหารความเสี่ยง/ กรรมการกำหนดค่าตอบแทน
 - บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

ภาคผนวก ง

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยเทคนิคดัชนีความ
สอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item – Objective
Congruence Index: IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

**ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยเทคนิคดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ
วัตถุประสงค์ (Item – Objective Congruence Index: IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ**

ความหมายของคะแนน

ความสอดคล้อง (Congruence) +1 หมายถึง คำถามนั้นมีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับ
วัตถุประสงค์และตัวแปรที่ตั้งไว้

ความสอดคล้อง (Congruence) 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อ
คำถามกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ตั้งไว้

ความสอดคล้อง (Congruence) -1 หมายถึง คำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถาม
กับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ตั้งไว้

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อคำถาม (Questionnaires)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ผล
				1 ร	2 น	3 ศร		
ความรับผิดชอบ ต่อผลการ ปฏิบัติงาน (Accountability)	ชี้วัดการรับรู้โดยตรงของลูกค้านัก องค์กรรัฐวิสาหกิจว่าเป็นองค์กร ที่มีความรับผิดชอบต่อผลการ ปฏิบัติงานที่การแสดงความ รับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ และผลงานต่อเป้าหมายที่กำหนด ไว้โดยความรับผิดชอบนั้นควรอยู่ ในระดับที่สนองต่อความ คาดหวังของลูกค้านักรวมทั้งการ แสดงถึงความสำนึกในการ รับผิดชอบต่อลูกค้า	Ac1	บุคลากรของรัฐวิสาหกิจที่ ท่านเป็นลูกค้านักปฏิบัติงาน ด้วยความรับผิดชอบต่อ สาธารณะ	+1	+1	0	0.7	ใช้ได้
		Ac2	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้านัก มีการกำหนดตัวชี้วัดผลการ ปฏิบัติงานและนำมาใช้ในการ พิจารณาความดี ความชอบอย่างเป็นธรรม	+1	0	+1	0.7	ใช้ได้
		Ac3	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้านัก มีการแบ่งแยกบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบใน การปฏิบัติงานอย่างชัดเจน	-1	0	-1	-0.7	ตัดออก
		Ac4	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้านักมี การติดตามกำกับ ดำเนินงานให้บรรลุ วัตถุประสงค์ขององค์กร	+1	0	+1	0.7	ใช้ได้
		Ac5	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้านัก มีการกำหนดมาตรฐานการ ปฏิบัติงานที่ชัดเจน	0	0	-1	-0.3	ตัดออก
		Ac6	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้านัก มีการกำหนดกฎระเบียบ	0	1	1	0.7	ใช้ได้
		Ac7	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้านักมี การใช้กฎระเบียบและ บทลงโทษสำหรับผู้บริหารหรือ บุคลากรที่ฝ่าฝืนอย่างเคร่งครัด และเป็นธรรม	+1	0	0	0.3	ตัดออก

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อคำถาม (Questionnaires)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ผล
				1 ร	2 น	3 ศร		
ความสำนึกใน หน้าที่ (Responsibility)	ชีวิตการรับรู้โดยตรงของลูกค้าต่อ องค์กรรัฐวิสาหกิจว่าเป็นองค์กร ที่มีความสำนึกในหน้าที่ด้วยจิต ความสามารถและประสิทธิภาพที่ เพียงพอ สามารถให้บริการที่ สามารถดำเนินการได้ภายใน ระยะเวลาที่กำหนดและสร้าง ความเชื่อมั่นความไว้วางใจ รวมถึงตอบสนองตามความ คาดหวัง/ความต้องการของลูกค้า ที่มีความหลากหลายและมีความ แตกต่าง	Ac8	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า มีการกำหนดหลักเกณฑ์การ ประเมินผลการปฏิบัติงาน ของผู้บริหารสูงสุดและ ประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ	+1	-1	+1	0.3	ตัดออก
		Ac9	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า มีระบบให้ลูกค้าประเมิน ความพึงพอใจในสินค้า/ บริการและการปฏิบัติงาน ของพนักงาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
		Re1	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า แสดงความจริงใจในการ ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและ สังคม	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้
		Re2	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า ให้บริการที่มีคุณภาพ	+1	+1	0	0.7	ใช้ได้
		Re3	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า ให้บริการที่มี ปลอดภัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
		Re4	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า ให้บริการที่ไม่สร้างความ เดือดร้อนให้แก่สังคมและ ชุมชน	0	+1	0	0.3	ตัดออก
		Re5	บุคลากรของรัฐวิสาหกิจที่ ท่านเป็นลูกค้าปฏิบัติงาน ด้วยความเข้าใจด้านนโยบาย และแผนการปฏิบัติงานที่ ชัดเจน	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้
		Re6	บุคลากรของรัฐวิสาหกิจที่ ท่านเป็นลูกค้าปฏิบัติงาน ร่วมมือกันเป็นอย่างดี	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้
		Re7	บุคลากรของรัฐวิสาหกิจที่ท่าน เป็นลูกค้าปฏิบัติหน้าที่ตาม ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่	+1	+1	0	0.7	ใช้ได้
		Re8	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า ปฏิบัติงานเพื่อสร้างความ มั่นคงให้แก่ประเทศ	0	+1	0	0.3	ตัดออก
		Re9	บุคลากรของรัฐวิสาหกิจที่ ท่านเป็นลูกค้าปฏิบัติหน้าที่ อย่างมีประสิทธิภาพเต็ม กำลังความสามารถ	+1	0	0	0.3	ตัดออก

