



RMUTP Journal of Business and Innovation Management

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร.พระนคร

ISSN : 2822-0005 (Online)

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร
RMUTP Journal of Business and Innovation Management

นโยบายการจัดพิมพ์

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร จัดทำโดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการ บทความวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจและนวัตกรรม รวมถึงด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องของอาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการ นักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนบุคคลทั่วไป วารสารเปิดรับบทความทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยรับบทความวิชาการ (Review Article) และบทความวิจัย (Research Article) แบบเต็มรูปแบบ (Full Paper) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยวารสารจะจัดพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ออกเผยแพร่ในเดือนมกราคม-มิถุนายน และกรกฎาคม-ธันวาคม และใช้การ Peer-review แบบ Double Blinded โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน สำหรับผู้สนใจสามารถส่งบทความต้นฉบับผ่านทางระบบส่งบทความผ่านระบบ ThaiJo โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน ไม่อยู่ระหว่างการส่งเพื่อพิจารณาเผยแพร่ในวารสารอื่น และเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น

กำหนดเผยแพร่

เป็นวารสารอิเล็กทรอนิกส์กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน)

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคมถึงมิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม

ลิขสิทธิ์

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ห้ามนำข้อความทั้งหมดไปตีพิมพ์ซ้ำยกเว้นได้รับอนุญาตจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ความรับผิดชอบ

เนื้อหาและข้อคิดเห็นใดๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนเท่านั้น

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

ดร. ญัฐวรพล รัชสิริวัชรบุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวิ ไม้สั๊ก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปัทมา พญวงษ์

อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรณวิมล นาคทัต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

กองบรรณาธิการจากหน่วยงานภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร. ธนโชติ

บุญวรโชติ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร. สิทธิ

ธีรสรณ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร. สุริรัตน์

อินทร์หม้อ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร. ทวีศักดิ์

รูปสิงห์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย

ราชมหา

มหาวิทยาลัยมหิดล

ดร. รักชนกชรินทร์

พลสุวรรณธิ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

กองบรรณาธิการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัทยา

เห็นกลาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนงค์

ไต้วัลย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ญัฐชา

อึ้งโชติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริรัตน์

พ่วงแสงสุข

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จันทน์

จันทโชติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญฤทัย

วงศ์กำแหงหาญ

ดร. ปริญญา

มากลื่น

ดร. ศรีสุดา

อินทมาศ

ดร. อมร

อุงสุวรรณ

ดร. กำพร

ศุภเศรษฐ์เทศา

อาจารย์อนุมาศ

แสงสว่าง

อาจารย์ไพโรจน์

ยาทิพย์

อาจารย์ศราวุธ

แดงมาก

Mr. Holger

Kieckbusch

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์	โรจนแสง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร. พิรุญฑ	เจริญสุขมงคล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐนันท์	วิริยะวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร. กล้าหาญ	ณ น่าน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ	สุขเจริญ	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไตรรงค์	สวัสดิกุล	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์	พรหมฤาษี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุขนนี่	เมธิโยธิน	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉัตรรัชดา	วิโรจน์รัตน์	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุสุมา	คำพิทักษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฐิตาภรณ์	สินเจริญศักดิ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มาลัย	กมลสกุลชัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ก้องเกียรติ	สหายรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประไพพิศ	เลียบสื่อตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภา	ทองคง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนาวิพันธ์	รักษธรรมานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มาลัย	กมลสกุลชัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ดร. ปัญญา	สัมฤทธิ์ประดิษฐ์	บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
ดร. ถวิลวดี	บุรีกุล	สถาบันพระปกเกล้า
ดร. วีราภรณ์	ชิดดู	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร. ปรีพัส	ศรีสมบูรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ดร. หัสพร	ทองแดง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร. วรพจน์	ศิริขาลิชัย	วิทยาลัยดุสิตธานี
ดร. สาวิตรี	สุวรรณโณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครฉบับนี้เป็นฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565) นับเป็นปีแรกของวารสารฯ วารสารฉบับนี้ประกอบด้วยบทความหนึ่งเรื่อง “Sustainability to Social Change Lead Your Company from Managing Risk to Creating Social Value” บทความวิจัยและบทความวิชาการรวมจำนวน 6 บทความ

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เปิดรับบทความวิชาการและบทความวิจัยทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีเนื้อหาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เกี่ยวข้องกับด้านบัญชี ด้านการเงินและเศรษฐศาสตร์ ด้านการตลาด ด้านการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม ด้านการบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ด้านการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ ด้านการบริหารการขนส่งพัสดุและโลจิสติกส์ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงธุรกิจ ด้านระบบสารสนเทศทางธุรกิจ ด้านการบริหารจัดการและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และด้านการวิเคราะห์ปัญหาทางธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ตลอดจนด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

กองบรรณาธิการฯ ขอขอบคุณคณาจารย์ นักวิชาการ และนักวิจัยมา ณ โอกาสนี้ที่ได้ส่งบทความอันมีคุณค่ายิ่งต่อการเผยแพร่ในวารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าทุกบทความในวารสารนี้ จะก่อให้เกิดคุณประโยชน์ต่อสังคมสืบไป

กองบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละบทความในวารสารเล่มนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่เกี่ยวข้องกับคณะบริหารธุรกิจและคณาจารย์ท่านอื่นๆ ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แต่อย่างใด ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละบทความเป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน หากมีข้อผิดพลาดใดๆ ผู้เขียนแต่ละท่านจะรับผิดชอบบทความของตนเองแต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
การเปรียบเทียบการจัดการธุรกิจเลี้ยงปลาทบิทยแบบพันธสัญญา และแบบเลี้ยงอิสระ ของสิรภาพาร์ม จ.อุดรดิตถ์	
สิรภาพ คุณสิริประภารัตน ภาศิริ เขตปิยรัตน และ อีรวาฒน์ ชมระกา.....	8-19
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าณัชนาภรณ์แมนชัน อำเภอมือง จัหวัดอุดรดิตถ์	
ศุภลักษณ์ โรจนธัญย ศิริกานดา แหยมคง และ ภาศิริ เขตปิยรัตน.....	20-33
พฤติกรรมบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	
กมลวรรณ พันธมณี และ ฉันทนา ปาปัดลา.....	34-49
ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงาน : กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	
พีรภรณ์ เหมือนเสมอใจ ศิริรัตน์ พวงแสงสุข ศรีสุดา อินทมาศ และ สโรชิน แฝ้วพลสง.....	50-66
ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและความรับผิดชอบตอสังคมกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	
ณัฐพงศ์ ประสงค์ธรรม ศิริรัตน์ พวงแสงสุข ศรีสุดา อินทมาศ และ บุญธรรม พรเจริญ.....	67-80
บทความวิชาการ	
ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน	
กรณัฎพัฒน์ อิมประเสริฐ.....	81-89
บทวิจารณ์หนังสือ	
Sustainability to Social Change Lead Your Company from Managing Risk to Creating Social Value	
ปริญญา มากลัน.....	90-91

การเปรียบเทียบการจัดการธุรกิจเลี้ยงปลาทบิมแบบพันธสัญญาและแบบเลี้ยงอิสระ ของสิรภาพาร์ม จ.อุดรดิตถ์

สิรภาพ คุณสิริประภารัตน์^{1*} ภาศิริ เขตปิยรัตน์² และ อีราวัฒน์ ชมระกา³

วันที่รับบทความ : 13 ส.ค. 2565

วันที่แก้ไขบทความ : 15 ก.ย. 2565

วันที่ตอบรับบทความ : 20 ก.ย. 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการจัดการธุรกิจเลี้ยงปลาทบิมแบบพันธสัญญา และแบบเลี้ยงอิสระของสิรภาพาร์ม และเปรียบเทียบการจัดการธุรกิจเลี้ยงปลาทบิมแบบพันธสัญญา และแบบเลี้ยงอิสระของสิรภาพาร์ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ เกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสิรภาพาร์ม จำนวน 52 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจัดการการเลี้ยงแบบพันธสัญญาภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าสามารถจัดการด้านผลผลิตได้ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ จัดการได้ในระดับปานกลาง และสามารถจัดการการเลี้ยงแบบอิสระในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าสามารถจัดการการเลี้ยงปลาทบิมแบบอิสระทุก ๆ ด้านได้ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบการจัดการธุรกิจเลี้ยงปลาทบิมแบบพันธสัญญา และแบบเลี้ยงอิสระในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าแตกต่างกันในด้านผลผลิต ที่การจัดการแบบพันธสัญญาอยู่ในระดับมาก ในขณะที่แบบเลี้ยงอิสระอยู่ในระดับปานกลาง หากพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่าการบริหารจัดการในรูปแบบพันธสัญญาจะมีค่าเฉลี่ยมากกว่าการแบบเลี้ยงอิสระในทุกๆ ด้าน

คำสำคัญ: การจัดการ; ปลาทบิม; พันธสัญญา; การเลี้ยงอิสระ; สิรภาพาร์ม

¹นักศึกษาปริญญาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ผู้ประสานงานหลัก: sirapub109@gmail.com

A Comparison of Red Tilapia Fish Farming Business Management between Mutual Contract with Sirapub Farm and Independent Farming in Uttaradit Province

Sirapub Kunsiripraparat ^{1*} Pasiri Khetpiyarat ² and Irawat Chomraka ³

Received: 13 Aug 2022

Revised: 15 Sep 2022

Accepted: 20 Sep 2022

Abstract

The purposes of this research were to study the management of contract red tilapia fish farming and open farming system of Sirapub Farm and to compare the management of contract red tilapia fish farming and open farming system of Sirapub Farm. The research instrument was questionnaire. The data were analyzed by quantitative research. The population was the 52 farmers who were members of Sirapub Farm. The data were analyzed by using computer software package. The statistics used in data analysis were percentage, mean, and standard deviation.

The results were as follows: the sample was able to manage the contract farming in average level. They could manage the products in high level only. The other aspects of management were in average. About open farming system, they could manage overall in average level and in every aspect of management was in average. The comparison of managing contract red tilapia fish farming and open farming system was in average level for overall aspects. However, the study found the difference in product aspect. The management of the contract farming was in high level while open farming system was in average level. When considered about mean of each aspect, the study found that the management of contract farming had higher mean than the open farming system in every aspect.

Keywords: Management; Red Tilapia; Contract; Open Farming System; Sirapub Farm

¹ Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

² Assistant Professor, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

³ Assistant Professor, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

* Corresponding Author : E-mail: sirapub109@gmail.com

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปลาตะบิมเกิดจากการพัฒนาสายพันธุ์ปลาที่มีถิ่นกำเนิดเดิมอยู่ที่ทวีปแอฟริกา มาผสมข้ามพันธุ์กันและปรับปรุงสายพันธุ์ทางด้านคุณภาพให้ดีขึ้น โดยวิธีตามธรรมชาติ จากนั้นจึงคัดเลือกลักษณะเด่นต่างๆ กระทั่งได้ปลาเนื้อพันธุ์ใหม่ ที่มีลักษณะภายนอกอันโดดเด่น คือ สีของเกล็ดและตัวปลาที่มีสีขาวอมแดงเรื่อๆ ถึงสีแดงอมชมพู คล้ายปลาตะบิม พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระราชทานนามปลาชนิดใหม่นี้ว่า “ปลาตะบิม” ที่สำคัญยังมีลักษณะเด่นที่ความอดทนสามารถเลี้ยงได้ดีในน้ำกร่อย เนื้อแน่น มีรสชาติอร่อยกว่าปลานิลธรรมดา นอกจากนี้ ปลาตะบิมยังมีปริมาณเนื้อมาก และมีอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็วในระยะเวลาเพียง 4-5 เดือน ดังนั้น ทางกรมประมงจึงส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงปลาตะบิมเป็นอาชีพในแหล่งน้ำธรรมชาติที่ใสสะอาด ปราศจากมลภาวะ ไม่มีการใช้ยาและสารเคมีที่ทำให้เกิดสารพิษตกค้างในตัวปลา และได้วางมาตรฐานการปฏิบัติทางการประมงที่ดีสำหรับฟาร์มเลี้ยงสัตว์น้ำ (Good Aquaculture Practice : GAP) ที่เป็นเหมือนเครื่องหมายยืนยันคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ปลาที่เลี้ยงออกมามีมาตรฐาน ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ขณะเดียวกัน บริษัทเอกชนผู้ปรับปรุงสายพันธุ์ปลาตะบิมก็ได้ส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงปลาตะบิมในกระชังตามมาตรฐานแก่เกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรไทยมีอาชีพและรายได้ที่มั่นคง เนื่องจากเป็นปลาที่เลี้ยงง่าย การดูแลไม่ยุ่งยาก เกษตรกรสามารถเลี้ยงได้แม้จะมีทุนน้อย ทั้งยังเป็นแหล่งโปรตีนคุณภาพดี มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผลผลิตปลาเป็นที่ต้องการของตลาด จึงกลายเป็นปลาเศรษฐกิจจนถึงปัจจุบัน (ซีพีนิวส์, 2564)

จังหวัดอุดรธานีมีการเลี้ยงปลาในกระชังน้ำจืดใหญ่เป็นอันดับ 1 ของประเทศ มีผู้ทำการประมงทั้งหมด 7,231 กระชัง ในแต่ละปีจะมีรายได้ประมาณ 400 ล้านบาท (ฐาปกรณ์ ลิมบรจ, 2563) ส่วนใหญ่จะเลี้ยงปลานิลมากที่สุด รองลงมาคือ ปลาตะเพียน ปลาดุก ปลาตะบิม/นิลแดง และปลาสวาย ตามลำดับ หากพิจารณามูลค่าผลผลิตแล้วจะพบว่า ปลาตะบิม/นิลแดง มีมูลค่าผลผลิตสูงสุด รองลงมาคือ ปลานิล และปลากด โดยผลผลิตส่วนใหญ่อยู่ที่อำเภอพิชัย รองลงมาคือ อำเภอเมือง และอำเภอศรีบุญเรือง

การดำเนินการในลักษณะเกษตรพันธสัญญา หรือ คอนแทรคฟาร์มมิ่ง (Contract Farming) คือ ระบบการเกษตร การเลี้ยงสัตว์ หรือการเพาะปลูกพืช ที่มีการทำสัญญาหรือข้อตกลงก่อนการผลิตระหว่างเกษตรกรกับผู้ซื้อ (บริษัทเอกชน) ซึ่งกำหนดเงื่อนไขสำหรับการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร มักจะระบุราคาซื้อขายผลผลิตที่ตกลงกันตั้งแต่ต้นที่เรียกว่า “ราคาประกัน” ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงได้ก็ต่อเมื่อครบกำหนดสัญญา เกษตรกรตกลงที่จะให้ปริมาณและคุณภาพผลผลิตทางการเกษตรตามที่ตกลงกันในสัญญา และส่งมอบตามเวลาที่ผู้ซื้อกำหนด โดยทั่วไปเกษตรกรตกลงที่จะทำตามคำแนะนำของผู้รับซื้อในด้านวิธีการผลิต การใช้ปัจจัยการผลิต และการเก็บเกี่ยวผลผลิต เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพที่ผู้ซื้อต้องการ ส่วนผู้ซื้อจะสนับสนุนการผลิตของเกษตรกร เช่น หาแหล่งเงินทุนให้เกษตรกร จัดหาปัจจัยการผลิตได้แก่ เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ให้เทคโนโลยีการเกษตร และให้คำแนะนำด้านการผลิต ตลอดจนหาตลาดเพื่อกระจายผลผลิตให้เกษตรกร ยกตัวอย่างเช่น เกษตรกรที่มีสัญญากับบริษัทฟาร์ม นั้น จะมีการกำหนดเงื่อนไขคือ ลำดับแรกจะมีการวางเงินประกันเพื่อเป็นการตกลงกันว่าจะทำสัญญาร่วมกันในการเลี้ยงปลาตะบิม โดยจะคิดค่าทำสัญญา 10 บาทต่อลูกปลา 1 ตัว และขึ้นอยู่กับเกษตรกรว่ามีความต้องการเลี้ยงปลากี่ตัว ก็สามารถซื้อไปตามจำนวนที่ต้องการ มีค่าใช้จ่ายค่าลูกปลาดังกล่าว 7 บาท หลังจากนั้นบริษัทฟาร์มจะดูแลในเรื่องการเลี้ยง และจัดการเรื่องอาหารปลาให้ จนถึงระยะเวลาจับปลา โดยเฉลี่ยจะมีการเลี้ยงประมาณ 4 – 5 เดือน ซึ่งจะมีพนักงานเข้าไปดูขนาดปลาและกำหนดวันจับปลา โดยจะส่งรถไปรับซื้อจากเกษตรกรที่ราคาหน้าตลาด ลูกค้าที่ทำสัญญากับบริษัทฟาร์ม จะมีการประกันราคาอยู่ที่ 60 – 68 บาท เมื่อคำนวณราคาซื้อได้แล้ว บริษัทฟาร์มจะหักราคาอาหารที่เกษตรกรได้ใช้ไป แล้วจ่ายเงินส่วนต่างให้กับเกษตรกร ลักษณะของเกษตรพันธสัญญาของแต่ละบริษัทจะมีความใกล้เคียงกัน แต่บริษัทฟาร์มจะมีความแตกต่างในเรื่องการสนับสนุนแหล่งเงินทุนให้กับเกษตรกรด้วย และสำหรับเกษตรกรที่เลี้ยงปลาตะบิม มีเกษตรกรประมาณครึ่งหนึ่งที่เลี้ยงแบบทำสัญญาเกษตรพันธสัญญากับบริษัทเอกชนต่างๆ และอีกครึ่งหนึ่งที่เลี้ยงแบบ

อิสระ โดยส่วนที่เป็นเกษตรกรพันธุ์สัญญาส่วนใหญ่จะทำสัญญากับบริษัทซีพี สุรินทร์ฟาร์ม และสิริภาพฟาร์ม ปัญหาใหญ่ๆ ที่เกษตรกรประสบคือ ลูกปลาไม่ได้ขนาดตามที่ทำสัญญาไว้ หรือไม่เป็นไปตามเงื่อนไข ทำให้เกษตรกรต้องซื้ออาหาร และวัคซีนจากบริษัทซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง บางครั้งเกษตรกรต้องกู้เงินมาซื้ออาหาร และวัคซีนดังกล่าว ทำให้ต้นทุนในการเลี้ยงปลาสูงขึ้น กำไรลดลง เกษตรกรเป็นหนี้ ในขณะที่การเลี้ยงแบบอิสระก็ประสบปัญหาการไม่มีตลาดรองรับในการขาย ซึ่งหากเกินเวลาเลี้ยงที่กำหนดแล้ว ปลาจะมีขนาดที่ใหญ่เกิน ทำให้ขายไม่ได้ราคา (กัลยกร ประทีปจรัส, 2564)

ธุรกิจปลากระชังของสิริภาพฟาร์ม บริหารงานโดยคุณสิริภาพ คุณสิริประภารัตน์ ประกอบธุรกิจเลี้ยงปลาทัตติม และทำการส่งเสริมเกษตรกรให้มีอาชีพเลี้ยงปลาในเขต อ.วังกะพ้อ อ.ตรอน และ อ.พิชัย จังหวัดอุดรธานี และ อ.พรหมพิราม จังหวัดพิษณุโลก มีการปล่อยสินเชื่อเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรในโครงการที่ทางฟาร์มส่งเสริม และเกษตรกรที่ทำพันธสัญญากับสิริภาพฟาร์ม ซึ่งปัจจุบันเกษตรกรที่ทำพันธสัญญากับสิริภาพฟาร์มมีประมาณ 52 ราย (สมจิต ประทีปจรัส, 2564)

การเลี้ยงปลาทัตติมแบบอิสระ เกษตรกรเริ่มเลี้ยงปลาทัตติมจากการลงทุนด้วยตนเอง ซื้ออาหารเลี้ยง และหาตลาดในการขายเอง หรือเรียกว่าการเลี้ยงปลาทัตติมในรูปแบบอิสระ แต่การเลี้ยงแบบอิสระนี้เกษตรกรมักประสบกับปัญหาขาดเงินทุนในการซื้อวัคซีน และอาหารปลา ปัญหาตลาดในการขายปลา ราคาปลาตกต่ำ หรือไม่มีเสถียรภาพ นอกจากนี้ยังประสบปัญหาภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การเลี้ยงปลา และต้นทุนการเลี้ยงเป็นอย่างมาก อีกทั้งราคาอาหารสัตว์ก็เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกษตรกรขาดทุนสะสม และเป็นหนี้จากการเลี้ยงปลาทัตติม

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการจัดการธุรกิจเลี้ยงปลาทัตติมแบบพันธสัญญา และแบบเลี้ยงอิสระ ของสิริภาพฟาร์ม จ.อุดรธานี เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ และการบริหารจัดการของธุรกิจเลี้ยงปลาทัตติมแบบพันธสัญญาในเขตจังหวัดอุดรธานี เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ให้กับเกษตรกร และเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการในอนาคต

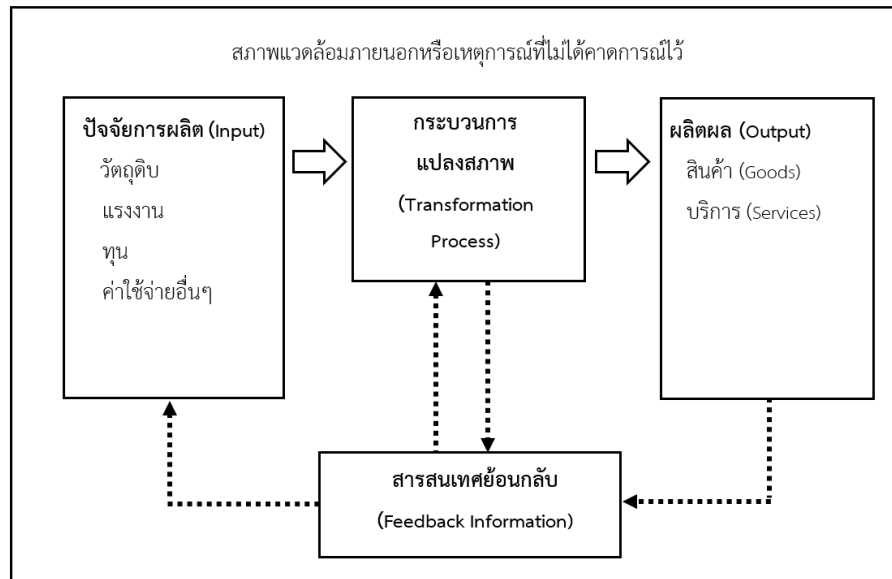
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจเลี้ยงปลาทัตติมแบบพันธสัญญา และแบบเลี้ยงอิสระของสิริภาพ ฟาร์ม จ.อุดรธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบการจัดการธุรกิจเลี้ยงปลาทัตติมแบบพันธสัญญา และแบบเลี้ยงอิสระของสิริภาพฟาร์ม จ.อุดรธานี

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดการจัดการดำเนินงาน

ระบบการจัดการดำเนินงาน (The Operations Manage System) เป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการแปลงสภาพปัจจัยการผลิตให้เกิดเป็นผลผลิตที่เป็นสินค้าหรือบริการ (ภาพที่ 1) ซึ่งแสดงถึงระบบการจัดการการดำเนินงานซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการผลิต (Inputs) กระบวนการแปลงสภาพ (Transformation Process) และผลผลิต (Outputs) โดยมีสารสนเทศย้อนกลับเพื่อให้องค์กรสามารถผลิตสินค้าหรือให้บริการในสิ่งที่ลูกค้าที่ต้องการ (ศลิษา ภูมิรสติย์, 2551)



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของระบบการจัดการดำเนินงาน

1) ปัจจัยการผลิต (Inputs) คือ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ได้ใช้ในกระบวนการแปลง สภาพเพื่อทำให้เกิดผลผลิตที่เป็นสินค้าหรือบริการ ปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ประกอบด้วย วัตถุดิบ แรงงาน ทุน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 2) กระบวนการแปลงสภาพ (Transformation Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำให้ปัจจัยการผลิตก่อให้เกิดผลผลิตที่เป็นสินค้าหรือบริการ การแปลงสภาพเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับปัจจัยการผลิต 3) ผลผลิต (Output) เป็นสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นจากกระบวนการแปลงสภาพของปัจจัยการผลิต ประกอบด้วย สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) 4) ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback Information) คือส่วนที่ใช้ในการควบคุมการทำงานของ ระบบการผลิต เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นข้อมูลที่ได้หลังจากการดำเนินการ ผลิตหรือการแปลงสภาพ โดยจะต้องมีการติดตามและประเมินผล 5) สภาพแวดล้อมภายนอกหรือเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย คือ สิ่งที่มีผลกระทบและ เกี่ยวข้องสัมพันธ์ต่อระบบการผลิต ทั้งนี้เนื่องจากระบบการผลิตเป็นระบบเปิด ดังนั้นจึงมีโอกาสนี้ จะได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ

สัญญา ลี้แก่กุล (2562) กล่าวว่า การจัดการดำเนินงานมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการควบคุม องค์ประกอบทั้ง 4 ด้านเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ลูกค้าพึงพอใจ โดยมีรายละเอียดขององค์ประกอบดังนี้ 1) ปัจจัยนำเข้า (Inputs) หมายถึง ทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้สำหรับการผลิตสินค้าและบริการ โดยจะต้องควบคุมให้มีปริมาณที่เพียงพอและคุณภาพเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดซึ่ง ประกอบด้วย วัตถุดิบ พลังงาน เครื่องจักร เงินทุน ระบบการจัดการ 2) กระบวนการแปลงสภาพ (Transformation Process) หมายถึง วิธีการแปลงสภาพจากปัจจัยนำเข้าให้กลายเป็นผลผลิตที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น 3) ผลผลิต (Outputs) หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการแปลงสภาพ ซึ่งหมายถึงสินค้า (Goods) และบริการ (Services) ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยวิธีการผลิตและคุณลักษณะของสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันในหลายมิติ การจัดการดำเนินงานนั้นต้องบริหารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจแต่ละประเภท ที่มีทั้งธุรกิจเน้นด้านการผลิตสินค้า และธุรกิจที่เน้นด้านการให้บริการ นอกจากนี้ธุรกิจบางประเภทมีเป้าหมายในการดำเนินงานที่ผสมผสานระหว่างการผลิตสินค้าและบริการควบคู่กันไป 4) การควบคุม (Control) หมายถึง การตรวจสอบระบบโดยการวัดและประเมินผลเพื่อให้แน่ใจว่าสามารถผลิตสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทั้งด้านปริมาณ คุณภาพ ต้นทุน และการส่งมอบทันเวลา โดยมีการตรวจสอบตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า กระบวนการแปลงสภาพและผลผลิต เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดสินค้าบกพร่อง มีตำหนิ หรือ

ของเสีย และถ้าตรวจพบความผิดปกติของสินค้าจำเป็นต้องส่งข้อมูลย้อนกลับไปยังจุดที่เป็นต้นเหตุของปัญหา เพื่อปรับปรุงแก้ไขอย่างทันท่วงที

2.2 แนวคิดเกษตรพันธสัญญา

เกษตรพันธสัญญา หรือ คอนแทรคฟาร์มมิ่ง (Contract Farming) คือ ระบบการเกษตร การเลี้ยงสัตว์ หรือการเพาะปลูกพืช ที่มีการทำสัญญาหรือข้อตกลงก่อนการผลิตระหว่างเกษตรกรกับผู้ซื้อ ซึ่งกำหนดเงื่อนไขสำหรับการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เงื่อนไขเหล่านี้มักจะระบุการรับประกันซื้อผลผลิตจากเกษตรกรที่ตกลงกันตั้งแต่ต้น ที่เรียกว่า “ราคาประกัน” ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงได้ก็ต่อเมื่อครบกำหนดสัญญา เกษตรกรตกลงที่จะให้ปริมาณและคุณภาพผลผลิตทางการเกษตรตามที่ตกลงกันในสัญญา และส่งมอบตามเวลาที่ผู้ซื้อกำหนด โดยทั่วไปเกษตรกรตกลงที่จะทำตามคำแนะนำของผู้รับซื้อในด้านวิธีการผลิต การใช้ปัจจัยการผลิต และการเก็บเกี่ยวผลผลิต เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพที่ผู้ซื้อต้องการ ส่วนผู้ซื้อจะสนับสนุนการผลิตของเกษตรกร เช่น หาแหล่งเงินทุนให้เกษตรกร จัดหาปัจจัยการผลิตได้แก่ เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ให้เทคโนโลยีการเกษตร และให้คำแนะนำด้านการผลิต ตลอดจนหาตลาดเพื่อกระจายผลผลิตให้เกษตรกร แนวคิดพื้นฐานของระบบเกษตรพันธสัญญาเชื่อว่าทั้งผู้ประกอบการธุรกิจทางการเกษตรกับเกษตรกรจะได้ผลประโยชน์ร่วมกัน กลุ่มเกษตรกรในระบบเกษตรพันธสัญญาในประเทศไทยมี กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ ได้แก่ สุกร ไก่ ปลาในกระชัง กับกลุ่มเกษตรกรผู้เพาะปลูกพืช การทำเกษตรพันธสัญญา ทำให้เกษตรกรมีความเสี่ยงด้านราคาและการตลาดลดลง แต่ความเสี่ยงด้านผลผลิตรายได้และอยู่ในระดับสูง (Repay Thailand, 2020)

ประโยชน์ของการทำเกษตรพันธสัญญาสำหรับเกษตรกร คือ 1) เกษตรกรไม่ต้องกังวลในเรื่องรายได้ เนื่องจากบริษัทคู่สัญญาจะเป็นผู้ซื้อผลผลิตตามปริมาณและคุณภาพตามข้อตกลงในสัญญา และมีการประกันการรับประกันล่วงหน้า ทำให้ลดความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาพืชผลในตลาด ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้ที่แน่นอน 2) เกษตรกรรายย่อยมีข้อจำกัดด้านเงินทุน มักประสบปัญหาการยื่นขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน บริษัทใหญ่คู่สัญญาจะช่วยอำนวยความสะดวกแก่เกษตรกรรายย่อยในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน 3) เกษตรกรสามารถเข้าถึงตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเข้าถึงตลาดที่ใหญ่ขึ้น เช่น การส่งออก ตลอดจนมีตลาดรับซื้อผลผลิตถึงพื้นที่ผลิต ทำให้ต้นทุนค่าขนส่งและค่าการตลาดลดลง 4) เกษตรกรได้มีโอกาสเรียนรู้กรรมวิธีการผลิตเพื่อเพิ่มผลผลิตและปรับลดต้นทุนในการผลิต ตลอดจนเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตจากบริษัทคู่สัญญา ช่วยพัฒนาศักยภาพการผลิตของเกษตรกรให้มีคุณภาพและมาตรฐานมากยิ่งขึ้น 5) บริษัทคู่สัญญาจะจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต พร้อมให้คำแนะนำทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด

