



ISSN 1686-5731

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์

BUSINESS ADMINISTRATION AND ECONOMICS REVIEW

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์

Business Administration and Economics Review

เจ้าของ : คณะบริหารธุรกิจ คณะบัญชี และ คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยรังสิต

กองบรรณาธิการ เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์
(Business Administration and Economics Review)

บรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มานะ เงินศรีสุข
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

กองบรรณาธิการบริหาร (ภายใน)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณกิตต์ วรรณศิลป์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาดา คุปตานนท์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วันฤดี สุขสงวน	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.เฉลิมพร เข็นเอือก	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
อาจารย์พงษ์ยุทธ กล้ายุทธ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
คุณจันทนา ก้อนทอง	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

กองบรรณาธิการ กลั่นกรองบทความ (ภายใน)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิ่มนวล วิเศษสรรพ	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจาภา แพ่งเกษร	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณกิตต์ วรรณศิลป์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตศร เทอดเผ่าพงศ์	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาดา คุปตานนท์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.กฤษฎา มุฮัมหมัด	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

กองบรรณาธิการ กลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

รองศาสตราจารย์ อรุณี นรินทรกุล ณ อยุธยา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ กุสุมา เวชชบุล	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ จารุพร ไวยนันท์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ราเชนทร์ ชินทยารังสรรค์	คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ สมจิตร ล้วนจำเริญ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ดร.วรศักดิ์ พุมมานนท์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ธาวิ หิรัญรัมย์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.จุฑา เทียนไทย	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ภรณ์ทิพย์ นียมศิลป์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ชันชนภา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
นาวาอากาศเอก รองศาสตราจารย์ ดร.สัลยุทธ์ สว่างวรรณ	กองคณิตศาสตร์และคอมพิวเตอร์ โรงเรียนนายเรืออากาศ
นาวาอากาศโท รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ตรีหังาน	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
นาวาอากาศเอก ศาสตราจารย์ ไชยา วงษ์กระจ่าง	กองวิศวกรรมศาสตร์ โรงเรียนนายเรืออากาศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานพ เรี่ยวเดชะ	คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัจนะสาธิตกุล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา พฤษาพันธุ์รัตน์	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.มณฑล ศาสสนันท์	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิติพัฒน์ ฉัตรอัครพัฒน์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุชจรี พิเชฐกุล	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดี	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา	ผู้ทรงคุณวุฒิประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
ดร.พิสิทธิ์ พัวพันธ์	ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานเศรษฐกิจ
	แห่งชาติ กระทรวงการคลัง
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญา วนเศรษฐ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยศ อมรกิจวิทย	วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤชณา วิสมิตะนันท์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย นำประเสริฐชัย	ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์
	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.กิริติ สุขโนสิทธิ์	ผู้อำนวยการสายงานวิศวกรรมและการผลิต บริษัท ดีเอสแอล
	ซีพีฟลายเชน (ประเทศไทย) จำกัด
รองศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร ชูติมาสกุล	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม
	เกล้าธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ ไรจน์นิตติกุล	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
	เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ ดร.นิตี รัตนปรีชาเวช	ผู้อำนวยการโครงการธุรกิจจอสั่งหาริมทรัพย์ คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.สลิลลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร	คณะกรรมการจัดการโลจิสติกส์และการคมนาคมขนส่ง สถาบัน การจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลสุชาดา ศิริสม	คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วชิระ บุญยเนตร	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.นพภูฏล สุวรรณทรัพย์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สถานที่ติดต่อกองบรรณาธิการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
52/347 พหลโยธิน 87 ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
โทร. (02) 997-2222 ต่อ 1042, 1005, 1007
โทรสาร (02) 997-2222 ต่อ 1076
เว็บไซต์วารสาร : www.rsu.ac.th/bae/

ออกแบบและจัดพิมพ์ที่ : สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต
52/347 พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
โทร. (02) 997-2222 ต่อ 5229, 5231

วัตถุประสงค์ (Objectives)

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์ (Business Administration and Economics Review) มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางด้านวิชาการและการวิจัยในสาขาต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการบัญชี
2. เพื่อเป็นแหล่งระดมความคิดในการศึกษาค้นคว้าวิจัยและการพัฒนาทางด้านเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการบัญชี
3. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแนวความคิดความรู้ ความก้าวหน้าในด้านการวิจัย และการให้บริการวิชาการ
4. เพื่อส่งเสริมสร้างองค์ความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการบัญชี
5. เพื่อเป็นสื่อเชื่อมโยงความรู้ทางทฤษฎีไปใช้ในเชิงปฏิบัติในสถานการณ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการบัญชี



ขอบเขตของเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์ (Scopes)

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์ (Business Administration and Economics Review) เปิดรับบทความวิจัย บทความวิชาการ และบทวิจารณ์หนังสือ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษจาก คณาจารย์ นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย รวมทั้งเปิดกว้างสำหรับคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการ ผู้บริหาร นักธุรกิจ และผู้ที่สนใจทั่วไปจากภายนอกด้วย โดยบทความดังกล่าวต้องเป็นบทความที่มีการสร้างสรรค์ในองค์ความรู้ทางวิชาการที่มีประโยชน์และน่าสนใจต่อผู้อ่านอย่างชัดเจน บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์นั้นจะต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับบทความนั้นๆ ไม่น้อยกว่า 3 ท่าน โดยขอบเขตเนื้อหาทางวิชาการของเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์ (Business Administration and Economics Review) จะครอบคลุมเนื้อหาดังนี้ (หรือด้านอื่นๆ ที่ไม่ได้กำหนดในที่นี้)

- เศรษฐศาสตร์
- การเงินและการลงทุน
- การจัดการการขนส่ง ซัพพลายเชน และโลจิสติกส์
- การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ
- การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
- การตลาด
- การบัญชี
- การจัดการทรัพยากรมนุษย์และองค์กร
- การจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- การจัดการทั่วไป

กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์ เป็นวารสารราย 6 (1 ปี มี 2 ฉบับ) คือ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม

เลขมาตรฐานสากลประจำวารสาร (International Standard Serial Number – ISSN) คือ 1686-5731

ข้อกำหนดของบทความต้นฉบับ (Manuscript Requirements)

ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนชื่อ นามสกุล ตำแหน่งงาน สถานที่ทำงานหรือสถานที่ศึกษาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งบทความควรมีความกระชับและชัดเจนและต้องเขียนชื่อบทความในรูปของทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งต้องเขียนบทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษซึ่งความยาวไม่ควรเกิน 250 คำ ผู้ส่งบทความต้องตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับไม่ว่าจะเป็นตัวสะกดวรรคตอน เป็นต้น และต้องระบุประเภทของบทความให้ชัดเจนว่าเป็นบทความวิชาการ (Academic Article) บทความวิจัย (Research Article) หรือบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

- บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นบทความทางวิชาการที่นำเสนอเนื้อหาสาระทางด้านวิชาการที่ผ่านการวิเคราะห์หรือประมวลความรู้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะจากบทความวิจัยที่ผ่านมา จากเอกสารอ้างอิงต่างๆ จากความคิดเห็นของผู้เขียนหรือผู้อื่น ซึ่งอาจมีการนำเสนอในแง่มุมใหม่ๆ ที่สนับสนุนหรือด้านต่อทฤษฎีหรือองค์ความรู้ทางวิชาการเดิมหรือเป็นการนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีผู้ใดวิเคราะห์หรือเรียบเรียงมาก่อน

- บทความวิจัย (Research Article) เป็นงานเขียนที่มาจากกรวิจัยของผู้เขียนหรือผู้ร่วมการทำวิจัยอย่างเป็นระบบและไม่เคยได้ทำการตีพิมพ์มาก่อน

- บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) เป็นงานเขียนบทความที่วิพากษ์วิจารณ์เนื้อหาสาระของหนังสือหรือบทความเพื่อนำไปสู่การเรียนรู้ต่อไปของผู้อ่าน

องค์ประกอบของบทความดังกล่าว มีรายละเอียด ดังนี้

บทความวิชาการ (Academic Article) และบทความวิจัย (Research Article) ประกอบด้วย

1. **ชื่อเรื่อง (Title)** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ในกรณีที่บทความเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดไม่ต้องมีชื่อเรื่องเป็นภาษาไทย)

2. **ชื่อผู้เขียน [Author (s)]** ใช้ชื่อเต็มทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พร้อมทั้งระบุสถานที่ทำงานหรือสถานที่ศึกษาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งข้อมูลที่ติดต่อได้ เช่น เบอร์โทรศัพท์ และอีเมลติดต่อ โดยให้เขียนต่อจากชื่อเรื่อง (ในกรณีที่บทความเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดไม่ต้องมีชื่อผู้เขียนเป็นภาษาไทย)

3. **บทคัดย่อ (Abstract)** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่สรุปสาระสำคัญของบทความไว้ครบถ้วนและควรมีความยาวไม่เกิน 250 คำ (ในกรณีที่บทความเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดไม่ต้องมีบทคัดย่อเป็นภาษาไทย)

4. **คำสำคัญ (Keywords)** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวนไม่เกิน 5 คำ และระบุไว้ท้ายบทคัดย่อ (ในกรณีที่บทความเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดต้องมีคำสำคัญเป็นภาษาไทย)

5. เนื้อหา (Contents)

1. บทความวิชาการ (Academic Article) ควรประกอบด้วยหัวข้อ ดังนี้

- 1.1 บทนำ (Introduction)
- 1.2 สารบัญในประเด็นต่างๆ (Contents)
- 1.3 อภิปรายและสรุป (Discussion/Conclusion)
- 1.4 เอกสารอ้างอิง (References)

2. บทความวิจัย (Research Article) ควรประกอบด้วยหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 บทนำ (Introduction) โดยครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหา รวมทั้งเสนอภาพรวมของบทความ
- 2.2 บททวนวรรณกรรม (Literature Review)
- 2.3 วิธีการวิจัย (Research Methodology) ที่สามารถอธิบายวิธีการดำเนินการวิจัย รวมถึงการเก็บข้อมูลหรือเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยอย่างชัดเจน
- 2.4 ผลการศึกษา (Research Finding)
- 2.5 อภิปรายและสรุป (Discussion/Conclusion)
- 2.6 เอกสารอ้างอิง (References)

6. เอกสารอ้างอิง (References)

บทความทุกบทความที่ส่งมายังวารสารเพื่อพิจารณาทั้งบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ต้องเขียนอ้างอิงเอกสารหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในตอนท้ายของบทความเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น และให้เขียนในรูปแบบของ APA (American Psychology Association) โดยผู้ส่งบทความต้องตรวจสอบความถูกต้องของการเขียนอ้างอิงให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ บทความใดที่มีรูปแบบการอ้างอิงไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดจะไม่ได้รับการพิจารณาการประเมินบทความในขั้นตอนถัดไป

ตัวอย่างการอ้างอิงตามหลักเกณฑ์ APA ได้แก่

การอ้างอิงชื่อบทความในวารสาร

❖ หลักเกณฑ์

Surname, initial. (year). title. journal name, volume, page number.

(นามสกุล, ชื่อย่อผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ฉบับที่, เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.)

❖ ตัวอย่าง

Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measure. **Journal of Marketing Research**, 18, 39-50.

การอ้างอิงชื่อหนังสือ

❖ หลักเกณฑ์

Surname, initial. (year). title. place of publication: publisher.

(นามสกุล, ชื่อย่อผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.)

❖ ตัวอย่าง

Betz, F. (2003). **Managing Technological Innovation : Competitive Advantage From Change**. New Jersey: John Wiley & Sons.

ส่วนการอ้างอิงแบบอื่นๆ ให้ดูเพิ่มเติมในรายละเอียดของการอ้างอิงแบบ APA (American Psychology Association)

บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ประกอบด้วย

1. ชื่อเรื่องของหนังสือ (Title) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียนของหนังสือ [Author(s)] ใช้ชื่อเต็มทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษพร้อมระบุสถาบันที่ผู้เขียนสังกัด
3. ชื่อผู้วิจารณ์ (Name of Reviewer) ประกอบด้วย หน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทร และอีเมลติดต่อ
4. เนื้อหาการวิจารณ์ (Review Content) ประกอบด้วยการแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่วิจารณ์ ส่วนที่แสดงความคิดเห็นและรายละเอียดของการวิจารณ์พร้อมการกล่าวถึงจุดเด่นและจุดด้อยของหนังสือโดยอธิบายอย่างมีหลักเกณฑ์และเหตุผลตามหลักวิชาการ
5. บทสรุป (Conclusion) โดยการเขียนสรุปความคิดเห็นทั้งหมดที่ทำการวิจารณ์ พร้อมทั้งเสนอแนวคิดหรือข้อสังเกตของผู้วิจารณ์เอง

กระบวนการพิจารณาบทความ (Review Process)

บทความที่ผู้ส่งมาเพื่อพิจารณาสำหรับการลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาตามขั้นตอน ดังนี้

1. เมื่อทางกองบรรณาธิการได้รับบทความแล้วจะทำการแจ้งไปยังผู้ส่งบทความ
2. ทางกองบรรณาธิการจะตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความว่ามีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่ รวมถึงประโยชน์ของบทความนั้นๆ ว่านำไปใช้กับผู้อ่านหรือไม่ทั้งในเชิงทฤษฎีและการประยุกต์เพื่อนำไปใช้
3. เมื่อกองบรรณาธิการพิจารณากลับกรองขั้นแรกแล้วก็จะนำส่งไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับบทความนั้นๆ เพื่อพิจารณาไม่น้อยกว่า 3 ท่าน ว่าบทความนั้นๆ มีคุณภาพและเหมาะสมในการลงตีพิมพ์หรือไม่ ซึ่งการพิจารณาบทความนั้นผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ และผู้ส่งบทความก็จะไม่ทราบข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิเช่นกัน (Double-Blind Process)
4. เมื่อบทความผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบผลของการพิจารณา โดยจะอ้างอิงตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิว่าสมควรลงตีพิมพ์ในวารสารหรือไม่ สำหรับในกรณีที่มีการเสนอให้ผู้ส่งบทความมีการแก้ไข ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิต่อไป

การส่งบทความ (Paper Submission)

ท่านสามารถส่งบทความต้นฉบับได้โดย

บทความภาษาไทย พิมพ์ด้วยฟอนท์ Angsana New ขนาด 16 พอยน์

บทความภาษาอังกฤษ พิมพ์ด้วยฟอนท์ Angsana New ขนาด 16 พอยน์

โดยสามารถส่งอีเมลในรูปแบบของไฟล์ Microsoft Word หรือในรูปแบบของเอกสารทางไปรษณีย์พร้อมไฟล์ได้ที่

คณะบริหารธุรกิจ (เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์)

มหาวิทยาลัยรังสิต

52/347 พหลโยธิน 87 ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000

โทรศัพท์ : (02) 997-2222 ต่อ 1042, 1005, 1007

โทรสาร : (02) 997-2222 ต่อ 1076

เว็บไซต์วารสาร : www.rsu.ac.th/bae/

คำชี้แจงต่อผู้เขียน

1. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
2. บทความที่ผู้เขียนเสนอเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร “เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์” ต้องไม่อยู่ในระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น
3. ผู้เขียนต้องส่งต้นฉบับถึงบรรณาธิการวารสาร “เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์” ก่อนกำหนดการออกวารสารอย่างน้อย 2 เดือน

คำชี้แจงการเสนอบทความ

1. บทความภาษาไทย

- 1.1 ชื่อเรื่องต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 18 pt ตัวหนา
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียน (ทุกคน) ประกอบด้วย ชื่อ-นามสกุล ของผู้เขียนทุกคน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พิมพ์ชื่อเรื่องโดยใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 16 pt ตัวหนา
- 1.3 ตำแหน่งทางวิชาการ หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลของผู้เขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ครบทุกคน) ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 14 pt ตัวปกติ เขียนเป็นเชิงอรรถ โดยระบุให้ชัดเจนว่าชื่อใดคือ ผู้นิพนธ์ประสานงาน (corresponding author)
- 1.4 บทความจะต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและ Abstract มีความยาวไม่เกิน 250 คำ และต้องพิมพ์คำสำคัญในบทคัดย่อภาษาไทยและพิมพ์ Keywords ใน Abstract ส่วนเนื้อความใช้อักษร Angsana New ขนาด 16 pt ตัวเอียง
- 1.5 เนื้อหาทั้งหมด (ใช้ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ) ใช้อักษร Angsana New ขนาด 16 pt ตัวปกติ ส่วนหัวข้อและให้ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 18 pt ตัวหนา และพิมพ์ให้ชิดขอบด้านซ้าย ให้ใช้ระยะบรรทัดห่าง 1 บรรทัด (Single space)
- 1.6 บทนำ (Introduction) ให้บรรยายครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัยพร้อมทั้งเสนอภาพรวมของบทความ
- 1.7 ตาราง (Table) ให้ใช้คำว่า ตารางที่ ตามด้วยตัวเลข และคำอธิบายตาราง อยู่บนเหนือตาราง ใช้อักษร Angsana New ขนาด 16 pt ตัวปกติ ทั้งนี้หากเนื้อหาตารางมีจำนวนมาก อาจปรับเป็นคอลัมน์เดียว
- 1.8 รูปภาพ (Figure) ให้ใช้คำว่า ภาพที่ ตามด้วยตัวเลข และคำอธิบายภาพ อยู่ด้านล่างภาพ ใช้อักษร Angsana New ขนาด 16 pt ตัวปกติ โดยจัดวางภาพและตำแหน่งให้เหมาะสม

2. บทความภาษาอังกฤษ

- 2.1 ชื่อเรื่องต้องระบุเป็นภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 18 pt ตัวหนา
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียน (ทุกคน) ต้องระบุเป็นภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 16 pt ตัวหนา
- 2.3 ตำแหน่งทางวิชาการ หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลของผู้เขียนเป็นภาษาอังกฤษ (ครบทุกคน) ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 14 pt ตัวปกติ เขียนเป็นเชิงอรรถ โดยระบุให้ชัดเจนว่าชื่อใดคือ ผู้นิพนธ์ประสานงาน (corresponding author)
- 2.4 บทความจะต้องมีบทคัดย่อภาษาอังกฤษ มีความยาวไม่เกิน 250 คำ และต้องพิมพ์ keywords ส่วนเนื้อความให้ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 16 pt ตัวเอียง

ค่าธรรมเนียมการตรวจพิจารณาบทความ

ผู้ส่งบทความเพื่อให้ทางกองบรรณาธิการพิจารณาสำหรับการตีพิมพ์ ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการตรวจพิจารณาคุณภาพบทความในส่วนค่าตอบแทนของผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นจำนวนเงิน 4,000 บาท ต่อ 1 บทความ

โดยโอนเงินเข้า : บัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขาซอยมหาวิทยาลัยรังสิต ชื่อบัญชี “เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์” เลขที่บัญชี 020-0-04710-8 ซึ่งหลังการโอนเงิน โปรดแจ้งแก่ทางกองบรรณาธิการ เพื่อการตรวจสอบและดำเนินการในขั้นตอนต่อไป หรือท่านอาจส่งหลักฐานการโอนเงินไปยังโทรสาร หมายเลข (02) 997-2222 ต่อ 1076

ทั้งนี้ กรณีบทความซึ่งผ่านการตรวจคุณภาพปรากฏผลการพิจารณาว่าถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ เจ้าของบทความไม่สามารถเรียกร้องขอค่าธรรมเนียมคืนจากทางกองบรรณาธิการ

การสมัครสมาชิกและการต่ออายุสมาชิก

ท่านที่ต้องการบอกรับเล่มวารสารสามารถสมัครสมาชิกใหม่และต่ออายุสมาชิกได้โดยการถ่ายสำเนาใบสมัครสมาชิกจากด้านหลังเล่มวารสาร หรือ Print out ใบสมัครสมาชิกจากทางเว็บไซต์ของวารสารและกรอกข้อมูลให้ครบถ้วนพร้อมชำระเงินโดยการโอนเงินเข้าทางบัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขาซอยมหาวิทยาลัยรังสิต ชื่อบัญชี “เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์” เลขที่บัญชี 020-0-04710-8 ซึ่งหลังการโอนเงิน โปรดส่งใบสมัครสมาชิก และสำเนาการชำระเงินมายังกองบรรณาธิการ หรือส่งผ่านทางโทรสาร หมายเลข (02) 997-2222 ต่อ 1076

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานทางวิชาการในวารสารวิชาการ (Publication Ethics)

- บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (Duties of Authors) ต้องปฏิบัติดังนี้
 - ✓ ผลงานที่ส่งมาเพื่อพิจารณาการตีพิมพ์นั้นต้องเป็นผลงานใหม่รวมทั้งต้องไม่เคยมีการตีพิมพ์ในที่ใดมาก่อน
 - ✓ ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัยหรือผลงานอื่นทางวิชาการโดยต้องให้ข้อมูลที่เป็นจริงเท่านั้น
 - ✓ ผลงานทางวิชาการต้องมีรูปแบบตามที่กำหนดไว้ตามคำแนะนำในข้อกำหนดของบทความต้นฉบับ (Manuscript Requirements)
 - ✓ ผู้นิพนธ์ทุกคนที่มีชื่อในผลงานทางวิชาการจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการทำผลงานทางวิชาการนั้นจริง
 - ✓ กรณีการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในผลงานของตนเอง ผู้นิพนธ์จะต้องทำการอ้างอิงผลงานของผู้อื่น และต้องจัดทำรายการอ้างอิงในตอนท้ายของบทความด้วย
 - ✓ ในกรณีที่มีการกล่าวอ้างคัดลอกข้อความ คำพูด รูปภาพ หรือข้อมูลอื่นๆ ไม่ว่าจะตอนใดตอนหนึ่งหรือทั้งหมดมาจากแหล่งใดๆ ก็ตามโดยไม่ได้ระบุหรืออ้างอิงถึงที่มีอย่างถูกต้องชัดเจน ผู้นิพนธ์ต้องเป็นผู้รับผิดชอบในผลงานและการกระทำของตนเอง
- บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors) ต้องปฏิบัติดังนี้
 - ✓ ต้องพิจารณาคุณภาพของบทความที่ได้รับมาเพื่อลงตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารที่ตนรับผิดชอบ
 - ✓ ต้องไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ประเมินบทความให้กับบุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
 - ✓ ต้องตัดสินใจเลือกบทความเพื่อมาทำการตีพิมพ์หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนของการประเมินบทความแล้วโดยพิจารณาจากความชัดเจน ความสำคัญ ความทันสมัย รวมทั้งความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร
 - ✓ ต้องไม่ทำการตีพิมพ์บทความที่เคยได้รับการตีพิมพ์จากที่อื่นๆ มาแล้วโดยเด็ดขาด
 - ✓ ต้องไม่เป็นผู้ที่มีผลประโยชน์ใดๆ กับผู้นิพนธ์บทความ ผู้ประเมินบทความ และทีมบริหารวารสาร
 - ✓ ต้องทำการตรวจสอบบทความในเรื่องของการคัดลอกผลงานของผู้อื่นอย่างจริงจังโดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารไม่มีการคัดลอกจากผลงานของผู้อื่น
 - ✓ ถ้ามีการตรวจสอบพบว่าผู้นิพนธ์บทความมีการคัดลอกผลงานของผู้อื่นจากกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมินบทความ และต้องแจ้งให้ผู้นิพนธ์บทความทราบทันทีเพื่อให้ทำการชี้แจงสำหรับประกอบการตอบรับ หรือปฏิเสธการตีพิมพ์บทความนั้นๆ

- บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers) ต้องปฏิบัติดังนี้
 - ✓ ต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ตนทำหน้าที่ประเมินให้กับบุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
 - ✓ ผู้ประเมินบทความสามารถปฏิเสธการประเมินบทความได้ถ้าผู้ประเมินเห็นว่าตนเองมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้พิมพ์ หรือรู้จักผู้พิมพ์เป็นการส่วนตัวหรือด้วยเหตุผลอื่นๆ อันเป็นเหตุให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระ
 - ✓ ผู้ประเมินควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญโดยพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาในบทความที่มีต่อสาขานั้นๆ คุณภาพของการวิเคราะห์ และความเข้มข้นของผลงาน ไม่ควรใช้ความเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินผลงานทางวิชาการ
 - ✓ ผู้ประเมินต้องระบุผลงานวิจัยที่สำคัญๆ และสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมินแก่ผู้พิมพ์ซึ่งผู้พิมพ์ไม่ได้อ้างอิงถึงเข้าไปในการประเมินบทความด้วย และหากส่วนใดของบทความนั้นๆ มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่นๆ แล้วผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้กับบรรณาธิการทราบทันที



สารบัญ

บทความวิจัย

- การศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาด
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีความแตกต่างในอันดับความน่าเชื่อถือ และคุณภาพการ
กำกับดูแลกิจการ 1
โดย สวิตรา เพ็ชรนาค และ นิมนวล วิเศษสรรพ
- ORGANIZATION DEVELOPMENT ACTIVITY OF DRUG STORE IN PATTAYA CITY 32
By Pittaya Piromon Paratchanun Charoenarpornwattana and Rapin Chuchuen
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย 51
โดย อมราพร บวรธรรมทัศน์ และ คณิตสร เทอดเผ่าพงศ์
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภค
ในจังหวัดอุบลราชธานี 68
โดย กมลพร นครชัยกุล
- ผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม
อุตสาหกรรมต่างๆ ในช่วงระยะเวลาที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 87
โดย ริญญภัทร์ กองพล ศิริประภา ศรีวิโรจน์ และ นิมนวล วิเศษสรรพ
- ผลของการใช้มูลค่าดัชนีต่อความเกี่ยวข้องของมูลค่าตามบัญชี และกำไรสุทธิกับมูลค่า
ตลาดของ หุ่นสามัญ: หลักฐานเชิงประจักษ์จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 110
โดย นิรดาภัก วรสินธุ์ และ นิมนวล วิเศษสรรพ
- พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลในการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ 129
โดย รุจาภา แผงเกษร



บทความวิจัย (ต่อ)

- การวิเคราะห์ต้นทุนและความอ่อนไหวของโครงการลงทุนในธุรกิจยาผสมสมุนไพร : กรณีศึกษา
ยาผสมสมุนไพรตราสุขภาพของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนวาล์วบลัดลำซำ 144
โดย จงจิตต์ แซ่ลี่ ธนกร เทียมอุดมฤกษ์ และ แววระวี ชนะนนท์
- การศึกษาการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาแก่สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย 162
โดย พงศกร อารีรักษ์ และ สมิตา กลิ่นพวงค์
- กลยุทธ์การพัฒนาสมรรถนะของพนักงานองค์กร ผู้ผู้นำการเปลี่ยนแปลง 185
โดย จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และ ผศ.(พิเศษ) ดร.อภิสิทธิ์ จัทรทนานนท์

การศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาด
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีความแตกต่างในอันดับความน่าเชื่อถือและ
คุณภาพการกำกับดูแลกิจการ
COMPARATIVE STUDY OF FINANCIAL PERFORMANCE THAI LISTED
COMPANIES: A CASE OF DIFFERENCES IN CREDIT RATING AND
CORPORATE GOVERNANCE

สวิตรา เพ็ชรนาค¹ นิมนวล วิเศษสรพ²

Switra Petchnak¹ Nimnual Visedsun²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต

¹Master Student in Accounting Program, Faculty of Accounting, Rangsit University, Thailand

Tel. 08-3941-7996 E-mail: switra.p63@rsu.ac.th

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณบดีประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต

²Assistant Professor, Dean, Faculty of Accounting, Rangsit University, Thailand

Tel. 08-1848-3149 E-mail: nimnuan@rsu.ac.th

(Received: May 3, 2023 ; Revised: May 23, 2023 ; Accepted: June 15, 2023)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เพื่อตรวจสอบตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่สามารถชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือและหรืออันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ โดยใช้อัตราส่วนทางการเงินเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน ศึกษาจากข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 264 บริษัทที่ได้รับการจัดอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือจากบริษัท ทริสเรตติ้ง จำกัด (TRIS) ในปี 2562 – 2564 ทั้งนี้ไม่รวมธุรกิจการเงิน และใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างดังกล่าวในช่วงความเชื่อมั่น 95% ผลการศึกษาพบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (P/BV) ของบริษัทที่มีอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือต่างกันมีความแตกต่างกัน และบริษัทที่มีอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการต่างกันจะมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (P/BV) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้บริษัทที่มีทั้งอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือและอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการแตกต่างกันจะมีอัตราส่วน

หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (P/BV) แตกต่างกัน จึงกล่าวได้ว่าอัตราส่วนทางการเงินเหล่านี้เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่สามารถจำแนกบริษัทที่มีอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือและอันดับคะแนนการกำกับดูแลแตกต่างกันออกจากกันได้

คำสำคัญ : การกำกับดูแลกิจการ; อันดับเครดิตความน่าเชื่อถือ; ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

Abstract

This study is to examine performance indicators that can indicate differences in credit ratings and/or corporate governance ratings by using financial ratios as indicators of performance. The information of 264 listed companies on the Stock Exchange of Thailand that received credit ratings from TRIS Rating Company Limited (TRIS) in 2019 - 2021, excluding financial business are used in this study. One-Way ANOVA and Two-Way ANOVA are used to test such differences at 95% of confidence intervals. The results show that listed companies with different credit ratings have statistically significant differences in debt-to-equity ratio (D/E), return on total assets (ROA), return on equity (ROE) and price-to-book value ratio (P/BV). Meanwhile the listed company with different corporate governance rating, the ratio of return on total assets (ROA) and price to book value ratio (P/BV) are a statistically significant difference. In addition, companies with both credit rating and corporate governance rating are different, there will be differences in debt-to-equity (D/E) and price-to-book value (P/BV) ratios. Therefore, it can be said that these financial ratios are performance indicators that can differentiate companies with different credit ratings and corporate governance ratings.

Keywords : *Corporate Governance; Credit Ratings; Business Performances*

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การจัดอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือ (Credit Rating) เป็นเครื่องมือในการประเมินความน่าเชื่อถือและตัวชี้วัดความเสี่ยงในการผิन्छชำระหนี้ของบริษัท ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับนักลงทุน หรือสถาบันการเงิน โดย Wangkanalarp (2017) ได้กล่าวว่าในประเทศไทยมีสถาบันการจัดอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือ (Credit Rating Agencies) ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ก.ล.ต.) ได้แก่ บริษัท ทริสเรทติ้ง จำกัด (TRIS Rating) และบริษัท ฟิทช์เรทติ้งส์ (ประเทศไทย) จำกัด (FITCH Rating) ซึ่งหน้าที่หลักของสถาบันการจัดอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือเปรียบเสมือนเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพของกิจการ โดยสถาบันการจัดอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือจะใช้ข้อมูลทางการเงินและข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องจากการสำรวจในการจัดอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือให้กับกิจการต่างๆ ที่ประสงค์เข้ารับการจัดอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือ อันดับเครดิตความน่าเชื่อถือมีตั้งแต่อันดับสูงสุดซึ่งเป็นระดับความเสี่ยงต่ำที่สุด แทนด้วยสัญลักษณ์ AAA จนถึงอันดับต่ำสุดซึ่งเป็นระดับความเสี่ยงสูงสุด แทนด้วยสัญลักษณ์ (D) หรือเรียกอีกอย่างว่า Default (ผิन्छชำระหนี้) จึงกล่าวได้ว่าอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือ จะเป็นข้อมูลที่สะท้อนศักยภาพในการสร้างรายได้และความสามารถในการชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยคืนภายในระยะเวลาที่กำหนด จึงเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนและสถาบันการเงินในการพิจารณาความเสี่ยงของบริษัทที่ต้องการจะลงทุนหรืออนุมัติสินเชื่อ (Prongsirikul, 2019)

Intrarawicha (2000) ได้กล่าวถึงการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) ว่าเป็นอีกกลไกหนึ่งที่ส่งเสริมให้การบริหารจัดการของบริษัทจดทะเบียนมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจการไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ ลูกหนี้ ลูกค้า พนักงาน และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นสิ่งที่สาธารณชนทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว รวมไปถึงกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา โดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการกำกับดูแลกิจการให้กับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทุกบริษัทถือปฏิบัติ บริษัทจดทะเบียนทุกบริษัทจึงได้รับการประเมินเป็นประจำทุกปี โดยตลาดหลักทรัพย์จะประกาศผลการจัดอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการสู่สาธารณะ โดยมีตั้งแต่ระดับ “ดีเลิศ” จนถึง “ดี”

จากการทบทวนการวิจัยในอดีต ทำให้สรุปได้ว่าอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือ และอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน กิจการที่มีผลการดำเนินงานที่ดีย่อมได้รับคะแนนการประเมินการกำกับดูแลกิจการ และมีงานวิจัยหลายฉบับได้มีการทดสอบ และพบว่าคะแนนการกำกับดูแลกิจการจะส่งผลต่อการดำเนินงาน (Sathitmanwiwat, 2005; Pisanpeeti, 2015; Pupara & Foopratepsiri & Gunnarapong, 2016; Eamvachirasakul, 2016; Rammapor & Visedsun, 2020) จากที่

กล่าวมาแล้ว ในข้างต้น ทั้งอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือ และอันดับคะแนนคุณภาพการกำกับดูแลกิจการต่างมีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับการดำเนินงานและผลการดำเนินงานของกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการระดมทุนจากภายนอกของกิจการโดยการก่อหนี้ ข้อมูลอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือจะเป็นข้อมูลที่สถาบันการเงิน หรือนักลงทุนให้ความสำคัญในอันดับต้น ๆ ควบคู่ไปกับผลการดำเนินงาน จึงเป็นไปได้ที่ทั้งสองปัจจัยจะมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งข้อมูลทั้งสองส่วนนี้เป็นข้อมูลที่สถาบันการเงิน หรือนักลงทุนจะได้รับทราบจากการเปิดเผยข้อมูลของบริษัท ในขณะที่อันดับคะแนนคุณภาพการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งเป็นข้อมูลสาธารณะที่สถาบันการเงิน และเจ้าหน้าที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้เช่นกัน ประเด็นการวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้อัตราส่วนทางการเงินเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของบริษัทที่มีอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือ และคุณภาพการกำกับดูแลกิจการแตกต่างกัน เพื่อให้ได้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นว่านักลงทุนหรือสถาบันการเงินสามารถใช้อัตราส่วนทางการเงินใด เพื่อใช้ในการจำแนกบริษัทจดทะเบียนที่มีอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือหรือคุณภาพการกำกับดูแลกิจการที่แตกต่างกันออกจากกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในผลการดำเนินงานทางการเงินของกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยที่มีอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือต่างกัน
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการดำเนินงานทางการเงินของกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยที่มีอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการต่างกัน
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในผลการดำเนินงานทางการเงินของกลุ่มบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยที่มีการกำกับดูแลกิจการและอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

1. ทฤษฎีตัวแทน

Jensen and Meckling (1976) ได้อธิบายหลักการของทฤษฎีตัวแทน โดยกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองฝ่าย ได้แก่ตัวการ (Principal) และตัวแทน (Agent) ที่มีสัญญาต่างตอบแทนระหว่างกัน โดยการที่ตัวการซึ่งหมายถึงเจ้าของกิจการจำเป็นต้องจ้างผู้มีความรู้ความสามารถรวมถึงประสบการณ์ให้มาเป็นฝ่ายบริหารรับผิดชอบในการตัดสินใจและดำเนินธุรกิจแทนตน โดยตัวการจะมอบอำนาจให้แก่ตัวแทนในการบริหารจัดการแทนตน ด้วยความคาดหวังต่อตัวแทนที่จะทำ

ให้กิจการมีอัตราการเติบโตและสร้างผลตอบแทนสูงสุดให้แก่เจ้าของกิจการ โดยตัวแทนจะได้รับค่าตอบแทนจากตัวการ ซึ่งสัญญาต่างตอบแทนนี้จะอ้างอิงกับผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง (Papangkorn, 2013) ทั้งนี้เพื่อให้ตัวการมั่นใจได้ว่าผลตอบแทนที่จ่ายไปคุ้มค่ากับความเสี่ยงที่ตัวแทนทำหน้าที่แทนตน ตัวการจึงมีความจำเป็นที่ต้องติดตามผลการดำเนินงาน โดยกำหนดให้ตัวแทนจัดทำและนำเสนอรายงานผลการดำเนินงานของกิจการ และใช้ผลการดำเนินงานในกำหนดผลตอบแทนพิเศษแก่ตัวแทนรวมทั้งการพิจารณาต่อสัญญาดังกล่าวต่อไป ซึ่งทั้งสองฝ่ายต้องมีความเชื่อใจและไว้วางใจต่อกัน (Srijunphet, 2008) แต่หากฝ่ายบริหารได้กระทำการใด ๆ อันไม่สอดคล้องต่อผลประโยชน์และวัตถุประสงค์ของกิจการ จะส่งผลให้เกิดความขัดแย้งระหว่างตัวการและตัวแทน โดย Srijunphet (2008) ได้กล่าวถึงปัญหาตัวแทน (Agency Problem) ที่อาจเกิดขึ้นจากความขัดแย้งในผลประโยชน์ที่ตัวการและตัวแทนต่างมีแรงผลักดันที่จะทำทุกอย่างเพื่อประโยชน์สูงสุดของตนเอง

2. ทฤษฎีการส่งสัญญาณ

Spence (1973) ได้อธิบายหลักการของทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) โดยกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลสองฝ่าย ได้แก่ผู้ส่งสัญญาณ และผู้รับสัญญาณ ประยุกต์ได้กับพฤติกรรมของฝ่ายบริหารที่พยายามจะสื่อสารข่าวสารบางอย่างให้กับผู้ถือหุ้น หรือนักลงทุน รวมไปถึงเจ้าหน้าที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นในอนาคตที่จะมีกระแสเงินสดไหลเข้าสูงกว่าเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งเป็นการส่งสัญญาณให้นักลงทุนได้รับรู้ขีดความสามารถของฝ่ายบริหาร ธรรมชาติของทฤษฎีนี้จะสอดคล้องกับข้อสมมติฐานความไม่เท่าเทียมกันในข้อมูลระหว่างฝ่ายบริหารและเจ้าของหรือนักลงทุน จึงคล้ายกับหลักการในทฤษฎีตัวแทน โดยข่าวสารดังกล่าวจะเป็นข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ Connolly (2012) ได้ใช้ทฤษฎีส่งสัญญาณในการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลอย่างสมัครใจ ซึ่งหมายถึงการเปิดเผยข้อมูลนอกเหนือจากข้อมูลที่รายงานในงบการเงินของบริษัท เพื่อให้ให้นักลงทุนที่มีความสนใจลงทุน ได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุน โดยทำให้นักลงทุนสามารถแยกบริษัทที่มีประสิทธิภาพน้อยกว่าออกจากบริษัทที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากกว่า ทฤษฎีนี้จึงอธิบายพฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูลอย่างเพียงพอเพื่อลดความไม่เท่าเทียมกันในข้อมูลระหว่างฝ่ายบริหารกับนักลงทุน ซึ่งข้อมูลที่ส่งสัญญาณไปไม่เพียงแต่บ่งบอกถึงข่าวสารของกิจการเกี่ยวกับการเติบโตของกิจการในอนาคต แต่ยังบ่งบอกถึงศักยภาพของกิจการโดยรวม ตัวอย่างของการส่งสัญญาณ เช่น การรายงานกิจกรรมของกิจการ รายงานประจำปี การเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับกิจการผ่านสื่อสังคม การทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น

3. อันดับเครดิตความน่าเชื่อถือ

ธนาคารแห่งประเทศไทย พ.ศ.2557 เป็นจุดเริ่มต้นของการจัดอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือ เริ่มต้นเมื่อ ค.ศ.19 เป็นช่วงที่มีการจัดอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือของ 3 บริษัทยักษ์ใหญ่ ประกอบไปด้วย S&P's Moody's และ Fitch เริ่มแรกมีเพียง การตีพิมพ์การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหุ้น และตราสารหนี้เพียงในสหรัฐฯเท่านั้น ภายหลังได้มีการให้จัดอันดับเครดิตให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยการแบ่งตราสารแต่ละชนิดแยกออกจากกันเป็นอันดับต่างๆ ที่แตกต่างกันตามการจัดอันดับ เพื่อให้ง่ายต่อการที่นักลงทุนใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนลงทุน และให้มั่นใจได้ว่าผู้ออกตราสารมีความสามารถในการชำระหนี้มากหรือน้อยเพียงใด Chusang (2007) ได้กล่าวว่าอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือจะเป็นประโยชน์สำหรับการออกตราสารนี้แล้วยังช่วยให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีอีกด้วย แต่หากองค์กรมีอันดับเครดิตน้อยหรือไม่เป็นที่พอใจจะช่วยเหลือกระตุ้นองค์กรมีการพัฒนาปรับปรุงให้มีความน่าเชื่อถือที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตามการจัดอันดับเครดิตไม่ได้มีเพื่อเป็นการแนะนำการซื้อการขายหรือการถือครองตราสารหนี้ แต่เป็นการให้ความเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงในการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยคืนของผู้ออกตราสาร

4. อันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ

การกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) มีเป้าหมายเพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดให้แก่กิจการและผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งแนวคิดการกำกับดูแลกิจการเกิดขึ้นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาในทศวรรษที่ 19 (Sathitmanwivat, 2005) สำหรับประเทศไทยหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้งในปี พ.ศ. 2540 ตลาดหลักทรัพย์ โดยคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ได้นำแนวคิดดังกล่าวในการพัฒนาหลักการและแนวทางปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยบังคับใช้กับบริษัทจดทะเบียนทุกแห่ง ซึ่งได้มีการพัฒนาและปรับปรุงหลักการต่าง ๆ ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในประเทศ (Sathitmanwivat, 2005)การกำกับดูแลกิจการหรือบรรษัทภิบาล (Corporate Governance) ถือเป็นเรื่องสำคัญต่อองค์กรซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากกลุ่มของผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทจดทะเบียน Boonlert-U-Thai, Phakdee & Srijunphet (2019) กล่าวว่าคะแนนการกำกับดูแลกิจการในระดับสูงกว่า จะส่งผลให้กิจการมีความน่าเชื่อถือและนักลงทุนต่างเชื่อถือ และเต็มใจในการลงทุนมากกว่าบริษัทที่มีคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ต่ำกว่า เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Rammapor and Visedsun (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการลงทุนให้กับนักลงทุนได้เป็นอย่างดี

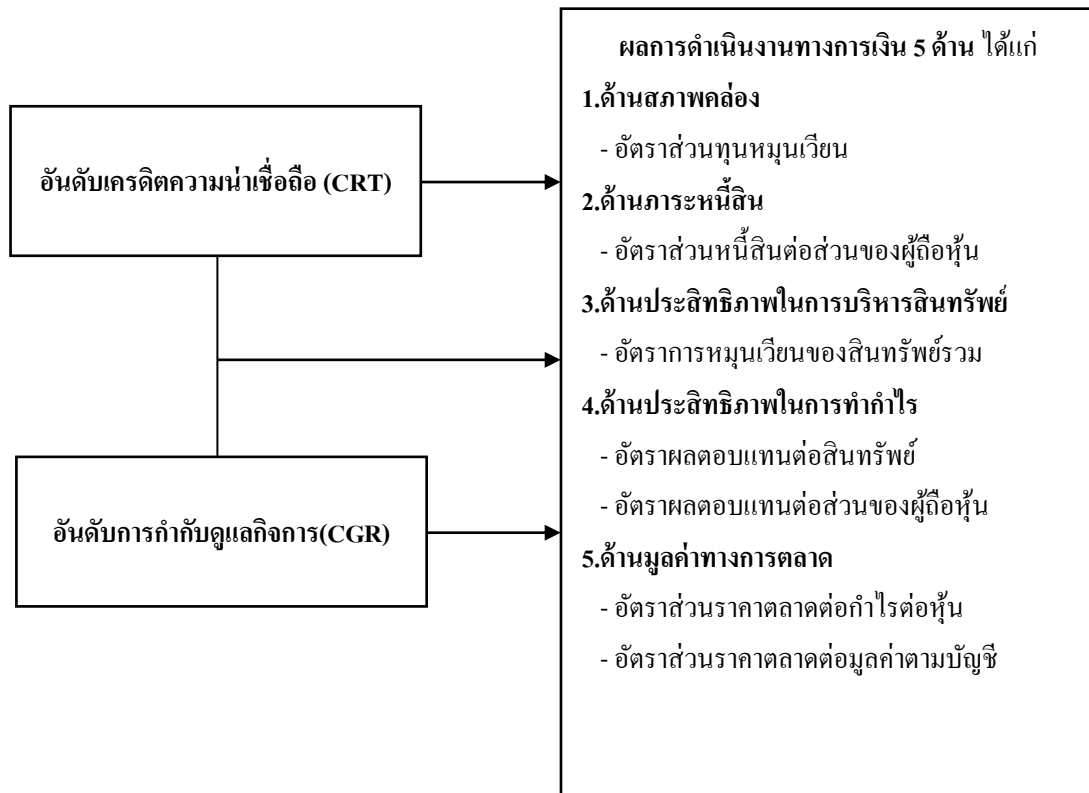
การทบทวนผลการวิจัยในอดีต

ผลการดำเนินงานถือเป็นความสำเร็จที่เกิดจากการปฏิบัติขององค์กร โดยแสดงถึงประสิทธิภาพและความสามารถของผู้บริหารในการบริหารธุรกิจของกิจการ ซึ่งพบว่ามีการใช้อัตราส่วนทางการเงินเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของกิจการในด้านต่างๆ เช่น ในด้านประสิทธิภาพในการทำกำไร นิยมใช้อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity : ROE) และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Asset : ROA) ด้านสภาพคล่อง ใช้อัตราส่วนทุนหมุนเวียน ด้านความสามารถในการชำระหนี้ ใช้อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และด้านประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ ใช้อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม เป็นต้น (Sathitmanwiwat, 2005; Pisanpeeti, 2015; Pupara, Foooprateepsiri & Gunnarapong, 2016)

นอกจากนี้ยังมีอัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ข้อมูลในตลาดทุนเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของกิจการ เช่น อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชี (Pupara, Foooprateepsiri & Gunnarapong, 2016; Saengarvut, 2019; Orathaiwan, 2019; Nuanthawi, & Dampitakse, 2020) ซึ่งจากการทบทวนผลการวิจัยในอดีตพบงานวิจัยหลายฉบับที่ชี้ให้เห็นว่าอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือและการกำกับดูแลกิจการส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงาน (Horriagan, 1966; Pinches, 1973; Kamstra, Kennedy & Suan, 2001; Arunsrisangchai, Aungsawatkakul, Yindeethum & Tharavanij, 2011; Chusanook & Chusanook, 2013; Jamsakom, 2014; Pisanpeeti, 2015; Saengarvut, 2019)

การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย

จากทฤษฎีตัวแทนและทฤษฎีการส่งสัญญาณ กล่าวได้ว่าการรายงานงบการเงินของบริษัทจดทะเบียน จะเป็นการให้ข้อมูลที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพการบริหารธุรกิจของฝ่ายบริหาร ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักลงทุน หรือเจ้าหนี้ หรือผู้ถือหุ้นใช้ในการติดตามและประเมินผลงานของฝ่ายบริหารเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจในการลงทุนหรืออนุมัติเงินกู้ ซึ่งจากผลการวิจัยในอดีต กล่าวได้ว่าอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ สามารถเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของกิจการ โดยสัมพันธ์กับอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี และอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือ ดังนั้นอัตราส่วนทางการเงินจึงเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน ที่อาจสามารถจำแนกบริษัทจดทะเบียนที่มีอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือ และหรืออันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการต่างกันออกจากกันได้ การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือ และหรืออันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่แตกต่างกัน จึงมีกรอบแนวคิดการวิจัย ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการต่างกัน มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผลการดำเนินงานในของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือของกิจการต่างกัน มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการและอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือต่างกัน มีความแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย






1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากรเป้าหมาย ประกอบด้วยบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ได้รับการจัดอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือจากบริษัท ทริสเรตติ้ง จำกัด ในปี พ.ศ. 2562 ถึง 2564 โดยไม่รวมบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มธุรกิจการเงิน ได้แก่ ธุรกิจธนาคาร ประกันภัย และประกันชีวิต บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ซึ่งมีหลักเกณฑ์เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการ การดำเนินงาน และงบการเงิน แตกต่างจากบริษัทในกลุ่มธุรกิจอื่น และอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตลอดระยะเวลาที่ศึกษา รวมทั้งสิ้น 264 บริษัท ในที่นี้ศึกษาจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมจากกลุ่มประชากรเป้าหมายทั้งหมด

