

**อิทธิพลคั่นกลางของทุนโครงสร้างและการเป็นผู้ประกอบการในการถ่ายทอดทุน
เชิงความสัมพันธ์สู่ผลิตภาพสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย**

**MEDIATED EFFECTS OF STRUCTURAL CAPITAL AND ENTREPRENEURSHIP
IN TRANSMITTING RELATIONAL CAPITAL TO THE PRODUCTIVITY
FOR THAILAND'S GEMS AND JEWELRY INDUSTRY**

ธัญนันท์ บุญอยู่

Thanyanan Boonyoo

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Doctor of Business Administration Program, Graduate school, Southeast Asia University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทุนเชิงความสัมพันธ์ ทุนโครงสร้าง การเป็นผู้ประกอบการ และผลิตภาพของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย และ 2) ศึกษาทุนโครงสร้างและการเป็นผู้ประกอบการในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงทุนเชิงความสัมพันธ์สู่ผลิตภาพของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีไทย จำนวน 128 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการวิจัยพบว่า 1) ทุนเชิงความสัมพันธ์ ทุนโครงสร้าง การเป็นผู้ประกอบการ และผลิตภาพขององค์กรมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และ 2) ทุนโครงสร้างและการเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงทุนเชิงความสัมพันธ์สู่ผลิตภาพเข้าด้วยกัน แต่การเป็นผู้ประกอบการไม่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างทุนโครงสร้างกับผลิตภาพขององค์กร

คำสำคัญ: ทุนเชิงความสัมพันธ์ ทุนโครงสร้าง การเป็นผู้ประกอบการ ผลิตภาพขององค์กร

Abstract

The objectives of the research were: 1) to study the relational capital, structural capital, entrepreneurship, and the productivity of Thailand's gems and jewelry industry, 2) to study the structural capital and entrepreneurship as linkage mediators for relational capital to the productivity of Thailand's gems and jewelry industry. In the quantitative phase of investigation, the researcher deployed a survey research methodology. The research samples population included 128 operators of the Thailand's gems and jewelry industry. Using a questionnaire as a research instrument to collect data, the researcher distributed copies of the questionnaire to the members of the sample population. Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of percentage, mean and standard deviation. Furthermore, the researcher employed structural equation model (SEM) analysis by virtue of using the Partial Least Square (PLS) Graph 3.0 computer software application.

The research results revealed that relational capital, structural capital, entrepreneurship, and organizational productivity showed overall means at a high level. The results obtained by the structural equation modeling analysis of factors influencing organizational productivity revealed that 1) influences structural capital and entrepreneurship as the mediating exhibited correlation between relational capital and organizational productivity, 2) influences entrepreneurship as the mediating exhibited no correlation between structural capital and organizational productivity.

Keywords: Relational Capital, Structural Capital, Entrepreneurship, Organizational productivity

บทนำ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าในตัวเอง มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา มีการสร้างรายได้ สร้างเสถียรภาพและความมั่นคงให้กับเศรษฐกิจของประเทศ มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องหากเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออก ซึ่งถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยสูง โดยอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งออกเป็นอันดับ 4 รองจากอุตสาหกรรมอุปกรณ์และส่วนประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ และมีจำนวนแรงงานมากถึง 1.30 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.31 ของแรงงานทั้งหมดในประเทศ (Office of Small and Medium Enterprise

Promotion, 2013: 2)

โดยอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยได้รับการยอมรับจากนานาประเทศ ทั้งในด้านของคุณภาพ การเจียระไน การออกแบบที่ละเอียดอ่อนที่ต้องอาศัยทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาและสร้างสรรค์กลยุทธ์ให้เกิดเป็นความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งและให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่ปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยกลับต้องประสบกับสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่เข้าสู่ภาวะถดถอยแข่งขันที่รุนแรง จึงส่งผลให้ผลประกอบการของอุตสาหกรรมอยู่ในระดับที่ไม่ดีเท่าที่ควร ตลอดจนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยต้องอาศัยความรู้ ทักษะและความเชี่ยวชาญของช่างฝีมือในการผลิตและการออกแบบเพียงอย่างเดียว โดยขาดการพัฒนา

ของเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ไม่สามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้ และมีผลประกอบการที่ลดลง ดังนั้นหากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยจะรักษาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดให้คงอยู่ได้ในระยะยาวจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงสภาพของปัญหาและหาแนวทางในการสร้างโอกาสในการแข่งขันที่เหนือกว่าด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ในการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างคุ้มค่า ได้ตรงตามมาตรฐานและเกิดเป็นต้นทุนต่ำที่สามารถสร้างผลการดำเนินงานให้เกิดเป็นผลิตภาพแก่องค์กร (Hannula, 2002: 59)

การจะสร้างให้เกิดผลิตภาพแก่องค์กรที่เป็นการจัดการผลการดำเนินงานที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้าและปัจจัยนำออกให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าและบรรลุซึ่งเป้าหมายที่องค์กรวางไว้นั้น (Morgan, Vorhies & Schlegelmilch, 2006: 623; Deepateep, Knantapapha & Piriyaikul, 2017: 122) จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่เป็นทุนเชิงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากภายในองค์กร รวมทั้งความรู้ที่เกิดขึ้นในตัวผู้ประกอบการและพนักงานขององค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มต่างๆ ภายนอกองค์กรเหล่านี้จะเป็นปัจจัยนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน (Wang, 2012: 192; Mehdivand et al., 2012: 159) ตลอดจนต้องอาศัยปัจจัยทุนโครงสร้างที่เป็นเครื่องมือพื้นฐานสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดเป็นการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่เป็นกลไกขององค์กร (Ngah & Ibrahim, 2009: 4) โดยผ่านโครงสร้างของผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะมุ่งเน้นกระบวนการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่แตกต่างด้วยคุณค่าหรือสิ่งที่เกิดจากความสามารถด้วยการอุทิศเวลา ความมานะเงินทุน จิตวิทยา ความรู้และการกล้าเผชิญกับความเสี่ยงที่เป็นการกระทำ

ความรู้สึกรับผิดชอบของผู้ประกอบการ (Boonyoo et al., 2016: 84) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์กรและผลักดันให้เกิดเป็นผลิตภาพที่บรรลุซึ่งเป้าหมายแก่องค์กรต่อไป

ดังนั้นจากประเด็นปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของทุนโครงสร้างและการเป็นผู้ประกอบการในการถ่ายทอดทุนเชิงความสัมพันธ์สู่ผลิตภาพสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยจะศึกษาประเด็นที่ว่า เพราะเหตุใด หรือมีปัจจัยใดบ้างหรือไม่ที่จะเป็นปัจจัยนำไปสู่การสร้างผลิตภาพที่ดีให้แก่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และความอยู่รอดภายใต้การแข่งขันในปัจจุบันสืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทุนเชิงความสัมพันธ์ ทุนโครงสร้าง การเป็นผู้ประกอบการ และผลิตภาพของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย
2. เพื่อศึกษาทุนโครงสร้างและการเป็นผู้ประกอบการในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงทุนเชิงความสัมพันธ์สู่ผลิตภาพของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยระดับองค์การ โดยมีอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยเป็นหน่วยวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของทุนโครงสร้างและการเป็นผู้ประกอบการในการถ่ายทอดทุนเชิงความสัมพันธ์สู่ผลิตภาพสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ส่วนประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 161 แห่ง (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2013) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 128 แห่ง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตามแนวคิดของทฤษฎีฐานทรัพยากรที่มุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นแก่องค์กร โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญาที่เกิดจากการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องทุกกิจกรรมที่สัมพันธ์กันกับโครงสร้างพื้นฐานภายในและภายนอกองค์กรอย่างเป็นระบบ ตลอดจนผู้ประกอบการซึ่งเป็นทรัพยากรหนึ่งที่จะสามารถขับเคลื่อนและนำความรู้ที่เกิดขึ้นมาสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าต่อการกลไกแบบหรือหาสิ่งใดมาทดแทนได้อย่างต่อเนื่องสืบไป (Tahooneh & Shatalebi, 2012: 5626)

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ทำการสรุปไว้ดังนี้

1. ทุนเชิงความสัมพันธ์ (relational capital)

