

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

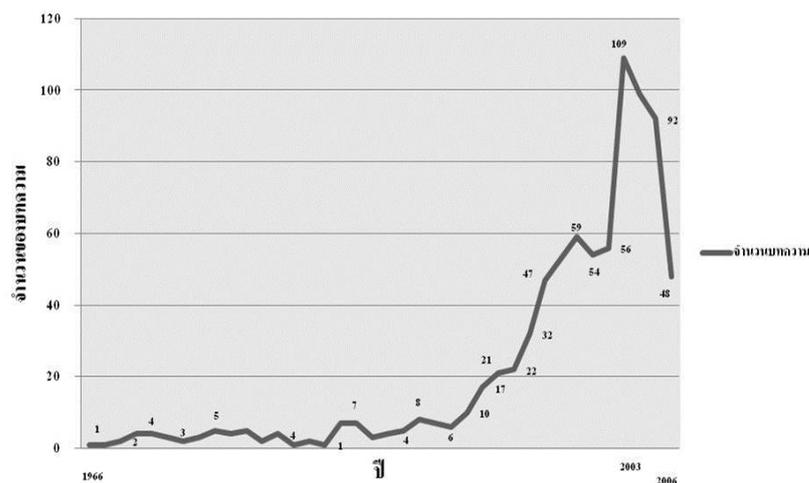
การศึกษาความไว้วางใจที่ผ่านมามีในอดีต ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นศึกษาถึงความไว้วางใจภายในที่มีต่อองค์กร โดยลึ้มพิจารณาไปว่าการที่องค์กรธุรกิจจะสามารถยืนหยัดได้อย่างยั่งยืนนั้น จะต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ลูกค้ำเป็นหนึ่งในผู้มีส่วนได้เสียที่มีผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจที่จะต้องสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้ำมีความเชื่อมั่นว่า องค์กรซึ่งรวมถึงรัฐวิสาหกิจจะสามารถบริหารงานได้อย่างโปร่งใส มีจรรยาบรรณ ไม่เอาเปรียบ สังคม และจะผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพต่อลูกค้ำ จนส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและเพิ่มโอกาสในความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของลูกค้ำให้มีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นในบทที่ 2 นี้ จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เน้นตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้ำ 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

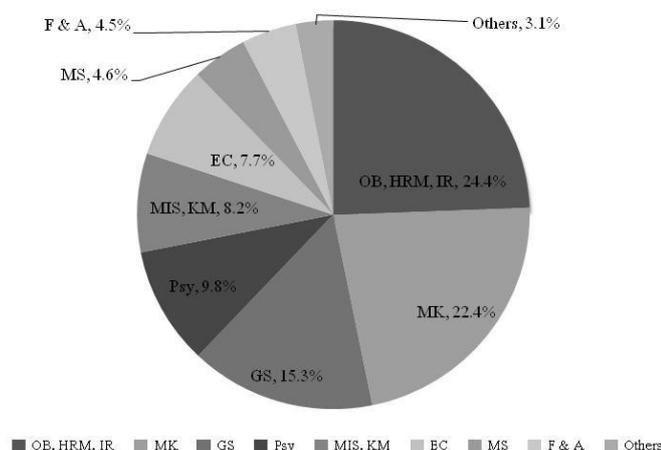
(Seemann, Patricia, David, Susan & Edward, 2000) ความไว้วางใจจึงมีความสำคัญเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จในศตวรรษที่ 21 (Hunt, Lara & Hughey, 2009) หรือใน ยุคธุรกิจน่าน้ำสีเลือด โดยความได้เปรียบในการแข่งขันดังกล่าวเป็นผลเชื่อมโยงมาจากความไว้วางใจที่มีต่อองค์กรสะท้อนไปยังชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) องค์กรที่ได้รับความไว้วางใจจากประชาชนจะช่วยให้องค์กรมีชื่อเสียง ในทางกลับกันองค์กรที่มีชื่อเสียงก็มีส่วนช่วยเพิ่มความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้เช่นเดียวกัน (Fombrun, 1996; รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2557) ซึ่งความมีชื่อเสียงขององค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลประโยชน์ทางการเงินของบริษัท (Sabate & Puerte, 2003) นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังมีส่วนช่วยบริษัทให้สามารถรักษายอดขายที่มาจากลูกค้าที่มีความภักดีของบริษัทจากความไว้วางใจในองค์กรเป็นทุนเดิม จึงมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ไม่ว่าจะบริษัทจะมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการได้ออกมาก็ตาม ซึ่งเป็น การลดต้นทุนให้แก่บริษัทในการโฆษณา 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 เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรธุรกิจ ทั้งสองฝ่าย 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 (ณัฐฐ์ภูอิสร 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) ความไว้วางใจเป็นเสมือนตัวชี้วัดสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจบริการ อันเนื่องมาจากธรรมชาติของรูปแบบธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม (Berry & Parasuraman, 1991)

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

มุมมองที่สาม ด้านสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา เป็นมุมมองที่จะพิจารณาความหมายของความไว้วางใจในแง่มุมของการกระทำ และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น บุคคลกับบุคคล เป็นต้น โดยมองว่าความไว้วางใจเป็นความเชื่อหรือความรู้สึกที่ฝังรากลึกในบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล โดยก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมา Robbins (2005) ระบุว่า ความไว้วางใจที่จริงนั้นจะต้องเป็นความคาดหวังในเชิงบวกต่อบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย ไม่ว่าจะป็นถ้อยคำ 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 กิตติศักดิ์นาวิน, 2552) กล่าวได้ว่า ความไว้วางใจจึงเป็นการที่บุคคลมีความคาดหวังต่อคำพูด พันธะสัญญา และการกระทำของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยว่าจะเชื่อถือได้ และความคาดหวังนั้นจะเป็นประโยชน์มากกว่า (เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์, 2540)

มุมมองที่สี่ ด้านจิตวิทยา เน้นการให้ความหมายของความไว้วางใจในลักษณะของความคิด จิตใจนักจิตวิทยา โดยเฉพาะนักจิตวิทยาสังคมจะมุ่งเน้นไปที่การทำธุรกรรมระหว่างบุคคลที่สร้างหรือทำลายความน่าเชื่อถือในระดับบุคคลและกลุ่ม โดย Rotter (1980) ได้พิจารณาความไว้วางใจในฐานะที่เป็นตัวแปรบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล โดยให้นิยามความไว้วางใจ คือ ความคาดหวังทั่วไปที่ถูกกำหนดขึ้นโดยบุคคลบนพื้นฐานของถ้อยคำ (Word) คำสัญญา (Promise) หรือถ้อยแถลง (Statement) ของบุคคลอีกคนหนึ่งที่เคยให้ไว้ ความไว้วางใจมีความเกี่ยวข้องในสามองค์ประกอบ ได้แก่ ทศนคติการตัดสินใจที่จะขึ้นอยู่กับคนอื่น ๆ พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับกระทำโดยเจตนาของความไว้วางใจ ในขณะที่มุมมองการตลาดความไว้วางใจยังได้รับการมองอยู่บนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ประโยชน์ร่วมกันในตลาด (Castelfranchi & Falcone, 2010; Jarvinen, 2014) คำนิยามดังกล่าว ครอบคลุมสองลักษณะในแง่มุมมองของธุรกิจ ประเด็นแรก คือ ความเชื่อ (Belief) หรือความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะ (Specific Characteristics) ของความสัมพันธ์บุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ด้วย ประเด็นที่สอง คือ ความตั้งใจของลูกค้าที่จะพึ่งพามูลค่าหรือองค์กรธุรกิจที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ด้วยบนพื้นฐานของความเชื่อที่ถูกพัฒนาขึ้น ทั้งนี้ นักวิจัยส่วนใหญ่ยอมรับว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแปรที่สามารถเข้าใจได้ในด้านความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับอนาคต และบอกเป็นนัยถึงความไม่แน่นอนของผู้ได้รับมอบความไว้วางใจ (Kantsperger & Kunz, 2010)

มุมมองที่ห้า ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค/ ลูกค้าการจัดการธุรกิจ หรือเศรษฐศาสตร์ นักวิชาการในกลุ่มนี้ มักจะมองความไว้วางใจเป็นปรากฏการณ์ที่บุคคลจะมีต่อสถาบัน เป็นมุมมองที่ให้ความสำคัญการบริหารจัดการธุรกิจ โดยคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าเป็นหลัก และคำนึงถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า (บุคคลหรือองค์กรธุรกิจ) และองค์กรธุรกิจ ซึ่งนักวิชาการได้พยายามให้นิยามความไว้วางใจในลักษณะขององค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ นอกจากนี้ 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 (โสภีย์คำเหลา และคณะ, 2558) ในบริบทของธุรกิจ ความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ตลอดจนความเต็มใจ (Willingness) และความตั้งใจ (Intention) ที่จะกระทำ ซึ่งหมายรวมถึงความไว้วางใจในตราสินค้าซึ่ง คือ ความคาดหวังต่อความเชื่อมั่น (Confident) ในความน่าเชื่อถือ (Reliability) และเจตนา (Intention) ของตราสินค้า (Brand) ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงส่งผลไปยังลูกค้า โสภีย์ 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) และความเมตตาากรุณาของเป้าหมายของความไว้วางใจ
Sirdesmukh et al. (2002)	ความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผู้ให้บริการสามารถเป็นเชื่อถือได้และสามารถดำเนินการตามที่สัญญาไว้ได้
Kumra and Mittal (2004)	ความรู้สึกของความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในส่วนของลูกค้าว่าพวกเขาสามารถมีความเชื่อมั่นบางอย่างว่าบริษัทจะดูแลลูกค้าอย่างดี
Grayson et al. (2008)	ความเชื่อที่ว่าผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนด้วยมีความเมตตาากรุณาและมีความซื่อสัตย์
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 และความเชื่อใจ โดยใช้การประเมินคุณค่าด้านความรู้สึกของบุคคล โดยความไว้วางใจนั้นจะเป็นความรู้สึกของบุคคลที่ประเมินอีกบุคคล โดยใช้ค่าความสอดคล้องกันระหว่างความรู้สึกด้านศีลธรรม (Morality) เชื่อมโยงกับข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งค่าความสอดคล้องดังกล่าวนั้น 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 และความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา

2.1.2 ความสำคัญของความไว้วางใจต่อองค์กรธุรกิจ

ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจในสองมิติ ได้แก่

1) ความไว้วางใจจากภายในองค์กร องค์กรที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลจำเป็นที่จะต้องสร้างความไว้วางใจในระดับพนักงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ระดับพนักงานที่มีต่อผู้บังคับบัญชา และระดับพนักงานและผู้บริหารที่มีต่อระบบ หรือต่อภาพรวมองค์กร (เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2552) ความไว้วางใจซึ่งกันและกันในองค์กรจะก่อให้เกิดองค์กรธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (Reynolds, 1997) การศึกษาที่ผ่านมาก่อนหน้าระหว่างความไว้วางใจและผลการดำเนินงานของบริษัท 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 ยังช่วยลดปัญหาการลาออกซึ่งจะเป็นการช่วยลดต้นทุนที่จะต้องใช้ในการจ้างพนักงาน อบรมพนักงานใหม่ สร้างพนักงานที่มีความผูกพันกับองค์กร (Dirks, Kim, Ferrin & Cooper, 2011) ความไว้วางใจสามารถทำให้ความเชื่อมั่นในการทำงานและความมั่นคงในความสัมพันธ์กับองค์กรเพิ่มขึ้น องค์กรใดที่ขาดความไว้วางใจ จะก่อให้เกิดปัญหาการเล่เกมส่การเมื่องขึ้นภายในองค์กร จะทำให้มีการออกกฎระเบียบที่ไม่มีประสิทธิภาพ โดยไม่มีความจำเป็น ทำให้การดำเนินงานล่าช้าขึ้นส่งผลให้ต้นทุนขององค์กรสูงขึ้น สถานการณ์เช่นนี้จะก่อให้เกิดการสูญเสียทั้งเวลา พลังงาน และการเงินจำนวนมาก (Covey & Merrill, 2008) พรทิพย์ เกษรานนท์ (2552) กล่าวว่า ความสำคัญของความไว้วางใจนั้นมีอิทธิพลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไม่ว่าจะมีความสัมพันธ์ในฐานะใดก็ตาม ความไว้วางใจจะนำมาซึ่งความสุขทั้งชีวิตประจำวันและการทำงาน ทำให้บุคคลมีความกล้าในการจะทำในสิ่งทีนอกรอบ 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) สามารถทำให้ระบอบประชาธิปไตยสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ความไว้วางใจจะเป็นเครื่องมือนำไปสู่การยอมรับปฏิบัติตาม (Obligation) ทำให้เกิดความร่วมมือในสังคม ทำให้สังคมมีความเป็นระเบียบ ความสำคัญของความไว้วางใจในปัจจุบันมีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจเพิ่มมากขึ้นในแง่ของความสำเร็จอย่างยั่งยืน เนื่องจากเหตุผลต่าง ๆ ได้แก่

เหตุผลที่หนึ่ง พลวัตของบุคคล 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 จริงใจ 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 แสดงความสัมพันธ์ของทิศทางการไว้วางใจในระดับต่ำกับความรวดเร็วในการดำเนินกิจกรรมและต้นทุน

ที่มา: Covey et al. (2008)

หากความไว้วางใจสูง ความรวดเร็วในการดำเนินกิจกรรมก็จะเพิ่มขึ้น ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจก็จะลดลงดังแสดงในภาพที่ 2.4

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

ภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ของทิศทางการไว้วางใจในระดับสูงกับความรวดเร็วในการดำเนินกิจกรรมและต้นทุน

ที่มา: Covey et al. (2008)

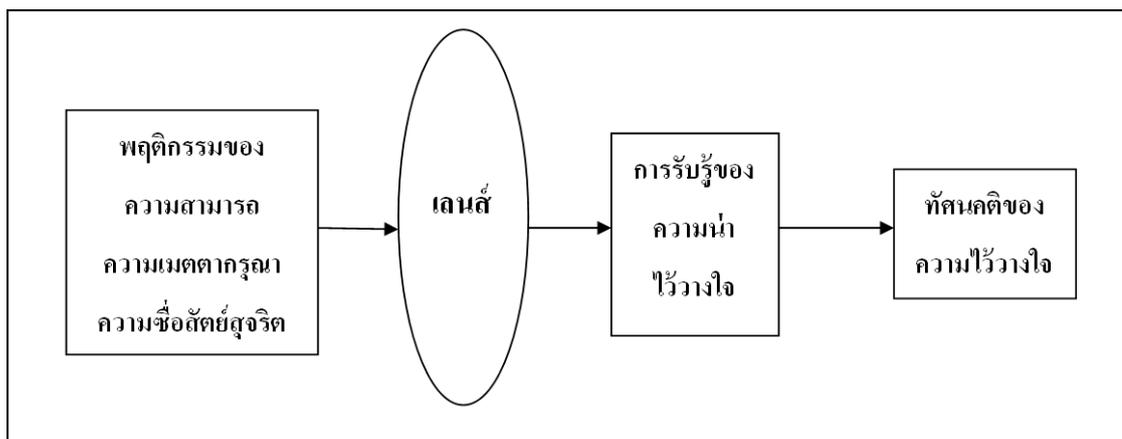
องค์กรธุรกิจที่มีกลยุทธ์ที่ดี มีความสามารถในการดำเนินงานหากองค์กรธุรกิจได้รับความไว้วางใจในฐานะตัวแปรซ่อนเร้นที่แตกต่างกันไป ผลลัพธ์ที่ได้ก็จะแตกต่างกันไป อันเนื่องมาจากภาษีของความไว้วางใจ (Trust Tax) และปันผลของความไว้วางใจ (Trust Dividend) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รพีพรรณ ฉัตรลิขยศ (2557) ที่พบว่า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

2.1.3 แนวคิดที่สำคัญของความไว้วางใจ

Reynolds (1997) ระบุว่า ความไว้วางใจสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคล และบุคคลต่อองค์กรที่สำคัญ 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 ไม่ว่าจะพิจารณาความไว้วางใจบนพื้นฐานเกี่ยวกับอารมณ์ (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) ได้เสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจในฐานะเลนส์คั่นกลาง ดังภาพที่ 2.5 ซึ่งอธิบายได้ว่า การตัดสินใจที่จะให้ความไว้วางใจเป็นผลมาจากการประเมินของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่นผ่านสิ่งที่อธิบายว่า เป็นเลนส์คั่นกลางหรือตัวกรองที่ซับซ้อน โดยขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละบุคคล นอกจากนั้น การตัดสินใจที่จะไว้วางใจจะเกิดขึ้นผ่านตัวคัดกรองความน่าไว้วางใจ แสดงให้เห็นว่า ในการที่บุคคลหนึ่งจะมีความไว้วางใจเกิดขึ้นได้นั้น ปัจจัยที่ส่งผลก็คือ คุณลักษณะที่น่าไว้วางใจของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจที่จะส่งผ่านอิทธิพลไปยังความน่าไว้วางใจและจะก่อให้เกิดความไว้วางใจได้ในที่สุด



ภาพที่ 2.5 แสดงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจในฐานะเลนส์คั่นกลางของ 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) ซึ่งประกอบด้วยความไว้วางใจแนวตั้ง (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

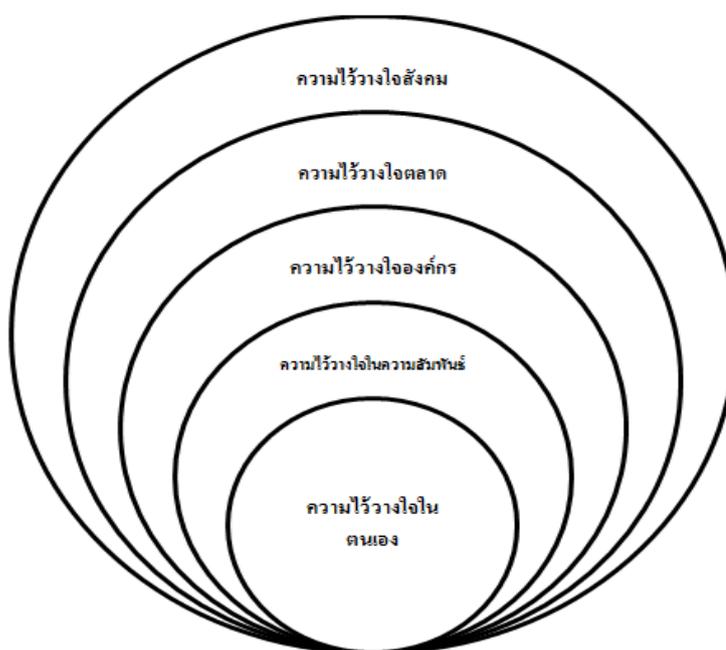
ระดับที่สอง ความไว้วางใจในความสัมพันธ์ (Relationship Trust) เป็นการสะสมความไว้วางใจที่มีต่อผู้อื่น ต้องมีพฤติกรรมที่คงเส้นคงวา (Consistent Behavior) ผลลัพธ์สุดท้าย ก็คือ การเพิ่มความสามารถในการขยายความไว้วางใจออกไป เพื่อเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งมากขึ้น

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 และความไว้วางใจให้เกิดขึ้น โดยได้รับจากสังคม

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 บริษัทซัพพลายเออร์หรือบริษัทผู้ผลิต 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

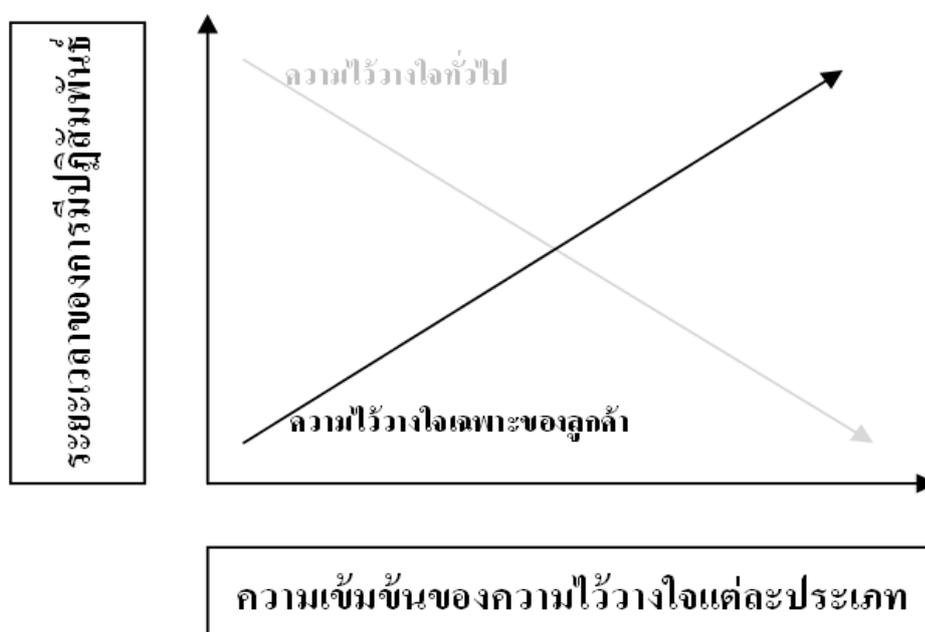
ที่มา: ดัดแปลงจาก Ebert (2009)