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลรายปีของบริษัทในกลุ่มประชากรตั้งแต่ปี 2562 ถึง 2564 ได้แก่ 1) อันดับเครดิตความน่าเชื่อถือ เก็บรวบรวมจากรายงานการจัดอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือจากบริษัท ทริสเรตติ้ง จำกัด โดยสืบค้นจาก www.trisrating.com 2) อันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ เก็บรวบรวมจากรายงานการประเมินการกำกับดูแลกิจการของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute Of Directors) (IOD) ผ่านทางเว็บไซต์ www.thai-iod.com และ 3) อัตราส่วนทางการเงิน เก็บรวบรวมจากระบบข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETSMART)

3. ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

ตัวแปรในการวิจัยนี้ ประกอบด้วย 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CGR) วัดค่าโดยใช้สเกลนามมาตร ดังแสดงตารางที่ 1 แนวทางการวัดค่าที่ใช้พบในงานวิจัยของ Massupong (2014) สำหรับอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือที่ วัดค่าโดยใช้สเกลนามมาตร เช่นกัน ดังแสดงในตารางที่ 2 แนวทางการวัดค่าพบในงานวิจัยของ Wangkanalarp (2017)

ตารางที่ 1 แสดงค่าตัวแปรอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ และคำความหมาย

ค่าอันดับคะแนน (CGR)	ตราสัญลักษณ์	ความหมาย
CGR = 5		ดีเลิศ
CGR = 4		ดีมาก
CGR = 3		ดี
CGR = 0		ดีพอใช้
CGR = 0		ผ่าน
CGR = 0	ไม่แสดงสัญลักษณ์	ไม่ผ่าน

ตารางที่ 2 แสดงค่าตัวแปรอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือและคำอธิบาย

ค่าลำดับที่กำหนด(CRT)	อันดับเครดิตความน่าเชื่อถือ	คำอธิบาย
CRT = 4	AAA	มีความเสี่ยงน้อยที่สุด เนื่องจากมีความสามารถในการชำระหนี้สูงที่สุด
	AA+	
	AA	
	AA-	
CRT = 3	A+	มีความเสี่ยงน้อย เนื่องจากมีความสามารถในการชำระหนี้สูงมาก
	A	
	A-	
CRT = 2	BBB+	มีความเสี่ยงปานกลาง เนื่องจากมีความสามารถในการชำระหนี้ปานกลาง
	BBB	
	BBB-	
CRT = 1	BB+	มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากมีความสามารถในการชำระหนี้ต่ำ
	BB	
	BB-	

และ 2) ตัวแปรตาม คือ อัตราส่วนทางการเงิน ที่ใช้วัดผลการดำเนินงานในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านสภาพคล่อง ได้แก่ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR) ด้านภาระหนี้สิน ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) ด้านประสิทธิภาพการบริหารสินทรัพย์ ได้แก่ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAT) ด้านประสิทธิภาพการทำกำไร ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และด้านมูลค่าตลาดของกิจการ ได้แก่ อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (P/E) และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (P/BV) ซึ่งวัดค่าด้วยมาตรวัดอัตราส่วนตามที่ปรากฏในระบบข้อมูลบริษัทจดทะเบียน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะของกลุ่มประชากรเป้าหมาย จะอธิบายด้วยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ อันดับเครดิตความน่าเชื่อถือ อันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ และอัตราส่วนทางการเงิน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนสองทาง โดยกำหนดช่วงความเชื่อมั่นที่ 95%

ผลการวิจัย

ลักษณะของกลุ่มประชากรเป้าหมาย อธิบายด้วยอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ และอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือ ดังแสดงในตารางที่ 3 เป็นดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนนับ และอัตราร้อยละของบริษัท จำแนกตามอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการและอันดับ และอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือ

		CR Rating					
		1	2	3	4	Total	
CG Rank	0	Count	2	2	0	0	4
		% within CG Rank	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within CR Rating	7.7%	1.8%	0.0%	0.0%	1.5%
		% of Total	0.8%	0.8%	0.0%	0.0%	1.5%
	3	Count	8	18	5	0	31
		% within CG Rank	25.8%	58.1%	16.1%	0.0%	100.0%
		% within CR Rating	30.8%	16.1%	5.1%	0.0%	11.7%
		% of Total	3.0%	6.8%	1.9%	0.0%	11.7%
	4	Count	6	38	22	1	67
		% within CG Rank	9.0%	56.7%	32.8%	1.5%	100.0%
		% within CR Rating	23.1%	33.9%	22.4%	3.6%	25.4%
		% of Total	2.3%	14.4%	8.3%	0.4%	25.4%
	5	Count	10	54	71	27	162
		% within CG Rank	6.2%	33.3%	43.8%	16.7%	100.0%
		% within CR Rating	38.5%	48.2%	72.4%	96.4%	61.4%
		% of Total	3.8%	20.5%	26.9%	10.2%	61.4%
Total		Count	26	112	98	28	264
		% within CG Rank	9.8%	42.4%	37.1%	10.6%	100.0%
		% within CR Rating	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	9.8%	42.4%	37.1%	10.6%	100.0%

Pearson Chi-Square 47.092a, Asymp. Sig. (2-sided) = .000

พบว่าบริษัทส่วนใหญ่มีการกำกับดูแลกิจการดีเลิศ (CG Rank 5) โดยมีจำนวนบริษัทมากที่สุดคิดเป็น 61.4% (162 บริษัท) รองลงมาคืออันดับดีมาก (CG Rank 4) คิดเป็น 25.4% (67 บริษัท) อันดับดี (CG Rank 3) คิดเป็น 11.7% (31 บริษัท) และต่ำกว่าอันดับดี (CG Rank 0) มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็น 1.5% (4 บริษัท) ในส่วนของอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือ พบว่าบริษัทส่วนใหญ่จะจัดอยู่ในอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือปานกลาง (CR Rating 2) คิดเป็น 42.4% (112 บริษัท) รองลงมาจัดอยู่ในอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือมาก (CR Rating 3) คิดเป็น 37.1% (98 บริษัท) รองลงมาอีกจัดอยู่ในอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือมากที่สุด (CR Rating 4) คิดเป็น 10.2% (28 บริษัท) และอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือต่ำสุด (CR Rating 1) คิดเป็น 9.8% (26 บริษัท) และหากพิจารณาอันดับคะแนนการกำกับดูแลและอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือพร้อมกัน จะเห็นว่าบริษัทที่มีอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการดีเลิศและอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือมาก จะมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็น 26.9% (71 บริษัท) รองลงไปเป็นบริษัทที่มีอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการดีเลิศและอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือปานกลาง คิดเป็น 20.5% (54 บริษัท)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราส่วนทางการเงิน จำแนกกลุ่มบริษัทตามอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ

CG Rank		0	3	4	5	Total
Current ratio (CR)	Mean	1.04	1.36	1.43	1.64	1.55
	Std.	0.27	0.95	1.07	1.08	1.06
Debt to equity ratio (D/E)	Mean	1.81	1.53	1.75	1.68	1.68
	Std.	1.49	0.98	1.20	1.27	1.22
Total assets turnover ratio (TAT)	Mean	0.41	0.50	0.59	0.54	0.55
	Std.	0.13	0.39	0.43	0.62	0.55
Return on assets ratio (ROA)	Mean	0.07	6.01	7.61	5.97	6.30
	Std.	7.10	4.86	7.42	5.31	5.95
Return on equity ratio (ROE)	Mean	-0.46	7.21	10.89	8.99	9.12
	Std.	10.06	9.66	14.06	11.09	11.81
Price to EPS ratio (P/E)	Mean	16.81	25.41	19.80	15.50	17.78
	Std.	17.88	42.13	55.91	34.87	41.79
Price to BV ratio (P/BV)	Mean	0.65	1.88	2.71	1.92	2.09
	Std.	0.27	1.90	3.25	1.71	2.24

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราส่วนทางการเงิน จำแนกกลุ่มบริษัทตาม
อันดับเครดิตความน่าเชื่อถือ

CR Rank		1	2	3	4	Total
Current ratio (CR)	Mean	1.26	1.53	1.59	1.70	1.55
	Std.	0.59	1.12	1.05	1.15	1.06
Debt to equity ratio (D/E)	Mean	2.23	1.84	1.37	1.65	1.68
	Std.	1.60	1.25	0.68	1.79	1.22
Total assets turnover ratio (TAT)	Mean	0.57	0.63	0.47	0.45	0.55
	Std.	0.35	0.73	0.36	0.30	0.55
Return on assets ratio (ROA)	Mean	1.79	5.80	7.64	7.82	6.30
	Std.	4.31	4.90	7.01	4.78	5.95
Return on equity ratio (ROE)	Mean	-0.65	8.95	11.03	12.19	9.12
	Std.	11.42	11.88	11.60	7.59	11.81
Price to EPS ratio (P/E)	Mean	9.48	12.62	22.99	27.83	17.78
	Std.	19.43	54.65	30.68	24.84	41.79
Price to BV ratio (P/BV)	Mean	0.87	1.52	2.82	2.99	2.09
	Std.	0.38	1.75	2.69	2.11	2.24

จากตารางที่ 4 จะเห็นว่าบริษัทส่วนใหญ่ที่มีอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการสูงกว่า อัตราส่วนทางการเงินจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า โดยเฉพาะอัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR) อัตราส่วนราคาตลาดของมูลค่าหุ้นต่อกำไรต่อหุ้น (P/E) และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (P/BV) และจาก ตารางที่ 5 บริษัทที่มีอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือสูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนทางการเงินสูงกว่า โดยเฉพาะอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (P/E) และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (P/BV) ยกเว้นอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) มีค่าต่ำกว่าซึ่งหมายถึงความเสี่ยงทางการเงินลดลง อันเนื่องจากโครงสร้างทุนของกิจการดีขึ้น ซึ่งผลการทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยอัตราส่วนทางการเงินดังกล่าวจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และสองทาง แสดงผลตารางที่ 6 – 8 โดยได้ทดสอบการแจกแจงแบบปกติและความแปรปรวนของอัตราส่วนทาง การเงินของบริษัทในกลุ่มย่อยทั้งหมดตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ภาคผนวก) ซึ่ง พบว่าอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทที่จัดอยู่ในกลุ่มย่อยดังกล่าวมีการแจกแจงแบบปกติ และมีความ

แปรปรวนเท่ากันยกเว้นอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชี ดังนั้นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอัตราส่วนทางการเงินระหว่างกลุ่มเป็นคู่ ๆ (Post-Hoc Test) จะใช้วิธี LSD สำหรับกลุ่มย่อยที่มีความแปรปรวนเท่ากัน และวิธี Dunnett T3 สำหรับกลุ่มย่อยที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Vanichbuncha, 2008)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของผลการดำเนินงานระหว่างกลุ่มจำแนกตามอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ

	Ratio		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
Current ratio (CR)	Between Groups		4.356	3	1.45	1.31	0.27
	Within Groups		289.399	260	1.11		
	Total		293.755	263			
Debt to equity ratio (D/E)	Between Groups		1.145	3	0.38	0.26	0.86
	Within Groups		389.349	260	1.50		
	Total		390.493	263			
Total assets turnover ratio (TAT)	Between Groups		0.285	3	0.10	0.32	0.81
	Within Groups		77.917	260	0.30		
	Total		78.201	263			
Return on assets ratio (ROA)	Between Groups		291.194	3	97.07	2.80	0.04*
	Within Groups		9028.077	260	34.72		
	Total		9319.27	263			
Return on equity ratio (ROE)	Between Groups		693.906	3	231.30	1.67	0.17
	Within Groups		35960.091	260	138.31		
	Total		36653.997	263			
Price to EPS ratio (P/E)	Between Groups		2924.386	3	974.80	0.56	0.65
	Within Groups		456266.432	260	1754.87		
	Total		459190.818	263			
Price to BV ratio (P/BV)	Between Groups		40.422	3	13.47	2.75	0.04*
	Within Groups		1276.075	260	4.91		
	Total		1316.497	263			

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยผลการดำเนินงานระหว่างกลุ่มเป็นคู่

Dependent Variable	(I) CG Rank	(J) CG Rank	Mean (I-J)	Std.	Sig.	95%	
						Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Return on assets ratio	0	3	3	-5.94	3.13	0.06	-12.11
		4	4	-7.55*	3.03	0.01*	-13.52
		5	5	-5.91*	2.98	0.05*	-11.78
	3	0	0	5.94	3.13	0.06	-0.22
		4	4	-1.61	1.28	0.21	-4.13
		5	5	0.03	1.16	0.98	-2.24
	4	0	0	7.55*	3.03	0.01*	1.58
		3	3	1.61	1.28	0.21	-0.91
		5	5	1.64	0.86	0.06	-0.05
	5	0	0	5.91*	2.98	0.05*	0.04
		3	3	-0.03	1.16	0.98	-2.31
		4	4	-1.64	0.86	0.06	-3.33
Price to BV ratio	0	3	3	-1.23*	0.37	0.01*	-2.26
		4	4	-2.06*	0.42	0.00*	-3.20
		5	5	-1.27*	0.19	0.00*	-1.86
	3	0	0	1.23*	0.37	0.01*	0.21
		4	4	-0.83	0.52	0.52	-2.24
		5	5	-0.03	0.37	1.00	-1.05
	4	0	0	2.06*	0.42	0.00*	0.93
		3	3	0.83	0.52	0.52	-0.58
		5	5	0.80	0.42	0.31	-0.33
	5	0	0	1.27*	0.19	0.00*	0.68
		3	3	0.03	0.37	1.00	-0.98
		4	4	-0.80	0.42	0.31	-1.92

*, The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางข้างต้นชี้ให้เห็นว่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชี (P/BV) ระหว่างกลุ่มย่อยที่จำแนกตามอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชี (P/BV) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อยเป็นคู่ดังแสดงในตารางที่ 7 ชี้ให้เห็นว่า ROA ของกลุ่มที่มีอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการดีมากกว่ากลุ่มอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการดีเลิศ มีค่ามากกว่ากลุ่มอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการต่ำกว่าอันดับดี สำหรับ P/BV กลุ่มอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการดี กลุ่มอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการดีมาก และกลุ่มอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการดีเลิศ มีค่าใกล้เคียงกันแต่สูงกว่า P/BV ของกลุ่มอันดับต่ำกว่าดี

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของผลการดำเนินงานระหว่างกลุ่มจำแนกอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือ

Ratio		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
Current ratio (CR)	Between Groups	3.09	3.00	1.03	0.92	0.43
	Within Groups	290.66	260.00	1.12		
	Total	293.76	263.00			
Debt to equity ratio (D/E)	Between Groups	20.40	3.00	6.80	4.78	0.00*
	Within Groups	370.09	260.00	1.42		
	Total	390.49	263.00			
Total assets turnover ratio (TAT)	Between Groups	1.61	3.00	0.54	1.82	0.14
	Within Groups	76.59	260.00	0.30		
	Total	78.20	263.00			
Return on assets ratio (ROA)	Between Groups	796.32	3.00	265.44	8.10	0.00*
	Within Groups	8522.95	260.00	32.78		
	Total	9319.27	263.00			
Return on equity ratio (ROE)	Between Groups	3104.12	3.00	1034.71	8.02	0.00*
	Within Groups	33549.87	260.00	129.04		
	Total	36654.00	263.00			
Price to EPS ratio (P/E)	Between Groups	10261.73	3.00	3420.58	1.98	0.12
	Within Groups	448929.09	260.00	1726.65		
	Total	459190.82	263.00			
Price to BV ratio (P/BV)	Between Groups	150.48	3.00	50.16	11.18	0.00*
	Within Groups	1166.02	260.00	4.49		
	Total	1316.50	263.00			

จากตารางที่ 8 อัตราส่วนทางการเงินที่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 4 อัตราส่วน ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (P/BV) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นคู่ ในตารางที่ 9 สังเกตได้ว่ากลุ่มที่จัดอยู่ในอันดับเครดิตความน่าเชื่อถืออันดับแตกต่างกัน ต่างมี D/E ใกล้เคียงกัน ยกเว้นกลุ่มที่จัดอยู่ในอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือมาก จะมี D/E ต่ำกว่ากลุ่มที่มีอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาที่ ROA และ ROE พบว่ากลุ่มที่มีอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือต่ำที่สุด มีอัตราผลตอบแทนทั้งสองอัตราส่วนต่ำกว่ากลุ่มที่อันดับเครดิตความน่าเชื่อถือทุกอันดับที่เหลือทั้ง 3 กลุ่ม และ ROA ของกลุ่มที่มีอันดับความน่าเชื่อถือมากจะมี ROA สูงกว่ากลุ่มที่มีอันดับเครดิตความน่าเชื่อปานกลาง สำหรับผลการเปรียบเทียบ P/BV พบว่าในกลุ่มที่มีอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือต่ำที่สุดจะมี P/BV ต่ำกว่าทุกกลุ่มที่เหลือเช่นเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนที่กล่าวมาข้างต้น และสังเกตได้ว่ากลุ่มที่มีอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือมากขึ้นไป จะมี P/BV สูงกว่ากลุ่มที่มีอันดับเครดิตความน่าเชื่อปานกลาง

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยผลการดำเนินงานระหว่างกลุ่มเป็นคู่

Dependent Variable	(I) CR Rating	(J) CR Rating	Mean (I-J)	Std.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
						Debt to equity ratio	1
		3	0.86	0.32	0.070	-0.05	1.78
		4	0.58	0.46	0.752	-0.68	1.84
	2	1	-0.38	0.33	0.822	-1.32	0.55
		3	0.48*	0.13	0.00*	0.11	0.84
		4	0.19	0.35	0.994	-0.80	1.20
	3	1	-0.87	0.32	0.07	-1.769	0.05
		2	-0.48*	0.14	0.00*	-0.84	-0.11
		4	-0.28	0.34	0.95	-1.25	0.69
	4	1	-0.58	0.46	0.75	-1.843	0.67
		2	-0.19	0.35	0.99	-1.19	0.80
		3	0.27	0.34	0.95	-0.69	1.24

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยผลการดำเนินงานระหว่างกลุ่มเป็นคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) CR Rating	(J) CR Rating	Mean (I-J)	Std.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Return on assets ratio	1	2	-4.01*	1.24	0.00*	-6.46	-1.55
		3	-5.84*	1.26	0.00*	-8.33	-3.35
		4	-6.03*	1.55	0.00*	-9.10	-2.95
	2	1	4.01*	1.24	0.00*	1.55	6.46
		3	-1.83*	0.79	0.02*	-3.39	-0.27
		4	-2.01	1.21	0.09	-4.40	0.36
	3	1	5.84*	1.26	0.00*	3.35	8.33
		2	1.83*	0.79	0.02*	0.27	3.39
		4	-0.18	1.22	0.88	-2.59	2.23
	4	1	6.03*	1.55	0.00*	2.95	9.10
		2	2.01	1.21	0.09	-0.36	4.40
		3	0.18	1.22	0.88	-2.23	2.59
Return on equity ratio	1	2	-9.59*	2.47	0.00*	-14.46	-4.72
		3	-11.67*	2.50	0.00*	-16.61	-6.74
		4	-12.83*	3.09	0.00*	-18.92	-6.74
	2	1	9.59*	2.47	0.00*	4.72	14.46
		3	-2.07	1.57	0.18	-5.171	1.01
		4	-3.23	2.40	0.17	-7.96	1.48
	3	1	11.67*	2.50	0.00*	6.74	16.61
		2	2.07	1.57	0.18	-1.01	5.17
		4	-1.16	2.43	0.63	-5.95	3.63
	4	1	12.83*	3.09	0.00*	6.74	18.92
		2	3.23	2.40	0.17	-1.48	7.96
		3	1.16	2.43	0.63	-3.63	5.95

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยผลการดำเนินงานระหว่างกลุ่มเป็นคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) CR Rating	(J) CR Rating	Mean (I-J)	Std.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Price to BV ratio	1	2	-0.64*	0.18	0.00*	-1.12	-0.16
		3	-1.95*	0.28	0.00*	-2.70	-1.19
		4	-2.12*	0.40	0.00*	-3.26	-0.97
	2	1	0.64*	0.18	0.00*	0.16	1.12
		3	-1.30*	0.31	0.00*	-2.15	-0.45
		4	-1.47*	0.43	0.00*	-2.67	-0.27
	3	1	1.95*	0.28	0.00*	1.19	2.70
		2	1.30*	0.31	0.00*	0.45	2.15
		4	-0.17	0.48	1.00	-1.48	1.14
	4	1	2.12*	0.40	0.00*	0.97	3.26
		2	1.47*	0.43	0.00*	0.27	2.67
		3	0.17	0.48	1.00	-1.14	1.48

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

ต่อไปเป็นผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอัตราส่วนทางการเงินระหว่างกลุ่มที่
จำแนกด้วยอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการกับอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์
ความแปรปรวนสองทาง ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางของผลการดำเนินงานระหว่างกลุ่ม กรณีมี
อันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการและอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือต่างกัน

Ratio	Source	Type III Sum of		Mean		Sig.
		Squares	df	Square	F	
Current ratio (CR)	Corrected Model	17.64 ^a	12	1.47	1.34	0.20
	Intercept	73.23	1	73.23	66.57	0.00
	CGR	1.35	3	0.45	0.41	0.75
	CRT	4.09	3	1.37	1.24	0.30
	CGR * CRT	11.92	6	1.99	1.81	0.10
	Error	276.11	251	1.10		
	Total	924.30	264			
	Corrected Total	293.75	263			
Debt to equity ratio (D/E)	Corrected Model	43.12 ^a	12	3.59	2.60	0.00
	Intercept	88.82	1	88.82	64.18	0.00
	CGR	10.78	3	3.59	2.60	0.05
	CRT	27.07	3	9.03	6.52	0.00 [*]
	CGR * CRT	17.77	6	2.96	2.14	0.05 [*]
	Error	347.37	251	1.38		
	Total	1138.70	264			
	Corrected Total	390.48	263			
Total assets turnover ratio (TAT)	Corrected Model	3.72 ^a	12	0.31	1.04	0.41
	Intercept	10.05	1	10.05	33.87	0.00
	CGR	0.10	3	0.03	0.11	0.95
	CRT	0.04	3	0.01	0.05	0.99
	CGR * CRT	1.61	6	0.27	0.91	0.49
	Error	74.48	251	0.30		
	Total	156.62	264			
	Corrected Total	78.20	263			

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางของผลการดำเนินงานระหว่างกลุ่ม กรณีมี
อันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการและอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือต่างกัน (ต่อ)

Ratio	Source	Type III Sum of				
		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Return on assets ratio (ROA)	Corrected Model	1357.35 ^a	12	113.11	3.57	0.00
	Intercept	1439.46	1	1439.46	45.38	0.00
	CGR	221.06	3	73.69	2.32	0.08
	CRT	877.63	3	292.54	9.22	0.00*
	CGR * CRT	211.19	6	35.20	1.11	0.36
	Error	7961.91	251	31.72		
	Total	19810.66	264			
	Corrected Total	9319.27	263			
Return on equity ratio (ROE)	Corrected Model	4054.05 ^a	12	337.84	2.60	0.00
	Intercept	2385.39	1	2385.39	18.37	0.00
	CGR	333.09	3	111.03	0.86	0.47
	CRT	2500.55	3	833.52	6.42	0.00*
	CGR * CRT	436.08	6	72.68	0.56	0.76
	Error	32599.94	251	129.88		
	Total	58612.95	264			
	Corrected Total	36654.00	263			
Price to EPS ratio (P/E)	Corrected Model	24503.76 ^a	12	2041.98	1.18	0.30
	Intercept	18179.24	1	18179.24	10.50	0.00
	CGR	5608.61	3	1869.54	1.08	0.36
	CRT	10892.35	3	3630.78	2.10	0.10
	CGR * CRT	4805.67	6	800.95	0.46	0.84
	Error	434687.05	251	1731.82		
	Total	542600.01	264			
	Corrected Total	459190.82	263			

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางของผลการดำเนินงานระหว่างกลุ่ม กรณีมี
อันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการและอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือต่างกัน (ต่อ)

Ratio	Source	Type III Sum of				
		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Price to BV ratio (P/BV)	Corrected Model	310.72 ^a	12	25.89	6.46	0.00
	Intercept	222.02	1	222.02	55.41	0.00
	CGR	27.77	3	9.26	2.31	0.08
	CRT	218.36	3	72.79	18.17	0.00 [*]
	CGR * CRT	82.78	6	13.80	3.44	0.03 [*]
	Error	1005.77	251	4.01		
	Total	2474.53	264			
	Corrected Total	1316.50	263			

จากตารางข้างต้นพบว่าอัตราส่วนทางการเงินที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (P/BV) โดยความแตกต่างดังกล่าวจะปรากฏในกลุ่มที่มีอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือและอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการต่างกัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือและหรือคุณภาพของการกำกับดูแลกิจการต่างกันด้วยการใช้อัตราส่วนทางการเงินเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน สรุปได้ว่าอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (P/BV) และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานจากมุมมองของนักลงทุนและมุมมองจากภายในบริษัทที่สามารถจำแนกบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการและหรืออันดับเครดิตความน่าเชื่อถือที่สูงกว่าออกจากอันดับที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากบริษัทที่จัดอยู่ในอันดับคะแนนการกำกับดูแลหรืออันดับเครดิตความน่าเชื่อถือสูงกว่าจะมีค่าอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสูงกว่า สำหรับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการเงินจากมุมมองภายในบริษัทที่สามารถแยกบริษัทที่มีอันดับคะแนนการกำกับดูแล หรือที่มีอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือสูงกว่าออกจากบริษัทที่อันดับต่ำกว่า จึงอาจกล่าวได้ว่าผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยในอดีตที่พบความสัมพันธ์

ระหว่างคุณภาพการกำกับดูแลกิจการ หรือ อันดับเครดิตความน่าเชื่อถือไปในทิศทางที่สอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ (Arunsrangchai, A., Aungsawatkul, P., Yindeethum, W. & Tharavanij, P., 2011) เพียงแต่ผลการวิจัยเหล่านั้นแยกประเด็นการศึกษาระหว่างอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ และ อันดับเครดิตความน่าเชื่อถือออกจากกัน

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่ได้รับการประเมินอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือโดยบริษัท ทริสเรทติ้ง จำกัด ในปี.ศ.2562 – 2564 ทำให้ข้อมูลที่น่าสนใจในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย เพราะเป็นข้อมูลของธุรกิจที่มีแผนในการจัดหาเงินทุนของกิจการด้วยวิธีการก่อหนี้ และช่วงระยะเวลาที่เลือกศึกษาเป็นช่วงระยะเวลาที่ไม่ปกติ กล่าวคืออยู่ในช่วงระยะเวลาที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

นักลงทุนสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน โดยอาศัยตัวชี้วัดผลการดำเนินงานซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณในการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการกำกับดูแลกิจการ และอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นอกจากนี้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีในการจำแนกบริษัทที่มีคุณภาพการดำเนินงานสูงกว่าออกจากบริษัทที่มีคุณภาพการดำเนินงานต่ำกว่า

ข้อเสนอแนะในการต่อยอดผลการวิจัยที่ควรดำเนินการต่อไป

จากข้อจำกัดของการวิจัยฉบับนี้ จึงควรมีการขยายช่วงระยะเวลาการศึกษาให้ครอบคลุมช่วงเวลาก่อน และหลังจากช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดฯ ดังกล่าว โดยแบ่งช่วงระยะเวลาศึกษาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ช่วงระยะเวลาก่อนการแพร่ระบาดฯ และช่วงเวลาก่อน และหลังการแพร่ระบาดฯ เพื่อติดตามตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณของบริษัท เพื่ออธิบายเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนและความเกี่ยวข้องกับคุณภาพการกำกับดูแลกิจการ และอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือของบริษัทให้มีความชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้สามารถใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่สามารถเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลที่แสดงอยู่ในมูลค่าตามบัญชีและราคาตลาดของหุ้นสามัญ เช่น อัตราส่วน Tobin's Q เป็นต้น เพื่อเป็นภาพรวมเชิงเปรียบเทียบระหว่างมุมมองจากภายในองค์กรกับตลาดทุน

REFERENCES

- Arunsisangchai, A. & Aungsawatkakul, P. & Yindeethum, W. & Tharavanij, P. (2011). Financial ratio and credit rating of Thai listed companies. *Thammasat Economic Journal*, 29(2), 117-154.
- Boonlert-U-Thai, K. & Phakdee, A. & Srijunphet, S. (2019). The Effect of Corporate Governance Score and Board Characteristics on Financial Reporting Timeliness. *Thammasat Business Journal*, 15(24), 5-30.
- Connelly, J.T., Limpaphayom, P., & Nagarajan, N.J. (2012). Form versus substance: The effect of ownership structure and corporate governance on firm value in Thailand. *Journal of Banking & Finance*, 36, 1722-1743.
- Chusanook, C. & Chusanook, A. (2013). Influence of governance mechanisms effectiveness of corporate governance and firm value of the listed companies on the stock exchange of Thailand. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 3(1), 1-17.
- Chusang, N. (2007). *The relationship between corporate governance and company credit rating of listed companies in the Stock Exchange of Thailand* (Master's thesis). Retrieved from <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/41782>
- Eamvachirasakul, N. (2016). *Effects of ASEAN corporate governance scorecard and corporate governance on firm performance and risk: Malaysia Singapore and Thailand* (Master's thesis). Retrieved from https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93052
- Horrigan, J. O. (1966). The determination of long-term credit standing with financial ratios. *Journal of accounting research*, 4, 44-62.
- Intrarawicha, S. (2000). Corporate governance: why and how. *Journal of federation of Accounting professions*, 46(2), 10-22.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Jamsakorn, P. (2014). The relationship of the financed performance of the firms which affecting the corporate governance rating for the financial business group listed in the stock exchange of Thailand. *Journal of Thonburi University*, 8(15), 82-94.
- Kamstra, M., Kennedy, P., & Suan, T.K. (2001). Combining Bond Rating Forecasts Using Logit. *The Financial Review*, 37, 75-96.



- Massupong, S. (2014). The relationship between corporate governance and credit rating in Stock Exchange of Thailand (Master's thesis). Retrieved from https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:142972
- Nuanthawi, S. & Dampitakse, K. (2020). The effect of financial ratio on dividend payment of the listed companies on stock exchange of Thailand in sSET INDEX. *Pathumthani University Academic Journal*, 12(1), 304-318.๑
- Orathaiwan, S. (2019). *The relationship between corporate governance and market value and the ratio of market price to book price of listed companies in the stock exchange of Thailand of technology industry group* (Master's thesis). Retrieved from <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/7093>
- Pinches, G. E., & Mingo, K. A. (1973). A multivariate analysis of industrial bond rating. *The journal of finance*, 28(1), 1-18.
- Prongsirikul, S. (2019). *The relationship between corporate governance and credit Rating: the case study of listed companies in stock exchange of Thailand in set100* (Master's thesis). Retrieved from https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:175700
- Pupara, K. & Fooprateepsiri, R. & Gunnarapong, N. (2016). Factors of corporate governance affecting on firm performance: case study of financial industrie in the stock exchange of Thailand. *Journal of Business Administration The Association of Private Education Institutions of Thailand*, 5(1), 34-42.
- Pisanpeeti, K. (2015). The causal effect of corporate governance on firm's Financial performance: The case study of listed companies on Thailand. *Journal of federation of Accounting professions*, 11(32), 5-16.
- Papangkorn, A. (2013). Corporate governance theory. Retrieved from <https://thaicg.wordpress.com/tag/stakeholders/>
- Rammapor, W. & Visedsun, N. (2020). Impact on Investor Confidence of the Informativeness of Sustainability Report, Corporate Governance and Financial Performance. *Thammasat Business Journal of Accounting*, 16(49), 5-22.
- Saengarvut, P. (2019). *Corporate Governance firm performance and market value: listed firms Thailand (MAI)* (Doctoral dissertation). Retrieved from



<http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Penjan.Sae.pdf>

Sathitmanwiwat, K. (2005). *The Relationship between control mechanisms in corporate governance and corporate performance of listed companies in the stock exchange of Thailand other than financial institutions* (Master's thesis). Retrieved from

<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/12900>

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.

Set smart. (2022). *Financial Ratio and Market Performance*. Retrieved from

<https://www.setsmart.com/ssm/login>

Srijunphet, S. (2008). Corporate Governance. *Thammasat Business Journal*, 31(120), 1-4.

Thai Institute of Directors. (2022). *Corporate Governance Score*. Retrieved from

<https://www.thai-iod.com/cover-page/cover.asp>

The stock exchange of Thailand. (2022). *Corporate Governance of the Stock Exchange*.

Retrieved from https://www.set.or.th/th/about/overview/setcg_p2.html

Tris Rating. (2022). *Rating information*. Retrieved from <https://www.trisrating.com/th/>

Vanichbuncha, K. (2008). *Using SPSS for Windows to analyze data*. 11th Edition, Chulalongkorn University Press, Bangkok.

Wangkanalarp, T. (2017). *Credit Ratings: Financial ratio and Other factors* (Master's thesis).

Retrieved from

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902112647_7810_7013.pdf

ภาคผนวก

Tests of Normality

CG Rank		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Current ratio	0	0.33	4.00	.	0.77	4.00	0.06
	3	0.20	31.00	0.00	0.86	31.00	0.00
	4	0.23	67.00	0.00	0.79	67.00	0.00
	5	0.11	162.00	0.00	0.91	162.00	0.00
Debt to equity ratio	0	0.29	4.00	.	0.80	4.00	0.11
	3	0.17	31.00	0.02	0.93	31.00	0.04
	4	0.14	67.00	0.00	0.83	67.00	0.00
	5	0.19	162.00	0.00	0.76	162.00	0.00
Total assets turnover ratio	0	0.30	4.00	.	0.83	4.00	0.16
	3	0.20	31.00	0.00	0.84	31.00	0.00
	4	0.13	67.00	0.01	0.88	67.00	0.00
	5	0.23	162.00	0.00	0.59	162.00	0.00
Return on assets ratio	0	0.34	4.00	.	0.82	4.00	0.15
	3	0.13	31.00	0.18	0.97	31.00	0.52
	4	0.15	67.00	0.00	0.84	67.00	0.00
	5	0.09	162.00	0.00	0.94	162.00	0.00
Return on equity ratio	0	0.30	4.00	.	0.91	4.00	0.49
	3	0.15	31.00	0.09	0.90	31.00	0.01
	4	0.10	67.00	0.08	0.93	67.00	0.00
	5	0.07	162.00	0.04	0.98	162.00	0.01
Price to EPS ratio	0	0.14	4.00	.	1.00	4.00	0.99
	3	0.28	31.00	0.00	0.61	31.00	0.00
	4	0.23	67.00	0.00	0.58	67.00	0.00
	5	0.21	162.00	0.00	0.82	162.00	0.00
Price to BV ratio	0	0.22	4.00	.	0.97	4.00	0.87
	3	0.32	31.00	0.00	0.70	31.00	0.00
	4	0.26	67.00	0.00	0.69	67.00	0.00
	5	0.21	162.00	0.00	0.74	162.00	0.00

a. Lilliefors Significance Correction

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Current ratio	Based on Mean	1.88	3	260.00	0.13
	Based on Median	1.61	3	260.00	0.19
	Based on Median and with adjusted df	1.61	3	248.49	0.19
	Based on trimmed mean	1.79	3	260.00	0.15
Debt to equity ratio	Based on Mean	0.37	3	260.00	0.78
	Based on Median	0.41	3	260.00	0.74
	Based on Median and with adjusted df	0.41	3	244.67	0.74
	Based on trimmed mean	0.40	3	260.00	0.75
Total assets turnover ratio	Based on Mean	0.80	3	260.00	0.49
	Based on Median	0.40	3	260.00	0.75
	Based on Median and with adjusted df	0.40	3	214.66	0.75
	Based on trimmed mean	0.46	3	260.00	0.71
Return on assets ratio	Based on Mean	1.91	3	260.00	0.13
	Based on Median	1.50	3	260.00	0.22
	Based on Median and with adjusted df	1.50	3	218.85	0.22
	Based on trimmed mean	1.70	3	260.00	0.17
Return on equity ratio	Based on Mean	1.26	3	260.00	0.29
	Based on Median	1.19	3	260.00	0.31
	Based on Median and with adjusted df	1.19	3	237.38	0.31
	Based on trimmed mean	1.21	3	260.00	0.31

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Price to EPS ratio	Based on Mean	0.56	3	260.00	0.64
	Based on Median	0.39	3	260.00	0.76
	Based on Median and with adjusted df	0.39	3	197.49	0.76
	Based on trimmed mean	0.42	3	260.00	0.74
Price to BV ratio	Based on Mean	9.46	3	260.00	0.00
	Based on Median	3.58	3	260.00	0.02
	Based on Median and with adjusted df	3.58	3	165.58	0.02
	Based on trimmed mean	6.67	3	260.00	0.00

Tests of Normality

	CR Rating	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Current ratio	1	0.26	26	0.00	0.83	26	0.00
	2	0.16	112	0.00	0.86	112	0.00
	3	0.12	98	0.00	0.91	98	0.00
	4	0.18	28	0.03	0.88	28	0.01
Debt to equity ratio	1	0.19	26	0.02	0.88	26	0.01
	2	0.14	112	0.00	0.82	112	0.00
	3	0.09	98	0.03	0.97	98	0.02
	4	0.26	28	0.00	0.70	28	0.00
Total assets turnover ratio	1	0.19	26	0.01	0.90	26	0.01
	2	0.23	112	0.00	0.62	112	0.00
	3	0.18	98	0.00	0.86	98	0.00
	4	0.21	28	0.00	0.78	28	0.00

Tests of Normality

	CR Rating	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Return on assets ratio	1	0.16	26	0.11	0.91	26	0.03
	2	0.08	112	0.07	0.97	112	0.02
	3	0.16	98	0.00	0.84	98	0.00
	4	0.19	28	0.01	0.93	28	0.05
Return on equity ratio	1	0.17	26	0.06	0.93	26	0.10
	2	0.08	112	0.08	0.98	112	0.08
	3	0.13	98	0.00	0.89	98	0.00
	4	0.13	28	0.20*	0.95	28	0.22
Price to EPS ratio	1	0.17	26	0.06	0.95	26	0.20
	2	0.26	112	0.00	0.63	112	0.00
	3	0.17	98	0.00	0.89	98	0.00
	4	0.18	28	0.02	0.79	28	0.00
Price to BV ratio	1	0.09	26	0.20*	0.97	26	0.55
	2	0.25	112	0.00	0.53	112	0.00
	3	0.24	98	0.00	0.74	98	0.00
	4	0.16	28	0.07	0.92	28	0.04

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Current ratio	Based on Mean	3.68	3	260.00	0.01
	Based on Median	2.74	3	260.00	0.04
	Based on Median and with adjusted df	2.74	3	240.27	0.04
	Based on trimmed mean	3.51	3	260.00	0.02

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	Df1	df2	Sig.
Debt to equity ratio	Based on Mean	9.12	3	260.00	0.00
	Based on Median	4.97	3	260.00	0.00
	Based on Median and with adjusted df	4.97	3	154.96	0.00
	Based on trimmed mean	7.20	3	260.00	0.00
Total assets turnover ratio	Based on Mean	3.42	3	260.00	0.02
	Based on Median	1.68	3	260.00	0.17
	Based on Median and with adjusted df	1.68	3	161.11	0.17
	Based on trimmed mean	2.13	3	260.00	0.10
Return on assets ratio	Based on Mean	0.95	3	260.00	0.42
	Based on Median	0.74	3	260.00	0.53
	Based on Median and with adjusted df	0.74	3	199.23	0.53
	Based on trimmed mean	0.78	3	260.00	0.51
Return on equity ratio	Based on Mean	1.47	3	260.00	0.22
	Based on Median	1.29	3	260.00	0.28
	Based on Median and with adjusted df	1.29	3	243.44	0.28
	Based on trimmed mean	1.40	3	260.00	0.24
Price to EPS ratio	Based on Mean	0.88	3	260.00	0.45
	Based on Median	0.90	3	260.00	0.44
	Based on Median and with adjusted df	0.90	3	168.42	0.44
	Based on trimmed mean	0.86	3	260.00	0.46
Price to BV ratio	Based on Mean	13.62	3	260.00	0.00
	Based on Median	6.70	3	260.00	0.00
	Based on Median and with adjusted df	6.70	3	194.84	0.00
	Based on trimmed mean	10.82	3	260.00	0.00



ORGANIZATION DEVELOPMENT ACTIVITY OF DRUG STORE IN PATTAYA CITY

Pittaya Piromon¹ Paratchanun Charoenarpornwattana² Rapin Chuchuen³

¹PhD Student in Human Resource Development of Burapha University, Thailand

Tel. 06-1532-8914 E-mail: Ppiromon@gmail.com

²²Assistant Professor, Faculty of Education, Burapha University, Thailand

Tel. 08-1349-5935 E-mail: paratchanun@go.buu.ac.th

³³Assistant Professor, Faculty of Education, Burapha University, Thailand

Tel. 08-1996-9811 E-mail: rapinchuchuen@gmail.com

(Received: April 16, 2023 ; Revised: May 18 2023 ; Accepted: June 10, 2023)

Abstract

The aim of this study is to investigate the implementation and level of organizational development activities in drug stores in Pattaya City. The research design follows by qualitative research study for organization development of drug store in Pattaya city that collecting data by interview with 10 participants as pharmacist. Based on the qualitative research, organizational development activities in drug stores can be categorized into five activities: (1) internal organization analysis; (2) external organization analysis; (3) organization development activity strategy; (4) implementing organizational development activity intervention; and (5) organizational development activity evaluation. These activities can be adapted for drug stores to improve their organizational system.

Keywords: *organization development, organization development activity, drug store*

Background of the study

A drug store which was the pharmaceutical business was generate more income for the country (Kasikorn Research Center, 2019). It was showed that most of the drug store in Thailand was the single or owner business which was no standardized and unsystematic operation. In terms of the survival of the drug store, it must be adapted by paying more attention to organization development activity to doing the business in the changing era.

Therefore, every business operator should have a strategy that can cope with this change in a timely and systematic manner. Various industries must face change over time. Therefore, each organization should understand the obstacles and the capabilities that the organization has in order to enable the organization to move towards the organization in the disruption economy era (Phrapratanporm, 2018).

Organizational development is absolutely necessary in conducting business in the disruption economy period. It is the thing that the administrator of the drug store business must do in response to the upcoming changes and enabling the drug store organizations to keep pace with global changes, including the role in accelerating the change of corporate culture and creating a commitment to transition to the digital age is the catalytic roles: new human resources of an organization that is a digital native born with the internet will play a role in accelerating the change and adjustment in the organization causing the organization to change more quickly by those human resources (Rebecca, Andreas, Gintare and Siriyupa, 2018).

It was found that most of the research about the organization development activity are in another business, not in the drug store business, even it was very important for business success. The research gap brought to the reason that the researcher interested in the way to implement the organization development activity of the drug store in Pattaya City and use it as a guideline for drug store business for their competitive advantage.

Research questions

How the drug store in Pattaya City implement the organization development activity?

Research objectives

To study the way to implement the organization development activity of the drug store in Pattaya City.

Literature Review

Definitions of organization development: Bennis (2017) defines organizational development was One response that can be taken to change is organizational development, which is a complicated educational technique committed to changing the beliefs, values, and organizational structures of an organization in order for it to be able to adapt to new forms of marketing technology. Campbell (2011) also defines organization development that is plan efforts which aims to change the culture of the organization Organizational development is the planning of efforts that aim to change the culture of an organization. It is also an attempt to change the system of the organization. Efforts, both formal and informal, that are made towards organizational development should concentrate their attention primarily on changes to the culture of the organization, rather than on changes to individuals as individuals. Changes in individuals are a byproduct of changes in organizational culture.

Moreover, Choudhry (2013) defines organizational development is a type of endeavor that is supported by the administrative department of an organization. The goal of organizational development is to improve the effectiveness of the organization as a whole by sequentially organizing activities. As well as, Globerson (2011) states that Organization development is the process of improving an existing organization to the point where it can return to a new state that is the same as or better than its previous state. This is accomplished by emphasizing an organization's creativity and the courage it possesses to accept change. This, in turn, will bring the organization new and unusual technical, technological, and valuable human resources. Finally, Hoekman (2013) states that organization development is process to improve the efficiency of the organization using problem-solving research which has a scientifically systematic problem-solving process which has the following steps: analysis of basic problems of the organization, collection of data from the organization, returning data to the organization, explore the problems of the organization from all received information, plan for action, and action.

From the above definition, organizational development goals can be summarized that it increase the efficiency of the organization, focusing on the use of limited resources to get the most results and quality, increase the effectiveness of the organization, focusing on the achievement of operations in accordance with the organization's objectives, improving the organization, focusing on the organization to have creative initiatives that will bring innovation, technology, new science and valuable human resources to the organization, in order to make the organization as good or as before, the integrity of the organization focuses on building the competence of personnel in the organization, creating an atmosphere that promotes and supports people and the organization to grow together, as well as building good relationships between personnel and the organization, change the organizational form and culture, focusing on the search for a structured approach aimed at changing the entire organizational culture, such as norms, beliefs, values, ideologies, organizational objectives. organizational structure Policies and guidelines, technology, products and resources, etc., and increase competitiveness, focusing on increasing the capability of the organization to compete or gain an advantage over commercial competitors (Yosyingyong, 2006).

Organization development process: Organizational development is a process of studying the atmosphere and the current environment of the organization to figure out how to implement the change organization in order to achieve the desirable organizational condition (Sunanta Laonan, 2001, Burke, 1994, Bovee and others, 1993, and Havey and Brown, 1992).

Organizational development is a planned process of change for the organization to operate effectively and efficiently. Organizational development practitioners recognize that the effectiveness of organizational development depends on the nature of the process. Or steps to achieve goals for the nature of organizational development can be described in many ways. Laohanan (2008) proposed the model of the organization development process by considering: 1) Diagnosis of the organization, 2) Action by using organizational development techniques, 3) Process management and maintenance, and 4) Data collection.

Prinetti (2011) proposed the organization development process including 1) Organization Diagnosis, 2) Establish Organizational Development Strategy and Implementation Plan, 3) Organizational Development Activities, 4) Organizational Development Evaluation. As well as, Yosyingyong (2006) proposed the model of the organization development process including: 1) Determination of the need for organizational development (Needs Identification), 2) Organizational Diagnosis (Diagnosis), 3) Design of organizational development activities (Design), 4) Organizational development implementation (Implementation), and 5) Organization Development Evaluation (Evaluation).

As well as, Khejornnan (2002) suggested that organizational development has been recognized as important and applied in more organizations, including: Step 1: Organization Diagnosis, Step 2: Organization development plan, Step 3: Organization Development Operations, and Step 4: Organization Development Evaluation.

Therefore, it can be concluded that organizational development is a process of change that takes place systematically within the organization which has been planned in advance on matters such as assigning the person responsible for the change process and study the impact and solutions for the organization able to live properly and able to operate efficiently, as well as develop personnel to have operational potential and have a good quality of work life under the ever-changing environment.

Research Methodology

The researcher employed qualitative research for the research design, by interview with 10 participants as pharmacist, using a semi-structured interview to explain the organization development activity of the drug store in Pattaya City. The researcher developed the interview guide from the literature review, related research studies. A voice recorder and short memos were used with the permission of each interviewee to record the responses of the interviews. After obtaining approval from the Burapha University Ethics Committee.

Trustworthiness

In this study the researcher uses trustworthiness technique as: 1) The use of different approaches to data gathering, including semi-structured interviews and document review, as part of this research, constitutes data triangulation. 2) Peer-debriefing, which involves submitting the research findings to a friend who is an expert in qualitative research and asking them to remark and make more comments for better improvement and to ensure that the researcher would not be biased to interpret the meanings of the participant, and 3) Member checking: The researcher wanted to validate the findings of the research, so they sent the result back to the participant in this study so that the participant could check the accuracy of the results of the research.

Research Results

To conduct the qualitative research, in-depth interviews were utilized to gather data. Specifically, 10 full-time pharmacists who also served as managers at drugstores in Pattaya City were selected as information providers. This selection criterion allowed the study to focus on ways to implement organization development activities in drugstores, which was an important research question. These pharmacists were responsible for closely monitoring and managing the daily activities of the drugstores. The study results revealed five key aspects, which will be presented in detail.

