

ความคิดไม่ตกผลึก ทำอย่างไรดี จึงจะมีความคิดโล่ปั้งขึ้นมา ได้หัวข้อทำวิจัยเสียที
โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์
(14 กรกฎาคม 2551 แก้ไขเพิ่มเติม 25 พฤษภาคม 2562)

ชื่อเรื่องข้างต้นเป็นความกังวลที่ทุกคนคงเคยประสบมาเช่นเดียวกัน แต่ถ้าตั้งต้นถูกทางก็ไม่ใช่เรื่องยากอะไร สิ่งที่ยากที่สุดในการเริ่มทำวิจัย คือ คำถามวิจัย ถ้าสิ่งนี้ไม่ชัดเจน หรือภาษาที่ไม่เป็นทางการก็เรียกกันว่าไม่ “ปั้ง” หรือ ความคิดยังไม่ตกผลึก นั่นเอง ดังนั้นต้อง **ตกผลึก** (Crystallize) ให้ได้แล้วอย่างอื่นก็จะชัดเจนตามมา การตกผลึกสะท้อนถึงคุณภาพของงานวิจัยด้วย ดังนั้นความคิดจะปั้งขึ้นมาได้นั้นมาจากการสังมประสพการณ์ แนนอนผู้เริ่มทำวิจัยใหม่ๆ ย่อมสังมประสพการณ์มาไม่มาก แต่สิ่งที่ทำได้ในขณะนั้นคือ ต้องอ่านให้มาก ถามผู้รู้ให้มาก และต้องหมกมุ่นในวงการที่ตัวเราจะเข้าไปยืนอยู่ให้ได้ ถ้าหากโดนถามว่า “ทำไมต้องทำเรื่องนี้ และทำไมต้องทำอย่างนี้” แล้วตอบอ้อๆ อึ้งๆ ก็หมายความว่า ยังไม่ชัดเจน ยังไม่ปั้งนั่นเอง

การทำวิจัยเป็นการหาคำตอบใหม่ๆ สำหรับสถานการณ์หรือสภาวะที่เกิดขึ้นในโลกใบนี้ ซึ่งสถานการณ์อาจเป็นทั้งในแง่ลบหรือบวก โดยส่วนมากเรามักจะเจอสถานการณ์ที่เป็นลบ เช่น ยาวชนติดยาเสพติด ความยากจน ความขัดแย้ง การแข่งขันสูง ผลประกอบการตกต่ำ เป็นต้น ดังนั้น สิ่งเหล่านี้ คือ สถานการณ์ที่เป็นปัญหาทั่วไป หรือ เรียกว่า สภาพปัญหา (General Problem) เมื่อเกิดปัญหาใดปัญหาหนึ่งแล้ว ในฐานะที่เราได้ศึกษาทฤษฎีมาแล้ว (ต้องแน่นในทฤษฎี) เราต้องนำองค์ความรู้นั้นมาตอบปัญหาในเบื้องต้นก่อน ซึ่งทฤษฎีในแต่ละสาขาวิชาจะให้คำตอบที่แตกต่างกันไป ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นมุมมองแต่ละอาชีพจะให้คำตอบแตกต่างกันไป เมื่อได้ศึกษาทฤษฎีแล้ว เราจะได้คำตอบหลายประการ ในฐานะเราเป็นนักวิจัยเราจะต้องคิดว่ามีใครที่ศึกษาเพื่อตอบปัญหาเรื่องนี้ในอดีตจนถึงปัจจุบันบ้าง (ต้องทบทวนวรรณกรรม) เมื่อศึกษาจนหมดสิ้นแล้วคำตอบที่แตกต่างจากคำตอบของคนอื่นคืออะไรซึ่งจะเป็นคำถามวิจัย (Researchable Problem) นั่นเอง