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 (Ripperger, 1998) ในขณะที่ความไว้วางใจเฉพาะ (Specific Trust) จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้สถานการณ์หรือวัตถุที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งรวมถึงบุคคลและองค์กรธุรกิจเช่นกัน (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 จึงสามารถได้รับอิทธิพลอย่างง่ายจากการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ธุรกิจอย่างเช่น รัฐวิสาหกิจ เป็นต้น ดังนั้น จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้วิจัยจะต้องดำเนินการแปลง ความไว้วางใจเฉพาะของลูกค้า เป็นคำถามที่สะท้อนให้เห็นถึงความไว้วางใจเฉพาะของลูกค้า ซึ่ง วิธีการที่เหมาะสมนั้น คือ การสร้างตัววัดความไว้วางใจของลูกค้าในหลายมิติอย่างมีความเหมาะสม

2.1.5 องค์ประกอบของความไว้วางใจ

Reina and Reina (1999) อธิบายว่า ความไว้วางใจ ประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้ ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (Competence Trust) คือ การที่บุคคลหรือองค์กรมีสมรรถนะ มีความสามารถในการกระทำที่เชื่อมโยงต่อการมีปฏิสัมพันธ์ พฤติกรรมที่แสดงถึงความไว้วางใจใน ศักยภาพ ได้แก่ พฤติกรรมที่สะท้อนความไว้วางใจว่าบุคคลหรือองค์กรมีความรู้ มีความเชี่ยวชาญ มีความสามารถ มีความเป็นธรรม มีทักษะความชำนาญในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ความไว้วางใจด้านการ สื่อสาร (Communication Trust) คือ การที่บุคคลหรือองค์กรมีพฤติกรรมสะท้อนความเชื่อมั่นใน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันอย่างเปิดเผย มีความจริงใจต่อกัน ได้ข้อมูลที่เป็นความจริง อย่าง คงที่และสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้การมีปฏิสัมพันธ์นั้นมีความก้าวหน้า พฤติกรรมที่แสดงถึงความ ไว้วางใจด้านการสื่อสาร ได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน การพูดหรือการให้ข้อมูล ที่ตรงกับความเป็นจริง แสดงออกอย่างเปิดเผย (Robbins, 2005) มีการยอมรับความผิดพลาด มีการ สื่อสารข้อมูลแบบสองทิศทาง การรักษาความลับระหว่างกัน มีการชี้แจงถึงเจตนาที่ดีย่าง ตรงไปตรงมา และความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust) คือ ความไว้วางใจต่อการที่ บุคคลหรือองค์กรได้กระทำในสิ่งที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้ไม่ว่าจะคู่ค้าพูด ข้อเขียน หรือพันธสัญญา ความไว้วางใจด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับการรักษาความเห็น เจตนาธรรมในความซื่อสัตย์ พฤติกรรมที่ แสดงออกอย่างคงเส้นคงวา พฤติกรรมที่สะท้อนถึงความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา ได้แก่ การที่ บุคคลหรือองค์กรสามารถกระทำหรือดำเนินการได้ตามความคาดหวัง มีความใส่ใจดูแล มีการแสดง ความเห็นด้วยได้อย่างตรงไปตรงมา (Reina & Reina, 1999; Robbins, 2005) มีความมั่นคงสม่ำเสมอ ที่แน่นอนในการกระทำ มีการให้อำนาจอย่างเหมาะสมการวัดความไว้วางใจของลูกค้าถูกพัฒนามา อย่างต่อเนื่อง (Crosby et al., 1990; Morgan et al., 1994; Garbarino & Johnson, 1999) ต่อมาได้รับการ ปรับปรุงโดย Lin, Sung and Lo (2003) ซึ่งวัดความไว้วางใจ ใน 4 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของ บริษัท (Reliable Company) สินค้าและบริการที่ดี (Good Product and Service) ความสนใจของ ลูกค้าในเบื้องต้น (Customers' Interests before Its Own) และการรักษาสัญญา (Keep its Promises) ในขณะที่ Shaw (1997) ระบุว่าตัวชี้วัดความไว้วางใจนั้นประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่ การเปิดเผย (Openness) หมายถึง ระดับความรู้ลึกเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลต่าง 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 และความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับพลวัตที่มีการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของลูกค้าที่เกิดขึ้นในอนาคต เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วสามารถสรุปองค์ประกอบของความไว้วางใจตามที่นักวิชาการได้เสนอแนวคิดไว้ดังตารางที่

2.2

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)
Morganand Hunt, (1994)			✓					
Shaw (1997)						✓	✓	✓
Reina and Reina (1999)	✓	✓	✓					
Lin, Sung and Lo (2003)	✓		✓	✓	✓			
Robbins, 2005		✓						
Bourdeau (2005)	✓							✓

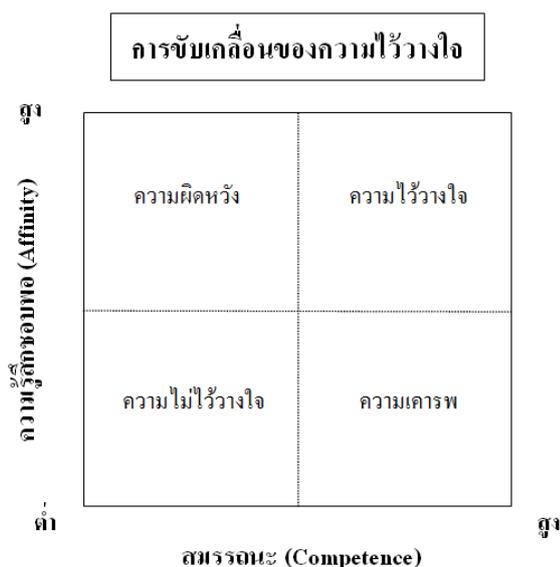
สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจใน 3 มิติ ได้แก่ ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (Competence Trust) ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (Communication Trust) และความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust) ตามแนวความคิดของ Reina and Reina (1999) ซึ่งครอบคลุมปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของความไว้วางใจและสามารถพัฒนาขั้นตอนการวัดความไว้วางใจเชิงพฤติกรรมโดยเชื่อมโยงทั้ง 3 มิติ ผ่านตัวแปรด้านการรับรู้คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ ซึ่งในการศึกษานี้หมายความว่า 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 เกตุรานนท์ (2552) และ คณิงนิจ 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) และความรู้สึกชอบพอ (Affinity) ซึ่งหมายถึง องค์ประกอบทางอารมณ์ที่มีความสำคัญ เป็นความรู้สึกอบอุ่น ความรู้สึกผ่อนคลายสบายใจที่มีในตัวบุคคลหรือองค์กรที่เป็นผู้ได้รับความไว้วางใจ ซึ่งเป็นมากกว่าความคุ้นเคยแต่เป็นความชื่นชอบ บางครั้งเป็นความรู้สึกปลอดภัย แท้จริงแล้วเป็นสิ่งจำเป็นในการที่บางคนจะแบ่งปันบางสิ่งบางอย่างให้แก่บุคคล ผลิตภัณฑ์หรือองค์กรในระดับทางจิตใจที่ลึกซึ้งซึ่งมาก สามารถแสดงการขับเคลื่อนความไว้วางใจขององค์ประกอบทั้งสองได้ ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 แสดงแบบจำลองการขับเคลื่อนความไว้วางใจของ Martin

ที่มา: Martin (2014)

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมอื่น ๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความไว้วางใจ 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) ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความไว้วางใจจากหลายวรรณกรรม และนำเสนอ 3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ได้แก่ ความสามารถ (Ability) ความเมตตา กรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) ในมุมมองจากการรับรู้ความน่าไว้วางใจของผู้มอบความไว้วางใจแก่ผู้ได้รับความไว้วางใจ ส่วน 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 ในทำนองเดียวกันพื้นฐานนิสัยของลูกค้าที่จะมอบความไว้วางใจนั้นมีผลกระทบต่อความไว้วางใจและความน่าไว้วางใจในภาพรวม ซึ่งถูกระบุว่าเป็นปัจจัยที่ใช้ในการพยากรณ์ความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ Roy, Devlin and Sekhon (2015) ได้ยืนยันว่า การรับรู้ของความยุติธรรม (Fairness) ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทนั้น มีความสำคัญในการผลักดันความน่าไว้วางใจ และความไว้วางใจ สำหรับการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า อีกทั้ง Shainesh (2012) ยังได้ตรวจสอบกลไกในการที่ผู้บริโภคพัฒนาความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการและตรวจสอบผลกระทบของการรับรู้ความน่าไว้วางใจของผู้บริโภคและความภักดี นอกจากนี้ยังศึกษาผลกระทบที่แตกต่างกันของความเชื่อในความน่าไว้วางใจของผู้บริโภคในสองด้านที่แตกต่างกันในการให้บริการ ได้แก่ พนักงานที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและนโยบายการบริหารและแนวทางการปฏิบัติ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าของผู้ให้บริการธนาคารรายย่อยในประเทศอินเดียและวิเคราะห์ผลโดยใช้สมการ โครงสร้างวิธีการสร้างแบบจำลอง (SEM) และพบว่า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสมรรถนะและแนวทางในการแก้ปัญหาของพนักงานที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อพนักงานที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย ในขณะที่การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสมรรถนะและความมีเมตตา กรุณาของนโยบายการบริหารและแนวทางการปฏิบัติมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

ของลูกค้านโยบายการบริหารและแนวทางการปฏิบัติ ทั้งนี้ยังพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้านโยบายการดำเนินงานที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจของลูกค้านโยบายการบริหารและแนวทางการปฏิบัติ และความไว้วางใจทั้งสองยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้านอีกด้วย ซึ่งต่อมา Kharouf et al. (2014) ได้ศึกษาแล้วระบุว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความไว้วางใจ ได้แก่ ความสม่ำเสมอ (Consistency) สมรรถนะ (Competence) ความเมตตากรุณา (Benevolence) การสื่อสาร (Communication) ความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) และความสอดคล้องกันในค่านิยม (Value Alignment) ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาในประเทศไต้หวันของ Roy and Shekhar (2010)