Table 1: Organization Development Activities

Category	Sub- category
C1 Internal Organization Analysis	C 1.1 Organization Strategy
	C 1.2 Organization Structure
	C 1.3 Organization Style
	C 1.4 Organization System
	C 1.5 Human Resource
	C 1.6 Human Resource skills
	C 1.7 Core Value
C2 External Organization Analysis	C 2.1 Economy
	C 2.2 Society
	C 2.3 Government Policy
	C 2.4 Technology
	C 2.5 Consumer Behavior

Table 1: Organization Development Activities (continue)

Category	Sub- category
C3 Organization Development Activity Strategy	C 3.1 Organization Structure
	C 3.2 Work Process
	C 3.3 Operation System
	C 3.4 Human Resource Development
	C 3.5 Organization Development Policy and Goals
C4 Implementing Organization Development Activity Intervention	C 4.1 Good Leader
	C 4.2 Effective Human Resource
	C 4.3 Participation of all Organization Member
	C 4.4 Effective Communication
	C 4.5 Work Motivation
	C 4.6 Fair Performance Evaluation
C5 Organizational Development Activity Evaluation	C 5.1 Data Collection from all Involved Parties
	C 5.2 Set the Criteria for Organization Development Activity
	C 5.3 Feedback to Supervisor
	C 5.4 Feedback to Colleagues
	C 5.5 Feedback to Subordinate
	C 5.6 Performance Evaluation

From the table 1, it was found that drug store in Pattaya City implement the organization development activity by:

1. Internal Organization Analysis: Upon conducting semi-structured in-depth interviews, the researcher identified that the internal problem analysis of the organization is of great interest to most information providers. Therefore, the study of the current management of drugstores became one of the objectives and research questions for implementation within the organization. The following issues were identified in this research:

1.1 Organization Strategy: During the interview, it was discovered that the drugstores analyze organization strategies, which include competition, product marketing, and competitor strategies in terms of product prices and distribution channels: *“Analysis of our strengths or*

weaknesses when there is an opportunity, such as during the COVID period. Which drug do we have, but the competitors do not have? This will be our selling point.” (P6)

1.2 Organization Structure: It was discovered that most drugstores lack a clearly defined organizational structure. However, as the workload becomes more complicated, some drugstores hire assistants and create a more defined division of labor: “...Each person performs his/her duty, with a clear division of responsibilities.” (P5)

1.3 Organization Style: Based on the research, the analysis of the organizational style has taken into account various factors such as the nature of the business, customer types, location of the drugstores, and customer groups: “...The shop must have a pharmacist and assistant on duty, with the clearly defined work process.” (P8)

1.4 Organization System: The study found that many small drugstores lack a clear organizational system. However, despite this, these pharmacies have been able to adapt to the competitive economy over time.: “We do, about making levels in the work of human resources in the organization.” (P3)

1.5 Human Resource: Proper Human Resource analysis is crucial for operating a successful drugstore business. The staff of the drugstores must constantly develop their knowledge to keep up with emerging diseases: “...In this case, we must push ourselves and self-improve too” (P2)

1.6 Human Resource Skills: The skills of pharmacists are also essential as they provide information and advice to customers about products: “...There is no problem with staff because we have training knowledge together all the time.” (P5)

1.7 Core Value: A drug store have different values, but most of them create a corporate culture to encourage employees to have a service mind and focus on effective communication and teamwork to achieve the goals of the store that are set for each month: “...The value of the organization is that we try to provide quality service to our customers. Empathize with customers, do what they want, both in terms of business and in terms of treatment, also the recovery of the patient as well.” (P4)

2. External Organization Analysis: After analyzing the data, the researcher identified the actions taken within the organization, which was the first research question. Additionally, the researcher analyzed the external problems that affect the operation of the drugstores based on the input provided by the information providers.

2.1 Economy: The analysis revealed that economic conditions were crucial to the success of organizational development in drugstores. However, due to the COVID-19 epidemic, the drugstores in Pattaya suffered from unsatisfactory performances, as their main customers, tourists, were unable to travel: *“...The economy is not as good as it should be and not as good as it used to be. Since the Pattaya market is a market with mostly foreign tourists, it's still not 100% the same. I think most of the customers now are mostly Thai people, so I think it's still not okay.” (P7)*

2.2 Society: The drugstores have realized the importance of updating their products based on the current health trends and the needs of society, but accuracy is of utmost importance, especially since some medicines can be dangerous. Therefore, it is imperative to provide customers with accurate information: *“The news is quite effective. For example, those who have lots of followers could introduce the medicine through TikTok. That medicine will be in high demand in the market.” (P4)*

2.3 Government Policy: According to information providers, it has been found that drugstores keep track of government policies and plan appropriate organizational development activities. The pharmacy ensures that it can be implemented for the benefit of the store: *“...Because previously there was a curfew. And there's a period. We may open the shop and close the shop faster.” (P1)*

2.4 Technology: According to the information providers, drugstore operations have implemented technology to manage their stores more efficiently. However, the rapid changes in technology require drugstore organizations to adapt to keep up with the changes: *“...we have the LINE Official Application. We use this channel to connect with more of our customers. It's easy to acquire details from patients and how to deliver the medicine.” (P4)*

2.5 Consumer Behavior: According to the information provided, external factors such as consumer behavior play a crucial role in the organizational development of drugstores in Pattaya. The COVID-19 pandemic has significantly impacted the drugstore industry in Pattaya due to a decrease in tourists, leading to a shift in the consumer base from tourists to local Thai people. With a decrease in income, consumers in Pattaya are spending less, leading to a decline in the sales of various dietary supplements: *“...The trend of customers now would buy fewer health products to save up on money and only purchase necessary medication.” (P10)*

3. Organization Development Activity Strategy: Through interviews with information providers, the researcher has identified five issues related to the development strategy of organizations that play an important role in the development of the drugstores operating in the area. These issues are detailed below. **3.1 Organization Structure:** According to the interviews with information providers, the drugstores have determined their organizational infrastructure by analyzing both their internal and external environments to develop strategies for enhancing their organization structure. “...*We create organization structure*” (P1)

3.2 Work Process: The researcher discovered that the drugstores had a well-defined strategy for organizational development that included clear work processes, defined duties, and a systematic approach to operations: “...*There is a set of duties for the work process with clear separation of duties.*” (P1)

3.3 Operation System: It was discovered that the drugstores in Pattaya have taken measures to improve their organizational efficiency by enhancing their operating systems: “...*Placement of products received from stock must be first in, first out. Products that are expiring must be placed in front and newer items are on the bottom.*” (P2)

3.4 Human Resource Development: It was discovered that human resource development was the most crucial activity in the development of the drugstores' organization. This included continuous training and development, job-specific training, and a mentoring system. Employees were also encouraged to continually develop themselves: “...*We send our staff for training for information, maybe a short course.*” (P6)

3.5 Organization Development Policy and Goals: It was found that the main objective of organizational development in the drugstore industry is to enhance employee productivity, provide exceptional customer service, remain competitive, and achieve success: “...*Our store's organizational development policy aims to increase the efficiency of the employees' work and to run a successful business.*” (P6)

4. Implementing Organization Development Activity Intervention: The researcher's findings revealed an issue during the interviews with the information providers regarding the implementation of organizational development strategies to address how to effectively develop the organization. The majority of the information providers shared their perspectives and opinions on these issues, which can be categorized into six distinct areas, as follows.

4.1 Good Leader: The information providers indicated that effective leadership is crucial for the successful implementation of organizational development activities in a drugstore: *"...Being a good leader."* (P2)

4.2 Effective Human Resource: The research found that Human Resource with Competency is a crucial factor in the success of organizational development activities when developing an organization, particularly in drugstores: *"...Pharmacists must develop themselves on finding knowledge, giving medicinal information, taking care of the patient's health, finding the medication if it's self-service"* (P2)

4.3 Participation of all Organization Member: It was discovered that promoting employee participation in all areas of the organization is a crucial aspect of organizational development, including expressing opinions, engaging in activities, fostering relationships, and cultivating a positive work environment: *"...Everyone will participate in discussions or express their opinions, mostly by phone."* (P2)

4.4 Effective Communication: It was discovered that effective communication is a crucial aspect of organizational development activities in the drugstores, which is achieved through both face-to-face interactions and the use of the LINE application: *"...We communicate with our employees all the time, face to face, talking directly with them."* (P1)

4.5 Work Motivation: It was discovered that the drugstores employ organizational development activities to motivate their employees by building long-term relationships, rewarding them, creating a relaxed and stress-free working environment, and allowing them to participate in decision-making: *"...We work like siblings. We can always discuss with each other."* (P1)

4.6 Fair Performance Evaluation: It was found that effective Fair Performance Evaluation is necessary for successful implementation of organizational development activities: *"... There are Fair Performance Evaluations, mostly regulations of attendance, coming to work late, absence or daily sales not lower than the mean or the average for that month."* (P6)

5. Organizational Development Activity Evaluation: The findings of interviews conducted with each information provider in regard to the appraisal of organizational development. The researcher came up with a total of six conclusions, each of which was handled by information providers in the manner that is detailed below.

5.1 Data Collection from all Involved Parties: According to the information provided, the drugstores gather information related to the organization to evaluate organizational development activities. The data is managed systematically using computer programs to ensure efficient operation: *“...The drug store use the information from different source to evaluate the activity” (P4)*

5.2 Set the Criteria for Organization Development Evaluation: According to the information provider, the evaluation criteria for organizational development are based on increased sales and the expansion: *“...Mostly we target sales rather than branch expansion.” (P4)*

5.3 Feedback to Supervisor: Giving feedback to supervisors: *“...The assistant would comment same as the owner gives feedback.” (P3)*

5.4 Feedback to Colleagues: Giving feedback to colleagues to improve work efficiency: *“...Usually, there’s a pharmacist that would, but there are feedbacks on LINE and sharing issues.” (P3)*

5.5 Feedback to Subordinate: Giving feedback to subordinates: *“...We have a meeting every month, and there’s feedback for everyone.” (P10)*

5.6 Performance Evaluation: It was discovered that an important activity for organizational development is called Performance Assessment. According to the information sources, the drugstores in Pattaya evaluate their employees' performance based on sales and the number of customers who make repeat purchases.: *“...We have evaluations on sales that are increasing. We also have old customers that we remember, that come in often, also new customers that we give advice to and will return”. (P10)*

Discussion

In responding to the research question one “How the drug store in Pattaya City implement organization development activity? It was found that it is including:

1. Internal Organization Analysis including 1.1) Organization Strategy: The drug store analyzed its organization strategy. It was consistent with Westerling et al (2010) proposed that the role of pharmacists is becoming more diversified, with two competing focal points: improved patient care

services and inventory oversight. The drugstore was more focused on analyzing its organizational strategy; **1.2) Organization Structure:** Drug stores usually do not have a well-defined organizational structure, but as the work becomes more complicated, some of them hire assistants and have a clearer division of duties. It was congruent with Piyanonthasin (2017) stated that organization structure is one of the factor organization need to analyze during the organization development process; **1.3) Organization Style:** The organizational style analysis of drug stores considers the nature of the business by taking into account customer types, locations, and groups. As stated by Phumjan and Sakulkiet (2019) proposed that organization style is one of an important factor of high performance organization. Organization more concern on organization style as the internal factor; **1.4) Organization System:** Most drug stores in Pattaya City do not have an organizational system since they are small businesses operated by the owners. However, drug stores adapt to the competitive economy over time. As supported by Jessadakultavee (2019) summarized that organization with organization system can run smoothly and efficiency. Moreover, to analyzed the organization system, it needs to be done together with improving organization performance; **1.5) Human Resource:** Running a drugstore business requires proper human resource analysis. Drug store staff must continuously update their knowledge to keep up with emerging diseases. Kuapak (2016) supported that it should focus on the human resource to provide them with the education and support for the scholarship, prepare the readiness of English for communication and training and development; **1.6) Human Resource Skill:**

The competency of pharmacists is crucial because they have to furnish clients with information and advice on products. As pharmacists shift from dispensing services to more patient-centred services, their influence has been observed globally. Nevertheless, dispensing and advising remain fundamental services provided by community pharmacies worldwide. However, some issues hinder the development of human resource potential, including a lack of knowledge, understanding, and necessary skills, particularly in technology. To overcome these hurdles, drugstores should encourage their human resource to acquire knowledge from various sources, including regulations, colleagues, supervisors, and relevant courses.; **1.7) Core Value:** Although drug stores in Pattaya City have different core values, most of them establish a corporate culture that encourages employees to have a service mindset and focus on effective communication and teamwork to achieve the set goals. Organizations can benefit from conducting organizational development activities, such as changing beliefs, attitudes, and core values. Analyzing the current core values can support organizations in developing their organization development strategy.

2. External Organization Analysis including: **2.1) Economy:** The drug store's economic conditions were analyzed as an important factor in the organization's success. It was supported by Piyanonthasin (2017) suggested that environment is important for analyzing the organization. It effects to business decision making to prevent for the threats and problems. Organization need to focus on the external environment to forecast the future of the business operation; **2.2) Society:** The drug store stays up to date on health trends and societal needs. However, it must provide accurate information since some medications can be dangerous. It was congruent with Ngamvichaikit (2020) state that consumers lack reliable and easy to understand information sources, need to consult with health professionals via digital media and medical knowledge and being tricked into buying fake drugs. The health professionals need for factual information for problem-solving and their concern about the medical information access of consumers; **2.3) Government Policy:** drug stores have been monitoring government policies and planning appropriate organizational development activities for their pharmacies. As supported by Piyanonthasin (2017) proposed that organization need to focus on organization development activity in many dimensions, especially for external environment in economic, technology, social, political, and government policy. Because it affects to the success of organization development activity; **2.4) Technology:** To manage their pharmacies more efficiently, drugstores have incorporated technology into their operations. Ngamvichaikit (2020) found that in pharmacy business, consumer want to consult with the pharmacist through digital media. So, technology are now important for the drug store business; **2.5) Consumer Behavior:** Consumer behavior is also an important part of the analysis of external factors. As supported with Jacobs, Amuta, and Jeon (2017) present that digital media has major role effect to the consumer behavior, consumer now pay attention on digital media to search more information on the drug usage. They made their buying decision based on the information from the digital media.

3. Organization Development Activity Strategy including: **3.1) Organization Structure:** Drug stores determine the structure of the organization by analyzing the external and internal environment to develop strategies for organizational structure development. It was consistent with Rangsoi, Woraphatthirakul, Rangsoi (2020) proposed that in paying attention on organization structure, it should include with clear objective and goal, vision and mission, and the strategy to run the business; **3.2) Work Process:** Drug stores have a strategy for organizational development in terms of work processes, with clearly defined duties, a systematic work process, and clear operational

steps. Piyanonthasin (2017) state that after the environmental analysis, organization can design the working process or changing the working process to increase organization productivity; **3.3)**

Operation System: To ensure the efficiency of operating a pharmacy in Pattaya, drugstores engage in organizational development by developing their operating systems. Yanasangwaro, Suyaprom, and Watthanabut (2014) summarized that when conducting organization development, organization need to concern on the process and operation system. Then, find out the way to implement the activity;

3.4) Human Resource Development: One of the most important aspects of organizational development is human resource development, which includes continuous training and development activities, job training, and mentoring systems. It was supported by Yanasangwaro, Suyaprom, and Watthanabut (2014) summarized that human resource development is the main part for organization development activity; **3.5) Organization Development Policy and Goals:** The main goal of organizational development is to ensure that employees work efficiently, provide excellent service, and enable the pharmacy business to compete and succeed.

4. Implementing Organization Development Activity Intervention including: 4.1)

Good Leader: Effective organizational development in drug stores requires good leadership, which can stimulate digital conversion. The principles, abilities, and attitudes of leaders play a crucial role in driving and leading organizational development processes (Zivkovic, 2022). Moreover, Jieratrakul and Niyomyaht (2019) said that the success of the organization is the policy of the management and their leadership; **4.2) Effective Human Resource:** The success of organizational development activities in the drug store depends on effective human personnel. Pharmacists must possess knowledge and skills in providing drug and healthcare information to customers, making proposals, and providing various tips based on maximum safety. It was consistent with Sokuma, Banyen-ngam, and Bodeerat (2022) also emphasized the crucial role of human resource development in organizational development activities, which can drive change in organizational development strategies; **4.3) Participation of all Organization Member:** Encouraging all employees to participate in activities, express their opinions, build relationships, and create a good working atmosphere is an essential organizational development activity. Yanasangwaro, Suyaprom, and Watthanabut (2014) also emphasized the importance of teamwork and collaboration among team members in organizational development, while; **4.4) Effective Communication:** The drug store is focusing on effective communication in its organizational development activities, both face-to-face

and using the LINE application. Maneemai et al. (2017) confirmed that effective communication promotes better work relationships, better understanding of organizational news and policies among employees, clearer organizational direction, improved work collaboration, increased participation, and better teamwork.; **4.5) Work Motivation:** The drug store is motivating its employees through organizational development activities such as building long-term relationships, rewarding, creating a relaxed and stress-free working environment, and allowing employees to participate in decision-making. Yanasangwaro, Suyaprom, and Watthanabut (2014) also recognized that motivation is a crucial success factor in organizational development activities; **4.6) Fair Performance Evaluation:** Effective performance evaluation is essential in implementing organizational development activities. According to Sowaphas, Duangdara, and Otayarak (2020), successful organizations must have high work potential, which includes effective human resources and an excellent organizational management system.

5. Organizational Development Activity Evaluation including: **5.1) Data Collection from all Involved Parties:** Pharmacies gather data from all parties involved in the organization to assess the effectiveness of their development activities. This data is managed systematically with the help of computer programs to ensure efficient operations. Suwannurak, Chainit, and Samart (2020) explained that organization development factor including strategy, structure, management, human resource, and participation of all organization member; **5.2) Set the Criteria for Organization Development Activity:** Organizational development can be evaluated based on criteria such as increased sales and branch expansion. According to Lertmalao and Boonyarataphan (2019), organizations that want to excel should engage in various activities, including organizing, strategic planning, stakeholder care, evaluation, analysis, knowledge management, human resources, process management, and organizational performance and results. To achieve the best results, organizations need to establish criteria for their development activities; **5.3) Feedback to Supervisor:** Pharmacies evaluate their organizational development activities by giving feedback to supervisors, who can in turn receive input from employees; **5.4) Feedback to Colleagues:** In evaluating organizational development activities can be carried out by giving feedback to colleagues to improve work efficiency; **5.5) Feedback to Subordinate:** When evaluating human resource development activities, subordinates can receive feedback by reflecting on their work results to achieve their developmental goals. Charoenarpornwattana (2020) suggests that organizations should evaluate and provide feedback by

considering performance appraisal results and feedback from all employees during human resource development activities; **5.6) Performance Evaluation:** Performance evaluation is a critical component of organizational development activities. For example, pharmacies in Pattaya evaluate performance based on sales and repeat customer purchases. According to Piyanonthasin (2017), the process of organizational development requires analyzing information to support decision-making and ensure the success of the process, making good performance evaluation essential.

Recommendation from this research

Firstly, the drug store should conduct an internal analysis of the organization, taking into account various factors such as organizational strategy, structure, style, system, human resources, skills, and core values.

Secondly, the drug store should also conduct an external analysis of the organization, which is equally important for the success of the organization. Factors such as the economy, society, government policy, technology, and consumer behavior can all have a significant impact on the performance of the drug store.

The third step in the organization development model is the development of an effective organizational development activity strategy. This involves identifying the key success factors such as organizational structure, work process, operation system, human resource development, organization development policy, and goals.

The fourth step in the organization development model is the implementation of the organizational development activity intervention. This requires effective leadership, competent human resources, the participation of all organization members, effective communication, work motivation, and fair performance evaluation.

5. Finally, the fifth step in the organization development model is the evaluation of the organizational development activity. This involves data collection from all involved parties, setting criteria for organizational development activity, providing feedback to supervisors, colleagues, and subordinates, and conducting performance evaluations. This step is important in determining the effectiveness of the organizational development activity and making any necessary adjustments to improve future outcomes.



REFERENCES

- Bennis, W. (2017). Developing a model of construction safety culture. *Journal of management in engineering*, 23(4), 207-212.
- Burke, W. W. (1994). *Organization development: A process of learning and changing* (2nd ed.). Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Butterworth-Heinenmann, B. (1993). *Management*. New York: McGraw-Hill.
- Campbell, T., & Cairns, H. (1994). Developing and measuring the learning organization: From buzz words to behaviours. *Industrial Commercial Training*, 26(7), 10-15.
- Choudhry, R. M., Fang, D., & Mohamed, S. (2013). Developing a model of construction safety culture. *Journal of management in engineering*, 23(4), 207-212.
- Globerson, S. (1985). Issues in developing a performance criteria system for an organization. *International Journal of production research*, 23(4), 639-646.
- Harvey and Brown. (1992). *An Experiential Approach to Organization the Development*. 4 ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hewett, R., Liefoghe, A., Visockaite, G., & Roongrerngsuke, S. (2018). Bullying at work: Cognitive appraisal of negative acts, coping, wellbeing, and performance. *Journal of Occupational Health Psychology*, 23(1), 71-84.
- Hoekman, B., & Holmes, P. (2013). *Competition policy, developing countries, and the World Trade Organization*. Washington, DC: The World Bank.
- Jacobs, W., Amuta, A. O., & Jeon, K. C. (2017). Health information seeking in the digital age: An analysis of health information seeking behavior among US adults. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1302785.
- Jessadakultavee, H. (2019). *The efficiently systematic management strategy in disburse budget service for finance and procurement unit from the viewpoint of personnel under Bureau of Academic Administration and Development, Treasury, Faculty/Department under KhonKaen University*.
- Jieratrakul, J., & Niyomyaht, S. (2019). Effectiveness of human resource development in the secretariat of the senate. *Rajapark Journal*, 13(30), 13-28.
- Kasikorn Research Center. (2019). *Pharmacy or drug store*. Bangkok: Author.



- Khejornnan, N. (2002). *Organizational change and development strategy*. Bangkok: Expernet.
- Kuapak, J. (2016). *The Personnel Potential Development Guidelines of Supporting Staff of Rajamangala University of Technology Rattanakosin*.
- Laohanan, S. (2008). *Organization development*. Bangkok: C.V.L. Karnpim.
- Laonan, S. (2001). *Organization development*. Bangkok: DD Bookstore.
- Maneemai, S. (2017). *The communication efficiency with in faculty of humanities and social science*. Bangkok: Phranakorn Rajabhat University.
- Ngamvichaikit, A. (2020). The problems of digital pharmaceutical marketing in thailand from the perspectives of stakeholders. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 7(1), 13-26.
- Phrapratanporn, B. (2018). Personal development model for SMEs' business performance in Thailand. Bangkok: n.p.
- Phumjan, T., & Sakulkiet, W. (2019). *The development of a work performance model for sub district administrative organizations becoming high performance organizations*. n.p.: n.p.
- Piyanonthasin, W. (2017). Organization development: Concept, process and roles of development professional. *Nakhon Lampang Buddhist College's Journal, Mahachulalongkornrajavidyala University*, 6(2), 199-209.
- Prinetti, A., Chigorno, V., Prioni, S., Loberto, N., Marano, N., Tettamanti, G., & Sonnino, S. (2001). Changes in the lipid turnover, composition, and organization, as sphingolipid-enriched membrane domains, in rat cerebellar granule cells developing in vitro. *Journal of Biological Chemistry*, 276(24), 21136-21145.
- Rangsoi, N., P., W., & Rangsoi, W. (2020). *Infrastructure development using cooperation between public and private partnership in bang bua thong district, Nonthaburi Province*.
- Sokuma, A., Banyen-ngam, W., & Bodeerat, C. (2022). Human resource developers: Important roles in the development of modern learning organizations. *Journal of Modern Learning Development*, 7(8), 386-398.
- Suwannurak, K., Chainit, A., & Samart, P. (2020). Development model of organization efficiency: a case study of bureau of higher education standards and evaluation office of the higher education commission Bangkok. *Journal of MCU Nakhondhat*, 7(11), 147-165.



- Westerling, A. M., Hynninen, J. T., Haikala, V. E., & Airaksinen, M. S. (2010). Opinion comparison concerning future information technology in Finnish community pharmacies. *Pharmacy World Science*, 32, 787-794. doi:10.1007/s11096-010-9438-1
- Yanasangwaro, A., Suyaprom, S., & Watthanabut, B. (2014). The buddhist organization development in the upper northern provinces, Thailand. *Journal of Education, Khon Kaen University*, 37(2), 79-86.
- Yosyingyong, G. (2006). *Change planning and strategic organizational development*. Bangkok: Ariyamagga.
- Živković, S. (2022). Inspiring Digital Transformation: An Integrative Leadership Competency Framework. *Ekonomika misao i praksa*, 31(1), 237-254. doi:10.17818/EMIP/2022/1.11

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย

Factors Influencing Profitability of Non-Life Insurance Companies in Thailand

อมราพร บวรธรรมทัศน์¹ คณิศร เทอดเผ่าพงศ์²

Amarapron Bovontummatat¹ Kanitsorn Terdpaong²

¹นักศึกษาลัทธิศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต

¹Master of Accountancy, Faculty of Accountancy, Rangsit University, Thailand

Tel. 09-7178-4848 Email: amarapron.b@gmail.com

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต

²Assistant Professor in Faculty of Accountancy, Rangsit University, Thailand

Tel. 08-1809-5085 Email: kanitsorn@rsu.ac.th

(Received: April 2, 2023 ; Revised: May 17, 2023 ; Accepted: June 10, 2023)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรที่วัดโดยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้ ขนาดของบริษัทประกันวินาศภัย อายุของบริษัทประกันวินาศภัย อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน อัตราส่วนค่าสินไหมทดแทน อัตราส่วนเงินกองทุนทั้งหมดต่อสินทรัพย์เสี่ยง อัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับ ส่วนแบ่งทางการตลาด และ สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ข้อมูลที่นำมาใช้เป็นข้อมูลทางการเงินตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 - 2564 จำนวน 255 ชุดข้อมูลตัวอย่าง และใช้วิธีการถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ในทิศทางเดียวกันหรือทางบวกคืออัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน และอัตราส่วนเงินกองทุนทั้งหมดต่อสินทรัพย์เสี่ยง ในขณะที่อัตราส่วนค่าสินไหมทดแทนมีอิทธิพลในทิศทางตรงข้าม ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้นในทิศทางเดียวกันคือขนาด และส่วนแบ่งทางการตลาด ขณะที่อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงินและอัตราส่วนค่าสินไหมทดแทน มีอิทธิพลในทิศทางตรงข้าม

คำสำคัญ: ธุรกิจประกันวินาศภัย, ความสามารถในการทำกำไร, อัตราส่วนค่าสินไหมทดแทน, อัตราส่วนเงินกองทุนทั้งหมดต่อสินทรัพย์เสี่ยง

Abstract

The purpose of this study is to study factors that determine profitability measured by return on assets (ROA) and return on equity (ROE) of non-life insurance companies in Thailand. The variables used in research are the size of the non-life insurance companies, age, leverage ratio, loss ratio, capital adequacy ratio (CAR ratio), premium growth rate, market share and epidemic situation of the new corona virus 2019. The data used in this study is the financial data from 2017-2021, total of 255 firm-year observations. The study employed the multiple regression method to analyze the data.

This study's results find that the factors that positively influenced return on assets (ROA) were leverage ratio and CAR ratio, while loss ratio negatively influenced ROA. The factors that positively influenced return on equity (ROE) were size and market share, while leverage ratio and loss ratio are found to influence ROE in the reverse direction.

Keywords: *Non-life insurance, Profitability, Loss Ratio, CAR Ratio*

1. บทนำ (Introduction)

ธุรกิจประกันวินาศภัยในปัจจุบันถือว่าเป็นธุรกิจที่มีบทบาทที่สำคัญและมีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นหลักประกันให้แก่ผู้ประสบภัยจากความเสียหาย หากผู้เอาประกันภัยประสบเหตุเสียหายที่เข้าเงื่อนไขในสัญญาประกันภัย ผู้เอาประกันภัยสามารถเรียกร้องการชดเชยค่าสินไหมทดแทนอันเนื่องมาจากความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการประสบภัยนั้นๆ เพื่อเป็นการบรรเทาและเยียวยาความเดือดร้อนที่เกิดจากการประสบภัยของผู้เอาประกันภัย หากเผชิญกับความเสียหายที่มีความเสียหายอย่างมากเช่น ภัยธรรมชาติ โดยไม่ได้ทำประกันวินาศภัยอาจนำไปสู่การล้มละลายหรือเลิกกิจการได้ ซึ่งการทำประกันภัยจะช่วยบรรเทาความเสี่ยงและลดความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น (Hifza, 2011; Meaza, 2014; Daare, 2016)

ธุรกิจประกันวินาศภัยนั้นมีช่องว่างในการเติบโตอีกมาก เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และสามารถพัฒนาตามความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เช่น กรมธรรม์ที่ให้ความคุ้มครองด้านโรคระบาด กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์จากพลังงานไฟฟ้า (Electronic Vehicles) (Wasit, 2022) ซึ่งจะเห็นได้จากธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 - 2562 นั้นมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุกปี แม้เบี้ยประกันภัยของธุรกิจวินาศภัยจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาโครงสร้างของธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก เห็นได้จากจำนวนบริษัทประกัน

วินาศภัยที่ลดลงจากปี พ.ศ. 2540 ที่มีบริษัทประกันวินาศภัยจำนวน 81 บริษัท ในปี พ.ศ. 2564 มีบริษัทประกันวินาศภัยจำนวน 54 บริษัท อันเนื่องมาจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เหตุการณ์ที่มีนัยสำคัญทางเศรษฐกิจในปี 2563-2564 มีสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) ทำให้หลายกิจการได้รับผลกระทบ ไม่เว้นแม้แต่บริษัทประกันวินาศภัยที่บางบริษัทมียอดค่าสินไหมทดแทนที่เพิ่มขึ้นสูงจนขาดความมั่นคงทางการเงิน และทำให้บริษัทหลายแห่งจำเป็นต้องควบรวมกิจการเพื่อเพิ่มทุนจดทะเบียน เพื่อเพิ่มความสามารถรับประกันภัยทำให้สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด ตลอดจนทำให้กิจการเกิดกำไร ในขณะที่เดียวกันบริษัทประกันวินาศภัยบางแห่งที่ทุนจดทะเบียนไม่เพียงพอ ทำให้ไม่สามารถเพิ่มความสามารถในการรับประกันภัย และไม่สามารถทำกำไรได้ ก็จำเป็นต้องปิดกิจการ ซึ่งสวนทางกับเบี้ยประกันภัยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากส่วนแบ่งตลาดของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทยที่มีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก โดยบริษัทประกันวินาศภัยที่มีเบี้ยประกันภัยรับสุทธิในปี พ.ศ. 2564 เกินกว่า 2,000 ล้านบาท เกินกว่า 1,000 ล้านบาท และต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท เป็นจำนวน 24 แห่ง 2 แห่ง และ 30 แห่งตามลำดับ โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 93.8 ร้อยละ 1.4 และ ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ (Office of Insurance Commission, 2022; Thai General Insurance Association, 2022)

เนื่องจากบริษัทประกันวินาศภัยมีองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างหลักประกันและความมั่นคงต่อสภาพเศรษฐกิจ และสังคม ดังนั้นความมั่นคงของธุรกิจประกันวินาศภัยจึงเป็นสิ่งสำคัญในปัจจุบัน ซึ่งความมั่นคงของบริษัทคือความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกันวินาศภัย โดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการรับประกันภัย และความสามารถในการแข่งขันต่างๆ (Thai General Insurance Association, 2015) ด้วยเหตุนี้ในหลายประเทศเริ่มมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกันภัยเพิ่มขึ้น แต่ยังมีการศึกษาในประเทศไทยค่อนข้างน้อย จึงเป็นที่มาในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกันวินาศภัย ซึ่งจะศึกษาทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษาถึงสภาพคล่อง ความมั่นคง และความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างผลการดำเนินงานและกำไรที่มั่นคงโดยมี

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objective)

เพื่อศึกษาปัจจัยภายในของบริษัทประกันวินาศภัยและปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจจะไม่มั่นคง หากขาดบริษัทประกันวินาศภัย เนื่องจากบุคคลหรือธุรกิจไม่สามารถรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ทั้งหมด บริษัทประกันวินาศภัยจะทำหน้าที่กระจายความเสี่ยงจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง เพื่อลดความเสี่ยงภัยและความไม่แน่นอนที่บุคคลหรือธุรกิจอาจจะได้รับ ซึ่งอาจนำไปสู่การล้มละลายหรือเลิกกิจการได้ (Thai General Insurance Association, 2015) แม้ว่าบริษัทประกันวินาศภัยทำหน้าที่กระจายความเสี่ยงและความเสียหายจากความเสียหายแล้ว แต่ก็มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ได้กำไรมากที่สุดเช่นกัน รายได้หลักของบริษัทประกันวินาศภัยคือ เบี้ยประกันภัยรับจากผู้ทำสัญญาประกันภัย (กรมธรรม์) และมีภาระผูกพันในการชดเชยค่าสินไหมทดแทนตามระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันภัย ดังนั้น เพื่อเพิ่มกำไรให้แก่บริษัท ผู้บริหารจำเป็นต้องบริหารจัดการเงินที่ได้รับจากเบี้ยประกันภัยรับ โดยการลงทุนในลักษณะต่างๆ เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากเบี้ยประกันภัยรับมากที่สุด ดังนั้นนอกจากความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกันวินาศภัยจะขึ้นอยู่กับการบริหารความเสี่ยงแล้ว ยังต้องมีการบริหารเงินลงทุนได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย (Thai General Insurance Association, 2015) บริษัทมีกำไรจะมีความสามารถจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้น นักลงทุนส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญและตีความการเปลี่ยนแปลงนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทในแต่ละปี ทำให้กระทบต่อราคาหุ้นของกิจการ โดยราคาหุ้นมักสะท้อนผลการดำเนินงานและความสามารถในการเติบโตของบริษัท ดังนั้นงานวิจัยในอดีตจึงมักจะใช้อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) วัดความสามารถในการทำกำไรมากที่สุดและมีประสิทธิภาพที่สุดในการวิเคราะห์ (Hifza, 2011; Meaza, 2014; Daare, 2016; Demis, 2016; Batsirai & Mbakisi & Tendai, 2017; Teklit, 2017; Tomislava & Marko & Ivan, 2017; Anam and Chaudhry, 2019; Lassad, 2021; Taddesse & Tripti, 2022)

งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกันภัยนั้น มีการศึกษาอิทธิพลจากปัจจัยภายในและใช้เฉพาะอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) เป็นตัววัดความสามารถในการทำกำไร ในการศึกษา Hifza (2011) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกันภัยในประเทศปากีสถาน โดยใช้แบบจำลองการถดถอยพหุคูณ (The Multiple Regression Model) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ขนาดของบริษัท (Size) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไร ในส่วนของอัตราส่วนค่าสินไหมทดแทน (Loss Ratio) โครงสร้างทางการเงิน (Leverage Ratio) และปริมาณของเงินทุน (Volume of Capital) มีอิทธิพลเชิงลบกับความสามารถในการทำกำไร แต่อายุ (Age) ของบริษัท ไม่มีผลกระทบกับความสามารถในการทำกำไร

หลังจากนั้น ได้มีการศึกษาในประเทศต่างๆ เช่น Daare (2016) การศึกษาบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศอินเดียโดยใช้ Regression Model ผลการศึกษาพบว่า ขนาดของบริษัท (Size) อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratio) อายุ (Age) ของบริษัท มีอิทธิพลเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (ROA) และอัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับ (Premium Growth) อัตราส่วนเงินกองทุนทั้งหมดต่อสินทรัพย์เสี่ยง (Capital Adequacy Ratio: CAR) มีอิทธิพลเชิงลบกับอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (ROA) และในราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย ใช้วิธี fixed effect model พบว่า อัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับ (Premium Growth) อัตราส่วนสินทรัพย์มีตัวตนต่อสินทรัพย์รวม (Tangibility of Asset) ขนาดของธุรกิจ (Size) อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratio) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไร ในส่วนของอัตราส่วนค่าสินไหมทดแทน (Loss Ratio) โครงสร้างทางการเงิน (Leverage Ratio) และอัตราส่วนหนี้สิน (Liabilities Ratio) มีอิทธิพลเชิงลบกับความสามารถในการทำกำไร (Lassad, 2021)

ในเวลาถัดมา ได้มีการศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไร โดยใช้ของธุรกิจประกันภัย โดยใช้อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (ROA) และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ในประเทศต่างๆ เช่น ประเทศเอธิโอเปียโดย Taddesse & Tripti (2022) ใช้วิธี Random Effect Model พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (ROA) และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ขนาดของธุรกิจ (Size) อัตราส่วนสินทรัพย์มีตัวตนต่อสินทรัพย์รวม (Tangibility of Asset) อัตราการเติบโตของบริษัท (Growth of Firm) ในส่วนของอัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน (Leverage Ratio) อัตราส่วนค่าสินไหมทดแทน (Loss Ratio) และอัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate) มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่มีอิทธิพลเฉพาะต่ออัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (ROA) ได้แก่ อัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับ (Premium Growth) ซึ่งสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (ROA)

งานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึง ผลกำไรจากการประกันภัยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ในขณะที่ปัจจัยภายในมุ่งเน้นไปที่ลักษณะเฉพาะของผู้รับประกันภัย ปัจจัยภายนอกนั้นจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของอุตสาหกรรมไปจนถึงตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาค งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่นิยมใช้ตัวแปรดังต่อไปนี้ในการวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกันภัยและสถาบันการเงิน ปัจจัยภายใน ได้แก่ ขนาดของบริษัทประกันวินาศภัย (Firm Size) อายุของบริษัทประกันวินาศภัย (Age) อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน (Leverage Ratio) อัตราส่วนค่าสินไหมทดแทน (Loss Ratio) อัตราส่วนเงินกองทุนทั้งหมดต่อสินทรัพย์เสี่ยง (CAR Ratio) อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratio) และอัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับ (Premium Growth) ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) อัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate) และเหตุการณ์ที่มีนัยสำคัญต่อเศรษฐกิจในภาพรวม

4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

4.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทยที่ประกอบกิจการในปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2564 จำนวน 51 บริษัท ซึ่งเป็นการเลือกประชากรแบบเจาะจง โดยจะใช้ข้อมูลจากรายงานทางการเงินที่อยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2564 จำนวน 5 ปี รวมทั้งสิ้น 255 ชุดข้อมูลตัวอย่าง

4.2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่รวบรวมจากเว็บไซต์ของแต่ละบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย และสมาคมประกันวินาศภัยไทย โดยข้อมูลที่นำมาใช้เป็นข้อมูลรายปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2564

4.3. แบบจำลองความสัมพันธ์

เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย และตัวแปรอิสระ ได้แก่ ขนาดของบริษัทประกันวินาศภัย อายุของบริษัทประกันวินาศภัย อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน อัตราส่วนค่าสินไหมทดแทน อัตราส่วนเงินกองทุนทั้งหมดต่อสินทรัพย์เสี่ยง อัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับ ส่วนแบ่งทางการตลาด และ สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) เนื่องจากข้อมูลที่มีลักษณะเป็นพานเนล (Panel Data) โดยกำหนดค่าคงที่ที่ต่างกัน ซึ่งอาจแตกต่างกันในกลุ่มข้อมูลหรือช่วงเวลา ดังนั้นผู้วิจัยจะประมาณแบบจำลองเพื่อทดสอบว่าอยู่ในรูปแบบใดระหว่าง Fixed Effect หรือ Random Effect โดยการทดสอบจะใช้ผลการทดสอบด้วยวิธี Hausman Test ซึ่งเป็นการทดสอบว่าควรทำการประมาณค่าแบบจำลองในรูปแบบใดระหว่าง Fixed Effects และ Random Effects ภายใต้สมมติฐานค่าความคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ

H0: รูปแบบ Fixed Effects มีความเหมาะสมที่สุด

H1: รูปแบบ Random Effects มีความเหมาะสมที่สุด

รูปแบบ Fixed Effects Model (FEM) หรือ Least-Square Dummy Variable (LSDV) ได้แก่

$$ROA_{i,t} = \alpha + \beta_1 Size_{i,t} + \beta_2 Age_{i,t} + \beta_3 Lev_{i,t} + \beta_4 Los_{i,t} + \beta_5 CAR_{i,t} + \beta_6 GP_{i,t} + \beta_7 MS_{i,t} + \beta_8 CV_{i,t} + \epsilon_{i,t} \quad (\text{สมการ 1})$$

$$ROE_{i,t} = \alpha + \beta_1 Size_{i,t} + \beta_2 Age_{i,t} + \beta_3 Lev_{i,t} + \beta_4 Los_{i,t} + \beta_5 CAR_{i,t} + \beta_6 GP_{i,t} + \beta_7 MS_{i,t} + \beta_8 CV_{i,t} + \epsilon_{i,t} \quad (\text{สมการ 2})$$

รูปแบบ Random Effects Model หรือ Error Components Model (ECM) ได้แก่

$$ROA_{i,t} = \mu_{i,t} + \beta_1 Size_{i,t} + \beta_2 Age_{i,t} + \beta_3 Lev_{i,t} + \beta_4 Los_{i,t} + \beta_5 CAR_{i,t} + \beta_6 GP_{i,t} + \beta_7 MS_{i,t} + \beta_8 CV_{i,t} + \alpha_i + \epsilon_{i,t} \quad (\text{สมการ 3})$$

$$ROE_{i,t} = \mu_{i,t} + \beta_1 Size_{i,t} + \beta_2 Age_{i,t} + \beta_3 Lev_{i,t} + \beta_4 Los_{i,t} + \beta_5 CAR_{i,t} + \beta_6 GP_{i,t} + \beta_7 MS_{i,t} + \beta_8 CV_{i,t} + \alpha_i + \epsilon_{i,t} \quad (\text{สมการ 4})$$

โดยกำหนดให้

- ROA = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์
- ROE = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น
- Size = ขนาดของบริษัทประกันวินาศภัย
- Age = อายุของบริษัทประกันวินาศภัย
- Lev = อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน
- Los = อัตราส่วนค่าสินไหมทดแทน
- CAR = อัตราส่วนเงินกองทุนทั้งหมดต่อสินทรัพย์เสี่ยง
- GP = อัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับ
- MS = ส่วนแบ่งทางการตลาด
- CV = สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019
- $\beta_1 \dots \beta_8$ = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ
- ϵ = ค่าความคลาดเคลื่อน
- i = บริษัทประกันวินาศภัย 1 ถึง 55 บริษัท
- t = ช่วงเวลา

4.4. การวัดผลของตัวแปร

ข้อมูลของตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	คำอธิบาย	สูตรการคำนวณ
ตัวแปรตาม (Dependent Variables) – ความสามารถในการทำกำไร (Profitability)		
<ul style="list-style-type: none"> ● อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Assets (ROA)) 	วัดความสามารถในการทำกำไรด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการบริหารสินทรัพย์รวม (Hifza, 2011; Lassad, 2021; Taddesse & Tripti, 2022)	กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวม
<ul style="list-style-type: none"> ● อัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity (ROE)) 	วัดความสามารถในการทำกำไรด้านประสิทธิภาพในการใช้ทุนของผู้ถือหุ้น (Anam and Chaudhry, 2019; Taddesse & Tripti, 2022)	กำไรสุทธิ/ส่วนของผู้ถือหุ้น

ตัวแปร	คำอธิบาย	สูตรการคำนวณ
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)		
<ul style="list-style-type: none"> ขนาดของบริษัทประกันวินาศภัย (Size) 	แสดงถึงผลรวมของทรัพยากรทางเศรษฐกิจที่บริษัทสามารถใช้ในการดำเนินธุรกิจได้ (Teklit, 2017; Lassad, 2021; Taddesse & Tripti, 2022)	ลอกการที่มีธรรมชาติของสินทรัพย์รวมของบริษัท
<ul style="list-style-type: none"> อายุของบริษัทประกันวินาศภัย (Age) 	อายุของบริษัทจะสะท้อนถึงประสบการณ์และความมั่นคงของบริษัท (Tomislava & Marko & Ivan, 2017; Lassad, 2021)	จำนวนปีที่บริษัทดำเนินกิจการ
<ul style="list-style-type: none"> อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน (Leverage ratio: Lev) 	จำนวนหนี้ที่ใช้ในการจัดหาสินทรัพย์และใช้ในการดำเนินงานของบริษัท (Lassad, 2021; Taddesse & Tripti, 2022)	หนี้สินรวม/ส่วนของผู้ถือหุ้น
<ul style="list-style-type: none"> อัตราส่วนค่าสินไหมทดแทน (Loss ratio: Los) 	วัดสัดส่วนของต้นทุนค่าสินไหมทดแทน เทียบกับเบี้ยประกันภัยรับที่ถือเป็นรายได้ (Thai General Insurance Association, 2015)	ค่าสินไหมทดแทน/เบี้ยประกันภัยที่ถือเป็นรายได้
<ul style="list-style-type: none"> อัตราส่วนเงินกองทุนทั้งหมดต่อสินทรัพย์เสี่ยง (CAR ratio: CAR) 	อัตราส่วนวัดสภาพคล่องของบริษัทกรณีเกิดความเสียหายจากการเสี่ยงภัย (Thai General Insurance Association, 2015)	เงินกองทุนที่สามารถนำมาใช้ได้ทั้งหมด/เงินกองทุนที่ต้องดำรงทั้งหมด
<ul style="list-style-type: none"> อัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับ (Growth premium rate: GP) 	อัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้จากเบี้ยประกันภัยรับ (Lassad, 2021; Taddesse & Tripti, 2022)	ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของเบี้ยประกันภัยรับของบริษัท
<ul style="list-style-type: none"> ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share: MS) 	ส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นจะกระจายความเสียหายจากความเสียหายภัยได้มากขึ้น (Teklit, 2017)	อัตราส่วนของสินทรัพย์รวมของบริษัทต่อสินทรัพย์รวมของภาคการประกันภัย

ตัวแปร	คำอธิบาย	สูตรการคำนวณ
<ul style="list-style-type: none"> สถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Cv) 	ปีที่เกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ในประเทศไทย	ปีที่เกิด (พ.ศ. 2563 -2564) กำหนดค่าเป็น 1 ปีที่ยังไม่เกิด (พ.ศ. 2560 – 2562) เป็น 0

ที่มา: ตารางรวบรวมโดยผู้วิจัย

4.5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งประกอบไปด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้ Fixed Effect Regression และ Random Effect Regression

5. ผลการศึกษา (Research Finding)

จากการกำหนดแบบสมการจำลอง ทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม STATA เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของบริษัทในอุตสาหกรรมประกันวินาศภัยในประเทศไทย เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปี 2560 – 2564 ในบทนี้จะแสดงผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

5.1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การศึกษาสถิติส่วนนี้เป็นการศึกษาสถิติเชิงพรรณนาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย จำนวน 51 บริษัท โดยอาศัยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์

Variable	Mean	Std. dev.	Min	Max
Size	9.41	0.71	7.84	10.9
Age	46.71	25.09	2.47	91.96
Leverage ratio	242.18	224.89	-988.42	1339.36
Loss ratio	53.97	51.09	-303.52	590.42
CAR ratio	452.95	296.84	-111.36	1507.26
Growth premium rate	2.65	35.42	-230.12	289.58
Market share	1.86	3.49	-0.06	24.02
ROA	-1.54	9.84	-68.56	21.4
ROE	-5.98	45.51	-276.02	291.46

จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 255

ที่มา: ตารางรวบรวมโดยผู้วิจัย

5.2. การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พบว่า ไม่มีค่าตัวแปรใดที่มีค่าเกินเกณฑ์ที่กำหนดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.8 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีความเป็นอิสระต่อกัน และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ ดังนั้น ไม่จะเป็นที่ต้องตัดตัวแปรออกจากสมการถดถอย และสามารถเป็นตัวแปรในการทดสอบต่อไป

ตารางที่ 3 ตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix)

Variable	Size	Age	Lev	Los	CAR	GP	MS	CV	ROA	ROE
Size	1									
Age	0.18*	1								
	0.00									
Lev	0.13*	-0.12	1							
	0.04	0.06								
Los	0.07	-0.00	0.06	1						
	0.28	0.97	0.34							
CAR	0.08	-0.04	-0.29*	-0.13*	1					
	0.21	0.51	0	0.04						
GP	0.18*	0.11	0.08	0.10	0.05	1				
	0.00	0.09	0.19	0.11	0.44					
MS	0.63*	0.19*	-0.07	0.05	-0.09	0.05	1			
	0	0.00	0.24	0.44	0.15	0.42				
CV	0.03	0.05	-0.06	0.08	-0.00	0.13*	0.01	1		
	0.67	0.44	0.35	0.22	0.99	0.04	0.87			
ROA	0.41*	0.20*	-0.03	-0.34*	0.36*	0.13*	0.18*	0.02	1	
	0	0.00	0.60	0	0	0.04	0.00	0.79		
ROE	0.20*	0.16*	-0.58*	-0.18*	0.19*	0.10	0.11	0.05	0.46*	1
	0.00	0.01	0	0.00	0.00	0.10	0.09	0.38	0	

*= แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ที่มา: ตารางรวบรวมโดยผู้วิจัย

5.3. การวิเคราะห์โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบ Hausman Test ที่ใช้ทดสอบในการเลือกการประมาณค่าที่เหมาะสม ซึ่งผลการทดสอบพบว่า แบบจำลองที่ตัวแปรอิสระเป็น ROA มีค่า Chi-square เท่ากับ 27.81 (ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.0005) ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤต เช่นเดียวกับแบบจำลองที่ตัวแปรอิสระเป็น ROE มีค่า Chi-square เท่ากับ 45.12 (ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.0000) ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤตนั้นหมายความว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กับตัวแปรภายนอกหรือตัวแปรอิสระนั้นคือไม่มีผลของ Random Effects ในแบบจำลองทั้งสองจึงควรประมาณค่าแบบจำลองในรูปแบบ Fixed Effects