การจะทำวิจัยสักเรื่องต้องมองดูตนเองก่อนว่าจะอยู่วงการไหน (ในแต่ละวงการจะมีทฤษฎีของตนเอง) บางคนทำวิจัยไม่มีทิศทาง ฉันจะทำทุกอย่างที่ฉันอยากทำ ฉันจะรู้ให้หมดทั้งการตลาด การจัดการ และอื่นๆ การรู้แบบเบ็ดนั้นในวงวิชาการจะไปไม่รอด เพราะไม่รู้ลึกซึ่งอย่างแท้จริงใน**วงการ**นั้น ถ้ารู้ลึกซึ่งความคิดจะตกผลึกมาเอง ตัวอย่างเช่น หากเราจะเอาดีทางกีฬา เราควร จะเข้าวงการไหน เช่น มวย วัยน้ำ ฟุตบอล ผู้ฝึกสอน ฯลฯ จะเห็นว่าหากเอ่ยชื่อคนในวงการ เช่น เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ก็จะทำให้ทราบว่าเป็นนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง เพราะเขาได้เลือกวงการที่ต้องการ และได้สังมประสพการณ์ จนความคิดตกผลึกในศาสตร์ของเขาเอง และได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ เทคนิคใหม่ๆ ในวงการนั้นด้วย หากเราอยากเป็นที่รู้จักในวงการนั้นท่านต้องเลือกทางที่จะเดิน มีความมุ่งมั่น มีจิตใจแน่วแน่ และฝากชื่อไว้ในวงการนั้น ด้านวิชาการก็เช่นเดียวกัน วิชาการด้านเศรษฐศาสตร์ก็มีให้เลือกมากมายหลายสาขา (หลายวงการ) เช่น เศรษฐศาสตร์การผลิต เศรษฐศาสตร์แรงงาน เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ เศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ฯลฯ ทางด้านบริหาร เช่น การบริหารงานบุคคล การจัดการการตลาด การจัดการ เป็นต้น และในสาขานั้นก็สามารถเจาะลึกลงไปในระดับวิชาได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น ด้านเศรษฐศาสตร์ซึ่งแบ่งชั้นสาขาโดย American Economic Association (JEL Code) ดังตาราง 1 และ ด้านบริหารธุรกิจแบ่งชั้นสาขาโดย Fulbright Senior Specialists Program: Eligible Disciplines and Subdisciplines ดังตาราง 2 (รายละเอียดการแบ่งชั้นสาขาวิชาทางด้านเศรษฐศาสตร์ สามารถดาวน์โหลดได้ที่ <https://bit.ly/2JLlodF> การแบ่งชั้นสาขาวิชาทางด้านบริหารธุรกิจ สามารถเข้าดูได้ที่ <https://bit.ly/2JWOfZW> และ <https://simplicable.com>)

ตาราง 1 การแบ่งชั้นสาขาวิชาด้านเศรษฐศาสตร์

A	General Economics and Teaching	M	Business Administration and Business Economics •
B	History of Economic Thought, Methodology, and Heterodox Approaches	N	Marketing • Accounting • Personnel Economics
C	Mathematical and Quantitative Methods	O	Economic History
D	Microeconomics	P	Economic Development, Innovation, Technological Change, and Growth
E	Macroeconomics and Monetary Economics	Q	Economic Systems
F	International Economics	R	Agricultural and Natural Resource Economics •
G	Financial Economics	Y	Environmental and Ecological Economics
H	Public Economics	Z	Urban, Rural, Regional, Real Estate, and Transportation Economics
I	Health, Education, and Welfare		Miscellaneous Categories
J	Labor and Demographic Economics		Other Special Topics
K	Law and Economics		
L	Industrial Organization		

ตาราง 2 การแบ่งชั้นสาขาวิชาด้านบริหารธุรกิจ

Architecture	Environment	Manufacturing	Sales
Artificial Intelligence	Ethics	Marketing	Small Business
Branding	Farming	Metrics	Software
Business Analysis	Finance	Motivation	Space
Business Models	Governance	Office Politics	Storytelling
Business Planning	Human Factors	Organizational Culture	Strategic Thinking
Career	Industries	Pricing	Strategy
Change Management	Influencing	Privacy	Sustainability
Cities	Information Security	Problem Solving	Systems Thinking
Coding	Information Technology	Product	Talent
Communication	Infrastructure	Project Management	Technology
Competitive Advantage	Innovation	Promotion	Thinking
Compliance	Investing	Quality	Urban Design
Computing	Knowledge	Risk	Visual Design
Creativity	Leadership	Risk Management	
Culture	Management	Robotics	
Customer Service	Management Accounting		
Data	Management Strategy		
Decision Making			
Design			
Design Thinking			