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อคำถาม (Questionnaires)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ผล
				1 ร	2 น	3 ศร		
		Re10	บุคลากรของรัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้าปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ	-1	+1	0	0	ตัดออก
การปฏิบัติอย่าง เท่าเทียม (Equitable Treatment)	ชีวิตการรับรู้โดยตรงของลูกค้าต่อองค์กรรัฐวิสาหกิจว่าเป็นองค์กรที่มีการปฏิบัติต่อลูกค้าโดยสุจริตและจะต้องพิจารณาให้เกิดความเท่าเทียมกัน ลูกค้าได้รับการปฏิบัติและได้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่มีการแบ่งแยกด้านชาย/หญิงถิ่นกำเนิดเชื้อชาติภาษาเพศอายุความพิการสภาพทางกายหรือสุขภาพสถานะของบุคคลฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมความเชื่อทางศาสนาการศึกษาและอื่นๆ	ET1	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้าปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงสิทธิความเท่าเทียมกันของประชาชนและผู้มีส่วนได้เสีย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
		ET2	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้าปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนด้วยมาตรฐานเดียวกัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
		ET3	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้าปฏิบัติงานตามกฎระเบียบหรือกฎหมายที่กำหนดอย่างเคร่งครัด	-1	+1	0	0	ตัดออก
		ET4	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้าสร้างระบบคุ้มครองสิทธิของประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	0	0	-1	-0.3	ตัดออก
		ET5	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้าแสดงความจริงใจในการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารต่อประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียมกัน	0	0	0	0	ตัดออก
		ET6	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้าเผยแพร่ข้อมูลสิทธิต่างๆของประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างชัดเจนถูกต้อง โดยทั่วถึงหลากหลายช่องทาง	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้
		ET7	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้าให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้าทุกคนด้วยกิริยาจาที่สุภาพอ่อนโยน	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อคำถาม (Questionnaires)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ผล
				1 ร	2 น	3 ศร		
ความโปร่งใส (Transparency)	ชี้วัดการรับรู้โดยตรงของลูกค้าย่อ องค์กรรัฐวิสาหกิจว่าเป็นองค์กร ที่มีความโปร่งใสในการ ดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบ ได้ มีการเปิดเผยข้อมูลอย่าง โปร่งใส กระบวนการเปิดเผย อย่างตรงไปตรงมาชี้แจงได้เมื่อมี ข้อสงสัยและสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารอื่น ไม่ต้องห้ามตาม กฎหมายได้อย่างเสรี โดยลูกค้า สามารถรู้ทุกขั้นตอนในการ ดำเนินกิจกรรมหรือกระบวนการ ต่างๆและสามารถตรวจสอบได้	Tr1	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า สร้างระบบการตรวจสอบ ภายในองค์กรที่มี ประสิทธิภาพ	+1	0	0	0.3	ตัดออก
		Tr2	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า สร้างระบบการบริหารงานที่ ทุกฝ่ายสามารถตรวจสอบได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
		Tr3	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า แสดงให้เห็นถึงการปลอด จากการทุจริตหรือ ผลประโยชน์ทับซ้อน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
		Tr4	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า แสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรม และความโปร่งใสในการ คัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานใน องค์กร	0	0	0	0	ตัดออก
		Tr5	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า เปิดให้ประชาชนหรือผู้มี ส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ขั้นตอน การปฏิบัติงาน	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้
		Tr6	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า แสดงให้เห็นถึงความจริงใจที่ จะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ ประชาชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วน เสียในทุกด้าน	0	+1	-1	0	ตัดออก
		Tr7	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า มีการยกย่องเจ้าหน้าที่ที่ ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตอย่างสม่ำเสมอ	0	+1	0	0.3	ตัดออก
		Tr8	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า ส่งเสริมให้พนักงานปฏิบัติ หน้าที่ด้วยความสุจริต	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้
		Tr9	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า เปิดเผยข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการดำเนินงานอย่าง ครบถ้วน ถูกต้อง ไม่ บิดเบือน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
		Tr10	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า สร้างช่องทางในการเปิดเผย ข้อมูลอย่างหลากหลาย ช่องทาง	+1	+1	0	0.7	ใช้ได้