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการทดสอบ Hausman Test

การทดสอบ	ROA	ROE
Hausman test Chi sq	27.81	45.12
Prob > chi2	0.0005	0.0000

ที่มา: ตารางรวบรวมโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

Profitability	Dependent variable			Dependent variable		
	ROA			ROE		
	Multiple regression OLS	Multiple regression FEM	Multiple regression REM	Multiple regression OLS	Multiple regression FEM	Multiple regression REM
size	5.52***	7.11	5.16***	25.54***	61.68***	28.12***
age	0.06***	0.29	0.07***	0.06	-3.77	0.05
Leverage ratio	0.00	0.02***	0.01**	-0.13***	-0.17***	-0.15***
Loss ratio	-0.06***	-0.04***	-0.06***	-0.16***	-0.12***	-0.13***
CAR ratio	0.01***	0.01***	0.01***	-0.01	-0.01	-0.01
Growth - premium rate	0.02	-0.02	0.00	0.14**	-0.05	0.05
Market shared	-0.16	1.15	-0.08	-2.65***	15.44**	-2.80**
covid	0.39	0.17	0.56	0.57	7.74	0.74
_cons	-57.45	-91.81	-56.88	-198.80	-389.27	-219.70
R-squared	0.41	Within = 0.36 Between = 0.29 Overall = 0.25	Within = 0.30 Between = 0.49 Overall = 0.4	0.47	Within = 0.51 Between = 0.02 Overall = 0.04	Within = 0.47 Between = 0.47 Overall = 0.46
Adjust R-squared	0.39	-	-	0.45	-	-
AIC	1,771.56	1595.66	-	2525.12	2336.76	-
BIC	1,803.43	1627.53	-	2556.99	2368.63	-

*, **, *** แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 , 0.05 , 0.01 ตามลำดับ, FEM = Fixed Effect Model, REM = Random Effect Model, AIC = Akaike Information Criterion, BIC = Bayesian Information Criterion

ที่มา: ตารางรวบรวมโดยผู้วิจัย

จากการวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระกับความสามารถในการทำกำไรด้วยสถิติสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยเครื่องมือทางสถิติอย่าง Fixed Effect Model เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรโดยใช้อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์พบว่า อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน และอัตราส่วนเงินกองทุนทั้งหมดต่อสินทรัพย์เสี่ยงมีผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่อัตราส่วนค่าสินไหมทดแทน มีผลกระทบเชิงลบต่ออัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนตัวแปรอิสระที่เหลือคือขนาดของบริษัท อายุของบริษัท อัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับ ส่วนแบ่งทางการตลาด สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) นั้นไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ต่ออัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรโดยใช้อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นพบว่า ขนาดของบริษัทผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ในขณะที่อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน และอัตราส่วนค่าสินไหมทดแทน มีผลกระทบเชิงลบต่ออัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนแบ่งทางการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรอิสระที่เหลือได้แก่ อายุของบริษัทประกันวินาศภัย อัตราส่วนเงินกองทุนทั้งหมดต่อสินทรัพย์เสี่ยง อัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับ สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) นั้นพบว่าไม่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย

6. อภิปรายและสรุป (Discussion/Conclusion)

จากการวิเคราะห์และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความสามารถในการทำกำไรโดยใช้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น กับ ปัจจัยภายในและภายนอกบริษัท พบว่า ปัจจัยภายในที่มีผลต่อความสามารถทำกำไรทั้งอัตราผลตอบแทนต่อส่วนสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่

อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนสินทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยอดีต เช่น Batsirai & Mbakisi & Tendai (2017) แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Anam & Chaudhry (2019), Lassad (2021), และ Taddesse & Tripti (2022) ในขณะที่อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ผลการวิจัยสอดคล้องผลการวิจัยอดีต เช่น Anam & Chaudhry (2019) และ Taddesse & Tripti (2022) แสดงให้เห็นว่า หากบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทยมีหนี้สินเพิ่มขึ้น จะส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนที่ได้รับจากสินทรัพย์จะเพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกันผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับนั้นจะลดลงจากการมีหนี้สินที่มันสัดส่วนเพิ่มขึ้น

อัตราส่วนค่าสินไหมทดแทน มีอิทธิพลเชิงลบทั้งอัตราผลตอบแทนต่อส่วนสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีต Hifza (2011), Meaza (2014), Batsirai, Mbakisi & Tendai (2017), Lassad (2021) และ Taddesse & Tripti (2022) แสดงให้เห็นว่า หากบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทยมีค่าสินไหมทดแทนมากขึ้นจะทำให้บริษัทไม่สามารถนำสินทรัพย์ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากจะต้องเก็บสินทรัพย์ไว้สำรองสำหรับการจ่ายค่าสินไหมทดแทนที่เกิดขึ้นแล้วแต่ยังไม่ได้รับรายงาน อีกทั้งการมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนลดลง

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลความสามารถทำกำไรเฉพาะอัตราผลตอบแทนต่อส่วนสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อัตราส่วนเงินกองทุนทั้งหมดต่อสินทรัพย์เสี่ยง โดยมีอิทธิพลเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนสินทรัพย์ ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Ermy & Bambang, (2019) แสดงให้เห็นว่า หากบริษัทดำรงเงินกองทุนที่มีสัดส่วนมากกว่าค่าสินไหมทดแทนที่บริษัทจะต้องจ่ายในอนาคตแล้ว บริษัทจะสามารถใช้สินทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้น

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลความสามารถทำกำไรเฉพาะอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ขนาดของบริษัทประกันวินาศภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีต เช่น Hifza (2011), Tomislava, Marko, & Ivan (2017), Lassad (2021) และ Taddesse & Tripti (2022) แสดงให้เห็นว่า หากบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทยมีสินทรัพย์รวมมาก จะส่งผลให้ผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับนั้นเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ปัจจัยภายในที่ไม่มีอิทธิพลต่อความสามารถทำกำไร โดยใช้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เช่น Teklit (2017) อายุของบริษัทประกันวินาศภัยและสอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีต เช่น Hifza (2011), Daare (2016) และ Lassad (2021) แต่ขัดแย้งต่อผลการวิจัยในอดีต เช่น Tomislava, Marko & Ivan (2017) อัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับ ที่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีต เช่น Lassad (2021) และ Taddesse & Tripti (2022) ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกอย่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) ไม่มีอิทธิพลต่อความสามารถทำกำไรทางสถิติ โดยปัจจัยภายนอก มีเพียงอัตราส่วนเดียวที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น คือ ส่วนแบ่งทางการตลาดโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตของ Teklit (2017) แสดงให้เห็นว่า หากบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทยมีขายกรมธรรม์ประกันภัยจนมีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น แต่ส่วนแบ่งทางการตลาดไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนสินทรัพย์

6.1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผลการวิจัยที่ระบุปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทำกำไรของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

หน่วยงานกำกับดูแลกิจการไม่ว่าจะเป็น สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย หรือตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางการเสริมสร้างความมั่นคงของภาคประกันวินาศภัยในประเทศไทย ให้บริษัทประกันวินาศภัยสามารถมีกำไรและดำเนินธุรกิจต่อไป

บริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพิจารณาและบริหารงานในการเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้แก่บริษัท ไม่ว่าจะเป็นการดำรงอัตราส่วนเงินกองทุนทั้งหมดต่อสินทรัพย์เสี่ยงให้สูงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการลงทุน การเพิ่มขนาดและส่วนแบ่งตลาดภาคประกันภัยให้สูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันลดอัตราส่วนค่าสินไหมทดแทนและอัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน เพื่อให้บริษัทได้กำไรจากการดำเนินงานที่มีความมั่นคง และเพิ่มประสิทธิภาพในการรับประกันภัยให้สูงขึ้น

นักลงทุนควรพิจารณาในส่วนของขนาดของบริษัทและส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่าสูง แต่ในขณะที่อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน และอัตราส่วนค่าสินไหมทดแทนที่ต่ำ เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นได้มากที่สุด

6.2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้ทำเฉพาะข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากข้อมูลทางการเงินของแต่ละบริษัทประกันวินาศภัย ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพมาช่วยในการวิจัยเพิ่มเติม เช่น ความสามารถของผู้บริหาร แผนกลยุทธ์ของแต่ละบริษัท กลุ่มลูกค้าของบริษัทประกันวินาศภัย รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ของการประกันวินาศภัย รวมไปถึงการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะบริษัทประกันวินาศภัย ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจนำข้อมูลทางการเงินของบริษัทประกันชีวิตมาใช้ประกอบการศึกษา

นอกจากนี้การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลรวบรวมเพียง 5 ปีย้อนหลัง คือตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2564 ในการศึกษาครั้งควรขยายช่วงเวลาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจำเป็นต้องใช้ข้อมูลมากที่สุดเพื่อให้ผลการวิเคราะห์สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามอย่างมีประสิทธิภาพ

6.3. ข้อจำกัดในการศึกษา

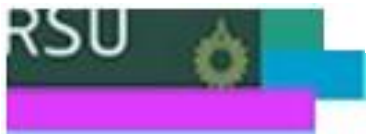
การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกันวินาศภัย ในช่วงปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2564 ในช่วงระยะเวลาที่ศึกษามีการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการรายงานทางการเงินหลายฉบับอาทิเช่น มาตรฐานรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 9 เรื่องเครื่องมือทางการเงิน และ ฉบับที่ 16 เรื่อง สัญญาเช่า ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ไม่ได้วิเคราะห์ถึงผลของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ดังนั้นหากมีการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไร การศึกษานี้อาจจะให้ผลการศึกษาที่แตกต่าง

REFERENCES

- Alexander, G. (1963). Corporate Performance Measurement Systems, Empirical Evidence of Determinants, *Harvard Business Review*, 69, 131-137.
- Bank of Thailand. (2020). Financial institution. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/BOTStoryTelling/Pages/FinancialInstitutions_StoryTelling_FI.aspx.
- Batsirai, W. M. & Mbakisi, D. & Tendai, S. (2017). Analysis of factors affecting the performance of insurance company in Zimbabwe. *Journal of finance and investment analysis*, 6, 11-30.
- Batra, G. (1999). Job Reallocation, the Export Market, and Firm Performance: Microeconomic Evidence. *World Bank Policy and Research; Business Environment Unit*, 10, 683-26.
- Brealey, R.A., & Myers, S. (1998). Principles of Corporate Finance, *American Economic Review Journal*, 78-90.
- Daare, J.W. (2016). Determinants of Non-life Insurance companies profitability: An empirical study in India. *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies*, 3, 6-11.
- Daniel, M. & Tilahun, A. (2013). FIRM SPECIFIC FACTORS THAT DETERMINE INSURANCE COMPANIES' PERFORMANCE IN ETHIOPIA. *European Scientific Journal edition*, 9, 245-255.
- Demis, H. (2016). Macroeconomic and firm specific Determinants of profitability of insurance industry in Ethiopia. *Global journal of management and business research: C Finance*, 16, 26-36.
- Ermy, E. & Bambang, M. (2019). Factors that influence profitability of general Insurance Issuers in Indonesia. *The Economics and Finance Letters*, 6, 25-39.
- Hifza, M. (2011). Determinants of insurance companies' profitability: An analysis of insurance sector of Pakistan. *Academic Research International*, 1, 315-321.
- Kripa, D. & Ajasllari, D. (2016). Factors Affecting the Profitability of Insurance Companies in Albania. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 1, 352-360.



- Lassad, D. (2021). Determinants of Insurance Firms' Profitability: An Empirical Study of Saudi Insurance Market. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 235-243.
- Meaza, M.G. (2014). Determinants of insurance companies' profitability in Ethiopia. Thesis of Addis Ababa University.
- Modigliani, F., & Miller, M. (1985). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *American Economic Review*, 48, 261-297.
- Myers S.C. and Majluf N. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of Financial Economics*, 13, 187-221.
- Office of Insurance Commission. (2022). Thailand Insurance Industry Report (2021 YY). Retrieved from <https://www.oic.or.th/en/industry/92920>
- Pinches, G. E., Mingo, K. A., and Caruthers, J. K. (1973). The stability of financial patterns in industrial organizations. *The Journal of Finance*, 28, 389-396.
- Taddesse S. & Tripti G. (2022). Determinants of the Profitability of Insurance Companies in Ethiopia. *Journal of Positive School Psychology*, 6(6), 10504-10518.
- Teklit, A. B. (2017). Determinants of insurance companies' profitability's Analysis of insurance sector in Ethiopia. *International journal of Research in Finance and marketing*, 7, 124-137.
- Thai General Insurance Association. (2015). Non – Life Insurance Accounting Manual. Bangkok: Thai General Insurance Association.
- Thai General Insurance Association. (2022). Non-Life Registration Information as at 31 December 2021. Retrieved from <https://www.oic.or.th/th/industry/statistic/data/36/2>
- Tomislava P. K.& Marko, M.& Ivan, P. (2017). Profitability determinants of insurance markets in selected central and eastern European countries. *International Journal of Economic Sciences*, 2, 100-123.
- Wasit L. (2022). Study on the application of artificial intelligence (AI) in the development of the automobile insurance industry to manage the problem of insurance fraud. Thai General Insurance Association. Retrieved from https://www.tgia.org/upload/file_group/29/download_2263.pdf
-



**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภค
ในจังหวัดอุบลราชธานี**

**Factors Affecting Purchase Intention of the Processed Organic Food and Beverage
of Customer in Ubon Ratchathani Province**

กมลพร นครชัยกุล

Kamonphon Nakhonchaigul

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Assistant Professor of Marketing Major, Faculty of Management Science,

Ubon Ratchathani University, Thailand

Tel. 08-1545-0748 E-mail: farsang2522@gmail.com

(Received: March 20, 2023 ; Revised: April 23, 2023 ; Accepted: May 18, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูป และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยผลการศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์ต่อวงวิชาการเกี่ยวกับการตลาดผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มประเภทออร์แกนิกแปรรูป และเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่มประเภทนี้ต่อไป

คำสำคัญ: ออร์แกนิก, อาหารและเครื่องดื่มแปรรูป, ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The purposes of this research aim to investigate the level of customer's opinion to factors affecting to purchase intention the processed food and beverage in Ubon Ratchathani province and factors affecting to purchase intention the processed food and behavior of customer in Ubon Ratchathani province. Quantitative research was used to test the proposed hypotheses by collecting the data from 385 consumers who had purchased the organic food and beverage and were over 18 years old. The multiple regression was used to formulate the hypothesis testing. The result revealed that the perceived quality, knowledge of organic, attitude toward organic product, a subjective norm, and environment concern Influence on intention to buy organic food and beverage products. The research also contributes both theoretical and managerial implication.

Keywords: *Organic, Processed Food and Beverage, Purchase Intention*

บทนำ

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา เรามักจะได้ยินเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกหรือสินค้าอินทรีย์อยู่เสมอ ซึ่งคนส่วนใหญ่รู้ว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความปลอดภัย และไม่อันตรายต่อสุขภาพ (Pacho, 2020) และในช่วงเวลาที่ผ่านมา ความชื่นชอบในสินค้าออร์แกนิกไม่ใช่เพียงเพราะเรื่องสุขภาพเท่านั้น ส่วนหนึ่งเชื่อว่าสินค้าออร์แกนิกเป็นสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จึงทำให้กลุ่มคนที่ตระหนักเรื่องปัญหาของสิ่งแวดล้อม ให้ความสนใจ สนับสนุนและเปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Ritter et al, 2015; Maichum et al, 2017) นอกจากนี้ ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของออร์แกนิกที่มีปริมาณมากขึ้นและถูกเผยแพร่มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและสนใจในการบริโภคสินค้าออร์แกนิกมากขึ้น ซึ่งในงานวิจัยของ Seede (2018) พบว่า การให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์แก่ผู้บริโภคโดยเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายได้

จากแนวโน้มข้างต้นที่ได้กล่าวมาสามารถพยากรณ์ได้ว่า ทิศทางของความต้องการในการบริโภคสินค้าออร์แกนิกหรือสินค้าอินทรีย์ทั้งในประเทศและต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของกระทรวงพาณิชย์ที่ได้ระบุว่า ตลาดอินทรีย์ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 900 ล้านบาท ส่วนมูลค่าตลาดเกษตรอินทรีย์ของไทยในต่างประเทศอยู่ที่ 2,100 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าส่งออกประมาณ 0.06% ของมูลค่าตลาดโลก และประมาณการว่าในปี 2564 มูลค่าตลาดสินค้าอินทรีย์ทั้งปีทั้งไทยและต่างประเทศจะขยายตัวอยู่ที่ 20% โดยมีประเทศ

สหรัฐอเมริกา แคนาดา ยุโรป จีน ออสเตรเลีย เป็นตลาดใหญ่ของโลก (Prachachat, 2021) ซึ่งจากการเติบโตดังกล่าว จะส่งผลต่อการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในประเทศโดยเฉพาะผู้ประกอบการสินค้าออร์แกนิกทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งรัฐบาลได้มีการส่งเสริมและผลักดันสินค้าออร์แกนิกหรือสินค้าอินทรีย์อย่างจริงจัง และได้มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564 ขึ้น เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างความสามารถในการแข่งขัน และมีกระบวนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ โดยได้มีการจัดตั้งกลไกทั้งระดับชาติ และระดับจังหวัด (National Organic Agriculture Development Board, 2017) ในการเตรียมพร้อมผู้การพัฒนาสร้างเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืน ดังนั้น จึงส่งผลให้จังหวัดต่างๆ รวมถึงจังหวัดอุบลราชธานี ได้มีการผลักดันในเรื่องออร์แกนิกมากขึ้นด้วย โดยมีรายละเอียดชัดเจนในแผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565) จังหวัดอุบลราชธานี ฉบับทบทวน ที่ได้มีการระบุนโยบายส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ในหลายกิจกรรม (Office of Ubon Ratchathani, 2019) เพื่อเพิ่มพื้นที่การเพาะปลูก และยกระดับสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือสินค้าออร์แกนิกให้ได้มาตรฐาน และพัฒนาสู่การแปรรูป เพื่อสร้างรายได้ที่สูงขึ้นแก่ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์หรือออร์แกนิกในพื้นที่

ในขณะที่มีการผลักดันและมีปัจจัยเชิงบวกในการบริโภคออร์แกนิกที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นในประเทศ แต่กลับพบว่า ข้อมูลหรืองานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตลาดหรือพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกแปรรูปยังปรากฏน้อยอยู่ โดยส่วนใหญ่จะมุ่งการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ การวิจัยเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ การวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีในการผลิตเกษตรอินทรีย์ (Seedee, 2018) และการวิจัยเกี่ยวกับผักอินทรีย์ (Chaisaeng, 2021) นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกมีการจำกัดการศึกษาในบางพื้นที่เท่านั้น เช่น ในประเทศไทยมักจะนิยมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นต้น ขณะที่ในปัจจุบันการรับรู้และการบริโภคมีการขยายเพิ่มขึ้นในพื้นที่ต่างๆ ในจังหวัดใหญ่ๆ ในประเทศไทย รวมถึงจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีพื้นที่การทำเกษตรอินทรีย์ทั้งหมด 162,319 ไร่ (ไม่รวมข้อมูลข้าวอินทรีย์ 1 ล้านไร่ ปี 2562 ประมาณ 5,422 ไร่) คิดเป็น 2.77 ของพื้นที่การเกษตรทั้งจังหวัด (Office of Ubon Ratchathani, 2019) ซึ่งคาดว่าหากสามารถเพิ่มพื้นที่ในการปลูกมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อการบริโภคเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้เห็นการตลาด ผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนในการพัฒนาหรือกำหนดกลยุทธ์สินค้าออร์แกนิกแปรรูปได้อย่างถูกต้อง และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ ที่ได้รับการยอมรับและแพร่หลายทฤษฎีหนึ่งคือ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action - TRA) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้ถูกคิดค้นขึ้นในปี ค.ศ. 1975 โดย Ieck Ajzen และ Martin Fishbein ซึ่งได้ระบุว่า การกระทำพฤติกรรมของมนุษย์ (Behavior) เกิดจากเจตนาที่จะปฏิบัติพฤติกรรม (Intention) ซึ่งเจตนาที่จะปฏิบัตินั้นเกิดจากตัวกำหนดที่สำคัญ 2 ประการ คือ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) (Ajzen & Fishbein, 1975) ซึ่งในงานวิจัยหลายงานวิจัยทั่วโลกที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ ความตั้งใจในการกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) มักถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออร์แกนิกในปัจจุบันที่ได้นำทฤษฎีมาใช้ในการศึกษา สามารถพบได้ในงานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้องของ Effendi (2020); Mangnejo, Talpur and Kuber (2020); Nosi et al. (2019)

อย่างไรก็ตามในการศึกษาความตั้งใจที่นำไปสู่พฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิก ได้มีการเพิ่มปัจจัยที่นอกเหนือจากปัจจัยที่มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) อาจเนื่องมาจากสินค้าออร์แกนิก เป็นสินค้าที่มาจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีเกี่ยวข้อง มีความสอดคล้องกับคนที่มีการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และการรักในสุขภาพ ดังนั้น ในการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อหรือพฤติกรรมซื้อจึงมีการเพิ่มปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออร์แกนิกที่นอกเหนือจากทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อาทิเช่น ในงานวิจัยของ Sumi and Kabir (2018) ที่ได้นำตัวแปรเกี่ยวกับ ประโยชน์ต่อสุขภาพ การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณภาพ ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้คุณค่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในบังกลาเทศ ส่วน Pachco (2020) ได้ใช้ตัวแปร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทศนคติ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก เพื่อนำมาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารออร์แกนิกในประเทศกำลังพัฒนา และ Singh and Verma (2017) ได้ใช้ตัวแปร ความใส่ใจในสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ราคา ทศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก และลักษณะประชากรศาสตร์ มาใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภคชาวอินเดียที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษา

ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่นิยมแพร่หลายในการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกส์ ซึ่งมีทั้งหมด 6 ตัวแปร ได้แก่ ทักษะคิตที่มีต่อสินค้าออร์แกนิกส์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจในสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิกส์และการรับรู้ในคุณภาพ

ทักษะคิตที่มีต่อสินค้าออร์แกนิกส์ (Attitude toward Organic) ด้วยทัศนคติ (Attitude) เป็นหนึ่งในตัวแปรที่นักวิจัยใช้ทำการศึกษากับการเกิดกระทำหรือการเกิดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของทัศนคติไว้หลากหลาย ซึ่งสามารถสรุปว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler & Armstrong, 2012) จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าทัศนคติย่อมส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม ไม่ว่าจะทัศนคตินั้นจะเป็นในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ตาม ในงานวิจัยของ Pandey et al. (2019) และ Nguyen et al. (2019) พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิกส์ และทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อมากที่สุด ส่วนในงานของ Pacheco (2020) พบว่า ทัศนคติมีความสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค และ Chaisaeng (2021) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความยินดีในการจ่ายของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ทัศนคติที่ดีของบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อ และการมีทัศนคติที่ดียังเป็นการเพิ่มการตัดสินใจซื้อ หรือยินดีจ่ายเพื่อซื้อและกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับทัศนคติไว้ดังนี้

H1: ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิกส์มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกส์แปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ เนื่องจากการเกิดพฤติกรรมของบุคคลอาจมาจากอิทธิพลของบุคคลที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้อง Ajzen and Fishbein (1980) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมในเชิงต้องการหรือไม่ต้องการให้บุคคล กระทำ หรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิกส์หรือสินค้าอินทรีย์จึงอาจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถพบได้จากงานวิจัยของ Pacheco (2020); Nguyen et al. (2019); Singh and Verma (2017) ที่เปิดเผยว่า กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกและเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิกส์ จากความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการกำหนดสมมติฐานข้อที่ 2 ไว้ดังนี้

H2: ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกส์แปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนตัวแปรการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อทั้งทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคเหล่านี้จะให้ความสำคัญต่อการบริโภคสินค้าที่ไม่ส่งผลกระทบต่อ

สิ่งแวดล้อมตามไปด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยมาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่สารเคมี ใช้วิธีการปลูกและเลี้ยงสัตว์ตามธรรมชาติ และมีงานวิจัยที่ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันหรือมีอิทธิพลต่อกัน ซึ่งได้มีการกล่าวถึงในการงานวิจัยของ Chaisaeng (2021); Sumi and Kabir (2018); Singh and Verma (2017) พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อตามอาหารออร์แกนิกและเครื่องดื่มออร์แกนิก นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Maichum et al (2017) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทย พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการกำหนดสมมติฐานข้อที่ 3 ดังนี้

H3: ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนปัจจัยการใส่ใจในสุขภาพ (Health consciousness) ส่งผลให้เกิดความต้องการในการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และดีต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะรับประทานสินค้าออร์แกนิกซึ่งเป็นสินค้าที่ปลอดภัยและมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ การใส่ใจในสุขภาพและความตั้งใจในการซื้อ ได้มีการกล่าวถึงในการงานวิจัยของ Chaisaeng (2021); Sumi and Kabir (2018); Singh and Verma (2017) เช่นกันและพบว่า ความใส่ใจในสุขภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อตามอาหารออร์แกนิกและเครื่องดื่มออร์แกนิก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานข้อที่ 4 ดังนี้

H4: ปัจจัยด้านความใส่ใจในสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี

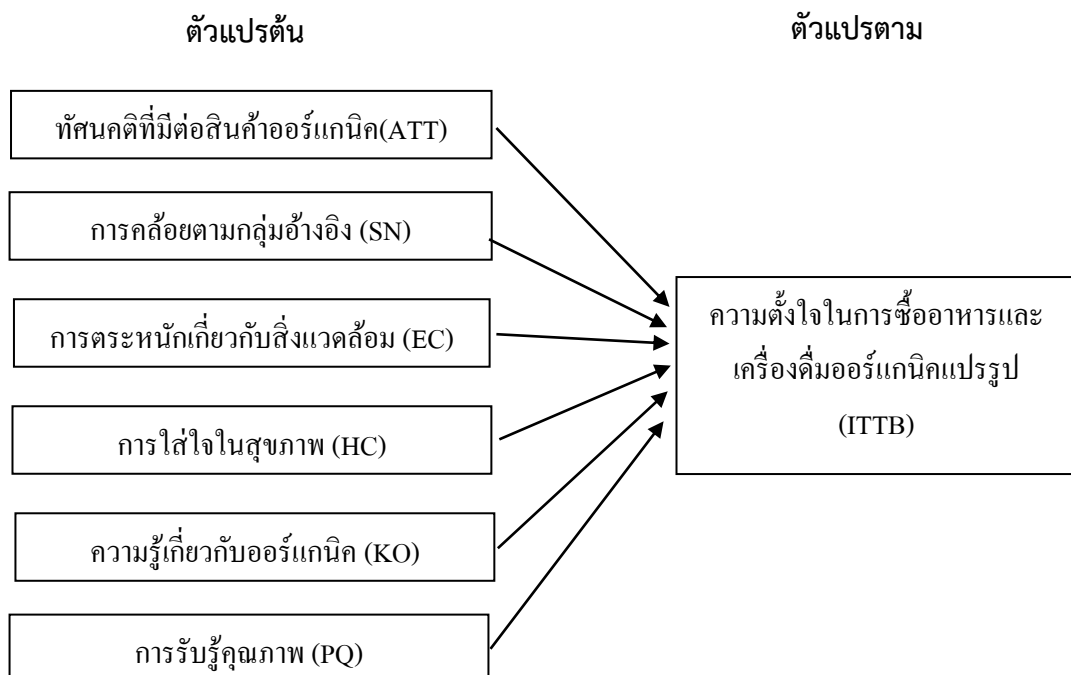
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic product knowledge) หมายถึง ระดับความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก ในงานวิจัยหลายงานวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิก (Singh & Verma, 2017; Pachon, 2020) การมีความรู้ที่มากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความรู้ที่มากนำไปสู่การจำแนกคุณภาพของสินค้าออร์แกนิกได้ นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Ritter et al. (2015) ที่ได้ศึกษาเรื่องการจูงใจเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: การสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคชาวบราซิล พบว่า การศึกษาจะช่วยเพิ่มการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเช่นกัน จากผลการวิจัยที่ผ่านมา จึงทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานข้อที่ 5 ดังนี้

H5: ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิกมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งหมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพโดยรวม หรือ ความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการที่เกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า (Zeithaml & Zeithaml, 1988) ซึ่งในงานของ Wang et al. (2020) ได้พูดถึงการรับรู้คุณภาพที่ได้ทำการศึกษา หมายถึง คุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าได้รับรู้ รวมถึงคุณภาพการบริการต่างๆ และจากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Seedee (2018) พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารอินทรีย์มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการการผลิตของอาหารอินทรีย์ คุณภาพของอาหารอินทรีย์ และรสชาติของอาหารอินทรีย์ เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานข้อที่ 6 ดังนี้

H6: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี

และจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การใส่ใจในสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก และการรับรู้คุณภาพ และมีตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกแปรรูป ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มขนาดตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต่อการวิจัย โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าออร์แกนิกแปรรูปประเภทอาหารและเครื่องดื่มหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิก ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) จำนวนมาก มีสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปวางจำหน่าย และกลุ่มผู้อยู่อาศัยในพื้นที่นี้มีการศึกษาและกำลังซื้อสูง การดำเนินชีวิตในรูปแบบคนเมือง ให้ความสำคัญต่อการบริโภคเพื่อสุขภาพ สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารออร์แกนิกส์ได้ง่ายจากสื่อต่างๆ และได้ทำการเก็บข้อมูลทำในเดือน ธันวาคม 2564

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามมี 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีลักษณะคำถามเลือกตอบ และส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามแบบปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) (Maichum et al., 2017) ข้อคำถามปรับปรุงและดัดแปลงมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งของ Maichum et al., (2017); Pachon (2020); Sumi and Kabir (2018); Pandey et al., (2019); Ueasangkomsate, (2016) โดยข้อคำถามมีทั้งสิ้น 26 ข้อคำถาม โดยมีข้อคำถามย่อยเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก 4 คำถาม โดยพัฒนาและดัดแปลงจาก Pachon (2020); Pandey et al., (2019); Ueasangkomsate, (2016) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 4 คำถาม โดยพัฒนาและดัดแปลงจาก Pachon (2020); Pandey et al., (2019) ปัจจัยด้านการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม 4 คำถาม โดยพัฒนาและดัดแปลงจาก Maichum et al., (2017) ปัจจัยด้านการใส่ใจในสุขภาพ 3 คำถาม โดยพัฒนาและดัดแปลงจาก Pachon (2020) ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก 3 คำถาม โดยพัฒนาและดัดแปลงจาก Pachon (2020) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ 5 คำถาม โดยพัฒนาและดัดแปลงจาก Sumi and Kabir (2018) และความตั้งใจในการซื้อ 3 คำถาม โดยพัฒนาและดัดแปลงจาก Pachon (2020); Pandey et al., (2019) หลังจากพัฒนาข้อคำถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามไปตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ

0.895 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.7 (Nunnally, 1978) จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีคุณภาพสูงทั้งในด้านความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลมาได้ 389 ชุด และเมื่อทำการเก็บแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วแบบสอบถามที่ถูกเก็บจะนำมาคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และหลังจากที่คีย์ข้อมูลในโปรแกรมเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการ Screen data เพื่อตัดข้อมูลที่เป็น Outlier ออก เพื่อจะได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุด ซึ่งจากการตรวจสอบข้อมูล มีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 2 ชุด และเมื่อนำข้อมูลเข้าโปรแกรมมีข้อมูลที่เป็น Outlier เกิดขึ้น 2 ชุด จึงได้ตัดออกและทำการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 385 ชุด ด้วยวิธีการเชิงปริมาณต่อไป โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อหาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี และใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกับความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีอายุ 18-25 ปี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.6 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.9 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 35.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.1 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.0

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.889 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.421 โดยมีปัจจัยด้านความใส่ใจในสุขภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.342 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.531

อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.077 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.588 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.002 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.563 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.863 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.452 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.863 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.452 อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.494 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.646 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การใส่ใจในสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก และการรับรู้คุณภาพ ที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก	3.863	0.452	มาก
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	3.494	0.646	มาก
การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	4.077	0.588	มาก
ความใส่ใจในสุขภาพ	4.342	0.531	มาก
ความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก	3.555	0.682	มาก
การรับรู้คุณภาพ	4.002	0.563	มาก
รวม	3.889	0.421	มาก

เกณฑ์การแปลผล ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 ระดับความคิดเห็นน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 ระดับความคิดเห็นปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.45-4.49 ระดับความคิดเห็นมาก, และค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปของ ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การใส่ใจในสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก และการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการซื้อ เพราะค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การใส่ใจในสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก การรับรู้คุณภาพและความตั้งใจในการซื้อ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	81.775	6	13.629	58.764	0.000*
Residual	87.670	378	0.232		
Total	169.444	384			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปร โดยวิธีนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Regression) ผลการทดสอบเบื้องต้น พบว่า ปัจจัยทุกตัว มีค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (Hair et.al., 2010) และผลจากการวิเคราะห์ พบว่า มีปัจจัย 5 ปัจจัย ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (β เท่ากับ 0.258) ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก (β เท่ากับ 0.247) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก (β เท่ากับ 0.149) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (β เท่ากับ 0.147) และปัจจัยด้านการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (β เท่ากับ 0.108) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความใส่ใจในสุขภาพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 0.695 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อได้ร้อยละ 0.483 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ ± 0.481 ดังตารางที่ 3 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y (\text{ITT}) = -0.436 + 0.304 (\text{PQ}) + 0.241 (\text{KO}) + 0.219 (\text{ATT}) + 0.151 (\text{SN}) + 0.122 (\text{EC})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Y (\text{ITT}) = 0.258 (\text{PQ}) + 0.247 (\text{KO}) + 0.14 (\text{ATT}) + 0.147 (\text{SN}) + 0.108 (\text{EC})$$

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การใส่ใจในสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก และการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจในการซื้อ

ปัจจัย	b	SEE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก (ATT)	0.219	.066	0.149	3.305*	0.001	0.674	1.483
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN)	0.151	.047	0.147	3.185*	0.002	0.647	1.546
การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (EC)	0.122	.056	0.108	2.172*	0.030	0.555	1.803
ความใส่ใจในสุขภาพ (HC)	0.037	.063	0.030	.590	0.556	0.539	1.855
ความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก (KO)	0.241	.045	0.247	5.375*	0.000	0.646	1.549
การรับรู้คุณภาพ (PQ)	0.304	.056	0.258	5.468*	0.000	0.615	1.627
ค่าคงที่ -0.436 R = 0.695 R ² = 0.483 Adjust R Square (AR ²) = 0.474 Std. Error of the Estimate (SEE) = 0.481 F = 58.764 Sig. = .000							

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จากตารางที่ 3 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิกมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยด้านการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 (H4) ปัจจัยด้านการใส่ใจในสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5 (H5) ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 (H6) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี	ยอมรับ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ทั้งปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การใส่ใจในสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก และการรับรู้คุณภาพ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่นำมาศึกษาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้หรือเป็นปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี และผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งหมายความว่า การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพได้มากเท่าไร

ย่อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2020) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออย่างมาก ส่วนปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี นั้นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและเพียงพอ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าออร์แกนิกได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ritter et al. (2015) ที่พบว่า การศึกษาจะช่วยเพิ่มการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วย และในทางตรงกันข้าม การที่ผู้บริโภคไร้ซึ่งความรู้ ความเข้าใจในเรื่องออร์แกนิก อาจส่งผลต่อความไม่สนใจและไม่สามารถประเมินและตัดสินใจในการซื้อสินค้าออร์แกนิกได้

ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิกและปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ซึ่งได้มีการระบุว่าทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ (Ajzen & Fishbein, 1975) ที่ทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pachon (2020) ที่พบว่า ทั้งทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิก และนอกจากนี้ในงานของ Nguyen et al. (2019) พบว่า ทั้งทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อเช่นกัน

ส่วนปัจจัยด้านการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maichum (2017) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทย ที่พบว่า การตระหนักในสิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sumi and Kabir (2018) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อชาออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวบังกลาเทศ ที่พบว่า การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อชาออร์แกนิก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตระหนักหรือรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เช่น สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป ฤดูกาลที่มีความแตกต่างในแต่ละปี การเกิดอุทกภัยบ่อยครั้ง ปัญหาโรคติดต่อในชุมชนเมือง เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้คนส่วนใหญ่รับรู้ได้ว่าเป็นเพราะเรื่องปัญหาของสิ่งแวดล้อม และคนเป็นผู้ก่อเกิดปัญหานั้น นอกจากนี้ การเข้าถึงสื่อทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ที่สะดวกมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะคนในสังคมเมือง ส่งผล

ต่อการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ส่วนปัจจัยด้านความใส่ใจในสุขภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูป ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sumi and Kabir (2018); Singh and Verma (2017) ที่พบว่า การใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิก เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะข้อจำกัดของสินค้าที่จำหน่ายในพื้นที่ที่มีความหลากหลายไม่มากนัก และส่วนใหญ่มักจัดจำหน่ายในร้านค้าเฉพาะ ดังนั้น การเข้าถึงหรือความสะดวกในการหาซื้ออาจจะเป็นอุปสรรคต่อการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี นอกจากนี้ ราคาของสินค้าออร์แกนิกที่มีราคาสูงกว่าสินค้าที่ไม่ใช่ออร์แกนิก อาจส่งผลต่อความตั้งใจและความพยายามในการหาซื้อสินค้าออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีด้วย ซึ่งวิธีการดูแลสุขภาพที่สะดวกและเข้าถึงง่าย ง่ายในราคาที่ไม่ว่างมากนัก จึงมีความเป็นไปได้ที่จะตอบโจทย์การดูแลสุขภาพของผู้บริโภคได้ดีกว่า ดังนั้น ถึงแม้ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีจะให้ความสำคัญกับการใส่ใจในสุขภาพ แต่การดูแลสุขภาพของผู้บริโภคด้วยการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปเป็นเพียงทางเลือกหนึ่งที่จะยังไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความเชื่อมโยงไปยังความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

จากงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ยังคงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมหรือความต้องการซื้อตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasonable Action; TRA) ที่ได้มีการศึกษาก่อนหน้านั้น เนื่องมาจากทัศนคติเป็นส่วนของความชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีแนวโน้มว่าจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมอย่างแน่นอน ดังนั้น ผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ผู้ศึกษาควรทำการพิจารณาศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบว่าปัจจัยอะไรบ้างที่อยู่เบื้องหลังหรือส่งผลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคล ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการเพิ่มหรือสร้างทัศนคติที่สามารถส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมได้มากขึ้น ส่วนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นที่แน่ชัดว่า เมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มอ้างอิงใดมักมีพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้น อันเนื่องมาจากการใช้ชีวิตร่วมกัน การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน การแลกเปลี่ยนความรู้ หรือแม้แต่การรู้สึกกลัวไม่เข้าพวก ดังนั้น เมื่อบุคคลภายในกลุ่มอ้างอิงมีความคิดเห็นอย่างไร มักมีแนวโน้มว่าบุคคลที่อยู่ในกลุ่มนั้นจะมีความคิดเห็น

และมักจะมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ จากการวิจัยนี้ยังพบว่า ในการศึกษาการเกิดความตั้งใจหรือการพฤติกรรมในประเด็นที่มีความเฉพาะ อาจต้องศึกษาปัจจัยอื่นๆที่สอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม เพราะจะช่วยให้สามารถทำนายการเกิดพฤติกรรมของบุคคลได้แม่นยำมากขึ้น ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า นอกจาก ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตามทฤษฎี TRA แล้ว ยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้น ในทางทฤษฎีจึงสามารถสรุปได้ว่า การศึกษาการเกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจในการซื้อ นอกจากศึกษาทฤษฎีเดิมที่มีอยู่แล้ว ควรทำการศึกษาดัชนีแปรอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กับประเด็นที่ต้องการศึกษาเข้ามาศึกษาด้วยเพื่อให้สามารถได้ประโยชน์จากการศึกษามากขึ้น ดังเช่น การวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิกและปัจจัยเกี่ยวกับการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้

ในการประยุกต์ใช้ นักการตลาด ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ โดยเฉพาะการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์หรือมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องสร้างหรือทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกแปรรูปมากขึ้น อาทิเช่น การรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตออร์แกนิกที่มีคุณภาพ การติดฉลากการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก การแสดงรายละเอียดของสินค้าที่บอกถึงคุณค่าทางโภชนาการ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับอาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกแปรรูปมากขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลต่อความคุ้มค่าในการจ่ายของผู้บริโภคมากขึ้น 2) การให้ความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิกเป็นสิ่งที่มีความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี จากการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิกเพียงพอ สามารถนำไปสู่ความสนใจในสินค้าออร์แกนิกแปรรูปมากขึ้น เพราะช่วยให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจ และนำไปสู่การที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกที่มีคุณภาพได้ด้วยตนเอง การให้ความรู้ ควรรวมถึงการเชื่อมโยงประเด็นการบริโภคออร์แกนิกกับการดูแล แก้ปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม หรือการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการกระตุ้น จูงใจ ซึ่งจะนำไปสู่แรงผลักดันในการเกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น 3) ผู้ประกอบการต้องพยายามการสร้างทัศนคติเชิงบวก เพราะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

เช่น เรื่องอาหารและเครื่องดื่มนอร์แกนิกมีความสำคัญอย่างไร การซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอร์แกนิกดีกว่าการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ใช่อร์แกนิกอย่างไร รวมถึงการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอร์แกนิกช่วยในเรื่องของสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการอาจจะต้องนำไปพิจารณาในการสร้างเนื้อหาของสารสื่อสารทางการตลาด 4) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้มีอิทธิพลไม่ว่าจะเป็น บุคคลที่ผู้บริโภคให้การนับถือ ครอบครัว มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยใช้ผลการศึกษานี้ไปประยุกต์โดยการทำการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เช่น การนำบุคคลในกลุ่มผู้บริโภคเชื่อถือมาให้ข้อมูล เพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างทัศนคติ และจงใจกลุ่มผู้บริโภคในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอร์แกนิกแปรรูป หรือทำการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกต่อไป

ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบ อาจจะต้องเน้นนโยบายที่เชื่อมโยงกับข้อค้นพบในงานวิจัยเพื่อการสร้างอุปสงค์หรือความต้องการในการซื้อสินค้าออร์แกนิกแปรรูปในพื้นที่ให้มากขึ้น โดยอาจร่วมมือกับผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่และนอกพื้นที่ ในการส่งเสริม ในการผลักดันทำการตลาดเพื่อการสร้างการรับรู้ ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับออร์แกนิกผ่านทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์ จัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ต่างๆ เช่น มหกรรมสินค้าอินทรีย์หรือสินค้าออร์แกนิก เป็นต้น บ่อยขึ้นและต่อเนื่อง หรือการยกระดับตลาดอินทรีย์หรือตลาดออร์แกนิกให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดมากขึ้น เช่น การจัดถนนคนเดินสำหรับสินค้าออร์แกนิกโดยเฉพาะในแต่ละสัปดาห์ หรือการจัดพื้นที่บางส่วนของถนนคนเดินสำหรับการจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกและออร์แกนิกแปรรูป เพื่อร่วมสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าอาหารออร์แกนิกและเครื่องดื่มนอร์แกนิกแปรรูป รวมถึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ส่วนการวิจัยในครั้งต่อไปอาจเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นมากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การใส่ใจในสุขภาพ การรับรู้คุณภาพ และความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก ซึ่งผลการวิจัยพบว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอร์แกนิกในจังหวัดอุบลราชธานี เช่น การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง การมีพร้อมจำหน่าย และ การรับรู้ราคา เป็นต้น

REFERENCES

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975), *Belief, Attitude, Attention and Behavior, An Introduction to Theory and Research*, Addison Wesley Publishing Company.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Chaisaeng, V. (2021). Influence of Consumer Behavior towards Buying Intentions and Willingness To Pay for Organic Vegetables in Thailand. *Panyapiwat Journal*, 13(1), 30-44. (in Thai)
- Effendi, I. (2020). The Role of Ethics on the Green Behavior of Organic Food in Indonesia: A Case of North Sumatera. *International Journal of Management (IJM)*, 11(1), 72–80.
- Hair, J., Black, W. & Babin, B. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. 7th Edition. Pearson Education.
- Huber, M., Rembiałkowska, E., Srednicka, D., Bugel, S. & Van De Vijver, L.P.L. (2011). Organic food and impact on human health: assessing the status quo and prospects of research. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 58, 103-109.
- Kasikorn Research Center. (2018). Organic market creating money for Thai SMEs. Retrieved September 4, 2021, from https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Thai-SME_Organic-Product.aspx.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. 2nd Edition. New York: Guilford publications.
- Kotler, K. & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. 14th Edition. Pearson Education Limited.
- Krejcie, V. R. & Morgan, W. D. (1970). *Determining sample size for research activities*. *Educational and Psychological Measurement*. 30, 607 – 610.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. (2017). Factors affecting on purchase intention towards green products: A case study of young consumers in Thailand. *International Journal of Social Science and Humanity*, 7(5), 330-335.
- Mangnejo, M.G., Talpur, U. & Kuber, A. B., (2020). Factors Influencing Organic Food Purchase of Young Pakistani Consumer. *Research Journal of Social Science and Economics Review*, 1(4), 113-121.
- National Organic Agriculture Development Board. (2017). *National Organic Agriculture Development Strategy 2017-2021*. Retrieved September 4, 2021, from <http://planning.dld.go.th/th/images/stories/section-5/2560/strategy11.pdf>.

- Nguyen, T. T. M., Phan, T. H., Nguyen, H. L., Dang, T. K. T., & Nguyen, N. D. (2019). Antecedents of Purchase Intention toward Organic Food in an Asian Emerging Market: A Study of Urban Vietnamese Consumers. *Sustainability*, 11(17), 4773.
- Nguyen, H., Nguyen, N., Nguyen, B., Lobo, A., & Vu, P. (2019). Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6), 1037.
- Nosi, C., Zollo, L., Rialti, R., & Ciappei, C., (2019). Sustainable consumption in organic food buying behavior: the case of quinoa. *British Food Journal*, 122(3), 976-994.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw.
- Office of Ubon Ratchathani. (2019). *Ubon Ratchathani Provincial Development Plan 2018-2022 (Review Edition) fiscal year 2021*. Retrieved September 6, 2021, from <http://ubonratchathani.go.th/home/wp-content/uploads/2020>.
- Pacho, F. (2020). What influences consumers to purchase organic food in developing countries?. *British Food Journal*, 122(12), 3695-3709.
- Pandey, D., Kakkar, A., Farhan, M., & Khan, T.A. (2019). Factors influencing organic foods purchase intention of Indian customers. *Organic Agriculture*, 9, 357-364.
- Prachachat. (2021). *Phutawan launches the brand "INSEE", pushing Thai organics to the world*. Retrieved September 4, 2021, from <https://www.prachachat.net/marketing/news-688590>.
- Ritter, Á., Borchardt, M., Vaccaro, G., Pereira, G. & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507-520.
- Seedee, R. (2018). Consumer' Purchase Intension for Organic Foods in Thailand. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkron Rajahat University*, 12(3), 134-146. (in Thai)
- Singh, A. & Verma, P. (2017). Factor influencing Indian consumers' actual buying behavior towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*. 167, 473-483.
- Sumi, R., & Kabir, G. (2018). Factors Affecting the Buying Intention of Organic Tea Consumers of Bangladesh. *Journal of Open Innovation Technology, Market, and Complexity*, 4(3), 24.
- Wang, J., Tao, J. & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108, 106825.
- Ueasangkomsate, P. (2016). Consumer's Attitude, Intention and Buying Behavior toward Organic Foods. *Chulalongkorn Business Review*, 38(3), 58-83. (in Thai)

ผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม
อุตสาหกรรมต่างๆ ในช่วงระยะเวลาที่มีการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด 2019
The Performance of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand
Various Industry Groups during the Period of the COVID 2019 Pandemic

ริญญภัทร์ กองพล¹ ศิริประภา ศรีวิโรจน์² นิมนวล วิเศษสรพร³

Rinyapath Kongpon¹ Siraprapha Sriviroj² Nimnual Visedsun³

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต

¹Master Students in Accounting Program, Faculty of Accounting, Rangsit University, Thailand

Tel. 09-2486-4095 E-mail: rinyapahd.k63@rsu.ac.th

²อาจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต

²Lecturer of Faculty of Accountancy, Rangsit University, Thailand

Tel. 06-4165-9695 E-mail: siraprapha.s@rsu.ac.th

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณบดีคณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต

³Assistant Professor, Dean, Faculty of Accountancy, Rangsit University, Thailand

Tel. 08-1848-3149 E-mail: nimnuan@rsu.ac.th

(Received: April 4, 2023 ; Revised: May 10, 2023 ; Accepted: June 2, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม ในช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด 2019 ตั้งแต่ปี 2562-2564 โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกด้วยวิธีเจาะจง ประกอบด้วยบริษัทจดทะเบียน (1) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (2) กลุ่มบริการ (3) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม เทคโนโลยี และทรัพยากร และ (4) กลุ่มเกษตร อุตสาหกรรม และสินค้าอุปโภคบริโภค รวม 320 บริษัท โดยใช้ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่วัดด้วยอัตราส่วนทางการเงิน และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบความแตกต่างของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมในช่วงความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ผลการวิจัยพบว่าบริษัทจดทะเบียนในอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานด้านความสามารถในการทำกำไรลดลงในปี 2563 และเพิ่มขึ้นในปี 2564 แต่ขนาดของการเปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันทุกกลุ่ม

อุตสาหกรรม จากมุมมองของตลาดทุนในปี 2564 เมื่อเทียบกับปี 2563 พบว่ามีการเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี และมูลค่าของหลักทรัพย์ตามราคาตลาดอย่างชัดเจนในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม แต่ขนาดของการเพิ่มขึ้นในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมีน้อยกว่ากลุ่มบริการ สำหรับอุตสาหกรรมอื่นมีขนาดของการเปลี่ยนแปลงไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ผลการดำเนินงาน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019

Abstract

This research aims to compare of changes in the performance of listed companies on the Stock Exchange of Thailand between industry groups during the pandemic of COVID-19, from 2019-2021 by using a purposive sample group consisting of (1) Real estate and Construction, (2) Services, (3) Industrial, Technology and Resources groups, and (4) Agriculture Industry and Consumer product, totaling 320 companies. Statistics used to describe differences of changes in the business performance measured by financial ratios were minimum, maximum, mean and standard deviation and used one-way ANOVA to test differences of change in the business performance between industry sectors with 95% confident interval. The research found that the majority of listed companies in each industry sector showed profitability shifts down in 2020 and up in 2021, but the size of the change varied from industry to industry. For the capital market perspective, in 2021 compared to 2020, there was an increase in the price to book value ratio and the market capitalization in all industry groups, but the scale of the increase in the Real estate and Construction sectors was less than Services sector, and in the other industries, the scale of changes was not different.