Davis, Lee and Ruhe (2008) ยังได้ดำเนินการทดสอบแบบจำลองความไว้วางใจของ Mayer et al. (1995) ซึ่งศึกษาในขอบเขตของประเทศสหรัฐอเมริกา แล้วนำมาทดสอบในบริบทของประเทศในภูมิภาคเอเชีย โดยได้ดำเนินการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้านในประเทศไต้หวันที่มีต่อบริษัทข้ามชาติ ทั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามส่งให้ลูกค้าน จำนวน 350 คน ได้รับตอบกลับมา จำนวน 226 คน พบว่า ลูกค้านมีความไว้วางใจต่อบริษัทข้ามชาติในประเทศไต้หวันแตกต่างกัน นอกจากนั้น งานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ลูกค้านชาวไต้หวันยังรับรู้คุณลักษณะที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจทั้งในด้านความสามารถ (Ability) ความเมตตากรุณา (Benevolence) ความซื่อสัตย์ (Integrity) และประเทศต้นกำเนิดบริษัท (Country-of-origin) (เอเชีย ยุโรป อเมริกาเหนือ) แตกต่างกันด้วย (Hurley, Gong & Waqar, 2014) นอกจากนี้ Chen, Wu and Chien (2016) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการนวัตกรรมทางการเงินและบทบาทของอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าน (Customer Moods) ฐานะตัวแปรแทรกกลางที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจของลูกค้านผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจเริ่มต้น (Initial Trust) และการมีส่วนร่วมของลูกค้าน (Customer Involvement) มีอิทธิพลเชิงบวกต่ออารมณ์ความรู้สึกของลูกค้านอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ความไว้วางใจเริ่มต้น การมีส่วนร่วมและอารมณ์ความรู้สึกมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อในการไว้วางใจของลูกค้านต่อผู้ให้บริการธนาคาร ส่วนในประเทศมาเลเซีย Yu, Balaji and Khong (2015) ได้ตรวจสอบปัจจัยด้านคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ (Trust) ของลูกค้านธนาคารในประเทศมาเลเซีย จำนวน 227 คน ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะ (Competence) ความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) และค่านิยมร่วมกัน (Shared values) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

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

ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน มิติพฤติกรรมซื้อสัตย์รับผิดชอบ และมิติพฤติกรรมมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน ซึ่งสอดคล้องกับปิยพงษ์ พุฒนิชย์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า และอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารออมสินอย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ผลข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายและแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ได้แก่ ด้านการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส (Transparency) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า (Relationship) ความยั่งยืน (Sustainable) และด้านกรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ (Technology) อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า นอกจากนี้ ฌ็ญฐ์ภูอิสร 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	ความรู้ลึกเป็นเจ้าของ	ประสิทธิภาพ	วัฒนธรรมกลุ่ม	ความเมตตากรุณาและการเป็นมิตร	ความซื่อตรง และ ยุติธรรม	เจตนาที่นำเขื่อถือ	ความสามารถ และศักยภาพ	ความภักดี	ความมั่นคงสม่ำเสมอ	ความเป็นคนดี มี จริยธรรม	ความรอบคอบ	ความรับผิดชอบและ รับผิดชอบต่อ	การควบคุมตนเอง	การมุ่งผลสัมฤทธิ์	การประสาน ผลประโยชน์	การมีส่วนร่วม
Boyle and Bonacich (1970)	✓																	
Farris, Senner and Butterfield (1973)		✓	✓	✓	✓													
Larzelere and 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)									✓		✓							
โสภีย์ คำเหล่า 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 และความก้าวหน้ายิ่งขึ้นไปของประเทศชาติ โดยมุ่งเน้นถึงการกำกับดูแลกิจการที่ดี

เพื่อให้มีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ส่งเสริมสิทธิ เสรีภาพและการมีส่วนร่วมของประชาชน รวมถึงการตรวจสอบอำนาจรัฐ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ประชาชนเริ่มมีความสนใจตื่นตัวเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดียิ่งขึ้นและเป็นที่เชื่อกันว่า หากประเทศไทยมีการนำการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาปรับใช้กับการปฏิบัติงานทั้งในภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนแล้ว จะทำให้ประเทศมีการพัฒนาไปในแนวทางที่ดีเกิดความเป็นธรรมและความเสมอภาคในสังคมเศรษฐกิจและการเมือง (บุญบง ชัยเจริญวัฒน์ 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 หรือลดการสูญเสียดังกล่าวขององค์กร 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)

องค์ประกอบของกรอบงานการบริหารความเสี่ยงตามแนว 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 และเมื่อเกิดขึ้นแล้วส่งผลกระทบต่อองค์กรไม่บรรลุวัตถุประสงค์ 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 ไม่ว่าจะเป็คำว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดี บรรษัทภิบาล ธรรมาภิบาล รวมถึงคำว่า ธรรมรัฐ (ศิลปพร ศรีจันเพชร, 2550) ทั้งนี้การใช้คำใดนั้นขึ้นอยู่กับบริบทหรือระดับของหน้วยทางสังคมที่กล่าวถึง แต่ล้วนมีกรอบของความหมายและแนวคิดไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดใช้คำว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) เพื่อความชัดเจนและความเหมาะสมกับบริบทของการวิจัยที่ศึกษาการรับรู้การกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจ ซึ่งนักวิชาการได้ให้ความหมายของการกำกับดูแลกิจการที่ดีไว้หลายแนวทาง ศิลปพร ศรีจันเพชร (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 Jarboui 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 ได้รับการอธิบายว่า เป็นผลผลิตของกระบวนการการให้คำแนะนำและการควบคุมองค์กร 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 การพัฒนาประเทศชาติอย่างยั่งยืนต่อไป ส่วน 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 และต่อกับความมีประสิทธิภาพของตลาดทุน ซึ่งจะช่วยปรับปรุงความเชื่อมั่นของนักลงทุน (Gompers & Metrick, 2003; Wilkes, 2004)

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

1) ความสัมพันธ์ระยะยาวซึ่งมีการจัดการเกี่ยวกับการตรวจสอบ การถ่วงดุล และการสร้างแรงจูงใจสำหรับผู้จัดการและการสื่อสารระหว่างผู้บริหารและนักลงทุน การประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี

2) ความสัมพันธ์การทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ การเปิดเผยข้อมูลรายงานประจำปีและการรักษาไว้ ซึ่งอำนาจระหว่างผู้บริหารธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ดังนั้น ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดนิยามของ คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance Characteristics) ว่าหมายถึง คุณลักษณะขององค์กรที่แสดงออกให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความเป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการ 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 (ศิลาพร ศรีจันทพร, 2550) โดยสรุปแล้วจะพบได้ว่า ความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดีในประการนี้ คือ การทำหน้าที่ในฐานะการกำกับ การติดตาม การควบคุม และการดูแลผู้ได้รับมอบหมายหน้าที่ เพื่อให้บริหารงานของบริษัทมีความเป็นระบบและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ช่วยให้บริษัทอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันมากขึ้นผ่านการควบรวมกิจการ (Mergers and Acquisitions) และลดความเสี่ยงผ่านการกระจายการลงทุนในสินทรัพย์

ประการที่สอง การกำกับดูแลกิจการที่ดีช่วยแก้ปัญหาการดำเนินงานขององค์กรปัญหาการดำเนินงานขององค์กรโดยเฉพาะองค์กรที่เป็นบริษัทมักจะประสบปัญหาระหว่างเจ้าของและผู้แทน อันเนื่องมาจากการที่เจ้าของไม่สามารถจะสามารถบริหารกิจการได้เพียงผู้เดียว หรือมีการมอบอำนาจในการบริหารให้แก่ผู้แทน ทำให้เกิดผลประโยชน์และวัตถุประสงค์ของผู้ถือหุ้น เจ้าของและผู้บริหารไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เกิดเป็นปัญหาตัวแทน (Agency Problem) การกำกับดูแลกิจการที่ดี มีส่วนสำคัญเข้ามาในการตรวจสอบ ควบคุมให้ตัวแทนสามารถดำเนินงานบริหารให้เป็นไปตามที่เจ้าของ หรือนโยบายที่ผู้ถือหุ้นได้ร่วมวางแนวทางไว้ (ศศิวิมล มีอำพล และศรายุทธ เรืองสุวรรณ, 2553) มีความสำนึกในหน้าที่ที่จะปฏิบัติงานด้วยความสามารถและมีประสิทธิภาพอย่างพอเพียง (Responsibility) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Value Creation) (Jensen & Meckling, 1976; Divis, Schoorman & Donaldson, 1997; Fama & Jensen, 1983; ศิลาพร ศรีจันทพร, 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 ครบถ้วนและทันทั่วถึง ด้วยความที่องค์กรต้องการได้รับความไว้วางใจจากสังคม บริษัทจึงได้ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ให้บริษัทมีความมุ่งมั่นในการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบริบทแวดล้อมและองค์ประกอบของบริษัท ซึ่งรวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งสะท้อนว่าเป็นบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม และมีความพร้อมด้วยการกำกับดูแลกิจการที่ดีอันมาจากการประโยชน์ที่ได้รับจากการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าว เพื่อสร้างความไว้วางใจ เริ่มต้นจากระดับพนักงานที่จะมีความจงรักภักดีต่อบริษัท ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผลิตภาพและลูกค้าจะเกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น สังคมส่วนรวมจะให้การยอมรับ หน่วยงานภาครัฐจะให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนบริษัทมากขึ้น ทั้งนี้ผลประโยชน์ดังกล่าวก็จะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มของธุรกิจในท้ายที่สุด (Luijk et al., 1995; ศศิวิมล มีอำพล และคณะ, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌดา จันท์ธรม (2556) ซึ่งยืนยันว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรมีอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจให้แก่นักลงทุนเพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง ยังสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ถือหุ้น นักลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ศิลปพร ศรีจันเพชร, 2552) รวมถึงผลการศึกษาของ Lins, Servaes and Tamayo (2015) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของต้นทุนทางสังคมของบริษัทในสหราชอาณาจักรจำนวน 1,841 บริษัท โดยวัดในรูปแบบของจำนวนเงินลงทุนและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท พบว่า มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในช่วงวิกฤติการเงินปี 2008-2009 โดยบริษัทที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงจะมีผลตอบแทนต่อราคาหุ้นก่อนวิกฤติสูงขึ้นประมาณร้อยละ 4-5 ซึ่งมากกว่าบริษัทที่ลงทุนหรือดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับต่ำ ในช่วงวิกฤติของบริษัทที่มีการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงยังมีการทำกำไรในระดับที่สูงขึ้น มียอดขายเติบโตขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ Lins et al. ยืนยันว่าสะท้อนมุมมองความไว้วางใจระหว่างบริษัท ผู้ถือหุ้นและนักลงทุนที่ถูกสร้างขึ้นผ่านการลงทุนในทุนทางสังคมที่บริษัทจ่ายออกโดยรวม เพื่อเพิ่มระดับความเชื่อมั่นในบริษัทในสถานการณ์ที่ตลาดเผชิญกับสถานการณ์ในเชิงลบ Okapara (2010) ได้ทำการวิจัย เพื่อตรวจสอบอุปสรรคและปัญหาขัดขวางการใช้หลักการกำกับดูแล