สำหรับข้อเสียของการทำเกษตรพันธสัญญาสำหรับเกษตรกร คือ 1) แม้เกษตรกรจะได้รับประโยชน์ในแง่ของรายได้ที่แน่นอนมากขึ้น แต่อาจส่งผลให้เกษตรกรอาจมีหนี้สินเพิ่มขึ้น จากปัญหาการผลิต หรือจากสัญญาที่ไม่เป็นธรรม 2) เกษตรกรเผชิญความเสี่ยงของปัญหาการผลิต 3) เกษตรกรสูญเสียโอกาสที่จะขายผลผลิตให้กับผู้ซื้อรายอื่น เมื่อราคารับซื้อสูงขึ้น

สำหรับประโยชน์ของการทำเกษตรพันธสัญญาสำหรับบริษัทคู่สัญญา คือ 1) ลดต้นทุนการผลิต เนื่องจากบริษัทไม่ต้องลงทุนซื้อที่ดิน ไม่ต้องจ้างแรงงานเอง ไม่มีภาระเรื่องสวัสดิการของแรงงาน 2) บริษัทได้ดำเนินธุรกิจครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตไปจนถึงการตลาด สามารถควบคุมคุณภาพวัตถุดิบและผลผลิตได้ในทุกขั้นตอน ทำให้เกษตรกรผลิตสินค้าได้มาตรฐานตรงตามที่บริษัทกำหนด และตรงตามความต้องการของตลาด ผลผลิตมีคุณภาพดี มีสุขอนามัยและปลอดภัยต่อผู้บริโภค 3) การไหลของวัตถุดิบอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดหาผลผลิตได้ปริมาณตามที่ตลาดต้องการ 4) การป้องกันจากความผันผวนของราคาในตลาด

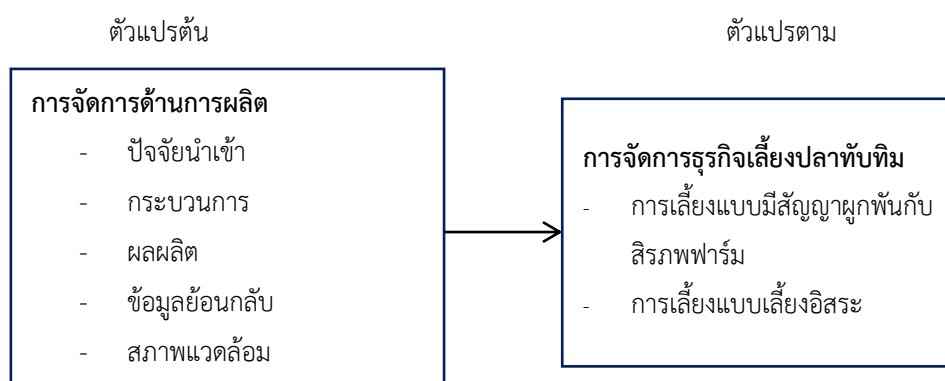
ส่วนข้อเสียของการทำเกษตรพันธสัญญาสำหรับบริษัทคู่สัญญา คือ 1) บริษัทคู่สัญญาต้องแบกรับความเสี่ยงที่มาจากปัญหาเรื่องความไม่มั่นคงในการถือครองที่ดินของเกษตรกร 2) การคัดเลือกเกษตรกรที่ผิดพลาด เกษตรกรยังขาดศักยภาพในการผลิต ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขหรือทำตามมาตรฐานการผลิตได้ ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อบริษัทคู่สัญญา

- 3) เกษตรกรอาจลักลอบขายผลผลิตให้กับผู้ค้ารายอื่น 4) เกษตรกรอาจใช้ประโยชน์จากปัจจัยการผลิตเพื่อวัตถุประสงค์อื่น
5) การจัดการที่ไม่ดีและขาดการปรึกษากับเกษตรกร อาจนำมาซึ่งความขัดแย้งกับเกษตรกรได้

2.3 แนวคิดการเลี้ยงปลาแบบอสิระ

การเลี้ยงปลาแบบอสิระ เริ่มต้นจากเกษตรกรจะไปซื้อลูกปลามาจากฟาร์ม นำมาเลี้ยงในบ่อ/กระชัง โดยใช้เงินทุนของตนเองในการลงทุนซื้อลูกปลา ซื้ออาหารเลี้ยง และหาตลาดในการขายเอง หรือเรียกว่าการเลี้ยงปลาแบบอสิระในรูปแบบอสิระ แต่การเลี้ยงแบบอสิระนี้เกษตรกรมักประสบกับปัญหาขาดเงินทุนในการซื้อวัคซีน และอาหารปลา ปัญหาตลาดในการขายปลา ราคาปลาตกต่ำ หรือไม่มีเสถียรภาพ ทำให้เกษตรกรขาดทุน และเป็นหนี้จากการเลี้ยงปลาแบบอสิระ (สำนักงานประมงจังหวัดนครนายก, 2564)

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสิรภาพาร์ม จ.อุดรดิตถ์ จำนวน 52 ราย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเจาะจงจากประชากรทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพหลัก และอาชีพรอง
- 2) ข้อมูลการเลี้ยงปลาแบบอสิระ ประกอบด้วย รูปแบบการเลี้ยงปลาแบบอสิระ ประสบการณ์ในการเลี้ยง เหตุผลที่เลี้ยง แหล่งซื้อลูกพันธุ์ปลา ลักษณะการจำหน่ายผลผลิต ลักษณะการจับปลาขาย และรูปแบบการจำหน่าย
- 3) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจเลี้ยงปลาแบบอสิระ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ กระบวนการ ผลผลิต สิ่งย้อนกลับ และสภาพแวดล้อม

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความสอดคล้องและค่าความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บข้อมูลจากประชากรที่เป็นเกษตรกรเป็นสมาชิกของสิรภาพาร์ม จ.อุดรดิตถ์ ในช่วงเดือนมิถุนายน 2565 จนครบตามจำนวนประชากรจำนวน 52 ราย

- 2) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3 การวัดค่าตัวแปรและแบบจำลอง

การหาคุณภาพของเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

1) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา โดยคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.67 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ (วุฒิ สุขเจริญ, 2562) ซึ่งได้คะแนนค่าความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00

2) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป จึงถือว่ามีความเชื่อมั่นในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) และพบว่าแบบสอบถามครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.818

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับข้อมูลครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) สำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร และส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปในการเลี้ยงปลาทาบิเทียม โดยการหาค่าร้อยละ และวิเคราะห์แบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจเลี้ยงปลาทาบิเทียม โดยการหาคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. ผลการวิจัย

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรจำนวน 52 ราย ซึ่งเก็บรวบรวมจากประชากรทั้งหมด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21–30 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพหลัก และอาชีพรอง คือการเลี้ยงปลาในกระชัง และรายได้เฉลี่ยจากการเลี้ยงปลาทาบิเทียมต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงปลาทาบิเทียม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงปลาทาบิเทียมแบบมีสัญญาผูกพันกับสิริภพฟาร์ม มีประสบการณ์ในการเลี้ยงปลาทาบิเทียม 5 – 10 ปี ลูกพันธุ์ปลาที่ซื้อคือ ปลานีว (ลงกระชังได้เลย) โดยซื้อตรงจากฟาร์ม มีการจำหน่ายผลผลิตโดยขายปากกระชัง ลักษณะการจับปลาทาบิเทียมขายโดยการทยอยจับ และเป็นการขายแบบคัดขนาด เหตุผลที่เลี้ยงปลาทาบิเทียมคือ มีเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ร้านที่ซื้อลูกพันธุ์ปลา คือ สิริภพฟาร์ม การจำหน่ายผลผลิตจะขายให้กับบริษัทที่ทำเกษตรพันธสัญญา จำนวนการทยอยจับปลาทาบิเทียมเฉลี่ยต่อครั้งคือ มากกว่า 200 กิโลกรัม และมีการพิจารณาพ่อค้าคนกลางจากความต้องการในการรับซื้อที่มีความต่อเนื่อง

การเลี้ยงปลาทาบิเทียมแบบพันธสัญญา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสามารถจัดการการเลี้ยงปลาทาบิเทียมแบบพันธสัญญาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจัดการการเลี้ยงปลาทาบิเทียมแบบพันธสัญญาด้านผลผลิตได้ในระดับมาก และสามารถจัดการได้ในระดับปานกลางในด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านข้อมูลย้อนกลับ และปัจจัยนำเข้า (วัตถุดิบ) ตามลำดับ และในส่วนของการเลี้ยงปลาทาบิเทียมแบบอิสระ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสามารถจัดการการเลี้ยงปลาทาบิเทียมแบบอิสระในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจัดการการเลี้ยงปลาทาบิเทียมแบบอิสระ ทุก ๆ ด้านได้ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถ

เรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยนำเข้า (วัตถุดิบ) ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านข้อมูลย้อนกลับ และด้านผลผลิตตามลำดับ

การเปรียบเทียบการจัดการธุรกิจเลี้ยงปลาทบิทมแบบพันธสัญญา และแบบเลี้ยงอิสระในภาพรวมจะเห็นได้ว่าในภาพรวมการจัดการทั้งสองแบบอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้าน จะเห็นว่ามีความสำคัญที่แตกต่างกันในด้านผลผลิต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการจัดการในรูปแบบพันธสัญญาอยู่ในระดับมาก และการจัดการแบบเลี้ยงอิสระอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามหากพิจารณาเทียบค่าเฉลี่ยในรายด้านจะเห็นได้ว่าการบริหารจัดการในรูปแบบพันธสัญญาจะมีค่าเฉลี่ยมากกว่าการบริหารจัดการในรูปแบบเลี้ยงอิสระในทุก ๆ ด้าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการธุรกิจเลี้ยงปลาทบิทม (ภาพรวม)

การจัดการธุรกิจเลี้ยงปลาทบิทม	เลี้ยงแบบอิสระ			เลี้ยงแบบพันธสัญญา		
	μ	σ	แปลผล	μ	σ	แปลผล
ปัจจัยนำเข้า (วัตถุดิบ)	3.02	0.328	ปานกลาง	3.15	0.387	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.02	0.311	ปานกลาง	3.36	0.450	ปานกลาง
ด้านผลผลิต	2.65	0.409	ปานกลาง	3.61	0.573	มาก
ด้านข้อมูลย้อนกลับ	2.88	0.287	ปานกลาง	3.26	0.426	ปานกลาง
ด้านสภาพแวดล้อม	3.02	0.351	ปานกลาง	3.29	0.442	ปานกลาง
รวม	2.92	0.226	ปานกลาง	3.34	0.341	ปานกลาง

6. สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

1. วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจเลี้ยงปลาทบิทมแบบพันธสัญญา และแบบเลี้ยงอิสระของ สิริภาพฟาร์ม จ.อุตรดิตถ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าจะสามารถจัดการการเลี้ยงปลาทบิทมแบบพันธสัญญาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจัดการการเลี้ยงปลาทบิทมแบบพันธสัญญาด้านผลผลิตได้ในระดับมาก และสามารถจัดการได้ในระดับปานกลาง ในด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านข้อมูลย้อนกลับ และปัจจัยนำเข้า (วัตถุดิบ) สำหรับการจัดการด้านผลผลิตที่สามารถจัดการได้ในระดับมากคือ การได้รับการประกันราคาปลาทบิทมที่จะขาย มีตลาดในการขายปลาทบิทมที่แน่นอน การจัดการระบบการขนส่งไปยังผู้ซื้ออย่างมีมาตรฐาน และรวดเร็ว ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกษตรพันธสัญญาของสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาระบบเกษตรพันธสัญญา (2560) ที่ให้ความหมายของเกษตรพันธสัญญาว่าเป็น ระบบการเกษตร การเลี้ยงสัตว์ หรือการเพาะปลูกพืช ที่มีการทำสัญญาซื้อขายผลผลิตล่วงหน้าระหว่างฝ่ายเกษตรกร หรือเจ้าของฟาร์ม กับคู่สัญญา คือ "ผู้รับประกัน" ซึ่งมักเป็นบริษัทเอกชนที่สัญญาว่าจะซื้อผลผลิตคืนจากอีกฝ่ายในราคาที่ตกลงกันตั้งแต่ต้น เรียกว่า "ราคาประกัน" ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงได้ก็ต่อเมื่อครบกำหนดสัญญา นอกจากนี้ Eaton and Shepherd (2001) ได้สรุปประโยชน์ของการทำเกษตรพันธสัญญาในมุมมองของเกษตรกรว่าการทำสัญญากับบริษัทใหญ่สามารถอำนวยความสะดวกแก่เกษตรกรรายย่อยด้านต่าง ๆ เช่น เงินทุน ขาวสาร เทคโนโลยี ตลาด สามารถช่วยป้องกันความเสี่ยงทางด้านรายได้ให้แก่เกษตรกร อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ การดำเนินงานของแบบพันธสัญญาเป็นลักษณะของการดำเนินงานโดยจะมีการกำหนดเงื่อนไข ซึ่งลำดับแรกจะมีการวางเงินประกันเพื่อเป็นการตกลงกันว่าจะทำสัญญาร่วมกันในการเลี้ยงปลาทบิทม โดยจะคิดค่าทำสัญญา 10 บาทต่อลูกปลา 1 ตัว มีค่าใช้จ่ายค่าลูกปลาตัวละ 7 บาท หลังจากนั้นสิริภาพฟาร์มจะดูแลในเรื่องการเลี้ยง และจัดการเรื่องอาหารปลาให้ จนถึงระยะเวลาจับปลา โดยเฉลี่ยจะมีการเลี้ยงประมาณ 4 – 5 เดือน ซึ่งจะมีพนักงานเข้าไปดูขนาดของปลาและกำหนดวันจับปลา

โดยสิริภาพฟาร์มจะส่งรถไปรับซื้อจากเกษตรกรที่ราคาหน้าตลาด โดยลูกค้าที่ทำสัญญากับสิริภาพฟาร์ม จะมีการประกันราคาอยู่ที่กิโลกรัมละ 60 – 68 บาท ซึ่งรายได้ทั้งหมดทางสิริภาพฟาร์มจะหักราคาอาหารที่เกษตรกรได้ใช้ไป แล้วจ่ายเงินส่วนต่างให้กับเกษตรกร (กัลยกร ประทีปจรัส, 2564)

ส่วนการเลี้ยงปลาแบบอิสระนั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สามารถจัดการการเลี้ยงปลาแบบอิสระ ทุกๆ ด้านได้ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยนำเข้า (วัตถุดิบ) ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านข้อมูลย้อนกลับ และด้านผลผลิต ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามที่สำนักงานประมงจังหวัดนครนายก (2564) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า การเลี้ยงแบบอิสระเกษตรกรมักประสบกับปัญหาขาดเงินทุนในการซื้อวัคซีน และอาหารปลา ปัญหาตลาดในการขายปลา ราคาปลาตกต่ำ หรือไม่มีเสถียรภาพ ทำให้เกษตรกรขาดทุน และเป็นหนี้จากการเลี้ยงปลาแบบอิสระ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดมพงศ์ บุญถึง (2563) ที่ได้วิจัยเรื่อง สภาพการเลี้ยงปลานิลเชิงพาณิชย์ในบ่อดินของเกษตรกรกลุ่มบ้านวังม่วง ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา แล้วพบว่าการเลี้ยงปลานิลเชิงพาณิชย์ที่เป็นอุปสรรคสำคัญของเกษตรกรกลุ่มบ้านวังม่วงมี 2 ประเด็นหลัก คือ ประเด็นแรกแหล่งลูกพันธุ์ไม่เพียงพอ มีราคาสูงและไม่มีคุณภาพ ลูกปลาติดเชื้อโรคทำให้ปลาตาย ประเด็นที่สองคือ ปัญหาด้านอาหารสัตว์น้ำ เกษตรกรประสบปัญหาอาหารเม็ดสำเร็จรูปราคาสูงและไม่มีคุณภาพ ต้องการแหล่งจำหน่ายอาหารปลาที่มีราคาต่ำ และมีคุณภาพ เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตตลอดจนเพิ่มช่องทางการตลาดเพื่อจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลิณ หนูฤทธิ์ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเลี้ยงปลานิลในกระชังแบบเกษตรพันธสัญญาและแบบอิสระ: กรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แล้วพบว่า ปัญหาอุปสรรคของการเลี้ยงปลาในกระชัง ได้แก่ (1) ปัญหาคุณภาพลูกพันธุ์และอาหารปลา (2) ต้นทุนการเลี้ยงสูง ไม่สามารถกำหนดราคารับซื้อผลผลิตเองได้ เนื่องจากเกษตรกรไม่ได้รับข่าวสารด้านราคา ทำให้ขาดอำนาจการต่อรอง (3) เกษตรกรไม่มีแหล่งจำหน่ายผลผลิต (4) บริษัทขาดการวางแผนการผลิตให้ สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (5) เกษตรกรเป็นผู้รับภาระความเสี่ยงหากเกิดภัยพิบัติ (6) การขาดความรู้ ความเข้าใจเงื่อนไขนิติกรรมสัญญาในระบบเกษตรพันธสัญญา (7) ความไม่ซื่อสัตย์ของเกษตรกร (8) เกษตรกร มีความล่าช้าในการขึ้นทะเบียนเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ทำให้เกษตรกรไม่สามารถขอใบรับรองมาตรฐานฟาร์มได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาผลที่ได้จากงานวิจัยนี้และงานวิจัยที่สอดคล้อง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การเลี้ยงปลาแบบอิสระ จะทำให้เกษตรกรประสบปัญหาในการบริหารจัดการค่อนข้างมากในทุกปัจจัยของระบบการจัดการดำเนินงานตามแนวคิดของ ศลิษา ภมรสถิตย์ (2551) ที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยนำเข้า (วัตถุดิบ) กระบวนการแปลงสภาพผลผลิต ข้อมูลย้อนกลับ และสภาพแวดล้อมภายนอก สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ การดำเนินงานของแบบอิสระเป็นลักษณะของการดำเนินงานโดยที่เกษตรกรจัดการทุกอย่างเองตั้งแต่การหาปัจจัยนำเข้าซื้อลูกปลามาจากฟาร์มซึ่งส่วนใหญ่ซื้อจากสิริภาพฟาร์ม นำมาเลี้ยงในบ่อ/กระชัง โดยใช้เงินทุนของตนเองในการลงทุนซื้อลูกปลา ซื้ออาหารเลี้ยงปลาและวัคซีน และหาตลาดในการขายเองโดยทยอยจับขายปากกระชังครั้งละประมาณ 200 กิโลกรัม และเป็นการขายแบบคัดขนาด

2. วัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการจัดการธุรกิจเลี้ยงปลาแบบพันธสัญญา และแบบเลี้ยงอิสระของสิริภาพฟาร์ม จ.อุดรธานี

ผลการเปรียบเทียบการจัดการธุรกิจเลี้ยงปลาแบบพันธสัญญา และแบบเลี้ยงอิสระในภาพรวมจะเห็นได้ว่าการจัดการทั้งสองแบบอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้าน จะเห็นว่ามีความสำคัญที่แตกต่างกันในด้านผลผลิต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการจัดการในรูปแบบพันธสัญญาอยู่ในระดับมาก และการจัดการแบบเลี้ยงอิสระอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจากการวิจัยนี้จะเห็นได้ชัดว่า หากเลี้ยงแบบอิสระค่าเฉลี่ยของการจัดการที่ต่ำสุดคือ ด้านผลผลิต แต่หากเป็นการเลี้ยงแบบพันธสัญญา ค่าเฉลี่ยของการจัดการที่ดีที่สุดคือ ด้านผลผลิต เนื่องจากการทำเกษตรกรรมที่มีสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้มากเกี่ยวข้อง ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่จะกังวลในเรื่องผลผลิตที่ออกมาว่าจะราคาตกต่ำ หรือขายไม่ได้ ยิ่งสินค้าเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถตาย เน่าเสียได้ หากขายไม่ได้ก็จะขาดทุนจากการเลี้ยงดังกล่าว อย่างไรก็ตามเกษตรกรพันธสัญญายังมีข้อเสียเปรียบสำหรับเกษตรกรอีกหลายประเด็น เช่น เกษตรกรอาจจะมึนหนี้สินเพิ่มขึ้น

และสูญเสียโอกาสในการขายผลผลิตให้กับผู้ซื้อรายอื่นถึงแม้จะให้ราคาที่ดีกว่า อย่างไรก็ตามหากพิจารณาเทียบค่าเฉลี่ยในรายด้านจะเห็นได้ว่าการบริหารจัดการในรูปแบบพันธสัญญาจะมีค่าเฉลี่ยมากกว่าการบริหารจัดการในรูปแบบเลี้ยงอิสระในทุกๆ ด้าน เป็นการยืนยันว่าเกษตรกรพันธสัญญามีประโยชน์ต่อเกษตรกรในภาพรวมอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นไปตามประโยชน์ของ Repay Thailand (2020) คือ 1) เกษตรกรไม่ต้องกังวลในเรื่องรายได้ เนื่องจากบริษัทคู่สัญญาจะเป็นผู้ซื้อผลผลิตตามปริมาณและคุณภาพตามข้อตกลงในสัญญา และมีการประกันราคารับซื้อล่วงหน้า ทำให้ลดความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาพืชผลในตลาด ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้ที่แน่นอน 2) เกษตรกรรายย่อยที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุน มักประสบปัญหาการยื่นขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน บริษัทใหญ่คู่สัญญาจะช่วยอำนวยความสะดวกแก่เกษตรกรรายย่อยในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน 3) เกษตรกรสามารถเข้าถึงตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเข้าถึงตลาดที่ใหญ่ขึ้น 4) เกษตรกรได้มีโอกาสเรียนรู้กรรมวิธีการผลิตเพื่อเพิ่มผลผลิตและปรับลดต้นทุนในการผลิต ตลอดจนเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการผลิตจากบริษัทคู่สัญญา ช่วยพัฒนาศักยภาพการผลิตของเกษตรกรให้มีคุณภาพและมาตรฐานมากยิ่งขึ้น และ 5) บริษัทคู่สัญญาจะจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต พร้อมให้คำแนะนำทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าด้านผลผลิตมีความแตกต่างที่เกษตรกรรับรู้มากที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจเลี้ยงปลาทาบิคม ควรเสริมความแข็งแกร่งในการบริหารจัดการด้านผลผลิต เช่น การจัดทำสัญญาที่เป็นธรรม ไม่ทำให้เกษตรกรรู้สึกถูกเอาเปรียบ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาที่จะประกันราคา การระบุกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน

2. สำหรับการบริหารจัดการด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่ด้านผลผลิต ถึงแม้จะเป็นการทำเกษตรพันธสัญญาแต่เกษตรกรก็ยังมี ความเห็นว่าสามารถบริหารจัดการได้เพียงระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความไม่เข้าใจระบบเกษตรกรส่วนใหญ่ รู้เพียงว่าทำเกษตรพันธสัญญาเพื่อให้มีการประกันราคาเท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเลี้ยงปลาทาบิคม และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรมีการดูแล ให้ความรู้ ทำความเข้าใจกับวิธีการเลี้ยงปลาทาบิคมแบบเกษตรพันธสัญญาให้มากขึ้น ซึ่งถ้าพิจารณาทั้งระบบแล้วจะพบว่าระบบเกษตรพันธสัญญาดูแลเกษตรกรตั้งแต่เริ่มหาพันธุ์ปลา จนหาตลาดและรับซื้อ รวมถึงการให้ความรู้และเทคนิคในการเลี้ยงปลา พร้อมแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตให้อีกด้วย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีการทำเครือข่าย ตกลงร่วมกันในการทำเกษตรพันธสัญญาในรูปแบบสัญญาของแต่ละบริษัทต้องการเพื่อ สร้างพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกัน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการจัดการธุรกิจเลี้ยงปลาทาบิคมแบบพันธสัญญาและแบบเลี้ยงอิสระของสิริภาพาร์ม จ.อุดรดิตถ์ และ จ.พิษณุโลก ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะเจาะจงเกษตรกรที่เป็นลูกค้าของสิริภาพาร์ม เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจเลี้ยงปลาทาบิคมในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อนำข้อมูลมาเชื่อมโยงและสร้างกลยุทธ์ในภาพรวมของจังหวัดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับจังหวัดอุดรดิตถ์ต่อไป

2. ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าการจัดการธุรกิจเลี้ยงปลาทาบิคมแบบพันธสัญญาทำให้การบริหารจัดการของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาทาบิคมมีประสิทธิภาพมากกว่าการเลี้ยงแบบอิสระ อย่างไรก็ตามการจัดการแบบระบบพันธสัญญายังคงมีปัญหาในการดำเนินการอยู่บางส่วน ดังนั้นหากมีการศึกษาระบบเกษตรพันธสัญญาโดยเฉพาะเพื่อรับรู้ถึงปัญหา และศึกษาถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาจะทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงปลา และผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้รับประโยชน์มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยากร ประทีปจรัส. (2564) *การดำเนินงานของสิริภพฟาร์ม*. (การสื่อสารส่วนบุคคล).
- เกวณีน หนูฤทธิ์. (2564). *การเลี้ยงปลานิลในกระชังแบบเกษตรพันธสัญญาและแบบอิสระ: กรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย*. เอกสารวิชาการฉบับที่ 1/2564. กองนโยบายและแผนพัฒนาการประมง กรมประมง, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- ชีพนิวส์. (2564). *ย้อนรอยที่มาปลาหมึกต้มโปรตีนคุณภาพ สร้างอาชีพเกษตรกรไทย*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <http://www.cp-story.com/st100764-fish/>.
- ฐาปกรณ์ ลิมบรรจง. (2563) *เกษตรกรผู้เลี้ยงปลากระชัง จ.อุดรดิตถ์ ปรับตัวสู้โควิด เร่งจับปลาขายหลังรัฐบาลสั่งดองการันต์*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/386491415045751/posts/1103961999965352/>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: เอส.อาร์.พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2562). *วิจัยการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศลิษา ภมรสติย์. (2551). *การจัดการการดำเนินงาน*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สมจิต ประทีปจรัส. (2564) *ประวัติสิริภพฟาร์ม*. (การสื่อสารส่วนบุคคล).
- สำนักงานประมงจังหวัดนครนายก. *คัมภีร์ชีวิต การเพาะพันธุ์ปลานิล หรือ ปลาหมึกต้มฝักลูกในกระชัง โดยวิธีธรรมชาติ*. สืบค้นจาก https://www4.fisheries.go.th/local/index.php/main/view_activities/16/99818.
- สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาระบบเกษตรพันธสัญญา. (2560). *ระบบเกษตรพันธสัญญา*. สืบค้นจาก <https://www.opsmoac.go.th/contractfarming-home>.
- สัญญาชัย ลั้งแท้กุล. (2562). *การจัดการดำเนินงาน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุดมพงศ์ บุญถึง. (2563). *สภาวะการเลี้ยงปลานิลเชิงพาณิชย์ในบ่อดินของเกษตรกรกลุ่มบ้านวังม่วง ตำบลธารปราสาท อำเภอนาสอง จังหวัดนครราชสีมา*. สำนักงานประมงจังหวัดนครราชสีมา. เอกสารวิชาการฉบับที่ 1/2563 กรมประมง, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- Eaton, C. & Shepherd, A. (2001). *Contract Farming: Partnerships for Growth*. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome.
- Repay Thailand. (2020). *ระบบเกษตรพันธสัญญาในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.repaythailand.com/agriculture>

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของผู้เข้าช้ชญากรณ์แมนชั่น อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิต์

ศุภลักษณ์ ไรจนนชัย^{1*} ศิริกานดา แหยมคง² และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์³

วันที่รับบทความ : 13 ส.ค. 2565

วันแก้ไขบทความ : 17 ก.ย. 2565

วันที่ตอบรับบทความ : 20 ก.ย. 2565

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพบริการและการตัดสินใจของผู้เข้าช้ชญากรณ์แมนชั่น อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิต์ และ 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าช้ชญากรณ์แมนชั่น อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิต์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการวิจัยนี้คือผู้เข้าปัจจุบันจำนวน 130 ราย และผู้ที่เคยเข้าจำนวน 100 ราย รวมประชากร 230 ราย รวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 146 คน สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าในภาพรวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพบริการ และการตัดสินใจเข้าช้ชญากรณ์แมนชั่น มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และระดับความสำคัญของการตัดสินใจเข้าช้ชญากรณ์แมนชั่นมีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ในขณะที่คุณภาพในการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และคุณภาพในการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าช้ชญากรณ์แมนชั่น และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าช้ชญากรณ์แมนชั่น คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองต่อลูกค้า

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; คุณภาพบริการ

¹นักศึกษานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต์

²อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต์

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต์

*ผู้ประสานงานหลัก: Supaluck@gmail.com

The Integrated Marketing Communication and Service Quality Affect the Decision Making of Natchayaporn Mansion

Supaluck Rotjanatanoochai^{1*} Sirikarnda Yaemkong² and Pasiri Khetpiyarat³

Received: 13 Aug 2022

Revised: 17 Sep 2022

Accepted: 20 Sep 2022

Abstract

This Article aimed to study 1) level of communication in integrated marketing communication, service quality, and customer decision-making of the tenants of Natchayaporn Mansion, Amphur Muang, Uttaradit and 2) integrated marketing communication and service quality that impacted customer decision-making of the tenants of Natchayaporn Mansion, Amphur Muang, Uttaradit. This research was quantitative research. The population was the current 130 tenants and 100 people who used to be the tenants. The total population was 230 people. The sample was collected from 146 people. The data was analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research results were found as follows;

The respondents perceived integrated marketing communication, service quality, and customer decision-making of the tenants of Natchayaporn Mansion in high important in overall. When considered by aspects, it found that integrated marketing communication and customer decision-making of the tenants of Natchayaporn were high importance, while quality of service was very important in aspects of customer confidence, customer responsiveness, customer trust. Service quality was considered high important in the aspects of knowing and understanding customer, and tangible service.