Keywords : Performance, The Stock Exchange of Thailand, COVID-19 pandemic

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตลอดช่วงระยะเวลาที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 ภาวะเศรษฐกิจของไทยและทั่วโลกต่างได้รับผลกระทบอย่างมากเป็นวงกว้าง ส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจในประเทศเข้าสู่ช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย การขับเคลื่อนธุรกิจเกือบทุกกลุ่มอุตสาหกรรมเป็นไปด้วยความยากลำบาก เนื่องจากมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 ที่แต่ละประเทศนำมาใช้ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน ดังเช่น มาตรการการปิดประเทศหรือปิดเมือง (Lock down) ทำให้ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม ได้รับผลกระทบทางลบต่อการสร้างรายได้หลักอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาเกือบ 3 ปี ทำให้ความสามารถในการทำกำไรของกิจการลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริหารจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ต่อไปภายหลังการระบาดดังกล่าวลดลง (Kleesunthron, 2022)

ในส่วนของธุรกิจบริการทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม Sukwomwat (2022) ได้ชี้ให้เห็นว่าการปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบในช่วงระยะเวลาดังกล่าว เป็นไปได้ยากและค่อนข้างช้า เพราะโดยโครงสร้างการทำงานมีความยืดหยุ่นต่ำ ทำให้ได้รับผลกระทบมากกว่าธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มขนาดเล็กเพราะมีความยืดหยุ่นสูงกว่า การใช้กลยุทธ์การเพิ่มความคล่องตัวในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นแนวทางที่จะช่วยให้ธุรกิจยังคงสามารถสร้างรายได้ต่อไป สำหรับธุรกิจการบริหารโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานอาหารและการดูแลสุขภาพ ในบางประเทศพบว่าผู้บริหารระดับสูงทำการปรับกลยุทธ์การจัดการระบบขนส่งด้วยอากาศยานไร้คนขับ (โดรน) เนื่องจากการระงับกิจกรรมการผลิตและการขนส่งเกือบทั้งหมดในช่วงที่มีการระบาดอย่างหนัก (Singh, Kumr, Panchai & Tiwari, 2021)

ส่วนของธุรกิจโรงพยาบาลที่รับบทหนักในช่วงการแพร่ระบาดที่จำนวนเตียงที่ให้บริการไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ป่วยโควิด-19 ที่ต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล และส่งผลกระทบทางลบต่ออัตรากำไรจากการดำเนินงานของโรงพยาบาล แต่ไม่ส่งผลต่ออัตรากำไรรวม ผู้บริหารโรงพยาบาลจึงจำเป็นต้องเข้าใจผลกระทบของโควิด-19 ต่อผลประกอบการทางการเงินของโรงพยาบาล และหาวิธีที่จะช่วยให้โรงพยาบาลฟื้นตัวจากโรคระบาด (He, Jessri & Zhange, 2022)

ในกรณีของบริษัทขนาดใหญ่ ได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ฟิสิกส์ก็ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวเช่นกัน จะเห็นได้จากผลการสำรวจรายได้ค่าใช้จ่าย และกำไรสุทธิของบริษัทจดทะเบียนลดลงอย่างมากในช่วงการระบาดใหญ่ของ COVID-19 (Panopio & Cudia, 2022) เช่นเดียวกันกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าผลการดำเนินงานลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Chalomklang & Chaleampong, 2022) อย่างไรก็ตาม แม้ธุรกิจหลายๆ ประเภทได้รับผลกระทบทางลบจากสถานการณ์โควิด-19 มากที่สุดคือ การหยุด

กิจการ แต่ก็มีธุรกิจบางประเภทที่ได้รับผลกระทบเชิงบวกจากสถานการณ์โควิด 19 เช่น ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นต้น (Kuptamon, 2022) จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าในช่วงระยะเวลาที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 การดำเนินงานธุรกิจในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันอาจจะได้รับผลกระทบในขนาดที่แตกต่างกัน และนำไปสู่ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

ดังนั้นการตอบสนองต่อผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าว ด้วยการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องของบริษัทในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมย่อมแตกต่างกัน อย่างในกรณีของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงโควิด 19 มียอดขายลดลงมากที่สุด ใน 3 ลำดับแรกของกลุ่มธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์ จึงมีการปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด (Satirapipatkul, 2021) ทั้งนี้ผลการปรับตัวด้วยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ของธุรกิจนั้น อาจจะสังเกตได้จากการเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานทางธุรกิจในภาพรวมของอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นผลจากการตัดสินใจปรับกลยุทธ์ของผู้บริหารระดับสูงของบริษัทในฐานะตัวแทนของผู้ถือหุ้น จึงกล่าวได้ว่าการบริหารงานในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากต่อความสามารถในการดำเนินงานต่อเนื่องของกิจการ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลอดช่วงระยะเวลาที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในภาพรวมของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม ในช่วงระยะเวลาที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 ตั้งแต่ปี 2562-2564 ซึ่งเป็นผลจากการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานของกิจการต่างๆ

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) เป็นทฤษฎีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการวิจัยทางด้านการบริหารจัดการองค์กร (Madison, 2014) ในมุมมองด้านการสร้างแรงจูงใจจากภายนอก (Extrinsic rewards) ผู้บริหารจะพยายามปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจในการสร้างมูลค่ากิจการให้อยู่ในระดับที่ดีที่สุดเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียกับกิจการสามารถสนองอรรถประโยชน์ของตนในการลงทุน ด้วยการรายงานผลการดำเนินงานและฐานะการเงินที่มีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องในภาวะการแข่งขันในตลาดที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันเป็นการแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริหารของตนเอง ดังนั้นผลการดำเนินงานที่ปรากฏในรายงานทางการเงินจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ส่งข่าวสารนี้ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจการ ซึ่งเป็นนักลงทุน หรือผู้ที่จะมาเป็นเจ้าของกิจการในอนาคต แนวคิดทางทฤษฎีตัวแทนกล่าวถึงสัญญาณระหว่างบุคคลสองฝ่าย ที่มีประเด็นของความขัดแย้งผลประโยชน์ที่ต่างฝ่ายมี

ความต้องการจากกิจการ (Smith, 1776) ปัญหาดังกล่าวมีสาเหตุจากความไม่เท่าเทียมกันในข้อมูลของทั้งสองฝ่าย ซึ่งอาจจะเป็นโอกาสให้ผู้บริหารไม่ได้ดำเนินการใด ๆ โดยมีเป้าหมายที่เป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจสูงสุดของเจ้าของกิจการ และเจ้าของกิจการไม่สามารถตรวจสอบได้จนกว่าจะมีการรายงานผลการดำเนินงานให้เจ้าของกิจการทราบ ดังนั้นข้อตกลงต่างตอบแทนในผลประโยชน์ที่ทั้งสองฝ่ายในคู่สัญญาจะได้รับ จะต้องสร้างความพึงพอใจหรืออยู่ในจุดที่ทั้งสองฝ่ายยอมรับได้ มิเช่นนั้นผู้บริหารอาจจะมีพฤติกรรมที่ไม่เป็นผลดีต่อเจ้าของกิจการ การนำทฤษฎีตัวแทนมาใช้ในการวิจัยนี้ เพื่อชี้ให้เห็นว่าผลการดำเนินงานทางธุรกิจของกิจการที่ปรากฏในรายงานทางการเงินเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการประเมินประสิทธิภาพการวางแผนและตัดสินใจของฝ่ายบริหาร โดยในงานวิจัยนี้จะใช้อัตราส่วนทางการเงินที่คำนวณจากข้อมูลที่แสดงในงบการเงิน มาใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กร โดยถือเป็นผลจากการวางแผนและตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในช่วงเวลาที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 ในประเทศไทย

ทฤษฎีผู้พิทักษ์ผลประโยชน์หรือผู้รับใช้ (Stewardship Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการสร้างแรงจูงใจจากภายใน (Intrinsic rewards) มีหลักคิดสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแทน กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมตอบสนองความต้องการของสังคม (Donaldson & Davis, 1991 อ้างถึงใน Madison, 2014) โดยนำแนวคิดทฤษฎีตัวแทนที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองฝ่ายที่อยู่ในรูปของสัญญาต่างตอบแทน ที่มีคู่สัญญา คือ เจ้าของกิจการซึ่งเป็นผู้จ้าง กับผู้บริหารซึ่งเป็นผู้รับจ้าง (Madison, 2014) มาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริหารซึ่งเป็นตัวแทนเจ้าของกิจการว่าจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อความต้องการในผลประโยชน์สูงสุดของเจ้าของกิจการ ถ้าผู้บริหารสามารถบริหารงานประสบความสำเร็จ ผู้บริหารจะได้รับค่าตอบแทนจากผลการดำเนินงานดังกล่าว ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ของ Ritthidach, Burapasirawat and Suttipun (2021) ได้ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงผลตอบแทนของผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการ เมื่อข้อตกลงในสัญญาจ้างงานได้กำหนดอัตราค่าตอบแทนให้กับผู้บริหารโดยขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของกิจการ จึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริหารทำหน้าที่บริหารงานเต็มความสามารถ มีความตั้งใจ ใช้ความระมัดระวังในการบริหารงาน เพื่อคาดหวังในผลการดำเนินงานของธุรกิจและการเพิ่มมูลค่าของกิจการ โดยทฤษฎีนี้ผู้บริหารได้รับแรงจูงใจในการบริหารงานให้บรรลุเป้าหมายจากปัจจัยภายใน จึงใช้สนับสนุนการใช้ผลประโยชน์ประสิทธิภาพการดำเนินงานทางธุรกิจที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 เป็นสิ่งสะท้อนถึงประสิทธิผลของการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจในช่วงระยะเวลาดังกล่าว

แนวคิดเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงาน

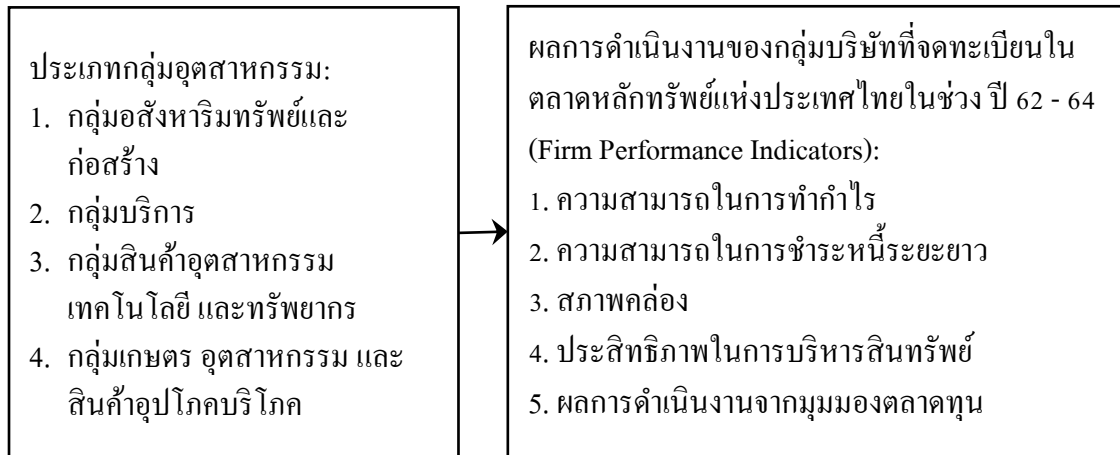
Bull (2008) ได้กล่าวถึงการใช้อัตราส่วนทางการเงินในการเพิ่มมูลค่าและวัดความสำเร็จในธุรกิจ โดยให้เหตุผลว่ากระบวนการทางธุรกิจประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยผลลัพธ์ โดยยกตัวอย่างการจัดการจัดหาเงินทุนของกิจการด้วยการกู้ยืม เป็นปัจจัยนำเข้า เมื่อผู้บริหารนำเงินกู้ดังกล่าวไปใช้ในการจัดหาสินทรัพย์และการบริหารจัดการสินทรัพย์ซึ่งเป็นปัจจัยกระบวนการ จะก่อให้เกิดรายได้นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิของกิจการซึ่งเป็นปัจจัยผลลัพธ์ การวัดผลการดำเนินงานสามารถวัดโดยใช้อัตราส่วนกำไร ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่ชี้ให้เห็นว่ากิจการสามารถทำกำไรได้เป็นร้อยละเท่าใดของรายได้ การวัดประสิทธิภาพของการบริหารจัดการสินทรัพย์ สามารถวัดผลได้ด้วยอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ ดังนั้นการวัดผลการดำเนินงานจึงใช้อัตราส่วนที่สัมพันธ์กับรายการทางบัญชีและจำนวนเงินที่แสดงในงบการเงินของกิจการ

Parmenter (2010) ได้กล่าวถึงตัวบ่งชี้ที่องค์กรควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งแบ่งเป็น (1) ตัวบ่งชี้ผลลัพธ์หลัก (Key result indicators: KRIs) เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญ (2) ตัวบ่งชี้ผลลัพธ์ (Result indicators: RIs) เป็นตัวชี้วัดผลลัพธ์ที่ได้รับจากการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ที่ตอบสนองเป้าหมายตัวชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญ (3) ตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพ (Performance indicators: PIs) เป็นตัวชี้วัดกระบวนการที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ และ (4) ตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพหลัก (Key Performance indicators: KPI) เป็นตัวชี้วัดกระบวนการที่จะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพให้มากขึ้น ทั้งนี้ KRIs และ KPIs มีความแตกต่างกันในหลายประเด็น อาทิ KRIs สามารถเป็นได้ทั้งทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงิน (ผลตอบแทนจากเงินทุน และความพึงพอใจของลูกค้า) และส่วนใหญ่จะวัดเป็นรายเดือนหรือรายไตรมาส ขณะที่ KPIs เป็นมาตรการไม่ใช่ทางการเงิน (ไม่แสดงในรูปของหน่วยเงินตรา) และมีความถี่ในการวัดมากกว่า เช่น เป็นรายวัน หรือ รายสัปดาห์ Deventer, Imai and Mesler (2013) กล่าวว่า การวัดผลระหว่างผลตอบแทนทางการตลาดกับผลตอบแทนทางบัญชี มีลักษณะของการวัดความเสี่ยงที่ซับซ้อนแต่ที่ซับซ้อนกว่าการวัดผลคือการให้คำจำกัดความของผลตอบแทน โดยปัจจัยสำคัญของวิธีการที่ใช้ในผลตอบแทน คือ ลักษณะของสถาบันที่เกี่ยวข้อง ลักษณะของหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง ความพร้อมของราคาตลาด และช่วงเวลาที่ใช้ในการวัดผล และ Alexander (2015) ได้กล่าวถึงการใช้อัตราส่วนทางการเงิน ในการวัดผลการดำเนินงานของกิจการ ว่าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์มากในการวัดและประเมินผลการดำเนินงานตามที่แสดงในงบการเงินขั้นพื้นฐาน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารประเมินได้ว่ากิจการมีความสามารถในการทำกำไร การบริหารสินทรัพย์ สภาพคล่อง และแนวโน้มทางธุรกิจที่สำคัญ ซึ่งจะใช้ในการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการโดยรวมของกิจการ ดังเช่น การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัทหมวดธุรกิจการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงการ

ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ด้วยการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน พบว่า กลุ่มธุรกิจการเงินที่มีความสามารถในการทำกำไรที่ค่อนข้างต่อเนื่อง ได้แก่ ธนาคารและกลุ่มเงินทุนและหลักทรัพย์ กลุ่มธุรกิจการเงินที่มีความสามารถในการดำเนินงานมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น ความสามารถในการทำกำไรค่อนข้างดี คือ กลุ่มประกันภัยและประกันชีวิต (Nirot, Charungsutjaritkul, Chumtongdo & Nakorn, 2022) นอกจากนี้การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินที่สะท้อนผลการดำเนินงานของธุรกิจได้แก่วั้น อัตราส่วนทางการเงินยังมีผลต่อราคาหลักทรัพย์ ดังกรณีการศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตราส่วนที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ได้แก่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (P/BV) อัตราส่วนราคาตามบัญชีต่อหุ้น (BVPS) และอัตราส่วนเงินสด (CASH) (Seaksiri, Boonmunewai & Wimoomard, 2018) และการศึกษาอัตราส่วนทางการเงินในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ (Yingniran & Charoenkitthanalap, 2019) ทั้งนี้ราคาหลักทรัพย์ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในมุมมองของนักลงทุน ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้มีส่วนได้เสียในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ

กรอบแนวคิดการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น กล่าวได้ว่าผู้บริหารระดับสูงของกิจการอยู่ในฐานะตัวแทนที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลทรัพยากรของเจ้าของ และสร้างผลตอบแทนทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงินให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ดังนั้นเมื่อกิจการได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงาน ผู้บริหารจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อป้องกันหรือลดผลกระทบดังกล่าวที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการ จากแนวคิดการวัดผลการดำเนินงาน งานวิจัยฉบับนี้จึงใช้อัตราส่วนทางการเงินในการประเมินผลการดำเนินงานของบริษัท แต่ด้วยลักษณะของอุตสาหกรรมที่มีลักษณะธุรกิจแตกต่างกัน อาจจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของกลยุทธ์ที่ใช้ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวมีความแตกต่างกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้ต้องการค้นหาหลักฐานเชิงประจักษ์ที่จะยืนยันความแตกต่างนั้น จึงมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เกิดขึ้นในปี 2562 ปี 2563 และปี 2564 มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย คือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครบถ้วนตลอดระยะเวลาที่ศึกษารวมทั้งสิ้น 4 ปี ตั้งแต่ปี 2561 – 2564 ซึ่งมีอยู่ทั้งสิ้น 511 526 530 และ 553 บริษัทตามลำดับ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยคัดเลือกจากทุกกลุ่มอุตสาหกรรมยกเว้น ธุรกิจสถาบันการเงิน กองทุนรวม กองทุนอสังหาริมทรัพย์ โดยไม่รวมบริษัทที่อยู่ในช่วงกำลังฟื้นฟูกิจการและไม่มีข้อมูลครบถ้วนตลอดระยะเวลาที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่างจึงประกอบด้วยบริษัทจดทะเบียน 320 บริษัท ทั้งนี้เพื่อให้เป็นการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของบริษัทเดิมตลอดระยะเวลา 3 ปี ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่าง เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง มี 71 บริษัท (2) กลุ่มบริการ มี 64 บริษัท (3) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม เทคโนโลยี และทรัพยากร มี 130 บริษัท และ (4) กลุ่มเกษตร อุตสาหกรรม และสินค้าอุปโภคบริโภค มี 55 บริษัท ตามลักษณะการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการคล้ายคลึงกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญของบริษัทจดทะเบียนในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม ที่อยู่ในระบบข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยจัดเก็บอัตราส่วนทางการเงินของทุก ๆ บริษัทเป็นรายปีตลอดระยะเวลา 4 ปี ตั้งแต่ปี 2561-2564 เพื่อนำใช้ในการวัดค่าการเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานของแต่ละบริษัทในปี 2562-2564 แบ่งผลการดำเนินงานเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ความสามารถในการทำกำไร ประกอบด้วย 3 อัตราส่วนคือ อัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) (2) ความสามารถในการชำระหนี้ระยะยาว ประกอบด้วย อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (DE) และอัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (IC) (3) สภาพคล่อง ได้แก่ อัตราเงินทุนหมุนเวียน (CR) (4) ประสิทธิภาพการบริหารสินทรัพย์ ได้แก่ อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAT) (5) ผลการดำเนินงานจากมุมมองตลาดทุน ได้แก่ อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (P/BV) และมูลค่าของหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (MKCAP)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าการเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม ในที่นี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายทิศทางและขนาดของการเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานรายปีของกลุ่มอุตสาหกรรมตั้งแต่ปี 2562 – 2564 ซึ่งครอบคลุมช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทย และใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95% เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของการเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนที่เกิดขึ้นระหว่างอุตสาหกรรมต่างๆ ในแต่ละปี

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม ตลอดช่วงระยะเวลาที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ตั้งแต่ พ.ศ.2562 - 2564 แสดงในตารางที่ 1 เป็นดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าการเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงาน ปี 2562-2564 จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

อัตราส่วน	1.กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง				2.กลุ่มบริการ				3.กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม เทคโนโลยี และทรัพยากร				4.กลุ่มเกษตร อุตสาหกรรม และสินค้าอุปโภคบริโภค			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
ปี 2562																
NPM (%)	-115.79	108.86	1.70	25.13	-35.91	11.90	-1.39	6.60	-113.97	186.45	1.07	26.55	-63.27	19.48	-2.34	10.27
ROA (%)	-7.46	44.01	0.61	6.93	-13.11	12.27	-0.75	3.95	-29.60	46.33	-0.01	7.83	-51.15	12.36	-2.18	8.13
ROE (%)	-25.75	79.43	1.27	14.85	-19.31	30.36	-0.82	7.51	-65.46	223.49	2.83	30.75	-235.00	22.95	-6.51	32.57
DE (เท่า)	-0.70	1.06	0.06	0.30	-0.82	0.72	0.00	0.26	-8.40	3.92	-0.07	0.91	-0.60	2.16	0.02	0.37
IC (เท่า)	-269.33	217.31	-2.91	53.80	-78.80	73.72	-4.58	21.38	-710.52	343.50	-15.07	99.56	-614.71	111.13	-31.86	110.75
CR (เท่า)	-1.92	6.94	0.06	1.01	-3.11	5.33	0.13	1.14	-11.70	4.27	0.00	1.59	-0.90	8.29	0.25	1.27
TAT (รอบ)	-0.74	0.43	-0.02	0.15	-0.78	0.27	-0.04	0.15	-0.81	1.32	-0.07	0.22	-0.37	0.19	-0.06	0.10
P/BV (เท่า)	-2.94	0.61	-0.25	0.51	-2.22	3.18	-0.21	0.87	-3.52	13.15	0.07	1.50	-1.22	6.19	-0.01	0.97
MKCAP (บ.บ.)	-0.76	0.51	-0.15	0.24	-0.82	0.54	-0.11	0.28	-0.99	4.10	-0.06	0.54	-1.42	1.00	-0.13	0.40
ปี 2563																
NPM (%)	-159.14	79.14	-4.82	30.28	-109.69	13.10	-10.49	21.61	-85.60	73.21	-0.78	17.67	-47.20	49.10	0.83	12.48
ROA (%)	-26.52	5.68	-1.63	4.77	-33.06	13.66	-3.37	7.09	-26.97	24.51	-0.46	5.65	-15.33	38.92	1.62	8.12
ROE (%)	-37.74	16.48	-3.59	9.75	-49.53	27.41	-6.06	13.06	-64.74	44.92	-1.05	13.48	-44.58	99.27	2.69	17.44
DE (เท่า)	-1.62	4.84	0.04	0.70	-0.37	2.40	0.29	0.57	-1.68	16.83	0.25	1.58	-0.58	19.72	0.42	2.67
IC (เท่า)	-356.61	90.19	-12.00	53.72	-726.71	25.56	-27.77	127.09	-354.95	217.01	-6.04	61.89	-334.95	229.77	-3.84	84.71
CR (เท่า)	-6.31	2.70	-0.10	1.17	-9.62	2.42	-0.21	1.44	-2.84	21.42	0.29	2.15	-9.42	2.09	-0.40	1.72
TAT (รอบ)	-0.37	0.20	-0.05	0.10	-0.71	0.72	-0.12	0.20	-2.28	0.39	-0.12	0.32	-0.72	0.28	-0.08	0.17
P/BV (เท่า)	-1.66	1.20	-0.09	0.39	-1.97	4.50	0.13	1.09	-6.58	3.07	0.00	0.96	-0.56	1.79	0.10	0.41
MKCAP (บ.บ.)	-0.66	0.83	-0.07	0.28	-0.83	1.59	0.05	0.39	-0.53	1.65	0.07	0.34	-0.49	1.00	0.04	0.33
ปี 2564																
NPM (%)	-71.50	163.92	4.01	31.84	-209.02	135.98	3.05	47.74	-88.83	104.32	2.13	16.65	-34.34	22.22	0.39	8.40
ROA (%)	-20.32	19.83	0.24	5.67	-37.09	52.61	6.68	13.99	-16.95	34.03	3.24	7.85	-37.04	15.46	0.11	7.52
ROE (%)	-26.52	54.75	0.34	13.09	-121.63	81.59	8.67	27.25	-29.48	69.87	5.46	13.65	-70.96	34.46	-0.37	15.29
DE (เท่า)	-0.75	2.50	0.01	0.48	-1.67	4.38	-0.09	0.75	-3.43	6.61	0.00	0.81	-9.64	1.76	-0.10	1.36
IC (เท่า)	-36.35	137.67	4.57	24.20	-22.26	216.73	17.18	37.15	-506.91	552.02	11.84	88.30	-410.46	202.45	-4.12	68.04
CR (เท่า)	-1.67	3.70	0.07	0.76	-3.27	6.31	0.26	1.21	-23.67	4.38	-0.29	2.45	-8.94	63.76	0.74	8.83
TAT (รอบ)	-0.32	0.37	-0.02	0.11	-2.37	0.58	-0.01	0.36	-0.45	1.38	0.09	0.23	-0.75	0.65	0.02	0.23
P/BV (เท่า)	-0.70	8.42	0.36	1.06	-2.26	10.78	1.06	2.09	-5.46	10.94	0.81	2.06	-1.46	21.69	0.72	2.96
MKCAP (บ.บ.)	-0.30	1.46	0.29	0.34	-0.47	1.94	0.44	0.41	-0.30	1.75	0.38	0.41	-0.38	1.77	0.32	0.46

1. กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง การเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานด้านความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียน ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของค่าการเปลี่ยนแปลงในอัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) พบว่าในปี 2562 เปลี่ยนแปลงเพิ่มจากปี 2561 เล็กน้อย และลดลงอย่างชัดเจนในปี 2563 และปรับตัวสูงขึ้นได้ในปี 2564 โดยเฉพาะอัตรากำไรสุทธิ แสดงว่าบริษัทในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีความสามารถในการทำกำไร ด้านความสามารถในการชำระหนี้ซึ่งพิจารณาจากอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น พบว่าค่าเฉลี่ยของค่าเปลี่ยนแปลงในอัตราส่วนดังกล่าวมีค่าเป็นบวกตลอดช่วงระยะเวลา 3 ปี แต่ปี 2563 มีค่าเฉลี่ยลดลง แสดงว่าความสามารถในการชำระหนี้ของบริษัทในกลุ่มนี้ลดลง และเริ่มดีขึ้นเล็กน้อยในปี 2564 เมื่อพิจารณาควบคู่ไปกับความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (IC) จะเห็นว่าลดลงอย่างมากในปี 2563 และเพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อยในปี 2564 เช่นเดียวกับการเปลี่ยนแปลงในด้านสภาพคล่องที่พิจารณาจากอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) กล่าวคือดีขึ้นเล็กน้อยในปี 2564 ในด้านความสามารถในการบริหารสินทรัพย์โดยพิจารณาจากอัตรากำไรหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมพบว่ามีค่าการเปลี่ยนแปลงลดลงทั้งสามปีเนื่องจากมีค่าเฉลี่ยติดลบ สำหรับการเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานจาก

มุมมองตลาดทุน จะเห็นว่าค่าเฉลี่ยของค่าการเปลี่ยนแปลงในอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (P/BV) และมูลค่าของหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (MKCAP) มีค่าติดลบในปี 2562 และปี 2563 แสดงว่ามีผลการดำเนินงานในด้านนี้ลดลง ซึ่งเป็นผลจากการลดลงของราคาตลาดของหุ้นสามัญของบริษัทในกลุ่มนี้แต่กลับมาดีขึ้นในปี 2564 เนื่องจากค่าเฉลี่ยของค่าการเปลี่ยนแปลงมีค่าเป็นบวก

2. กลุ่มบริการ การเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานด้านความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียน ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของค่าการเปลี่ยนแปลงในอัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ปี 2562 ปี 2563 มีค่าติดลบ และกลับมามีค่าเป็นบวกในปี 2564 แสดงว่าความสามารถในการทำกำไรลดลงต่อเนื่อง 2 ปี และปรับตัวสูงขึ้นได้ในปี 2564 ด้านความสามารถในการชำระหนี้ซึ่งพิจารณาจากอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) จะเห็นว่าในปี 2562 มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2561 อัตราส่วนดังกล่าวมีค่าเท่าเดิมไม่เปลี่ยนแปลง ต่อมาในปี 2563 มีค่าเป็นบวก เนื่องจากอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีค่าสูงขึ้นซึ่งสะท้อนความเสี่ยงทางการเงินสูงขึ้นนั่นเอง และในปี 2564 พบว่ามีค่าติดลบแสดงว่าอัตราส่วนดังกล่าวมีค่าลดลง ซึ่งถือได้ว่าเป็นการส่งสัญญาณที่ดี เมื่อพิจารณาควบคู่ไปกับความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (IC) จะเห็นว่ามีค่าลดลงในปี 2562 ต่อเนื่องถึงปี 2563 และเพิ่มขึ้นในปี 2564 แสดงให้เห็นว่าบริษัทในกลุ่มส่วนใหญ่มีความเสี่ยงทางการเงิน แต่ยังคงมีความสามารถในการชำระดอกเบี้ย เช่นเดียวกับการเปลี่ยนแปลงในด้านสภาพคล่องที่พิจารณาจากอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) กล่าวคือ ดีขึ้นเล็กน้อยในปี 2564 ในด้านความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ โดยพิจารณาจากอัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์รวมพบว่ามีการเปลี่ยนแปลงลดลงทั้งสามปีเนื่องจากมีค่าเฉลี่ยติดลบ สำหรับการเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานจากมุมมองตลาดทุน โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยของค่าการเปลี่ยนแปลงในอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (P/BV) และมูลค่าของหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (MKCAP) มีค่าติดลบในปี 2562 แสดงว่ามีผลการดำเนินงานในด้านนี้ลดลง ซึ่งเป็นผลจากการลดลงของราคาตลาดของหุ้นสามัญของบริษัทในกลุ่มนี้ แต่กลับมาดีขึ้นในปี 2563 และในปี 2564 เนื่องจากค่าเฉลี่ยของค่าการเปลี่ยนแปลงมีค่าเป็นบวก แสดงว่าบริษัทในกลุ่มนี้ยังสามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง

3. กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม เทคโนโลยี และทรัพยากร การเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานด้านความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียน พิจารณาค่าเฉลี่ยของค่าการเปลี่ยนแปลงในอัตรากำไรสุทธิ (NPM) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ในปี 2562 ปี 2563 และ ปี 2564 พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เพิ่มขึ้นในปี 2562 ลดลงในปี 2563 และกลับสูงขึ้นในปี 2564 ซึ่งแตกต่างจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ที่ในปี 2562 - ปี 2563 เปลี่ยนแปลงลดลงเพื่อมีค่าติดลบทั้งสองปี และในปี 2564 กลับสูงขึ้น ด้านความสามารถในการชำระ

หนี้ซึ่งพิจารณาจากอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) พบว่าในปี 2562 มีค่าลดลงจากปี 2561 เนื่องจากมีค่าติดลบ ต่อมาในปี 2563 ค่าเฉลี่ยของค่าการเปลี่ยนแปลงเป็นบวกแสดงว่ามีภาระหนี้สินสูงขึ้น และต่อมากำเปลี่ยนแปลงเป็นศูนย์ในปี 2564 แสดงว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ในระดับเดิมไม่เปลี่ยนแปลง และเมื่อพิจารณาควบคู่ไปกับความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (IC) จะเห็นว่ามีค่าลดลงอย่างมากในปี 2562 และเริ่มปรับตัวดีขึ้นในปี 2563 และเพิ่มขึ้นอย่างมากในปี 2564 แสดงให้เห็นว่าบริษัทในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังคงมีความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย ในด้านสภาพคล่องโดยพิจารณาจากอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) พบว่าดีขึ้นเล็กน้อยในปี 2563 และลดลงในปี 2564 เล็กน้อย ในด้านความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ โดยพิจารณาจากอัตรากาไรสุทธิของสินทรัพย์รวม (TAT) พบว่ามีค่าการเปลี่ยนแปลงลดลงในปี 2562 และ 2563 จากค่าเฉลี่ยที่ติดลบ และเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปี 2564 สำหรับการเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานจากมุมมองตลาดทุน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของค่าการเปลี่ยนแปลงในอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (P/BV) และมูลค่าของหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (MKCAP) พบว่ามีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ในปี 2562 ค่าการเปลี่ยนแปลงในอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชีแสดงให้เห็นว่ามีค่าลดลงตลอดในช่วง 2 ปีแรก และสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในปี 2564 เนื่องจากค่าเฉลี่ยของค่าการเปลี่ยนแปลงมีค่าเป็นบวกลดลงใน 2 ปีแรก และมีค่าเป็นบวกเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ซึ่งแตกต่างจากการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าของหลักทรัพย์ตามราคาตลาด ซึ่งปี 2562 ลดลงจากปี 2561 และมีการเปลี่ยนแปลงในทางบวกเพิ่มขึ้นจนถึงปี 2564

4. กลุ่มเกษตร อุตสาหกรรม และสินค้าอุปโภคบริโภค การเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานด้านความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียน ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของค่าการเปลี่ยนแปลงในอัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่พบว่าในปี 2562 ลดลงจากปี 2561 ทั้งสามอัตราส่วน ต่อในปี 2563 และ 2562 ค่าเฉลี่ยของค่าการเปลี่ยนแปลงในอัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ได้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในทางบวกคือมีค่าสูงขึ้น ซึ่งแตกต่างไปจากอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่เปลี่ยนแปลงลดลงอีกในปี 2564 จากที่มีค่าการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในปี 2563 การเปลี่ยนแปลงในด้านความสามารถในการชำระหนี้ซึ่งพิจารณาจากอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) ในปี 2562 ปี 2563 และปี 2564 พบว่ามีเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 2 ปี ต่อเนื่องกัน เนื่องจากค่าเฉลี่ยของค่าการเปลี่ยนแปลงในอัตราส่วนดังกล่าวมีค่าเป็นบวกซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการชำระหนี้ลดลง แต่ในปี 2564 กลับมีค่าเป็นลบแสดงว่ามีการเปลี่ยนแปลงลดลง กล่าวได้ว่าความสามารถในการชำระหนี้ดีขึ้น และเมื่อพิจารณาควบคู่ไปกับความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (IC) ซึ่งมีค่าเป็นลบตลอดระยะเวลา 3 ปี แสดงว่าความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยลดลง แต่ด้วยขนาดของค่า

เปลี่ยนแปลงในอัตราส่วนดังกล่าวมีความแตกต่างสูง โดยในปี 2562 ค่าติดลบสูงกว่าปี 2563 อย่างเห็นได้ชัด จึงกล่าวได้ว่ามีความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยดีขึ้น และต่อมาในปี 2564 มีค่าติดลบสูงกว่าปี 2563 แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการชำระดอกเบี้ยของบริษัทส่วนใหญ่ลดลงไปอีก สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในสภาพคล่องของบริษัทที่พิจารณาจากอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) ที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการเปลี่ยนแปลงในลักษณะเดียวกัน ในด้านความสามารถในการบริหารสินทรัพย์โดยพิจารณาจากอัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์รวม (TAT) พบว่ามีค่าการเปลี่ยนแปลงลดลงในปี 2562 และ 2563 และเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปี 2564 สำหรับการเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานจากมุมมองตลาดหุ้น โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยของค่าการเปลี่ยนแปลงในอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (P/BV) และมูลค่าของหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (MKCAP) พบว่ามีค่าติดลบในปี 2562 แสดงว่ามีผลการดำเนินงานในด้านนี้ลดลง ซึ่งเป็นผลจากการลดลงของราคาตลาดของหุ้นสามัญของบริษัทในกลุ่มนี้ แต่กลับมาดีขึ้นในปี 2563 และในปี 2564 เนื่องจากค่าเฉลี่ยของค่าเปลี่ยนแปลงมีค่าเป็นบวก แสดงว่าบริษัทในกลุ่มนี้ยังสามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง และยังมีโอกาสในการเติบโต

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างการเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานระหว่างกลุ่ม ปี 2562 – 2564

		2562					2563					2564				
		ANOVA					ANOVA					ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
NPM	Between Groups	775.49	3	258.5	0.57	0.64	5,233.13	3	1,744.38	3.87	0.01	442.34	3	147.45	0.18	0.91
	Within Groups	143,567.13	316	454.33			142,308.72	316	450.34			254,088.95	316	804.08		
	Total	144,342.62	319				147,541.85	319				254,531.29	319			
ROA	Between Groups	275.18	3	91.73	1.83	0.14	802.13	3	267.38	6.79	0.00	1,852.11	3	617.37	7.62	0.00
	Within Groups	15,812.04	316	50.04			12,441.12	316	39.37			25,585.73	316	80.97		
	Total	16,087.22	319				13,243.25	319				27,437.85	319			
ROE	Between Groups	3,524.40	3	1174.8	1.87	0.13	2,561.04	3	853.68	4.71	0.00	3,669.71	3	1,223.24	4.05	0.01
	Within Groups	198,223.27	316	627.29			57,246.05	316	181.16			95,410.30	316	301.93		
	Total	201,747.67	319				59,807.10	319				99,080.01	319			
DE	Between Groups	0.92	3	0.31	0.78	0.51	4.74	3	1.58	0.65	0.58	0.75	3	0.25	0.34	0.80
	Within Groups	124.33	316	0.39			762.18	316	2.41			235.60	316	0.75		
	Total	125.25	319				766.92	319				236.35	319			
IC	Between Groups	31,877.29	3	10625.76	1.55	0.20	24,053.15	3	8,017.72	1.21	0.31	16,123.59	3	5,374.53	1.23	0.30
	Within Groups	2,172,421.07	316	6874.75			2,101,229.19	316	6,649.46			1,383,616.77	316	4,378.53		
	Total	2,204,298.36	319				2,125,282.34	319				1,399,740.36	319			
CR	Between Groups	2.71	3	0.9	0.5	0.68	23.07	3	7.69	2.47	0.06	43.58	3	14.53	0.90	0.44
	Within Groups	566.04	316	1.79			982.92	316	3.11			5,110.38	316	16.17		
	Total	568.75	319				1,005.99	319				5,153.96	319			
TAT	Between Groups	0.13	3	0.04	1.37	0.25	0.34	3	0.11	2.02	0.11	0.78	3	0.26	4.42	0.00
	Within Groups	9.81	316	0.03			18.01	316	0.06			18.71	316	0.06		
	Total	9.94	319				18.35	319				19.49	319			
P/BV	Between Groups	6.28	3	2.09	1.62	0.19	2.06	3	0.69	1.02	0.39	17.86	3	5.95	1.37	0.25
	Within Groups	408.73	316	1.29			213.98	316	0.68			1,374.22	316	4.35		
	Total	415.01	319				216.04	319				1,392.07	319			
MKCAP	Between Groups	0.52	3	0.17	0.99	0.40	0.99	3	0.33	2.88	0.04	0.91	3	0.30	1.84	0.14
	Within Groups	55.02	316	0.17			36.03	316	0.11			52.44	316	0.17		
	Total	55.53	319				37.02	319				53.35	319			

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ในตารางที่ 2 ซึ่งให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานในทุกด้านของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้นในปี 2562 เปรียบเทียบกับปี 2561 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในปี 2563 การเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานด้านความสามารถในการทำกำไร ซึ่งพิจารณาจากอัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) รวมทั้งผลการดำเนินงานจากมุมมองตลาดทุน ซึ่งวัดด้วยมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (MKCAP) มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสำหรับปี 2564 พบว่าการเปลี่ยนแปลงในอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAT) มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมเป็นคู่ (Post Hoc Test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของการเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงาน (ตารางที่ 3 และตารางที่ 4) โดยในตารางที่ 3 ซึ่งให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ การลดลงของอัตรากำไรสุทธิในกลุ่มบริการมีมากกว่ากลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม เทคโนโลยีและทรัพยากร และมากกว่าการลดลงของกลุ่มเกษตร อุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากค่าเฉลี่ยความแตกต่าง (Mean difference) มีค่าเป็นลบ กลุ่มเกษตร อุตสาหกรรม และสินค้าอุปโภคบริโภค มีการเพิ่มขึ้นของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ทุกกลุ่ม กลุ่มบริการมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ลดลงมากกว่ากลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม เทคโนโลยีและทรัพยากร นอกนั้นเปลี่ยนแปลงใกล้เคียงกัน สำหรับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) พบว่า กลุ่มเกษตร อุตสาหกรรม และสินค้าอุปโภคบริโภคมีการเพิ่มขึ้นของอัตราส่วนดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง และกลุ่มบริการ อย่างไรก็ตามแม้ว่าการเปลี่ยนแปลงในอัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) จะมีทิศทางลดลงเป็นส่วนใหญ่ แต่ว่าการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (MKCAP) ซึ่งเป็นผลการดำเนินงานจากมุมมองของตลาดทุนกลับเพิ่มขึ้น ยกเว้นกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง เท่านั้นที่มูลค่าของหลักทรัพย์ตามราคาตลาด ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอุตสาหกรรมเป็นคู่ ๆ ที่ชี้ให้เห็นว่ามูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (MKCAP) ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างลดลงอย่างมาก และมากกว่าการลดลงการเพิ่มขึ้นของกลุ่มบริการ และกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม เทคโนโลยีและทรัพยากร นอกจากนี้ผลการทดสอบยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของการเปลี่ยนแปลงในอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน และอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมของกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม เทคโนโลยีและทรัพยากร กับกลุ่มเกษตร อุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภค และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนของกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม เทคโนโลยีและทรัพยากรเพิ่มขึ้นมากกว่าการลดลงของกลุ่มเกษตร อุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภค และลดลงในอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมมากกว่ากลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

ตารางที่ 3 ผลทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมของการเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงาน ปี 63

Dependent Variable	(I) Industry	(J) Industry	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
NPM63	Property	Services	5.67	3.66	0.12	-1.53	12.87
		Industrials Technology and Resources	-4.04	3.13	0.20	-10.20	2.12
		Agro and Consumer	-5.65	3.81	0.14	-13.15	1.85
	Services	Property	-5.67	3.66	0.12	-12.87	1.53
		Industrials Technology and Resources	-9.71 [*]	3.24	0.00 [*]	-16.08	-3.33
		Agro and Consumer	-11.32 [*]	3.90	0.00 [*]	-19.00	-3.64
	Industrials Technology and Resources	Property	4.04	3.13	0.20	-2.12	10.20
		Services	9.71 [*]	3.24	0.00 [*]	3.33	16.08
		Agro and Consumer	-1.61	3.41	0.64	-8.33	5.10
	Agro and Consumer	Property	5.65	3.81	0.14	-1.85	13.15
		Services	11.32 [*]	3.90	0.00 [*]	3.64	19.00
		Industrials Technology and Resources	1.61	3.41	0.64	-5.10	8.33
ROA63	Property	Services	1.74	1.08	0.11	-0.39	3.87
		Industrials Technology and Resources	-1.17	0.93	0.21	-2.99	0.66
		Agro and Consumer	-3.25 [*]	1.13	0.00 [*]	-5.47	-1.03
	Services	Property	-1.74	1.08	0.11	-3.87	0.39
		Industrials Technology and Resources	-2.91 [*]	0.96	0.00 [*]	-4.79	-1.02
		Agro and Consumer	-5.00 [*]	1.15	0.00 [*]	-7.26	-2.72
	Industrials Technology and Resources	Property	1.17	0.93	0.21	-0.66	2.99
		Services	2.91 [*]	0.96	0.00 [*]	1.02	4.79
		Agro and Consumer	-2.09 [*]	1.01	0.04 [*]	-4.07	-0.10
	Agro and Consumer	Property	3.25 [*]	1.13	0.00 [*]	1.03	5.47
		Services	5.00 [*]	1.15	0.00 [*]	2.72	7.26
		Industrials Technology and Resources	2.09 [*]	1.01	0.04 [*]	0.10	4.07
ROE63	Property	Services	2.47	2.32	0.29	-2.10	7.03
		Industrials Technology and Resources	-2.54	1.99	0.20	-6.45	1.37
		Agro and Consumer	-6.29 [*]	2.42	0.01 [*]	-11.04	-1.52
	Services	Property	-2.47	2.32	0.29	-7.03	2.10
		Industrials Technology and Resources	-5.02 [*]	2.06	0.02 [*]	-9.05	-0.97
		Agro and Consumer	-8.75 [*]	2.47	0.00 [*]	-13.62	-3.88
	Industrials Technology and Resources	Property	2.54	1.99	0.20	-1.37	6.45
		Services	5.02 [*]	2.06	0.02 [*]	0.97	9.05
		Agro and Consumer	-3.74	2.17	0.09	-8.00	0.52
	Agro and Consumer	Property	6.29 [*]	2.42	0.01 [*]	1.52	11.04
		Services	8.75 [*]	2.47	0.00 [*]	3.88	13.62
		Industrials Technology and Resources	3.74	2.17	0.09	-0.52	8.00
DE63	Property	Services	-0.25	0.27	0.35	-0.78	0.28
		Industrials Technology and Resources	-0.20	0.23	0.38	-0.65	0.25
		Agro and Consumer	-0.38	0.28	0.18	-0.93	0.17
	Services	Property	0.25	0.27	0.35	-0.28	0.78
		Industrials Technology and Resources	0.05	0.24	0.84	-0.42	0.51
		Agro and Consumer	-0.13	0.29	0.66	-0.69	0.43
	Industrials Technology and Resources	Property	0.20	0.23	0.38	-0.25	0.65
		Services	-0.05	0.24	0.84	-0.51	0.42
		Agro and Consumer	-0.17	0.25	0.49	-0.67	0.32
	Agro and Consumer	Property	0.38	0.28	0.18	-0.17	0.93
		Services	0.13	0.29	0.66	-0.43	0.69
		Industrials Technology and Resources	0.17	0.25	0.49	-0.32	0.67
IC63	Property	Services	15.77	14.06	0.26	-11.88	43.42
		Industrials Technology and Resources	-5.96	12.03	0.62	-29.64	17.72
		Agro and Consumer	-8.16	14.65	0.58	-36.98	20.66
	Services	Property	-15.77	14.06	0.26	-43.42	11.88
		Industrials Technology and Resources	-21.73	12.45	0.08	-46.23	2.77
		Agro and Consumer	-23.93	14.99	0.11	-53.43	5.57
	Industrials Technology and Resources	Property	5.96	12.03	0.62	-17.72	29.64
		Services	21.73	12.45	0.08	-2.77	46.23
		Agro and Consumer	-2.20	13.12	0.87	-28.01	23.61
	Agro and Consumer	Property	8.16	14.65	0.58	-20.66	36.98
		Services	23.93	14.99	0.11	-5.57	53.43
		Industrials Technology and Resources	2.20	13.12	0.87	-23.61	28.01
CR63	Property	Services	0.11	0.30	0.73	-0.49	0.70
		Industrials Technology and Resources	-0.39	0.26	0.13	-0.90	0.12
		Agro and Consumer	0.30	0.32	0.35	-0.33	0.92
	Services	Property	-0.11	0.30	0.73	-0.70	0.49
		Industrials Technology and Resources	-0.50	0.27	0.07	-1.03	0.03
		Agro and Consumer	0.19	0.32	0.56	-0.45	0.83
	Industrials Technology and Resources	Property	0.39	0.26	0.13	-0.12	0.90
		Services	0.50	0.27	0.07	-0.03	1.03
		Agro and Consumer	0.69 [*]	0.28	0.02 [*]	0.13	1.25
	Agro and Consumer	Property	-0.30	0.32	0.35	-0.92	0.33
		Services	-0.19	0.32	0.56	-0.83	0.45
		Industrials Technology and Resources	-0.69 [*]	0.28	0.02 [*]	-1.25	-0.13