ประเด็นต่อมา คือ เมื่อเลือกวงการศึกษาแล้ว ในวงการนั้นเขาทำเรื่องอะไรกัน ตรงนี้เองที่เราจะต้อง ทบทวนวรรณกรรม หรือที่ผมมักจะเรียกว่า “*ทบทวนวรรณกรรมเก่า มุ่งสู่วรรณกรรมใหม่*” เพราะถ้าอ่านอย่างผิวเผินคราะห์แล้ว ความคิดตกผลึกแล้ว ย่อมต้องมีสิ่งใหม่ องค์ความรู้ใหม่ที่จะเป็นคำตอบสำหรับวงการนั้น ที่ยากก็คือส่วนนี้ที่ผู้วิจัยต้องใช้เวลาและสัพพะกำลังทั้งหมดในการทบทวนวรรณกรรม การทบทวนวรรณกรรมทำได้หลายวิธี ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การค้นหาข้อมูลทั่วไปในอินเทอร์เน็ต

การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านนั้นๆ ถ้ามารู้ ครูบาอาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น หรือหากเป็นทางการ เช่น บทความวิจัยในวารสารที่มีคุณภาพที่เกี่ยวข้องในวงการนั้นๆ รวบรวมข้อมูลทุกอย่างให้ได้มากที่สุด ทำการอ่าน สังเกต คิด วิพากษ์วิจารณ์ให้ได้มากที่สุด ถามตัวเองหลายๆ รอบ จนทราบเรื่องราวใน**อดีตจนถึงปัจจุบัน**ในวงการนั้นแล้ว ทั้งช่วงเวลาสักระยะเพื่อให้ข้อมูลในหัวของเราได้ผ่อนคลาย อย่ารีบจนเกินไป ถ้าเป็นไปได้เก็บเอาไปฝันบ้าง อาจจะบึ่งขึ้นมาในความฝันก็เป็นได้ การทิ้งช่วงเวลาจะทำให้เรามีความคิดตลกได้ หลังจากนั้นก็มาดูว่าวงการนั้นในอนาคตจะเป็นไปอย่างไร ในวงการนั้นเขายังไม่ทราบอะไรที่แน่ชัด อะไรที่ยังถกเถียงกัน อะไรที่ยังมีผู้ศึกษาน้อยและยังไม่ได้คำตอบแน่ชัด ถ้าได้รู้เรื่องนี้แล้วจะตีต่อวงการนั้นๆ อย่างไร สิ่งที่เราต้องหาก็คือ **ช่องว่าง** ที่ยังไม่มีใครศึกษา ตรงนี้คือสิ่งที่จะตัดสินใจว่า หัวข้อวิทยานิพนธ์หรืองานวิจัยจะได้รับการสนับสนุนหรือไม่ น่าสนใจหรือไม่ จะฝากชื่อไว้ในวงการได้หรือไม่ เมื่อได้ความคิดใสบึ่งขึ้นมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะดำเนินการเขียนอย่างไร สำหรับบทความวิจัยจะเขียนเชิงสังเคราะห์การทบทวนวรรณกรรมไว้ในส่วนของบทนำ การเขียนบทนำที่ดีถือว่างานของเราได้เสร็จไปกว่าครึ่ง

การเขียนบทนำที่ดีต้องเขียนจากภาพกว้างไปสู่ภาพที่แคบลงเหมือนสามเหลี่ยมที่ฐานอยู่ด้านบนปลายแหลมอยู่ด้านล่าง และเขียนประมาณ 2-3 หน้า มีหลักการเขียน ดังนี้