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อคำถาม (Questionnaires)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ผล
				1 ร	2 น	3 ศร		
ความมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล (Efficiency & Effectiveness)	ชี้วัดการรับรู้โดยตรงของลูกค้า ต่อองค์กรรัฐวิสาหกิจว่าเป็น องค์กรที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ กิจการ (Value Creation) ทั้งใน ระยะสั้นและระยะยาว โดยการ เปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มมูลค่าใดๆ เป็นไปเพื่อเพิ่มความสามารถใน การแข่งขัน	EE1	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า บริหารจัดการทรัพยากรให้ เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ ส่วนรวม	-1	+1	-1	-0.3	ตัดออก
		EE2	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า ปฏิบัติงาน โดยคำนึงถึง ประโยชน์ของประชาชน และสังคมเป็นสำคัญ	-1	+1	-1	-0.3	ตัดออก
		EE3	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า ปฏิบัติงาน โดยใส่ใจการ พัฒนาสังคม ชุมชน และ สิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับ ภารกิจหลัก	-1	+1	+1	0.3	ตัดออก
		EE4	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า ปฏิบัติงาน โดยสร้างความพึง พอใจในบริการให้แก่ลูกค้า สูงสุด	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้
		EE5	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า รักษาและพัฒนา ทรัพยากรธรรมชาติให้มี ความยั่งยืน	0	0	+1	0.3	ตัดออก
		EE6	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า มีนวัตกรรมการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการผลิต และการให้บริการอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
		EE7	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า มีการคิดค้นสร้างสรรค์สิ่ง ใหม่เพื่อก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม อยู่เสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
		EE8	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า มีการรณรงค์ให้บุคลากรใน องค์กรใช้ทรัพยากรอย่างรู้ คุณค่า	0	0	+1	0.3	ตัดออก
		EE9	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า แสดงให้เห็นถึงประหยัคและ การลดต้นทุนเพื่อให้ลูกค้า ได้รับประโยชน์สูงสุด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
		EE10	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า มีการลดต้นทุนหรือลดการ สูญเสียการดำเนินงานอยู่ เสมอ	0	+1	0	0.3	ตัดออก

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อคำถาม (Questionnaires)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ผล
				1 ร	2 น	3 ศร		
จรรยาบรรณ (Ethics)	ชี้วัดการรับรู้โดยตรงของลูกค้าต่อ องค์กรรัฐวิสาหกิจว่าเป็นองค์กร ที่มีการส่งเสริมพัฒนาการกำกับ ดูแลกิจการ และจรรยาบรรณที่ดี ในการประกอบธุรกิจ	Eh1	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า ปฏิบัติงานโดยปราศจากปัญหา เรื่องความประพฤติของบุคลากร	-1	+1	0	0	ตัดออก
		Eh2	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า ปฏิบัติงานโดยเห็นแก่ ประโยชน์สุขของประชาชน มากกว่าผลประโยชน์ของ องค์กร	-1	+1	0	0	ตัดออก
		Eh3	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า ปฏิบัติงานด้วยความ น่าเชื่อถือซื่อสัตย์สุจริต	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
		Eh4	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า พิจารณาตัดสินเรื่องต่างๆ ด้วยความเป็นกลางเชื่อถือได้	0	+1	+1	0.3	ตัดออก
		Eh5	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า ปฏิบัติงานด้วยความรู้ ความสามารถอย่างมืออาชีพ และเคร่งครัดต่อ จรรยาบรรณวิชาชีพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
		Eh6	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า มีการส่งเสริมการพัฒนาด้าน คุณธรรมจริยธรรมแก่ ประชาชนทั่วไปอย่าง สม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
		Eh7	ผู้บริหารหรือบุคลากรของ รัฐวิสาหกิจปฏิบัติตนเป็น ตัวอย่างที่ดีในด้านการ ประพฤติปฏิบัติด้วย คุณธรรม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
		Eh8	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า จัดให้มีช่องทางการรับ เรื่องราวร้องเรียนที่สะดวก สำหรับประชาชน	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อคำถาม (Questionnaires)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ผล
				1 ร	2 น	3 ศร		
การมีส่วนร่วม (Participation)	ชี้วัดการรับรู้โดยตรงของลูกค้านักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการที่ มีการส่งเสริมให้เกิดการกระจาย โอกาสให้แก่ประชาชน ลูกค้านัก มีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การ จัดสรรทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับ การดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่ง ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน หรือ กระบวนการขององค์กรรัฐวิสาหกิจ และลูกค้านักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม การรับรู้เรียนรู้ทำความเข้าใจร่วม แสดงทัศนคติร่วมเสนอปัญหา / ประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องร่วมคิด แนวทางร่วมการแก้ไขปัญหา ในกระบวนการตัดสินใจและร่วม กระบวนการพัฒนาในฐานะลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Pa1	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้ามี การเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสีย มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โครงการที่อาจส่งผลกระทบต่อ ประชาชน ชุมชน และสังคม	+1	+1	0	0.7	ใช้ได้
		Pa2	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้ามี การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่อง ภายในองค์กรผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้
		Pa3	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้ามี การสร้างบรรยากาศให้เกิด ความรู้สึกร่วมกันระหว่าง เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจกับ ลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
		Pa4	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า ให้ความสำคัญในการรับฟัง ความคิดเห็นหรือปรึกษา พิจารณาจากประชาชนหรือผู้ มีส่วนได้ส่วนเสีย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
		Pa5	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้ามี การตอบสนองต่อความคิดเห็น ของประชาชนหรือผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียอย่างจริงจัง	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้
		Pa6	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้าให้ ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่าง เพียงพอต่อการตัดสินใจใน โครงการที่รัฐวิสาหกิจนั้น ต้องการรับฟังความคิดเห็น หรือปรึกษาพิจารณา	0	0	+1	0.3	ตัดออก
		Pa7	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า มีการส่งเสริมศักยภาพของ ประชาชนและผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียให้สามารถวิเคราะห์ ปัญหาและตัดสินใจในเรื่อง ที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม	0	0	+1	0.3	ตัดออก
		Pa8	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า ดูแลผลกระทบหรือสำรวจ ความต้องการของประชาชน อย่างสม่ำเสมอ	-1	+1	0	0	ตัดออก