ตารางที่ 3 ผลทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมของการเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงาน ปี 63 (ต่อ)

Dependent Variable	Multiple Comparisons					95% Confidence Interval	
	(I) Industry	(J) Industry	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
TAT63	Property	Services	0.08	0.04	0.07	-0.01	0.16
		Industrials Technology and Resources	0.08*	0.04	0.03*	0.01	0.15
		Agro and Consumer	0.03	0.04	0.50	-0.06	0.11
	Services	Property	-0.08	0.04	0.07	-0.16	0.01
		Industrials Technology and Resources	0.00	0.04	0.93	-0.07	0.07
		Agro and Consumer	-0.05	0.04	0.29	-0.13	0.04
	Industrials Technology and Resources	Property	-0.08*	0.04	0.03*	-0.15	-0.01
		Services	0.00	0.04	0.93	-0.07	0.07
		Agro and Consumer	-0.05	0.04	0.20	-0.12	0.03
	Agro and Consumer	Property	-0.03	0.04	0.50	-0.11	0.06
		Services	0.05	0.04	0.29	-0.04	0.13
		Industrials Technology and Resources	0.05	0.04	0.20	-0.03	0.12
P/BV63	Property	Services	-0.22	0.14	0.12	-0.50	0.06
		Industrials Technology and Resources	-0.09	0.12	0.44	-0.33	0.15
		Agro and Consumer	-0.19	0.15	0.20	-0.48	0.10
	Services	Property	0.22	0.14	0.12	-0.06	0.50
		Industrials Technology and Resources	0.13	0.13	0.30	-0.12	0.38
		Agro and Consumer	0.03	0.15	0.84	-0.27	0.33
	Industrials Technology and Resources	Property	0.09	0.12	0.44	-0.15	0.33
		Services	-0.13	0.13	0.30	-0.38	0.12
		Agro and Consumer	-0.10	0.13	0.46	-0.36	0.16
	Agro and Consumer	Property	0.19	0.15	0.20	-0.10	0.48
		Services	-0.03	0.15	0.84	-0.33	0.27
		Industrials Technology and Resources	0.10	0.13	0.46	-0.16	0.36
MKCAP63	Property	Services	-0.12*	0.06	0.04*	-0.24	-0.01
		Industrials Technology and Resources	-0.14*	0.05	0.00*	-0.24	-0.05
		Agro and Consumer	-0.11	0.06	0.08	-0.23	0.01
	Services	Property	0.12*	0.06	0.04*	0.01	0.24
		Industrials Technology and Resources	-0.02	0.05	0.65	-0.12	0.08
		Agro and Consumer	0.01	0.06	0.82	-0.11	0.14
	Industrials Technology and Resources	Property	0.14*	0.05	0.00*	0.05	0.24
		Services	0.02	0.05	0.65	-0.08	0.12
		Agro and Consumer	0.04	0.05	0.49	-0.07	0.14
	Agro and Consumer	Property	0.11	0.06	0.08	-0.01	0.23
		Services	-0.01	0.06	0.82	-0.14	0.11
		Industrials Technology and Resources	-0.04	0.05	0.49	-0.14	0.07

ตารางที่ 4 ผลทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมของการเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงาน ปี 64

Dependent Variable	Multiple Comparisons						95% Confidence Interval	
	(I) Industry	(J) Industry	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	
NPM64	Property	Services	0.96	4.89	0.84	-8.66	10.58	
		Industrials Technology and Resources	1.88	4.18	0.65	-6.36	10.11	
		Agro and Consumer	3.62	5.09	0.48	-6.40	13.64	
	Services	Property	-0.96	4.89	0.84	-10.58	8.66	
		Industrials Technology and Resources	0.92	4.33	0.83	-7.60	9.44	
		Agro and Consumer	2.66	5.21	0.61	-7.60	12.92	
	Industrials Technology and Resources	Property	-1.88	4.18	0.65	-10.11	6.36	
		Services	-0.92	4.33	0.83	-9.44	7.60	
		Agro and Consumer	1.74	4.56	0.70	-7.23	10.72	
	Agro and Consumer	Property	-3.62	5.09	0.48	-13.64	6.40	
		Services	-2.66	5.21	0.61	-12.92	7.60	
		Industrials Technology and Resources	-1.74	4.56	0.70	-10.72	7.23	
ROA64	Property	Services	-6.45 [*]	1.55	0.00	-9.50	-3.39	
		Industrials Technology and Resources	-3.00 [*]	1.33	0.02	-5.61	-0.38	
		Agro and Consumer	0.13	1.62	0.94	-3.05	3.31	
	Services	Property	6.45 [*]	1.55	0.00	3.39	9.50	
		Industrials Technology and Resources	3.45 [*]	1.37	0.01	0.75	6.15	
		Agro and Consumer	6.58 [*]	1.65	0.00	3.32	9.83	
	Industrials Technology and Resources	Property	3.00 [*]	1.33	0.02	0.38	5.61	
		Services	-3.45 [*]	1.37	0.01	-6.15	-0.75	
		Agro and Consumer	3.13 [*]	1.45	0.03	0.28	5.97	
	Agro and Consumer	Property	-0.13	1.62	0.94	-3.31	3.05	
		Services	-6.58 [*]	1.65	0.00	-9.83	-3.32	
		Industrials Technology and Resources	-3.13 [*]	1.45	0.03	-5.97	-0.28	
ROE64	Property	Services	-8.33 [*]	3.00	0.01	-14.22	-2.43	
		Industrials Technology and Resources	-5.12 [*]	2.56	0.05	-10.16	-0.07	
		Agro and Consumer	0.71	3.12	0.82	-5.43	6.85	
	Services	Property	8.33 [*]	3.00	0.01	2.43	14.22	
		Industrials Technology and Resources	3.21	2.65	0.23	-2.01	8.43	
		Agro and Consumer	9.04 [*]	3.19	0.00	2.75	15.32	
	Industrials Technology and Resources	Property	5.12 [*]	2.56	0.05	0.07	10.16	
		Services	-3.21	2.65	0.23	-8.43	2.01	
		Agro and Consumer	5.83 [*]	2.80	0.04	0.33	11.32	
	Agro and Consumer	Property	-0.71	3.12	0.82	-6.85	5.43	
		Services	-9.04 [*]	3.19	0.00	-15.32	-2.75	
		Industrials Technology and Resources	-5.83 [*]	2.80	0.04	-11.32	-0.33	
DE64	Property	Services	0.10	0.15	0.51	-0.19	0.39	
		Industrials Technology and Resources	0.01	0.13	0.96	-0.24	0.26	
		Agro and Consumer	0.11	0.16	0.48	-0.19	0.42	
	Services	Property	-0.10	0.15	0.51	-0.39	0.19	
		Industrials Technology and Resources	-0.09	0.13	0.48	-0.35	0.17	
		Agro and Consumer	0.01	0.16	0.94	-0.30	0.32	
	Industrials Technology and Resources	Property	-0.01	0.13	0.96	-0.26	0.24	
		Services	0.09	0.13	0.48	-0.17	0.35	
		Agro and Consumer	0.10	0.14	0.45	-0.17	0.38	
	Agro and Consumer	Property	-0.11	0.16	0.48	-0.42	0.19	
		Services	-0.01	0.16	0.94	-0.32	0.30	
		Industrials Technology and Resources	-0.10	0.14	0.45	-0.38	0.17	
IC64	Property	Services	-12.61	11.41	0.27	-35.05	9.83	
		Industrials Technology and Resources	-7.27	9.76	0.46	-26.48	11.94	
		Agro and Consumer	8.69	11.89	0.47	-14.70	32.07	
	Services	Property	12.61	11.41	0.27	-9.83	35.05	
		Industrials Technology and Resources	5.34	10.10	0.60	-14.54	25.22	
		Agro and Consumer	21.30	12.17	0.08	-2.64	45.23	
	Industrials Technology and Resources	Property	7.27	9.76	0.46	-11.94	26.48	
		Services	-5.34	10.10	0.60	-25.22	14.54	
		Agro and Consumer	15.96	10.64	0.13	-4.98	36.90	
	Agro and Consumer	Property	-8.69	11.89	0.47	-32.07	14.70	
		Services	-21.30	12.17	0.08	-45.23	2.64	
		Industrials Technology and Resources	-15.96	10.64	0.13	-36.90	4.98	
CR64	Property	Services	-0.19	0.69	0.79	-1.55	1.17	
		Industrials Technology and Resources	0.35	0.59	0.55	-0.81	1.52	
		Agro and Consumer	-0.67	0.72	0.35	-2.10	0.75	
	Services	Property	0.19	0.69	0.79	-1.17	1.55	
		Industrials Technology and Resources	0.54	0.61	0.38	-0.67	1.75	
		Agro and Consumer	-0.49	0.74	0.51	-1.94	0.97	
	Industrials Technology and Resources	Property	-0.35	0.59	0.55	-1.52	0.81	
		Services	-0.54	0.61	0.38	-1.75	0.67	
		Agro and Consumer	-1.03	0.65	0.11	-2.30	0.24	
	Agro and Consumer	Property	0.67	0.72	0.35	-0.75	2.10	
		Services	0.49	0.74	0.51	-0.97	1.94	
		Industrials Technology and Resources	1.03	0.65	0.11	-0.24	2.30	

ตารางที่ 4 ผลทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมของการเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงาน ปี 64 (ต่อ)

Dependent Variable	Multiple Comparisons						
	(I) Industry	(J) Industry	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
TAT64	Property	Services	-0.01	0.04	0.84	-0.09	0.07
		Industrials Technology and Resources	-0.11	0.04	0.00*	-0.18	-0.04
		Agro and Consumer	-0.04	0.04	0.33	-0.13	0.04
	Services	Property	0.01	0.04	0.84	-0.07	0.09
		Industrials Technology and Resources	-0.10	0.04	0.01*	-0.18	-0.03
		Agro and Consumer	-0.03	0.04	0.44	-0.12	0.05
	Industrials Technology and Resources	Property	0.11	0.04	0.00*	0.04	0.18
		Services	0.10	0.04	0.01*	0.03	0.18
		Agro and Consumer	0.07	0.04	0.08	-0.01	0.15
	Agro and Consumer	Property	0.04	0.04	0.33	-0.04	0.13
		Services	0.03	0.04	0.44	-0.05	0.12
		Industrials Technology and Resources	-0.07	0.04	0.08	-0.15	0.01
P/BV64	Property	Services	-0.71 [†]	0.36	0.05*	-1.41	0.00
		Industrials Technology and Resources	-0.46	0.31	0.14	-1.06	0.15
		Agro and Consumer	0.37	0.37	0.33	-1.10	0.37
	Services	Property	0.71 [†]	0.36	0.05*	0.00	1.41
		Industrials Technology and Resources	0.25	0.32	0.43	-0.38	0.88
		Agro and Consumer	0.34	0.38	0.37	-0.41	1.10
	Industrials Technology and Resources	Property	0.46	0.31	0.14	-0.15	1.06
		Services	-0.25	0.32	0.43	-0.88	0.38
		Agro and Consumer	0.09	0.34	0.79	-0.57	0.75
	Agro and Consumer	Property	0.37	0.37	0.33	-0.37	1.10
		Services	-0.34	0.38	0.37	-1.10	0.41
		Industrials Technology and Resources	-0.09	0.34	0.79	-0.75	0.57
MKCAP64	Property	Services	-0.15 [†]	0.07	0.03*	-0.29	-0.01
		Industrials Technology and Resources	-0.09	0.06	0.14	-0.21	0.03
		Agro and Consumer	-0.03	0.07	0.67	-0.18	0.11
	Services	Property	0.15 [†]	0.07	0.03*	0.01	0.29
		Industrials Technology and Resources	0.06	0.06	0.31	-0.06	0.19
		Agro and Consumer	0.12	0.07	0.11	-0.03	0.27
	Industrials Technology and Resources	Property	0.09	0.06	0.14	-0.03	0.21
		Services	-0.06	0.06	0.31	-0.19	0.06
		Agro and Consumer	0.06	0.07	0.37	-0.07	0.19
	Agro and Consumer	Property	0.03	0.07	0.67	-0.11	0.18
		Services	-0.12	0.07	0.11	-0.27	0.03
		Industrials Technology and Resources	-0.06	0.07	0.37	-0.19	0.07

การเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงาน ปี 2564 ส่วนใหญ่จะเป็นไปในทางที่ดีขึ้นแต่พบว่า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในด้านความสามารถในการทำกำไร ประสิทธิภาพการบริหารสินทรัพย์ และผลการดำเนินงานในมุมมองของตลาดทุน จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมเป็นคู่ ๆ ในตารางที่ 4 พบว่ามีความแตกต่างระหว่างอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ ด้านความสามารถในการทำกำไร จะมีความแตกต่างกันเฉพาะอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเท่านั้น โดยที่ไม่พบว่าความแตกต่างในการเพิ่มขึ้นของอัตรากำไรสุทธิซึ่งอาจเป็นผลจากมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์รวมหรือส่วนของผู้ถือหุ้นแตกต่างกัน โดยการเพิ่มขึ้นของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมีน้อยกว่ากลุ่มบริการ และกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม เทคโนโลยี และทรัพยากร และการเพิ่มขึ้นของอัตราส่วนดังกล่าวในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม เทคโนโลยี และทรัพยากรมีมากกว่ากลุ่มเกษตร อุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภค ในขณะที่กลุ่มบริการจะมีการเพิ่มขึ้นของอัตราส่วนดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ ทั้งหมด สำหรับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมยกเว้นกลุ่มเกษตร อุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภคที่เปลี่ยนแปลงลดลง ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จึงชี้ให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมีน้อยกว่ากลุ่มบริการ และกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม เทคโนโลยี และทรัพยากร ส่วนการลดลงของอัตราส่วนดังกล่าวในกลุ่มเกษตร อุตสาหกรรม และสินค้าอุปโภคบริโภค มีมากกว่าการเพิ่มขึ้นของกลุ่มบริการ และกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม เทคโนโลยี และทรัพยากร ในส่วนของประสิทธิภาพการบริหารสินทรัพย์พบว่า การเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพการบริหารสินทรัพย์ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม เทคโนโลยี และทรัพยากรมีมากกว่าการลดลงของกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง และกลุ่มบริการ นอกจากนี้จากมุมมองของตลาดทุน พบว่าอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชีของกลุ่มบริการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง และในกลุ่มบริการมีการเพิ่มขึ้นของมูลค่าของหลักทรัพย์ตามราคาตลาดมากกว่ากลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในการเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงานจากมุมมองภายในบริษัทและตลาดทุนของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ตลอดช่วงระยะเวลาที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 ตั้งแต่ปี 2562-2564 โดยความแตกต่างกันนี้อาจสะท้อนได้ถึงผลลัพธ์การดำเนินงานจากการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง ภายใต้ผลกระทบที่ได้รับจากมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดโดยภาครัฐ โดยนำอัตราส่วนทางการเงินจากมุมมองภายในใช้เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านความสามารถในการทำกำไร สภาพคล่อง ความสามารถในการชำระหนี้ และประสิทธิภาพการบริหารสินทรัพย์ รวมทั้งจากมุมมองจากตลาดทุน โดยใช้อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี และมูลค่าของหลักทรัพย์ตามราคาตลาด ผลการวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นในปี 2563 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2563 ส่วนใหญ่ทุกกลุ่มอุตสาหกรรมจะเป็นไปในทิศทางที่ลดลงในทุกด้าน ยกเว้นด้านความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มเกษตร อุตสาหกรรม และสินค้าอุปโภคบริโภคที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น แต่สำหรับการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าของหลักทรัพย์ตามราคาตลาดมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมยกเว้นในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่ปรับตัวลดลงเล็กน้อย แสดงว่าตลาดทุนตอบสนองต่อราคาหุ้นของกลุ่มอุตสาหกรรมนี้อย่างรวดเร็วในทิศทางลบ กลุ่มที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด จะเป็นกลุ่มเกษตร อุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นทั้งในด้านความสามารถในการทำกำไร และมูลค่าของหลักทรัพย์ตามราคาตลาด

การเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานในปี 2564 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2563 ด้านความสามารถในการทำกำไร พบว่าบริษัทจดทะเบียนในทุกอุตสาหกรรมมีการเปลี่ยนแปลงในอัตรากำไรสุทธิไม่แตกต่างกัน แต่มีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นแตกต่างกัน ซึ่งเป็นเพราะบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้มีขนาดกิจการและส่วนของผู้ถือหุ้นแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพการบริหารสินทรัพย์พบว่ามี ความแตกต่างกันมากขึ้นถ้าเทียบกับปี 2563 โดยพบว่ากลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง และกลุ่มบริการ จะมีประสิทธิภาพการบริหารสินทรัพย์น้อยกว่ากลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม เทคโนโลยี และทรัพยากร แต่ในมุมมองจากตลาดทุน กล่าวได้ว่าตลาดทุนมีความเชื่อมั่นในการลงทุนมากขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2563 เนื่องจากอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี และมูลค่าของหลักทรัพย์ตามราคาตลาดปรับตัวเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งพบว่ากลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนดังกล่าวนี้ต่ำกว่ากลุ่มบริการ

อย่างไรก็ตามการวิจัยฉบับนี้จะมีข้อจำกัดที่ส่งผลต่อผลการวิจัย กล่าวคือ การจัดกลุ่มอุตสาหกรรม โดยรวมกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มเทคโนโลยี และกลุ่มทรัพยากรเข้าด้วยกันเป็น 1 กลุ่ม และกลุ่มเกษตร อุตสาหกรรม และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าด้วยกัน อีก 1 กลุ่ม ซึ่งทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถชี้ได้อย่างชัดเจนถึงความแตกต่างในผลการดำเนินงานระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมที่จัดกลุ่มตามตลาดหลักทรัพย์

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากผลการดำเนินงานในแต่ละปีที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ทั้งในส่วนของความสามารถในการทำกำไร สภาพคล่อง ความสามารถในการชำระหนี้ ประสิทธิภาพการบริหารสินทรัพย์ และผลการดำเนินงานในมุมมองตลาดทุน เป็นส่วนที่สะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์จากการตัดสินใจปรับกลยุทธ์ของผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ในช่วงของสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 2019 อาทิ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงาน และผลประกอบการของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทฯ จึงต้องปรับกลยุทธ์และเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมือนและแตกต่างกันตามขนาดของกิจการและให้เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินงาน ในช่วงปี พ.ศ.2563 เพื่อความอยู่รอดของบริษัทฯ ในภาวะวิกฤต (Satirapipatkul, 2021) สอดคล้องกับผลการศึกษาของผู้วิจัยที่พบว่าผลการดำเนินงานด้านความสามารถในการทำกำไร ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง พบว่าปรับตัวสูงขึ้นได้ในปี 2564 (ตารางที่ 1) และอาจเป็นไปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมนั้นส่วนหนึ่งเกิดจากการเลือกใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามก็การศึกษาผลการดำเนินงานในแต่ละปีที่เปลี่ยนแปลงไปอาจแต่เป็นการนำผลการเปรียบเทียบของอัตราส่วนเพียง 9 อัตราส่วนมาใช้อธิบายผลการการศึกษา ดังนั้นประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างในผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม ต่อไปในอนาคต คือ การศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อสามารถอธิบายเชิงลึกถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม และภาคธุรกิจสามารถนำองค์ความรู้ไปสู่การพัฒนาการบริหารจัดการองค์กรให้มีส่วนร่วมได้เสียทุกภาคส่วนได้รับผลประโยชน์สูงสุดต่อไป นอกจากนี้จากข้อจำกัดของการวิจัยฉบับนี้จึงมีประเด็นการวิจัยที่สมควรศึกษาต่อไปโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอุตสาหกรรมต่างๆ ตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจัดกลุ่มไว้ โดยเพิ่มเติมลักษณะของอุตสาหกรรม เช่น ขนาดของกิจการ รายจ่ายฝ่ายทุน ความเสี่ยงทางธุรกิจ เป็นต้น เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาความแตกต่างในผลการดำเนินงานในช่วงเวลาดังกล่าว



REFERENCES

- Alexander, J. (2015) *Financial Planning & Analysis and Performance Management*. New Jersey: Wiley.
- Bull, R. (2008). *Financial Ratios: How to use financial ratios to maximize value and success for your business*, Oxford: Elsevier.
- Chalomklang, C., & Chaleampong, P. (2022). Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) and Firm Performance of Thai listed Company. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 16(2), 125-134.
- Deventer Van, R, D., Imai, K & Mesler, M. (2013). *Advanced Financial Risk Management*. (2nd ed). Singapore: HO Printing.
- He, M., Jessri, M., & Zhange, H. (2022). The impact of COVID-19 on hospitals' financial performance: Evidence from California hospitals. *International Journal of Healthcare Management*, 2022(1), 1-8. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/20479700.2022.2118168>.
- Kleesunthron, S. (2022). Analysis Of Impact of Covid-19 Pandemic on Airlines Business and Future Trend of Airlines Business in The Post Pandemic Period. *Journal of Humanities and Social Sciences Valaya Alongkorn*, 17(1), 101-1-7.
- Kuptarnon, W. (2022). Business Management in the crisis phenomena: The pandemic of covid 19. *Business administration and economics review*, 18(2), 1-17.
- Madison, K, J. (2014). Agency Theory and Stewardship Theory Integrated, Expanded, and Bounded by Context: An Empirical Investigation of Structure, Behavior, and Performance within Family Firms, Doctoral Dissertations, University of Tennessee, Knoxville.
- Nirot, N, T., Charungsutjarikul, W., Chumtongdo, S, & Nakorn, N, C. (2022). Analysis of Financial Ratios of Companies in The Financial Sector Listed in The Stock Exchange of Thailand during the COVID-19. *Journal of MCU Nakhondhat*, 9(7), 103-118.
- Panopio, E, L., & Cudia, C, P. (2022). Impact of COVID-19 on the 2020 Financial Results of Selected Philippine Publicly-Listed Companies. *DLSU Business & Economics Review*, 32(1), 92-103.
- Parmenter, D. (2010). *Key Performance Indicators*. (2nd ed). New Jersey: WILEY.



- Ritthidach, R., Burapasirawat, P., & Suttipun, M. (2021). The Influence of CEO Remuneration on Financial Performance of Listed Companies in The Stock Exchange of Thailand. *Journal of Accountancy and management Mahasarakham Business School, Mahasarakham University, 13(2)*, 60-74.
- Satirapipatkul, P. (2021). Adaptation Strategies to COVID-19 Impact on Business of the Set-Registered Real Estate Development Companies in 2020. *Sarasatr, 2/2021*, 451-464.
- Seaksiri, K., Boonmunewai, S., & Wimoomard, T. (2018). The influence of financial ratio to market price of listed companies in the securities exchange of Thailand: A case study of the service industry. *NRRU Community Research Journal, 12(2)*, 71-84.
- Singh, S., Kumr, R., Panchai, R & Tiwari, M, K. (2021). Impact of COVID-19 on logistics systems and disruptions in food supply chain. *International Journal of Production Research, 59(7)*. 1993-2008. Retrieved from www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00207543.2020.1792000
- Smith, A. (1776). An Inquiry into The Nature and Causes of The Wealth of Nations. Jim Manis, Faculty Editor, Electronic Classics Series, the Pennsylvania State University, US.
- Suksomwat, P. (2022). An Effect Caused by the Outbreak of Coronavirus (COVID-19) and the Survival Strategies of Food & Beverage Business. *Journal of Management Science Review, 24 (1)*, 163-171.
- Yingniran, C & Charoenkitthanalap, S. (2019). Relationship of Financial Ratio to Stock Price Change of the Service Industrial Companies in Transportation and Logistics Sectors which are. *The Journal of Social Communication Innovation, 7(2)*, 84-93.

ผลของการใช้มูลค่ายุติธรรมต่อความเกี่ยวข้องของมูลค่าตามบัญชี และกำไรสุทธิกับมูลค่า
ตลาดของหุ้นสามัญ: หลักฐานเชิงประจักษ์จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
THE IMPACT OF THE FAIR VALUE ON THE RELEVANCE OF BOOK VALUE
AND NET PROFIT ON THE MARKET VALUE OF COMMON STOCK:
EVIDENCE FROM THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

นिरาดัก วรสินธุ์¹ นิมนวล วิเศษสรรพ²

Niradapak Vorasin¹ Nimmual Visedsun²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต

¹Master of Accountancy, Faculty of Accountancy, Rangsit University, Thailand

Tel. 08-5966-9469 E-mail: nui_bankclash@hotmail.com

²คณบดีคณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต

²Dean of Faculty of Accountancy, Rangsit University, Thailand

Tel. 08-1848-3149 E-mail: nimnuan@rsu.ac.th

(Received: March 30, 2023 ; Revised: April 27, 2023 ; Accepted: May 15, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความเกี่ยวข้องในมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญของมูลค่าตามบัญชี กำไรสุทธิ และผลกระทบจากวิธีมูลค่ายุติธรรมที่รายงานในกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ศึกษาจากข้อมูลทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกโดยวิธีเจาะจงจำนวน 261 บริษัท รวม 1,044 รายปีรายบริษัท เป็นข้อมูลที่รวมผลกระทบจากการใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมซึ่งแสดงในงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนตลอดช่วงระยะเวลาที่ใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมตั้งแต่ปี 2559-2562 ใช้สถิติเชิงพรรณนาและวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดช่วงความเชื่อมั่น 95% ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มูลค่าตามบัญชี กำไรสุทธิ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ ในขณะที่ผลกระทบจากวิธีมูลค่ายุติธรรมมีความสัมพันธ์เชิงลบ จึงกล่าวได้ว่าการรายงานผลกระทบจากวิธีมูลค่ายุติธรรมทั้งในส่วนที่แสดงเป็นรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น และที่รวมอยู่ในมูลค่าตามบัญชี กำไรสุทธิ มีความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์กับมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญในทิศทางแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความเกี่ยวข้องในมูลค่า, ผลกระทบจากวิธีมูลค่ายุติธรรม, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

This study aims at investigating relevance of book value, net profit, and the fair value effect on market value of common stock of listed company in the Stock Exchange of Thailand. The financial data of the sample group selected by the specific method of 261 companies, totaling 1,044 firm-years are used for this study that includes the effect of using the fair value approach presented in the financial statements of listed companies throughout the period of using the fair valuation approach since 2016–2019. Descriptive statistics and multiple regression analysis are used for data analysis at 95% confidence intervals. The results show that book value and net profit has a positive correlation with the market value of common stock, while the effect from the fair value approach was negatively correlated. Therefore, it can be said that reporting the impact from the fair value method, both in the part shown as other comprehensive income and included in the book value, net profit, is relevant to the investment decision in the common stock of companies listed on the Stock Exchange of Thailand by being related to the market value of ordinary shares in different directions.

Keywords: *Value Relevance, Fair Value Effect, The Stock Exchange of Thailand*

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

คณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ (International Accounting Standard Board: IASB) และคณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีของสหรัฐอเมริกา (Financial Accounting Standard Board: FASB) ได้ร่วมกันกำหนดมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ ฉบับที่ 13 เรื่อง การวัดมูลค่ายุติธรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความซับซ้อน เพิ่มความโปร่งใสในการจัดทํางบการเงิน ด้วยการปรับคำนิยาม เทคนิคในการวัดมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์หรือหนี้สิน ทั้งที่เป็นทางการเงินและไม่ใช้ทางการเงิน การจัดลำดับการวัดมูลค่ายุติธรรมโดยเชื่อมโยงกับการเข้าถึงและนำมาใช้ซึ่งข้อมูลจากตลาดอ้างอิง รวมทั้งการเปิดเผยข้อมูลในหมายเหตุประกอบงบการเงิน เพื่อให้ทั่วโลกมีแนวทางปฏิบัติที่สอดคล้องกัน ในกรณีของประเทศไทย การใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมเพื่อการรายงานงบการเงิน จะเป็นไปตามข้อกำหนดในมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ออกโดยสภาวิชาชีพบัญชี ซึ่งเดิมก่อนที่จะมีการบังคับใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 13 เรื่อง การวัดมูลค่ายุติธรรม (IFRS 13) ได้มีการกำหนดให้กิจการใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมกับรายการสินทรัพย์และหนี้สินไว้ในมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับอื่น เช่น เงินลงทุนในตราสารทุนหรือตราสารหนี้ เงินลงทุนโครงการผลประโยชน์พนักงานเมื่อออกจากงาน อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน สัญญาเช่า สินค้า

ลงเหลือ การจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์ เป็นต้น ต่อมาเมื่อมีความจำเป็นต้องกำหนดมาตรฐานการรายงานทางการเงินเพื่อใช้กับเครื่องมือทางการเงิน สภาวิชาชีพบัญชีฯ จึงได้ออก TFRS 13 เพื่อลดปัญหาทางปฏิบัติเกี่ยวกับการวัดมูลค่ายุติธรรมตั้งแต่ปี 2558 เพื่อให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือสอดคล้องกัน และพบว่ามีกรปรับปรุงมาโดยตลอดตั้งแต่ปี 2558 จนถึงปี 2562 โดยบังคับใช้กับรายการสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงิน และไม่ใช้ทางการเงิน ของสถาบันการเงิน รวมทั้งขอบเขตของการบังคับใช้วิธีการวัดมูลค่ายุติธรรมที่มีอยู่ในมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับอื่น ทั้งนี้เพื่อความสอดคล้องกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ

การใช้หลักราคาทุนในอดีต (Historical Cost) ในการวัดมูลค่ารายการบัญชีได้รับการโต้แย้งในประเด็นของความสัมพันธ์กับการตัดสินใจและการเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ซึ่งเป็นคุณลักษณะเชิงคุณภาพหลักของงบการเงินตามกรอบแนวคิดสำหรับการจัดทำรายงานทางการเงิน ดังนั้นการใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมจึงเป็นหนึ่งในวิธีการวัดมูลค่ารายการทางบัญชีตามสภาพจริงในปัจจุบัน ที่ได้รับความสนใจจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย ดังปรากฏในผลการวิจัยหลายฉบับ (Srijunpetch, 2017; Ball, 2006; Hodder, Hopkin, & Schipper, 2014; Marra, 2016; Kimbro and Xu, 2016) โดยกล่าวได้ว่าวิธีมูลค่ายุติธรรมช่วยให้งบแสดงฐานะการเงินสะท้อนถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์และหนี้สิน ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และส่งผลให้การรายงานกำไรของกิจการเป็นกำไรที่สะท้อนถึงกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับในอนาคต ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนมากกว่าการใช้ราคาทุนในอดีต Ayres, Huang and Myring (2017) ได้ศึกษาผลกระทบของการใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมที่มีต่อนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ พบว่าหลังจากที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมการพยากรณ์กำไรของนักวิเคราะห์มีความใกล้เคียงกับกำไรที่รายงานมากขึ้น และ Weijun (2007) ได้รายงานผลการตรวจสอบการใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมกับอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน โดยชี้ให้เห็นการรายงานผลกำไรหรือผลขาดทุนจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่ายุติธรรมของอสังหาริมทรัพย์จากการลงทุน เป็นข้อมูลทางบัญชีที่มีความเกี่ยวข้องกับมูลค่าตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ จึงกล่าวได้ว่าการใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมแม้ว่าจะมีข้อโต้แย้งในประเด็นการนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจหรือพยากรณ์ตัวเลขทางการเงินในอนาคตที่ขัดต่อหลักความระมัดระวัง (Antonio, 2016) แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้วิธีมูลค่ายุติธรรม ส่วนใหญ่พบในต่างประเทศมากกว่าในประเทศไทย โดยให้ข้อสรุปที่เป็นการสนับสนุนการใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมมากกว่าการมีข้อโต้แย้ง ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยเกี่ยวกับผลของการใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมในประเทศไทยให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสนับสนุนการใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในการรายงานงบการเงินต่อตลาดหลักทรัพย์เพื่อประโยชน์ของนักลงทุน โดยหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ได้จากผลการวิจัยฉบับนี้สามารถแสดงให้เห็นว่ากำไรสุทธิประจำปี มูลค่าตาม

บัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งรวมคำนวณผลกระทบจากมูลค่ายุติธรรมไว้แล้ว กับผลกระทบจากมูลค่ายุติธรรมที่แสดงในรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นที่จะไม่ถูกจัดประเภทใหม่เป็นกำไรหรือขาดทุน มีความเกี่ยวข้องหรือไม่และอย่างไรกับมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าตามบัญชี และกำไรสุทธิ กับมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
2. เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าตามบัญชี และกำไรสุทธิ กับมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยมีขนาดของกิจการเป็นตัวแปรควบคุม
3. เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าตามบัญชี กำไรสุทธิ และผลกระทบจากวิธีมูลค่ายุติธรรม กับมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
4. เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างกับมูลค่าตามบัญชี กำไรสุทธิ ผลกระทบจากวิธีมูลค่ายุติธรรม และปีที่กิจการใช้วิธีมูลค่ายุติธรรม กับมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

การปรับปรุงมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 เรื่อง การวัดมูลค่ายุติธรรม

ในอดีตประเทศไทยมีมาตรฐานการรายงานทางการเงินหลายฉบับ ที่บังคับใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมในการวัดมูลค่ารายการสินทรัพย์และหนี้สินเพื่อการรายงานทางการเงิน รวมทั้งการกำหนดให้กิจการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์ทางการเงินและหนี้สินทางการเงินของกิจการ เหตุผลที่สำคัญที่สภาวิชาชีพบัญชีฯ สนับสนุนให้ใช้วิธีมูลค่ายุติธรรม คือ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) โดยเฉพาะกลุ่มนักลงทุน และเจ้าหนี้ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้หลัก เมื่อเริ่มนำวิธีมูลค่ายุติธรรมมาใช้ในการรายงานทางการเงิน พบว่ามีความสับสนและความเข้าใจไม่ตรงกันทั้งในด้านผู้ทำงานการเงินและผู้สอบบัญชี ด้วยคำจำกัดความและวิธีการได้มาซึ่งมูลค่ายุติธรรมไม่ชัดเจนเพียงพอที่จะทำให้การวัดมูลค่ายุติธรรมในทางปฏิบัติเป็นไปตามจุดประสงค์ของงบการเงิน (Srijunpetch, 2017) โดยเฉพาะกรณีที่ไม่สามารถหาราคอ้างอิงจากตลาดได้ จำเป็นต้องใช้วิธีการอื่นในการวัดมูลค่ายุติธรรมที่เชื่อถือได้ จึงเป็นที่ถกเถียงกันอย่างมาก ดังนั้นคณะกรรมการกำหนดมาตรฐานระหว่างประเทศ (IASB) จึงเริ่มศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดการวัดมูลค่ายุติธรรมและปรับปรุงมาตรฐานการบัญชีที่มีอยู่เดิม ต่อมา

คณะกรรมการมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ ได้เล็งเห็นปัญหาในทางปฏิบัติเกี่ยวกับการวัดมูลค่ายุติธรรม และวิธีการบัญชีมูลค่ายุติธรรมที่จะนำไปใช้กับเครื่องมือทางการเงิน รวมทั้งรายการสินทรัพย์และหนี้สิน จึงได้ออกมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 13 เรื่อง การวัดมูลค่ายุติธรรม (ปรับปรุง ค.ศ. 2017) เพื่อลดปัญหาในทางปฏิบัติโดยกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการวัดมูลค่ายุติธรรม แนวทางการวัดมูลค่ายุติธรรม และการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญ รวมไปถึงการยกเลิกแนวทางการคำนวณหรือการหามูลค่ายุติธรรมในมาตรฐานการบัญชีฉบับเดิม ซึ่งมีผลให้สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ต้องรับแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนามาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 เรื่อง การวัดมูลค่ายุติธรรม ในช่วงปี 2552-2557 เพื่อให้มีความสอดคล้องกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ โดยได้ประกาศใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 เรื่อง การวัดมูลค่ายุติธรรม (TFRS 13) เป็นครั้งแรกในปี 2558 และหลังจากนั้นได้มีการปรับปรุงมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับดังกล่าวมาโดยตลอดจนถึงปี 2562 และมีผลบังคับใช้ในปัจจุบัน

มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 13 เรื่อง การวัดมูลค่ายุติธรรม ได้ให้ความหมายคำว่ามูลค่ายุติธรรม ว่าเป็นมูลค่าที่จะได้รับจากการขายสินทรัพย์ หรือจะจ่ายเพื่อโอนหนี้สินในรายการที่จะเกิดขึ้นในสภาพปกติ ระหว่างผู้มีส่วนร่วมในตลาด ณ วันที่วัดมูลค่า” (Royal, 2017: 5) จากความหมายดังกล่าวมูลค่ายุติธรรมจึงเป็นมูลค่าที่วัดตามแนวคิดราคาออก (Exit Price Concept) (Diana, 2015) โดยมีข้อสมมติว่าการซื้อขายสินทรัพย์ หรือการจ่ายเพื่อ โอนหนี้สิน เป็นรายการทางธุรกิจที่เกิดขึ้นในตลาดที่ให้ประโยชน์สูงสุดแก่กิจการ กล่าวคือต้องทำให้กิจการได้รับเงินจากการขายสินทรัพย์มากที่สุดหรือจ่ายโอนหนี้สินในจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งต้องเป็นตลาดที่ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าถึงได้ ตามความหมายของการมีส่วนร่วมตลาดที่เป็นตลาดหลัก ซึ่งเป็นสถานที่ทำการซื้อขายสินค้าที่ให้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ร่วมตลาดที่ต้องการกำหนดราคาของสินทรัพย์หรือหนี้สินนั้น ๆ (Royal, 2017) เทคนิคการวัดมูลค่ายุติธรรมมี 3 วิธี ได้แก่ วิธีเปรียบเทียบราคาตลาด วิธีต้นทุน และวิธีรายได้ ซึ่งกิจการจะต้องเลือกใช้เทคนิคที่เหมาะสมกับรายการที่ต้องการวัดมูลค่าโดยพิจารณาจากข้อมูลที่สามารถสังเกตได้ที่มีความเกี่ยวข้องให้มากที่สุด และใช้ข้อมูลที่ไม่สามารถสังเกตได้ให้น้อยที่สุด และข้อมูลนั้นต้องสอดคล้องกับลักษณะของสินทรัพย์หรือหนี้สินที่ผู้ร่วมตลาดจะพิจารณา ดังนั้นหากสินทรัพย์หรือหนี้สินมีราคาเสนอซื้อหรือราคาเสนอขาย และกิจการสามารถเข้าถึงข้อมูลราคานั้นได้ กิจการจะใช้ราคาดังกล่าวเพื่อวัดมูลค่ายุติธรรมได้ โดยไม่คำนึงถึงระดับชั้นของมูลค่ายุติธรรม ในกรณีที่ไม่สามารถเข้าถึงตลาดที่มีข้อมูลราคาเสนอซื้อหรือเสนอขาย กิจการต้องไปใช้เทคนิคการเปรียบเทียบราคา วิธีต้นทุน หรือวิธีรายได้ การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่ายุติธรรมจึงต้องให้ข้อมูลระดับชั้นของมูลค่ายุติธรรมที่ใช้กับสินทรัพย์หรือหนี้สิน โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ คือระดับที่ 1 เป็นราคาเสนอซื้อหรือเสนอขายในตลาดที่มีสภาพคล่อง และกิจการสามารถเข้าถึงตลาด

นั้นได้ ณ วันที่ ต้องการวัดมูลค่า ระดับที่ 2 มูลค่ายุติธรรมที่ได้จากการเทียบเคียงราคาเสนอซื้อเสนอขายของสินทรัพย์หรือหนี้สินที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ระดับที่ 3 เป็นมูลค่ายุติธรรมที่วัดด้วยวิธีรายได้ซึ่งวัดจากมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดในอนาคตที่กิจการคาดว่าจะได้รับจากการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์หรือหนี้สินที่ถือครองอยู่ ดังนั้นการใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมตามที่สภาวิชาชีพบัญชีฯ กำหนดสามารถช่วยให้งบการเงินสะท้อนมูลค่าเชิงเศรษฐกิจที่แท้จริงของกิจการได้มากกว่าการใช้ราคาทุนในอดีต ทำให้งบการเงินมีความโปร่งใสและมีความเกี่ยวข้องกับตัดสินใจมากขึ้น (Tiengtrakul, 2009; Khamwongpin, 2010; Hodder, Hopkins, & Schipper, 2014)

ทฤษฎีประสิทธิภาพตลาดทุน (Efficient Market Hypothesis)

Jansen (1978) ได้อธิบายประสิทธิภาพตลาดทุนไว้ว่า ประสิทธิภาพตลาดทุนขึ้นอยู่กับชุดข้อมูลที่นักลงทุนใช้ในการตัดสินใจลงทุนที่จะทำให้อัตราผลตอบแทนการลงทุนทั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์ที่มีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งเป็นสถานการณ์ในตลาดทุนที่ราคาหลักทรัพย์จะเท่ากับราคาตลาด ดังนั้นในการทดสอบประสิทธิภาพของตลาดทุนจำเป็นต้องพิจารณาถึงความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนด้วย อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่จะนำมาเปรียบเทียบกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของตลาด ต้องเป็นอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ปรับด้วยค่าความเสี่ยงแล้ว ซึ่งเรียกว่า “Risk-Adjusted Rate of Return” การนำทฤษฎีประสิทธิภาพตลาดทุนมาใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของราคาหลักทรัพย์ จึงเกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลหรือชุดของข้อมูลที่มีอยู่ขณะใดขณะหนึ่งที่นักลงทุนใช้ในการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่คาดหวัง ($E(P_{i(t+1)})$) และเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$E(P_{i(t+1)}) \phi_t = (P_{it} [1 + E(r_{i(t+1)}) \phi_t])$$

โดยที่

$$P_{it} = \text{ราคาหุ้น } i \text{ ณ เวลา } t$$

$$E(r_{i(t+1)}) \phi_t = \text{อัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนในหลักทรัพย์ } i \text{ ณ เวลา } t+1$$

ในตลาดทุนที่มีประสิทธิภาพ ผลต่างของผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงกับผลตอบแทนที่คาดหวัง (อัตราผลตอบแทนที่ไม่ปกติ) ทั้งหมดเฉลี่ยจะเท่ากับ 0 โดยอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่ไม่ปกติอาจมีค่าเป็นบวกหรือเป็นลบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคำตอบของตลาดที่มีต่อชุดของข้อมูลที่ได้รับว่าจะมีผลต่อการปรับตัวของราคาหลักทรัพย์มากน้อยเพียงใด รวมทั้งอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุน

ความเกี่ยวข้องในมูลค่าตลาดของหลักทรัพย์ของมูลค่าตามบัญชีและกำไรสุทธิ

ความเกี่ยวข้องในมูลค่าตลาดหลักทรัพย์ เป็นแนวคิดใหม่ที่พัฒนาต่อออกจากแนวคิดการวิจัยคุณค่าของข้อมูลทางการเงินบัญชีเกิดขึ้นในปลายทศวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นผลจากการยอมรับในมูลค่าของสินทรัพย์สุทธิของกิจการที่วัดมูลค่าด้วยวิธีการบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่มีการปรับปรุงใหม่เพื่อให้บริการเงินสะท้อนมูลค่าทางบัญชีของกิจการที่แท้จริง Lev (1989) ยืนยันว่าความเกี่ยวข้องของมูลค่าทางบัญชีนั้นถูกกำหนดโดยคุณภาพของข้อมูลทางบัญชีโดยเฉพาะตัวเลขกำไรทางบัญชี คุณค่าของตัวเลขกำไรทางบัญชีจะวัดจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจในสมการถดถอยของผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่นำมาใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวเลขกำไรทางบัญชีและผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ อาทิ Collins, Maydew, & Weiss (1997) และ Lev & Zarowin (1999) ได้ใช้สัมประสิทธิ์การตัดสินใจดังกล่าวในการประเมินความเกี่ยวข้องของมูลค่าของข้อมูลกำไรทางบัญชี Chang (1998) ซึ่งให้เห็นถึงความแปรปรวนของอัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชี เป็นการวัดความเกี่ยวข้องในมูลค่าหลักทรัพย์กับมูลค่าตามบัญชี โดยพิจารณาจากรูปแบบการประเมินมูลค่าที่อิงตามกำไรทางบัญชี อย่างไรก็ตามนักลงทุนจะได้รับรู้ผลการดำเนินงานของบริษัทเมื่อบริษัททำการประกาศงบการเงิน

ในที่นี้ความเกี่ยวข้องในมูลค่า หมายถึง การที่งบการเงินสามารถให้ข้อมูลทางการเงินบัญชีที่สำคัญ และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน ซึ่งจะสอดคล้องกับความหมายที่ Barth, Beaver, and Landsman (2001) ได้ให้ไว้ในงานวิจัยเรื่อง “The Informativeness of Accounting Amounts to Equity Investors” ซึ่งก่อนหน้านี้นี้มีการวิจัยเกี่ยวกับการบัญชีมูลค่ายุติธรรมหลายฉบับ (Barth 1994; Barth, Beaver, and Landsman, 2001; Eccher, Ramesh and Thiagajaran, 1996; Nelson, 1996; Simko, 1999) ที่ได้ให้ข้อค้นพบว่าการใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมในการรายงานงบการเงิน จะให้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนมากกว่าการใช้วิธีราคาหุ้นในอดีต ซึ่งเป็นประโยชน์กับนักลงทุนในการตัดสินใจกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่ต้องการจะซื้อหรือขาย และราคาดังกล่าวจะสะท้อนถึงมูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์นั้นๆ ดังนั้นมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 เรื่อง การวัดมูลค่ายุติธรรม ที่มีผลบังคับใช้ในปัจจุบันจึงน่าจะส่งผลให้งบการเงินสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องในมูลค่าหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น แต่ Khurana and Kim (2003) ได้ทำการเปรียบเทียบความเกี่ยวข้องในมูลค่าของข้อมูลในงบการเงินของกิจการที่ใช้วิธีมูลค่ายุติธรรม กับใช้วิธีราคาหุ้นในอดีตในการรายงานสินทรัพย์และหนี้สิน ซึ่งพบว่างบการเงินที่รายงานด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรมให้ข้อมูลทางบัญชีมีความเกี่ยวข้องในมูลค่าหลักทรัพย์มากกว่าวิธีราคาหุ้นในอดีต

ผลกระทบจากวิธีมูลค่ายุติธรรม

ผลกระทบจากมูลค่ายุติธรรมเกิดจากการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่กำหนดให้กิจการใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมในการวัดมูลค่าของสินทรัพย์และหนี้สิน จะเกิดขึ้นโดยตรงต่อการรายงานฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของกิจการ กล่าวคือนอกจากกิจการต้องรายงานสินทรัพย์และหนี้สินที่คงเหลืออยู่ ณ วันสิ้นสุดรอบระยะเวลารายงานในงบแสดงฐานะการเงินแล้ว ยังต้องรับรู้ผลต่างของมูลค่ายุติธรรมเป็นรายการผลกำไรหรือผลขาดทุนจากมูลค่ายุติธรรมในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ ทั้งนี้เป็นผลจากการที่มูลค่ายุติธรรม ณ วันสิ้นสุดรอบระยะเวลาของการรายงานเปลี่ยนแปลงไปจาก ณ วันต้นปีหรือวันที่เกิดรายการนั้น เช่น ผลกำไรหรือผลขาดทุนจากการป้องกันความเสี่ยงของกระแสเงินสดอันเกิดจากซื้อตราสารอนุพันธ์ การเปลี่ยนแปลงในส่วนเกินทุนที่เกิดจากการตีราคาสินทรัพย์ใหม่ ผลกำไรหรือผลขาดทุนจากการวัดมูลค่าใหม่ของโครงการผลประโยชน์พนักงาน ผลกำไรหรือผลขาดทุนจากสินทรัพย์ทางการเงินที่วัดมูลค่าด้วย FVOCI เป็นต้น ซึ่งผลต่างของมูลค่ายุติธรรมดังกล่าวเหล่านี้จะแสดงอยู่ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ โดยจัดประเภทเป็นรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น นอกจากนี้ผลต่างของมูลค่ายุติธรรมที่ทำให้กิจการต้องรับรู้เป็นผลกำไรหรือผลขาดทุนที่เกิดจากการลงทุนในตราสารทุนหรือตราสารหนี้ที่จัดประเภทเป็นรายการสินทรัพย์ทางการเงินที่วัดมูลค่าด้วย FVPL หรือที่เกิดจากการวัดมูลค่ายุติธรรมของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน เป็นผลกระทบที่รวมอยู่ในกำไรสุทธิประจำปี ซึ่งผลกระทบที่กล่าวมามีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน (Yousefinejad, Ahmad, and Embong, 2017; Lin, Martinaz, Wang, and Yang, 2018; Mihaela, Costin, and Andreia, 2022)