กิจการที่ดี รวมถึงคำจำกัดในการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพของบริษัทในประเทศไนจีเรีย พบว่า การขาดความมุ่งมั่นในส่วนของคณะกรรมการที่ขาดความยึดมั่นในกรอบของการกำกับดูแล และการบังคับใช้ที่อ่อนแอ ขาดการตรวจสอบ ขาดความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การกำกับดูแลกิจการที่ดีในการบริหารงานบริษัท

ประการที่สี่ การกำกับดูแลกิจการที่ดี สร้างความสามารถในการแข่งขันให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ บริการ ของบริษัท/องค์กรการกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยการบูรณาการความตระหนักรู้ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างกำไรของบริษัท เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งเป็นการดำเนินการที่ท้าทายที่สุด สำหรับองค์กรในการแข่งขันในตลาด ซึ่งเป็นที่กล่าวถึงอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน (Appelbaum, Vigneault, Walker & Shapiro, 2009) การกำกับดูแลกิจการที่ดี สร้างให้บริษัทมีความสามารถในการแข่งขัน เพื่อรักษาเงินลงทุน เพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาวภายใต้กรอบการมีธรรมาภิบาลและจริยธรรม (ศิลปพร ศรีจันเพชร, 2551) มีการศึกษาผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการที่ดี และสภาวะแวดล้อมทางสถาบันในพฤติกรรม การส่งออกของบริษัทในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่อย่าง เช่น ประเทศจีน โดย Lu, Xuand Liu (2007) พบว่า บทบาทของการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ถูกนำไปใช้และมีผลกระทบต่อผลการส่งออกของบริษัท ในขณะเดียวกัน สภาพแวดล้อมทางสถาบันก็ส่งผลกระทบต่อผลการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้วยเช่นกัน บริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีดำเนินธุรกิจไปด้วย ความโปร่งใส ตรงไปตรงมา จะมีความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย เนื่องจากสถาบันการเงินให้ความเชื่อมั่น พันธมิตรทางธุรกิจก็สนใจที่จะร่วมคบค้าสมาคมเพื่อร่วมลงทุนในการดำเนินธุรกิจด้วย ในขณะที่ Liu, Garcia and Vredenburg(2014) ยืนยันว่า ในทศวรรษที่ผ่านมาบริษัทน้ำมันของภาครัฐในประเทศจีนใช้การกำกับดูแลกิจการที่ดี ผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้บริษัทได้รับความร่วมมือมากขึ้นเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสภาพแวดล้อม ด้วยเหตุผลหลัก คือ การบังคับของกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศและท้องถิ่น รวมถึงแรงกดดันจากบริษัทคู่ค้าจากประเทศในภูมิภาคตะวันตก และความปรารถนาที่จะเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันทั่วโลกของบริษัทน้ำมันของรัฐบาล 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 กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก็ไม่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินกิจการของบริษัท การกำกับดูแลกิจการที่ดีเข้ามามีบทบาทในการใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งการจัดกระบวนการทำงานและโครงสร้างบริษัทให้เกิดภาวะผู้นำ การควบคุมกิจการให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนแสดงความคิดเห็นในการดำเนินกิจการของบริษัท หรือการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับทราบด้วยความโปร่งใส ซึ่งในอดีตจะเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญไปสู่เพียงผู้ถือหุ้นเท่านั้น (Simmons, 2004) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้บริษัทสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นแก่บริษัทสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (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 โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลมาใช้ในการพิจารณาถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นดังกล่าว ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัทที่มีอิทธิพลและเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักลงทุน โดยเฉพาะองค์ประกอบทางด้านความโปร่งใสของการกำกับดูแลกิจการที่ดี บริษัทขนาดใหญ่มักจะเปิดเผยข้อมูลมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก เพราะประโยชน์ที่ได้รับจากการเปิดเผยข้อมูลอย่างมีคุณภาพนั้น จะทำให้ต้นทุนทางการเงินของบริษัทน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทที่เปิดเผยข้อมูลที่มีคุณภาพน้อยกว่า ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทที่มีความโปร่งใสนำไปสู่ต้นทุนทางการเงินที่ต่ำและนำไปสู่ข้อสรุปได้ว่า มูลค่าของบริษัทจะสูงขึ้นตามระดับความโปร่งใสและการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทโดยตรง (สมชาย สุภัทรกุล, 2544) ซึ่งสะท้อนได้ว่าหากบริษัทที่มีสมรรถนะที่ดี มีลักษณะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ มักจะมีการเปิดเผยข้อมูลมากกว่าบริษัทเล็ก ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวเป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ในประเด็นความโปร่งใส ในขณะที่ Li-Hi and Blumberg (2011) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี และผลกำไรที่ยั่งยืนในกรณีศึกษาบริษัทน้ำมันรั่วไหลในอ่าวเม็กซิโกของบริษัทบีพี พบว่า มีความขัดแย้งเกิดขึ้นในความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ในระยะสั้นและระยะยาวของบริษัทกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี บางครั้งการขาดดุลยภาพในสภาพแวดล้อมที่องค์กรมุ่งเน้นการแสวงหาชัยชนะอย่างรวดเร็ว โดยผ่านการละเมิดกฎระเบียบของการกำกับดูแลกิจการที่ดี เมื่อต้องการแก้ไขสภาวะกดดันระหว่างวัตถุประสงค์ในระยะสั้นและระยะยาวของบริษัท จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างแรงจูงใจสำหรับบุคลากรให้มีการสร้างพฤติกรรมที่ยั่งยืน เพื่อไม่ให้เป็นอันตรายต่อบริษัทในระยะยาวและสามารถแข่งขันได้ในระยะสั้น อันเป็นที่ยั่งยืนได้ดีถึงความพยายาม เพื่อให้เกิดการกำกับดูแลกิจการที่ดีในองค์กรทั่วโลก

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

2.2.3 ความเป็นมาของการกำกับดูแลกิจการที่ดี

จากเหตุการณ์การล้มละลายของบริษัทด้านพลังงานและสื่อสาร โทรคมนาคมรายใหญ่ของโลกอย่างบริษัทเอนรอน และบริษัทเวิลด์คอม และความไม่โปร่งใสทางด้านการบัญชีที่เกิดจาก

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

ในขณะที่ประเทศไทยเริ่มนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาใช้ยุคเศรษฐกิจฟองสบู่ปี พ.ศ. 2540 ที่ต้องกู้เงินจาก IMF อันเป็นเงื่อนไขที่ประเทศสมาชิกที่ขอกู้เงินจะต้องมีระบบการกำกับดูแลตามข้อกำหนดประเทศไทย จึงได้มีการนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีเข้ามาพัฒนาภาคเอกชน เพื่อช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจให้มีความยั่งยืนมากขึ้น (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 องค์การมหาชนหรือรัฐวิสาหกิจใดไม่จัดให้มีหลักเกณฑ์ตามวรรคที่หนึ่ง หรือแม้แต่ไม่สอดคล้องกับพระราชกฤษฎีกานี้ ให้แจ้งรัฐมนตรีซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลองค์การมหาชนหรือรัฐวิสาหกิจ 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 คณะกรรมการในรัฐวิสาหกิจเป็น โครงสร้างที่สำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ในรัฐวิสาหกิจที่จะส่งผลต่อการนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีไปใช้ในรัฐวิสาหกิจ ซึ่งคณะกรรมการจะต้องมีหน้าที่ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น เนื่องจากได้รับมอบหมายมาจากภาครัฐในฐานะเจ้าของให้เข้ามาดูแลธุรกิจของรัฐวิสาหกิจ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ คณะกรรมการเหล่านี้จะได้รับการคัดเลือกแต่งตั้งมาจากข้าราชการระดับสูงจากตัวแทนหน่วยงานในภาครัฐที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิจากภาคอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของรัฐวิสาหกิจนั้น ๆ นอกจากนี้ ผู้บริหารระดับสูง เช่น ประธานเจ้าหน้าที่บริหารถือได้ว่า มีบทบาทที่สำคัญในการผลักดันให้การกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Yaacob & Jefri, 2014)

ความสนใจในการกำกับดูแลกิจการที่ดี ทำให้เกิดผลในทางปฏิบัติในระดับองค์กร บทบาทและการประยุกต์ใช้การกำกับดูแลกิจการที่ดีในองค์กรเอกชนก็เกิดขึ้นก่อนในองค์กรของรัฐ

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

ผลการศึกษา เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จและความล้มเหลวระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านกรอบทฤษฎีตรีมิติของ สุธศักดิ์ 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 หรือไม่ได้ดำเนินการ 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 ปัญหาที่เกิดจากตัวแทนดำเนินงาน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองเป็นหลัก 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 หากแต่เป็นการตรวจตราดูแลให้บุคคลปฏิบัติภารกิจตามกรอบอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเองอย่างดีที่สุด (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 ชุมชนใกล้เคียง หรืออาจจะกล่าวได้ว่าแท้จริงแล้วนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหมายถึง กลุ่ม/บุคคล ซึ่งมีผลกระทบหรือได้รับผลกระทบอันเนื่องมาจาก การตัดสินใจ นโยบาย

และการดำเนินงานขององค์กร (Post, Lawrence & Weber, 2002) โดยทฤษฎีนี้จะเน้นการคำนึงถึง และความเข้าใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท ทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่ง Wheeler and Sillanpaa (1997) ได้จำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอิทธิพลต่อการกำกับดูแลกิจการที่ดี ได้แก่ ผู้ลงทุน ผู้จัดการ พนักงาน หุ้นส่วนธุรกิจ ชุมชน ประชาชนทั่วไป สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ และ ลูกค้า ซึ่งหมายถึง ผู้ที่จะสามารถสะท้อนสิทธิที่ตนมีให้บริษัทหรือองค์กรรับทราบได้ ซึ่งรวมถึง ความไว้วางใจด้วย ทั้งนี้องค์กรต้องวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างถูกต้องและ ครบถ้วน เพื่อจะสามารถกำหนดการกำกับดูแลกิจการที่ดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการ จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร/บริษัทและผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียทั้งหมด ดังนั้นองค์กรจึงต้องพิจารณาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาพกว้าง โดยบริษัทจะถูก คาดหวังในการบริหารจัดการที่มีความรับผิดชอบ ใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน มากกว่า สนใจเฉพาะแต่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของเท่านั้น (Simmons, 2004) การประสานประโยชน์ของบริษัท และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดสมดุลขึ้นได้นั้น สามารถกระทำได้ผ่านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วน ได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (Friedman & Miles, 2006) ซึ่งถือเป็นหลักสำคัญ ของการกำกับดูแลกิจการที่ดี