เป็นความสัมพันธ์โดยรวมขององค์กรที่มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ ชุมชน และรัฐบาล เป็นต้น เพื่อนำไปสู่ความรู้ที่เป็นประโยชน์ขององค์กร โดยทั่วไปทุนเชิงความสัมพันธ์จะประกอบด้วย (1) ทุนทางธุรกิจ (business capital) ที่เป็นคุณค่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มหลัก ซึ่งเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับองค์การในกระบวนการทางธุรกิจ และ (2) ทุนทางสังคม (social capital) ซึ่งเป็นคุณค่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มรอง ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมขององค์กรธุรกิจแต่ไม่ได้อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ

องค์การธุรกิจจะประสบความสำเร็จและสามารถตอบสนองต่อเหตุการณ์ในอนาคตที่สามารถเพิ่มผลผลิตภาพขององค์กรให้มีประสิทธิภาพได้นั้น Sofian, Tayles & Pike (2004: 6) กล่าวว่า ทุนเชิงความสัมพันธ์จะมีอิทธิพลต่อทุนโครงสร้าง โดยองค์การต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างให้เกิดทุนเชิงความสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการลงทุน และอาศัยปัจจัยหนึ่งที่เป็น

คุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการบูรณาการให้เกิดเป็นผลลัพธ์การดำเนินงานขององค์กรที่สูงขึ้นได้อย่างเหมาะสม (Mehdivand et al., 2012: 150; Bollen, Vergauwen & Schnieders, 2005: 1164; Rafiei, Feyzi & Azimi, 2011: 504) ดังนั้นจากการศึกษาวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทุนเชิงความสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ทุนเชิงความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทุนโครงสร้าง

สมมติฐานที่ 2 (H2) ทุนเชิงความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 3 (H3) ทุนเชิงความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อผลผลิตภาพขององค์กร

2. ทุนโครงสร้าง (structural capital) ถือเป็น

โครงสร้างพื้นฐานขององค์ความรู้ที่มุ่งเน้นการคิดสร้างสรรค์ความร่วมมือในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานภายในขององค์กร อาทิ วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ การบริหาร วัฒนธรรม องค์กร เป็นต้น ให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุดแก่องค์กร (Nghah & Ibrahim, 2009: 4)

ทุนโครงสร้างจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับอาศัยพื้นฐานการจัดการอย่างเหมาะสม มีเครื่องมือที่มีคุณภาพที่จะสะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างต่างๆ ภายในองค์กร มีการเชื่อมโยงในเชิงบวกระหว่างองค์การกับการสร้างคุณค่า โดยเฉพาะการจะเกิดทุนโครงสร้างที่มีประสิทธิภาพได้ต้องอาศัยตัวกลางที่สำคัญที่เป็นผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์ และบูรณาการใช้ความสามารถที่เป็นทรัพยากรต่างๆ ภายในองค์กรมาใช้ให้เกิดความคุ้มค่าและเกิดประสิทธิภาพของมูลค่าทางการตลาด ซึ่ง Mehdivand et al. (2012: 150) ได้สนับสนุนว่า การจะจัดการองค์การทุนโครงสร้างให้เกิดประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยผู้ประกอบการเป็นผู้ขับเคลื่อนให้เกิดเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่นเดียวกับ Bollen, Vergauwen & Schnieders (2005: 1164) ก็ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทุนโครงสร้างว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลผลิตภาพขององค์กร (Rafiei, Feyzi & Azimi, 2011: 505)

เพื่อนำไปสู่การพัฒนากระบวนการผลิตและการสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์และเกิดความมั่งคั่งแก่องค์กรเช่นกัน (Talebi & Bahamir, 2012: 40) ดังนั้นจากการศึกษาวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทุนโครงสร้าง ผู้วิจัยจึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H4) ทุนโครงสร้างมีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 5 (H5) ทุนโครงสร้างมีอิทธิพลต่อผลิตภาพขององค์กร

สมมติฐานที่ 6 (H6) ทุนโครงสร้างเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างทุนเชิงความสัมพันธ์กับผลิตภาพขององค์กร

3. การเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurship)