Wang, Jiang, and Lu (2019) ได้ทดสอบความเกี่ยวข้องของรายการผลกำไรหรือผลขาดทุนที่ยังไม่เกิดขึ้นจากการถือครองสินทรัพย์ทางการเงินที่เป็นเงินลงทุนในตราสารหนี้ และตราสารทุนที่วัดมูลค่าด้วย FVOCI รวมทั้งผลของการใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมกับเงินลงทุนในบริษัทร่วมกับผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทที่ถือครองสินทรัพย์ทางการเงินดังกล่าว พบว่ารายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัท และมีผลกระทบมากขึ้นเมื่อมีการรายงานในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ Mitra and Mahmud (2009) ได้ทำการตรวจสอบความเกี่ยวข้องในมูลค่าหลักทรัพย์ของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น ซึ่งประกอบด้วยผลกำไรและผลขาดทุนจากมูลค่ายุติธรรมของโครงการผลประโยชน์พนักงานระยะยาว ที่คำนวณตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัยตามที่กำหนดไว้ใน SFAS NO. 87 ผลกำไรหรือผลขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ตาม SFAS NO. 52 และการเปลี่ยนแปลงในมูลค่ายุติธรรมของเงินลงทุนในตราสารทุน ตาม SFAS NO.115 โดยศึกษาจากข้อมูลบริษัทที่อยู่ในฐานข้อมูล Standard and Poor ปี 2005-2006 พบว่ารายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นที่เกิดจากการรับรู้ผลต่างของมูลค่ายุติธรรมมีความสัมพันธ์และส่งผล

กระทบต่ออัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ โดยมีทิศทางความสัมพันธ์และผลกระทบมีทั้งบวกและลบแตกต่างกันไป และเมื่อรวมองค์ประกอบของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นเข้าด้วยกันโดยไม่คำนึงว่าเป็นผลกำไรหรือผลขาดทุน พบว่ายอดรวมของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นมีผลกระทบทางลบต่อผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการใช้มูลค่ายุติธรรมจะมีผลกระทบอย่างมากต่อกิจการที่มีสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงิน เช่น กิจการในหมวดธุรกิจประกันภัย เป็นต้น ซึ่ง McGregor (2022) ได้ทำการประเมินประโยชน์ของงบการเงินในด้านของการนำไปใช้ในการพยากรณ์และการยืนยันผลการดำเนินงานที่ผ่านของบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในหมวดธุรกิจการเงิน โดยศึกษาจากข้อมูลของบริษัทประกันภัยทั้งหมด เนื่องจากบริษัทเหล่านี้มีการถือครองสินทรัพย์ทางการเงินในรูปของเงินลงทุนในหลักทรัพย์เป็นจำนวนมากซึ่งต้องใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินของประเทศออสเตรเลีย ASU 2016-01 ซึ่งมีความสอดคล้องกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินของสหรัฐอเมริกา SFAS 115 และพบว่าภายหลังการใช้ ASU 2016-01 ความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์กำไรมีสูงขึ้น และกำไรสุทธิมีความแปรปรวนมากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ผลกำไรหรือผลขาดทุนจากมูลค่ายุติธรรมของเงินลงทุนในหลักทรัพย์ทั้งในจำนวนที่รวมอยู่ในกำไรสุทธิประจำปี และในรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น มีความเกี่ยวข้องกับราคาหลักทรัพย์ลดลง ดังนั้น กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 มูลค่าตามบัญชี และกำไรสุทธิ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 มูลค่าตามบัญชี และกำไรสุทธิ โดยมีราคาตามบัญชีของสินทรัพย์รวมเป็นตัวแปรควบคุม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 มูลค่าตามบัญชี กำไรสุทธิ และผลกระทบจากวิธีมูลค่ายุติธรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 มูลค่าตามบัญชี กำไรสุทธิ ผลกระทบจากวิธีมูลค่ายุติธรรม และปีที่กิจการใช้วิธีมูลค่ายุติธรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป้าหมาย ประกอบด้วย บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการรายงานกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นที่ไม่ถูกจัดประเภทรายการใหม่ไว้ในกำไรหรือขาดทุนรวมทั้งกำไรสุทธิ มูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้นครบถ้วนตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ตั้งแต่ ปี 2559-2562 รวม 792 บริษัท ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเจาะจง จากการกำหนดคุณลักษณะของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ มีรอบระยะเวลาบัญชีปกติ สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม ไม่จัดอยู่ในหมวดธุรกิจการเงิน การประกันภัย กองทุนรวมต่างๆ และไม่บริษัทที่ถูกเพิกถอนหรืออยู่ในระหว่างการฟื้นฟูกิจการ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ประกอบด้วยบริษัทจดทะเบียน 261 บริษัท

2. วิธีการเก็บข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากระบบข้อมูลการซื้อขายหลักทรัพย์และข้อมูลทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่จัดทำโดยบริษัท SETSMART จำกัด ประกอบด้วยมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ ณ วันที่ในรายงานผู้สอบบัญชี ราคาตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้น กำไรสุทธิ มูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์รวม และผลกระทบจากวิธีมูลค่ายุติธรรม ซึ่งในที่นี้หมายถึงรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นที่ไม่ถูกจัดประเภทใหม่เข้าไปในกำไรหรือขาดทุนของบริษัทในกลุ่มตัวอย่าง 261 บริษัทตั้งแต่ ปี 2559-2562 รวมทั้งหมด 1,044 ข้อมูล

3. ตัวแบบความสัมพันธ์

ตัวแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ มูลค่าตามบัญชี กำไรสุทธิ และผลกระทบจากวิธีมูลค่ายุติธรรมที่ใช้ในการวิจัยนี้ จึงใช้สมการดังนี้

$$MVE_{it} = \beta_0 + \beta_1 BV_{it} + \beta_2 NI_{it} + \epsilon_{it} \quad \dots\dots\dots (1)$$

$$MVE_{it} = \beta_0 + \beta_1 BV_{it} + \beta_2 NI_{it} + \beta_3 TA_{it} + \epsilon_{it} \quad \dots\dots\dots (2)$$

$$MVE_{it} = \beta_0 + \beta_1 BV_{it} + \beta_2 NI_{it} + \beta_3 FV\ effect_{it} + \epsilon_{it} \quad \dots\dots\dots (3)$$

$$MVE_{it} = \beta_0 + \beta_1 BV_{it} + \beta_2 NI_{it} + \beta_3 FV\ effect_{it} + \beta_{4-6} Y_{it} + \epsilon_{it} \quad \dots\dots\dots (4)$$

กำหนดให้

- MVE_{it} คือ มูลค่าตลาดของหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ในรายงานผู้สอบบัญชีของบริษัท i ณ ปีที่ t
- BV_{it} คือ มูลค่าตามบัญชีของหุ้นสามัญของบริษัท i ณ ปีที่ t
- NI_{it} คือ กำไรสุทธิสำหรับปี ของบริษัท i ณ ปีที่ t
- $FVeffect_{it}$ คือ ผลกระทบจากวิธีมูลค่ายุติธรรมของบริษัท i ณ ปีที่ t
- TA_{it} คือ ราคาตามบัญชีของสินทรัพย์รวมของหุ้นสามัญของบริษัท i ปีที่ t
- Y_{it} คือ ตัวแปรหุ่นใช้แทนปีที่ใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมของบริษัท i โดย t เท่ากับ 2559, 2560, 2561, และ 2562
- ϵ_{it} คือ ข้อผิดพลาด
- β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย โดย i มีค่าตั้งแต่ 1-6
- β_0 คือ ค่าคงที่

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยเชิงพหุ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าสถิติ R^2 ค่าสถิติทดสอบ F ค่าสถิติทดสอบ T คำนัยสำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรต้น (β_{it}) กำหนดช่วงความเชื่อมั่น 95% โดยมีการทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ตามเงื่อนไขของการใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ด้วยค่าสถิติ Durbin Watson และค่า VIF

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์การกระจายและแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางของข้อมูลตัวแปรทั้งหมด

ตารางที่ 1 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ มูลค่าตามบัญชี กำไรสุทธิ ผลกระทบจากวิธีมูลค่ายุติธรรม และราคาตามบัญชีของสินทรัพย์รวม

หน่วย : ล้านบาท

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	CV
มูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ (MVE)	72.87	1,576,677.39	33,883.64	107,255.59	3.17
มูลค่าตามบัญชี (BV)	130.75	2,824,130.78	56,012.02	179,729.87	3.21
กำไรสุทธิ (NI)	-12,016.47	184,621.37	1,782.51	10,131.73	5.68
ผลกระทบจากวิธีมูลค่ายุติธรรม (FVeffect)	-39,432.40	3,145.89	-175.18	2,087.27	(11.92)
ราคาตามบัญชีของสินทรัพย์รวม (TA)	0.51	2,484,438.68	34,686.72	157,176.75	4.53

Valid N (listwise) 1,044

ตารางที่ 1 พบว่ามูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ มูลค่าตามบัญชี และราคาตามบัญชีของสินทรัพย์รวม มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 107,255.59 179,729.87 และ 157,176.75 (ตามลำดับ) มีการเปลี่ยนแปลงมากกว่า กำไรสุทธิ และผลกระทบจากวิธีมูลค่ายุติธรรม เท่ากับ 10,131.73 และ 2,087.27 (ตามลำดับ) ในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์ของการแปรผัน (Coefficient of Variations : CV) ทำให้ผลกระทบจากวิธีมูลค่ายุติธรรม มีค่าติดลบเท่ากับ -11.92 เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ มูลค่าตามบัญชี กำไรสุทธิ และราคาตามบัญชีของสินทรัพย์รวม เท่ากับ 3.17 3.21 5.68 และ 4.53 (ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่าผลกระทบจากวิธีมูลค่ายุติธรรมมีผลกระทบทางลบกับมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ มูลค่าตามบัญชี กำไรสุทธิ และราคาตามบัญชีของสินทรัพย์รวม

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าตามบัญชี กำไรสุทธิ กับมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นคู่ ๆ

	MVE	BV	NI	FVOCI	TA
MVE	1				
BV	.947**	1			
NI	.833**	.792**	1		
FVeffect	-.489**	-.399**	-.606**	1	
TA	.813**	.768**	.947**	-.608**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า MVE มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ BV NI และ TA ผลการวิเคราะห์ของ BV มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ NI และ TA และผลการวิเคราะห์ของ NI ก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ TA เช่นกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ของ FV effect มีความสัมพันธ์ทางลบ กับ MVE BV NI และ TA โดยผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาข้างต้นมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในช่วงความเชื่อมั่น 99 % แสดงว่านักลงทุนให้ความสำคัญทั้ง BV NI TA และ FV effect ข้อมูลนี้จึงสัมพันธ์กับ MVE ของบริษัท แต่การตอบสนองของนักลงทุนต่อในส่วนของ FV effect มีความสัมพันธ์เป็นลบ หรือตรงกันข้ามกับ MVE อาจกล่าวได้ว่านักลงทุนอาจจะไม่พึงพอใจหรืออาจไม่ตัดสินใจลงทุนในกรณี que เห็นว่าบริษัทจดทะเบียนมีการรายงานผลกระทบจากวิธีมูลค่ายุติธรรมซึ่งแสดงในส่วนของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น เป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ตัวแบบจำลองความสัมพันธ์ที่ 1-4

Model	1		2		3		4	
Statistic								
R ²	0.915		0.916		0.918		0.919	
F-test	5602.133		3788.756		3906.597		1957.881	
Sig.	.000 ^b		.000 ^b		.000 ^b		.000 ^b	
Durbin-Watson	2.255		2.218		2.274		2.283	
Independent Variable	B	VIF	B	VIF	B	VIF	B	VIF
Regression Coefficients								
(Constant)	3932.458		3401.07		3814.96		1565.453	
BV	0.460 [*]	2.681	0.457 [*]	2.702	0.469 [*]	2.756	0.468 [*]	2.763
NI	2.363 [*]	2.681	1.324 [*]	10.814	1.743 [*]	3.658	1.748 [*]	3.663
TA	-	-	0.074 [*]	9.818	-	-	-	-
FV effect	-	-	-	-	-3.877 [*]	1.623	-3.920 [*]	1.635
2560	-	-	-	-	-	-	584.331	1.507
2561	-	-	-	-	-	-	-984.302	1.501
2562	-	-	-	-	-	-	-4,863.84	1.509

a. Dependent Variable: MVE

* significant at the level 0.05

ตารางที่ 3 จะเห็นว่าสัมประสิทธิ์แห่งการตัดสินใจ (R^2) ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงตามตัวแบบจำลองที่ 1 มีค่าเท่ากับ 0.915 (92%) โดยผลการทดสอบความแปรปรวนด้วยสถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ .000 ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.255 ซึ่งยังอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่าง BV NI และ MVE เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ผลการทดสอบ Multicollinearity ระหว่าง BV และ NI ด้วยค่า VIF เท่ากับ 2.681 แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะส่งผลกระทบต่อการศึกษา และจากค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficients) ที่แสดงในตารางข้างต้น มีค่าเป็นบวก และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงใน MVE จะเป็นไปในทิศทางเดียวกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงใน BV และ NI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .460 และ 2.363 ตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่า ทั้ง BV และ NI ต่างเป็นข้อมูลสำคัญที่นักลงทุนใช้ในการพิจารณาตัดสินใจลงทุน จึงมีความเกี่ยวข้องกับ MVE ของบริษัท

ผลการทดสอบตัวแบบจำลองความสัมพันธ์ที่ 2 ซึ่งเพิ่มมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์รวม (TA) ณ วันสิ้นปี โดยกำหนดให้เป็นตัวแปรควบคุม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แห่งการตัดสินใจ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.916 (92%) และผลการทดสอบความแปรปรวนได้ให้ค่านัยสำคัญของสถิติทดสอบ F เท่ากับ .000 โดยมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.218 แสดงว่า BV NI และ TA มีความสัมพันธ์กับ MVE แต่เนื่องจากค่า VIF ของ NI และ TA มีค่าสูงมาก (เท่ากับ 10.814 และ 9.818 ตามลำดับ) แสดงว่า NI และ TA มีความสัมพันธ์สูง สัมประสิทธิ์ความถดถอยทุกตัวแปรมีค่าเป็นบวก และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงใน MVE จะเป็นไปในทิศทางเดียวกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงใน BV NI และ TA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .457 1.324 และ 0.74 ตามลำดับ แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงใน MVE จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงใน BV NI และ TA โดยการเปลี่ยนแปลงของ NI จะมีผลกระทบต่อการศึกษาลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนมากกว่า BV สำหรับ TA จะมีผลกระทบต่อการศึกษาลงทุนน้อยมาก เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ .074 ประกอบกับค่า VIF ที่สูงเกินเกณฑ์จึงตัด TA ออกจากการทดสอบในขั้นต่อไป เพื่อลดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตัวแบบจำลองความสัมพันธ์ที่ 3 ได้เพิ่มผลกระทบจากวิธีมูลค่ายุติธรรม (FV effect) เพื่อทดสอบความเกี่ยวข้องในมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แห่งการตัดสินใจ (R^2) มีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย คือเท่ากับ .918 (92%) ผลการทดสอบความแปรปรวนได้ให้ค่านัยสำคัญของสถิติทดสอบ F เท่ากับ .000 โดยค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.274 แสดงให้เห็นว่า BV NI และ FV effect มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับ MVE โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ FV effect มีค่าเป็นลบ เท่ากับ -3.877 ซึ่งสูงมาก และค่า VIF อยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของ BV NI

เป็นบวก โดยมีค่าเท่ากับ .469 และ 1.743 ตามลำดับ ทั้งหมคมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 แสดงว่าได้ว่า FVeffect มีผลกระทบต่อ MVE สูงกว่า NI และ BV จึงกล่าวได้ว่านักลงทุนอาจจะพอใจที่จะลงทุนในบริษัทจดทะเบียนที่มี FVeffect เป็นจำนวนน้อยกว่า

ตัวแบบจำลองความสัมพันธ์ที่ 4 มีเพื่อทดสอบความแตกต่างในความเกี่ยวข้องกับ MVE ของ NI BV และ FV Effect ที่เกิดขึ้นในแต่ละปีที่บริษัทใช้วิธีมูลค่ายุติธรรม โดยใช้ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) เพื่อแยกช่วงเวลาที่ศึกษาออกเป็นปี ๆ รวม 4 ปี (ปี2559-2562) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แห่งการตัดสินใจ (R^2) มีค่าสูงถึง .959 (96%) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย ตัวแบบจำลองความสัมพันธ์ที่ 1 ถึง ที่ 3 ผลการทดสอบความแปรปรวน และสัมประสิทธิ์การถดถอยของ BV NI และ FV effect ต่อ MVE ยังคงมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดิมเช่นเดียวกับผลการทดสอบที่มีมาก่อน โดยที่ไม่มีผลกระทบจากปีที่ใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมที่นำมาศึกษา เนื่องจากนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยของปี ($\beta_{4,0}$) มีค่ามากกว่า 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสรุปได้ว่า มูลค่าตามบัญชี (BV) กำไรสุทธิ (NI) ซึ่งได้รวมผลกระทบจากวิธีมูลค่ายุติธรรมไว้แล้ว และผลกระทบจากวิธีมูลค่ายุติธรรม (FV effect) ที่จัดประเภทรายการเป็นกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นที่ไม่มีการจัดประเภทใหม่เป็นรายการกำไรหรือขาดทุนมีความเกี่ยวข้องกับมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ โดยมูลค่าตามบัญชี (BV) กำไรสุทธิ (NI) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ ในขณะที่ผลกระทบจากมูลค่ายุติธรรมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่าการตอบสนองของนักลงทุนต่อการรายงานกำไรสุทธิและราคาตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทตลอดช่วงระยะเวลาที่มีการใช้วิธีมูลค่ายุติธรรม เป็นไปตามสมมติฐานการทดสอบความสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดการวิจัยฉบับนี้ กล่าวคือนักลงทุนให้ความสำคัญกับข้อมูลตัวเลขกำไรและมูลค่าตามบัญชี เมื่อบริษัทรายงานว่ามีกำไรสุทธิหรือมูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น นักลงทุนตัดสินใจซื้อหรือถือหุ้นสามัญนั้นต่อไป สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Barth, (1994), Barth et al., (2001), Eccher et al., (1996), Nelson (1996), and Simko (1999) แต่สำหรับผลกระทบจากวิธีมูลค่ายุติธรรมในส่วนจัดประเภทเป็นรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นที่จะไม่จัดประเภทใหม่เป็นกำไรหรือขาดทุนในกำไรสุทธิประจำปีที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ จะสะท้อนถึงการตัดสินใจของนักลงทุนที่อาจไม่ลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนที่รายงานกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นประเภทนี้เป็นจำนวนมาก จึงทำให้มูลค่าตลาดของหุ้นสามัญลดลง ด้วยเหตุผลของความไม่เข้าใจถึงที่มาของรายการดังกล่าว รวมทั้งการแปลความของข่าวสารที่ได้รับว่าเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์หรือไม่มีประสิทธิภาพ

ของฝ่ายบริหารได้หรือไม่อย่างไรหรืออาจเป็นการตกแต่งงบการเงินซึ่งไม่สัมพันธ์กับกระแสเงินสดในอนาคตที่นักลงทุนคาดว่าจะได้รับ ทิศทางความสัมพันธ์กับมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญจึงเป็นทิศทางลบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mitra et al., (2009), Yousefinejad et al., (2017), Lin et al., (2018), Wang et al., (2019), McGregor (2022), Mihaela et al., (2022) ที่ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ในทางลบกับมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

นักลงทุนสามารถใช้ข้อมูลกำไรสุทธิสำหรับปี และมูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้นประกอบการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียน รวมทั้งรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นที่จะไม่ถูกจัดประเภทใหม่เป็นกำไรหรือขาดทุนในการคำนวณกำไรสุทธิสำหรับปี ซึ่งมีผลให้มูลค่าตลาดของหุ้นสามัญเปลี่ยนแปลงลดลงหากมีเป็นจำนวนมากขึ้น นักลงทุนควรพิจารณาถึงผลกระทบของรายการดังกล่าวที่เกิดขึ้นกับมูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้น ทั้งนี้เพราะรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นจะทำให้ส่วนของผู้ถือหุ้นลดลงถ้ารายการดังกล่าวเป็นผลขาดทุนสุทธิ ในทางตรงข้ามหากเป็นผลกำไรจะส่งผลให้ส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น นักลงทุนควรทำความเข้าใจถึงที่มาของรายการดังกล่าวโดยค้นหารายละเอียดได้จากหมายเหตุประกอบงบการเงิน และการแสดงรายการในงบการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการวิจัยครั้งต่อไปซึ่งต่อยอดจากผลการวิจัยนี้ คือการตรวจสอบผลกระทบของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นที่ไม่ถูกจัดประเภทใหม่เป็นรายการกำไรหรือขาดทุนในกำไรสุทธิประจำปีที่มีต่อมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ โดยรายการผลกำไรออกจากรายการผลขาดทุน รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในความสัมพันธ์ในมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญของมูลค่าตามบัญชีของหุ้นสามัญ และกำไรสุทธิ โดยมีที่รายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นเป็นตัวแปรกำกับ เพื่อศึกษาอิทธิพลของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นในกรณีที่เป็นผลกำไรและในกรณีที่เป็นผลขาดทุน ที่มีต่อความสัมพันธ์ในมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ จะทำให้เข้าใจเงื่อนไขของความสัมพันธ์ระหว่างกำไรสุทธิ มูลค่าตามบัญชีกับมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญมากขึ้นซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนมากขึ้น

REFERENCES

- Antonio, M. (2016). The Pros and Cons of Fair Value Accounting in a Globalized Economy: A Never-Ending Debate. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 31(4) 582– 591.
- Ayres, D., Huang, X. S., & Myring, M. (2017). Fair value accounting and analyst forecast accuracy. *Advances in accounting*, 37, 58-70.
- Ball, R. (2006). International Financial Reporting Standards (IFRS): pros and cons for investors. *Accounting and business research*, 36(sup1), 5-27.
- Barth, M. E. (1994). Fair value accounting: Evidence from investment securities and the market valuation of banks. *Accounting review*, 1-25.
- Barth, M. E., Beaver, W. H., & Landsman, W. R. (2001). The relevance of the value relevance literature for financial accounting standard setting: another view. *Journal of accounting and economics*, 31(1-3), 77-104.
- Chang, J. (1998). *The Decline in Value Relevance of Earnings and Book Values*. USA: Wharton School University of Pennsylvania.
- Collins, D. W., Maydew, E. L., & Weiss, I. S. (1997). Changes in the value-relevance of earnings and book values over the past forty years. *Journal of accounting and economics*, 24(1), 39-67.
- Diana, C. I. (2015). Fair Value Measurement Under IFRS 13. *Annals of Constantin Brancusi'University of Targu-Jiu. Economy Series*, (3).
- Eccher, E. A., Ramesh, K., & Thiagarajan, S. R. (1996). Fair value disclosures by bank holding companies. *Journal of accounting and economics*, 22(1-3), 79-117.
- Hodder, L., Hopkins, P., & Schipper, K. (2014). Fair value measurement in financial reporting. *Foundations and Trends in Accounting*, 8(3-4), 143-270.
- Jensen, M. C. (1978). Some anomalous evidence regarding market efficiency. *Journal of financial economics*, 6(2/3), 95-101.
- Khamwongpin, S. (2010). Fair Value Measurement. *Journal of Accounting Profession*, 6(15), 94-105.
- Khurana, I. K., & Kim, M. S. (2003). Relative value relevance of historical cost vs. fair value: Evidence from bank holding companies. *Journal of accounting and public policy*, 22(1), 19-42.
- Kimbro, M. B., & Xu, D. (2016). The accounting treatment of goodwill, idiosyncratic risk, and market pricing. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 31(3), 365-387.



- Lev, B. (1989). On the usefulness of earnings and earnings research: Lessons and directions from two decades of empirical research. *Journal of accounting research*, 27, 153-192.
- Lev, B., & Zarowin, P. (1999). The boundaries of financial reporting and how to extend them. *Journal of Accounting research*, 37(2), 353-385.
- Lin, S., Martinez, D., Changjiang Wang, & Ya-wen Yang. (2018). Is Other Comprehensive Income Reported in the Income Statement More Value Relevant? The Role of Financial Statement Presentation. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 33(4), 624-646.
- Marra, A. (2016). The pros and cons of fair value accounting in a globalized economy: A never ending debate. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 31(4), 582-591.
- McGregor, S. (2022). Fair value accounting impact on decision-usefulness of accounting information: evidence from accounting standards update 2016-01 on the US insurance industry. *Journal of Financial Reporting & Accounting (Emerald Group Publishing Limited)*, 20(5), 926-952.
- Mihaela, R. C., Costin, B. V., & Andreia, M. (2022). Value Relevance of Other Comprehensive Income and Fair Value Measurement. *Annals of "Constantin Brancusi" University of Targu-Jiu. Economy Series*, 4, 293-297.
- Mitra, S. and Mahmud, H. 2009. "Value-Relevance of Pension Transition Adjustments and Other Comprehensive Income Components in the Adoption Year of SFAS No. 158." *Review of Quantitative Finance & Accounting*, 33 (3), 279-301.
- Nelson, K. K. (1996). Fair value accounting for commercial banks: An empirical analysis of SFAS No. 107. *The Accounting Review*, 71(2), 161-182.
- Royal Gazette. (2017). Announcement of the Federation of Accounting Professions, Volume 134, Special Section 236 Ngor, page 10, announced on 5 July 2017.
- Royal Gazette. (2017). Announcement of the Federation of Accounting Professions, Volume 136, Special Section 238 Ngor, page 10, announced on 13 August 2019.
- Simko, P. J. (1999). Financial instrument fair values and nonfinancial firms. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 14(3), 247-274.
- Srijunpetch, S. (2017). Auditor and Fair Value Auditing. *Business Administration Journal Association of Private Higher Education Institutions of Thailand under the royal patronage HRH Princess Maha Chakri Sirindhorn Siam Boromarajakumari*, 5(2), 9-15.



- Tiengtrakul, A. (2009). The Fair Value Concept of Assets and Liabilities. *Net Review Dhurakij Pundit University*, 107-126.
- Wang, X., Jiang, H., & Lu, M. (2019). Does the Reporting Location of Other Comprehensive Income Matter? The Investor's Perspective. *Australian Accounting Review*, 29(3), 546–555.
- Weijun, N. (2007). The Effect of Fair Value Accounting in HKAS 40 on Real estate companies Listed in Hong Kong. *Hong Kong Baptist University*.
- Yousefinejad, M., Ahmad, A., & Embong, Z. (2017). Value Relevance of Other Comprehensive Income and Its Available-For-Sale Financial Instruments (AFS) and Revaluation Surplus of Property, Plant and Equipment (REV) Components. *Asian Journal of Accounting & Governance*, 8, 133–143.

พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลในการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ

Social Media Behavior on Information Perception in Product & Service Buying Decision

รจจาภา แพ่งเกษร

Rujapa Paengkesorn

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Assistant Professor of Marketing Department, Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand

Tel. 08-1705-6585 E-mail: rujapa@rsu.ac.th

(Received: May 3, 2023 ; Revised: May 27, 2023 ; Accepted: June 15, 2023)

บทคัดย่อ

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญที่น่าสนใจด้วยเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาสินค้าและบริการมาใช้ในชีวิต ซึ่งการจะเกิดพฤติกรรมได้นั้นส่วนหนึ่งมาจากการรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการจากผู้ขายที่ดำเนินการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อทางการตลาดต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสมัยใหม่ประเภทสื่อโซเชียล หรือ Social Media สามารถสร้างความเข้าใจ ทศนคติ และความชอบสินค้าและบริการนั้น นำไปสู่การตัดสินใจซื้อใช้บริการของผู้ซื้อได้ พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลในการรับรู้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความเกี่ยวข้องระหว่างการใช้สื่อโซเชียลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทั้งชนิด ลักษณะ ช่วงเวลาของโซเชียลที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บทความวิชาการนี้ได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและสรุปเรียบเรียงจากแนวทางที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยสรุปเรียบเรียงไว้ สรุปผลการค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้สื่อโซเชียลส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง อายุ 18-23 ปี มีระดับการศึกษามากที่สุดในระดับปริญญาตรี โดยปัจจุบันชอบใช้สื่อโซเชียลประเภทอินสตราแกรม (Instagram) มากที่สุด รองลงมาใช้ติ๊กต็อก (TikTok) ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟสบุค (Facebook) และสื่อโซเชียลอื่นๆ สำหรับช่วงเวลาที่นิยมใช้สื่อโซเชียลดังกล่าวมีความนิยมใช้สูงสุดในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. ช่วงเวลา 18.00-21.00 น. , ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ช่วงเวลา 13.01-15.00 น., ช่วงเวลา 10.01-13.00 น. และช่วงเวลา 6.00-10.00 น.ตามลำดับ ในด้านเหตุผลของการใช้สื่อโซเชียลส่วนมากเป็นด้านการสร้างความบันเทิงสนุกสนาน การสร้างการรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการ และการทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ และนำมาสู่การทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากผู้ขายหรือผู้ประกอบการนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต้องการให้เกิดการตัดสินใจซื้อและบริการควรต้องมีความสนใจ



ด้านพฤติกรรม ด้านการรับรู้สื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในปัจจุบัน ช่วงเวลาการใช้สื่อ และเหตุผลของการใช้สื่อต่างๆ เพื่อนำไปวางแผนทางการทำการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อการตัดสินใจได้ดีที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรม , การรับรู้ , การตัดสินใจซื้อ

Abstract

Currently, customers' behavior in daily life plays a significant role for product and service providers. especially the one's behavior that is influenced by fascinating information. Contemporary marketing information channels have been expanded worldwide, as we call them "social media marketing platforms" which create comprehension, attitude, and preference for all kinds of products and services. A decision made by customers to buy products and services. Therefore, the purpose of this paper is to explain how social media can influence consumers' purchasing decisions. in terms of social media platforms and prime time for social media spending the most.

This article studies theories and conclusions from literature reviews. It consists of specific studies of graduated female social media users between 18 and 23 years old. Instagram recently had the most users who spent the most time on it. Other social media platforms that spend time after Instagram, such as TikTok, Twitter, and Facebook, and vice versa. Prime time on social media platforms is 9 p.m. to 12 p.m. (the most), 6 p.m. to 9 p.m., 3 p.m. to 6 p.m., 10 a.m. to 1 p.m., and 6 In terms of the reason for spending time on social media platforms, the most contents are entertaining, create information, and fascinate consumers to decide to purchase products and services. Besides the mention above, it can be seen if businesses or entrepreneurs implement the information from social media platforms in order to influence consumers' behavior and awareness, it will focus on target groups, best advertising strategies, and reasons why users spend time on social media platforms. All required information will lead to the generation of an effective marketing strategy.

Keywords: Behavior, Acknowledgement, Purchasing decision

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลของคนในสังคมมีเพิ่มมากขึ้นทั้งที่เป็นแบบให้ความรู้และแบบสร้างความสนุกสนาน โดยผู้ประกอบการอาจมองเป็นเรื่องที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สะดวกรวดเร็วและปรับเปลี่ยนในการใช้สื่อโซเชียลเป็นแบบสมัยใหม่มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการควรเข้าใจถึงผลตอบรับจากการใช้เครื่องมือและมีการใช้สื่อโซเชียลตามความนิยม อาจส่งผลกระทบต่อแผนงานและงบประมาณตลอดจนการเสียโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ การเรียนรู้พฤติกรรมและการตอบรับในการใช้สื่อโซเชียลของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นส่วนสำคัญ หากผู้ประกอบการพบพฤติกรรมการใช้สื่อในการเข้าถึงชัดเจนและถูกต้องย่อมสร้างผลลัพธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในการบริโภคได้

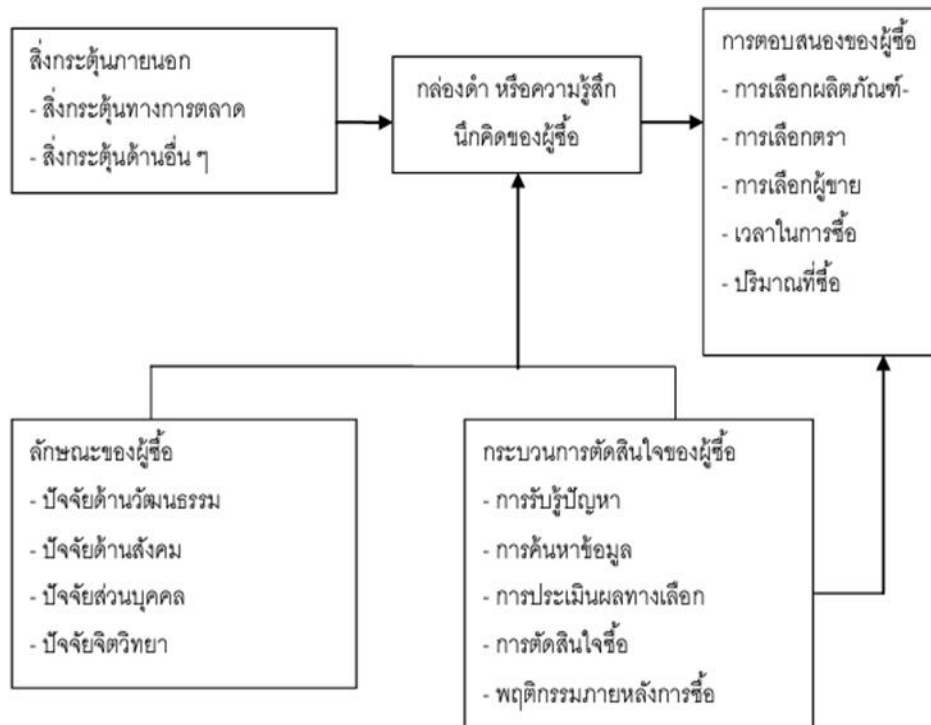
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อโซเชียลสำหรับการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นข้อมูลที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการในการใช้ข้อมูลดังกล่าวให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามพฤติกรรมที่สนใจ จากที่ทราบกันแล้วว่า พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรมในการตัดสินใจและเกิดการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) หรือเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาในสินค้าและบริการ อาจรวมไปถึงการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีในลำดับถัดไป ซึ่งโดยทั่วไปพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีส่วนที่เป็นความเชื่อ ทศนคติ ความชอบ นำไปสู่พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น เช่น ความเชื่อที่รับประทานช็อกโกแลตแล้วมีโอกาเป็นสิ่ว ทำให้ทัศนคติติดลบในสินค้าช็อกโกแลตและอาจไม่ชอบสินค้านี้ นำไปสู่พฤติกรรมคือไม่ซื้อมารับประทาน ในขณะที่เดียวกันการรับรู้ข้อมูลข่าวสารก็เป็นส่วนผลักดันให้เกิดหรือไม่เกิดพฤติกรรมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

ในการรับรู้ข้อมูลเป็นการที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้จากความรู้สัมผัส (Sensation) ซึ่งเป็นข้อมูลดิบ (Raw Data) จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส การสัมผัสเหล่านี้เมื่อมีข้อมูลผู้บริโภคจะนำข้อมูลมาแยก แจกแจง คัดเลือกข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยขั้นตอนการแปลข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการพิจารณาตัดสินใจ (แสงเดือน ทวีสิน, 2545) ดังนั้น หากผู้ประกอบการทราบพฤติกรรมและเหตุผลที่มีส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ตรงความต้องการอย่างรวดเร็วและมีโอกาสซื้อซ้ำในสินค้าและบริการนั้นๆ ในโอกาสต่อไป (ธงชัย สันติวงศ์, 2537)

สำหรับประเด็นที่จะเชื่อมโยงไปสู่ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลในการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในครั้งนี้ จะกล่าวถึงสาระสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในลำดับต่อไป

ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี

พฤติกรรมของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้ซื้อส่วนมากจะมีเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ เริ่มจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) ไปยังความรู้สึกของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ โดยผู้ขายจะคาดเดาความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเมื่อผู้ซื้อถูกกระตุ้นจะมีการตอบสนอง การตัดสินใจ นักวิชาการหลายท่านเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ดังภาพประกอบที่ 1.



ภาพประกอบที่ 1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, อ้างอิงจาก Kotler,1977)

จากในภาพประกอบที่ 1 ซึ่งในที่นี้กล่าวถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นเกิดขึ้น 2 ส่วน คือ 1. สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) และ 2. สิ่งกระตุ้นเกิดขึ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) ผู้ประกอบการส่วนมากให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการสินค้าและบริการ

โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ ในที่นี้กล่าวถึงสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ที่สำคัญๆ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ประกอบการควบคุมได้ ประกอบด้วย 4 สิ่ง คือ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้ตรงความต้องการแก้ปัญหาให้ผู้ซื้อได้ มีความโดดเด่นสวยงามใช้ซ้ำได้ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การตั้งราคาสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องมีความสามารถในการจ่ายได้และเหมาะสมกับสินค้ากับผู้ซื้อแต่ละกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เช่น ตั้งราคาลงท้ายด้วยเลขที่ เลข 9 และตั้งราคาแบบมีส่วนลด **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจำหน่าย (Place)** ช่องทางจำหน่ายเป็นการพิจารณาถึงการวางแผนจำหน่ายผ่านช่องทางใด ผ่านคนกลาง หรือไม่ผ่านคนกลาง และกระจายสินค้าที่จำหน่ายให้เกิดความสะดวกในการซื้อและเป็นเจ้าของสินค้าและบริการนั้นผ่านพาหนะใด เช่น จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ซื้อได้ 24 ชั่วโมง และจัดส่งสินค้าให้ฟรีถึงบ้าน นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการส่งเสริมตลาดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ความสนใจซื้อ และการจดจำสินค้าและบริการได้โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีหลายเครื่องมือ ในที่นี้กล่าวถึง 5 เครื่องมือ คือ **เครื่องมือการทำโฆษณา (Advertising)** เป็นการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการ เช่น ใช้รูปภาพสวยๆ สร้างคอนเทนต์ กระตุ้นให้สินค้าน่าซื้อ ผ่านสื่อต่างๆ **เครื่องมือการใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** ในการแนะนำสินค้าและบริการ โน้มน้าวตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ขณะและหลังการขายสินค้าและบริการ พนักงานขายเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นแจ้งข้อมูล โน้มน้าวข้อมูล และปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ **เครื่องมือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เพื่อให้เกิดความสนใจแบบกระตือรือร้น เช่น การลดราคา การแลกซื้อ การแจกสินค้า และการแถมสินค้า เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกดี เพื่อให้มีทัศนคติและความรู้สึกนำไปสู่พฤติกรรมสนใจและซื้อสินค้าและบริการ และเครื่องมือสุดท้ายของการส่งเสริมการตลาดคือ **เครื่องมือการตลาดทางตรง (Direct Marketing)** เป็นการสื่อสารทางตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อสินค้าและบริการ โดยดำเนินการแบบไม่ผ่านคนกลาง ใช้วิธีต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และสื่อโซเชียลต่างๆ

2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซึ่งสิ่งกระตุ้นนี้อยู่ภายนอกองค์กรและไม่สามารถควบคุมได้ 4 รูปแบบ ได้แก่ **สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economic)** สภาวะเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลากับรายได้ของผู้บริโภคมีส่วนทำให้เกิดหรือไม่เกิดความต้องการของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจไม่ดีและรายได้ของผู้บริโภคไม่มากเพียงพออาจส่งผลให้ไม่เกิด

ความต้องการสินค้าและบริการนั้น ในทางตรงข้ามหากภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัว และผู้บริโภคมีรายได้มีความสามารถในการซื้อสูงขึ้นสินค้าและบริการก็มีแนวโน้มที่ดีในสินค้า เช่น บ้านและคอนโดมิเนียมรถยนต์ เป็นต้น **สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technological)** การที่ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีมาใช้กระตุ้นในธุรกิจเพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการก็เป็นการกระตุ้นการบริโภคได้เช่นกัน เช่น การใช้หุ่นยนต์มาเสิร์ฟอาหาร การเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อทางออนไลน์ การประกอบชิ้นส่วนรถยนต์ด้วยระบบ **AI (Artificial Intelligence)** เป็นการใช้เครื่องจักรในกระบวนการผลิตและประกอบชิ้นส่วนรถยนต์ ซึ่งเครื่องจักรนี้มีความสามารถเช่นเดียวกับมนุษย์และมีประสิทธิภาพใกล้เคียงหรือผิดพลาดน้อยกว่ามนุษย์ การใช้สิ่งกระตุ้นนี้ทำให้สินค้าน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภค **สิ่งกระตุ้นทางกฎระเบียบ (Political)** ก็มีความน่าสนใจเช่นกันทั้งในรูปแบบการเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าและบริการส่งผลต่อการกำหนดราคาขายซึ่งกระทบกับความต้องการของผู้ซื้อ และส่วนสุดท้ายของสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ คือ **สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Cultural)** วัฒนธรรมประเพณีในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและบริการที่เป็นของกินของใช้ที่ใช้ในเทศกาลนั้นๆ ทั้งเป็นของขวัญนำไปใช้เองและนำไปเป็นของฝากผู้อื่น สื่อต่างๆ จึงพยายามเน้นให้ผู้บริโภคสนใจที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการให้กับผู้ใหญ่และคนในครอบครัว รวมถึงให้รางวัลกับชีวิตในช่วงเทศกาลมาถึง

อีกส่วนหนึ่งที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่สำคัญ คือ **สิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดในตัวผู้บริโภคและในสุดท้ายก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าและบริการนั่นเอง โดยสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายที่สำคัญ 6 สิ่ง คือ

1. การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในตัวผู้บริโภคที่สำคัญ โดยผู้บริโภคอาจถูกจูงใจ เช่น สังคม หากผู้บริโภคในสังคมกระตุ้นตนเองโดยพยายามหาสินค้าและบริการมาตอบสนองความพึงพอใจตนเอง เช่น ซื้อและใช้สินค้าตามที่ตนเองสนใจอยากได้ หรือตามวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติตามอยู่ที่กระตุ้นตนเองในการซื้อและใช้สินค้าและบริการตามวัฒนธรรมที่ใช้ในการดำเนินชีวิต เช่น ผู้บริโภคมีข้อมูลสินค้านั้น ไม่ใช่พงศูรส และทำมาจากพืชออแกนิก เท่ากับผู้บริโภคกระตุ้นตนเองในการเกิดพฤติกรรม หรือ ผู้บริโภคยังไม่มีบ้านสำหรับพักอาศัยก็จะกระตุ้นตนเองในการแสวงหาข้อมูลและวิธีการในการตอบสนองความต้องการหาที่พักอาศัยเป็นของตนเอง

2. การรับรู้ (Awareness) เป็นอีกส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายในที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รับรู้ได้ด้วยสายตา รับรู้ได้ด้วยจมูก รับรู้ได้จากเสียงด้วยหู รับรู้รสชาติได้ด้วยลิ้น และรับรู้ความรู้สึกได้จากการสัมผัส หลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รับรู้มาตีความและแปลความหมาย ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจรับรู้แตกต่างกันตามความเชื่อและประสบการณ์ที่เคยมีกับสินค้าและบริการนั้น เช่น ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลจากการเห็นโฆษณาในทีวี และได้อ่านข้อมูลการรีวิวสินค้าในเพจออนไลน์ จึงตีความว่าสินค้าและบริการดังกล่าวดีน่าสนใจ

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นส่วนหนึ่งของการส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้าและบริการมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังนั้นการเรียนรู้ของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นและตอบสนองสิ่งต่างๆ หากผู้ประกอบการมีโอกาสสร้างการเรียนรู้ให้กับผู้บริโภคควรเป็นการสร้างการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ เช่น เครื่องสำอางค์แบรนด์ A สร้างการเรียนรู้ให้กลุ่มเป้าหมายโดยการให้ทดลองใช้ แต่งหน้าให้ด้วยเครื่องสำอางค์แบรนด์ A เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคในอนาคตได้สัมผัสใช้สินค้าจริง หากประทับใจในคุณภาพสินค้าเป็นการสร้างประสบการณ์จากการเรียนรู้นำไปสู่การซื้อและใช้ในอนาคต

4. ความเชื่อ (Belief) ความเชื่อเป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่เคยเรียนรู้มาในประเด็นที่กล่าวมาแล้วข้างต้น หรือมีประสบการณ์จากในอดีตจะเป็นเรื่องสินค้าและบริการที่ตนเองเคยใช้และมีความคิดเห็นของตนเองในสิ่งที่ได้ใช้แล้ว ความเชื่อของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันออกไปตามการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละคน หากได้เรียนรู้มาแล้วมีประสบการณ์ไม่ดีก็จะจดจำและมีความเชื่อในสิ่งนั้นไปอีกเช่น ผู้บริโภคได้เคยมีประสบการณ์จากการเรียนรู้ในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางค์ที่มีส่วนผสมจากสารเคมีและใช้แล้วทำให้ผิวหนังแพ้ ดังนั้น ความเชื่อของผู้บริโภคจึงเชื่อว่าเครื่องสำอางค์แบรนด์ดังกล่าวไม่ดี

5. ทักษคติ (Attitude) ทักษคติเป็นส่วนที่ต่อเนื่องมาจากความเชื่อข้างต้นด้วยการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลหรือผู้บริโภคที่มีการประเมินสินค้าและบริการในด้านความรู้สึกรู้สึกต่อสินค้า ด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคได้เรียนรู้และมีประสบการณ์ตลอดจนความเชื่อในการใช้บริการที่คลินิกเสริมความงาม B ซึ่งให้บริการซ้ำ และไม่ได้รับการดูแลที่ดีหลังจากที่มีปัญหา ทักษคติที่มีต่อคลินิก B นี้ก็จะเป็นทัศนคติเชิงลบและส่งไปถึงความไม่ชอบในธุรกิจคลินิก B พฤติกรรมครั้งต่อไปก็จะไม่ใช้บริการซ้ำอีก

6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นอีกหนึ่งในสิ่งกระตุ้นภายในที่เป็นบุคลิกของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคล และนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจ และนำมาถ่ายทอดสื่อสารลงในโฆษณาผ่านเครื่องมือทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดต่างๆ ได้อีกด้วย เช่น บุคลิกของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการคาดเดาหรือจินตนาการ (Buyer Persona) เป็นคนดูแลสุขภาพพระมดระวังในการบริโภคและใช้สินค้า บุคลิกดังกล่าวนี้ก็จะส่งต่อลงไปในเรื่องราวของสื่อโฆษณาทั้งสื่อออนไลน์และสื่อดั้งเดิมเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าเป็นสินค้ามีคุณภาพสำหรับคนรักสุขภาพ เป็นต้น

สำหรับพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียล สำหรับสื่อโซเชียลหรือที่เรียกว่าสื่อออนไลน์ ที่กล่าวถึงนั้นเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าและบริการในยุคนี้นำมาใช้สื่อสารเรื่องราวความคิดเห็นกับกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนผ่านอินเทอร์เน็ต รูปแบบที่ในสังคมรู้จักและใช้สื่อ

เหล่านี้ เช่น เฟสบุค (Facebook), ยูทูป (YouTube), อินสตราแกรม (Instagram), ตี๊กต็อก (TikTok) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งการใช้สื่อดังกล่าวใช้ได้ทั้งเพื่อความบันเทิงและใช้ประชาสัมพันธ์และสร้างแบรนด์สินค้าและบริการ เพิ่มยอดขายและกำไร เพิ่มมูลค่าแบรนด์ สร้างการรับรู้และสื่อสารแบรนด์ไปยังลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย สำหรับแพลตฟอร์มของสื่อโซเชียลที่ได้รับความนิยม มีดังนี้

1. เฟสบุค (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มที่ธุรกิจนำมาใช้ด้วยมีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลกโดยใช้สื่อสารและติดต่อกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย จากการสำรวจผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลกในเดือนกุมภาพันธ์ 2565 มีผู้สนใจใช้เฟสบุคทั่วโลก 2.91 พันล้านบัญชี สำหรับในประเทศไทยโฆษณาบนเฟสบุคเข้าถึงคนไทยมากกว่าร้อยละ 82.8 จากประชากรไทยในปี 2565 จำนวน 66,090,475 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2565) คิดเป็น 54.72 ล้านบัญชี ซึ่งการทำโฆษณาบนเฟสบุคถือเป็นช่องทางที่นิยมใช้ในประเทศไทย และร้านค้ามากกว่า 562.1 ล้านร้านค้า สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ร้อยละ 26.6 เป็นผู้ชายร้อยละ 55.1 และผู้หญิงร้อยละ 44.9 (Digimuskettters, 2022)