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 ซึ่งเป็น องค์ประกอบที่สำคัญของขององค์กรที่เกิดขึ้นจริง รวมถึงพฤติกรรมทางารรัฐศาสตร์ ซึ่งเขา อ้างอิงว่านั่นคือ ที่มาของทฤษฎีผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of Interest Theory) (Augier & March, 2001) ทฤษฎีผลประโยชน์ทับซ้อนนี้ถือเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อผลประโยชน์ตกอยู่ภายใต้ อำนาจของใครบางคน ซึ่งมีหลายหลายบทบาทหน้าที่ในสังคมการตัดสินใจใด ๆ อาจจะส่งผลให้ เกิดประโยชน์ต่ออีกบทบาทหน้าที่หนึ่งของเขาได้ และกระทบถึงอีกฝ่ายหนึ่งที่ต้องสูญเสีย ผลประโยชน์จากการได้ผลประโยชน์ของฝ่ายนั้นอย่างไม่เป็นธรรม ในขณะที่ Williamson (1975) ได้กล่าวถึง ผลประโยชน์ทับซ้อนผ่านกรอบแนวคิดเศรษฐศาสตร์ต้นทุนทางธุรกรรม (Transaction Cost Economic) ซึ่งเสนอความเห็นเกี่ยวกับผลประโยชน์ทับซ้อนในสองประเด็น ประเด็นแรก เกี่ยวกับสัญญาว่า โดยปกติแล้ว องค์กรมักจะมีการร่างหรือกำหนดสัญญาขึ้นเพื่อป้องกันปัญหาที่ อาจจะเกิดขึ้น แต่ในความเป็นจริงแล้วเราไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่า ในอนาคตปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น จะมีอะไรบ้าง ซึ่งบ่อยครั้งปัญหามักจะเกิดขึ้นนอกเหนือจากที่มีการกำหนดไว้ในสัญญา จึงเป็นที่มา

ของปัญหาสัญญาที่มีความไม่สมบูรณ์ และประเด็นที่สอง เกี่ยวกับต้นทุนการทำธุรกรรม โดยเขาเสนอว่าโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์มีสัญชาตญาณในการฉวยโอกาสหากไม่มีกฎ ระเบียบ หรือกฎหมายที่มีบทลงโทษกำหนดไว้มนุษย์ก็จะมีพฤติกรรมที่จะใช้ช่องว่างนั้น ในการแสวงหาผลประโยชน์ให้แก่ตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมจนกลายเป็นที่มาของผลประโยชน์ทับซ้อน ทำให้เกิดต้นทุนทางธุรกรรม (Transaction Cost) ปัญหาผลประโยชน์ทับซ้อนดังกล่าว แม้จะเกิดขึ้นได้ง่ายในสังคมแต่ถือว่า เป็นปัญหาที่แก้ไขยาก เนื่องจากบุคคลย่อมมีเหตุผลที่สนับสนุนความคิด และการกระทำของตนเอง รวมถึงจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายประสงค์ในชีวิตที่แตกต่างกัน 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 นักวิชาการที่ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูลจำนวน 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 จะทำให้ราคาที่ผู้บริโภคนิยมจ่ายนั้น จะเป็นค่าเฉลี่ยของราคาที่ผู้บริโภคราคาที่เขายินดีจ่ายเพื่อซื้อรถยนต์มือสองทั้งสองประเภท ซึ่งทำให้ราคาดังกล่าวไม่สามารถสะท้อนถึงคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าได้ อันเนื่องมาจากความไม่มีข้อมูลที่สมมาตรระหว่างผู้ขายและลูกค้า 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 รวมไปถึงพฤติกรรมการส่งสัญญาณลงให้แก่ผู้ถือหุ้นในกรณีที่บริษัท เลือกลงเงินปันผลที่สูงทดแทนการเพิ่มราคาหุ้น (Capital Gain) ซึ่งไม่ต้องเสียภาษี เพื่อส่งสัญญาณ ลงว่า บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรอยู่ในระดับที่สูงอีกด้วย (ธนกร ม้าแก้ว, 2544) รวมถึง Rothschild and Stiglitz (1976) ที่ได้อธิบายทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูลผ่านวิธีการหาข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือลูกค้าโดยการคัดเลือก (Screening) โดยทำการศึกษารูปแบบการออก กรมธรรม์ของบริษัทประกันในหลายรูปแบบ เพื่อจัดลำดับความเสี่ยงของลูกค้าอันเกิดจากการที่ บริษัทประกันไม่สามารถหาข้อมูลที่ครบถ้วนของลูกค้าได้ ซึ่งจากแนวคิดข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้น จะมีบทบาทเข้ามาในการเพิ่มความโปร่งใส รวมทั้งยกระดับมาตรฐาน และคุณภาพในการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งสร้างความเชื่อว่าจะทำให้สามารถจัดปัญหาความไม่สมมาตร ของข้อมูลได้ไม่มากนักน้อย เพื่อให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความไว้วางใจต่อบริษัทและ องค์กรเพิ่มขึ้น

2.2.4.5 ทฤษฎีผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ (Stewardship Theory)

ทฤษฎีผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ ได้พัฒนาขึ้นมาในปี ค.ศ. 1990 โดยนักวิจัยส่วนหนึ่งระบุว่า ทฤษฎีดังกล่าวเป็นทฤษฎีที่อยู่ตรงข้ามกับทฤษฎีตัวแทนอย่างสิ้นเชิง (Donaldson, 1990; Donaldson & Davis, 1991) ทั้งนี้ทฤษฎีดังกล่าวเสนอมุมมองที่ว่า ตัวแทนคือ บุคคลที่สามารถ เชื่อถือได้ในการที่จะมอบหมายให้บริหารงาน เพื่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดต่อเจ้าของ สิ่งที่จะมีส่วนช่วยให้เกิดการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้นก็คือ 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 ในการใช้ทรัพยากรของบริษัทให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในส่วนของผลประโยชน์ส่วนตัวและผลประโยชน์ส่วนรวม (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 เป็นไปเพื่อให้องค์กรสามารถมีการเจริญเติบโตและมีความยั่งยืน จึงเป็นแนวความคิดที่เหมาะสมสำหรับแนวทางในการที่คณะกรรมการจะนำมาใช้เป็นหลักในการพิจารณาตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ของบริษัท ในกรณีที่จะต้องมีการตัดสินใจที่สำคัญ คณะกรรมการของบริษัทควรได้รับคำแนะนำเพื่อที่จะสร้างมูลค่าเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กร จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด อาทิ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า และซัพพลายเออร์ที่ดีมาพิจารณาด้วย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กรที่ต้องการจะมีการเติบโตและสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Pande & Ansari, 2014)

2.2.5 คุณลักษณะของการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance Characteristics)

สำนักงานรัฐมนตรีได้ออกพระราชบัญญัติว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ขึ้น โดยองค์กรภาครัฐ 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 การทำให้ผู้บริหารไม่ทุจริตและกระทำการ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อธุรกิจ (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 ศรีจันทเพชร, 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 สำหรับบริษัทจด

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 องค์กรเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (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 ให้กลับคืนมาและคงไว้ได้อย่างมั่นคงตามแนวทางเศรษฐกิจทุนนิยม 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 ซึ่งภาครัฐสามารถใช้เครื่องมือดังกล่าวในฐานะมาตรฐานสากลสำหรับการตกลงกันว่า ภาครัฐควรดำเนินการในบทบาทของการมีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของรัฐวิสาหกิจ 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 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรมิใช่ถ่วงถ่วงบทบาทหน้าที่ไปสู่การแทรกแซงที่จะทำให้รัฐวิสาหกิจไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความรับผิดชอบต่อทางธุรกิจ (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 ซึ่งเป็นตัวแทนของลักษณะเฉพาะของรัฐวิสาหกิจไทยซึ่งพบว่ามีความสอดคล้องกับ ฌดา จันทรสัม (2556) ที่ระบุว่า คุณลักษณะของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ประกอบด้วย คุณลักษณะที่หนึ่ง การกำหนดบทบาทความรับผิดชอบของกรรมการ (Board of Directors' Responsibilities) ซึ่งมุ่งเน้นการปฏิบัติหน้าที่กำกับดูแลฝ่ายบริหาร เพื่อรักษาผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คุณลักษณะที่สอง ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่ (Accountability) เป็นการกำหนดบทบาทในการกำกับดูแล และตรวจสอบการปฏิบัติงานฝ่ายบริหารของผู้เล่นทุกคนในองค์กร ตั้งแต่คณะกรรมการ กรรมการ กรรมการอิสระ กรรมการตรวจสอบ คุณลักษณะที่สาม นิติธรรม (Rules of Law) การมีกฎระเบียบสำหรับกำกับดูแลการดำเนินงาน ซึ่งหมายความรวมถึง 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	คณะกรรมการและโครงสร้าง 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
<p>ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน (Accountability) (คณะกรรมการเพื่อการพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี, 2543; พ.ร.บ.ว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี, 2546; สคร., 2552; ก.ล.ต., 2555; ฌดา จันท์สม, 2556; Grant Thornton, 2015)</p>	<p>ความรับผิดชอบ (Accountability) การรักษาสัญญา (Promise fulfillment) (Butler, 1991; พรรณี บุญประกอบ, 2551)</p>
<p>ความสำนึกในหน้าที่ (Responsibility) ปฏิบัติงาน อย่างสมเหตุสมผล (Rational) เพื่อให้เกิดความมั่นคงปลอดภัยแก่กิจการ (Security)(สคร., 2552; ก.ล.ต., 2555; ฌดา จันท์สม, 2556; Grant Thornton, 2015; G20/OECD, 2015; OECD SOE, 2015)</p>	<p>ความมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน (Achievement) (พรรณี บุญประกอบ, 2551)</p>
<p>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)</p>	<p>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)</p>
<p>ความโปร่งใส (Transparency/Openness/Disclosure) หรือความมี ลักษณะเปิดเผยสามารถตรวจสอบได้ (Monitor) (คณะกรรมการเพื่อการพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี, 2543; พ.ร.บ.ว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี, 2546; สคร., 2552; ก.ล.ต., 2555; ฌดา จันท์สม, 2556; Grant Thornton, 2015; G20/OECD, 2015; OECD SOE, 2015)</p>	<p>ความเปิดเผย (Openness) (Farris, Senner and Butterfield, 1973; Butler, 1991; Mishra, 1996)</p>