ถือเป็นกลไกและตัวกลางหลักที่สำคัญต่อบทบาทของการสร้างและพัฒนานวัตกรรมที่เป็นกระบวนการและพฤติกรรมในการกระทำให้เกิดความแตกต่างอย่างสม่ำเสมอหาโอกาสใหม่เข้าสู่ตลาด (Sonmanee, Piriyaikul & Skulitsariyaporn, 2016: 14) โดยผู้ประกอบการจะเปรียบเสมือนนักนวัตกรรม (innovator) ที่จะผสมผสานการเป็นผู้ประกอบการและความรู้เพื่อใช้ทรัพยากรทางความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เชื่อมโยงให้เกิดเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตลอดจนสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนและทำให้เศรษฐกิจเติบโตได้ในระยะยาวต่อไป (Gurbuz & Aykol, 2009: 323)

โดยผู้ประกอบการหลายองค์การต่างสร้างและพัฒนาให้องค์การของตนเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างจุดเด่นและคุณค่าของธุรกิจที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นผ่านเครือข่ายในการดำเนินธุรกิจที่เชื่อมโยงการทำงานอันจะนำไปสู่การบริหารจัดการให้เกิดความคล่องตัวและส่งผลให้องค์การธุรกิจเกิดผลิตภาพการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (Wingworn, Noithonglek & Piriyaikul, 2015: 49) เช่นเดียวกับ Mehdivand et al. (2012: 151) ที่ได้กล่าวว่า ทุนเชิงความสัมพันธ์และทุนโครงสร้างมีผลต่อผลิตภาพขององค์กร โดยมี

การเป็นผู้ประกอบการที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญเข้ามาสร้างให้ผลิตภาพขององค์กรดีขึ้น (Abdullah & Mahmood, 2012: 1719) และเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของการสร้างนวัตกรรมและแหล่งข้อมูลที่มีคุณภาพที่จะสามารถช่วยให้องค์กรเพิ่มคุณค่าในการปรับปรุงความรู้ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ (Behram & Ozdemirci, 2014: 265; Pratono & Mahmood, 2014: 286) ดังนั้นจากการศึกษาวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 (H7) การเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อผลิตภาพขององค์กร

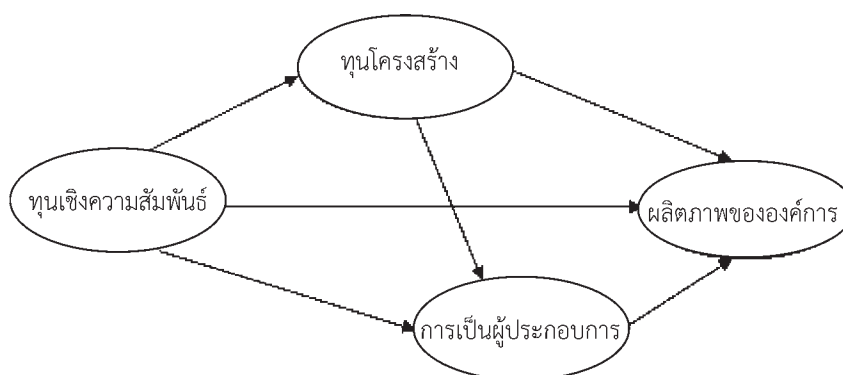
สมมติฐานที่ 8 (H8) การเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างทุนเชิงความสัมพันธ์กับผลิตภาพขององค์กร

สมมติฐานที่ 9 (H9) การเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างทุนโครงสร้างกับผลิตภาพขององค์กร

4. ผลิตภาพขององค์กร (productivity)

ถือเป็นจุดเริ่มต้นจากการมองผลผลิตและคุณค่าการผลิตที่เต็มไปด้วยประสิทธิภาพร่วมกัน และเป็นผลลัพธ์สุดท้ายในการประเมินความสำเร็จหรือความล้มเหลว โดยปัจจัยที่จะทำให้เกิดผลิตภาพขององค์กรนั้นต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิต (outputs) กับการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในกระบวนการผลิตหรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้จากระบบการทำงานขององค์กรที่ใช้ไป (inputs) เพื่อให้ได้ผลผลิตออกมาในปริมาณที่มากกว่าและดีกว่าเดิม โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิมก็จะถือว่าเป็นผลิตภาพที่ดีขึ้น (Bemolak, 1997: 204)