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อคำถาม (Questionnaires)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ผล
				1 ร	2 น	3 ศร		
ความไว้วางใจ ด้านศักยภาพ (Competence Trust)		Pa9	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า สร้างระบบอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนหรือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการ ติดตามการดำเนินงานของ รัฐวิสาหกิจนั้นทุกขั้นตอน	0	+1	0	0.3	ตัดออก
		Pa10	รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้าให้ ความสำคัญกับการสำรวจความ คิดเห็นหรือการทำประชา พิจารณ์ก่อนการตัดสินใจ ดำเนินโครงการใดๆ	+1	0	0	0.3	ตัดออก
	ชี้วัดความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อ องค์กรรัฐวิสาหกิจในด้าน ศักยภาพหรือความสามารถของ องค์กรว่าสามารถปฏิบัติหรือ สามารถดำเนินงานตามภารกิจ เป้าหมายได้อย่างมีความ เชี่ยวชาญ มีความสามารถ มี ทักษะชำนาญ	CT1	ท่านจะเลือกใช้บริการจาก รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า ทุกครั้งที่ท่านมีความต้องการ เพราะเชื่อมั่นในศักยภาพของ บุคลากร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
		CT2	ท่านไม่ต้องการร้องเรียนเกี่ยวกับ ความบกพร่องข้อของการ ให้บริการจากรัฐวิสาหกิจที่ท่าน เป็นลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
		CT3	ท่านได้รับการบริการจาก รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า โดยเป็นไปตามขั้นตอนที่ สะดวก รวดเร็ว และได้ มาตรฐานอย่างมืออาชีพ	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้
		CT4	หากมีบริการใหม่ๆ ที่ท่านสนใจ เกิดขึ้น ท่านจะเลือกใช้บริการ จากรัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า มาก่อนเพราะเชื่อมั่นใน มาตรฐานคุณภาพการให้บริการ	+1	+1	0	0.7	ใช้ได้
		CT5	ถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่าน หลีกเลี่ยงการใช้สินค้าและ บริการจากรัฐวิสาหกิจที่ท่าน เป็นลูกค้าอยู่ ท่านจะไม่คล้อย ตามโดยทันที	+1	+1	0	0.7	ใช้ได้
		CT6	ท่านชักชวนให้ผู้อื่นใช้บริการ จากรัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็น ลูกค้าทุกครั้งหากมีโอกาส	+1	+1	0	0.7	ใช้ได้

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อคำถาม (Questionnaires)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ผล
				1 ร	2 น	3 ศร		
ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร (Communication Trust)	ชี้วัดความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อ องค์กรรัฐวิสาหกิจในด้านการ สื่อสารว่าองค์กรมีการแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารกันและกันอย่าง คงที่และสม่ำเสมอโดยพฤติกรรม ที่สนับสนุนให้เกิดความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ได้แก่ การ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกัน และกัน โดยการพูดในสิ่งที่ตรงกับ ความเป็นจริง มีการยอมรับความ ผิดพลาด มีการให้และรับข้อมูล ป้อนกลับ การรักษาความลับ มี การชี้แจงถึงความมีเจตนาที่ดี	MT1	ท่านให้ข้อมูลที่เป็นความจริง ทั้งหมดแก่รัฐวิสาหกิจที่ท่าน เป็นลูกค้าเมื่อเข้าใช้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
		MT2	ท่านสามารถนำข้อมูลในด้าน ต่างๆ ที่ได้รับจากรัฐวิสาหกิจ ไปใช้ได้ทันทีโดยไม่ต้อง ตรวจสอบความถูกต้องและ แม่นยำ	+1	+1	0	0.7	ใช้ได้
		MT3	ท่านบอกเล่าเรื่องราวดีๆ เกี่ยวกับการใช้บริการจาก รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้าให้ ผู้อื่นทราบอย่างสม่ำเสมอ	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้
		MT4	ท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล กับรัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็น ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้
		MT5	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมที่ รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า จัดขึ้นเป็นประจำ	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้
ความไว้วางใจ ด้านค้ำประกันสัญญา (Contractual Trust)	ชี้วัดความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อ องค์กรรัฐวิสาหกิจในด้านค้ำ ประกันว่าองค์กรได้กระทำในสิ่งที่ พูด/เขียน/ประกาศไว้ว่าจะกระทำ ความพร้อมที่จะให้บริการ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความ ใส่ใจในการมีส่วนร่วม หรือง่าย ต่อการสื่อสารกลับ เมื่อมีการ สัญญาไว้ความไว้วางใจด้าน ค้ำประกันสัญญานี้เกี่ยวข้องกับการ รักษาความคิดเห็น ความมุ่งมั่นใน ความซื่อสัตย์และการแสดง พฤติกรรมอย่างคงที่	TT1	ทุกครั้งที่ได้รับบริการจาก รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า ท่านไม่จำเป็นต้องตรวจสอบ ความถูกต้องของใบเรียกเก็บ เงินค่าบริการหรือ ใบเสร็จรับเงิน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
		TT2	ท่านไม่จำเป็นต้องตรวจสอบ สัญญาที่จะต้องทำกับ รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้า อย่างละเอียด	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้
		TT3	ท่านได้รับการบริการหลัง การขายจากรัฐวิสาหกิจที่ ท่านเป็นลูกค้าตามที่ได้ให้ สัญญาไว้	+1	+1	+1	0.7	ใช้ได้
		TT4	ท่านเชื่อมั่นว่ารัฐวิสาหกิจที่ ท่านเป็นลูกค้าจะสามารถ เก็บความลับระหว่างกัน ในการให้บริการได้เป็นอย่างดี	+1	+1	0	0.7	ใช้ได้