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ปัจจัยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ
<p>ความมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล (Efficiency & Effectiveness) คือ มีลักษณะการปฏิบัติงานด้วยความคุ้มค่า สามารถสร้างมูลค่าให้กับกิจการ (Value Creation) สามารถแข่งขันได้ (Competitiveness) (คณะอนุกรรมการเพื่อการพัฒนากระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดี, 2543; พ.ร.บ.ว่าด้วย การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี, 2546; สคร., 2552; พลาพรรณ คำพรรณ, 2555; ฌดา จันท์สม, 2556; G20/OECD, 2015)</p>	<p>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)</p>
<p>การมีจรรยาบรรณ (Ethic) คุณธรรม ปฏิบัติงานตามหลักนิติธรรม (พ.ร.บ.ว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี, 2546; สคร., 2552; พลาพรรณ คำพรรณ, 2555;)</p>	<p>ความเมตตากรุณา (Benevolence) ความเป็นคนดี (Credibility) จริยธรรม (พรณิน บุญประกอบ, 2551; คณิงนิจ อนุโรจน์, 2553)</p>
<p>การมีส่วนร่วม (Participation) มีการสื่อสาร (Communication) แบบสองทิศทางอย่างถูกต้อง และครบถ้วน (พ.ร.บ.ว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี, 2546; สคร., 2552; พลาพรรณ คำพรรณ, 2555; ก.ล.ต., 2555; ฌดา จันท์สม, 2556; G20/OECD, 2015; OECD SOE , 2015)</p>	<p>การมีส่วนร่วม (Availability)(Butler, 1991; ฌญัฐภูอิษฐ์ ศรีเพชร, 2558)</p>

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

ตัวแปรที่หนึ่ง ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน (Accountability) คือการที่รัฐวิสาหกิจเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่ การแสดงความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่และผลงานต่อเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยความรับผิดชอบนั้นควรอยู่ในระดับที่สนองต่อความคาดหวังของลูกค้า รวมทั้งการแสดงถึงความสำนึกในการรับผิดชอบต่อลูกค้ามีการกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผลผู้บริหารรัฐวิสาหกิจ และประเมินผลอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ค่าตอบแทนของกรรมการ และผู้บริหารรัฐวิสาหกิจมีการกำหนดอย่างเป็นธรรม โปร่งใส โดยอ้างอิงถึงควมมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน 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 และได้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่มีการแบ่งแยกด้านชาย/หญิง ถิ่นกำเนิด เชื้อชาติภาษา เพศ อายุ ความพิการ สภาพทางกาย หรือสุขภาพ สถานะของบุคคล ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม ความเชื่อทางศาสนา การศึกษา และอื่น ๆ มีการปกป้องสิทธิขั้นพื้นฐานอย่างเท่าเทียมกัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2552) การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างต้องดำเนินการให้ทุกคนได้รับความยุติธรรมและเท่าเทียมกัน เมื่อมีข้อร้องเรียนสามารถให้เหตุผลอธิบายได้อย่างสมเหตุสมผลตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้ มีการกำหนดนโยบายในการดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างชัดเจน (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2552; ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555)

ตัวแปรที่สี่ ความโปร่งใส (Transparency) คือ การที่รัฐวิสาหกิจเป็นองค์กรที่มีความโปร่งใสในการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ มีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส กระบวนการเปิดเผยอย่างตรงไปตรงมา ชี้แจงได้เมื่อมีข้อสงสัยและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอื่นไม่ต้องห้ามตามกฎหมายได้อย่างเสรี โดยลูกค้าสามารถรู้ทุกขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรม หรือกระบวนการต่าง ๆ และสามารถตรวจสอบได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2552) มีการจัดหน่วยงานหรือผู้รับผิดชอบงานสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นบุคคลภายนอกเพื่อสื่อสารกับผู้ลงทุนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม 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

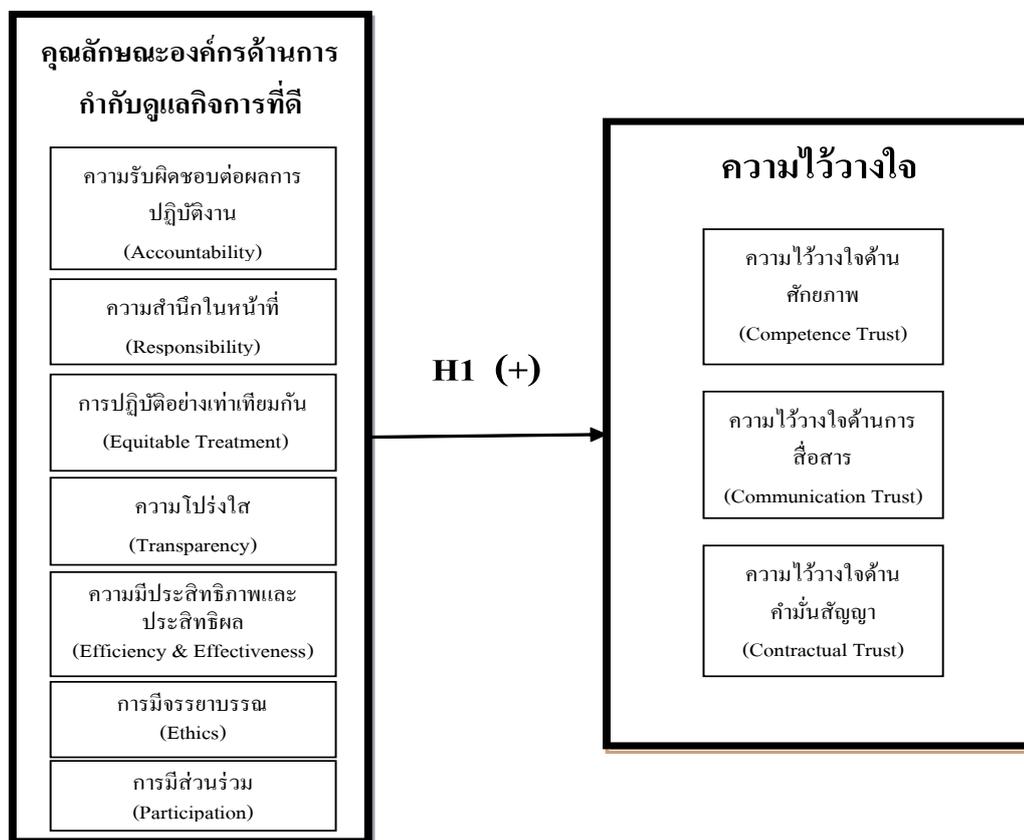
เพิ่มประโยชน์ให้แก่ลูกค้าและประชาชนอย่างต่อเนื่อง มีนวัตกรรมใหม่ เช่น การให้บริการใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าและประชาชนเกิดความพึงพอใจ เป็นต้น

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 เพื่อร่วมกันพิจารณาหาแนวทางแก้ไขปัญหา ไม่ค้ำก่าไรเกินควร ไม่กำหนดเงื่อนไขการค้าที่ไม่เป็นธรรมต่อลูกค้าและประชาชน (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2552)

ตัวแปรที่เจ็ด การมีส่วนร่วม (Participation) การที่รัฐวิสาหกิจเป็นองค์กรที่มีการส่งเสริมให้เกิดการกระจายโอกาสให้แก่ประชาชน ลูกค้า มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงาน การจัดสรรทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย คุณภาพชีวิต วิถีชีวิต (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2552) และความเป็นอยู่ของประชาชน หรือกระบวนการขององค์กรรัฐวิสาหกิจ 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) อธิบายถึงขั้นตอนพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้าไว้ว่า สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่

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

(2) การไม่เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อ (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 ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อถือได้ว่าเป็นหนึ่งในสัมฤทธิ์ที่แสดงให้เห็นถึงความ จงรักภักดี (Royalty) ของลูกค้าอีกด้วย

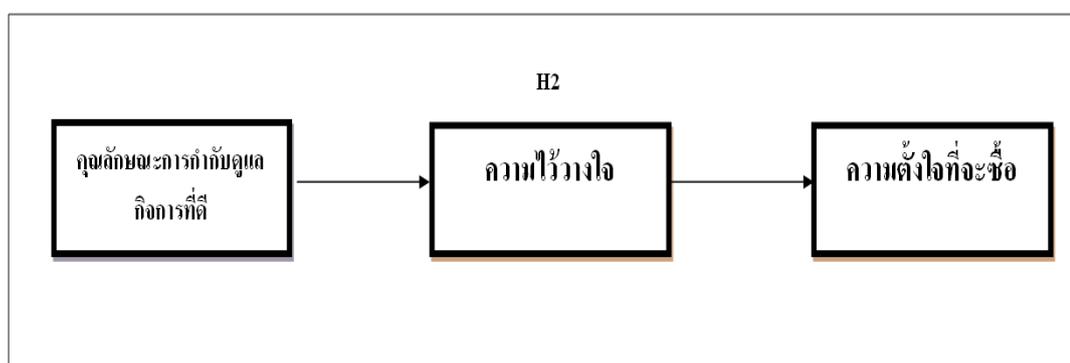
ดังนั้น สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดความหมายของ ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) หมายถึง ความตั้งใจที่ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ เป็นตัวแรก ในอนาคตที่จะต้องตัดสินใจซื้อสินค้า

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) เข้ามามากำกับดูแล เพื่อให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อที่จะสามารถเข้าใจรูปแบบธุรกิจของรัฐวิสาหกิจได้มากยิ่งขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องทราบบริบทที่เกี่ยวข้องกับรัฐวิสาหกิจให้มีความชัดเจน