ดังนั้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลคั่นกลางของทุนโครงสร้างและการเป็นผู้ประกอบการในการถ่ายทอดทุนเชิงความสัมพันธ์สู่ผลิตภาพสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งวิธีการวิจัยได้มีขอบเขตและรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 161 แห่ง (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2013)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 128 แห่ง โดยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Westland (2010: 476-478) ซึ่งได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n \geq 50r^2 - 450r + 1100$$

โดยที่ r คือ อัตราส่วนระหว่างตัวแปรสังเกต (manifest variables) หรือตัวชี้วัด (indicators variable) กับตัวแปรแฝง (latent variables) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรชี้วัด 21 ตัว และตัวแปรแฝง จำนวน 4 ตัว ดังนั้นค่าของ r จึงเท่ากับ 5.25 และจากการคำนวณสูตรข้างต้น ทำให้จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ต้องมีอย่างน้อย 128 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) และส่วนที่ 2-5 เป็นแบบสอบถามในการประเมินทุนเชิงความล้มเหลว ทุนโครงสร้าง การเป็นผู้ประกอบการและผลผลิตภาพขององค์กร โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert (Likert' Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 128 ฉบับ กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีการตอบกลับครบทุกฉบับ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาลงข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติที่ประกอบด้วย

4.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

4.2 สถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0 (Chin, 2001)

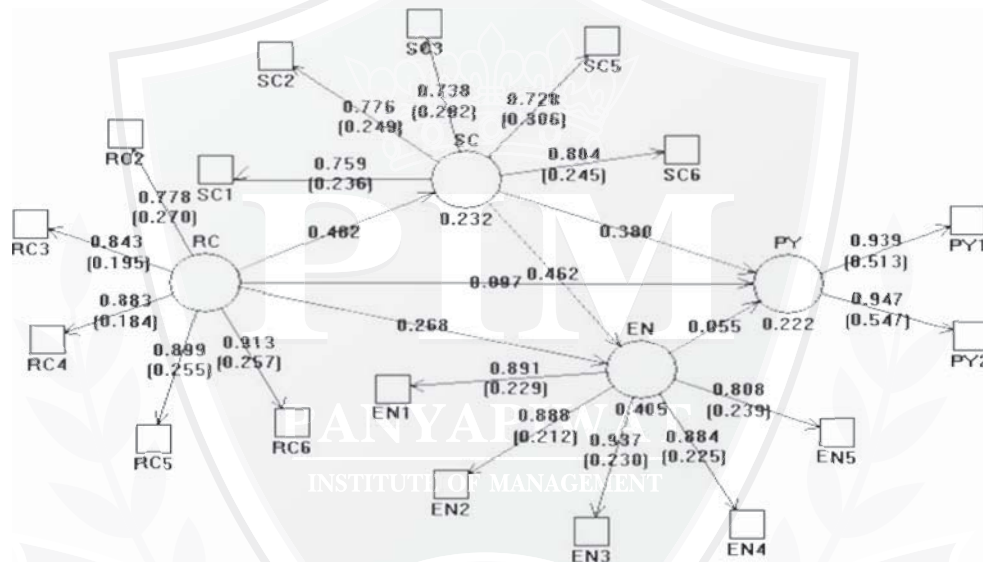
สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้นับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25-35 ปี (ร้อยละ 65.80) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 81.60) และมีประสบการณ์การทำงานอยู่ระหว่าง 10 ปี (ร้อยละ 64.00)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางของอุตสาหกรรม อัญมณีและเครื่องประดับที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการเป็นผู้ประกอบการในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ปัจจัยทุนโครงสร้าง ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.72) ปัจจัยทุนเชิงความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.60) และสุดท้ายปัจจัยผลิตภาพขององค์กร ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.76)

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมที่ส่งผลต่อผลิตภาพขององค์กรดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลิตภาพขององค์กร พบว่า (1) ทุนเชิงความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อทุนโครงสร้าง (DE = 0.482) การเป็นผู้ประกอบการ (DE = 0.268) และผลิตภาพขององค์กร (DE = 0.097) ตลอดจนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเป็นผู้ประกอบการ

(IE = 0.222) และผลิตภาพขององค์กร (IE = 0.197) (2) ทุนโครงสร้างมีอิทธิพลทางตรงต่อการเป็นผู้ประกอบการ (DE = 0.462) และผลิตภาพขององค์กร (DE = 0.380) และ (3) การเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อผลิตภาพขององค์กร (DE = 0.055)