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความถาม (Questionnaires)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ผล
				1 รว	2 น	3 ศร		
ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)	ชี้วัดความตั้งใจที่ลูกค้ามีแนวโน้ม ที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการนั้นๆ เป็นตัวแรก ใน อนาคตที่จะต้องตัดสินใจซื้อ สินค้า	IB1	ภายใน 1 สัปดาห์ข้างหน้า ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้า/ บริการจากรัฐวิสาหกิจที่ท่าน เป็นลูกค้า	-1	+1	-1	-0.3	ตัดออก
		IB2	ภายใน 1 เดือนข้างหน้าท่าน วางแผนที่จะซื้อสินค้า/ บริการจากรัฐวิสาหกิจที่ท่าน เป็นลูกค้า	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้
		IB3	ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการ รูปแบบใหม่ๆ จากรัฐวิสาหกิจ ที่ท่านเป็นลูกค้า	+1	+1	0	0.7	ใช้ได้
		IB4	หากท่านต้องการใช้สินค้า/ บริการด้านพลังงานหรือ การเงินท่านจะเลือกใช้จาก รัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็นลูกค้าอยู่ แล้วเป็นลำดับแรก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
		IB5	หากท่านต้องการใช้สินค้า/ บริการหากท่านต้องการใช้ สินค้าบริการด้านพลังงานหรือ การเงินอีกครั้งท่านจะเลือกใช้ จากรัฐวิสาหกิจที่ท่านเป็น ลูกค้าอยู่แล้วเป็นลำดับแรก	+1	+1	0	0.7	ใช้ได้

ภาคผนวก จ
ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือจากการทดลองใช้
(Try out)

ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือจากการทดลองใช้

หัวข้อ	ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)
คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี	1-35	0.989
ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน	1-5	0.932
ความสำนึกในหน้าที่	6-11	0.944
การปฏิบัติอย่างเท่าเทียม	12-15	0.922
ความโปร่งใส	16-21	0.942
ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	22-25	0.934
การมีจรรยาบรรณ	26-30	0.961
การมีส่วนร่วม	30-35	0.965
ความไว้วางใจ	36-50	0.928
ความไว้วางใจด้านศักยภาพ	36-41	0.910
ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร	42-46	0.871
ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา	47-50	0.717
ความตั้งใจซื้อ	51-54	0.877

ภาคผนวก จ
ตัวอย่างแบบสอบถาม

ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถามการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี

(Corporate Governance Characteristics)

และความไว้วางใจ (Trust) ของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย

กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยพิจารณาตัวเลือกของแต่ละข้อเพียงตัวเลือกเดียว

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance Characteristics)

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจ (Trust)

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำการตอบแบบสอบถาม กรุณาทำเครื่องหมายกากบาท ☒ ในข้อที่ท่านเลือก

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 22

☐ 23 – 29 ปี

☐ 30 – 39 ปี

☐ 40 – 49 ปี

☐ 50 – 59 ปี

☐ 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น/ ปวช. ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวส./ อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาโทหรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท

☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ ค้าขาย

☐ รับจ้าง/ลูกจ้าง/อาชีพอิสระ

☐ นิสิต/นักศึกษา

☐ เกษตรกรรม/ปศุสัตว์/ประมง

☐ เกษียณ/ว่างงาน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 15,000 บาท

☐ 15,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 50,000 บาท

☐ 50,001 – 100,000 บาท

☐ 100,001 – 300,000 บาท

☐ 300,001 – 500,000 บาท

☐ 500,001 – 1,000,000 บาท

☐ มากกว่า 1,000,000 บาท ขึ้นไป

6. ภูมิภาคที่พักอาศัย

☐ ภาคกลาง

☐ ภาคเหนือ

☐ ภาคใต้

☐ ภาคตะวันออก

☐ ภาคตะวันตก

☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

7. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของ รัฐวิสาหกิจ

☐ น้อยกว่า 1 ปี

☐ 1 – 2 ปี

☐ 3 – 5 ปี

☐ 6 – 10 ปี

☐ 11 – 15 ปี

☐ มากกว่า 15 ปี

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance Characteristics)