The result of hypothesis testing at significance level of 0.05 found that integrated marketing communication in term of online marketing, word-of-mouth marketing, public relation, and direct marketing had impact in customer decision-making to rent Natchayaporn Mansion. Service quality that had impact in customer decision-making to rent Natchayaporn Mansion was knowing and understanding customer, customer confidence, tangible service, and customer responsiveness.

Keywords: Integrated Marketing Communications; Service Quality

¹ Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

² Lecturer, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

³ Assistant Professor, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

* Corresponding Author : Supaluck@gmail.com

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ที่พักอาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันที่ประชากรมีการเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัยด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น เพื่อศึกษาต่อของผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด หรือเพื่อทำงานเพื่อความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทางไปศึกษา หรือไปทำงาน ปัจจัยนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าเกิดขึ้นอย่างมากมายทั่วประเทศ (ปรีชา วงศ์ทิพย์, ม.ป.ป.)

จังหวัดอุดรธานีมีสถาบันการศึกษาที่ครบทุกระดับชั้น ตั้งแต่ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และระดับอุดมศึกษา โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษาคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ซึ่งส่งผลทำให้มีความต้องการเรื่องของสถานที่พักเพื่อรองรับผู้เช่าจำนวนมากที่ต้องการหาที่พักอาศัยที่ไม่ไกลจากสถานที่ทำงาน รวมถึงสถานศึกษา เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร ลดความสิ้นเปลืองเรื่องเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้จำนวนหอพัก บ้านเช่า อพาร์ทเมนต์ แมนชั่นในจังหวัดอุดรธานีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากรวมธุรกิจที่พักให้เช่ารายเดือนเฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ปัจจุบันมีจำนวน 97 ราย ถึงแม้สถานการณ์การแข่งขันจะไม่สูงมากนัก โดยในปี 2562 มีการก่อสร้างที่พักอาศัยเพิ่มขึ้นจำนวน 7 ราย ปี 2563 มีการก่อสร้างที่พักอาศัยเพิ่มขึ้นจำนวน 39 ราย และปี 2564 มีการก่อสร้างที่พักอาศัยเพิ่มขึ้นจำนวน 18 ราย ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ (เทศบาลเมืองอุดรธานี, 2564) และมีการแข่งขันกันอยู่ในธุรกิจที่พักให้เช่าพอสมควร เช่น การลดราคาค่าเช่า การเหมาจ่ายเป็นรายเดือนโดยลดราคาให้ 1,000-2,000 บาท เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องหาจุดเด่นของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เช่า ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการให้บริการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ และสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียนนั้น ผู้ปกครองก็มีส่วนร่วมและมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกพักอาศัยแต่ละแห่งของนักศึกษา โดยจะคำนึงถึงระบบความปลอดภัยของหอพัก เช่น ระบบสแกนลายนิ้วมือ การมีกล้องวงจรปิด มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแล เป็นต้น ทำให้ที่ตั้งหอพักอยู่ใกล้สถานศึกษาใกล้แหล่งชุมชน ใกล้แหล่งขายอาหาร เป็นต้น

ณ ฐานการณ์แมนชั่น เฟส 1 และณ ฐานการณ์แมนชั่น เฟส 2 ตั้งอยู่ในโครงการพัฒนา เป็นที่พักอาศัยที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้กับสถานศึกษา ตลาด ศูนย์การค้า รวมถึงอยู่ในแหล่งชุมชน ทำให้ผู้เช่าพักอาศัยสะดวกสบายในการดำรงชีวิต และการเดินทาง รวมถึงมีความปลอดภัยค่อนข้างสูง จึงทำให้ณ ฐานการณ์แมนชั่นมีอัตราผู้เช่าพักอาศัยเต็มเกือบตลอด แต่ในช่วงปี 2560 เป็นต้นมา จำนวนที่พักอาศัยโดยรอบ มหาวิทยาลัยราชภัฏมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่จำนวนนักศึกษาเริ่มมีแนวโน้มที่ลดลง เนื่องจากพฤติกรรมที่ไม่เรียนต่อนักเรียน การเปลี่ยนไปเรียนสายอาชีพ หรือการออกไปทำงานเพื่อเลี้ยงชีพ ประกอบกับในปี 2563 เป็นต้นมามีการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด - 19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบการศึกษา ทำให้เกิดการเรียนออนไลน์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีปิดภาคการศึกษา โดยไม่ทราบกำหนดการเปิดเรียนที่แน่นอน ทำให้นักศึกษาส่วนใหญ่เดินทางกลับไปอยู่บ้านเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ห้องพักของณ ฐานการณ์แมนชั่นมีผู้พักอาศัยที่ลดลงเป็นจำนวนครึ่งหนึ่งของจำนวนห้องพักทั้งหมด (สุพจน์ โรจนธัญชัย, 2564) อย่างไรก็ตาม หากสถานการณ์ของโรคระบาดเข้าสู่ภาวะปกติ นักศึกษาก็จะกลับมาเรียน แต่รอบบริเวณของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีก็มีจำนวนหอพักเกิดขึ้นใหม่อีกจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันกันในธุรกิจ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เช่าณ ฐานการณ์แมนชั่น อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อทำให้ผู้ประกอบการณ ฐานการณ์แมนชั่น รวมถึงผู้ประกอบการให้เช่าห้องพักอื่นๆ ได้นำผลการวิจัยมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถสื่อสารกับ

ลูกค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาคุณภาพบริการได้ตรงจุดที่ลูกค้าต้องการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การแนะนำต่อไปให้กับลูกค้ารายใหม่ และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพบริการและการตัดสินใจของผู้เข้าช้ชญากรณ์แมนชั่น อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าช้ชญากรณ์แมนชั่น อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันนี้มีมากมายหลากหลาย แต่ที่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้โดยส่วนใหญ่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) (3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) (4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) (5) การตลาดออนไลน์ (Online marketing) และ (6) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2563) ได้ระบุว่าเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ทั้งหมดรวมเรียกว่า “ส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด” (Communication Mix)

2.2 แนวคิดคุณภาพการบริการ

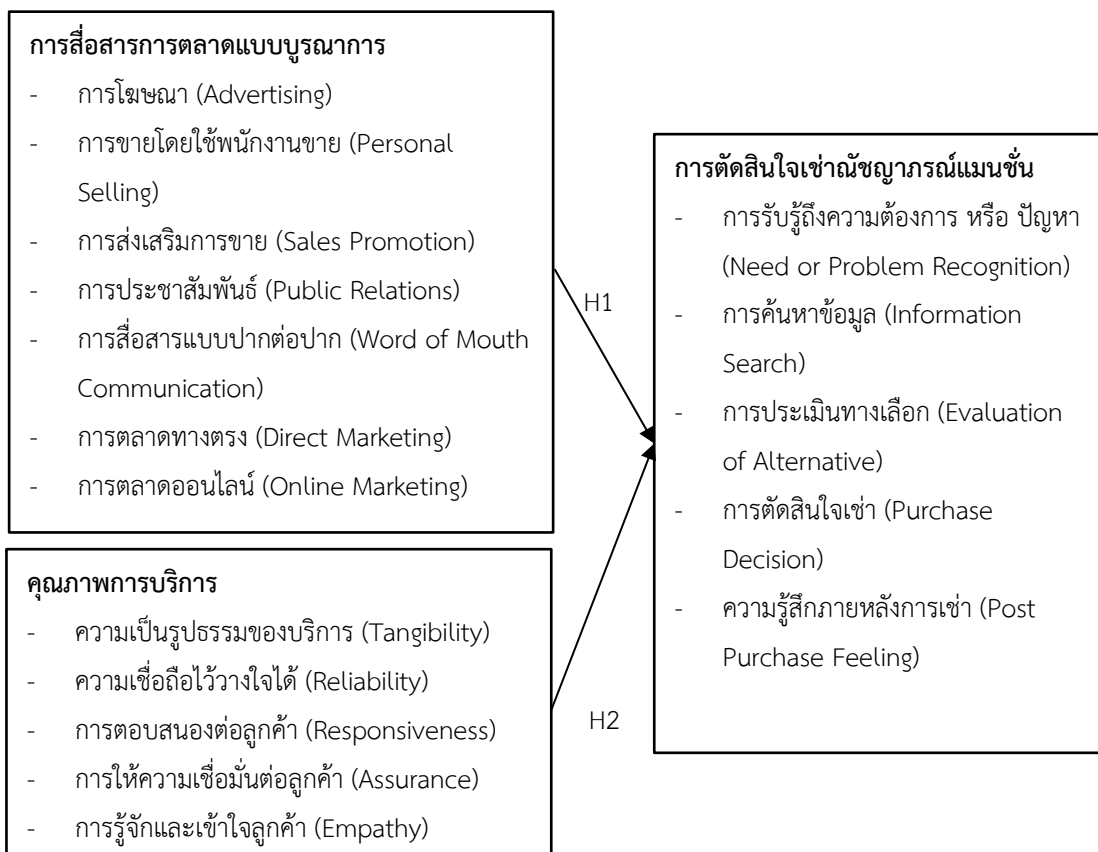
Parasuraman and Berry (1990) แบ่งมิติคุณภาพบริการได้เป็น 5 มิติหลัก ประกอบด้วย มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้บริการจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

2.3 แนวคิดการตัดสินใจ

Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) เป็นสิ่งจำเป็นต้องเข้าใจเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีพื้นฐานคล้ายแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการใหม่ขึ้นมา ซึ่งเกิดจากความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคนทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อมา (2) การค้นหา (Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวนี้ ได้รับการตอบสนองโดยจะเริ่มหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการ

ตัดสินใจ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ได้ข้อมูลที่ผู้บริโภคมองหาเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกที่เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการประเมินตราสินค้าแต่ละยี่ห้อ และทำการเลือกในสิ่งที่เขาคิดว่าสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มากที่สุด (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่สร้างความพึงพอใจ หรือเกิดความรู้สึกชอบในตรา และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์การใช้สินค้าแล้วก็สามารถตัดสินใจได้ว่าตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของเขาได้หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับความคาดหวังของเขา ซึ่งระดับความพึงพอใจดังกล่าวสามารถนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไปได้ด้วย ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้สินค้า ก็ย่อมจะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าดังกล่าวซ้ำอีก

3. กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลเชิงบวกทางตรงต่อการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 2: คุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกทางตรงต่อการตัดสินใจ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัยคือ จังหวัดอุดรดิตถ์ ประชากร คือ ผู้เข้าณั้ชญาภรณ์แมนชั่น อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 130 ราย (โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2565) และผู้ที่เคยเข้าณั้ชญาภรณ์แมนชั่น ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ มกราคม 2564 - ธันวาคม 2564 ซึ่งมีจำนวน 100 คน (ณั้ชญาภรณ์แมนชั่น, 2565) รวมเป็นประชากรทั้งสิ้น 230 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ประชากรมีขนาดเล็ก และทราบจำนวน (วุฒิ สุขเจริญ, 2562) ได้กลุ่มตัวอย่าง 146 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้เข้าณั้ชญาภรณ์แมนชั่น โดยกำหนดโควตาแจกแบบสอบถามที่ณั้ชญาภรณ์แมนชั่น 1 จำนวน 35 ราย ณั้ชญาภรณ์แมนชั่น 2 จำนวน 48 ราย และสำหรับผู้ที่ไม่ได้พักในปัจจุบันจำนวน 63 ราย ซึ่งคำนวณจากสัดส่วนของประชากรทั้งหมด (ตารางที่ 1) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นจาก Google form ซึ่งเก็บข้อมูลการแบ่งปันลิงค์ URL และ QR Code ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเพชบุ๊กของณั้ชญาภรณ์แมนชั่น และ Line ให้กับกลุ่มตัวอย่างตอบ ในช่วงเดือน มิถุนายน - กรกฎาคม 2565 ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 146 ราย

ตารางที่ 1 แสดงการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
ณั้ชญาภรณ์แมนชั่น เฟส 1	55	35	23.97
ณั้ชญาภรณ์แมนชั่น เฟส 2	75	48	32.88
ผู้ที่เคยเข้าณั้ชญาภรณ์แมนชั่น	100	63	43.15
รวม	230	146	100.00

4.3 การวัดค่าตัวแปรและแบบจำลอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.67 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามมีค่า IOC น้อยกว่า 0.67 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ (วุฒิ สุขเจริญ, 2562) ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัยฉบับนี้ พบว่าข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ และสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ และการทำ Pilot-test จำนวน 30 ชุด และนำผลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) ซึ่งหากมีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป ถือว่ามีความเชื่อมั่นในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ซึ่งแบบสอบถามงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) 0.983

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ภูมิลำเนา ยานพาหนะที่ใช้ และระยะเวลาการเช่า (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การตลาด

ทางตรง และ การตลาดออนไลน์ (3) คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และ (4) การตัดสินใจเข้าณัชญาณณ์แมนชั้น ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเข้า และความรู้สึภภายหลังการใช้บริการ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่มีข้อความสมบูรณ์มาทำการแยกหมวดหมู่เพื่อทำการวิเคราะห์
2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
3. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่แบ่งตามประเด็นที่ตั้งไว้มาวิเคราะห์สรุปเป็นรายด้าน และนำเสนอในรูปแบบความเรียง

5. ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพบริการและการตัดสินใจของผู้เข้าณัชญาณณ์แมนชั้น อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิติถ์ ผลการวิจัยพบว่า

ตารางที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของณัชญาณณ์แมนชั้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การโฆษณา	4.03	0.702	มาก
การขายโดยใช้พนักงานขาย	4.09	0.733	มาก
การส่งเสริมการขาย	4.16	0.762	มาก
การประชาสัมพันธ์	4.35	0.637	มาก
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	4.39	0.612	มาก
การตลาดทางตรง	4.03	0.835	มาก
การตลาดออนไลน์	4.27	0.612	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.559	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าในภาพรวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับได้ดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการโฆษณา

ตารางที่ 3 คุณภาพการบริการของณัฏฐาภรณ์แมนชั่น

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.45	0.582	มาก
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.52	0.530	มากที่สุด
การตอบสนองต่อลูกค้า	4.54	0.579	มากที่สุด
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.56	0.551	มากที่สุด
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.47	0.644	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.51	0.524	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการบริการของณัฏฐาภรณ์แมนชั่นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าคุณภาพการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และคุณภาพในการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ตารางที่ 4 การตัดสินใจเช่าณัฏฐาภรณ์แมนชั่น

การตัดสินใจเช่าณัฏฐาภรณ์แมนชั่น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
การรับรู้ความต้องการ	4.45	0.560	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.45	0.599	มาก
การประเมินทางเลือก	4.44	0.570	มาก
การตัดสินใจเช่า	4.45	0.568	มาก
ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ	4.49	0.555	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.46	0.543	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การตัดสินใจเช่าณัฏฐาภรณ์แมนชั่นในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสำคัญของการตัดสินใจเช่าณัฏฐาภรณ์แมนชั่นอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับได้ดังนี้ ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจเช่า การรับรู้ความต้องการ และการประเมินทางเลือก

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เช่าณัฏฐาภรณ์แมนชั่น อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้วผลปรากฏดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเข้า
 ใช้งานธุรกรรมผ่านช่องทางด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้งานธุรกรรมผ่านช่องทาง					
	B	SE	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.759	0.192		3.958	0.000	
การโฆษณา (X_1)	0.074	0.042	0.095	1.767	0.079	1.613
การขายโดยใช้พนักงานขาย (X_2)	-0.049	0.052	-0.066	-0.932	0.353	2.735
การส่งเสริมการขาย (X_3)	0.029	0.051	0.040	0.568	0.571	2.789
การประชาสัมพันธ์ (X_4)	0.198	0.072	0.232	2.733	0.007**	4.002
การสื่อสารแบบปากต่อปาก (X_5)	0.225	0.060	0.254	3.753	0.000**	2.536
การตลาดทางตรง (X_6)	0.117	0.047	0.180	2.501	0.014*	2.872
การตลาดออนไลน์ (X_7)	0.492	0.071	0.554	6.892	0.000**	3.572
SE = 0.27793, F = 59.299, $R^2 = 0.750$, Adj $R^2 = 0.738$						

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้งานธุรกรรมผ่านช่องทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ การตลาดออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการประชาสัมพันธ์ ส่วนตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้งานธุรกรรมผ่านช่องทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การตลาดทางตรง ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้งานธุรกรรมผ่านช่องทาง ร้อยละ 75.0 ($R^2 = 0.750$)

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า สมการการถดถอยที่ได้คือ

$$Y_1 = 0.759 + 0.198X_4 + 0.225X_5 + 0.117X_6 + 0.492X_7$$

เมื่อ Y_1 หมายถึง การตัดสินใจเข้าใช้งานธุรกรรมผ่านช่องทางที่แปรตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

X_4 หมายถึง การประชาสัมพันธ์

X_5 หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปาก

X_6 หมายถึง การตลาดทางตรง

X_7 หมายถึง การตลาดออนไลน์

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าณั้ชญากรณ์แมนชั่น ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าณั้ชญากรณ์แมนชั่น					
	B	SE	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.309	0.158		1.955	0.053	
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_8)	0.178	0.048	0.191	3.740	0.000**	2.497
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_9)	0.013	0.070	0.013	0.190	0.850	4.412
การตอบสนองต่อลูกค้า (X_{10})	0.156	0.072	0.166	2.161	0.032*	5.646
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_{11})	0.245	0.074	0.249	3.301	0.001**	5.434
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_{12})	0.328	0.052	0.390	6.311	0.000**	3.654
SE = 0.21126, F = 163.463, $R^2 = 0.854$, Adj $R^2 = 0.849$						

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าณั้ชญากรณ์แมนชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่วนตัวแปรคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าณั้ชญากรณ์แมนชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การตอบสนองต่อลูกค้า โดยตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเข้าณั้ชญากรณ์แมนชั่น ร้อยละ 85.4 ($R^2 = 0.854$)

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า สมการการถดถอยที่ได้คือ

$$Y_2 = 0.309 + 0.178X_8 + 0.156X_{10} + 0.245X_{11} + 0.328X_{12}$$

เมื่อ Y_2 หมายถึง การตัดสินใจเข้าณั้ชญากรณ์แมนชั่นที่ผันแปรตามคุณภาพการบริการ

X_8 หมายถึง ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X_{10} หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปาก

X_{11} หมายถึง การตลาดทางตรง

X_{12} หมายถึง การตลาดออนไลน์

6. สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

6.1 สรุปผล

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าณั้ชญากรณ์แมนชั่น อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าในภาพรวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปาก การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพในการบริการของณั้ชญากรณ์แมนชั่นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพในการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และคุณภาพในการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านชาสมุนไพรแมนชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ การตลาดออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการประชาสัมพันธ์ ส่วนตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านชาสมุนไพรแมนชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การตลาดทางตรง ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านชาสมุนไพรแมนชั่น ร้อยละ 75.0 ($R^2 = 0.750$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านชาสมุนไพรแมนชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่วนตัวแปรคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านชาสมุนไพรแมนชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การตอบสนองต่อลูกค้า โดยตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านชาสมุนไพรแมนชั่น ร้อยละ 85.4 ($R^2 = 0.854$)

6.2 อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพบริการและการตัดสินใจของผู้เข้าร้านชาสมุนไพรแมนชั่น อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

การวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Helen Woodruffe (1995) (อ้างถึงใน กฤษติกา คงสมพงษ์, 2561) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการในปัจจุบันนี้ เนื่องจากการแข่งขันของตลาดทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ในสินค้าและบริการนั้นๆ จึงต้องให้มุ่งเน้นเรื่องการสื่อสารสำหรับเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ไปยังลูกค้า ซึ่งจากงานวิจัยครั้งนี้พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการโฆษณา

คุณภาพในการบริการของร้านชาสมุนไพรแมนชั่นในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพในการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และคุณภาพในการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการวิจัยตามแนวคิดของ อรุณา จาปรง (2557) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบ ให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในขณะเดียวกันผู้ให้บริการ ไม่สามารถวัดคุณภาพของบริการนั้นๆ ได้ ลูกค้าจะประเมินการบริการที่ได้รับจากการรับรู้จริงในการใช้บริการ ว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวังและความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งเมื่อการนั้นเป็นดังที่คาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง จะส่งผลให้ ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี แสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ โดยการวิจัยนี้ค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพบริการของร้านชาสมุนไพรแมนชั่นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นแสดงว่าการบริการของร้านชาสมุนไพรแมนชั่นนั้น มีคุณภาพ โดยเฉพาะในเรื่องของ (1) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เช่น การมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด พนักงานรักษาความปลอดภัย ไว้บริการให้กับลูกค้า และการกำหนดกฎ ระเบียบ หรือแนวปฏิบัติที่ดีในการให้บริการให้กับลูกค้าได้ปฏิบัติร่วมกัน (2) การตอบสนองต่อลูกค้า เช่น การจัดให้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว และหลากหลาย เช่น เบอร์โทรศัพท์ Line เพจ Facebook เป็นต้น และ (3) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ เช่น เจ้าของและพนักงาน ที่ให้บริการจัดเก็บข้อมูลและรักษาความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และการออกไปเสริมจรรยาเป็นหลักฐานให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่สามารถตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนได้

นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจเข้าร้านชาสมุนไพรแมนชั่นในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกกระบวนการอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับคือ ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจเข้า การรับรู้ความต้องการ และการประเมินทางเลือก จะเห็นว่า หากพิจารณาค่าเฉลี่ยความรู้สึกภายหลังการใช้บริการเป็นปัจจัยที่มีค่ามากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่าหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์การใช้สินค้าแล้ว ก็สามารถตัดสินใจได้ว่าตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการ

ของเขาได้หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับความคาดหวังของเขา ซึ่งระดับความพึงพอใจดังกล่าวสามารถนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไปได้ด้วย ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้สินค้า ก็ย่อมจะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าดังกล่าวซ้ำอีก นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจมีแรงตอบกลับ (Feedback) โดยสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านทางผู้ผลิตสินค้าทางโทรศัพท์ เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่การตลาดโดยตรง และผู้บริโภคยังสามารถพูดคุยกับคนอื่น ๆ ที่อยู่รอบข้างเกี่ยวกับสินค้า ประสบการณ์การใช้ได้อีกด้วย ซึ่งนับว่าความรู้สึกภายหลังการใช้บริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และนำไปสู่การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าเยี่ยมชมชั้น อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมชั้น อำเภอเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การตลาดออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมชั้น อำเภอเมือง ร้อยละ 75.0 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jame G. Hutton (1996) อ้างถึงใน ฤทธิกา คงสมพงษ์ (2561) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจทุกยุคทุกสมัย ไม่ว่าเครื่องมือทางการตลาดจะเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบใดและมีความทันสมัยมากแค่ไหน แปรผันต่างๆ ก็ยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า รวมทั้งเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ พบว่าตัวแปรคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมชั้น อำเภอเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองต่อลูกค้า โดยตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมชั้น อำเภอเมือง ร้อยละ 85.4 ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทียนชัย งามนา (2559) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน: กรณีศึกษา เขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีโค อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี” แล้วพบว่าคุณภาพการบริการที่ใช้ในการศึกษาทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปในทางบวกและมีทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนบรร สิริคุณากรกุล (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็ก ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม” และพบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทุกด้านมีความสัมพันธ์ในระดับสูง โดยด้านความน่าเชื่อถือสูงสุด ($r=0.842$) และผลการวิจัยนี้ยังสัมพันธ์กับงานวิจัยของ ไสรยา สุภาพล, ธนภัทร ขาววิเศษ, ลัดดาวัลย์ สำราญ, ชุตินา กลั่นไพฑูรย์ และวัลลวิ ดั่งทรัพย์ (2564) ซึ่งพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีอำนาจการทำนายร้อยละ 67.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และภาพรวมปัจจัยนวัตกรรมบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรม มีอำนาจการทำนายร้อยละ 71.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมชั้น อำเภอเมือง พบว่า ตัวแปรการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามากที่สุด เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของชั้น อำเภอเมือง ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการทำตลาดออนไลน์ เช่น การใช้ Social Network เป็นสื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ได้รับข้อมูลในการบริการ และติดต่อกลับได้หลากหลายช่องทาง เช่น Facebook, Youtube,

Tiktok ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาได้เป็นอย่างมาก รวมไปถึงการใช้ Search Engine เป็นเครื่องมือให้ลูกค้าสามารถค้นพบชื่อ ัญชากรณ์แมนชั่น ได้ในลำดับแรกๆ นอกจากนี้ควรลงข้อมูลของัญชากรณ์แมนชั่นใน Facebook กลุ่มหอพักอุดรดิตถ์ และกลุ่มอื่นๆ ที่เกี่ยวกับหอพัก ห้องเช่า บ้านเช่า เพื่อให้เห็นติดตาม และเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้าที่กำลังหาหอพัก

2. สำหรับคุณภาพบริการของัญชากรณ์แมนชั่นปัจจุบันอยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกด้าน จะมีก็เพียงด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งก็นับว่าน้อยกว่าด้านอื่นๆ แต่ในการทดสอบสมมติฐาน ทั้งสองด้านดังกล่าวเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับปรุงโดยเฉพาะในเรื่อง ระบบอินเทอร์เน็ต Wifi ให้มีความรวดเร็วสะดวกต่อการใช้งาน และเพียงพอรองรับต่อความต้องการของผู้พักอาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักศึกษาซึ่งจำเป็นต้องใช้ในการเรียนการสอน นอกจากนี้ เจ้าของกิจการและพนักงานควรเพิ่มความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเป็นกันเอง สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่สามารถจดจำลักษณะ หรือ รายละเอียดของลูกค้าที่มาใช้บริการได้ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

3. การศึกษากระบวนการตัดสินใจเช่าัญชากรณ์แมนชั่น พบว่า ตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำให้ลูกค้าปัจจุบันมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุดในทุกๆ เรื่อง เนื่องจากหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจในการให้บริการ ก็จะเกิดการบอกต่อให้คนรู้จักมากขึ้นหรือเข้าพักเช่าต่อไป ตามกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากนั่นเอง ซึ่งในการวิจัยยังพบว่ากระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ การตลาดแบบปากต่อปาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การสร้างความประทับใจให้เกิดคุณภาพบริการที่เหนือความคาดหมาย เช่น การจัดกิจกรรมแจกของรางวัลหรือคูปองชิงโชคในเทศกาลปีใหม่ การจัดการทำบุญตักบาตรเสริมดวงชะตาให้ผู้พักอาศัย หรือการส่งข้อความอวยพรวันเกิดให้กับผู้พักอาศัย เป็นต้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่พัก หรือ เคยพักัญชากรณ์แมนชั่นเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษารังต่อไปอาจทำการศึกษาเจาะลึกเฉพาะมุมมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายของแมนชั่น เพื่อนำผลการวิจัยมาประกอบกันในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด

2. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาในส่วนของการสื่อสารการตลาดและคุณภาพบริการ ทำให้ทราบว่าตัวแปรใดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าแมนชั่น ซึ่งการศึกษาในครั้งต่อไปอาจทำการศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง หรือ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของัญชากรณ์แมนชั่น เนื่องจากปัจจุบันมีการสร้างแมนชั่นหรือหอพักใหม่ขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีคู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้น การศึกษาดังกล่าวจะสามารถช่วยผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2561). *การตลาดบริการในพหุวัฒนธรรม เล่ม 2*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ัญชากรณ์แมนชั่น. (2565). *ประวัติรายชื่อผู้พักัญชากรณ์แมนชั่น*.
- เทศบาลเมืองอุดรดิตถ์. (2564). *หอพักที่จัดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย*. รายงานการประชุมประจำปีเทศบาลเมืองอุดรดิตถ์.
- เทียนชัย งามนา. (2559). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน: กรณีศึกษาเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี*. รายงานการค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ธนบวร สิริคุณากรกุล. (2563). *การบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็ก ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม*. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 6 (1), 71-89.

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2563). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา วงศ์ทิพย์. (ม.ป.ป.). สืบค้น 5 พฤษภาคม 2564, จาก <http://www.human.cmu.ac.th/home/hc/ebook/006103/lesson4/01.htm>.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2562). *วิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพจน์ โจนธนชัย. (2564). *ผลกระทบที่หอพักได้รับจากโรคระบาดโควิด-19*.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไฟเท็กซ์.
- โสธยา สุภาพผล, ธนภัทร ขาววิเศษ, ลัดดาวัลย์ สำราญ, ชุติมา กลั่นไพฑูรย์ และวัลลดี ด้วงทรัพย์. (2564). ปัจจัยนวัตกรรมบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดชัยนาท. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*. 10 (3), 278-295
- อรอุมา จาปรุ่ง. (2557). *คุณภาพการบริการธนาคารออมสินกรณีศึกษาสาขาม่วนเมฆ*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Helen Woodruffe. (1995). *Service Marketing*. London: Pearson Education.
- Hutton, J.G. (1996). Making the connection between public relations and marketing: building relationships, corporate equity and a culture to customer' business philosophy. *Journal of Communication Management*, 1 (1), 37-48.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). A conceptual model of service quality And its Implications for future research. *Journal of Marketing*, 1, 44-59.

พฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

กมลวรรณ พันธุ์มณี¹ และ ฉันทนา ปาปัดถา^{2*}

วันที่รับบทความ : 1 ก.ย. 2565

วันแก้ไขบทความ : 20 ธ.ค. 2565

วันที่ตอบรับบทความ : 23 ธ.ค. 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทย (2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย (3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทย (4) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย และ (5) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยกับการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคขนมลอดช่องไทย จำนวน 500 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 (2) การตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 (3) เพศ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยไม่แตกต่างกัน (4) เพศ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยไม่แตกต่างกัน และ (5) พฤติกรรมการบริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยพฤติกรรมการบริโภคส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยเพิ่มขึ้น 0.726 หน่วย หรือร้อยละ 72.60 ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องจาก (1) มีน้ำหนักน่ารับประทาน (2) มีความแปลกใหม่ (3) มีรสชาติอร่อย (4) มีความเหมาะสมกับปริมาณ (5) มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และ (6) มีความเหมาะสมกับราคา

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค; การตัดสินใจซื้อ; ลอดช่องไทย

¹ ครูผู้ช่วย สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

*ผู้ประสานงานหลัก: chantana.p@rmutp.ac.th

Consumption Behaviors Affecting Decision Making to Thai Lod Chong Dessert in Bangkok

Kamonwan Phanmanee¹ Chantana Papattha^{2*}

Received: 1 Sep 2022

Revised: 20 Dec 2022

Accepted: 23 Dec 2022

Abstract

The objectives of the research were (1) to study the consumption behavior of Thai Lod Chong dessert, (2) to study the purchasing of Thai Lod Chong dessert, (3) to compare personal factors with the consumption behavior of Thai Lod Chong dessert, (4) to compare personal factors with purchasing of Thai Lod Chong dessert, and (5) to study the consumption behavior of Thai Lod Chong dessert affecting to decision making to Thai Lod Chong dessert in Bangkok. The research was a quantitative research using questionnaires from 500 consumers who was people had experience of consuming Thai Lod Chong dessert in Bangkok. Data was systematically analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis. The result showed that consumer behavior of Thai Lod Chong dessert was at highest level ($\bar{x}=4.67$). Consumers had decided to decision making Thai Lod Chong dessert was at highest level ($\bar{x}=4.63$). Gender, education, occupation and status were different. There was no difference in consumption behavior of Thai Lod Chong dessert. Gender, education, occupation and status had no difference in purchasing decision of Lod Chong Thai dessert. The consumption behavior had a statistically significant effect on the purchasing decision of Thai Lod Chong at the .05 level, which had a positive effect. The consumption behavior influenced the decision to buy Thai Lod Chong dessert increased by .726 units or 72.60%. Consumers had the behavior of consuming Lod Chong dessert from (1) appetizing, (2) novelty, (3) delicious taste, (4) appropriate quantity, (5) appropriate quality, and (6) suitable for the price.

Keywords: Consumption Behavior; Decision Making; Thai Lod Chong Dessert

¹Teacher Assistant, Panyapiwat Institute of Management

²Assistant Professor, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding Author : chantana.p@rmutp.ac.th

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตคนไทยแต่ละชนิดที่มีการนำไปใช้ตามงานประเพณีต่าง ๆ เท่านั้น เนื่องจากคนไทย บางชนิดต้องอาศัยเวลาในการทำมากทีเดียวและมีการเลือกทำขนมชนิดต่าง ๆ ตามความหมายที่ แตกต่างกันไป ด้วยวิธีการดำรงชีวิตของคนไทยในสมัยก่อนนั้นมีการยึดถือตามแบบอย่างความเชื่อและขนบธรรมเนียมประเพณีไทยโดยส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นนับตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน ขนมไทยแบบไทยเดิมในสมัยก่อนนั้นจะมีตัวเลือกไม่มากอีกทั้งยังราคาไม่แพงหาซื้อง่าย ปัจจุบันถึงคนไทยอาจจะไม่เป็นที่นิยมเท่าสมัยก่อน เพราะได้มีการนำเอาขนมปรุงแต่งในปัจจุบันมาทำให้เกิดรสชาติ สี กลิ่น ให้ดึงดูดน่ารับประทานมากยิ่งขึ้นในราคาที่ซื้อได้แต่ต้องเสี่ยงกับความไม่สดใหม่ ทั้งนี้ขนมไทยได้เปรียบในด้านความสดใหม่และใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติอีกทั้งช่องทางจัดจำหน่ายนั้นสามารถเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้นโดยมีการนำมาเป็นของหวานหลังรับประทานอาหารมื้อหลักตามร้านอาหารต่าง ๆ เช่น ขนมลอดช่องไทย ขนมสำหรับ ขนมทับทิมกรอม เป็นต้น ซึ่งเป็นขนมที่นิยมรับประทานมากสำหรับคนไทย (ธนศักดิ์ ตั้งทองจิตร, 2557) ในขณะเดียวกัน ขนมไทยเป็นขนมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยมีส่วนประกอบจากวัตถุดิบง่าย และสะดวก นอกจากเป็นของที่มีคุณค่าในเชิงมูลค่าขนมไทยถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยพยุงฐานะทางเศรษฐกิจในครอบครัว (สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคกลาง, 2556) นอกจากนี้ ขนมไทยเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประจำชาติอย่างหนึ่งของไทยซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างดีและมีอยู่คู่ไทยมาตั้งแต่โบราณกาล ขนมไทยแสดงให้เห็นถึงความละเอียดอ่อนประณีตในการปรุงแต่งการเลือกสรรวัตถุดิบ ขั้นตอนการทำที่พิถีพิถัน มีรสชาติ สีกลิ่น หอม กลิ่น ตลอดจนกรรมวิธีการรับประทาน เฉพาะตัว อันแสดงถึงความเป็นไทยและคุณค่าอันงดงามในตัวเอง สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตอีกรูปแบบหนึ่งของความเป็นไทย ซึ่งกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ปฏิบัติสืบทอดกันมา ขนมไทยส่วนใหญ่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ที่หาได้ในท้องถิ่นและตามฤดูกาล (ชลลดา มงคลวนิช และ รัตนาภรณ์ ชาติวงศ์, 2557)

การบริโภคลอดช่องพื้นเมืองพร้อมกับน้ำเชื่อม น้ำกะทิและเติมน้ำแข็งเพื่อเพิ่มความอร่อยของผลิตภัณฑ์ความยาวประมาณ 2.00-2.50 นิ้ว (เกศรินทร์ เพ็ชรรัตน์ ชญาภัทร ก่ออารีโยม นพพร สกุลยืนยงสุข และ ดวงรัตน์ แซ่ตั้ง, 2554) ลอดช่องพื้นเมืองมีส่วนผสมและวัตถุดิบที่แตกต่างกัน ซึ่งในกระบวนการผลิตมีการใช้ส่วนผสมไม่คงที่ส่งผลต่อเนื้อสัมผัส ความยืดเกาะของแป้ง และความนุ่มของเนื้อของลอดช่องพื้นเมือง รวมทั้งคุณภาพทางประสาทสัมผัสที่แตกต่างกันด้วย ขณะที่ลอดช่องทั่วไปใช้แป้งข้าวเจ้า แป้งท้าวยายม่อม และแป้งชาหริ่ม ซึ่งใช้วัตถุดิบที่มีราคาแพง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ลอดช่องพื้นเมืองโดยใช้แป้งข้าวเจ้า และแป้งมันสำปะหลัง ผ่านกระบวนการขึ้นรูปโดยการกดในแม่พิมพ์ กระบวนการผลิตลอดช่องพื้นเมืองโดยนำแป้งข้าวเจ้าและแป้งมันสำปะหลังเป็นส่วนประกอบหลัก ซึ่งข้อดีของแป้งข้าวเจ้าคือเมื่อทำให้สุกมีลักษณะนุ่มร่วน ถ้าทำให้เย็นตัวเป็นก้อน ร่วนไม่เหนียว เหมาะที่จะประกอบอาหารที่ต้องการความอยู่ตัวไม่เหนียวหนืด ขณะที่แป้งมันสำปะหลังนั้น เมื่อทำให้สุกแล้วจะเหลวหนืด เมื่อพักให้เย็นมีลักษณะเหนียวและรูปร่างมีความคงตัว นิยมมาผสมกับอาหารที่ต้องการความเหนียวใสในการทำขนมหวานจึงนิยมนำแป้งมันสำปะหลังมาผสมกับแป้งชนิดอื่น ๆ เพื่อให้ขนมมีความเหนียวนุ่มดีกว่าการใช้แป้งชนิดเดียว (อัจฉรา ดลวิทย์คุณ, 2556) ดังนั้น ความนิยมในการบริโภคลอดช่องไทยยังคงมีอยู่ในกลุ่มคนไทยทุกเพศทุกวัย เนื่องจากลอดช่องเป็นขนมไทยที่รับประทานง่าย ราคาไม่แพง อีกทั้งยังเป็นของหวานที่สามารถเพิ่มความหวานและความมันด้วยน้ำกะทิได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่าขนมลอดช่องในปัจจุบันนั้นมีผู้คนรับประทานเป็นจำนวนมากแต่ยังขาดความน่าสนใจและการดึงดูดใจจากบริโภค ซึ่งบางยี่ห้อก็ประสบความสำเร็จมีลูกค้าซื้อบริโภคอย่างต่อเนื่อง แต่บางยี่ห้อก็ต้องปิดตัวลง ในขณะทีลอดช่องน้ำกะทิ หรือลอดช่องไทย ขนมไทยแท้ที่มีมาตั้งแต่โบราณ และเป็นที่นิยมมาก เพราะมีกลิ่นหอมจากใบเตย รสชาติหวานมันจากกะทิที่เคี้ยวผสมกับน้ำตาลปีบ เมื่อรับประทานกับน้ำแข็งเพียงเล็กน้อยก็จะรู้สึกเย็นชื่นใจ ลอดช่องน้ำกะทินี้ นิยมทำกันในโอกาสต่าง ๆ โดยเฉพาะงานมงคล เช่น งานแต่งงาน, งานบวช แม้กระทั่งงานวัด และปัจจุบันพบเห็น และหาทานได้โดยทั่วไป (เดลินิวส์, 2559) ซึ่งสามารถนำไปเป็นช่องทางทำกินได้สำหรับผู้ที่ต้องการประกอบอาชีพโดยใช้ลอดช่องไทยเป็น

ผลิตภัณฑ์สำหรับจำหน่ายให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนปรับปรุงขนมลอดช่องไทยสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจอยู่แล้ว และผู้ที่สนใจเปิดร้านขายลอดช่องไทย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนมลอดช่องไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมลอดช่องไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนมลอดช่องไทยกับการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลอดช่องไทย

ขนมลอดช่อง หรือ สมัยแต่ก่อนเรียกว่า นกปล่อย เป็นขนมไทยโบราณ โดยมีประวัติความเป็นมาตั้งแต่สมัยโบราณ ในสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ในช่วงปี พ.ศ. 2215-2220 ขณะนั้นประเทศไทยอยู่ร่วมกันอย่างร่มเป็นสุข มีข้าวปลาธัญญาหารที่อุดมสมบูรณ์ ในช่วงหลังฤดูการเก็บเกี่ยวข้าวเรียบร้อยแล้ว ฝ่ายหญิงต้องคอยเตรียมขนม 4 อย่างไว้เป็นของหวานเสมอ หรือที่เรียกในสมัยนั้นว่า ประเพณี 4 ถ้วย จัดเป็นชุด ใน 1 ชุดจะประกอบไปด้วย ไข่กบ คือ เมล็ดแมงลัก นกปล่อย คือ ลอดช่อง บัวลอย คือข้าวตอก อ้ายต้อ คือข้าวเหนียว นกปล่อยหรือลอดช่องไทย ปัจจุบันลอดช่องนิยมทำเลี้ยงในงานบุญ ด้วยชื่อฟังเสียงกับคำว่า “รอด” จึงเชื่อว่าจะช่วยให้รอดจากทุกอุปสรรค มีส่วนผสมหลักที่ใช้คือ แป้งข้าวเจ้าและน้ำปูนใส ผ่านกรรมวิธีการกวนจากนั้น นำตัวลอดช่องที่กวนเสร็จเรียบร้อยแล้ว มาบีบให้น้ำผ่าน ตัวพิมพ์กดลอดช่องวงกลมตกลงในน้ำร้อนจนได้ก้อนแป้นๆ ที่มีลักษณะเป็นเส้นสั้นๆ ยาว 2.00 - 2.50 นิ้ว ที่ให้เนื้อเหนียวนุ่ม นิยมทำทั้งสีขาว และสีเขียว รับประทานคู่กับน้ำกะทิที่เข้มข้นหวานมัน เคี้ยวจากห้วกะทิและน้ำตาลมะพร้าว (นลิน คูอมรพัฒนะ, 2553)



ภาพที่ 1 ลอดช่องไทย

ที่มา: บางกอกมาตาม, 2561

สีลอดช่องที่นิยมทำ ได้แก่ 1) ลอดช่องสีเขียว เป็นลอดช่องที่มีสีเขียว ที่ได้จากการใช้น้ำคั้นจากใบเตยลงผสมกับแป้งข้าว นอกจากจะให้สีเขียวแล้ว ยังช่วยให้ช่วยให้มีกลิ่นหอมของใบเตย และ 2) ลอดช่องสีขาว เป็นลอดช่องที่มีสีขาว ด้วยการไม่เติมสารสีใด ๆ ลงในน้ำแป้ง เพราะตัวแป้งจะให้สีขาวโดยธรรมชาติเอง (พีชเกษตร.คอม, 2559)

วัตถุดิบ และปริมาณที่ใช้ในการทำลอดช่อง ได้แก่

- 1) แป้งข้าวเจ้า 2 ถ้วย หรือน้ำแป้งข้าวเจ้าบด 4 ถ้วย
- 2) แป้งท้าวยายม่อม 1 ถ้วย
- 3) แป้งถั่วเขียวครึ่งถ้วย
- 4) น้ำตาลทรายแดง 1 กิโลกรัม สำหรับทำน้ำเชื่อม และปริมาณขึ้นอยู่กับปริมาณตัวลอดช่องที่ทำ
- 4) น้ำปูนใส 2 ถ้วย
- 6) น้ำใบเตย 1 ถ้วย (สำหรับทำลอดช่องสีเขียว)
- 7) หัวกะทิ ตามปริมาณที่รับประทาน
- 8) เกลือป่นเล็กน้อย (หนึ่งหยิบมือ) สำหรับใส่น้ำกะทิ

ลักษณะลอดช่องที่รับประทาน ได้แก่ 1) เนื้อลอดช่องมีความนุ่ม 2) เส้นลอดช่องไม่ใหญ่หรือหนามาก และควรมีความยาวประมาณ 1.5-2.5 นิ้ว 3) ให้กลิ่นหอมของใบเตย และ 4) ให้รสมันจากกะทิ และความหวานจากน้ำตาล (พืชเกษตร.คอม, 2559)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อการใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (ฉัตรยากร เสมอใจ, 2550) ส่วน Kuester (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม นอกจากนี้ ฉัตรยากร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกของผู้บริโภค และพยายามอธิบายกฎการตัดสินใจเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภค และพยายามตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคและสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจนั้น ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่บริโภคคิด ส่วน Donlaya (2019) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม นับเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อ หรือพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรม ยังรวมถึงความเชื่อ ความรู้ การศึกษา เป็นต้น
- 2) ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงอย่าง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ปัจจุบันโลกยุค 4.0 ทำให้เราเห็นผลกระทบจากปัจจัยด้านสังคมอย่างชัดเจนในการตัดสินใจซื้อหรือบริโภค เนื่องจากข่าวสาร รวมถึงการแสดงบทบาทและสถานะทางสังคม ถูกต่อยอด และรับรู้ได้ง่ายผ่านโลกออนไลน์
- 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยข้อนี้ หมายถึง ผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มาจากเหตุผล หรือคุณสมบัติส่วนบุคคล ยกตัวอย่างเช่น อายุ อาชีพ ความชอบสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจไลฟ์สไตล์ เป็นต้น
- 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ อิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อตัวผู้บริโภคอันเป็นเหตุให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ ยกตัวอย่างเช่น Promotion ทางการตลาด การจูงใจด้วยคำพูดที่ดึงดูด การสร้างความรับรู้ของผู้ขาย ความเชื่อ บุคลิกภาพและแนวความคิด ของผู้บริโภค เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้คือ การกระทำของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับความต้องการในการรับประทานขนมลอดช่องไทยโดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หน้าที่า รสชาติ ความแปลกใหม่ ปริมาณ คุณภาพ ราคา เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้นำเอา ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มาใช้ร่วมในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่ต่อยอดมาจาก 4Ps มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process ซึ่งนำมาวิเคราะห์ธุรกิจต่อไปได้ (ราช ศิริวัฒน์, 2560) ในขณะที่ ชูชัย สมิทธิไกร (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่มีผลของความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนตัว และอาจมีบุคคลอื่นเป็นส่วนร่วมในกระบวนการบริโภคด้วย ส่วน ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ดังนั้น พฤติกรรมการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ผ่านกระบวนการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการ เปรียบเทียบ พิจารณา หรือวิเคราะห์ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กระบวนการในเลือกเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมลอดช่องของไทย โดยพิจารณาจากรสชาติ ปริมาณ ยี่ห้อ ราคา และสถานที่จำหน่ายของขนมลอดช่องไทย

2.4 สมมติฐานการวิจัย

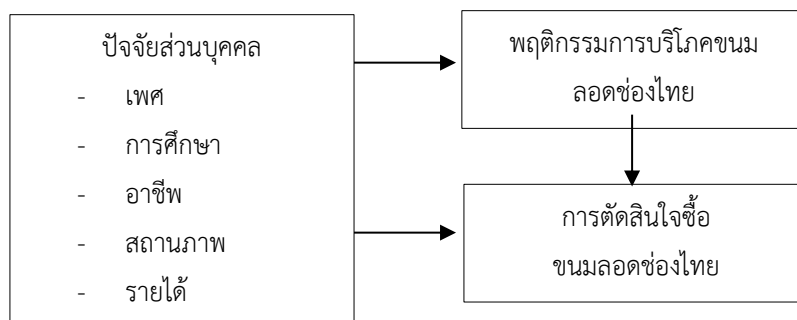
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย และข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย คณะผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพ จำนวน 5,682,415 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ 398 คน และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง 17-24 ตุลาคม 2563 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน เมื่อทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลพบว่า ข้อมูลทุกชุดมีความสมบูรณ์ทั้งหมด ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ผลการวิจัย

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะข้อมูลแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale ในรูปแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมบริโภคขนมลอดช่องไทย เป็นคำถามให้ผู้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย เป็นคำถามให้ผู้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

4.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1) การทดสอบความตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม และส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 คน ตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดว่า ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา แต่ถ้าได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) น้อยกว่า 0.50 หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่าคำถามข้อนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา ในงานวิจัยนี้พบว่าข้อคำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง 0.60 – 1.00 และข้อคำถามที่ต่ำกว่า 0.50 นั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปเก็บข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555)

2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) ผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อตรวจสอบว่า คำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555) โดยกำหนดให้แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นที่ 0.80 ขึ้นไป เมื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่าแบบสอบถามโดยรวมมีค่าความน่าเชื่อถือ 0.92 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูงมาก

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Google form ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 17-24 ตุลาคม 2563 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ที่ให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ มีขั้นตอนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1) ติดต่อชนมไทยตามเพจต่าง ๆ และกลุ่มคนที่รู้จักเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการโพสต์เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล

2) เมื่อได้รับอนุญาตส่งลิงค์แบบสอบถาม หรือ QR-code แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มสมาชิกชนมไทยตามเพจต่าง ๆ พร้อมข้อความขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และส่งลิงค์แบบสอบถามยังคนรู้จักกลุ่มต่าง ๆ ที่เคยบริโภคหลอดชงไทย และยินดีให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ

3) ตรวจสอบความสมบูรณ์และผลการตอบแบบสอบถามออนไลน์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจนได้ข้อมูลครบ 500 คน จึงทำการปิดรับแบบสอบถาม และนำผลการสำรวจไปจัดเตรียมเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตรวจสอบข้อมูล และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ทำการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจัดทำรายงานวิจัยในรูปแบบตารางประกอบความเรียง และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.51-5.00	มากที่สุด
3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

5. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมหลอดชงไทย สามารถนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการคำนวณจำนวน และหาค่าร้อยละ สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- เพศชาย	140	28.00
- เพศหญิง	360	72.00
รวม	500	100.00
การศึกษาสูงสุด		
- ปริญญาตรี	483	96.60
- ปริญญาโท	10	2.00
- ปริญญาเอก	7	1.40
รวม	500	100.00
อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	469	93.80
- พนักงานเอกชน	20	4.00
- ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	2.20
รวม	500	100.00
สถานภาพ		
- โสด	488	97.60
- สมรส	12	2.40
รวม	500	100.00
รายได้เฉลี่ยเดือน		
- น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	20	4.00
- 5,001 - 10,000 บาท	427	85.40
- 10,001 - 20,000 บาท	41	8.20
- 20,001 - 30,000 บาท	4	0.80
- มากกว่า 30,00 บาท	2	0.40
รวม	500	100.00

จากตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

- เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.00 และเพศชาย ร้อยละ 28
- การศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี ร้อยละ 96.60 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 2.00 และปริญญาเอก ร้อยละ 1.40 ตามลำดับ
- อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 93.80 รองลงมา เป็นพนักงานเอกชน 4 และราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 2.20 ตามลำดับ
- สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 97.60 และ สมรส ร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

- รายได้เฉลี่ยเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 85.40 รองลงมา 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 8.20 และน้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 4.00 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 0.80 และมากกว่า 30,00 บาท ร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

5.2 พฤติกรรมการบริโภคขนมลวดของไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคขนมลวดของไทย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการบริโภคขนมลวดของไทย

ตัวแปรพฤติกรรม	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
ขนมลวดของไทยมีน้ำตาน้ำรับประทาน	4.69	.48	มากที่สุด
ขนมลวดของไทยมีรสชาติอร่อย	4.66	.51	มากที่สุด
ขนมลวดของไทยมีความแปลกใหม่	4.67	.53	มากที่สุด
ขนมลวดของไทยมีความเหมาะสมกับปริมาณ	4.66	.52	มากที่สุด
ขนมลวดของไทยมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.66	.51	มากที่สุด
ขนมลวดของไทยมีความเหมาะสมกับราคา	4.66	.53	มากที่สุด
ภาพรวม	4.67	.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการบริโภคขนมลวดของไทย พบว่า พฤติกรรมการบริโภคขนมลวดของไทยในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ ขนมลวดของไทยมีน้ำตาน้ำรับประทาน ($\bar{X}$ =4.69, S.D. = 0.48) รองลงมาคือ ขนมลวดของไทยมีความแปลกใหม่ ($\bar{X}$ =4.67, S.D.=0.53) ขนมลวดของไทยมีรสชาติอร่อย ($\bar{X}$ =4.66, S.D.=0.51) ขนมลวดของไทยมีความเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X}$ =4.66, S.D.=0.52) ขนมลวดของไทยมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}$ =4.66, S.D.=0.51) และขนมลวดของไทยมีความเหมาะสมกับราคา ($\bar{X}$ =4.66, S.D.=0.53) ตามลำดับ

5.3 การตัดสินใจซื้อขนมลวดของไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อขนมลวดของไทย โดยใช้การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อขนมลวดของไทย

ตัวแปรพฤติกรรม	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
เลือกซื้อจากรสชาติของขนมลวดของไทย	4.65	0.54	มากที่สุด
ปริมาณของขนมลวดของไทย	4.62	0.58	มากที่สุด
เลือกซื้อจากยี่ห้อของขนมลวดของไทย	4.65	0.52	มากที่สุด
เลือกซื้อราคาขนมลวดของไทยมีความเหมาะสม	4.64	0.54	มากที่สุด
เลือกซื้อจากสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า	4.59	0.59	มากที่สุด
ภาพรวม	4.63	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย พบว่าการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อสามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ เลือกซื้อจากรสชาติของขนมลอดช่องไทย ($\bar{X}=4.65$, S.D.=0.54) และเลือกซื้อจากยี่ห้อของขนมลอดช่องไทย ($\bar{X}=4.65$, S.D.=0.54) รองลงมา เลือกซื้อราคาขนมลอดช่องไทยมีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.64$, S.D.=0.54) ปริมาณของขนมลอดช่องไทย ($\bar{X}=4.62$, S.D.=0.58) และเลือกซื้อจากสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า ($\bar{X}=4.59$, S.D.=0.59) ตามลำดับ

5.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทย จำแนกตามเพศ

ตัวแปรเพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	t	sig
- ชาย	140	4.66	-.252	.44
- หญิง	360	4.68		

จากตารางที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทย จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 การศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทย จำแนกตามการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.717	2	.359	1.830	.16
Within Groups	97.753	499	.196		
Total	98.470	501			

จากตารางที่ 5 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทย จำแนกตามการศึกษา พบว่าการศึกษต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยไม่แตกต่างกันอย่าง

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทย จำแนกอาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.315	2	.157	.989	.37
Within Groups	79.413	499	.159		
Total	79.728	501			

จากตารางที่ 6 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทย จำแนกสถานภาพ

ตัวแปรสถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	t	sig
- โสด	488	4.68	1.86	.902
- สมรส	12	4.44		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 7 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 เพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย จำแนกตามเพศ

ตัวแปรเพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	t	sig
ชาย	140	4.63	.076	.426
หญิง	362	4.63		

จากตารางที่ 8 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 การศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย จำแนกตามการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.520	2	.260	1.637	.196
Within Groups	79.208	499	.159		
Total	79.728	501			

จากตารางที่ 9 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย จำแนกตามการศึกษา พบว่าการศึกษต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย จำแนกอาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.505	2	.252	1.286	.277
Within Groups	97.965	499	.196		
Total	98.470	501			

จากตารางที่ 10 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 สถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยจำแนกสถานภาพ

ตัวแปรสถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	t	sig
- โสด	490.00	4.63	1.44	.413
- สมรส	12.00	4.47		

จากตารางที่ 11 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
การตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย (Decision)	ค่าคงที่	1.241	.112		11.107	.000*
	พฤติกรรมบริโภคขนมลอดช่องไทย (Behavior)	.726	.024	.806	30.486	.000*
R = .806 ^a R ² = .650 Adjusted R ² = .650 Std. Error of the Estimate = .236 F = 929.394 Sig. = .000*						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 สรุปโมเดล (Model Summary-d) พฤติกรรมการบริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ 0.806 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ 0.650 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย ร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย ได้ร้อยละ 65 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.236 ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย พบว่า พฤติกรรมการบริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่อง

ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยพฤติกรรมการบริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยเพิ่มขึ้น .726 หน่วย หรือร้อยละ 72.60 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.241 + 0.726(\text{Behavior})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.806(\text{Behavior})$$

6. สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย สามารถสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 สอดคล้องกับการศึกษาของ สุตา ไพลิน (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้บริโภคบริโภคขนมไทยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเหตุผลในการซื้อขนมไทยคือ รสชาติอร่อย รongลงมา ราคาไม่แพง

การตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามี ความสำคัญมากที่สุดคือ ขนมลอดช่องไทยมีน้ำตาน้ำรับประทาน รสชาติอร่อย มีความแปลกใหม่ ตามลำดับ สอดคล้องกับ การศึกษาของ สุชาญา อาภาภัทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่ม คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away คือ ปัจจัย ด้านรสชาติและความสดใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา สอดคล้องกับการศึกษาของ พัทธนันท์ พิทาคำ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ รสชาติ อร่อย ความสะอาดความสดใหม่ ความปลอดภัยในการบริโภค หาสื่อได้ง่ายราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมลอดช่องไทยไม่แตกต่างกัน เนื่องจากขนม ลอดช่องไทยเป็นขนมที่คนไทยทุกคนรู้จัก และเป็นขนมไทยที่คนไทยนิยมรับประทาน มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ รับประทาน ง่าย มีรสชาติดี ทำให้คนทุกเพศทุกวัย ทุกอาชีพสามารถรับประทานได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพ์นิจ ผิวผ่อง (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอหัวหิน

พฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย เนื่องมาจากเมื่อผู้บริโภคมีความ ต้องการบริโภคลอดช่องไทย ก็จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อขนมลอดช่องไทยเมื่อการบริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ ฐริษา กรพูนันท์ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่ย้ายอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยอยู่ในระดับมาก โดยสูงสุด เห็นด้วยกับการที่จะให้คนไทยหันมารับประทานขนมไทย สอดคล้องกับแนวคิดของ ชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาติวงศ์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตา ของเยาวชนไทย เพื่อศึกษาทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบ สอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อ ภาพลักษณ์ขนมไทยทุกด้าน ไม่ว่าเยาวชนไทยที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขนม ไทย ไม่แตกต่างกัน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมลอดช่องไทยสอดคล้องกับการศึกษาของ จตุพร พงศ์พานิช (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคใน

การเลือกซื้อขนมไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานขนมไทยหลายประเภท ดังนี้ประเภทน้ำกะทิชอบรับประทานตลอดของน้ำกะทิมากที่สุด

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

7.1 ประโยชน์จากการวิจัย

ทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย ซึ่งผู้ขายสามารถนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณาสำหรับการวางแผนการขาย และการจำหน่ายลอดช่องให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

7.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) จากผลการวิจัยพบว่าขนมลอดช่องไทยเป็นขนมหวานที่ได้รับความนิยมเลือกรับประทานของคนไทย ดังนั้น การนำผลิตภัณฑ์ลอดช่องไทยไปพัฒนาเป็นขนมหวานสำหรับนำไปใช้ในการจัดเลี้ยง หรือนำไปวางขายในตลาดต่างๆ ที่หาซื้อได้ง่ายก็จะสามารถเป็นช่องทางการหารายได้สำหรับผู้ที่สามารถทำขนมลอดช่องได้

2) ผู้จำหน่ายลอดช่องไทย สามารถสร้างแบรนด์ขนมลอดช่อง และวางขายด้วยวิธีการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังส่วนต่าง ๆ ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการโปรโมทขนมลอดช่องไทยซึ่งเป็นขนมท้องถิ่นของไทยด้วยการพัฒนาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น และสร้างให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างอัตลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นนั้นๆ ได้

3) จากผลการศึกษาที่พบว่า พฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สามารถนำไปวิจัยต่อยอดด้วยการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคลอดช่องไทยได้

7.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าหรือ ผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- 2) ควรมีการศึกษาถึงคุณภาพและชื่อเสียงของร้านขนมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนม ไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครในครั้งต่อไป เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น
- 3) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยอื่นเพิ่มเติม
- 4) ศึกษาเจาะลึกในประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลอดช่องไทยและขนมอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาช่วยในการวิเคราะห์ประเมินผล ซึ่งจะให้รายละเอียดได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- เกศรินทร์ เพ็ชรรัตน์ ชญาภัทร์ ก่ออารีโยม นพพร สกุลยืนยงสุข และดวงรัตน์ แซ่ตั้ง. (2554). *การประยุกต์ใช้ข้าวกล้องงอกในผลิตภัณฑ์ขนมหวาน*. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- จตุพร พงศ์พานิช. (2550). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลลดา มงคลวนิช และ รัตนาภรณ์ ขาติวงศ์. (2557). ภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทย. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*. 15(27) มกราคม-มิถุนายน, 39-50.
- ชลลดา มงคลวนิช และ รัตนาภรณ์ ขาติวงศ์. (2557). ภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทยเพื่อศึกษาทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 15(27), 39-50.

- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดลนัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- เดลินิวส์. (2559). "ลดช่องน้ำกะทิ" ขนมหวานทำเงิน ทุกฤดู. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2563 จาก <https://d.dailynews.co.th/article/501910/>
- ธนศักดิ์ ตั้งทองจิตร. (2557). สารพันขนมไทย. กรุงเทพฯ. เพชรประกาย.
- นลิน คูมรพัฒน. (2553). เส้นทางขนมไทย. กรุงเทพฯ. แสงแดด.
- พัทธนันท์ พิทาคำ. (2554). พฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมพ์นิช ผิวฟ่อง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีชเกษตร.คอม. (2559). ลดช่องและวิธีทำลดช่อง. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2563 จาก <https://puechkaset.com/ลดช่อง/>
- Donlaya C. (2019). พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยาก สร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2563 จาก <https://www.moneywecan.com/what-consumerbehavior/>
- ภูริชา กรพัฒน์นันท์. (2554). พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2(1), 81-93.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2563 จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/>
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 23. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). สำมะโนประชากรและเคหะ. สืบค้นจาก <https://www.nso.go.th/sites/2014/สำมะโนประชากร.aspx>.
- สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคกลาง. (2556). การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับชุมชน กรณีศึกษาขนมไทยภาคกลาง. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2563 จาก <http://eris.nesdb.go.th/pdf/.pdf>.
- สุชาญา อาภาภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุตา ไพลิน. (2560). พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- อัจฉรา ดลวิทยาคุณ. (2556). พื้นฐานโภชนาการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- บางกอกมาดาม. (2561). ลดช่อง-น้ำกะทิ ขนมไทยโบราณ. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2563 จาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/lifestyle/70336/>
- Kuester, S. (2012). MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts. University of Mannheim, 110.

ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงาน : กรณีศึกษา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ไพรัตน์ เหมือนเสมอใจ^{1*} ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข² ศรีสุตา อินทมาศ³ สโรชิน แฝ้วพลสง⁴

วันที่รับบทความ : 3 ก.พ. 2565

วันแก้ไขบทความ : 15 ธ.ค. 2565

วันที่ตอบรับบทความ : 28 ธ.ค. 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงาน กรณีศึกษา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานการประเมินการกำกับดูแลกิจการโดยสมาคมส่งเสริมกรรมการบริษัทไทย ที่ได้รับคะแนนในระดับ ดีเลิศ ดีมาก และดี ติดต่อกันเป็นระยะเวลา 5 ปี ข้อมูลจากงบการเงิน รายงานประจำปี และแบบแสดงรายการข้อมูล (แบบ 56-1) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 จนถึงปี พ.ศ. 2562 จำนวน 214 บริษัท ใช้สถิติพรรณนา และสถิติอนุมาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า การกำกับดูแลกิจการ ได้แก่ สัดส่วนของกรรมการอิสระ สัดส่วนการถือหุ้นที่ถือโดยผู้บริหาร การควาอำนาจของประธานกรรมการ และสัดส่วนในการเข้าประชุมของคณะกรรมการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงาน ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่วัดจากอัตรากำไรขั้นต้น อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย และกำไรต่อหุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ: การกำกับดูแลกิจการ; ผลการดำเนินงาน; คะแนนการประเมิน

¹นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

³อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

⁴อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

*ผู้ประสานงานหลัก: peeraporn-m@rmutp.ac.th

The Relationship Between Corporate Governance Assessment and Performance: A Case Study of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

Peeraporn Mueansamurjai^{1*} Sirirat Pounsangsuk² Srisuda Intamas³
Sarochin Pawponsong⁴

Received: 3 Feb 2022

Revised: 15 Dec 2022

Accepted: 28 Dec 2022

Abstract

This research aims to study the relationship between corporate governance assessment and performance: A case study of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. The data was collected from the Corporate Governance Report of Thai Listed Companies and the Thai Institute of Directors, with excellent, very good, and good CG scores for five consecutive years. The data obtained was based on financial statements, annual reports, and annual registration statements (Form 56-1) from 2015 to 2019 for 214 companies in total. Descriptive and inferential statistics were used for data analysis, i.e., Pearson's correlation coefficient and multiple regression.

The findings revealed that corporate governance, i.e., the proportion of independent directors, the proportion of managerial ownership, CEO authority merging, and the proportion of meeting attendance of the board, had a positive relationship with the performance of listed companies, with significance levels of 0.01 and 0.05. The measurement was based on gross profit margin (GPM), return on assets of shareholders, return on sales (ROS), and earnings per share (EPS).

Keywords: Corporate Governance; Performance; Assessment Score

¹ Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

² Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

³ Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

⁴ Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding Author: peeraporn-m@rmutp.ac.th

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ย่อมเกิดผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทุกสถานการณ์ รวมถึงการบริหารการกำกับดูแลกิจการ หรือบรรษัทภิบาล (Corporate Governance) ซึ่งในปัจจุบันแนวคิดการกำกับดูแลกิจการ ได้รับการยอมรับและนำมาใช้ในบริษัทมหาชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีกระบวนการและโครงสร้างระบบการบริหารจัดการบริษัทที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย โดยบริษัทมหาชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ให้มีความสำคัญกับเรื่องการกำกับดูแลกิจการ เนื่องจากประชาชนจำนวนมากซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นไม่สามารถเข้าร่วมบริหารจัดการบริษัทได้อย่างใกล้ชิด จึงต้องแต่งตั้งบุคคลที่ไว้วางใจให้เป็นกรรมการเพื่อเข้าไปควบคุมดูแลผู้บริหารบริษัท การที่จะเกิดความมั่นใจและไว้วางใจเช่นนี้ได้ ก็จะต้องมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีและน่าเชื่อถือ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560)

ในประเทศไทยนั้นมี สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute of Directors: IOD) ด้วยการสนับสนุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. มาตั้งแต่ปี 2544 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ประเมินการกำกับดูแลกิจการบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์การประเมินอ้างอิงจากหลักการกำกับดูแลที่ดี 5 หมวด ซึ่งประกอบไปด้วย 1) สิทธิของผู้ถือหุ้น (Rights of Shareholders) 2) การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment of Shareholders) 3) การคำนึงถึงบทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย (Roles of Stakeholders) 4) การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส (Disclosure and Transparency) และ 5) ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ (Board Responsibilities) โดยสมาคมส่งเสริมกรรมการบริษัทไทย (IOD) ใช้หลักดังกล่าวเป็นหลักเกณฑ์ในการประเมินและจัดระดับช่วงคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (กังสดาล แก้วหานาม, ศิริลักษณ์ ศุภรัชย์, และ นภาพร ลิขิตวงศ์ ขจร, 2560) ซึ่งการประเมินและจัดระดับช่วงคะแนนการกำกับดูแลกิจการจัดให้มีการประเมิน และมีการจัดทำรายงานผลการกำกับดูแลกิจการที่ดีทุกปี สำหรับบริษัทที่เข้าร่วมการประเมินล้วนต้องมีรักษาอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีไว้ในระดับที่ดีที่สุด ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการพัฒนาให้ก้าวหน้าอยู่ตลอด

ทั้งนี้ เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการกำกับดูแลกิจการในมุมมองด้านโครงสร้างของคณะกรรมการ และผลการดำเนินงานของกิจการที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น การวิจัยในครั้งนี้จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีคะแนนการกำกับดูแลกิจการในระดับดี ถึงดีเลิศ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงาน กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการกำกับดูแลกิจการ

แนวคิดการกำกับดูแลกิจการ ในปัจจุบันถือได้ว่าได้รับความสนใจกันอย่างแพร่หลาย อีกทั้งยังได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการในระยะยาว เนื่องจากการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้นจะแสดงให้เห็นว่ากิจการมีการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ถือหุ้น นักลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) ว่าหมายถึง ระบบที่จัดให้มีโครงสร้างและกระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการ ฝ่ายจัดการ และผู้ถือหุ้น เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน นำไปสู่ความเจริญเติบโตและเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาวโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียและสังคมเป็นหลัก (สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย, 2562)

ในการแสดงผลการประเมินรายบริษัท คณะกรรมการโครงการฯ ได้จัดกลุ่มบริษัทที่ทำการสำรวจเป็น 6 กลุ่มตามช่วงคะแนนที่ได้รับและการใช้จำนวนตราสัญลักษณ์ของคณะกรรมการบริษัทภิบาลแห่งชาติแสดงผลคะแนนในแต่ละระดับดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 หลักเกณฑ์การให้คะแนนการประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ช่วงคะแนน	สัญลักษณ์	ความหมาย
90-100		ดีเลิศ (Excellent)
80-89		ดีมาก (Very Good)
70-79		ดี (Good)
60-69		ดีพอใช้ (Satisfactory)
50-59		ผ่าน (Pass)
ต่ำกว่า 50	ไม่มีสัญลักษณ์	N/A

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน (Firms' Performance)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีงานวิจัยได้ให้ความหมายของผลการดำเนินงาน (Firm Performance) หมายถึง การบริหารงานของบริษัทโดยเน้นให้เห็นผลตอบแทนในรูปแบบของกำไรและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่แสดงให้เห็นว่าบริษัท จะดำเนินงานในระยะยาวได้ โดยทำการวัดจากอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) ซึ่งประกอบไปด้วยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (Return on Equity) อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (Return on Sales) มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Value Added) มูลค่าเพิ่มทางการตลาด (Market Value Added) และการวัดผลการปฏิบัติงานทางการตลาด Tobin's Q (บดินทร์ มหาวงศ์ และ ไพบุลย์ ผงวงศ์, 2561) นอกจากนี้ Al-Matari Ai-Swidi and fadzill (2014) อ้างถึงใน ปิยะณัฐ ฤณพุทธิคม (2561) กล่าวว่า ได้สรุปตัวชี้วัดผลการดำเนินงานออกเป็น 3 มิติ คือ (1) มิติการวัดทางบัญชี (Accounting-Based Measurements) (2) มิติการวัดทางการตลาด (Market-Based Measurements) และ (3) มิติด้านอื่น ๆ ที่ไม่สามารถจัดเข้าอยู่ในมิติที่ 1 และมิติที่ 2

1. มิติการวัดทางบัญชี (Accounting-Based Measurements) ซึ่งประกอบด้วย การวัดความสามารถในการทำกำไร โดยวัดจาก อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (Return on Assets: ROA) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (Return on Sales : ROS) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment : ROI) อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (Profit Margin : PM) กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Operating Cash Flow : OCF) กำไรต่อหุ้น (Earnings per Share : EPS) กำไรจากการดำเนินงาน (Operation Profit : OP) การเติบโตของยอดขาย (Growth in Sales : GRO) ผลตอบแทนจากการใช้เงินลงทุน (Return on Capital Employed: ROCE) Al-Matari et al. (2014) สรุปจากการสำรวจการวัดปรากฏว่าอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด หรือ ค่า ROA ได้รับความนิยมนักวิจัยมากที่สุดเป็นจำนวน ร้อยละ 46 รองลงมา คือ การวัดด้วย อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนหรือ ค่า ROI ร้อยละ 26

2. มิติการวัดทางการตลาด (Market-Based Measurements) ซึ่งประกอบด้วย การวัดโดย Tobin's Q Market ผลการสำรวจปรากฏว่า นักวิจัยส่วนใหญ่ใช้การวัดแบบ Tobin's Q ร้อยละ 78 ส่วนวิธีอื่นๆ น้อยมาก

3. มิติด้านอื่น ที่ไม่สามารถจัดเข้าอยู่ในมิติทั้ง 2 ข้างต้นได้ เช่น ผลผลิตต่อพนักงาน ค่าใช้จ่ายต่อการให้บริการซึ่งจะเห็นจากงานวิจัยของ Duke II, Joe, Efiok, Kankpang, and Emenyi (2013) อ้างถึงใน ปิยะณัฐ ฤณพุทธิคม (2561)

จากการที่ได้ศึกษาผลการดำเนินงาน (Firms' Performance) ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงาน ว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางใด และจากการที่ได้ศึกษา จึงใช้อัตรากำไรขั้นต้น อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย กำไรต่อหุ้น และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี เพื่อศึกษาในครั้งนี้

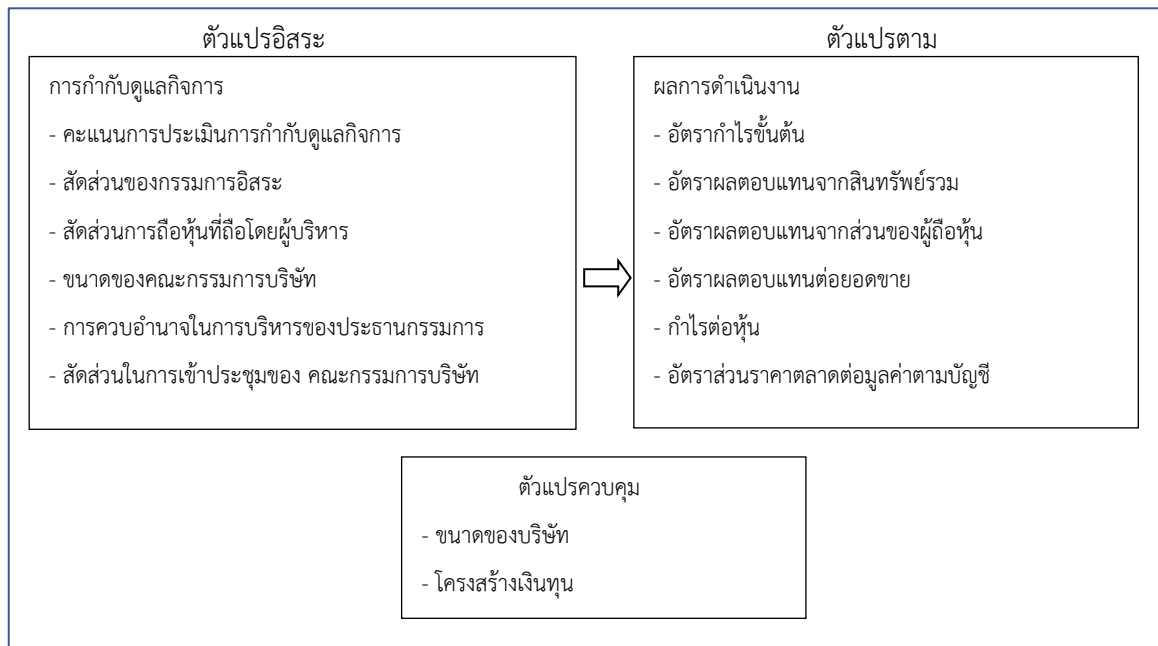
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานพบว่า มีการศึกษาอย่างต่อเนื่องในหลายประเด็น เช่น งานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาและนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น กังสดาล แก้วหาวาม และคณะ (2560) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ประเมินโดยสมาคมส่งเสริมกรรมการบริษัทไทยกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลปี 2557 ในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ช่วงคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ประเมินโดย IOD มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในเชิงบวก แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่บริหารงานควบคู่กับการนำเอาหลักการกำกับดูแลกิจการมาใช้ด้วยนั้น จะส่งผลให้กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดี สอดคล้องกับทฤษฎีตัวแทนที่ได้เสนอแนะว่าหลักการกำกับดูแลกิจการนอกจากจะสามารถช่วยลดและป้องกันการเกิดปัญหาตัวแทน

งานวิจัยอีกกลุ่มหนึ่งศึกษาความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงาน ตัวอย่างเช่น นิตยา พัดเทียม (2562) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลไกการกำกับดูแลกิจการที่ดีและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET 100) โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET 100) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 – 2560 แยกตามกลุ่มอุตสาหกรรม 6 กลุ่มอุตสาหกรรม มีจำนวน 417 บริษัท และสถิติใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัยความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งทั้งนี้ถ้าบริษัทมีจำนวนปัจจัยความเสี่ยงจำนวนมากอาจจะทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทลดลง และปัจจัยความเสี่ยงอาจใช้เป็นข้อมูลในการส่งสัญญาณให้กับนักลงทุนใช้ในการตัดสินใจในการลงทุนเพื่อการบริหารจัดการความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของบริษัท รวมทั้งการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนถึงการวางแผนกลยุทธ์และผลการดำเนินงานในอนาคตของบริษัท

3. กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงาน กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปรากฏกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงาน กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีสมมติฐานของตัวแปรอิสระตามหลักการกำกับดูแลกิจการ และผลการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 คะแนนการประเมินการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 สัดส่วนของกรรมการอิสระมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 สัดส่วนการถือหุ้นที่ถือโดยผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 ขนาดของคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 การควบอำนาจในการบริหารของประธานกรรมการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 สัดส่วนในการเข้าประชุมของคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) จากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) งบการเงิน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 ถึงปี พ.ศ.2562

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการดำเนินการการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ ได้แก่ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เฉพาะบริษัทที่ได้รับการประเมินการกำกับดูแลกิจการและได้รับคะแนนในระดับดี จนถึงดีเลิศ ยกเว้นบริษัทกลุ่มธุรกิจการเงินที่มีหลักเกณฑ์และแนวทางปฏิบัติที่แตกต่างจากกลุ่มทั่วไป รวมถึงบริษัทที่มีรอบบัญชีที่ไม่ใช่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 31 ธันวาคม และบริษัทที่ข้อมูลงบการเงินไม่ครบถ้วน 5 ปี ซึ่งบริษัทที่มีข้อมูลงบการเงินประจำปี พ.ศ. 2558 ถึงปี พ.ศ. 2562 ครบถ้วน 5 ปี มีจำนวน 214 บริษัท โดยขอบเขตการศึกษาด้านตัวแปร เครื่องมือที่ใช้ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การกำกับดูแลกิจการ ประกอบด้วย

1.1 คะแนนการประเมินการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance Rating: CGR) คือ บริษัทที่ได้รับการประเมินอยู่ในช่วงคะแนน 90-100 (ดีเลิศ) กำหนดค่าเป็น 5 ตามจำนวนสัญลักษณ์ของระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่สุดที่ได้รับในระดับดีเลิศ

บริษัทที่ได้รับการประเมินอยู่ในช่วงคะแนน 80-89 (ดีมาก) กำหนดค่าเป็น 4 ตามจำนวนสัญลักษณ์ของระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่สุดที่ได้รับในระดับดีมาก

บริษัทที่ได้รับการประเมินอยู่ในช่วงคะแนน 70-79 (ดี) กำหนดค่าเป็น 3 ตามจำนวนสัญลักษณ์ของระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่สุดที่ได้รับในระดับดี (สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย, 2562)

1.2 สัดส่วนของกรรมการอิสระ (Proportion of Independent Director: PID) คือ สัดส่วนของกรรมการที่มีอิสระต่อจำนวนกรรมการของบริษัททั้งหมด ปัจจัยหลักส่วนหนึ่งของการกำกับดูแลกิจการ คือคณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งถือเป็นตัวการสำคัญในการทำให้การกำกับดูแลกิจการดำเนินงานได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ใช้ตัวแปร PID แทน คำนวณได้ดังนี้

$$PID = \frac{\text{จำนวนของกรรมการอิสระ}}{\text{จำนวนกรรมการของบริษัททั้งหมด}} \times 100$$

1.3 สัดส่วนการถือหุ้นที่ถือโดยผู้บริหาร (Percent share Stock of Executive Director) คือ สัดส่วนการถือครองหุ้นของกรรมการที่มาจากฝ่ายบริหาร เข้าถืออิทธิพลของโครงสร้างการถือหุ้นที่มีผลให้เกิดแรงจูงใจของผู้บริหารในการจัดทำรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพ จึงน่าจะช่วยองค์กรกำกับดูแลในการวางมาตรการการกำกับดูแลที่เหมาะสมแก่บริษัท และช่วยให้ผู้ใช้รายงานทางการเงินใช้ข้อมูลที่น่าเสนอในรายงานทางการเงินอย่างระมัดระวังมากขึ้น สามารถใช้ตัวแปร Stock แทนคำนวณได้ ดังนี้

$$Stock = \frac{\text{จำนวนหุ้นสามัญของกรรมการที่มาจากฝ่ายบริหาร}}{\text{จำนวนหุ้นสามัญที่ชำระแล้วทั้งหมด}} \times 100$$

1.4 ขนาดของคณะกรรมการบริษัท (Board size) คือ “คณะกรรมการบริษัท” จะเป็นผู้ดำเนินการต่าง ๆ ในนามของบริษัท และการกระทำของกรรมการก็จะมีผลผูกพันบริษัท โดยสังเกตว่า “ผู้ถือหุ้น” ไม่สามารถเข้าไปบริหารกิจการของบริษัทได้โดยตรง ซึ่งการเป็นผู้ถือหุ้นจึงไม่ได้แปลว่าเป็นผู้บริหารของบริษัท ผู้ถือหุ้น (ตัวการ) จะเลือกบุคคลภายนอกที่คิดว่ามี

ความสามารถเป็นกรรมกรก็ได้ แต่ก็อาจจะมีบางบริษัทที่ไม่ต้องการให้บุคคลภายนอกเข้ามายุ่งเกี่ยวกับกิจการของบริษัท อาจจะวางข้อกำหนดว่ากรรมการต้องเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัทเท่านั้นก็ได้ โดยการนำข้อกำหนดของบริษัทมาใส่ไว้ใน “ข้อบังคับ” ของบริษัท เมื่อใส่แล้วก็จะกลายเป็นกติกาที่ทุกคนต้องปฏิบัติตาม โดยใช้ตัวแปร BSize แทน ได้ดังนี้

$$BSize = \text{จำนวนของคณะกรรมการบริษัท}$$

1.5 การควบอำนาจในการบริหารของประธานกรรมการ (DualCEO) เมื่อพิจารณาโครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย ส่วนใหญ่มักเป็นบริษัทที่มีพื้นฐานมาจากบริษัทครอบครัว จึงทำให้การถือหุ้น และอำนาจการบริหาร ในบริษัทถือหุ้นแบบครอบครัว และในบางครั้งการตัดสินใจเลือกลงทุนของผู้ลงทุนภายนอกมักจะเกิดจากความเชื่อมั่น ในกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่มีการกระจุกตัว มีข้อดีในด้านความคล่องตัวในการดำเนินงาน และผู้ถือหุ้นรายใหญ่มักจะมีความผูกพันกับบริษัท และมีแนวโน้มจะคำนึงถึงประโยชน์และความอยู่รอดของบริษัทในระยะยาว แต่อีกในแง่ลบ อาจเอื้อให้ผู้ถือหุ้นรายใหญ่สามารถดำเนินการในลักษณะเอาเปรียบผู้มีส่วนได้เสียอีก สามารถใช้ตัวแปร DualCEO แทน โดยกำหนดเป็น Dummy Variables ได้ดังนี้

มีการควบอำนาจในการบริหารของประธานกรรมการ	มีค่าเป็น 0
ไม่มีการควบอำนาจในการบริหารของประธานกรรมการ	มีค่าเป็น 1

1.6 สัดส่วนการเข้าประชุมของคณะกรรมการบริษัท (Proportion of Directors in Board's Meeting : PDBM) ผู้ลงทุนสถาบันจะดูจากการประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทว่าเคารพสิทธิของผู้ถือหุ้นทั้งหลายมากน้อยเพียงใด การประชุมผู้ถือหุ้นถือว่าเป็นเหตุการณ์สำคัญ ในขณะที่ผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นเจ้าของ แต่ไม่มีโอกาสเข้ามาบริหารธุรกิจเองจะได้รับการดูแลการดำเนินงานของบริษัท และอนุมัติในสิ่งที่คณะกรรมการทำแทนตน ถือเป็นโอกาสที่ผู้ถือหุ้นและกรรมการจะได้ประชุมแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นโดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ถือว่าบริษัทจะต้องมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี จะต้องมีการปฏิบัติตามจำนวนมาก ฉะนั้นจำนวนในการจัดประชุมจึงมีผลต่อการจัดทำรายงานทางการเงิน และส่งผลต่อการวางแผนภาษีได้ สามารถใช้ตัวแปร PDBM แทน ได้ดังนี้

$$PDBM = \frac{\text{จำนวนครั้งเฉลี่ยการเข้าประชุมของกรรมการบริษัท}}{\text{จำนวนครั้งของการจัดประชุมของคณะกรรมการของบริษัท}} \times 100$$

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย

2.1 อัตรากำไรขั้นต้น Gross Profit Margin)

เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรขั้นต้นของบริษัท อัตราส่วนนี้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัท ในด้านการขาย การจัดซื้อสินค้าเพื่อขาย หรือการจัดหาวัตถุดิบในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทที่มีกำไรขั้นต้นเทียบกับยอดขายสุทธิ ชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพการทำการกำไรขั้นต้น อัตราส่วนนี้จะแสดงให้เห็นถึงนโยบายการตั้งราคา และการบริหารงานด้านการผลิต อัตราส่วนกำไรขั้นต้น ยังทำให้ทราบอัตราส่วนต้นทุนขายกับยอดขายสุทธิอีกด้วย โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ของยอดขายสุทธิ ต้นทุนขาย และกำไรขั้นต้น หากอัตราส่วนนี้มีค่ามาก แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความสามารถในการหารายได้ มีการควบคุมการผลิตที่ดี คำนวณโดย

$$\text{อัตรากำไรขั้นต้น} = \frac{\text{ยอดขายสุทธิ} - \text{ต้นทุนขาย}}{\text{ยอดขายสุทธิ}}$$

2.2 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (Return on Asset)

อัตราส่วนที่บ่งบอกถึงความสามารถของบริษัทในการทำกำไรเปรียบเทียบกับสินทรัพย์ที่บริษัทมีทั้งหมด โดยไม่สนใจแหล่งที่มาของเงินทุนในการจัดหาสินทรัพย์ ซึ่งการวัดประสิทธิภาพการบริหารสินทรัพย์ให้เกิดกำไรนั้น สะท้อนให้เห็นถึงสินทรัพย์ที่มีอยู่จริง และการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ที่มีมาใช้ในการดำเนินงานของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ คำนวณโดย

$$ROA = \frac{\text{กำไรก่อนหักดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้} \times 100}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

2.3 อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity)

เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นจะได้รับ และเป็นอัตราส่วนที่วัดความสามารถในการทำกำไร ซึ่งรวมถึงผลของการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินการลงทุน และจัดหาเงิน โดยอัตราส่วนทางการเงินนี้ ผู้ลงทุนในหุ้นสามัญให้ความสำคัญมากที่สุด โดยหากค่าที่ได้จากการคำนวณสูง แสดงว่าผู้ถือหุ้นจะมีโอกาสได้รับผลตอบแทนสูงด้วย คำนวณโดย

$$ROE = \frac{\text{กำไรสุทธิ} \times 100}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$$

2.4 อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (Return on Sale)

เป็นอัตราส่วนทางการเงินที่คำนวณว่าบริษัทมีการสร้างรายได้ที่มีประสิทธิภาพมากเพียงใด จะวัดประสิทธิภาพของบริษัทโดยการวิเคราะห์เปอร์เซ็นต์จากรายได้รวมที่แปลงเป็นผลกำไรจากการดำเนินงาน นักลงทุน และผู้มีส่วนได้เสียสามารถใช้อัตราส่วนนี้เพื่อวิเคราะห์เปอร์เซ็นต์ของเงินสดบริษัท และสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับศักยภาพในการจ่ายปันผล โอกาสลงทุนใหม่ ความสามารถในการชำระหนี้ของบริษัท ได้อธิบายว่า ผลลัพธ์ของอัตราผลตอบแทนยอดขาย ทำให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรสุทธิ ที่สัมพันธ์กับยอดขาย คำนวณโดย

$$ROS = \frac{\text{กำไรสุทธิ} \times 100}{\text{ยอดขาย}}$$

2.5 กำไรต่อหุ้น (Earnings Per Share)

เป็นอัตราส่วนทางการเงินที่ทำให้ผู้ลงทุนทราบถึง ความสามารถในการดำเนินงานของผู้บริหาร และกำไรส่วนที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากบริษัท ต่อหุ้นสามัญของบริษัท ที่ซื้อขายในตลาดหุ้น และนำไปสู่การวิเคราะห์ของกำไรสุทธิต่อหุ้นในอนาคต และมูลค่าที่แท้จริง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน

2.6 อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (Price/Book Value Ratio) คือ เป็นอัตราส่วนทางการเงินที่บ่งบอกให้ทราบว่าราคาหุ้น ณ ขณะนั้นสูงเกินไปหรือต่ำกว่ามูลค่าหุ้นทางบัญชี หากอัตราส่วนทางการเงินดังกล่าวมีค่าสูงก็จะแสดงให้เห็นว่าผู้ลงทุนในตลาดคาดหวังว่าบริษัทมี ศักยภาพที่จะเติบโตสูงแต่ขณะเดียวกันนั้นก็แสดงให้เห็นถึงระดับความเสี่ยงที่สูงไปด้วย คำนวณโดย

$$\text{อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี} = \frac{\text{ราคาตลาดของหุ้นสามัญ}}{\text{มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น}}$$

3. ตัวแปรควบคุม (Controlled Variable) คือ ขนาดกิจการ และ โครงสร้างเงินทุน ดังนี้

3.1 ขนาดกิจการ (Size) คือ ความเร็ว และการเจริญเติบโตของธุรกิจแสดงข้อมูลจากงบแสดงฐานะทางการเงิน ของกิจการโดยใช้สินทรัพย์รวมของกิจการ ณ วันสิ้นรอบบัญชีเป็นตัวชี้วัด