เนื่องด้วยคำว่า รัฐวิสาหกิจ ได้ถูกนำไปใช้ในหลากหลายบริบท หลากหลายมิติ และหลากหลายประเทศ ดังนั้นจึงมีการให้นิยามของคำว่ารัฐวิสาหกิจที่เหมือนและแตกต่างกันไปบ้างสำหรับในประเทศไทย รัฐวิสาหกิจนิยมใช้ความหมายตามหลักนิติศาสตร์ เพื่อสามารถใช้อ้างอิงได้ตามตัวบทกฎหมาย โดยกฎหมายในประเทศไทยซึ่งระบุนิยามของคำว่า รัฐวิสาหกิจไว้และนิยมใช้อ้างอิงบ่อย ๆ ได้แก่ พระราชบัญญัติวิธีขึ้นประมาณ 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) จึงมิได้เป็นรัฐวิสาหกิจตามความหมายของพระราชบัญญัติคุณสมบัติมาตรฐานสำหรับกรรมการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ แต่เป็นรัฐวิสาหกิจตามความหมายของพระราชบัญญัติวิธีการงบประมาณ พ.ศ. 2502 ดังนั้น ในการพิจารณาว่า องค์กรหรือหน่วยงานใดเป็นรัฐวิสาหกิจหรือไม่ นอกจากต้องพิจารณาตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณแล้ว ยังต้องพิจารณาตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ ประกอบด้วย (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2551) แต่โดยส่วนใหญ่ คำนิยามของรัฐวิสาหกิจที่ใช้กันอยู่อย่างกว้างขวางและแพร่หลายในประเทศไทย จะยึดคำนิยามตามพระราชบัญญัติวิธีการงบประมาณ พ.ศ. 2502 และที่แก้ไขเพิ่มเติม เป็นหลักเนื่องจากมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับการบริหารงานและกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ กระทรวงการคลัง มากที่สุด (นันทวัฒน์ บรมานันท์, 2553)

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

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

เมื่อพิจารณาถึงการจำแนกประเภทรัฐวิสาหกิจนั้น พบว่า โดยทั่วไปรัฐวิสาหกิจถูกจำแนกโดยใช้ 5 หลักเกณฑ์สำคัญ (ศาตรา อ่อน โต, 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 กุลเดชะมาภรณ์, 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 การจัดตั้งรัฐวิสาหกิจบางกิจการเกิดมาจากสถานการณ์คับขันทางเศรษฐกิจ ความต้องการทางสังคม การเมือง หรือจัดตั้งขึ้นเพื่ออนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ หรือจัดตั้งขึ้นตามนโยบายของรัฐเฉพาะเรื่องไป เช่น ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เป็นต้น และหลักเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ กระทรวงการคลัง ใช้ในการแบ่งประเภทรัฐวิสาหกิจ ตามประเภทสาขาอุตสาหกรรม จำนวน 9 ประเภท ได้แก่ รัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน รัฐวิสาหกิจสาขาขนส่ง รัฐวิสาหกิจสาขาสื่อสาร รัฐวิสาหกิจสาขาสาธารณูปการ 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 ของรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย และในต่างประเทศ

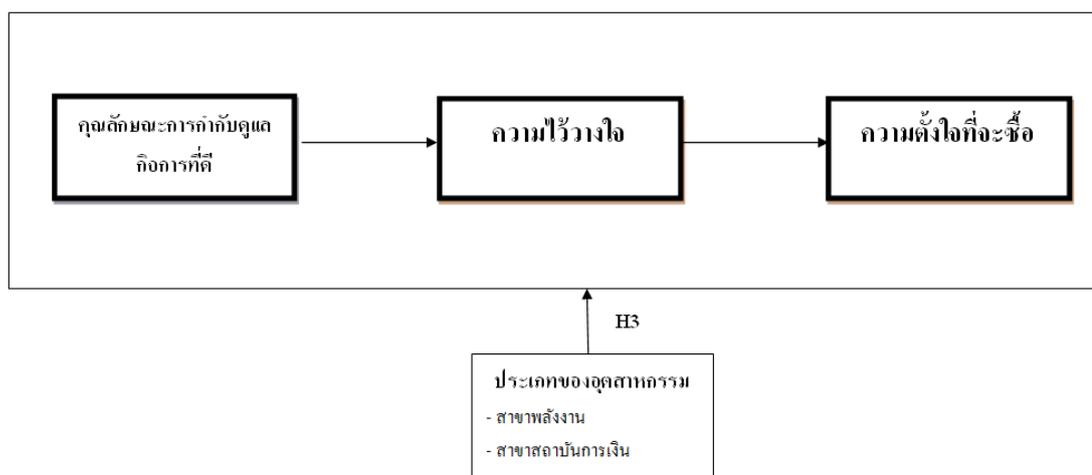
หากพิจารณาภาพรวมของรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทยและในต่างประเทศดังตารางที่ 2.6 จะพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) จะไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบกับรายสาขา ยกเว้น ROA ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่มีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่ต่ำกว่าในสาขาเดียวกัน อันเนื่องมาจากลักษณะโครงสร้างของบริษัท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

ทั้งนี้ ด้วยประเภทของรัฐวิสาหกิจที่แตกต่างกันไปแต่ละประเภทของอุตสาหกรรม ผู้วิจัยจึงได้ กำหนดให้ประเภทของรัฐวิสาหกิจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่ออิทธิพลระหว่างคุณลักษณะด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และความไว้วางใจของลูกค้าต่อรัฐวิสาหกิจในประเทศ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในลำดับต้นของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมายังไม่พบว่า มีการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีต่อความไว้วางใจของลูกค้าในองค์กรประเภทรัฐวิสาหกิจ จึงยังไม่มีการศึกษาว่าประเภทสาขาของอุตสาหกรรมของรัฐวิสาหกิจที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลให้อิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีต่อความไว้วางใจของลูกค้าในรัฐวิสาหกิจแตกต่างกันด้วยหรือไม่ ซึ่งหากการศึกษาดังกล่าวได้ผลการศึกษาแล้วจะช่วยให้สามารถใช้ในการกำกับดูแลที่ดีใน

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

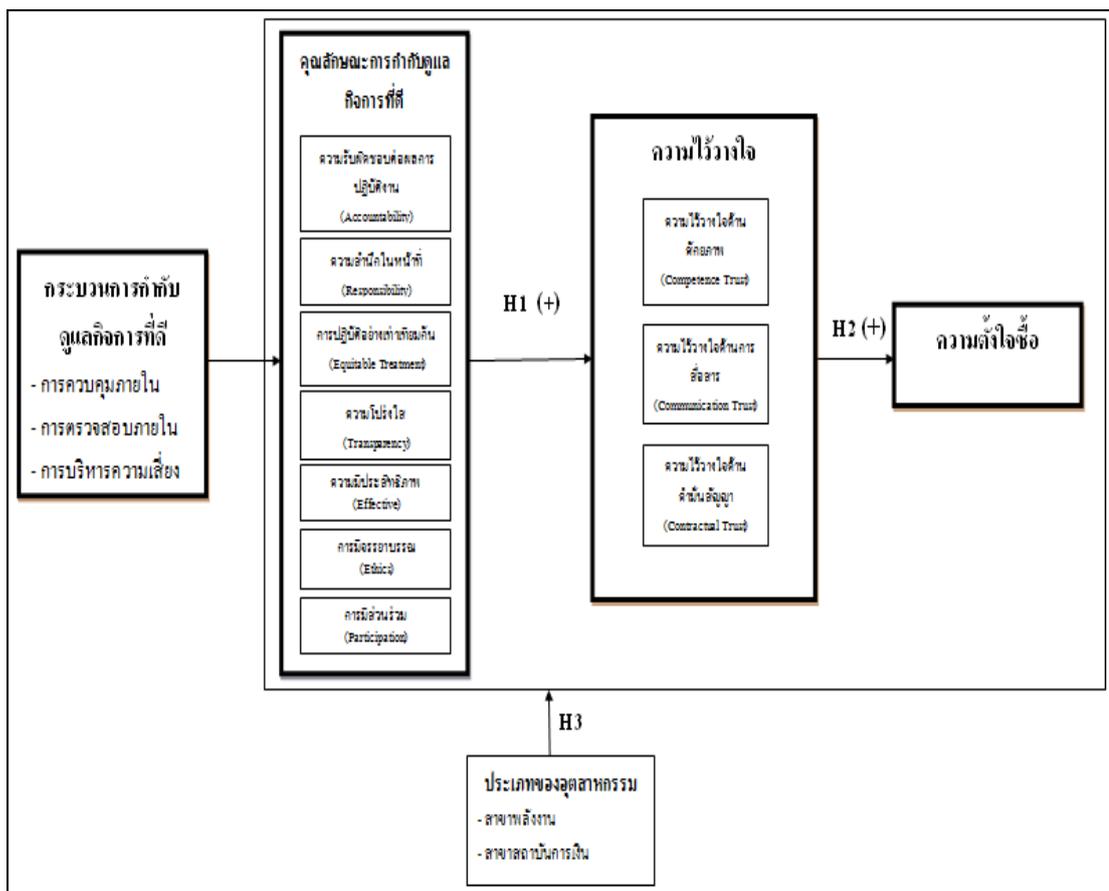
จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ พบว่า โดยทั่วไปแล้ว พบว่า มีนักวิชาการได้ระบุองค์ประกอบของความไว้วางใจไว้แตกต่างกันในหลากหลายมุมมอง (Morgan & Hunt, 1994; Shaw, 1997; Reina & Reina, 1999; Lin, Sung & Lo, 2003; Robbins, 2005; Bourdeau, 2005) ซึ่งสำหรับการวิจัยในครั้งนี้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

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

นอกจากนั้น ในการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจที่มีนักวิชาการต่าง ๆ ศึกษามาแล้วในอดีต 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 (คณะอนุกรรมการเพื่อการพัฒนากระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดี, 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 ตัวแปรคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้ำรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย 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 (คณะอนุกรรมการเพื่อพัฒนากระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดี, 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; ฌัฐฐิฏฐิธร์ ศรีเพชร, 2558)

ถัดมาผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับรัฐวิสาหกิจ พบว่า ด้วยประเภทของรัฐวิสาหกิจที่แตกต่างกันไปแต่ละประเภทของอุตสาหกรรมส่งผลกระทบให้รูปแบบการบริการรัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้ประเภทของรัฐวิสาหกิจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่ออิทธิพลระหว่างคุณลักษณะด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และความไว้วางใจของลูกค้าต่อรัฐวิสาหกิจในประเทศ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน และรัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในลำดับต้นของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย และจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ยังไม่พบว่ามีการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี 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 เพื่อให้เห็นถึงความชัดเจนที่ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาเพียงความไว้วางใจเฉพาะของลูกค้า ต่อมาผู้วิจัยได้ทบทวนให้เห็นถึงองค์ประกอบของความไว้วางใจ เพื่อตรวจสอบหาตัวแปรย่อยสำหรับการศึกษาตัวแปรความไว้วางใจในมิติต่าง ๆ ต่อมาผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในประเด็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ การวัดความไว้วางใจของลูกค้า 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 เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมขององค์กรธุรกิจ ประเภทรัฐวิสาหกิจ โดยเริ่มจากความหมายของรัฐวิสาหกิจ ความเป็นมาและวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งรัฐวิสาหกิจ และประเภทรัฐวิสาหกิจ ซึ่งแบ่งตามเกณฑ์ซึ่งมีความแตกต่างกันไป เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

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