คำแนะนำการตอบแบบสอบถาม ข้างต่อไปนี้เป็นข้อความสำหรับวัดการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance Characteristics) กรุณาทำเครื่องหมายกากบาท ☒ หลังข้อความ เลือกตอบในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงโดยให้เลข 1 หมายถึง การรับรู้การปฏิบัติ น้อยที่สุด และเลข 5 หมายถึงการรับรู้การปฏิบัติมากที่สุด โดยมีลำดับแสดงดังตารางต่อไปนี้

ระดับของการรับรู้การปฏิบัติ							
ปฏิบัติน้อยที่สุด	ปฏิบัติน้อย	ปฏิบัติปานกลาง	ปฏิบัติมาก	ปฏิบัติมากที่สุด			
1	2	3	4	5			
ข้อคำถาม							
ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน (Accountability)			1	2	3	4	5
1. บุคลากรของ รัฐวิสาหกิจ ปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบต่อสาธารณะ							
2. รัฐวิสาหกิจ มีการกำหนดตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานของบุคลากร							
3. รัฐวิสาหกิจ มีการติดตามตรวจสอบการปฏิบัติงานของพนักงาน							
4. รัฐวิสาหกิจ มีการกำหนดกฎระเบียบสำหรับบุคลากรอย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร							
5. รัฐวิสาหกิจ มีระบบให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจในสินค้า/บริการและการปฏิบัติงานของพนักงาน							
ความสำนึกในหน้าที่ (Responsibility)			1	2	3	4	5
6. รัฐวิสาหกิจ แสดงความจริงใจในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและสังคม							
7. รัฐวิสาหกิจ ให้บริการที่มีคุณภาพ							
8. รัฐวิสาหกิจ ให้บริการที่มี ปลอดภัย							
9.บุคลากรของ รัฐวิสาหกิจ ปฏิบัติงานด้วยความเข้าใจด้านนโยบาย							
10.บุคลากรของ รัฐวิสาหกิจ ปฏิบัติงานร่วมมือกันเป็นอย่างดี							
11.บุคลากรของ รัฐวิสาหกิจ ปฏิบัติหน้าที่ตามความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่							
การปฏิบัติอย่างเท่าเทียม (Equitable Treatment)			1	2	3	4	5
12. รัฐวิสาหกิจ ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงสิทธิความเท่าเทียมกันของลูกค้า							
13. รัฐวิสาหกิจ ปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนด้วยมาตรฐานเดียวกัน							
14. รัฐวิสาหกิจ เผยแพร่ข้อมูลสิทธิต่างๆ ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียมกันหลากหลายช่องทาง							
15. รัฐวิสาหกิจ ให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้าทุกคนด้วยกิริยาอาการที่สุภาพอ่อนโยน							

ระดับของการรับรู้การปฏิบัติ							
ปฏิบัติน้อยที่สุด	ปฏิบัติน้อย	ปฏิบัติปานกลาง	ปฏิบัติมาก	ปฏิบัติมากที่สุด			
1	2	3	4	5			
ข้อคำถาม							
ความโปร่งใส (Transparency)			1	2	3	4	5
16. รัฐวิสาหกิจ สร้างระบบการบริหารงานที่ทุกฝ่ายสามารถตรวจสอบได้							
17. รัฐวิสาหกิจ แสดงให้เห็นถึงการปลอดจากการทุจริตหรือผลประโยชน์ทับซ้อน							
18. รัฐวิสาหกิจ เปิดให้ประชาชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ขั้นตอนการปฏิบัติงาน							
19. รัฐวิสาหกิจ ส่งเสริมให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสุจริต							
20. รัฐวิสาหกิจ เปิดเผยข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานอย่างครบถ้วน ถูกต้อง ไม่บิดเบือน							
21. รัฐวิสาหกิจ สร้างช่องทางในการเปิดเผยข้อมูลอย่างหลากหลายช่องทาง							
ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency & Effectiveness)			1	2	3	4	5
22. รัฐวิสาหกิจ ปฏิบัติงานโดยสร้างความพึงพอใจในบริการให้แก่ลูกค้าสูงสุด							
23. รัฐวิสาหกิจ มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อปรับปรุงคุณภาพการผลิตและการให้บริการอยู่เสมอ							
24. รัฐวิสาหกิจ มีการคิดค้นสร้างสรรค์สิ่งใหม่เพื่อก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มอยู่เสมอ							
25. รัฐวิสาหกิจ แสดงให้เห็นถึงการประหยัดและพยายามลดต้นทุนเพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด							
จรรยาบรรณ (Ethics)			1	2	3	4	5
26. รัฐวิสาหกิจ ปฏิบัติงานด้วยความน่าเชื่อถือซื่อสัตย์สุจริต							
27. รัฐวิสาหกิจ ปฏิบัติงานด้วยความรู้ความสามารถอย่างมืออาชีพและเคร่งครัดต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ							
28. รัฐวิสาหกิจ มีการส่งเสริมการพัฒนาด้านคุณธรรมจริยธรรมแก่ประชาชนทั่วไปอย่างสม่ำเสมอ							
29.ผู้บริหารหรือบุคลากรของ รัฐวิสาหกิจ ปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดีในด้านการประพฤติปฏิบัติด้วยคุณธรรม							
30. รัฐวิสาหกิจ จัดให้มีช่องทางการรับเรื่องราวร้องเรียนที่สะดวกสำหรับประชาชน							
การมีส่วนร่วม (Participation)			1	2	3	4	5
31.รัฐวิสาหกิจ มีการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจโครงการที่อาจส่งผลกระทบ							
32. รัฐวิสาหกิจ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องภายในองค์กรผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ							