3.2 โครงสร้างเงินทุน (Debt to Equity Ratio) คือ โครงสร้างการจัดหาเงินทุนระยะยาวของธุรกิจ แสดงถึง ส่วนประกอบของแหล่งเงินทุนระยะยาว ว่ามาจากการกู้ยืม และ จากส่วนของเจ้าของในสัดส่วนเท่าใด เงินทุนส่วนนี้เป็นส่วนที่ จะนำไปใช้ในการลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนเป็นหลัก โดยวัดโดยอัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น คำนวณโดย

$$\text{อัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น} = \frac{\text{หนี้สินหมุนเวียน} + \text{หนี้สินไม่หมุนเวียน}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$$

5. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการกำกับดูแลกิจการที่ดี การวิเคราะห์ข้อมูลการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า คะแนนการประเมินการกำกับดูแลกิจการ (CRG) เฉลี่ยเท่ากับ 4.04 คะแนน ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 คะแนน สัดส่วนของกรรมการอิสระ (PID) เฉลี่ยเท่ากับ 41.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10.45 สัดส่วนการถือหุ้นที่ถือโดยผู้บริหาร (Stock) เฉลี่ยเท่ากับ 10.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 16.15 ขนาดของ คณะกรรมการบริษัท (Bsize) เฉลี่ยเท่ากับ 10.77 คน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.57 คน และสัดส่วนในการเข้าประชุม ของคณะกรรมการ (PDBM) เฉลี่ยเท่ากับ 92.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.74 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มี บริษัทภิบาลในระดับดีจนถึงดีเลิศ

การกำกับดูแลกิจการ	Min	Max	Mean	SD.
คะแนนการประเมินการกำกับดูแลกิจการ (คะแนน)	3.00	5.00	4.04	0.74
สัดส่วนของกรรมการอิสระ (%)	6.67	88.89	41.50	10.45
สัดส่วนการถือหุ้นที่ถือโดยผู้บริหาร (%)	0.00	97.50	10.12	16.15
ขนาดของคณะกรรมการบริษัท (คน)	5.00	23.00	10.77	2.57
สัดส่วนในการเข้าประชุมของคณะกรรมการ (%)	36.36	100.00	92.78	7.74

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่ามีการควบอำนาจของประธาน กรรมการ (DualCEO) ร้อยละ 63.40 และไม่ควบอำนาจ ร้อยละ 36.60 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการควบอำนาจในการบริหารของประธานกรรมการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีบริษัทภิบาลในระดับดีจนถึงดีเลิศ

การควบอำนาจของประธานกรรมการ	จำนวน	ร้อยละ
ควบอำนาจ	678	63.40
ไม่ควบอำนาจ	392	36.60
รวม	1,070	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดของบริษัททำการวัดโดยใช้การหาค่าล็อกกาลิทึม (Log) ของสินทรัพย์รวมของบริษัท (TA) และโครงสร้างเงินทุนของบริษัทวัดจากอัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ขนาดของบริษัท (LogTA) เฉลี่ยเท่ากับ 9.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 อัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) เฉลี่ยเท่ากับ 1.09 เท่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.43 เท่า รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดของบริษัทและโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การกำกับดูแลกิจการ	Min	Max	Mean	SD.
ขนาดของบริษัท	5.79	12.40	9.95	0.70
อัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.00	67.83	1.09	2.43

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตรากำไรขั้นต้น (GPM) เฉลี่ยเท่ากับ 0.26 เท่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 เท่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) เฉลี่ยเท่ากับ 7.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 17.97 อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เฉลี่ยเท่ากับ 10.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 23.97 อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (ROS) เฉลี่ยเท่ากับ 7.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 51.74 กำไรต่อหุ้น (EPS) เฉลี่ยเท่ากับ 5.97 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 12.08 บาท และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (P/BV) เฉลี่ยเท่ากับ 2.29 เท่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.72 เท่า รายละเอียดแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การกำกับดูแลกิจการ	Min	Max	Mean	SD.
อัตรากำไรขั้นต้น (เท่า)	-16.23	1.00	0.26	0.65
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (%)	-265.09	235.92	7.48	17.97
อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (%)	-152.05	133.59	10.54	23.97
อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (%)	-183.24	745.34	7.34	51.74
กำไรต่อหุ้น (บาท)	-8.63	80.73	5.97	12.08
อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (เท่า)	0.09	132.00	2.29	4.72

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการ ขนาดของบริษัท และโครงสร้างเงินทุนและผลการดำเนินงาน
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

	Statistics	CRG	PID	Stock	Bsize	DualCEO	PDBM	LogTA	D/E	GPM	ROA	ROE	ROS	EPS	P/BV
CRG	R														
	P														
PID	R	0.217													
	P	0.000**													
Stock	R	-0.098	0.070												
	P	0.001**	0.014*												
Bsize	R	0.065	-0.225	-0.206											
	P	0.022*	0.000**	0.000**											
DualCEO	R	-0.130	-0.210	-0.010	0.011										
	P	0.000**	0.000**	0.721	0.688										
PDBM	R	0.017	0.035	0.017	-0.117	0.009									
	P	0.563	0.218	0.549	0.000**	0.759									
LogTA	R	0.360	0.171	-0.124	0.343	-0.063	0.015								
	P	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.028*	0.602								
D/E	R	0.019	0.030	-0.008	0.005	0.003	-0.037	0.115							
	P	0.500	0.302	0.779	0.852	0.924	0.195	0.000**							

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการ ขนาดของบริษัท และโครงสร้างเงินทุนและผลการดำเนินงาน
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ต่อ)

	Statistics	CRG	PID	Stock	Bsize	DualCEO	PDBM	LogTA	D/E	GPM	ROA	ROE	ROS	EPS	P/BV
GPM	R	-0.009	0.005	0.014	-0.025	-0.002	-0.015	0.035	-0.021						
	P	0.763	0.866	0.613	0.377	0.947	0.608	0.222	0.457						
ROA	R	0.005	-0.009	0.015	0.004	-0.053	0.033	0.064	-0.100	-0.329					
	P	0.859	0.741	0.597	0.893	0.064	0.249	0.025*	0.000**	0.000**					
ROE	R	0.039	0.017	-0.026	0.015	-0.037	0.000	0.092	-0.099	0.063	0.425				
	P	0.168	0.550	0.369	0.610	0.191	0.997	0.001**	0.000**	0.028*	0.000**				
ROS	R	-0.004	0.022	-0.018	-0.022	0.002	0.065	0.021	-0.006	-0.081	0.081	0.068			
	P	0.892	0.446	0.537	0.443	0.941	0.023*	0.466	0.825	0.004**	0.005**	0.017*			
EPS	R	0.069	0.108	-0.074	0.103	0.009	-0.006	0.242	-0.055	-0.012	0.143	0.160	0.017		
	P	0.015*	0.000**	0.010**	0.000**	0.751	0.841	0.000**	0.053	0.680	0.000**	0.000**	0.542		
P/BV	R	0.045	0.011	-0.004	-0.010	-0.030	0.046	0.031	0.032	0.038	0.128	0.083	0.017	0.016	
	P	0.115	0.710	0.883	0.736	0.289	0.104	0.272	0.263	0.183	0.000**	0.004**	0.554	0.567	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 7 สรุปความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการ ขนาดของบริษัท และโครงสร้างเงินทุนและผลการดำเนินงาน
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

	CRG	PID	Stock	Bsize	DualCEO	PDBM	LogTA	D/E	GPM	ROA	ROE	ROS	EPS	P/BV
CRG														
PID	+													
Stock	-	+												
Bsize	+	-	-											
DualCEO	-	-	x	x										
PDBM	x	x	x	-	x									
LogTA	+	+	-	+	-	x								
D/E	x	x	x	x	x	x	+							
GPM	x	x	x	x	x	x	x	x						
ROA	x	x	x	x	x	x	+	-	-					
ROE	x	x	x	x	x	x	+	-	+	+				
ROS	x	x	x	x	x	+	x	x	-	+	+			
EPS	+	+	-	+	x	x	+	x	x	+	+	x		
P/BV	x	x	x	x	x	x	x	x	x	+	+	x	x	
+	หมายถึง		มีความสัมพันธ์ทางบวก											
-	หมายถึง		มีความสัมพันธ์ทางลบ											
x	หมายถึง		ไม่มีความสัมพันธ์											

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุการกำกับดูแลกิจการ ขนาดของบริษัท และโครงสร้างเงินทุน ต่ออัตรากำไรขั้นต้น (GPM) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P(\text{ANOVA}) = 0.000 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.562$ และ ค่า $r^2 = 0.316$ หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (GPM) ได้ 31.6% โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ สัดส่วนการถือหุ้นที่ถือโดยผู้บริหาร (Stock) และอัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) และสัดส่วนของกรรมการอิสระ (PID) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P < 0.05$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัว ได้แก่ สัดส่วนการถือหุ้นที่ถือโดยผู้บริหาร (Stock) และสัดส่วนของกรรมการอิสระ (PID) มีค่าเป็นบวก หมายความว่า ถ้าตัวแปรเหล่านั้นเพิ่มขึ้น จะทำให้ผลการดำเนินงาน (อัตราส่วนผลตอบแทน) เพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุการกำกับดูแลกิจการ ขนาดของบริษัท และโครงสร้างเงินทุน ต่ออัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P(\text{ANOVA}) = 0.001 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.48$ และ ค่า $r^2 = 0.23$ หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ได้ 23% โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ สัดส่วนของกรรมการอิสระ (PID) การควบบำนาจของประธานกรรมการ (DualCEO) และอัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) สัดส่วนการถือหุ้นที่ถือโดยผู้บริหาร (Stock) และขนาดของบริษัท (LogTA) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P < 0.05$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัว ได้แก่ สัดส่วนของ

กรรมการอิสระ (PID) สัดส่วนการถือหุ้นที่ถือโดยผู้บริหาร (Stock) และขนาดของบริษัท (LogTA) มีค่าเป็นบวก หมายความว่าถ้าตัวแปรเหล่านั้นเพิ่มขึ้น จะทำให้ผลการดำเนินงาน(อัตราส่วนในการวัดผลการดำเนินงาน)เพิ่มขึ้น ส่วนอัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) มีค่าเป็นลบ หมายความว่าถ้าตัวแปรนี้มีค่าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผลการดำเนินงาน(อัตราส่วนผลตอบแทน) ลดลง

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุการกำกับดูแลกิจการ ขนาดของบริษัท และโครงสร้างเงินทุน ต่ออัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P(\text{ANOVA}) = 0.000 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.434$ และ ค่า $r^2 = 0.189$ หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ได้ 18.9% โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ สัดส่วนของกรรมการอิสระ (PID) สัดส่วนการถือหุ้นที่ถือโดยผู้บริหาร (Stock) การควบอำนาจของประธานกรรมการ (DualCEO) ขนาดของบริษัท (LogTA) และอัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) และ สัดส่วนในการเข้าประชุมของคณะกรรมการ (PDBM) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P < 0.05$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัว ได้แก่ สัดส่วนของกรรมการอิสระ (PID) สัดส่วนการถือหุ้นที่ถือโดยผู้บริหาร (Stock) สัดส่วนในการเข้าประชุมของคณะกรรมการ (PDBM) และขนาดของบริษัท (LogTA) มีค่าเป็นบวก หมายความว่าถ้าตัวแปรเหล่านั้นเพิ่มขึ้น จะทำให้ผลการดำเนินงาน(อัตราส่วนในการวัดผลการดำเนินงาน)เพิ่มขึ้น ส่วนอัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) มีค่าเป็นลบ หมายความว่าถ้าตัวแปรนี้มีค่าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผลการดำเนินงาน(อัตราส่วนผลตอบแทน) ลดลง

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุการกำกับดูแลกิจการ ขนาดของบริษัท และโครงสร้างเงินทุน ต่อสังคมต่ออัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (ROS) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P(\text{ANOVA}) = 0.000 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.172$ และ ค่า $r^2 = 0.03$ หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายอัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (ROS) ได้ 3% โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ สัดส่วนของกรรมการอิสระ (PID) และขนาดของบริษัท (LogTA) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) และอัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P < 0.05$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัว ได้แก่ สัดส่วนของกรรมการอิสระ (PID) และขนาดของบริษัท (LogTA) มีค่าเป็นบวก หมายความว่าถ้าตัวแปรเหล่านั้นเพิ่มขึ้น จะทำให้ผลการดำเนินงาน(อัตราส่วนในการวัดผลการดำเนินงาน)เพิ่มขึ้น ส่วนอัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) มีค่าเป็นลบ หมายความว่าถ้าตัวแปรนี้มีค่าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผลการดำเนินงาน(อัตราส่วนผลตอบแทน) ลดลง

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุการกำกับดูแลกิจการ ขนาดของบริษัท และโครงสร้างเงินทุนต่อสังคมต่อกำไรต่อหุ้น (EPS) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P(\text{ANOVA}) = 0.000 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.421$ และ ค่า $r^2 = 0.177$ หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายกำไรต่อหุ้น (EPS) ได้ 17.7% โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ สัดส่วนของกรรมการอิสระ (PID) สัดส่วนการถือหุ้นที่ถือโดยผู้บริหาร (Stock) การควบอำนาจของประธานกรรมการ (DualCEO) ขนาดของบริษัท (LogTA) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) และสัดส่วนในการเข้าประชุมของคณะกรรมการ (PDBM) และอัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P < 0.05$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัว ได้แก่ สัดส่วนของกรรมการอิสระ (PID) สัดส่วนการถือหุ้นที่ถือโดยผู้บริหาร (Stock) การควบอำนาจของประธานกรรมการ (DualCEO) มีค่าเป็นบวก หมายความว่าถ้าตัวแปรเหล่านั้นเพิ่มขึ้นจะทำให้ผลการดำเนินงาน(อัตราส่วนในการวัดผลการดำเนินงาน)เพิ่มขึ้น ส่วนอัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) มีค่าเป็นลบ หมายความว่าถ้าตัวแปรนี้มีค่าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผลการดำเนินงาน(อัตราส่วนผลตอบแทน) ลดลง

6. สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลในประเด็นต่าง ๆ ได้ รวมทั้งสามารถตอบสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

1. คะแนนการประเมินการกำกับดูแลกิจการ (CRG) ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งไม่เป็นจริงตามสมมติฐานข้อที่ 1 สอดคล้องกับ วิจิตรา จำลองราษฎร์ (2561) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการ ความเสี่ยงในการล้มละลายและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การกำกับดูแลกิจการ ไม่มีความสัมพันธ์ กับผลการดำเนินงานที่วัดโดย ROA และสอดคล้องกับ สุธีรา ใจสัตยาบรรณ (2562) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการและขนาดของคณะกรรมการบริษัท

2. สัดส่วนของกรรมการอิสระ (PID) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้น (GPM) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (ROS) และกำไรต่อหุ้น (EPS) เป็นจริงตามสมมติฐานข้อที่ 2 สอดคล้องกับ ภัทพงศ์ เจริญกิจจารุกร (2560) ศึกษาคะแนนการกำกับดูแลกิจการและปัจจัยที่มีบทบาทต่อมูลค่าธุรกิจบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย พบว่า สัดส่วนของกรรมการอิสระ มีความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการกับมูลค่าธุรกิจ

3. สัดส่วนการถือหุ้นที่ถือโดยผู้บริหาร (Stock) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้น (GPM) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และกำไรต่อหุ้น (EPS) ซึ่งถือว่าเป็นจริงตามสมมติฐานข้อที่ 3 สอดคล้องกับ ณัฏฐกร กัญญาพงษ์ (2559) ศึกษาปัจจัยการกำกับดูแลกิจการของบริษัทที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า สัดส่วนการถือหุ้นของกรรมการบริหารของบริษัท มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และด้านอัตราส่วนราคาตลาดต่อราคาบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การถือครองหุ้นของกรรมการที่มาจากฝ่ายบริการ เปรียบเสมือนตัวแทนผู้ถือหุ้น ถ้าได้ถือครองหุ้นเพิ่มขึ้น จะทำให้กรรมการที่มาจากผู้บริหาร มีความรู้สึกความเป็นเจ้าของบริษัทเพิ่มขึ้น และมีผลให้เกิดแรงจูงใจในการจัดทำรายงานที่มีคุณภาพ และบริหารงานให้บริษัทมีผลประกอบการที่ดีขึ้น

4. ขนาดของคณะกรรมการบริษัท (Bsize) ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งไม่เป็นจริงตามสมมติฐานข้อที่ 4 ซึ่งสอดคล้องกับ อรพรรณ เลิศรุจิวิช (2559) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี การป้องกันการมีส่วนเกี่ยวข้องกับคอร์รัปชัน และมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ขนาดของคณะกรรมการบริษัท (BOD) ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการทางตลาดของบริษัท กล่าวคือ ไม่ว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะมีจำนวนคณะกรรมการบริษัทเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ไม่ส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการทางตลาดของบริษัท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากขนาดของคณะกรรมการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีขนาดไม่แตกต่างกันมากนัก

5. การควบอำนาจของประธานกรรมการ (DualCEO) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และกำไรต่อหุ้น (EPS) ซึ่งถือว่าเป็นจริงตามสมมติฐานข้อที่ 5 ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพขนา ภิรมรักษ์ และ วิฑิตาภรณ์ สินจรรยา (2560) ศึกษาผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และมูลค่าของธุรกิจ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาการควบรวมตำแหน่งผู้จัดการใหญ่กับประธานกรรมการในคนเดียว มีผลกระทบเชิงบวกต่อมูลค่าธุรกิจ ชี้ให้เห็นว่าหากบริษัทมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี และมีประสิทธิภาพ

ในการนำสินทรัพย์ไปลงทุนที่ก่อให้เกิดผลตอบแทนที่แสดงถึงผลกำไรที่บริษัทหาได้จากสินทรัพย์ทั้งหมดที่บริษัทใช้ดำเนินการ จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานและเพิ่มมูลค่าให้องค์กร

6. สัดส่วนในการเข้าประชุมของคณะกรรมการ (PDBM) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และกำไรต่อหุ้น (EPS) ซึ่งถือว่าเป็นจริงตามสมมุติฐานข้อที่ 6 พบว่าสัดส่วนในการเข้าประชุมของคณะกรรมการ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน กล่าวคือในการเข้าประชุมของคณะกรรมการบริษัทเพื่อจะได้นำมารับรู้ผลการดำเนินงานของบริษัท และได้มีโอกาสเสนอข้อคิดเห็น ซึ่งมีผลต่อการจัดทำรายงานทางการเงิน ส่งผลต่อการเงินที่แสดงออกมาได้ เป็นส่วนหนึ่งของการกำกับดูแลกิจการที่ดี (นภาพร จักรवालกุล, 2559)

7. ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาเห็นว่า สัดส่วนของกรรมการอิสระ (PID) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงาน ของบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศไทย ที่วัดจากอัตรากำไรขั้นต้น (GPM) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (ROS) และกำไรต่อหุ้น (EPS) ดังนั้นนักลงทุนสามารถใช้เป็นข้อมูลในการประเมินว่าสมควรที่จะลงทุนในหลักทรัพย์ได้หรือไม่ ทั้งนี้ก็ควรพิจารณาปัจจัยอื่นร่วมด้วยรวมทั้งตัวแปรที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้วย โดยอาจจะพิจารณาแยกเป็นรายกลุ่มธุรกิจ เพื่อดูว่าจะมีความแตกต่างจากภาพรวมของตลาดหรือไม่

2. สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการทดสอบ ตัวแปรอิสระโดยการเพิ่มตัวแปรด้านการกำกับดูแลกิจการอื่น เช่น สัดส่วนจำนวนผู้ถือหุ้นที่ถือโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับแรก สัดส่วนการถือหุ้นแบบสถาบัน สัดส่วนการถือหุ้นแบบครอบครัว เป็นต้น และตัวแปรอัตราส่วนทางการเงินอื่น เช่น อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อเงินทุนรวม อัตรากำไรจากการดำเนินงาน เป็นต้น ส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างควรทดสอบเฉพาะกลุ่มในอุตสาหกรรมอื่นเพิ่มเติม และควรมีการเปรียบเทียบช่วงเวลาสำหรับ 3 ปี หรือ 5 ปี เพื่อให้เห็นแนวโน้มของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแต่ละปัจจัย

บรรณานุกรม

- กังสดาล แก้วหานาม , ศิริลักษณ์ ศุภธชัย , และ นภาพร ลิขิตวงศ์จร. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ประเมินโดยสมาคมส่งเสริมกรรมการบริษัทไทย กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการจัดการ (WMS Journal of Management)*, 6(1). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณธกร กัญญาพงษ์. (2559). ปัจจัยการกำกับดูแลกิจการของบริษัทที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 5(1).
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). *หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2560*. สืบค้น 26 ธันวาคม 2562 เข้าถึงจาก https://www.sec.or.th/TH/Documents/CompanyHandbooksandGuidelines/CGcode2560_th.pdf
- นภาพร จักรवालกุล. (2559). *ผลกระทบการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อระดับรายงานความยั่งยืนของกิจการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิตยา ทัดเทียม. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างกลไกการกำกับดูแลกิจการที่ดีและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET 100). *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(109), 151-161.

- บดินทร์ มหาวงค์ และไพบุลย์ ผจงวงศ์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานกับการหลอกลักภาษีเงินได้นิติบุคคลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET100 Index. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 13(18), 15-40.
- ปิยะณัฐ ฤณพุดม. (2561). ผลกระทบของกลไกการกำกับดูแลกิจการ คุณภาพการสอบบัญชี ที่มีต่อผลการดำเนินงานผ่านการบริหารกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พิมพ์นา ภิรมย์รักษ์ , และฐิตาภรณ์ สินเจริญศักดิ์. (2560). ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และมูลค่าของธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภัทรศจี ชำครุฑ. (2562). ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI). สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิจิตรา จำลองราษฎร์. (2561). ความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการ ความเสี่ยงในการล้มละลายและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 12(1), 61-81.
- สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย. (2562). หลักเกณฑ์การสำรวจโครงการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนไทย. สืบค้นจาก www.thai-iod.com/imgUpload/เอกสารเผยแพร่โครงการ%20CGR%202019-THAI.pdf.
- สุธีรา ใจสัตยาบรรณ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรพรรณ เลิศรุจิวิช. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี การป้องกันการมีส่วนเกี่ยวข้องกับคอร์รัปชัน และมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Al-Matari, E. M., Al-Swidi, A. K., & Fadzil, F. H. (2014). The Measurements of Firm Performance's Dimensions. *Asian Journal of Financial & Accounting*, 6(1), 24-49.
- Duke II, Joe., Efiok, S., Kankpang, A. K., & Emenyi, E. (2013). *Impediments of electronic commerce as a tax revenue facilitator in Nigeria*.

ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและความรับผิดชอบต่อสังคมกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

ณัฐพงศ์ ประสงค์ธรรม^{1*} ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข² ศรีสุดา อินทมาศ³ บุญธรรม พรเจริญ⁴

วันที่รับบทความ : 3 ก.พ. 2565

วันแก้ไขบทความ : 23 ธ.ค. 2565

วันที่ตอบรับบทความ : 29 ธ.ค. 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและความรับผิดชอบต่อสังคมกับความสามารถในการทำกำไรซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ จากงบการเงินและแบบแสดงรายการข้อมูล (แบบ 56-1) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 - 2562 จำนวน 56 บริษัท วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สหสัมพันธ์ และการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า การกำกับดูแลกิจการ ได้แก่ สัดส่วนจำนวนคณะกรรมการอิสระต่อจำนวนกรรมการทั้งหมด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไร ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรขั้นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ หลักรหัสที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจ อย่างยั่งยืน และการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไร ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรขั้นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ: การกำกับดูแลกิจการ; ความรับผิดชอบต่อสังคม; ความสามารถในการทำกำไร

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

³ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

* ผู้ประสานงานหลัก: nuttapong-pra@rmutp.ac.th

The Relationship between Corporate Governance and Corporate Social Responsibility on Profitability of The Listed Companies on The Stock Exchange of Thailand, Agro and Food Industry Group

Nutthapong Prasongtham^{1*} Sirirat Pounsangsuk² Srisuda Intamas³
Boontham Porncharoen⁴

Received: 3 Feb 2022

Revised: 23 Dec 2022

Accepted: 29 Dec 2022

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship between Corporate Governance, Social Responsibility and Profitability of 56 companies listed on the Stock Exchange of Thailand which related to agriculture and food industry. To collect data between 2015-2019 and data was analyzed by using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. Likewise, the inferential statistics including Pearson's Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis were used in this research as well. The findings were Corporate Governance; Proportion of Independent Director Besides, Corporate Social Responsibility; the Environmental, Social and Governance and the Disclosure of Corporate Social Responsibility Activity had also positively correlated with Profitability including the Return on Total Assets, the Return on Equity and the Gross Profit Margin were statistically significant at 0.01 and 0.05 levels.

Keywords: Corporate Governance; Corporate Social Responsibility; Profitability

¹ Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

² Assistant Professor, Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

³ Lecturer, Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

⁴ Assistant Professor, Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding Author : nuttapong-pra@rmutp.ac.th

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันนี้บทบาทของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำหน้าที่สนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและความสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่ต้องพึ่งเงินลงทุนจากกลุ่มของ ผู้ถือหุ้นเป็นหลัก ต้องมีการพัฒนาตนเองและปรับปรุงแบบการดำเนินธุรกิจและการนำเสนอรายงานต่างๆ ให้ตรงกับความคาดหวังของกลุ่มผู้ลงทุน ในทางตรงข้ามด้านผู้ถือหุ้นจะไม่ได้เลือกลงทุนเฉพาะบริษัทที่มุ่งเน้นแต่การแสวงหากำไรสูงสุดแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะพิจารณาลงทุนกับบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจะต้องดำเนินธุรกิจที่จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาและผลกระทบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ข้อมูลในส่วนนี้จะมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนของผู้ที่มีความสนใจในบริษัทต่างๆ อีกด้านหนึ่ง (ศิริพร มาลัยเปีย และ ดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์, 2561) ดังนั้น การกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) จึงเป็นเรื่องสำคัญที่บริษัททั่วโลกส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ซึ่งหากการบริหารงานและการกำกับดูแลกิจการของบริษัทไม่มีประสิทธิภาพทำให้ผู้บริหารและผู้ถือหุ้นของกิจการไม่สามารถที่จะประเมินความเสี่ยงได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังรูปแบบการบริหารธุรกิจเป็นที่ยอมรับและมีมาตรฐานเป็นสากล สร้างความน่าเชื่อถือสำหรับผู้ถือหุ้นและผู้รอบข้างเพื่อประโยชน์ในการสร้างคุณค่าให้กิจการอย่างยั่งยืน ตรงตามความมุ่งหวังของทั้งภาคธุรกิจ ผู้ลงทุน ตลอดจนตลาดทุนและสังคมโดยรวม (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560)

การประกอบกิจการธุรกิจและการกำกับดูแลกิจการของบริษัทมีเป้าหมายหลักที่สำคัญคือการหวังความเจริญก้าวหน้าขององค์กร โดยการดำเนินธุรกิจที่จะประสบผลสำเร็จได้นั้นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้คือโครงสร้างเงินทุนและปัจจัยในการเลือกลงทุนของบริษัทที่จะพิจารณาความคุ้มค่าในการลงทุนหรือเรียกว่า “ความสามารถในการทำกำไร” ขององค์กรได้นั้น ซึ่งความสามารถในการทำกำไรทางเศรษฐกิจ เป็นความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ว่าสามารถนำเงินลงทุนไปใช้ให้เกิดรายได้หรือไม่ ซึ่งประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ อัตรากำไรขั้นต้นและอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน โดยการดำเนินธุรกิจทุกประเภทล้วนมีเป้าหมายเพื่อการทำกำไรสูงสุดให้องค์กรนั้น อย่างไรก็ตามเมื่อองค์กรธุรกิจหรือบริษัททำกำไรทางเศรษฐกิจได้มากมายนับว่าความสำเร็จเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของผลประกอบการ แต่อย่างไรก็ตามการเห็นแก่สังคมถือเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรธุรกิจหรือบริษัทควรพึงปฏิบัติด้วยเช่นกัน โดยความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น สามารถแสดงออกได้โดยการดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดคือการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลด้านความยั่งยืนของหลักทรัพย์จดทะเบียนสำหรับรองรับความต้องการของผู้ลงทุนทั้งในและต่างประเทศ ที่ให้น้ำหนักการลงทุนในบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและความรับผิดชอบต่อสังคมกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง กอปรกับความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นทุกปี ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) โดยที่การกำกับดูแลกิจการและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการทำกำไร ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้ข้อมูลของธุรกิจดังกล่าวและข้อมูลประกอบการตัดสินใจต่างๆ กับนักลงทุน หรือผู้ที่สนใจในการตัดสินใจที่จะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารของแต่ละบริษัทต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การกำกับดูแลกิจการ หมายถึง ความสัมพันธ์ในเชิงการกำกับดูแลรวมทั้งกลไกมาตรการที่ใช้กับการตัดสินใจของคนในองค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ซึ่งรวมถึงการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลัก (objectives) การกำหนดกลยุทธ์ นโยบายและพิจารณาอนุมัติแผนงานและงบประมาณ และการติดตามประเมินและดูแลการรายงานผลการดำเนินงาน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560)

จำนวนคณะกรรมการบริษัท หมายถึง กรรมการของบริษัทที่ต้องประกอบด้วยกรรมการอย่างน้อยห้าคน และกรรมการไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2535)

สัดส่วนจำนวนคณะกรรมการอิสระต่อจำนวนคณะกรรมการทั้งหมด หมายถึง จำนวนกรรมการอิสระที่มีหน้าที่เป็นกลางในการบริหารงานและลดความขัดแย้งของผลประโยชน์ระหว่างผู้ถือหุ้นและฝ่ายจัดการ โดยสัดส่วนคิดจากจำนวนคณะกรรมการอิสระหารจำนวนคณะกรรมการทั้งหมด