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลิตภาพขององค์กร

ตัวแปร (LV)	ความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (effect)	RC	SC	EN
ผลิตภาพขององค์กร (PY)	0.222	DE	0.097	0.380	0.055
		IE	0.197	0.000	0.000
		TE	0.294	0.380	0.055
การเป็นผู้ประกอบการ (EN)	0.405	DE	0.268	0.462	0.000
		IE	0.222	0.000	0.000
		TE	0.490	0.462	0.000
ทุนโครงสร้าง (SC)	0.232	DE	0.482	0.000	N/A
		IE	0.000	0.000	N/A
		TE	0.482	0.000	N/A

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแบบอิทธิพล
คั่นกลางของทุนโครงสร้างและการเป็นผู้ประกอบการ
ในการถ่ายทอดทุนเชิงความสัมพันธ์สู่ผลิตภาพสำหรับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยพบว่า
ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีความแตกต่างกันได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)		สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1	ทุนเชิงความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทุนโครงสร้าง	0.482 ^{***}	9.188	มีอิทธิพล
H2	ทุนเชิงความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการ	0.268 ^{***}	4.346	มีอิทธิพล
H3	ทุนเชิงความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อผลิตภาพขององค์กร	0.097	1.043	ไม่มีอิทธิพล
H4	ทุนโครงสร้างมีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการ	0.462 ^{***}	7.175	มีอิทธิพล
H5	ทุนโครงสร้างมีอิทธิพลต่อผลิตภาพขององค์กร	0.380 ^{***}	4.384	มีอิทธิพล
H7	การเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อผลิตภาพขององค์กร	0.055	0.447	ไม่มีอิทธิพล

หมายเหตุ: (* หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65) (** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า t ≥ 1.96)
(*** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า t ≥ 2.58)

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ทุนเชิงความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทุนโครงสร้างและการเป็นผู้ประกอบการ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อผลิตภาพขององค์กร ส่วนทุนโครงสร้างมีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการและผลิตภาพขององค์กร และการเป็นผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลต่อผลิตภาพขององค์กร

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยที่มีตัวแปรคั่นกลางที่จะมาอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมจะปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลิตภาพขององค์กร

	สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H6	ทุนโครงสร้างเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างทุนเชิงความสัมพันธ์กับผลิตภาพขององค์กร	.1850	.0558	.0801	.3000
H8	การเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างทุนเชิงความสัมพันธ์กับผลิตภาพขององค์กร	.1179	.0546	.0087	.2244
H9	การเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างทุนโครงสร้างกับผลิตภาพขององค์กร	.0723	.0771	-.0851	.2279

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ทุนโครงสร้างและการเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างทุนเชิงความสัมพันธ์กับผลิตภาพขององค์กร เพราะค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) – ขอบเขตบน (Boot ULCL) มีค่าไม่คลุม 0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทุนโครงสร้างและการเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างทุนเชิงความสัมพันธ์กับผลิตภาพขององค์กร แต่การเป็นผู้ประกอบการไม่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างทุนโครงสร้างกับผลิตภาพขององค์กร เพราะค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) – ขอบเขตบน (Boot ULCL) มีค่าคลุม 0

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการอภิปรายผลออกเป็นแต่ละปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยทุนความสัมพันธ์ จากผลการวิจัยพบว่า ทุนเชิงความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทุนโครงสร้างและ

การเป็นผู้ประกอบการ โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Sofian, Tayles & Pike (2004: 6) ที่กล่าวว่า ทุนเชิงความสัมพันธ์จะมีอิทธิพลต่อทุนโครงสร้าง โดยองค์การต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างให้เกิดทุนเชิงความสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการลงทุน และอาศัยปัจจัยหนึ่งที่เป็นคุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการบูรณาการให้เกิดเป็นผลลัพธ์การดำเนินงานขององค์กรที่สูงขึ้นได้อย่างเหมาะสม (Mehdivand et al., 2012: 150; Bollen, Vergauwen & Schnieders, 2005: 1164; Rafiei, Feyzi & Azimi, 2011: 504) แต่ทุนเชิงความสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อผลิตภาพขององค์กร อาจสืบเนื่องจากบริบทขององค์กรที่เกิดความแตกต่างกันทางการจัดการจึงทำให้ทุนเชิงความสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อผลิตภาพขององค์กร