- 1) เริ่มตั้งแต่สถานการณ์/ปรากฏการณ์/สภาพปัญหาโดยทั่วไป ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบรุนแรงมากน้อยเพียงใด เกิดขึ้นบ่อยมากน้อยเพียงใด กระทบผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากน้อยเพียงใด หรือกระทบในวงกว้างมากน้อยเพียงใด ถ้าเป็นปัญหาที่ทันต่อเหตุการณ์ก็จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ (Macro Problem) การเขียนในส่วนนี้ต้องมีการอ้างอิงด้วย
- 2) จำกัดวงแคบสถานการณ์/ปรากฏการณ์/สภาพปัญหาโดยทั่วไปให้เล็กลง (Micro Problem) เช่น ระดับโลก ระดับประเทศ ระดับพื้นที่ เป็นต้น และชี้ให้เห็นถึงผลกระทบรุนแรงมากน้อยเพียงใด เกิดขึ้นบ่อยมากน้อยเพียงใด กระทบผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากน้อยเพียงใด หรือกระทบในวงกว้างมากน้อยเพียงใด ถ้าเป็นปัญหาที่ทันต่อเหตุการณ์ก็จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษซึ่งในส่วนนี้ต้องมีการอ้างอิงด้วย
- 3) เขียนนำเสนอวิธีการแก้ไขหรือคำตอบสำหรับสถานการณ์/ปรากฏการณ์/สภาพปัญหาโดยทั่วไปในอดีตจนถึงปัจจุบัน ได้ผลอย่างไรหรือไม่ (โดยอ้างทฤษฎีและงานวิจัย) คำตอบเหล่านั้นมีใครเหมือนกันหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร (ในส่วนนี้ต้องอาศัยการทบทวนวรรณกรรม และมีหลักฐานอ้างอิง)
- 4) ผู้วิจัยเสนอคำตอบหรือวิธี/แนวทางการแก้ปัญหาในข้อ 3) ที่แตกต่างจากงานของคนอื่น ไม่เคยมีผู้วิจัยทำมาก่อน หรือมีการทำวิจัยน้อยมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำวิจัยในเรื่องนี้
- 5) สรุปประโยชน์ที่จะได้รับไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการหรือการต่อยอดทฤษฎี ประโยชน์ต่อประเทศ สังคม ชุมชน หรือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างไร ประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการบริหารจัดการ เชิงนโยบายอย่างไร

สำหรับในส่วนของวัตถุประสงค์การวิจัยนั้น คือ ผู้วิจัยต้องทำอะไรบ้างเพื่อจะยืนยันคำตอบหรือวิธีการแก้ปัญหาที่ผู้วิจัยนำเสนอ ซึ่งอาจจะเป็นการเปรียบเทียบ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เป็นต้น

ตัวอย่างกรณีศึกษาการเขียนบทนำ บทความต่อไปนี้เขียนบทนำเป็นอย่างไร

บทนำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการก้าวสู่ความเป็นนานาชาติขององค์การที่เราเรียกกันว่า “บริษัทข้ามชาติ (Multinational Corporations)” มักเน้นไปที่การก้าวสู่ความเป็นนานาชาติของบริษัทข้ามชาติจากประเทศที่พัฒนาแล้วเป็นสำคัญ เช่น การที่บริษัทข้ามชาติจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรือสหราชอาณาจักรขยายธุรกิจไปยังประเทศพัฒนาแล้วอื่น ๆ เช่น ประเทศเยอรมนี เป็นต้น หรือขยายธุรกิจไปยังประเทศกำลังพัฒนา เช่น กลุ่มประเทศในแถบละตินอเมริกา เป็นต้น ว่ามีกลยุทธ์ในการดำเนินการอย่างไร ในขณะที่งานวิจัยในเรื่องของการก้าวสู่ความเป็นนานาชาติของบริษัทข้ามชาติจากประเทศกำลังพัฒนาหรือประเทศที่เป็นตลาดเกิดใหม่ เช่น บริษัทข้ามชาติจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐอินเดีย หรือบริษัทข้ามชาติจากประเทศไทย เป็นต้น มีอยู่ไม่มากนัก และถือเป็นเรื่องใหม่ที่น่าสนใจที่นักวิจัยว่า การก้าวสู่ความเป็นนานาชาติของบริษัทข้ามชาติจากประเทศกำลังพัฒนาหรือประเทศที่เป็นตลาดเกิดใหม่มีกลยุทธ์ในการดำเนินการอย่างไร มีเหตุผลเบื้องลึกอย่างไร และมีความแตกต่างจากการก้าวสู่ความเป็นนานาชาติของบริษัทข้ามชาติจากประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างไร ในแง่ของกลยุทธ์ในการก้าวสู่ความเป็นนานาชาติ (Panand, 2007; Ramamurti, 2012) ทั้งนี้ เพราะบริบทของประเทศแม่ (Home Country) มีความสำคัญยิ่งกับการส่งเสริมประสบการณ์ ทรัพยากร และบรรทัดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันให้แก่บริษัทข้ามชาติในการที่จะก้าวสู่ความเป็นนานาชาติ รวมถึงยังส่งผลต่อกลยุทธ์ในการก้าวสู่ความเป็นนานาชาติของบริษัทข้ามชาติเหล่านั้นด้วย