การควาอำนาจในการบริหารของประธานกรรมการ หมายถึง ผู้ที่ดำรงตำแหน่ง เป็นประธานกรรมการบริษัทได้ควาอำนาจในการเป็นกรรมการบริหารหรือประธานบริหารหรือกรรมการผู้จัดการหรือประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการของบริษัทต่อปี หมายถึง จำนวนครั้งของการจัดประชุมคณะกรรมการบริษัทต่อปี

อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (D/A) หมายถึง อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (Debt Ratio) อัตราส่วนนี้จะแสดงให้เห็นว่าในจำนวนสินทรัพย์ทั้งหมดที่กิจการมีอยู่นั้น มีการใช้เงินทุนจากการกู้ยืมบุคคลภายนอกมากน้อยเพียงใด หรือทำให้ทราบว่ามีส่วนของเจ้าของมาลงทุนในสินทรัพย์มากน้อยเพียงใด ถ้าอัตราส่วนนี้สูงแสดงว่าเงินที่นำมาลงทุนในสินทรัพย์ส่วนมากมาจากการกู้ยืมซึ่งจะเป็นสิ่งบอกถึงความเสี่ยงทางการเงิน

อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นรวม (D/E) หมายถึง อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio) เป็นอัตราส่วนเปรียบเทียบระหว่างหนี้สินกับส่วนของผู้ถือหุ้น แสดงให้เห็นว่าเงินทุนที่กิจการใช้ในการดำเนินงานนั้นได้มาจากหนี้สินคิดเป็นอัตราส่วนเท่าใดเมื่อเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้น หากอัตราส่วนนี้สูงแสดงว่ากิจการใช้เงินทุนจากหนี้สินสูงเมื่อเทียบกับการลงทุนของเจ้าของกิจการ ธุรกิจจะมีความเสี่ยงทางการเงินสูง โอกาสที่จะหาเงินทุนเพิ่มเติมจากเจ้าหนี้จะมีน้อยลง ผลลัพธ์ที่ได้บอกให้ทราบว่า ธุรกิจมีแหล่งที่มาของเงินทุนจากหนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นเท่าไร

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR หรือ Corporate Social Responsibility) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งคือการดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดคือการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งผู้วิจัยวัดจากการจัดทำข้อมูลของสถาบันไทยพัฒน์ (ESG หรือ Environmental, Social and Governance) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการดำเนินงานโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) จำนวน 100 บริษัท หรือที่เรียกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ ESG100 ซึ่งเป็นการจัดอันดับหลักทรัพย์ด้านการพัฒนาความยั่งยืนของธุรกิจครั้งแรกในประเทศไทย เพื่อใช้เป็น

แหล่งข้อมูลด้านความยั่งยืนของหลักทรัพย์จดทะเบียนสำหรับรองรับความต้องการของผู้ลงทุนทั้งในและต่างประเทศที่ให้น้ำหนักการลงทุนในบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Disclosure) หมายถึง การจัดทำรายงานเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ ของบริษัท ซึ่งอาจจะระบุไว้ในรายงานประจำปี หรือจัดทำเป็นรายงานความยั่งยืนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2551)

คะแนนการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม (Total Disclosure: TD) หมายถึง การแสดงให้เห็นว่า บริษัทมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาที่ยั่งยืน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ โดยไม่เพียงแค่มุ่งหวังแต่ผลประโยชน์ของบริษัทเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะแสดงการดำเนินงานและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมผ่านรายงานประจำปีของบริษัท โดยตัวแปรคะแนนการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม วัดค่าจากหลักเกณฑ์การให้คะแนนการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมคือ หากบริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นไปตามเกณฑ์นับเป็น 1 คะแนน หากไม่มีการเปิดเผยข้อมูลตามเกณฑ์นับเป็น 0 คะแนน โดยเกณฑ์ที่กำหนดนำมาเปรียบเทียบเคียงให้มีความเหมาะสมกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดบริษัทที่มีคะแนนสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ คือ 6 คะแนน และคะแนนต่ำสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ คือ 0 คะแนน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สารจากประธานให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมในแง่มุมใด ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินงานของบริษัท
2. วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย ที่แสดงถึงความมุ่งมั่นของบริษัทที่ให้ความสำคัญด้าน สิ่งแวดล้อม
3. นโยบายการกำกับดูแลกิจการมีการจำแนกสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในบริษัท
4. รางวัลและมาตรฐานสิ่งแวดล้อมที่บริษัทได้รับ
5. กิจกรรมหรือการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท
6. ดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท มีการเปิดเผยข้อมูลในเชิงปริมาณซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้ เช่น ปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ที่สามารถลดได้ในแต่ละปี หรือค่าใช้จ่ายเงินลงทุนที่ใช้พัฒนาการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม

ขนาดของบริษัท (SC) หมายถึง ขนาดของบริษัทที่วัดจากสินทรัพย์รวม (Total Assets) ของบริษัท

ความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) หมายถึง ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ว่าสามารถนำเงินทุนไปใช้ให้เกิดรายได้หรือไม่ ซึ่งประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ อัตรากำไรขั้นต้นและอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน ขายสุทธิ (Net sales) หมายถึง รายได้จากการขาย ซึ่งรวมถึงรายได้จากการขายและรายได้จากการให้บริการด้วย ต้นทุนขาย (Cost of sales) หมายถึง ต้นทุนจากการขายซึ่งรวมถึงต้นทุนจากการขายและต้นทุนจากการให้บริการด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio)

ในการศึกษาครั้งนี้ ความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) หมายถึง ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ว่า สามารถนำเงินทุนไปใช้ให้เกิดรายได้หรือไม่ ซึ่งประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ อัตรากำไรขั้นต้นและอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

ทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างเงินทุน (Capital Structure)

1. ทฤษฎีโครงสร้างเงินทุนของ Modigliani & Miller

ทฤษฎีของ MM อธิบายว่า การจัดหาเงินทุนไม่มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการในตลาดทุนที่สมบูรณ์ (Perfect Capital Market) ภายใต้สมมติฐาน 6 ประการ ได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ ไม่มีค่าภาษี ไม่มีต้นทุนของการล้มละลาย ผู้ลงทุนสามารถกู้เงินได้อัตราดอกเบี้ยเดียวกันกับกิจการ ผู้ลงทุนมีข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนในอนาคตเช่นเดียวกับที่กิจการมี การจัดหาเงินทุนจากหนี้สินไม่มีผลกระทบต่อกำไรหรือผลขาดทุนก่อนต้นทุนทางการเงินและ

ภาษีเงินได้ (EBIT) ต่อมาได้มีการพัฒนาทฤษฎีของ MM โดยมีการยกเลิกสมมติฐานในเรื่องไม่มีค่าภาษีออกไป และนำดอกเบี้ยจ่ายมาเป็นค่าใช้จ่ายในการหักลดภาษีได้เพื่อในความเป็นจริงในทางปฏิบัติมากขึ้น ทำให้การจัดหาเงินทุนจากการก่อหนี้ มีต้นทุนที่ต่ำลง ดังนั้น ยิ่งอัตราภาษียิ่งสูง ยิ่งได้รับประโยชน์จากการก่อหนี้ที่เพิ่มขึ้น (Modigliani & Miller, 1958, 1963)

2. ทฤษฎีแลกเปลี่ยนชดเชย (Trade-off Theory)

ทฤษฎีดังกล่าวเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากภาษีอันเกิดจากนำดอกเบี้ยของเงินกู้ยืมไปหักลดกับต้นทุนปัญหาทางการเงิน เช่น ต้นทุนของการล้มละลายอันเกิดจากการกู้ยืมเงิน กิจกรรมที่มีการกู้ยืมเงินจะมีมูลค่าสูงกว่ากิจกรรมที่ไม่มีการกู้ยืมเงิน แต่หากเพิ่มค่ากิจกรรมมีการกู้ยืมเงินที่มากเกินไปจนไม่สามารถชำระหนี้ได้ จะส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ตามมา เช่น ดอกเบี้ยผิดนัดชำระ, ค่าใช้จ่ายทางกฎหมาย ส่งผลทำให้มูลค่าของกิจการลดลง ดังนั้นการจัดหาเงินทุนของกิจการควรมีทั้งหนี้สิน และส่วนของเจ้าของ ผสมกันให้อัตราส่วนที่เหมาะสม เพื่อทำให้มูลค่าของกิจการมีค่าสูงสุด (Kraus & Litzenberger, 1973)

3. ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

ทฤษฎีดังกล่าวมาจากแนวคิดของ Jensen and Meckling (1976) อธิบายถึงความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่าง 2 ฝ่าย โดยที่ฝ่ายหนึ่งคือ ตัวการ (Principal) ได้แก่ ผู้เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้น ที่ทำการมอบอำนาจในการบริหารงานให้กับอีกฝ่ายหนึ่งคือ ตัวแทน (Agent) ได้แก่ ผู้บริหารหรือฝ่ายจัดการ ทฤษฎีตัวแทนมองว่า ทุกคนในองค์กรย่อมมีแรงผลักดันที่จะทำเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้นผู้บริหารจะพยายามสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับกิจการก็ต่อเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าหนทางนั้นเอื้ออำนวยผลประโยชน์ให้กับตนเองด้วย ขณะที่ผู้เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นสนใจกับการสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับกิจการ ทำให้เกิดความขัดแย้งทางด้านผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน (Conflict of interest) ทั้งนี้ การที่บริหารงานที่ไม่มีประสิทธิภาพทำให้เกิดต้นทุนในการบริหารงานขึ้นเรียกว่า ต้นทุนที่เกิดจากตัวแทน (Agency Costs) (Jensen & Meckling, 1976; Jensen, 1986)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

CSR เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมใน 3 ด้านได้แก่ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม คำนียามของ CSR เป็นคำย่อมาจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social responsibility (CSR) หรือบรรษัทภิบาล องค์กรต่างๆ ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้อย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

คำนียามหนึ่งจากสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development) ระบุว่า CSR คือ “พันธสัญญาทางธุรกิจเพื่อมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน โดยอาศัยพนักงาน ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนท้องถิ่น และสังคม โดยรวม ดำเนินการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขา” องค์กรธุรกิจเพื่อบริหารสังคม(Business for Social Responsibility) ได้ให้คำนียาม CSR ว่า “พฤติกรรมในการทำธุรกิจที่ได้มาตรฐานหรือเกินมาตรฐานในทางจริยธรรม กฎหมาย การพาณิชย์ และความคาดหวังของสาธารณชน”

ทั้งนี้หลักการ CSR สามารถสรุปได้สั้นๆ ด้วยคำกล่าวของ Bjorn Stigson ประธานสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development หรือ WBCSD) ที่ว่า “ธุรกิจไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ในสังคมที่ล้มเหลว”

หลักทรัพย์ที่มีความโดดเด่นในการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนโดยสถาบันไทยพัฒน์

สถาบันไทยพัฒน์ได้จัดตั้งหน่วยงาน ESG Rating เพื่อสนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนและองค์กรธุรกิจทั่วไปให้พัฒนาการเปิดเผย ESG และจัดช่องทางเผยแพร่ ESG ของบริษัทจดทะเบียนที่ดำเนินการได้ดีให้แก่ผู้ลงทุน โดยมีการจัดอันดับหลักทรัพย์ที่มีความโดดเด่น 100 บริษัทในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนภายใต้ชื่อว่า ESG 100 โดยประเมินจากความยั่งยืนของหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 567 บริษัท เพื่อส่งเสริมให้ผู้ลงทุนพิจารณาเกณฑ์ ESG เพื่อสร้างผลตอบแทนการลงทุนในระยะยาวโดยใช้หลักการประเมินหน่วยงาน ESG Rating ที่จัดตั้งขึ้นนี้ ได้นำหลักการ

แนวทางในมาตรฐานการประเมินความยั่งยืนของ Global Initiative for Sustainability Ratings (GISR) มาใช้พัฒนาระบบการประเมินความยั่งยืนให้กับบริษัทจดทะเบียนและองค์กรธุรกิจทั่วไป เพื่อการจัดทำฐานข้อมูลความยั่งยืนของธุรกิจที่เอื้อต่อการลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบ (พันธิตย์ เหลืองภัทรเชวง, 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research Results)

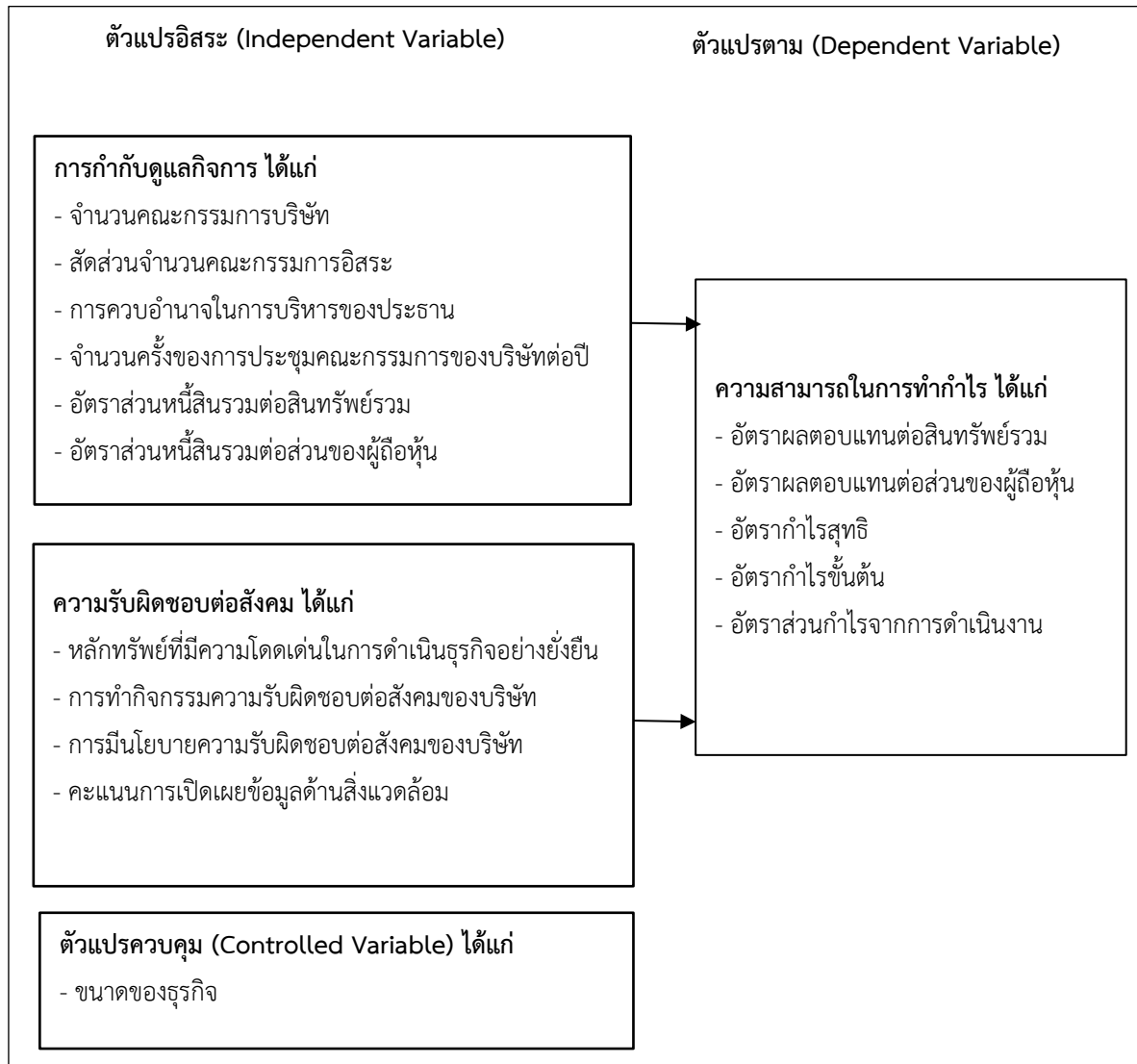
ขวัญยิหวา ไชยมาลา (2559) ศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการดำเนินงาน และการเปลี่ยนแปลงของรายได้รวมของบริษัทที่เทียบกับรายได้รวมเฉลี่ยของอุตสาหกรรมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงปริมาณการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน การร่วมทุนกับบริษัทข้ามชาติ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม เก็บข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานการเงินประจำปี แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัทระหว่างปี พ.ศ. 2554-2558 จำนวน 425 บริษัท 8 กลุ่มอุตสาหกรรม รวม 2,125 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลข่าวจากโปรแกรม IQ News clip และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่าบริษัทที่มีการร่วมทุนกับบริษัทข้ามชาติในกลุ่มประเทศ OECD และการเปิดเผยการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไร (ROA) ส่วนการมีนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการทำกำไร (ROA)

จิตอุษา ชันทอง และ กัลยิตต์ กิรติอังกูร (2560) ศึกษาการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(ยกเว้นบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน) ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2558 จำนวน 367 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า สัดส่วนกรรมการสตรีในคณะกรรมการบริหารมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับผลการดำเนินงานซึ่งวัดจากผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ในขณะที่ความล่าช้าที่เหมาะสมของสัดส่วนกรรมการสตรีในคณะกรรมการบริหาร สัดส่วนการถือหุ้นแบบสถาบัน และสัดส่วนการถือหุ้นแบบครอบครัวมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในทิศทางเดียวกันสำหรับสัดส่วนของกรรมการอิสระ และการควมรวมตำแหน่งคณะกรรมการบริหารไม่พบว่า มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน

พันธิตย์ เหลืองภัทรเชวง (2561) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับต้นทุนเงินทุนจากผู้ถือหุ้นของกลุ่มบริษัทใน SET 100 ปี 2557 โดยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) วัดโดยใช้การจัดอันดับของสถาบันไทยพัฒน์ คือ หลักทรัพย์ที่มีรายชื่ออยู่ใน หลักทรัพย์ที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (ESG 100) จำนวน 100 บริษัท และวัดต้นทุนเงินทุนจากผู้ถือหุ้นใช้แบบจำลอง CAPM Model การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจาก การจัดอันดับหลักทรัพย์ที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของสถาบันไทยพัฒน์ (ESG 100) และรายงานผลการประเมินคุณภาพรายงานด้านบรรษัทภิบาล (Corporate Governance Report หรือ CGR) ฐานข้อมูล SET SMART หรือฐานข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ออนไลน์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับต้นทุนเงินทุนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% เมื่อบริษัทที่มีรายชื่ออยู่ในหลักทรัพย์ที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (ESG 100) ต้นทุนเงินทุนของผู้ถือหุ้นลดลงไป 0.026 หรือ ร้อยละ 2.6 ในขณะที่อัตราส่วนระหว่างหนี้สินต่อทรัพย์สิน (LEV) มีความสัมพันธ์กับต้นทุนเงินทุนของผู้ถือหุ้นในทิศทางเดียวกัน

นิตยา ทัดเทียม และ พิมพิศา พรหมมา (2563) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลไกการกำกับดูแลกิจการที่ดีและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET 100) ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2560 จำนวน 417 บริษัท และสถิติใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงาน ในขณะที่ขนาดของคณะกรรมการบริษัท สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระและประเภทของผู้สอบบัญชีล้วนไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนตัดสินใจสำหรับการลงทุน

3. กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร(อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

สมมติฐานที่ 2: การกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร(อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

สมมติฐานที่ 3: การกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร(อัตรากำไรสุทธิ) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

สมมติฐานที่ 4: การกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร(อัตรากำไรขั้นต้น) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

สมมติฐานที่ 5: การกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร(อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

สมมติฐานที่ 6: ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร(อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

สมมติฐานที่ 7: ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร(อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

สมมติฐานที่ 8: ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร(อัตรากำไรสุทธิ) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

สมมติฐานที่ 9: ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร(อัตรากำไรขั้นต้น) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

สมมติฐานที่ 10: ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร(อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ระหว่างปี 2558 - 2562 จำนวน 56 บริษัท โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2558 ถึงปี พ.ศ. 2562 จากรายงานประจำปีและแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบฟอร์ม 56-1) ในเว็บไซต์บริการข้อมูลออนไลน์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th) และเว็บไซต์บริการข้อมูลออนไลน์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562)

4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) จากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) งบการเงินของบริษัทซึ่งเป็นข้อมูลในปี พ.ศ. 2558-2562

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดของบริษัทและการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า (SC) มีค่าเฉลี่ย 25,794.00 ล้านบาท (BSIZE) มีค่าเฉลี่ย จำนวน 10.70 คน (PID) มีค่าเฉลี่ย 39.71% (NBM) มีค่าเฉลี่ย 6.82 ครั้ง (D/A) มีค่าเฉลี่ย 0.39 เท่า (D/E) มีค่าเฉลี่ย 0.88 เท่า และ DualCEO) มีค่าเฉลี่ย 28.95 %

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า (TD) มีค่าเฉลี่ย 4.72 คะแนน (ESG) มีค่าเฉลี่ย 21.10% (DCSRA) มีค่าเฉลี่ย 93.10% และ (DCSRP) มีค่าเฉลี่ย 98.40%

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า (ROA) มีค่าเฉลี่ย 4.72% (ROE) มีค่าเฉลี่ย 5.76% (NPM) มีค่าเฉลี่ย 4.69% (GPM) มีค่าเฉลี่ย 22.63% และ (EBIT) มีค่าเฉลี่ย 8.43%

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติสหสัมพันธ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการและความรับผิดชอบต่อสังคมกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ทำการวิเคราะห์โดยใช้สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการกำกับดูแลกิจการกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดี มี 1 ตัว ได้แก่ (PID) ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไร ได้แก่ (GPM) และ (EBIT) โดยมีสัมประสิทธิ์ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่าง 0.279 ถึง 0.175 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดี มี 2 ตัว ได้แก่ (ESG) และ (DCSRA) ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไร มี 2 ตัว ได้แก่ (ROA) และ (GPM) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง 0.171 ถึง 0.245 ตามลำดับ

5.3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการกำกับดูแลกิจการและความรับผิดชอบต่อสังคมต่ออัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม (ROA) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.504$ และ ค่า $r^2 = 0.254$ หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (ROA) ได้ 25.4% ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ (D/E) และ (ESG) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) (PID) (NBM) และ (DCSRA) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P < 0.05$) และสมการถดถอยไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า VIF ไม่เกิน 10 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า (PID) (NBM) (ESG) และ (DCSRA) มีค่าเป็นบวก หมายความว่า ถ้าตัวแปรเหล่านั้นเพิ่มขึ้น จะทำให้อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม (ROA) เพิ่มขึ้นด้วย

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการกำกับดูแลกิจการและความรับผิดชอบต่อสังคมต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.493$ และ ค่า $r^2 = 0.243$ หมายความว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ได้ 24.3% ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ (D/A) (D/E) (ESG) และ

(DCSRA) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) ตัวแปร (PID) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P < 0.05$) และสมการถดถอยไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า VIF ไม่เกิน 10 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า (PID) (D/A) (ESG) และ (DCSRA) มีค่าเป็นบวก หมายความว่า ถ้าตัวแปรเหล่านั้นเพิ่มขึ้น จะทำให้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เพิ่มขึ้นด้วย

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการกำกับดูแลกิจการและความรับผิดชอบต่อสังคมต่ออัตรากำไรสุทธิ (NPM) พบว่า สมการถดถอยที่ได้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P_{(ANOVA)} = 0.922 > 0.05$) หมายความว่าตัวแปรอิสระการกำกับดูแลกิจการ ได้แก่ (BSIZE) (PID) (DualCEO) (NBM) (D/A) และ (D/E) ตัวแปรอิสระความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ (ESG) (DCSRA) (DCSRP) และ (TD) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิ (NPM)

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการกำกับดูแลกิจการและความรับผิดชอบต่อสังคมต่ออัตรากำไรขั้นต้น (GPM) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.533$ และ ค่า $r^2 = 0.284$ หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายอัตรากำไรขั้นต้น (GPM) ได้ 28.4% ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ตัวแปร (PID) (ESG) (DCSRA) และ (TD) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) ส่วนตัวแปร (DCSRP) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P < 0.05$) และสมการถดถอยไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า VIF ไม่เกิน 10 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า (PID) (ESG) (DCSRA) และ (DCSRP) มีค่าเป็นบวก หมายความว่า ถ้าตัวแปรเหล่านั้นเพิ่มขึ้น จะทำให้อัตรากำไรขั้นต้น (GPM) เพิ่มขึ้นด้วย

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการกำกับดูแลกิจการและความรับผิดชอบต่อสังคมต่ออัตราร้อยละกำไรจากการดำเนินงาน (EBIT) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.535$ และ ค่า $r^2 = 0.286$ หมายความว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายอัตราร้อยละกำไรจากการดำเนินงาน (EBIT) ได้ 28.6% ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ตัวแปร (PID) (DualCEO) (NBM) (D/A) (D/E) และ (TD) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) และสมการถดถอยไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า VIF ไม่เกิน 10 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า ตัวแปร (PID) (D/A) (NBM) และ (TD) มีค่า เป็นบวก หมายความว่า ถ้าตัวแปรเหล่านั้นเพิ่มขึ้น จะทำให้อัตราร้อยละกำไรจากการดำเนินงาน (EBIT) เพิ่มขึ้นด้วย

6. สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลในประเด็นต่าง ๆ ได้ รวมทั้งสามารถตอบสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์การกำกับดูแลกิจการกับความสามารถในการทำกำไร (ROA) พบว่า การกำกับดูแลกิจการ (SC) , (BSIZE) , (PID) , (DualCEO) และ (NBM) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับนิตยา ทัดเทียม และพิมพิศา พรหมมา(2563) และพบว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่มีการกำกับดูแลกิจการ (D/A) และ (D/E) มีความสัมพันธ์ทางลบกับความสามารถในการทำกำไร (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ ปาลิตา จันแดง (2562)

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์การกำกับดูแลกิจการกับความสามารถในการทำกำไร ด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) พบว่า การกำกับดูแลกิจการ (SC), (BSIZE) , (PID) และ (DualCEO) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับนิตยา ทัดเทียม และ พิมพิศา พรหมมา (2563) และพบว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่มีการกำกับดูแลกิจการ

(NBM) (D/A) และ (D/E) มีความสัมพันธ์ทางลบกับความสามารถในการทำกำไร (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ ปาลิตา จันแดง (2562)

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์การกำกับดูแลกิจการกับความสามารถในการทำกำไร ด้านอัตรากำไรสุทธิ (NPM) พบว่า การกำกับดูแลกิจการ (SC), (BSIZE) , (PID), (DualCEO) , (NBM) , (D/A) และ (D/E) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร ด้านอัตรากำไรสุทธิ (NPM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ นิตยา ทัดเทียม และ พิมพิศา พรหมมา (2563)

สมมติฐานที่ 4 ผลการวิเคราะห์การกำกับดูแลกิจการกับความสามารถในการทำกำไร ด้านอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (EBIT) พบว่า การกำกับดูแลกิจการ (SC), (BSIZE) , (DualCEO) และ (NBM) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร (GPM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับนิตยา ทัดเทียม และพิมพิศา พรหมมา (2563) และพบว่า การกำกับดูแลกิจการ (PID) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถในการทำกำไร (GPM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และพบว่าการกำกับดูแลกิจการ (D/A) มีความสัมพันธ์ทางลบกับความสามารถในการทำกำไร (GPM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และการกำกับดูแลกิจการ (D/E) มีความสัมพันธ์ทางลบกับความสามารถในการทำกำไร (GPM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ ปาลิตา จันแดง (2562)

สมมติฐานที่ 5 ผลการวิเคราะห์การกำกับดูแลกิจการกับความสามารถในการทำกำไร (EBIT) พบว่า การกำกับดูแลกิจการ (SC), (BSIZE) , (D/A) และ (D/E) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร (EBIT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับนิตยา ทัดเทียม และพิมพิศา พรหมมา (2563) และพบว่า การกำกับดูแลกิจการ (PID) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถในการทำกำไร (EBIT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และการกำกับดูแลกิจการ (DualCEO) มีความสัมพันธ์ทางลบกับความสามารถในการทำกำไร (EBIT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ ปาลิตา จันแดง (2562)

สมมติฐานที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม กับความสามารถในการทำกำไร (ROA) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (DCSRP) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ วิชุดา กรรณิกา และวรรณพี บานชื่นวิจิตร (2562) และพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (ESG) , (DCSRA) และ (TD) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถในการทำกำไร (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญยิหวา ไชยมาลา (2559)

สมมติฐานที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม กับความสามารถในการทำกำไร (ROE) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (DCSRA) , (DCSRP) และ (TD) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (ESG) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถในการทำกำไร (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วิชุดา กรรณิกา และ วรรณพี บานชื่นวิจิตร (2562)

สมมติฐานที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม กับความสามารถในการทำกำไร (NPM) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (ESG) , (DCSRA) , (DCSRP) และ (TD) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร (NPM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วิชุดา กรรณิกา และ วรรณพี บานชื่นวิจิตร (2562)

สมมติฐานที่ 9 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม กับความสามารถในการทำกำไร (GPM) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (DCSRP), (TD) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร (GPM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (ESG), (DCSRA) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถในการทำกำไร (GPM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ วิชุดา กรรณิกา และ วรรณพี บานชื่นวิจิตร (2562)

สมมติฐานที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม กับความสามารถในการทำกำไร (EBIT) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (DCSRP) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร (EBIT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคม (ESG), (DCSRA) และ (TD) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถในการทำกำไร (EBIT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ วิชุดา กรรณิกา และ วรณรพี บานชื่นวิจิตร (2562)

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ได้ การกำกับดูแลกิจการ ได้แก่ สัดส่วนจำนวนคณะกรรมการอิสระต่อจำนวนกรรมการทั้งหมด ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ หลักทรัพย์ที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (ESG) และการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (DCSRA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไร ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA), อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตรากำไรขั้นต้น (GPM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ผู้สนใจ นักลงทุน รวมทั้งผู้บริหารของบริษัทกลุ่มดังกล่าว สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการลงทุน หรือวางแผนการดำเนินงานของบริษัทเพิ่มเติมให้เกิดผลตอบแทนสูงขึ้นได้

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้กลุ่มอุตสาหกรรม 2 กลุ่มขึ้นไป ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและความรับผิดชอบต่อสังคมกับความสามารถในการทำกำไร เพื่อเปรียบเทียบและหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อให้เห็นความแตกต่างของความสามารถในการทำกำไรมากขึ้นและส่งผลให้เกิดน่าเชื่อถือข้อมูลเพิ่มขึ้นทำให้ผู้นำข้อมูลไปใช้ได้อย่างรอบคอบรัดกุมและใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้หลากหลายกลุ่มอุตสาหกรรม

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2535). พระราชบัญญัติ บริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535. สืบค้น 21 กันยายน 2563, เข้าถึงจาก www.dbd.go.th
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำปีเดือน กุมภาพันธ์ 2562. สืบค้น 13 กันยายน 2563, เข้าถึงจาก www.dbd.go.th
- ขวัญยิหวา ไชยมาลา. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการทำความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานขององค์กร. *วารสารสหศาสตร์*, 3(2). มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- จิตอุษา ชันทอง และ กัลยิตต์ กิริติอังกูร. (2560). การกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(2). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2560). *หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2560*. สืบค้น 8 สิงหาคม 2563, เข้าถึงจาก www.sec.or.th
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). *รายชื่อบริษัทในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2563, เข้าถึงจาก marketdata.set.or.th/mkt/.
- ปาติตา จันแดง. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- นิตยา ทัดเทียม และพิมพ์ิศา พรหมมา. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างกลไกการกำกับดูแลกิจการที่ดีและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET 100). *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(109). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

- พัธินิตย์ เหลืองภัทรเชวง. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและต้นทุนเงินทุนของผู้ถือหุ้น*. (การศึกษา ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชุดา กรรณิกา และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET CLMV. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 2(3). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2551). *คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน*. สืบค้น 14 เมษายน 2564, เข้าถึงจาก www.sec.or.th/cgthailand/TH/Pages/HOME.aspx
- ศิริพร กล้วยเปี้ย และ ดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์. (2561). ความสัมพันธ์ของการเปิดเผยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อมูลค่าบริษัทอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์พระนครศรีอยุธยาวาสูกี.
- Jensen, M. C. (1986). Agency Costs of Free Cash Flow, Corporate Finance. *The American Economic Review*, 76(2), 323-329.
- Jensen, M.C., & Meckling, W.H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency Costs and ownership structure. *The Journal of financial*, 3(4), 305-360.
- Kraus, A., & Litzenberger, R.H. (1973). A state-preference model of optimal financial Leverage. *The Journal of Finance*, 28, 911-922.
- Modigliani, F., & Miller, M. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *The American Economic Review*, 48(3), 261-297.
- Modigliani, F., & Miller, M. (1963). Corporate Income Taxes and the Cost of Capital: Correction. *The American Economic Review*, 53, 443-453.