2. ปัจจัยทุนโครงสร้าง จากผลการวิจัยพบว่า ทุนโครงสร้างมีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการและผลิตภาพขององค์กร และทุนโครงสร้างก็เป็นปัจจัยคั่นกลาง

ระหว่างทุนเชิงความสัมพันธ์กับผลิตภาพขององค์กร โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Mehdivand et al. (2012: 150) ได้สนับสนุนว่า การจัดการองค์การทุนโครงสร้างให้เกิดประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยผู้ประกอบการเป็นผู้ขับเคลื่อนให้เกิดเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่นเดียวกับ Bollen, Vergauwen & Schnieders (2005: 1164) ก็ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทุนโครงสร้างว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลิตภาพขององค์กร (Rafei, Feyzi & Azimi, 2011: 505) เพื่อนำไปสู่การพัฒนากระบวนการผลิตและการสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์และเกิดความมั่งคั่งแก่องค์กรเช่นกัน (Talebi & Bahamir, 2012: 40)

3. ปัจจัยการเป็นผู้ประกอบการ จากผลการวิจัยพบว่า การเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างทุนเชิงความสัมพันธ์กับผลิตภาพขององค์กร และการเป็นผู้ประกอบการก็เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างทุนโครงสร้างกับผลิตภาพขององค์กร โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Mehdivand et al. (2012: 151) ที่ได้กล่าวว่า ทุนเชิงความสัมพันธ์และทุนโครงสร้างมีผลต่อผลิตภาพขององค์กร โดยผู้ประกอบการถือเป็นปัจจัยที่สำคัญเข้ามาสร้างให้ผลิตภาพดีขึ้น (Abdullah & Mahmood, 2012: 1719) และเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของการสร้างนวัตกรรมและแหล่งข้อมูลที่มีคุณภาพที่จะสามารถช่วยให้องค์กรเพิ่มคุณค่าในการปรับปรุงความรู้ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้เช่นกัน (Behram & Ozdemirci, 2014: 265; Pratono & Mahmood, 2014: 286) แต่ทุนโครงสร้างไม่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการเพราะทุนโครงสร้างเป็นบริบทของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ

และกลยุทธ์ที่เอื้ออำนวยให้เกิดผลิตภาพขององค์กรที่แตกต่างกัน และอาจมีการปรับเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปจึงทำให้การเป็นผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลต่อผลิตภาพขององค์กรได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีประเด็นข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้ในการจัดการ

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ทุนเชิงความสัมพันธ์เพียงแคंपัจจัยเดียวจะไม่สามารถทำให้ผลิตภาพขององค์กรสูงขึ้นได้ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยจำเป็นต้องขับเคลื่อนทุนโครงสร้างพื้นฐานให้กลายเป็นองค์ความรู้ที่สามารถสร้างคุณค่าให้แก่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ทุนโครงสร้างเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงให้เกิดผลิตภาพที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยต้องมุ่งเน้นโครงสร้างพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์ทางการแข่งขันให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและมุ่งเน้นผลลัพธ์ในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น วัฒนธรรมการปรับตัว (adaptation culture) มาใช้เป็นตัวแปรในการจัดการบริหารองค์การให้เกิดผลิตภาพที่สูงขึ้น

2.2 ควรนำทฤษฎีที่สร้างจากข้อมูลและนำความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