กล่าวได้ว่าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการก้าวสู่ความเป็นนานาชาติของบริษัทข้ามชาติจากประเทศกำลังพัฒนาหรือประเทศที่เป็นตลาดเกิดใหม่ที่มีอยู่ไม่มากนักนั้น มีจำนวนน้อยมากที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์และแนวปฏิบัติในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทข้ามชาติจากประเทศกำลังพัฒนาหรือประเทศที่เป็นตลาดเกิดใหม่เหล่านั้น (Thite, Wilkinson, and Shah, 2012) ทั้งที่ทรัพยากรมนุษย์หรือพนักงานถือเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุดประเภทหนึ่งสำหรับองค์การในการที่จะสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และในการที่จะทำให้องค์การดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (จตุรงค์, 2553) และจะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับบริษัทข้ามชาติจากประเทศกำลังพัฒนาหรือประเทศที่เป็นตลาดเกิดใหม่ เพราะทรัพยากรมนุษย์หรือพนักงานจะมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในการก้าวสู่ความเป็นนานาชาติทั้งการขยายตัวไปยังประเทศกำลังพัฒนาหรือประเทศที่เป็นตลาดเกิดใหม่ด้วยกันและการขยายตัวไปยังประเทศที่พัฒนาแล้ว บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์สำหรับองค์การที่ก้าวสู่ความเป็นนานาชาติด้วยการควบรวมกิจการระหว่างประเทศ โดยใช้กรณีศึกษาของบริษัทข้ามชาติที่มาจากประเทศไทยคือ กลุ่มบริษัทไทยเจริญคอร์ปอเรชั่นหรือทีซีซี (TCC) กรุ๊ป ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทที่ขยายตัวไปสู่ต่างประเทศด้วยการควบรวมกิจการระหว่างประเทศ (Cross-border M&As) เป็นสำคัญ ว่า มีกลยุทธ์ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างไรเพื่อให้กิจการประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ ซึ่งการวิจัยในรูปแบบของกรณีศึกษาถือเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพประเภทหนึ่ง ซึ่งมีความเหมาะสมเป็นอย่างยิ่งสำหรับคำถามวิจัยเชิงสำรวจ (Yin, 2014) เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้ไปวิจัยต่อในรูปแบบของแบบสอบถามหรือการวิจัยเชิงปริมาณต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ ในบทความนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นหาคำตอบให้กับคำถามวิจัยที่ว่า “บริษัทข้ามชาติที่มาจากประเทศกำลังพัฒนาหรือประเทศที่เป็นตลาดเกิดใหม่มีกลยุทธ์ในการสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์อย่างไร เมื่อก้าวสู่ความเป็นนานาชาติด้วยการควบรวมกิจการระหว่างประเทศ” ซึ่งบทความนี้น่าจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในระดับนานาชาติ (International Human Resource Management) ต่อไป และยังคงจะเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติกับผู้บริหารและพนักงานในองค์การ รวมถึงบุคคลที่สนใจในเรื่องของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในระดับนานาชาติอีกด้วย

[กลยุทธ์ในการสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์เมื่อองค์การก้าวสู่ความเป็นนานาชาติ ด้วยการควบรวมกิจการระหว่างประเทศ: กรณีศึกษาของทีซีซีกรุ๊ป เขียนโดย อ.จตุรงค์ นภทร วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 39 ฉบับที่ 150 (เม.ย. - มิ.ย. 59)]