ระดับของการรับรู้การปฏิบัติ					
ปฏิบัติน้อยที่สุด	ปฏิบัติน้อย	ปฏิบัติปานกลาง	ปฏิบัติมาก	ปฏิบัติมากที่สุด	
1	2	3	4	5	
ข้อคำถาม					
33.รัฐวิสาหกิจ มีการสร้างบรรยากาศให้เกิดความรู้สึกว่าประชาชนเป็นเจ้าของรัฐวิสาหกิจนั้น					
34.รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย					
35.รัฐวิสาหกิจ มีการตอบสนองต่อความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างจริงจัง					

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจ (Trust)

คำแนะนำการตอบแบบสอบถาม ข้อต่อไปนี้เป็นข้อความสำหรับวัดความไว้วางใจ (Trust) กรุณากรอกทำเครื่องหมายกากบาท ☒ หลังข้อคำถาม เลือกตอบในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริง โดยให้เลข 1 หมายถึง ระดับความถี่ในการแสดงพฤติกรรมคือไม่เคยปฏิบัติเลย และเลข 5 หมายถึง ระดับความถี่ในการแสดงพฤติกรรมคือปฏิบัติทุกครั้งโดยมีลำดับแสดงดังตารางต่อไปนี้

ระดับของการปฏิบัติของลูกค้า							
ไม่เคยปฏิบัติเลย	ปฏิบัติน้อยครั้ง	ปฏิบัติบางครั้ง	ปฏิบัติบ่อยมาก	ปฏิบัติทุกครั้ง			
1	2	3	4	5			
ข้อคำถาม							
ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (Competence Trust)			1	2	3	4	5
36.ท่านจะเลือกใช้บริการจาก รัฐวิสาหกิจ ทุกครั้ง เพราะเชื่อมั่นในศักยภาพของบุคลากรและผลิตภัณฑ์							
37.ท่านไม่เคยร้องเรียนเกี่ยวกับความบกพร่องข้องของการใช้สินค้าบริการจาก รัฐวิสาหกิจ (ถ้าไม่เคยร้องเรียนตอบ 5)							
ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (Competence Trust)			1	2	3	4	5
38.ท่านได้รับการบริการจาก รัฐวิสาหกิจ อย่างสะดวก รวดเร็ว และได้มาตรฐานอย่างมืออาชีพ							

ระดับของการปฏิบัติของลูกค้า					
ไม่เคยปฏิบัติเลย	ปฏิบัติน้อยครั้ง	ปฏิบัติบางครั้ง	ปฏิบัติบ่อยมาก	ปฏิบัติทุกครั้ง	
1	2	3	4	5	
ข้อคำถาม					
39.หากมีบริการใหม่ ๆ ที่ท่านสนใจเกิดขึ้น ท่านจะเลือกใช้บริการจาก รัฐวิสาหกิจ มาก่อนเพราะเชื่อมั่นในมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ					
40.ถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านหลีกเลี่ยงการใช้สินค้าและบริการจาก รัฐวิสาหกิจ ท่าน จะไม่คล้อยตามโดยทันที					
41.ท่านชักชวนให้ผู้อื่นใช้บริการจาก รัฐวิสาหกิจ ทุกครั้งหากมีโอกาส					
ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (Communication Trust)			1	2	3 4 5
42.ท่านให้ข้อมูลที่เป็นความจริงทั้งหมดแก่ รัฐวิสาหกิจ เมื่อเข้าใช้บริการ					
43.ท่านสามารถนำข้อมูลในด้านต่างๆ ที่ได้รับจาก รัฐวิสาหกิจ ไปใช้ได้ทันทีโดยไม่ต้อง ตรวจสอบมากนัก					
44.ท่านบอกเล่าเรื่องราวดีๆ เกี่ยวกับการใช้บริการจาก รัฐวิสาหกิจ ให้ผู้อื่นทราบอย่าง สม่ำเสมอ					
45.ท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับ รัฐวิสาหกิจ อย่างสม่ำเสมอ					
46.ท่านเข้าร่วมกิจกรรมที่ รัฐวิสาหกิจ จัดขึ้นเป็นประจำ					
ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust)			1	2	3 4 5
47. ท่านไม่จำเป็นต้องตรวจสอบความถูกต้องอย่างละเอียดของใบเรียกเก็บเงินค่าบริการหรือ ใบเสร็จรับเงินจาก รัฐวิสาหกิจ ทุกครั้ง					
48. ท่านไม่จำเป็นต้องตรวจสอบสัญญาที่จะต้องทำกับ รัฐวิสาหกิจ อย่างละเอียด มากที่สุดทุกครั้ง					
49. ท่านได้รับการบริการหลังการขายจาก รัฐวิสาหกิจ ตามที่ได้ให้สัญญาไว้					
50. ท่านเชื่อมั่นว่า รัฐวิสาหกิจ จะสามารถเก็บความลับระหว่างกันในการให้บริการได้ เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)