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ^{1*}

วันที่รับบทความ : 16 ก.ย. 2565

วันแก้ไขบทความ : 21 ธ.ค. 2565

วันตอบรับบทความ : 23 ธ.ค. 2565

บทคัดย่อ

การทำการตลาดยุคใหม่นักการตลาดจะต้องหาวิธีการในการทำตลาดอย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด สิ่งที่จะเป็นตัวตัดสินความสำเร็จทางธุรกิจ คือการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและความต้องการของผู้บริโภค และต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยไม่หวังผลกำไรมากเกินไป และเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมการตลาดเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนประกอบด้วย 1) ด้านสินค้าและบริการ ควรพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้ายากต่อการเลียนแบบ และต้องไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 2) ด้านราคา ควรตั้งราคาสินค้าที่แสดงถึงความคุ้มค่า และลูกค้าเต็มใจที่จ่ายเงินซื้อสินค้าที่เป็นนวัตกรรมนั้น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเชื่อมต่อกันด้วยอินเทอร์เน็ต และการสร้างเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ควรทำกิจกรรมเชิงรุก ให้ผู้บริโภคเข้ามาหาเราด้วยวิธีการใหม่ ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การตลาดเพื่อความยั่งยืน; การพัฒนาที่ยั่งยืน

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ผู้ประสานงานหลัก: Kaimpr@rpu.ac.th

Marketing Mix for Sustainable Development

Karanpat Imprasert^{1*}

Received: 16 Sep 2022

Revised: 21 Dec 2022

Accepted: 23 Dec 2022

Abstract

A new era of modern marketing, marketers require to figure out how to market in order to get the most out of it. The determination of business success was to develop marketing Mix in accordance with market demands and consumer demands, to develop the elements of sustainable development without expecting too much profit, and to show responsibility to society and the environment. A marketing Mix for sustainable development. These consisted of 1) products and services should be continually developed, which make the product difficult to imitate and must be environmental friendly; 2) price should set the price of the product that represents the value and customers are willing to pay for such innovative products; 3) distribution channels should be connected by internet and networking to enable effective use of online communication channels, easy to access, easy to use, convenient, fast; and 4) marketing promotion should be proactive and efficiently bring consumers to us in new ways through social media.

Keywords: marketing mix; sustainable marketing; sustainable development

¹Assistant Professor, Faculty Master Business of Administration, Rajapruk University

*Corresponding Author : Kaimpr@rpu.ac.t

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนเปลี่ยนไป เพราะมีความเจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ นักการตลาดสามารถนำส่วนประสมการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจ นอกจากจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีแล้ว ควรจะผลิตสินค้าให้มีของเหลือทิ้งน้อยที่สุดในกระบวนการผลิต หรือผลิตสินค้าที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) โดยสามารถช่วยผู้บริโภคลดปริมาณขยะ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หากธุรกิจสามารถคืนประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ ก็สามารถเอาชนะคู่แข่งที่ยังคงใช้วิธีการผลิตสินค้าหรือให้บริการแบบเดิม ๆ ได้ จึงเกิดแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ เรียกว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Marketing) (ชนกฤต วันดีเมธ, 2561) และล่าสุดมีผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภค 6 ใน 10 ยินดีที่จะเปลี่ยนนิสัยการซื้อสินค้าของตนเองเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ยั่งยืนในอนาคต (National Retail Federation (2022) ดังนั้นในการทำตลาดยุคใหม่นักการตลาดจะต้องพยายามผลิตสินค้าและบริการบนพื้นฐานของความยั่งยืนทั้งตัวของผลิตภัณฑ์และรวมไปถึงองค์กรผู้ผลิตด้วย เพื่อที่จะนำองค์กรของตนไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้

2. ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

2.1 ความหมายของการตลาด (Marketing)

มีผู้ให้ความหมายต่าง ๆ เกี่ยวกับทฤษฎีด้านการตลาด ดังนี้

Armstrong and Kotler (2009) การตลาด หมายถึง กระบวนการที่บริษัท สร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดคุณค่าจากลูกค้า

เสาวภา มีถาวรกุล (2551) การตลาด หมายถึง กระบวนการในการสร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้บริโภค การทำการตลาดวิเคราะห์ความต้องการ เพื่อพัฒนาเป็นสินค้า และบริการ เสนอต่อผู้บริโภคด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดส่ง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้การขายตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น

กานต์สุดา มาฆะศิรินันท์ และ วีรวิธ มาฆะศิรินันท์ (2555) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิดเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของลูกค้า องค์กร

Kotler and Keller (2012) การตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ใน การดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนอง ความพึงพอใจ ความต้องการของผู้บริโภค

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่จัดทำเพื่อให้การขายตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการวางแผนเพื่อให้ตรงตามความต้องการการส่งมอบสินค้าของลูกค้า การกำหนดราคาเพื่อให้สะท้อนถึงต้นทุนการผลิต การจัดจำหน่ายเพื่อสนองช่องทางในการจำหน่ายของลูกค้า และการส่งเสริมการตลาดสินค้า การให้บริการเพื่อกระตุ้นยอดขายและตอบสนองความพึงพอใจ

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4P ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายและมอบให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนอง ความต้องการ และให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์นั้น แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนทางกายภาพ สามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน

2. ราคา (Price) หมายถึง เงินที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงมูลค่าเพื่อการแลกเปลี่ยนกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของ ผู้ขายไปยัง ผู้บริโภค การส่งมอบนั้นอาจผ่านคนกลางหรือขายโดยผู้ขายเองโดยตรง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย กับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือองค์การ เพื่อสร้างความพอใจ สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เพื่อให้เกิด ความต้องการในผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) 2. ราคา (Price) ที่สะท้อนคุณค่า สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ (Cost to Satisfy Customer) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่สร้างความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และ 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค (Communication)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด (Innovative Marketing)

นักวิชาการได้ให้ความหมายเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด ไว้ดังนี้

Kotler and Keller (2012) นวัตกรรมการตลาด (Innovative Marketing) หมายถึง ความคิดหรือจินตนาการใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ของบริษัทผู้บริหารทุกระดับควรส่งเสริมแนวความคิดใหม่

กิริติ ยศยิ่งยง (2552) นวัตกรรมทางการตลาด (Innovative Marketing) เป็นนวัตกรรมที่ว่าด้วยเรื่องการพัฒนาวิธีการตีการตลาดในแบบใหม่เพื่อที่จะแข่งกับคู่แข่งกลุ่มเดิมในตลาดและการขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ด้วยการเห็นถึงความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด การส่งมอบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้กับผู้บริโภค

Naidoo (2010) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) เป็นกระบวนการทางการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ช่วยให้ธุรกิจสามารถ และแข่งขันได้ในภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน นวัตกรรมการตลาดเข้าช่วยในการพัฒนาและสร้างความเปรียบในการแข่งขันแบบยั่งยืนบนพื้นฐานของความแตกต่างและกลยุทธ์

สรุปได้ว่า นวัตกรรมการตลาดเป็นสิ่งมีการคิดค้นออกมาในรูปแบบการพัฒนาออกมาในรูปแบบต่าง ๆ โดยออกมาในรูปแบบของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน รูปแบบวิธีการแนวทางการบริการที่แตกต่างไปจากเดิม คิดค้นกระบวนการใหม่ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ช่วยให้เกิดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

ความหมายเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายและแนวทางต่าง ๆ ดังนี้

Belz and Peattie (2012) ได้ให้ความหมาย การพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การพัฒนาที่ดำเนินไปได้อย่างราบเรียบ มั่นคง ต่อเนื่อง ไม่สะดุดด้วยเหตุใดเหตุหนึ่ง รวมถึง เหตุด้านเศรษฐกิจ เหตุด้านประชากรและสังคม เหตุด้านการเมืองการปกครอง เหตุด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และเหตุด้านสถานการณ์ระหว่างประเทศ

Emery (2012) ให้ความหมาย การพัฒนาที่ยั่งยืน ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน คือเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นการเปลี่ยนโครงสร้างระบบเศรษฐกิจและสังคมเพื่อลดการบริโภคทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ทำให้คนอยู่ร่วมกับธรรมชาติโดยไม่ทำลายล้าง และอยู่ร่วมกันเป็นชุมชน แบบอยู่ดีกินดีและอยู่เย็นเป็นสุข

Murr (2008) ได้นิยาม การพัฒนาอย่างยั่งยืนไว้ว่า หมายถึง วิธีการพัฒนาที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถ ในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นหลัง เป้าหมายสูงสุดของ แนวคิดนี้คือการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรโลกโดยยังสามารถ รักษาระดับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของมนุษย์ไม่ให้เกิดภัยพิบัติ การผลิตของธรรมชาติ และมุ่งเน้นความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

สรุปความหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การพัฒนาโดยการลดการบริโภคทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ทำให้คนอยู่ร่วมกับธรรมชาติโดยไม่ทำลายล้าง และอยู่ร่วมกันเป็นชุมชน ที่ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2.5 องค์ประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืน

เป็นแนวคิดที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความยั่งยืน โดยที่ United Nations (2004) อธิบายการพัฒนาที่ยั่งยืนในมุมมองของ Triple Bottom Line ที่มีความเชื่อมโยงกันเป็นองค์ประกอบของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ไว้ดังนี้

1. มุมมองด้านเศรษฐกิจ คือ การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนจะต้องเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจ ที่มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างมีคุณภาพมีความสมดุล และเป็นประโยชน์ต่อประชากรส่วนใหญ่ เป็นระบบเศรษฐกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันและเจริญเติบโตมาจากกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้เทคโนโลยีสะอาด ลดปริมาณของเสียที่เกิดขึ้นจาก กระบวนการผลิต ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่สร้างมลพิษที่จะกลายเป็นต้นทุนทางการผลิตในเวลาต่อมาอันเป็นข้อจำกัดของการพัฒนาเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

2. มุมมองด้านสังคม คือ ความมุ่งมั่นที่จะแสวงหาและรักษาไว้ ซึ่งความมีเสถียรภาพของระบบทางสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งการสร้าง ความเท่าเทียมกันระหว่างคนแต่ละรุ่น การกำจัดความยากจน การรักษาความหลากหลายทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของคนทุกระดับในสังคมโดยเฉพาะ ระดับรากหญ้าในกระบวนการตัดสินใจที่จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นการพัฒนาคอนและสังคมให้เชื่อมโยงกับ การพัฒนาเศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ได้อย่างสมดุลเพื่อสร้างสังคมที่มีคุณภาพ

3. มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม คือ การรักษาหรืออนุรักษ์ระบบกายภาพและชีววิทยา รวมถึงการปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพของระบบนิเวศ เพื่อให้เกิดเสถียรภาพในระบบนิเวศของโลก ซึ่งต้องครอบคลุมถึงสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นมาด้วย ดังนั้น แนวคิดนี้จึงให้ความสำคัญกับการรักษาระบบนิเวศเหล่านี้ ให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มีการใช้ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในขอบเขตที่คงไว้ ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพและสามารถพลิกฟื้นให้กลับคืนสู่สภาพใกล้เคียงกับสภาพเดิมให้มากที่สุด เพื่อให้คนรุ่นหลังได้มีโอกาสและมีปัจจัยในการดำรงชีวิตการดำเนินการดังกล่าว จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างเกื้อกูล มุ่งส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสมดุล รวมถึงการนำเทคโนโลยีสะอาดมาใช้ให้มากที่สุด

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนหมายถึง แนวคิดในการใช้ประโยชน์สูงสุดให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเป็นระบบเศรษฐกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันและเจริญเติบโตมาจากกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีความมุ่งมั่นที่จะแสวงหาและรักษาไว้ ซึ่งความมีเสถียรภาพของระบบทางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงความสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในขอบเขตที่คงไว้

2.6 งานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

งานวิจัยที่เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยหรือนักศึกษาไปทำการศึกษาวิจัยต่อ ซึ่งรวบรวมได้ ดังนี้

กมลทิพย์ บุปผา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องประดับผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการสั่งซื้อ และด้านการนำเสนอของแอปพลิเคชันส่วนในด้านของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยในด้านราคาส่งผลมาก

รสสุคนธ์ ทิพย์วงศ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญในธุรกิจออนไลน์ ของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดแพร่ โดยมีวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ผ่านออนไลน์ 1-2 ปี ในส่วนช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่ โลกออนไลน์ โดยลูกค้าจะมาจากช่องทางเว็บไซต์เป็นส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการเห็นด้วยต่อช่องทางการตลาดออนไลน์มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการบอกต่อมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์อยู่ในระดับมาก และการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ผู้ประกอบการเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน

โชคดี คู่ทวีกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท การศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด 2) พฤติกรรมการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ /เพื่อแสดงความทันสมัย เจริญรถอาหารเคลื่อนที่โดยบังเอิญ ใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน ในวันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ที่ตลาดนัดมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะ ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 4) การสัมภาษณ์ พบว่า รถอาหารเคลื่อนที่ควรมีสีสันสะอาดตา จำหน่ายอาหารทุกประเภท ในแหล่งท่องเที่ยวและตลาดนัด โดยต้องมีมาตรฐานความสะอาดตามเกณฑ์กระทรวงสาธารณสุข ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสิ่งที่ควรส่งเสริม คือ ภาครัฐและภาคเอกชนควรจัดสรรสถานที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่เฉพาะเพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และควรจำหน่ายอาหารไทยหรืออาหารท้องถิ่นด้วย

ศศิพร ต่ายคำ ฐานะวัฒนา สุขวงศ์ และ บุศรินทร์ ชื่นศิลป์ (2562) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน ผลวิจัยพบว่า (1) เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายเป็นผู้ส่งสารที่มีความมุ่งหวังทางธุรกิจ โดยต้องรู้และเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ การตลาด การสร้างแบรนด์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างสรรคเนื้อหา และการสร้างเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและให้บริการความซื่อสัตย์และจริงใจ (2) เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคแสดงความมุ่งหวังทางธุรกิจ มีประเด็นหลัก ชัดเจน เป็นความจริง ดึงดูดใจ ปรับปรุงเนื้อหาสม่ำเสมอรูปแบบเหมาะสมกับผู้บริโภค (3) ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต้องเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย มีพื้นที่เก็บข้อมูลขนาดใหญ่ โดยอาจจะมีการส่งมอบข้อมูลที่เข้ามาแทรก (4) กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูล การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า กระบวนการต้องใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ทั้งนี้ เกษตรกรควรรวมกลุ่มเพื่อลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ (5) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะมีความคาดหวังซึ่งผู้บริโภคควรตระหนักถึงการบริโภคอาหารปลอดภัย และมีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ และ (6) ปฏิกริยาตอบกลับที่ผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแสดงออกภายหลังจากรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งแสดงออกถึงความพึงพอใจที่เกิดจากความคาดหวัง รูปแบบมีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา จันจนา ศิริพันธ์วัฒนา กนกกานต์ วีระกุล และ นราธิป ปุณเกษม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมไอศกรีมลดพลังงานจากผลไม้ท้องถิ่นไทยและกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคประเมินไอศกรีมลดพลังงานจากผลไม้ท้องถิ่นไทย 10 รายการ ในคุณค่าด้านประสาทสัมผัส ด้านโภชนาการ ด้านอารมณ์ และความคุ้มค่าทางการเงินอยู่ในระดับปานกลางและดี ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวม ความตั้งใจที่จะซื้อ และการแนะนำและบอกต่อไอศกรีมลดพลังงานจากผลไม้แต่ละรายการอยู่ในระดับปานกลางและ

ดี ส่วนทัศนคติของ ผู้บริโภคต่อซื้อตรา บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากนั้นอยู่ในระดับดีเป็นส่วนใหญ่ ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า คุณค่าด้านประสาทสัมผัส ด้านโภชนาการ ด้านอารมณ์ และความคุ้มค่าทางการเงินส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ความตั้งใจที่จะซื้อ และการแนะนำและบอกต่อไอศกรีมลดพลังงาน ยิ่งไปกว่านั้น นวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์ นวัตกรรมการตลาดทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและป้ายฉลาก และพฤติกรรมการบริโภคในอดีต ส่งผลต่อพฤติกรรม ภายหลังการบริโภคไอศกรีมลดพลังงาน

วนิดา เสรีกิจ (2563) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนในบริบทของการพัฒนาประเทศ ผลการศึกษาพบว่า นอกจากจะต้องให้ความสำคัญและความร่วมมือในการดำเนินตามแนวทางการพัฒนาประเทศ ด้วยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐโดยปัจจุบันแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี นับเป็นแนวทางในการบริหารพัฒนาประเทศ เพื่อให้การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นไปอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals หรือ SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งเป็นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่ทำให้คนรุ่นต่อไปในอนาคตต้องประนีประนอมยอมลดความสามารถในการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง การพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงเป็นแนวทางที่มีความสำคัญที่จะช่วยแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นกับประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ เห็นได้จากการปรับปรุงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่แผนที่ 9 เป็นต้นมา ที่เป็นแนวทางการพัฒนาที่มีความสมดุลด้านคน สังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม และนำไปสู่ความยั่งยืนและความอยู่ดีมีสุขของคนไทยในปัจจุบันและในอนาคต

เกษร เกษมขียนยศ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาของไทยตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นแนวคิดการพัฒนาที่ทวีความสำคัญขึ้น จนกลายเป็นวาระการพัฒนาระดับโลก ในการประชุมสุดยอดสหประชาชาติสมัยสามัญ ครั้งที่ 70 เมื่อวันที่ 25 กันยายน ค.ศ.2015 ได้รับรองรายงาน เรื่อง "การเปลี่ยนแปลงโลกของเรา ปี ค.ศ.2030 วาระสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน" พร้อมด้วยเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ประการ สำหรับประเทศไทย รัฐบาลได้รับเอวาระและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 และยุทธศาสตร์ชาติและสุดท้าย ตามรายงานการพัฒนาที่ยั่งยืน พบว่า ผลการพัฒนาของไทยตามดัชนีความยั่งยืน ในปี ค.ศ.2019 ไทยได้ 73 จาก 100 คะแนนเต็ม อยู่ในอันดับที่ 40 จาก 162 ประเทศทั่วโลก และอยู่ในอันดับที่ 1 ของอาเซียน โดยเป้าหมายที่ได้คะแนนดีที่สุดคือ เป้าหมายที่ 1 ขจัดความยากจน และเป้าหมายที่ได้คะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ เป้าหมายที่ 9 อุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน

จากงานวิจัยต่างๆ ที่กล่าวมาสรุปได้ว่าในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น วิสาหกิจหรือองค์กรต่างๆ ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ ดังนั้น ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่วนใหญ่จะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด หรือจะมีด้านอื่นๆ ด้วยก็ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ จะเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ องค์กรธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องหาแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว ภายใต้แนวคิดด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความอยู่รอดขององค์กรต่อไป

3. บทสรุป

การที่จะบริหารจัดการองค์กรของตนให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีการดำเนินการให้ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ผู้เขียนเชื่อว่าหากองค์กรต่างๆ ไม่หวังผลกำไรมากเกินไป และแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จะทำให้องค์กรของท่านก้าวต่อไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ผู้เขียนได้ผนวกส่วนประสมทางการตลาดกับการพัฒนาที่ยั่งยืน ได้ดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ ควรมีสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่ มีความโดดเด่น ด้วยการพัฒนานวัตกรรมสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้ายากต่อการเลียนแบบ และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและชุมชน

ด้านราคา ควรเปลี่ยนแปลงจากแข่งขันด้านราคา มาเป็นการลดต้นทุนการผลิตแทนการลดราคา และตั้งราคาสินค้าให้ต่ำหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง ในระดับราคาที่แสดงถึงความคุ้มค่า และลูกค้าเต็มใจที่จ่ายเงินซื้อสินค้าที่เป็นนวัตกรรมนั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเชื่อมต่อกันด้วยอินเทอร์เน็ต มีการร่วมมือกันระหว่างบริษัทหรือองค์กรที่เป็นพันธมิตร การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทาง Email, Website, Social Media, Mobile Media หรือ Real-Time Media และการสร้างเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว เพราะปัจจุบันลูกค้าจะมาจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์(Social media) เป็นส่วนใหญ่ วิสาหกิจจึงควรสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคในช่องทางนี้เพิ่มขึ้น

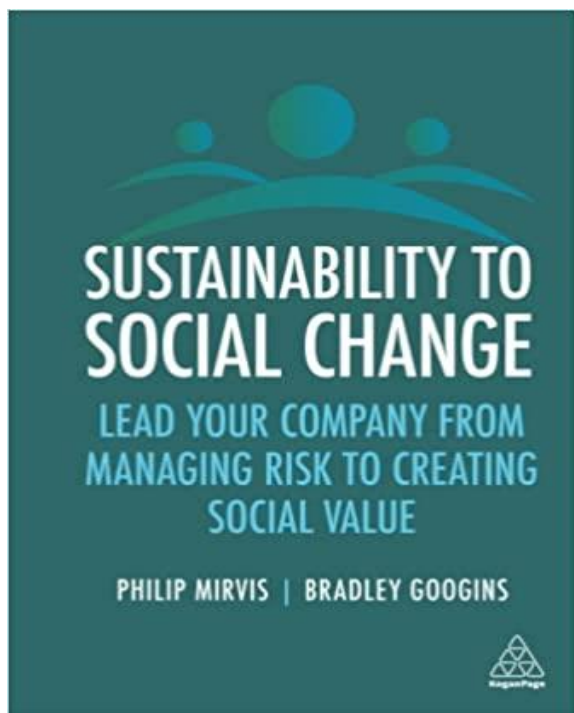
ด้านส่งเสริมการตลาด ควรทำกิจกรรมเชิงรุก สร้างกระบวนการแนะนำสินค้า ที่ผู้บริโภครู้จักเราอยู่แล้วให้เข้ามาหาเราเองด้วยวิธีการใหม่ ๆ และควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และจัดโปรโมชั่นรวมถึงใช้เครื่องมือทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ บุปผา. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- กานต์สุดา มาฆะศิริานนท์ และ วีรวิธ มาฆะศิริานนท์. (2555). *วิธีเขียนแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.
- กิตติ ยศยังยง. (2552). *องค์กรแห่งนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษร เกษมชื่นยศ. (2563). *การพัฒนาของไทยตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน*. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา จันจนา ศิริพันธ์วัฒนา กนกกานต์ วีระกุล และ นรธิป ปุณเกษม. (2562). *นวัตกรรมไอศกรีมลดพลังงานจากผลไม้ท้องถิ่นไทยและกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- โชคดี คู่ทวีกุล. (2561). *การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. (การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2561). *การตลาดเพื่อความยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสสุคนธ์ ทิพย์วงศ์. (2561). *ปัจจัยสำคัญในธุรกิจออนไลน์ ของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดแพร่*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- วนิดา เสรีกิจ. (2563). *การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนในบริบทของการพัฒนาประเทศ*. สาขารัฐศาสตร์ โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศศิพร ต่ายคำ ฐานะวัฒนา สุขวงศ์ และ บุศรินทร์ ชื่นศิลป์. (2562). *การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน*. (การค้นคว้าอิสระ). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2551). *การจัดการธุรกิจการเกษตรด้านการตลาด*. นนทบุรี: ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- Belz, F.M. & Peattie, K. (2012). *Sustainable Marketing: A Global Perspective (2 ed.)*. West Sussex, U.K.: John Wiley and Sons.
- Emery, B. (2012). *Sustainable Marketing*. Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Murr, C.K. (2008). *Beyond Green Marketing: New Approaches for A Possible Implementation of Sustainable in Marketing*. Saarbrücken, Germany: VDM Verlag Dr. Muller.
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 10.
- National Retail Federation. (2022). *Sustainable Marketing*. Retrieved November 30, 2022, from <http://www.advertising.amazon.com/sustainablemarketing>.
- United Nations. (2004). *Sustainable Consumption and Production in Asia and the Pacific: A Review of Status and Trends*. Nairobi: UNEP.

บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)



ดร.ปริญา มากลีน¹

Dr.Parinya Maglin²

ชื่อหนังสือ: Sustainability to Social Change Lead Your Company from Managing Risk to Creating Social Value

เขียนโดย: Philip Mirvis and Bradley Googins

สำนักพิมพ์: Kogan Page Limited

ปีที่พิมพ์: ค.ศ. 2022

จำนวนหน้า: 208 หน้า

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประเทศไทย

อีเมล: parinya.m@rmutp.ac.th

² Lecturer, Department of Finance, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand, e-mail: parinya.m@rmutp.ac.th

“Sustainability to Social Change Lead Your Company from Managing Risk to Creating Social Value”

สาระสำคัญ

หนังสือเล่มนี้ทรงคุณค่าในการอ่าน เหมาะในการเปิดโลกทัศน์และสิ่งท้าทายด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม โดยเสนอแนวทางที่ควรมุ่งเน้นในอนาคตสำหรับผู้นำหรือผู้บริหารธุรกิจยุคใหม่ ผู้ที่ต้องการให้ธุรกิจช่วยเปลี่ยนแปลงสังคม ตลอดจนทุกท่านที่สนใจการเปลี่ยนแปลงบนพื้นฐานของความยั่งยืนที่สามารถชนะใจลูกค้า พนักงาน ชุมชน และผู้ร่วมงาน ด้วยความซื่อสัตย์ ความมีเสถียรภาพ และความเที่ยงธรรม ซึ่งไม่ได้ทำเพียงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของการสร้างนวัตกรรมทางสังคมและมูลค่าที่แท้จริงสำหรับธุรกิจและโลกใบนี้

ท่ามกลางโลกทุนนิยมที่เปลี่ยนไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น ธุรกิจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมต้องช่วยเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้นจากรุ่นสู่รุ่น หนังสือได้ชี้แนะถึงภาวะผู้นำที่ต้องสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกคนให้ตระหนักถึงหน้าที่ขององค์กรที่ต้องสำเร็จไปได้พร้อมกับแก้ปัญหาสังคมด้วย เช่น ความไม่เท่าเทียมกัน การเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศโลกที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น และการไม่กำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นต้น

หนังสือมีทั้งหมด 10 ตอน จำนวน 208 หน้า ที่ประกอบด้วยกรณีศึกษาและตัวอย่างที่เกิดขึ้นจริงของบริษัทต่างๆ ที่จะช่วยให้เราสามารถนำแนวคิดไปสู่การปฏิบัติที่เปลี่ยนแปลงองค์กรได้อย่างประสบความสำเร็จ และก้าวสู่อนาคตที่ดีขึ้นในการสร้างมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดในระยะยาวภายใต้วิสัยทัศน์สำหรับผู้มีส่วนได้เสีย โดยเริ่มตั้งแต่การนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสังคม ที่ต้องเริ่มต้นด้วยสิ่งใหม่ในระบบทุนนิยมใหม่เพื่อก้าวไปสู่ความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลงบริษัทสู่การเปลี่ยนแปลงทั่วโลกด้วยมิติของเป้าประสงค์ 3 ด้านสู่ธุรกิจหลักที่ต้องเชื่อมโยงสู่ลูกค้าและสังคมตามปรัชญาทางเศรษฐศาสตร์ ที่ให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกส่วนเจริญก้าวหน้าขึ้นจากการเตรียมความพร้อมของบุคลากร การออกแบบและทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์และบริการด้วยมูลค่าทางสังคมให้โลกทั้งโลกเจริญรุ่งเรืองและน่าอยู่อย่างยั่งยืน