บทนำ

การตลาดในยุคดิจิทัล (Digital Marketing Era) มีข้อมูลข่าวสาร (Newsfeeds) การโฆษณาผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ดังนั้นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ควรกลั่นกรองและการประเมินข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับเบื้องต้นก่อนว่ามีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บนออนไลน์ โดย Lu, Zhao, and Wang (2010) กล่าวว่าระดับความไว้วางใจของผู้ขาย (Trust in Seller) และของผู้ซื้อจะช่วยกลั่นกรองให้ข้อมูลข่าวสารระหว่างกันให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อผู้ซื้อให้เกิดความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Narakom & Seesupan, 2018) นอกจากนี้แล้ว Wang, Meng, and Wang (2013) เปิดเผยว่าการเผยแพร่ตัวตนของลูกค้ำที่ใช้ผลิตภัณฑ์บนสังคมออนไลน์ เป็นการแสดงออกถึงความมั่นใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ให้กับสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์ (Community) ให้สูงขึ้น มากกว่าการโฆษณาจากผู้ขายออนไลน์โดยตรง การเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ (Social Network Site Identity) นี้จะช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจในสมาชิก (Trust in Member) ให้สูงขึ้นด้วย (Hsu, Chiang, & Huang, 2012; Narakom, 2015) เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็น Platform บนอินเทอร์เน็ตที่ใช้สำหรับการสื่อสารกันในกลุ่มเพื่อนในการสร้างความสัมพันธ์กัน โดยผู้ใช้ (User) แต่ละคนจะต้องแสดงตัวตน (Identity) ของตนเองด้วยการสร้างประวัติส่วนตัว (Profile) และได้รับการเชิญชวนจากเพื่อนในกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร แนวคิด รูปภาพและวิดีโอ เมื่อผู้ใช้ในกลุ่มมีการปฏิสัมพันธ์กันบนสังคมออนไลน์กันอย่างต่อเนื่อง ก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อกันและรู้สึกเป็นเจ้าของกลุ่มด้วยกัน (Tsotsou, 2015) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) หรืออินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น (Li, 2011; Gamboa & Goncalves, 2014) ซึ่ง Laroch, Habibi, Richard, and Sankaranarayanan (2012) พบว่าการที่สมาชิกในกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์มีการปฏิสัมพันธ์กัน แลกเปลี่ยนแนวคิดและแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ระหว่างกันมาก ก็จะช่วยสร้างความผูกพันกับผู้ใช้ (User Engagement) ให้สูงขึ้น และส่งผลให้เพิ่มระดับความไว้วางใจในกลุ่มสมาชิกให้สูงตามไปด้วย

ในทางตรงข้ามข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนมากก็ยิ่งเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคมากขึ้น ที่สามารถเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์และราคาจาก Supplier รายอื่น ๆ ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อ และถ้าพบว่า Supplier รายอื่น ๆ มีผลิตภัณฑ์คุณลักษณะที่มีเหมือนกันแต่มีราคาที่ถูกลงกว่าผู้บริโภครู้สึกพร้อมเปลี่ยนใจไปซื้อรายอื่นทันที โดย Chiu, Cheng, Huang, and Chen (2013) พบว่าการสร้างความภักดีบนสังคมออนไลน์ (Social Network Loyalty) จะสามารถช่วยรักษาลูกค้ำให้ซื้อซ้ำกับ Supplier รายเดิมได้ต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมของคณะผู้วิจัย พบว่าขาดข้อมูลการวิจัย (Research Paper) เกี่ยวกับการสร้างความภักดีบนสังคมออนไลน์ (Social Network Loyalty) ที่เกิดจากการเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ (Social Network Site Identity) ความไว้วางใจในสมาชิก (Trust in Member) และความผูกพันของผู้ใช้ (User Engagement) ดังนั้นเพื่อเติมเต็มช่องว่างงานวิจัยข้างต้น (Research Gap) และเพิ่มความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการสร้างความภักดีบนสังคมออนไลน์ คณะผู้วิจัยได้พัฒนาโมเดลและกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อหาความเชื่อมโยงของปัจจัยดังกล่าวเพื่อแก้ปัญหา โดยใช้แนวคิดการเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ของ Tajfel and Turner (1986) ความผูกพันของผู้ใช้ของ Patterson, Yu, and de Ruyter (2006) ความไว้วางใจในสมาชิกของ Wang et al. (2013) และความภักดีบนสังคมออนไลน์ของ Chiu et al. (2013)

งานวิจัยนี้คณะผู้วิจัยเน้นตอบคำถามการวิจัย (Research Question) ที่ว่าการเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ ความผูกพันของผู้ใช้ และความไว้วางใจในสมาชิก ส่งผลต่อความภักดีบนสังคมออนไลน์หรือไม่? โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย (Objective) คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ ความผูกพันของผู้ใช้ และความไว้วางใจในสมาชิก ที่ส่งผลต่อความภักดีบนสังคมออนไลน์