คำแนะนำการตอบแบบสอบถาม ข้อต่อไปนี้เป็นข้อความสำหรับวัดความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) กรุณาทำเครื่องหมายกากบาท ☒ หลังข้อความ เลือกตอบในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงโดยให้เลข 1 หมายถึง ระดับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมคือจะไม่ซื้อเลยและเลข 5 หมายถึง ระดับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมคือจะซื้ออย่างแน่นอน โดยมีลำดับแสดงดังตารางต่อไปนี้

ระดับของการปฏิบัติของลูกค้า							
จะไม่ซื้อเลย	จะซื้อหลายๆ ครั้ง	จะซื้อเป็นประจำ	จะซื้อบ่อยครั้ง	จะซื้อทุกครั้ง			
1	2	3	4	5			
ข้อคำถาม							
ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)			1	2	3	4	5
51. ภายใน 1 เดือนข้างหน้าท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้า/บริการจากรัฐวิสาหกิจ							
52. ท่านจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการรูปแบบใหม่ๆ จากรัฐวิสาหกิจ							
53. หากท่านต้องการใช้บริการด้านพลังงาน/การเงินท่านจะเลือกใช้จากรัฐวิสาหกิจเป็นลำดับแรก							
54. ในอนาคตท่านจะใช้สินค้า/บริการของ รัฐวิสาหกิจ อีกแน่นอน							

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ในความกรุณาของท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้

โปรดตรวจสอบอีกครั้งว่าท่านได้ทำครบทุกข้อก่อนส่งคืน

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างหนังสือขออนุญาตเข้าถึงข้อมูลตัวอย่าง

ตัวอย่างหนังสือขออนุญาตเข้าถึงข้อมูลตัวอย่าง



ที่ มสธ.0402(1)/09150

18 มกราคม 2560

เรื่อง ขออนุญาตเข้าถึงข้อมูลเพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาเอก
เรียน ผู้จัดการธนาคารกรุงไทย สาขา
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วย นายอุทัยคำรงค์ แก้วขาว นักศึกษาระดับคุณวุฒิปดิล หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิต จะทำการศึกษาค้นคว้าหาเหตุผลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "อิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับ
ดูแลกิจการที่ดีต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่รัฐวิสาหกิจในประเทศไทย: ศึกษาเปรียบเทียบสาขาพลังงานและสาขา
สถาบันการเงิน"

หลักสูตรบริหารธุรกิจคุณวุฒิปดิล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเข้าถึงดำเนินการแจก
แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการในสาขาของท่าน ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้สำหรับจัดทำ
วิทยานิพนธ์เท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อติลา พงศ์อิทธิล)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจคุณวุฒิปดิล

หลักสูตรบริหารธุรกิจคุณวุฒิปดิล
โทร. 0-2954-7300 ต่อ 435

นางอุทัยคำรงค์ แก้วขาว 082-636-0885 ridumrong@doeb.go.th/ beambond@hotmail.com

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถนนปิ่นสักดิ์ แขวงจตุจักร เขตจตุจักร 10210
(Dhurakul) Pundit University 110/1-4 Prachachuen Road, Lat Sai, Bangkok 10210, Thailand
Tel. (66) 2954-7300 www.dpu.ac.th

ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือตัวอย่าง

ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือจากตัวอย่าง

หัวข้อ	ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)
คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี	1-35	0.978
ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน	1-5	0.883
ความสำนึกในหน้าที่	6-11	0.906
การปฏิบัติอย่างเท่าเทียม	12-15	0.878
ความโปร่งใส	16-21	0.926
ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	22-25	0.885
การมีจรรยาบรรณ	26-30	0.909
การมีส่วนร่วม	30-35	0.937
ความไว้วางใจ	36-50	0.918
ความไว้วางใจด้านศักยภาพ	36-41	0.839
ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร	42-46	0.828
ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา	47-50	0.861
ความตั้งใจซื้อ	51-54	0.980

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ฤทธิ์ดำรงค์ แก้วขาว

ประวัติการศึกษา

- ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขา การเงิน
การคลัง ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549
- ปริญญาโท วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหาร
สื่อสารมวลชน (MCA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ กองแผนงานธุรกิจ
พลังงาน กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน

ประสบการณ์

- นักวิชาการคลัง สำนักงานคณะกรรมการนโยบาย
รัฐวิสาหกิจ กระทรวงการคลัง
- คณะกรรมการกำกับดูแลโครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาลที่
ดีในรัฐวิสาหกิจ (กำกับดูแลการร่างหลักการและแนว
ทางการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2552)
- ทีมงานปลัดกระทรวงพลังงาน ดร.อริฟงส์ ภู่อุ่ม (2557)
- ทีมงานรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงาน
พลเอกอนันตพร กาญจนรัตน์ (2558 – ปัจจุบัน)

วิทยานิพนธ์/รายงานโครงการ

เฉพาะบุคคล

การสื่อสารเพื่อการจัดการภาวะวิกฤติของผู้ผลิตละคร
โทรทัศน์, 2552