References

- Abdullah, K. A. S. & Mahmood, R. (2012). Total quality management, entrepreneurial orientation and organizational performance: The role of organizational culture. *African Journal of Business Management*, 6(13), 4717-4727.
- Behram, N. K. & Ozdemirci, A. (2014). The empirical link between environmental conditions, organizational culture, corporate entrepreneurship and performance: The mediating role of corporate entrepreneurship. *International Journal of Business and Social Science*, 5(2), 264-276.
- Bemolok, I. (1997). Effective measurement and successful elements of company productivity: The basis of competitive-ness and world prosperity. *International Journal of Production Economics*, 52(1), 203-213.
- Bollen, L., Vergauwen, P. & Schnieders, S. (2005). Linking intellectual capital and intellectual property to company performance. *Management Decision*, 43(9), 1161-1185.
- Boonyoo, T., Rungruangwuddikrai, N., Piriyaikul, M. & Khantanapha, N. (2016). Serial mediated effects of intellectual capital and entrepreneurship in transmitting organizational culture to performance of Bus Body Industry. *Doctor of Philosophy in Social Sciences Association Ramkhamhaeng University*, 6(1), 78-94. [in Thai]
- Chin, W. W. (2001). *PLS graph user's guide version 3.0*. Retrieved April 8, 2016, from <http://www.Pubinfo.vcu.edu/carma/documents>
- Deepateep, A., Knantanapha, N. & Piriyaikul, R. (2017). The effects of the factors of organizational culture, communication, and empowerment on organizational citizenship behaviors after bank mergers and acquisitions as transmitted by role stress. *Doctor of Philosophy in Social Sciences Association Ramkhamhaeng University*, 7(1), 120-135. [in Thai]
- Gurbuz, G. & Aykol, S. (2009). Entrepreneurial management, entrepreneurial orientation and Turkish small firm growth. *Management Research News*, 32(4), 321-336.
- Hannula, M. (2002). Total productivity measurement based on partial productivity ratios. *International Journal of Production Economics*, 78(1), 57-67.
- Mehdivand, M., Zali, M. R., Madhoshi, M. & Kordnaeij, A. (2012). Intellectual capital and nano-businesses performance: The Moderating role of entrepreneurial orientation. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 52, 147-162.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W. & Schlegelmilch, B. B. (2006). Resource performance relationships in industrial export ventures: The role of resource inimitability and substitutability. *Industrial Marketing Management*, 35(5), 621-633.

- Ngah, R. & Ibrahim, A. R. (2009). The relationship of intellectual capital, innovation and organizational performance: A preliminary study in Malaysian SMEs. *International Journal of Management Innovation Systems*, 1(1), 1-13.
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2013). *Strategy and Action Plan for Small and Medium Enterprises*. Retrieved November 10, 2017, from http://thaifranchisedownload.com/dl/group154_6587_20140110154445.pdf [in Thai]
- Pratono, A. H. & Mahmood, R. (2014). The moderating effect of environmental turbulence in the relationship between entrepreneurial management and firm performance. *Universal Journal of Management*, 2(7), 285-292.
- Rafiei, M., Feyzi, T. & Azimi, H. (2011). Intellectual capital and its effect in economic performance: A case study in Iranian automotive industry. *Journal of American Science*, 7(6), 495-507.
- Sofian, S., Tayles, M. E. & Pike, R. H. (2004). *Intellectual capital: An evolutionary change in management accounting practices*. Retrieved May 28, 2016, from <http://www.brad.ac.uk/acad/management>
- Sonmanee, K., Piriyaikul, R. & Skulitsariyaporn, C. (2016). The influence of the advantage of franchisor justice, support and franchisor brand image on the success of the fresh roasted coffee franchise business in Thailand. *Panyapiwat Journal*, 8(2), 11-24. [in Thai]
- Tahooneh, S. & Shatalebi, B. (2012). The relationship between intellectual capital and organizational creativity among faculty members of Islamic Azad University, Khorasgan Branch in 2011-2012. *Life Science Journal*, 9(4), 5626-5632.
- Talebi, K. & Bahamir, A. (2012). Identification of intellectual capital effects on promoting organization entrepreneurship. *International Journal of Business economics & Management Research*, 2(6), 37-48.
- Wang, C. L. & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313.
- Wang, G. L. (2012). A study of how the organizational culture of international tourist hotels affects organizational performance: Using intellectual capital as the mediating variable. *The Journal of Global Business Management*, 8(1), 189-201.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.
- Wingworn, B., Noithonglek, T. & Piriyaikul, M. (2015). The mediating effect of innovation, family constitution, business networking on entrepreneurship and family business performance. *Journal of the Association of Researchers*, 2(1), 46-61. [in Thai]



Name and Surname: Thanyanan Boonyoo

Highest Education: D.B.A. (Business Administration), Ramkhamhaeng University

University or Agency: Southeast Asia University

Field of Expertise: Business Management

Address: 60 Moo 12, Suankluai, Banpong, Ratchaburi 70110