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การแข่งขันที่สูงขึ้น รวมทั้งรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้องค์กรธุรกิจไม่ว่าขนาดเล็ก ขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ เพิ่มความสนใจในการใช้เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานของ องค์กร สนับสนุนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ ทันสมัยและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน โดยคาดหวังว่าจะได้ สารสนเทศที่มีคุณภาพ เป็นประโยชน์ และทันเวลาต่อการตัดสินใจ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้น (Tan and Kim, 2015)

Gartner บริษัทวิจัยและให้คำปรึกษาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศชั้นนำของโลก รายงานถึงสัดส่วนที่สำคัญของ การใช้จ่ายทางด้านเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ ยังคงเป็นค่าใช้จ่ายทางด้านซอฟต์แวร์เพื่อธุรกิจองค์กร (Enterprise Software) ซึ่งมีการเติบโตสูงที่สุดอย่างต่อเนื่อง (Gartner, 2015) และ 1 ใน 10 อันดับแรกของการลงทุนทางด้านเทคโนโลยี เิงกกลยุทธ์ ที่บริษัท Gartner ระบุว่าองค์กรควรจะต้องมีการลงทุน นั่นคือ เทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน (Collaboration Technology) บทบาทของเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันได้รับการพิสูจน์ว่าเป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประโยชน์จาก ความรู้ความสามารถที่มีอยู่ในบุคลากร เนื่องจากเทคโนโลยีนี้ช่วยให้ผู้ร่วมงานสามารถแบ่งปันข้อมูล ร่วมกันสร้างและแก้ไข เอกสาร สามารถมองเห็นภาพและวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน สร้างความได้เปรียบและพัฒนางานองค์กรให้ก้าวสู่ความเป็นผู้นำ ทางธุรกิจ (Maruping and Magni, 2014) การตัดสินใจลงทุนทางด้านเทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน ช่วยประหยัดเวลาในการ ทำงาน ลดต้นทุนและทำให้การจัดการในองค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Deloitte Consulting, 2011) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันจะมีประโยชน์มากมาย แต่มีปริมาณการใช้งานจากผู้ใช้งานไม่สูงเท่าที่ควร (Jaspersen, Carter and Zmud, 2005) ผลกระทบที่ตามมาจากการไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานคือ ความล้มเหลวในการลงทุน ขององค์กร ที่คาดหวังผลตอบแทนและความสำเร็จจากการใช้งานเทคโนโลยีของบุคลากร (Maruping and Magni, 2015)

งานวิจัยที่ผ่านมาพยายามที่จะอธิบายการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันมุ่งเน้นไปที่การรับรู้เทคโนโลยี ของผู้ใช้ เช่น การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่าย (Yen, Wu, Cheng and Huang, 2010; Dishaw, Eierman, Iversen and Philip, 2013) ซึ่งไม่เพียงพอที่จะอธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้งาน จึงนำมาสู่การศึกษาเพื่อค้นหา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุที่ทำให้บุคลากรภายในองค์กรขาดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน โดยผู้วิจัย พบว่าผลของการยอมรับอาจเกิดจากปัจจัยทางด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพล ทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Brown, Dennis and Venkatesh, 2010; Zhou, Lu and Wang, 2010; Chan, Yee-Loong Chong and Zhou, 2012) รวมไปถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเข้ากันได้ระหว่างเทคโนโลยี การทำงานร่วมกันกับผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นไปได้ว่าแม้ผู้ใช้สามารถรับรู้เทคโนโลยีแต่อาจไม่ได้้นำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาใช้ เนื่องจาก รู้สึกว่าเทคโนโลยีเหล่านั้นไม่สอดคล้องกับงานที่ทำอยู่และไม่สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานได้ (Karahanna, Agarwal and Angst, 2006; Ramdani, Kawalek and Lorenzo, 2009) กล่าวคือ การยอมรับและใช้งานของผู้ใช้ ไม่เพียงแต่ถูกกำหนดเฉพาะการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังต้องมีรูปแบบของรวมไปถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กับความเข้ากันได้ระหว่างเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันกับผู้ใช้งาน