2. ยูทูป (YouTube) เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้สนใจใช้รองลงมา ยูทูป (YouTube) เป็นสื่อโซเชียลที่มีคนไทยใช้เป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 63.3 ของผู้ใช้โซเชียลในประเทศไทย หรือ 42.8 ล้านคน สูงเป็นอันดับที่ 18 ของโลก สามารถเข้าถึงคนทั้งโลกที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปมากกว่า 2.09 พันล้านบัญชี ซึ่งเป้าหมายการใช้งานเชิงธุรกิจเป็นการเน้นแชร์คอนเทนต์รูปแบบวิดีโอสร้างภาพลักษณ์ในแบรนด์และติดต่อเชื่อมโยงกับลูกค้า จึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตราสินค้าได้อีกด้วย (Digimuskettters, 2022)

3. อินสตราแกรม (Instagram) เป็นสื่อโซเชียลที่ได้รับความนิยมมีผู้ใช้งานทั่วโลกเป็นจำนวนประมาณ 1.48 พันล้านบัญชี ส่วนมากผู้ใช้มีอายุ 25-34 ปี ในประเทศไทยมีผู้ใช้ประมาณ 18.5 ล้านบัญชี สูงเป็นอันดับที่ 17 ของโลก และส่วนมากร้อยละ 63.3 เป็นเพศหญิง ที่สำคัญสื่อนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ดี เพื่อสร้างการรับรู้สินค้าผ่านรูปภาพสวยงาม สื่ออินสตราแกรม (Instagram) หากธุรกิจนำมาใช้จะสามารถวิเคราะห์ห้ผู้ติดตามสื่อได้ด้วย (Digimuskettters, 2022)

4. ตี๊กต็อก (TikTok) เป็นสื่อโซเชียลที่อยู่ในรูปแบบวิดีโอ โดยมีผู้ใช้งานทั่วโลกประมาณ 884.9 ล้านบัญชี สามารถเข้าถึงคนไทยได้ร้อยละ 63.6 หรือคิดเป็น 35.8 ล้านคน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้งานเพศหญิงร้อยละ 57 และเพศชายร้อยละ 43 เป็นสื่อที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะเจนเนอเรชั่น Z เป็นสื่อที่ใช้ในกลุ่มผู้หญิงได้ดีมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น เน้นความบันเทิงและการเล่าเรื่อง การสร้างสื่อควรให้มีความยาวไม่เกิน 3 นาที ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ทำให้ประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง และนอกจากการใช้งานของผู้บริโภคแล้ว TikTok ยังมีรูปแบบ TikTok For Business สำหรับใช้กระตุ้นการรับรู้สร้างแบรนด์และสร้างการมีส่วนร่วมและความภักดีในตราสินค้าได้ (Digimuskettters, 2022)

5. ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อโซเชียลที่มีผู้ใช้งานทั่วโลกประมาณ 397 ล้านบัญชี ในประเทศไทยมีผู้ใช้งาน 11.45 ล้านบัญชี ถือเป็นลำดับที่ 10 ของโลก ซึ่งสื่อนี้เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มี

ผู้ติดตามแบบทันเหตุการณ์รวดเร็ว และมีส่วนกระตุ้นการเกิดพฤติกรรมความสนใจหรือการซื้อของผู้บริโภคได้ บางช่วงเวลาที่เหตุการณ์สำคัญเช่น โควิด 19 มีผู้ใช้สื่อนี้ในการแชร์ประสบการณ์การใช้สินค้า หรือส่งต่อข้อมูลให้คนในสังคม และเมื่อเหตุการณ์ผ่านไปผู้บริโภคก็จะรู้จักแบรนด์สินค้านั้นๆ และมีการซื้อสินค้าและใช้บริการกันมากขึ้น เช่น สินค้าอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าความงาม สินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นต้น (Digimuskettters,2022)

ดังนั้น ในฐานะนักวิชาการที่สนใจเรื่องราวสื่อโซเชียลในปัจจุบันได้จึงมีการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้สื่อโซเชียลเพิ่มเติม ส่วนมากเป็นเพศหญิงร้อยละ 80 เพศชายร้อยละ 20 อยู่ในช่วงอายุ 18-23 ปีร้อยละ 86.6, อายุ 23-30 ปีร้อยละ 11.3 และ 36 ปีขึ้นไปร้อยละ 2.1 ส่วนมากมีระดับการศึกษามากที่สุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 81.4 , น้อยกว่าปริญญาตรีร้อยละ 15.5 , ระดับปริญญาโทร้อยละ 2.06 และสูงกว่าระดับปริญญาโทร้อยละ 1.03 โดยชอบใช้สื่อโซเชียลประเภท อินสตราแกรม (Instagram) มากที่สุดร้อยละ 89.7 , รองลงมาใช้ ดิจิต็อก (TikTok) ร้อยละ 69.1 , ทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 51.5 , เฟสบุค (Facebook) ร้อยละ 48.5 และสื่อโซเชียลอื่นๆอีกร้อยละ 11.3 สำหรับช่วงเวลาที่นิยมใช้สื่อโซเชียลดังกล่าวมีความนิยมใช้สูงสุดในช่วงเวลา 21.01-24.00 น.ร้อยละ 79.4 , ช่วงเวลา 18.00-21.00 น.ร้อยละ 78.4 , ช่วงเวลา 15.01-18.00 น.ร้อยละ 63.9 , ช่วงเวลา 13.01-15.00 น.ร้อยละ 55.7 , ช่วงเวลา 10.01-13.00 น.ร้อยละ 52.6 และช่วงเวลา 6.00-10.00 น.ร้อยละ 26.8

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมข้างต้นนี้อาจเกิดมาจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกในกลุ่มสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ด้านการส่งเสริมการตลาดในการเข้าสู่สื่อโซเชียล ในขณะที่เดียวกันก็อาจเกิดพฤติกรรมการใช้สื่อที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในด้านการจูงใจ ภายในตนเอง จากกลุ่มสังคมของตนเองที่เลือกใช้สื่อเช่น อินสตราแกรม (Instagram) , ดิจิต็อก(TikTok) , ทวิตเตอร์ (Twitter) จึงเลือกใช้สื่อนี้ หรือเกิดการเรียนรู้สื่อดังกล่าวให้ความสะดวกรวดเร็ว และมีความเชื่อว่าเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลทันสมัยกำลังเป็นที่กล่าวถึงในสังคม จึงมีทัศนคติกับสื่อดังกล่าวในเชิงบวก ประกอบกับสื่อโซเชียลดังกล่าวเหมาะสมกับบุคลิกภาพผู้บริโภคนั้น เช่น กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่น Z นิยม Instagram เน้นภาพสวยงาม โดยจะติดต่อกับสื่อสารกันในกลุ่มที่นิยมในการสื่อสาร และ ใช้ในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. มากที่สุด เป็นต้น

ในส่วนต่อมาที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งนอกเหนือจากพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลแล้ว การรับรู้ (Perception) เป็นสิ่งสำคัญเพราะพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลในการสร้างการรับรู้เป็นการที่ถูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายนำข้อมูลที่ได้จากความรู้สึกลึกสัมผัส (Sensation) ซึ่งเป็นข้อมูลดิบ (Raw Data) จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกาย สัมผัสมาแยกและคัดเลือก วิเคราะห์ ข้อมูลตามขั้นตอนการทำงานของสมอง หลังจากนั้นจะแปลสิ่งที่ได้ออกเป็นความหมาย เพื่อนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป (แสงเดือน ทวีสิน, 2545) โดยการรับรู้จะต้องอาศัยของการคัดแปลง (Adaptive)

ข้อมูลจากประสบการณ์มาใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละเรื่องที่กำลังรับรู้ จึงกล่าวได้ว่าการรับรู้นั้นเป็นกระบวนการที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ ในการทำงานของสมองที่จะรับรู้ข้อมูลต่างๆและมีการแปลความหมายสิ่งที่ได้สัมผัสเกิดการรับรู้ (<http://blog.bru.ac.th>)

ความเข้าใจในเรื่องการรับรู้ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงทบทวนข้อมูลจากงานวิจัยของ ศิริพล เจียมวิจิตร 2559. เรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี พบประเด็นในการทำวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 – 30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ เดอะฮับ รังสิตได้รับผ่านป้ายโฆษณาและโปสเตอร์ ซึ่งสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ สถานที่ตั้งของเดอะฮับรังสิต การรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการรู้จักตราสินค้าความสัมพันธ์กับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีการรับรู้ในระดับปานกลาง จากข้อมูลข้างต้นแสดงถึงสื่อที่สามารถให้ข้อมูลให้เกิดการรับรู้ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า สามารถทำได้ด้วยการใช้สื่อป้ายโฆษณาและโปสเตอร์ซึ่งเป็นสื่อทางการตลาดแบบดั้งเดิม

นอกจากนั้นยังมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ที่น่าสนใจ จากงานวิจัยของ ชิติกร ศรีทองอุทัย, 2562 เรื่อง อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นค้นพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิง 212 คน และเพศชาย 188 คน ภาพรวมด้านข้อมูลของประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.39 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์

ในขณะที่ข้อมูลของ วิชญ์ชยา จิตติจิรวิชญ์, 2561. ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการ สัมภาษณ์เชิงลึก และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้ที่เคยซื้อมากกว่า 1 ครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 10 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 คนนี้ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นประจำทุกวัน โดยมีระยะเวลาในการใช้ไม่น้อยกว่าครึ่งชั่วโมงต่อครั้ง และยังพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมความงามด้วย โดยลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายจะตระหนักถึง ปัญหาหรือความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับสื่อออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลที่ ตนเองสนใจ โดยทำการ Search ผ่าน Website และเข้าไปศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม จาก web board Pantip เพราะเป็นแหล่งรวบรวมความคิดเห็น บทสนทนาการโต้ตอบ จากกลุ่มบุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกัน หลังจากนั้นจะทำการประเมินทางเลือก

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ตอบสนองความต้องการได้ และอ่านความคิดเห็น โดยเปรียบเทียบระหว่างอาหารเสริมความงาม แบรินด์ไอซี กับอาหารเสริมความงามทั่วไปในท้องตลาด แล้วจึงจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยพิจารณาภาพรีวิวผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ของบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามแบรินด์ไอซี ผ่านทางช่องทางออนไลน์ คือ เว็บไซต์ (Website), เฟสบุค (Facebook) และอินสตราแกรม (Instagram) ของผู้ประกอบการโดยตรง

นอกจากนั้นยังมีข้อมูลจาก วิวิธชนา ไจสม. 2560 ศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คนรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมในระดับมาก โดยรับรู้ในเรื่องสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวก การเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยว ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ชนิดและความหลากหลายของสื่อ และการรับรู้วิธีการ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ และยังพบปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาจาก 5 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย การรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์ การรับรู้สิ่งดึงดูดใจผ่านสื่อออนไลน์ การรับรู้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้บริการของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลการเตรียมการ เพื่อการท่องเที่ยว ตามลำดับ

สำหรับงานวิจัยอีกชิ้นงานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ชนิษฐา กลีบยี่สุน, 2561. ในเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่ในการเข้าถึงข้อมูลด้านสัลยกรรมความงามของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่รับข้อมูลสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสัลยกรรมความงามผ่านช่องทางเฟสบุค (Facebook) การใช้สื่อออนไลน์ใช้เวลา 20.01 - 00.00 น. จำนวนการใช้สื่อ 1 - 5 ครั้งต่อวัน เวลาต่อครั้งครั้งละ 10 - 20 นาที โดยใช้สมาร์ตโฟนในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสัลยกรรมความงาม มีประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี โดยให้เหตุผลว่าข้อมูลทางสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้หลายแหล่งมีข้อมูลจำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านข้อมูลการทำสัลยกรรมความงามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านข้อมูลการทำสัลยกรรมความงามจากเฟสบุค (Facebook) มากที่สุด ด้านข้อมูลการทำสัลยกรรมความงามแบบผ่าตัด ได้แก่ การผ่าตัดจมูก มากที่สุด การเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านข้อมูลการทำสัลยกรรมความงามแบบไม่ผ่าตัด ได้แก่ การฉีดผิวขาว วิตามินมากที่สุด มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านข้อมูลการทำสัลยกรรมความงามเพื่อศึกษาหาข้อมูลด้านฝีมือและความปลอดภัยของการทำสัลยกรรมความงามในแต่ละสถานที่ที่ให้บริการมากที่สุดเช่นกัน

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ หรือสื่อโซเชียลนั้น ผู้ประกอบการในหลายประเภทธุรกิจได้นำมาใช้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งเป็นการยืนยันให้เห็นและเชื่อได้ว่าการใช้สื่อออนไลน์ หรือสื่อโซเชียลได้รับการยอมรับจากลูกค้าในขณะเดียวกันก็ได้รับการยอมรับในการนำสื่อออนไลน์หรือสื่อโซเชียลมาใช้ในภาคธุรกิจด้วย

อีกหนึ่งข้อมูลในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียล และการรับรู้ข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายในสื่อโซเชียลประเภทต่างๆ นำไปสู่ประเด็นที่น่าสนใจนั่นคือ สื่อเหล่านี้เข้าไปมีส่วนในกระบวนการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร ซึ่งขอกกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อจากที่ผู้บริโภคได้พิจารณาส่วนต่างๆ ของสินค้า และมีสิ่งเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและความรู้สึกต่อข้อมูลของสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลมาจากการตอบสนองการกระตุ้นของสิ่งแวดล้อมและการซื้อและใช้สินค้าตามบุคคลอื่น (Schiffman L. G., and Kanuk, 1994) และยังมีคามหมายในการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการตัดสินใจเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยการเลือกของผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์หรือข้อมูลที่มีอยู่ ซึ่งเป็นกระบวนการที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้า (เศรษฐพงษ์มณี สุวรรณ, 2553) โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) เกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นแรกเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการจากการถูกกระตุ้นภายในความรู้สึกของตัวเอง หรือภายนอกโดยการเห็นสื่อโฆษณาทำให้มีส่วนเป็นแรงผลักดันในการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลเกิดจากผู้บริโภคมีความสนใจสินค้าและต้องการรายละเอียดเพื่อใช้ในการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญมาได้จาก ข้อมูลจากบุคคล ครอบครัว เพื่อน ข้อมูลจากแหล่งการค้าที่ลงในสื่อโฆษณา พนักงานขายหรือปรากฏบนสินค้า ตลอดจนข้อมูลจากสื่อสาธารณะที่ได้จากการสืบค้นในสื่อโซเชียล เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่เริ่มเข้าใจถึงการตัดสินใจคือผู้บริโภคต้องการตอบสนองความต้องการ โดยมองหาการแก้ไขปัญหาก็จะได้จากสินค้าและบริการ หากสินค้าและบริการนั้นจะให้ประโยชน์ตอบโจทยปัญหาที่เกิดขึ้นก็จะทำการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ พิจารณาข้อแตกต่าง เช่น คุณสมบัติ ราคา รายละเอียดต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อถือเป็นขั้นตอนส่วนต่อมาจากการประเมินทางเลือก ในขณะที่จะตัดสินใจซื้อบางครั้งจะมีความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก หรือสถานการณ์

อื่นๆ ทั้งที่เป็นบวกกับสินค้าหรือลบกับสินค้า เช่น ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อบ้านแต่บริษัทของ ผู้บริโภคได้แจ้งเลิกการจ้างงานจึงทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคต้องชะงัก อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านออกไป

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าและบริการที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในสิ่งที่ตัดสินใจซื้อมาแล้ว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการซื้อหรือการใช้สินค้า และควรวางแผนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคนั้น เช่น การดูแล การให้ข้อมูล การรับฟังปัญหา และหาทางแก้ไขโดยรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดการซ้ำและแนะนำต่อ ให้ผู้อื่นเป็นการสร้างลูกค้าใหม่อีกด้วย

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงถือเป็นกระบวนการเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ผู้บริโภคได้พิจารณา โดยผ่านกระบวนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และติดตามพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคต่อไป (Kotler & Keller, 2016)

นอกจากนี้ผู้เขียนบทความได้สำรวจข้อมูลปรากฏผลข้างต้นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลในการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ด้วยต้องการทราบว่าพฤติกรรมที่ใช้สื่อและรับรู้สื่อโซเชียลแล้วจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเพียงแค่รับรู้ข้อมูลไว้เท่านั้น ข้อมูลที่ปรากฏจากการสำรวจ คือ เหตุผลของการใช้สื่อโซเชียล พบว่า ส่วนมากเป็นด้านการสร้างความบันเทิง สนุกสนาน ร้อยละ 74.2 ด้านการสร้างการรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการ และการทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการมีเหตุผลเท่ากันคือร้อยละ 70.1 และในด้านการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ 61.9 หรือกล่าวให้เข้าใจง่ายๆ คือ สื่อโซเชียลสร้างความบันเทิง สร้างความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นลำดับ ซึ่งอาจจะต้องเป็นไปตามลำดับของการเกิดความรู้สึก จนท้ายที่สุดนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ

อภิปรายและสรุป

จากข้อมูลสำคัญในประเด็นต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น พฤติกรรมผู้ซื้อส่วนมากจะมีเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ เริ่มจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) ทั้งที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) การกระตุ้นดังกล่าวจะส่งไปยังความรู้สึกของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความ ต้องการ คือ เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยจากข้อมูลการสำรวจจากผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลในการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เป็นเพศหญิงร้อยละ 80 เพศชายร้อยละ 20 ช่วงอายุ 18-23 ปีร้อยละ 86.6, อายุ 23-30 ปีร้อยละ 11.3 และ 36 ปีขึ้นไปร้อยละ 2.1 ส่วนมากมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 81.4 , น้อยกว่าปริญญาตรีร้อยละ 15.5 , ระดับปริญญาโทร้อยละ 2.06 และสูงกว่าระดับปริญญาโทร้อยละ 1.03 โดยปัจจุบันชอบใช้สื่อโซเชียลประเภทอินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุดร้อยละ 89.7 , รองลงมาใช้ติ๊กต็อก (TikTok) ร้อยละ 69.1, ทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 51.5 , เฟสบุค (Facebook) ร้อยละ 48.5 และโซเชียลมีเดียอื่นๆอีกร้อยละ 11.3 สำหรับช่วงเวลาที่นิยมใช้สื่อโซเชียลดังกล่าวมีความนิยมใช้สูงสุดในช่วงเวลา 21.01-24.00 น.ร้อยละ 79.4 , ช่วงเวลา 18.00-21.00 น.ร้อยละ 78.4 , ช่วงเวลา 15.01-18.00 น.ร้อยละ 63.9 , ช่วงเวลา 13.01-15.00 น.ร้อยละ 55.7 , ช่วงเวลา 10.01-13.00 น.ร้อยละ 52.6 และช่วงเวลา 6.00-10.00 น. ร้อยละ 26.8 ในด้านเหตุผลของการใช้สื่อโซเชียลพบว่า ส่วนมากเป็นด้านการสร้างความบันเทิงสนุกสนาน ร้อยละ 74.2 ด้านการสร้างการรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการ และการทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการมีเหตุผลเท่ากันคือร้อยละ 70.1 และในด้านการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ 61.9

ดังนั้น ข้อมูลข้างต้นถือเป็นข้อมูลสำคัญสร้างประโยชน์ทำให้ผู้ประกอบการทราบว่า พฤติกรรมของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อโซเชียลนั้นอาจจะมี ความเกี่ยวข้องกันและไม่ได้ทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการในทันทีทันใด แต่สามารถสร้างความสนุก สร้างการรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านสื่อโซเชียล และทำให้เกิดความต้องการ มีความเชื่อมโยงไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นได้ ซึ่งควรมีการวางแผนการดำเนินการให้เป็นขั้นตอนและควรมีการสำรวจข้อมูลหลังจากที่ได้ใช้สื่อโซเชียลต่างๆ ไปแล้วเพื่อเป็นการปรับปรุงพัฒนาการเข้าถึงหรือให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้ดีที่สุด

REFERENCES

- Digi musketeers. (2022). Insight of Thai People's Social Media Platform Usage 2022.
<https://digimusketeers.co.th>
- Jiamwijit. S. (2016). Information Perception and Communication Factors Affecting Consumers' Brand Value Awareness: A Case Study of The Hub Rangsit Wholesale Shopping Center, Pathum Thani Province.
- Jaisom. W. (2017). A Study of Social Media Perception Factors Affecting Travel Decisions of Thai Tourists.
- Kleb Yisun. C. (2018). Behavior of using online media to access information Consumer cosmetic surgery.
- Kotler & Keller. (2016) .The Buying Decision Process.
- Malisuwan. S. (2010). Consumer purchase decision process.
- Ministry of interior .(2023).Number of Thai Population 2023 Retrieved from.
<http://workpointtoday.com>
- Schiffman L. G., and Kanuk, (1994) Consumer purchase decision process.
- Sereerat, S. (1996). Consumer Behavior.110-112
- Srithong-Uthai. T. (2019). The influence affecting public perception of news through social media in Bangkok.
- Thitijirawit. W. (2018). Behavior of online media exposure that affects consumers' purchasing decisions dietary supplement products.
- Thaweessin. S. (2002). Consumer Perception. <http://blog.bru.ac.th>

การวิเคราะห์ต้นทุนและความอ่อนไหวของโครงการลงทุนในธุรกิจยาดมสมุนไพร : กรณีศึกษา
ยาดมสมุนไพรตราชฎาทอง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าซ์

Cost and Sensitivity Analysis of Herbal Inhaler Investment Project : A Case Study of
Chadatong Herbal Inhaler, Wabellas Community Enterprise Group

จงจิตต์ แซ่ลี¹ ธนกร เทียมอุดมฤกษ์² แวรวะวี ชนะนนท์³

Chongchit Saelee¹ Thanakorn Thiamudomlerk² Vaewravee Chananon³

¹อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

¹ Lecturer, Faculty of Business Administration, Kasembundit University, Thailand

Tel. 08-4118-8214 E-mail: Chongchit.Sae@kbu.ac.th

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

² Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Kasembundit University, Thailand

Tel. 08-4111-5311 E-mail: Thanakorn.tia@kbu.ac.th

³อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

³ Lecturer, Faculty of Business Administration, Kasembundit University, Thailand

Tel. 06-1984-4292 E-mail: Vaewravee.cha@kbu.ac.th

(Received: March 18, 2023 ; Revised: April 23, 2023 ; Accepted: May 19, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านต้นทุนและวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการลงทุนธุรกิจ ยาดมสมุนไพรกรณีศึกษา ยาดมสมุนไพรตราชฎาทองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าซ์ ประชากรคือวิสาหกิจชุมชนประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามในอำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร กลุ่มตัวอย่างใช้การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก นำข้อมูลมาจัดทำรายงานต้นทุนและรายได้ของธุรกิจเพื่อประเมินระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และวิเคราะห์ค่าความอ่อนไหว

ผลการศึกษาพบว่า โครงการลงทุนใช้เงินลงทุนเริ่มแรกเท่ากับ 255,400 บาท ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2.63 ปี และเมื่อคิดมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดโดยใช้ต้นทุนเงินทุนถ่วงน้ำหนักเป็นอัตราคิดลดที่ 15.50% โครงการลงทุนมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 834,088.39 บาท หมายความว่ามูลค่าปัจจุบันรวมของกระแสเงินสดรับมีค่ามากกว่าเงินลงทุนเริ่มแรกดังนั้นจึงยอมรับโครงการ ในส่วนของ การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการเมื่อปัจจัยด้านต้นทุนและรายได้เปลี่ยนแปลงไป พบว่ากรณี

ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และร้อยละ 20 ในขณะที่รายได้คงที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิจะลดลงเป็น 720,472.67 บาท และ 606,856.96 บาทตามลำดับ และกรณีรายได้ลดลงร้อยละ 10 และร้อยละ 20 ในขณะที่ต้นทุนคงที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิลดลงเป็น 611,523.84 บาทและ 388,959.28 บาทตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าโครงการลงทุนมีความอ่อนไหวด้านรายได้มากกว่าด้านต้นทุน

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ต้นทุน, การวิเคราะห์ความอ่อนไหว, มูลค่าปัจจุบันสุทธิ, ยาคมสมุนไพร

Abstract

This research aimed to study the cost and analyze the sensitivity of herbal inhaler investment projects, a case study of the Herbal Inhaler of the Wabellas Community Enterprise Group. The population was community enterprises of herbal products for health and beauty in Taphanhin District, Phichit Province. The samples were selected by a purposive sampling method. Data were collected by in-depth interviews. The data was taken to prepare a report on the cost and income of the business to assess the Payback Period, Net Present Value and analyze the sensitivity.

The results showed that the investment project requires an initial investment of 255,400 baht. The Payback Period of 2.63 years and when calculating the present value of cash flows using the Weighted Average Cost of Capital as a discount rate of 15.50%, the investment project has a Net Present Value of 834,088.39 baht, meaning that the total present value of cash inflows was greater than the initial investment. Therefore, the project was accepted. In terms of analyzing the sensitivity of the project when cost and income factors changed, it was found that the costs increased by 10% and 20% with the fixed income, causing the net present value to decrease to 720,472.67 baht and 606,856.96 baht, respectively. However, if the income decreased by 10% and 20% with the fixed cost, the net present value would decrease to 611,523.84 baht and 388,959.28 baht, respectively, indicating that the investment project was more sensitive to income than cost.

Keywords: Cost analysis, Sensitivity Analysis, Net Present Value, Herbal inhaler

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สมุนไพรเป็นทั้งอาหารและยารักษาโรคที่ใช้ในการดูแลสุขภาพหรือเสริมความงามมีส่วนประกอบมาจากพืช สัตว์และแร่ธาตุต่างๆในธรรมชาติ สมุนไพรแต่ละชนิดจะมีสรรพคุณทางยาที่แตกต่างกันซึ่งประเทศไทยได้มีการใช้สมุนไพรในการรักษา รวมถึงเป็นยาบำรุงป้องกันโรคภัยไข้เจ็บตามภูมิปัญญาหรือองค์ความรู้ที่ได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษหลายต่อหลายรุ่น ประกอบกับภาครัฐมีความพยายามในการส่งเสริมการใช้สมุนไพรดังจะเห็นได้จากแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทยฉบับที่ 1 พ.ศ.2560 – 2564 (Ministry of Public Health, 2017) ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2559 จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายในการส่งเสริมและรักษาภูมิปัญญาอันทรงคุณค่าของสมุนไพรไทย อีกทั้งยังมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาการผลิตและการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไทยอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพครบวงจร ทั้งนี้หลายภาคส่วนได้เล็งเห็นถึงความต้องการใช้สมุนไพรไทยที่เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งสมุนไพรยังสามารถเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย โดยอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยได้รับการคาดการณ์ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอนาคต รวมถึงการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทยในอนาคตอันใกล้นี้ ทำให้มีแนวคิดการใช้สมุนไพรเป็นทางเลือกในการรักษาโรคเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงด้านสุขภาพอีกด้วย ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยหลากหลายชนิด ยาผสมสมุนไพรก็เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ยาผสมสมุนไพรประจำบ้านมีความแตกต่างจากยาผสมแบบทั่วไปคือมีการใช้สมุนไพรไทยที่มีสรรพคุณในการบรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ หัวใจ คัดจมูก หน้ามืด ตาลาย ธุรกิจยาผสมสมุนไพรเน้นเจาะตลาดกลุ่มผู้รักสุขภาพและต้องการใช้สมุนไพรเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพของตนมีความน่าสนใจลงทุนดังจะเห็นได้จากการเติบโตของธุรกิจยาผสมสมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

วิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าซ์จัดตั้งขึ้นจากการรวมตัวกันของคนในชุมชนตำบลวังหว้า อำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร โดยมีจุดเริ่มต้นจากการพยายามคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากปลายข้าวจนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ เซรั่ม สครับ และสบู่ ก่อให้เกิดรายได้ของคนในชุมชน ในปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดยาผสมสมุนไพรประกอบกับองค์ความรู้จากภูมิปัญญาของคนในชุมชนเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรทำให้เกิดการริเริ่มโครงการลงทุนในธุรกิจยาผสมสมุนไพรภายใต้ชื่อ ยาผสมสมุนไพรตราชฎาทองขึ้น โดยมีส่วนประกอบของสมุนไพรหลากหลายชนิดโดยเฉพาะเปลือกส้มโอท่าข่อยซึ่งเป็นผลไม้ที่ขึ้นชื่อในจังหวัดพิจิตรสามารถจัดหาได้ง่าย อีกทั้งการแปรรูปเปลือกส้มโอจะช่วยเสริมอาชีพให้คนในชุมชนได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการลงทุนในธุรกิจยาผสมสมุนไพรถือเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่วิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าซ์จัดทำขึ้นนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์เดิมของวิสาหกิจชุมชน

ดังนั้นการประเมินค่าโครงการลงทุน ทั้งการวิเคราะห์ต้นทุน การประเมินผลตอบแทนของโครงการ รวมถึงการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการลงทุนในธุรกิจยาผสมสมุนไพรเป็นสิ่งทีวิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจลงทุน จึงเป็นที่มาของการศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและความอ่อนไหวของโครงการลงทุนในธุรกิจยาผสมสมุนไพร กรณีศึกษาสมาคมสมุนไพรตราฆาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าง์เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการลงทุนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสู่การเติบโตของวิสาหกิจชุมชนในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาต้นทุนของโครงการลงทุนในธุรกิจยาผสมสมุนไพร กรณีศึกษาสมาคมสมุนไพรตราฆาของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าง์
2. เพื่อวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการลงทุนในธุรกิจยาผสมสมุนไพร กรณีศึกษาสมาคมสมุนไพรตราฆาของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าง์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

The Stock Exchange of Thailand (2021) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของต้นทุนเงินทุนว่าเป็นแหล่งที่มาของเงินทุนระยะยาวของกิจการประกอบด้วยหนี้สินระยะยาว หุ้นบุริมสิทธิ และส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งต้นทุนของแหล่งเงินทุนจากแหล่งต่าง ๆ นั้นจะมีต้นทุนที่ไม่เท่ากันดังนั้นในการคำนวณหาต้นทุนของเงินทุนโดยรวมจะต้องคำนวณหาในลักษณะถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักจึงเป็นที่มาของการคำนวณหาต้นทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน (Weighted Average Cost of Capital หรือ WACC) ซึ่งธุรกิจสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจลงทุนและการประเมินโครงการลงทุนในอนาคต

จากแนวคิดต้นทุนเงินทุนดังกล่าวสามารถคำนวณหาค่า WACC ได้จากสมการดังนี้ Jiwamit (2007)

$$WACC = w_b k_b + w_p k_p + w_e k_e$$

โดยที่ w_b = สัดส่วนของหนี้สินระยะยาวต่อเงินทุนทั้งหมด

k_b = ต้นทุนเงินทุนจากหนี้สินระยะยาวหลังหักภาษี

w_p = สัดส่วนของหุ้นบุริมสิทธิต่อเงินทุนทั้งหมด

k_p = ต้นทุนเงินทุนจากหุ้นบุริมสิทธิ

w_e = สัดส่วนของส่วนของผู้ถือหุ้นประกอบด้วยหุ้นสามัญ กำไรสะสมและหุ้นสามัญใหม่

k_e = ต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น ได้แก่ ต้นทุนหุ้นสามัญ ต้นทุนกำไรสะสมและ

ต้นทุนหุ้นสามัญออกใหม่

Ehrhardt & Brigham (2011) ได้กล่าวถึงการประเมินโครงการลงทุนด้วยวิธีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period หรือ PB) ว่าเป็นจำนวนปีที่ได้รับเงินลงทุนเมื่อเริ่มโครงการคืนกลับมา เป็นระยะเวลาที่กระแสเงินสดสุทธิจากการลงทุนเป็นจำนวนเท่ากับเงินลงทุนที่ได้ลงทุนไป สามารถคำนวณได้จาก

$$PB = \text{จำนวนปีก่อนคืนทุน} + \frac{\text{เงินส่วนที่ยังไม่คืนทุน}}{\text{กระแสเงินสดสุทธิที่เกิดขึ้นในปีถัดไป}}$$

หากโครงการลงทุนใดมีระยะเวลาคืนทุนน้อยกว่าระยะเวลาที่ตั้งเกณฑ์ไว้สามารถยอมรับโครงการลงทุนนั้นได้ แต่หากโครงการลงทุนใดมีระยะเวลาคืนทุนมากกว่าระยะเวลาที่ตั้งเกณฑ์ไว้ผู้วิเคราะห์สามารถปฏิเสธโครงการนั้นได้

ในส่วนของ การวิเคราะห์โครงการลงทุนด้วยมูลค่าปัจจุบันสุทธิ The Stock Exchange of Thailand (2021) ได้กล่าวว่าการประเมินโครงการลงทุนด้วยวิธีการหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV) เป็นการหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิของโครงการโดยหาได้จากมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดเข้าหักด้วยมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดออกโดยใช้ WACC เป็นอัตราคิดลด สามารถคำนวณได้จากสมการดังนี้

$$NPV = \sum_{t=0}^N \frac{CF_t}{(1+r)^t}$$

โดยที่ NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

CF_t = กระแสเงินสดที่คาดหวัง ณ ช่วงเวลา t

N = ช่วงอายุของโครงการลงทุน

r = อัตราคิดลด หรือต้นทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน

ถ้า NPV ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าศูนย์สามารถยอมรับโครงการลงทุนนั้นได้ และหากโครงการลงทุนใดมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิน้อยกว่าศูนย์ควรปฏิเสธโครงการลงทุนนั้น โดยมูลค่าปัจจุบันสุทธินี้เป็นการเปรียบเทียบมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ที่ได้รับหักด้วยมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนและส่วนที่เหลือจะเป็นผลประโยชน์สุทธิดังนั้นโครงการที่มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกจึงเป็นโครงการที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัท เช่นเดียวกับ Douglas, et al. (2018) ที่กล่าวว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจโดยใช้มูลค่าปัจจุบันสุทธิตัดสินใจจะเลือกยอมรับโครงการลงทุนที่มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก

ในส่วนของ การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity analysis) ของโครงการนั้น Brigham & Houston (2014) ได้กล่าวไว้ว่ามีปัจจัยหลายตัวที่เป็นตัวแปรกำหนดกระแสเงินสดของโครงการซึ่งไม่สามารถคาดการณ์ได้แน่นอน ถ้าปัจจัยต่างๆมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น จำนวนหน่วยขายจะส่งผลให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเปลี่ยนแปลงไปด้วย การวิเคราะห์ค่าความอ่อนไหวจะทำให้สามารถวัดเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของแต่ละปัจจัยได้ ภายใต้สมมติฐานให้ปัจจัยอื่นๆคงที่

สำหรับการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ต้นทุนและความอ่อนไหวของโครงการลงทุนพบว่า โครงการลงทุนมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยด้านผลตอบแทนมากกว่าด้านต้นทุนดังเช่นงานวิจัยของ Amdee (2018) ที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้านเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมเซรามิกส์วิสาหกิจขนาดกลางที่อิงถิ่นในจังหวัดราชบุรี พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 272,764,578 บาท โดยการวิเคราะห์ค่าความอ่อนไหวหรือค่าความไวในกรณีค่าใช้จ่ายในการลงทุนของโครงการเพิ่มขึ้น 30% จะส่งผลให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับลบ 8,266,542 บาท และเมื่อผลตอบแทนของโครงการลดลง 30% ส่งผลให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ ลบ 90,095,915 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chouyruang & Logsa (2015) ที่ได้ศึกษาผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนทำสวนยางพาราซึ่งพบว่าการลงทุนทำสวนยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือปี 2556 โครงการลงทุนมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 165,834.50 บาท เมื่อวิเคราะห์ค่าความอ่อนไหวของโครงการพบว่าในกรณีที่ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และ 15 ขณะที่รายได้คงที่จะมีค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 120,418.16 บาท และ 97,709.98 บาทตามลำดับ แต่หากรายได้ลดลงร้อยละ 10 และ 15 ในขณะที่ต้นทุนคงที่จะมีมูลค่าปัจจุบันจะเท่ากับลบ 71,080.46 บาท และ ลบ 189,537.94 บาทตามลำดับ และงานวิจัยของ Promplui & Chantuk (2017) ที่ได้วิเคราะห์ต้นทุนและความอ่อนไหวของธุรกิจศูนย์ส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุเชิงป้องกันพื้นที่จังหวัดนครปฐมพบว่าโครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 14,545,716 บาทหากกำไรรับคงที่แต่ต้นทุนเพิ่มร้อยละ 5 จะส่งผลให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิลดลงเหลือ 15,253,176.53 บาท และหากต้นทุนคงที่แต่รายรับลดลงร้อยละ 5 จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิลดลงเหลือ 10,687,431.31 บาท

นอกจากนี้จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจยาสมุนไพร Piriyaenchawat (2019) ได้กล่าวถึงผลการศึกษาว่ายาสมุนไพรเป็นยาสมุนไพรพื้นบ้านที่มีขั้นตอนการผลิตไม่ยุ่งยากช่วยเพิ่มรายได้และเป็นอาชีพเสริม แต่มีการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์สูง ดังนั้นการพัฒนานวัตกรรมความแตกต่างเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จะทำให้สร้างโอกาสในการขายและกำไรมากขึ้น

วิธีการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ วิสาหกิจชุมชนประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตรจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรไทยทุ่งทรายทอง วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรจันทร์หอมและวิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ดำซ์ ตามข้อมูลรายชื่อวิสาหกิจชุมชนจากฐานข้อมูลระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชนกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร (Community Enterprise Promotion Division ,2565)

กลุ่มตัวอย่างคือ วิชาธุรกิจชุมชนวเบลล์ล่าซ์ ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลโดยพบว่าการติดต่อขอข้อมูลจากวิชาธุรกิจชุมชน ทั้ง 3 แห่งได้รับการตอบรับและสะดวกในการให้ข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้เพียงแห่งเดียวคือวิชาธุรกิจชุมชนวเบลล์ล่าซ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลประวัติความเป็นมา รายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจขาดมสมุนไพรรและข้อมูลด้านการเงิน ได้แก่ ต้นทุนของเงินทุน ค่าใช้จ่ายในการลงทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และรายได้จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของวิชาธุรกิจชุมชนวเบลล์ล่าซ์
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลบันทึกรายรับรายจ่ายของวิชาธุรกิจชุมชนที่มีการจัดเก็บข้อมูลไว้เรียบร้อยแล้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์และแบบฟอร์มกรอกข้อมูลซึ่งผู้วิจัยสร้างจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลต้นทุนในการดำเนินธุรกิจขาดมสมุนไพรรตราษฎาทอง จำแนกข้อมูลเป็น 2 ประเภทคือ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านรายได้ของธุรกิจขาดมสมุนไพรรตราษฎาทอง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนและมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการลงทุนธุรกิจขาดมสมุนไพรรตราษฎาทอง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการและการตัดสินใจลงทุนในโครงการกรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และร้อยละ 20 ในขณะที่รายได้คงที่ และกรณีรายได้ลดลงร้อยละ 10 และร้อยละ 20 ในขณะที่ต้นทุนคงที่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้มีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์คณะกรรมการวิชาธุรกิจชุมชนวเบลล์ล่าซ์จำนวนทั้งสิ้น 7 คน และข้อมูลจากเอกสารบันทึกรายรับรายจ่ายของวิชาธุรกิจชุมชนวเบลล์ล่าซ์ มีการตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) ดังที่ Chantavanich (2010) กล่าวไว้ดังนี้ 1) การตรวจสอบสาม

เส้าด้านข้อมูลจากการพิจารณาแหล่งข้อมูลตาม เวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกัน 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัยด้วยการเปลี่ยนตัวผู้สังเกตหรือสัมภาษณ์ 3) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน และนำข้อมูลดังกล่าวมากรอกในแบบฟอร์มกรอกข้อมูล ได้แก่ข้อมูลต้นทุนทั้งหมดในการประกอบธุรกิจจำหน่ายยาผสมสมุนไพรตราสุขภาพทอง จำแนกเป็น ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ข้อมูลด้านรายได้ของโครงการลงทุนธุรกิจยาผสมสมุนไพรตราสุขภาพทองของวิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าซ์ รวมถึงประมาณการเงินลงทุนเริ่มแรกและกระแสเงินสดสุทธิหลังหักภาษีของโครงการลงทุน และใช้โปรแกรม Microsoft Excel เพื่อคำนวณหาระยะเวลาคืนทุน(Payback Period) ค่าปัจจุบันสุทธิ(Net Present Value) โดยใช้ต้นทุนเงินทุนโดยเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital: WACC) เป็นอัตราคิดลด และวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการลงทุน (Sensitivity Analysis) เพื่อวัดการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิเมื่อปัจจัยด้านรายได้และต้นทุนเปลี่ยนแปลงในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าซ์ และผลการประมาณการต้นทุนของโครงการลงทุนในธุรกิจยาผสมสมุนไพรตราสุขภาพทองของวิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าซ์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อมูลบันทึกรายรับรายจ่ายของวิสาหกิจชุมชน พบว่า โครงการยาผสมสมุนไพรตราสุขภาพทองเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าซ์ที่มีแนวคิดริเริ่มมาจากตัวแทนคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนฯ ที่ได้นำความรู้จากคนในท้องถิ่นผสมผสานกับการเรียนรู้ขณะเรียนแพทย์แผนไทยที่วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดพิษณุโลก โดยประยุกต์ใช้สมุนไพรที่มีสรรพคุณในการช่วยบรรเทาอาการคัดจมูก วิงเวียนศีรษะ หน้ามืดตาลาย ร่วมกับสมุนไพรในท้องถิ่นคือ ผิวส้มโอทำข่อยทำให้มีได้ยาผสมที่มีกลิ่นหอมสดชื่นจนเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ยาผสมสมุนไพรตราสุขภาพทอง ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนได้มีเป้าหมายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาผสมสมุนไพรเพื่อสร้างงานและอาชีพให้คนในชุมชนรวมถึงเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชนในอนาคตด้วยเล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดยาผสมสมุนไพรว่ามีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของการลงทุนช่วงเริ่มแรกคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนฯ ได้พิจารณาตัดสินใจใช้เงินลงทุนจากกำไรสะสมของวิสาหกิจชุมชนเป็นหลัก เมื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และบันทึกรายรับรายจ่ายของโครงการมาสังเคราะห์พบว่าในการลงทุนโครงการธุรกิจยาผสมสมุนไพรตราสุขภาพทองมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการลงทุนธุรกิจยาผสมสมุนไพรตราสุขภาพของวิสาหกิจชุมชนวา
เบลล์ล่าซ์

หน่วย : บาท

ลำดับที่	รายการ	ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก
1	ค่าปรับปรุงอาคารศูนย์การผลิต	150,000
2	ตู้อบสมุนไพร	37,900
3	เครื่องชั่งสมุนไพร	12,000
4	อุปกรณ์สำหรับจัดเก็บสมุนไพร	10,000
5	เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน	45,500
รวมทั้งสิ้น		255,400

ที่มา : จากการสังเคราะห์ของผู้วิจัย

จากตารางที่ 1 แสดงค่าใช้จ่ายในการลงทุนในธุรกิจยาผสมสมุนไพรพบว่า วิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าซ์ได้ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 255,400 บาท ประกอบไปด้วยค่าปรับปรุงอาคารศูนย์การผลิตซึ่งเดิมเป็นอาคารสำนักงานของวิสาหกิจชุมชนเพื่อใช้เป็นห้องในการผลิตและจัดเก็บสมุนไพรเป็นจำนวนเงิน 150,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการจัดซื้ออุปกรณ์ในการผลิตสมุนไพร ได้แก่ ตู้อบสมุนไพร เครื่องชั่งสมุนไพร อุปกรณ์สำหรับจัดเก็บสมุนไพร จำนวน 37,900 บาท 12,000 บาท และ 10,000 บาท ตามลำดับ นอกจากนั้นจะเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงานจำนวน 45,500 บาท

ตารางที่ 2 ประเมินการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โครงการลงทุนธุรกิจยาผสมสมุนไพรราชภัฏของ
ของวิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าซ์

หน่วย : บาท

ปีที่	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน						รวมทั้งสิ้น
	ค่าวัตถุดิบ	ค่าบรรจุภัณฑ์	ค่าน้ำค่าไฟ	ค่าขนส่ง	ค่าแรงงาน	ค่าใช้จ่ายในการขาย	
1	26,400.00	9,900.00	4,800.00	6,000.00	127,080.00	18,000.00	192,180.00
2	31,680.00	11,880.00	4,800.00	6,000.00	127,080.00	12,000.00	193,440.00
3	38,016.00	14,256.00	4,800.00	6,000.00	127,080.00	12,000.00	202,152.00
4	45,620.00	17,107.50	4,800.00	7,200.00	127,080.00	12,000.00	213,807.50
5	54,744.00	20,529.00	4,800.00	7,200.00	152,496.00	12,000.00	251,769.00
6	60,220.00	22,582.50	5,400.00	7,200.00	152,496.00	12,000.00	259,898.50
7	66,240.00	24,840.00	5,400.00	8,400.00	152,496.00	12,000.00	269,376.00
8	72,864.00	27,324.00	5,400.00	8,400.00	152,496.00	12,000.00	278,484.00
9	80,148.00	30,055.50	5,400.00	8,400.00	169,440.00	12,000.00	305,443.50
10	88,164.00	33,061.50	5,400.00	8,400.00	169,440.00	12,000.00	316,465.50

ที่มา : จากการสังเคราะห์ของผู้วิจัย

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานโครงการลงทุนธุรกิจยาผสมสมุนไพรราชภัฏของวิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าซ์ ประกอบด้วย 1) ค่าวัตถุดิบและค่าบรรจุภัณฑ์เป็นค่าใช้จ่ายที่แปรผันตามจำนวนการผลิตและจำหน่ายโดยประมาณการค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นตามจำนวนยอดขายที่คาดว่าจะสูงขึ้นจากการสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคในอนาคต 2) ค่าน้ำค่าไฟมีการปรับประมาณการเพิ่มขึ้นในปีที่ 5 อันเนื่องมาจากค่า Fuel Adjustment Charge (FT) ของค่าไฟฟ้าที่อาจปรับเพิ่มสูงขึ้น 3) ค่าขนส่งวัตถุดิบเป็นค่าใช้จ่ายจากการลำเลียงวัตถุดิบในการผลิตจากชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีการปรับเพิ่มขึ้นในปีที่ 4 และปีที่ 7 เพื่อให้รองรับการปรับตัวของราคาน้ำมันในอนาคต 4) ค่าแรงงานมีการปรับเพิ่มตามการขยายการผลิตเพื่อรองรับกับการเติบโตของยอดขาย และ 5) ค่าใช้จ่ายในการขายจะสูงเฉพาะในปีแรกเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โดยสื่อหลักที่ใช้ในการโฆษณา คือ สื่อออนไลน์ทาง Facebook เป็นหลัก

เมื่อพิจารณาพบว่าค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่สูงที่สุดในช่วง 2 ปีแรกคือ ค่าแรงงาน ค่าวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการขายตามลำดับ และตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไปพบว่าค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่สูงที่สุดคือ ค่าแรงงาน ค่าวัตถุดิบและค่าบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ประมาณการรายรับรวม โครงการลงทุนธุรกิจยาผสมสมุนไพรตราของของวิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าซ์

ปีที่	ประมาณการยอดขายปลีก			ประมาณการยอดขายส่ง			รายรับรวม (บาท)
	จำนวน (กระปุก)	ราคาขาย ต่อหน่วย	รายรับ (บาท)	จำนวน (กระปุก)	ราคาขาย ต่อหน่วย	รายรับ (บาท)	
1	2,400	50	120,000	4,200	30	126,000	246,000
2	2,880	50	144,000	5,040	30	151,200	295,200
3	3,456	50	172,800	6,048	30	181,440	354,240
4	4,147	50	207,350	7,258	30	217,740	425,090
5	4,976	50	248,800	8,710	30	261,300	510,100
6	5,474	50	273,700	9,581	30	287,430	561,130
7	6,021	50	301,050	10,539	30	316,170	617,220
8	6,623	50	331,150	11,593	30	347,790	678,940
9	7,285	50	364,250	12,752	30	382,560	746,810
10	8,014	50	400,700	14,027	30	420,810	821,510

ที่มา : จากการสังเคราะห์ของผู้วิจัย

จากตารางที่ 3 พบว่ารายรับของโครงการลงทุนธุรกิจยาผสมสมุนไพรตราของของวิสาหกิจชุมชน วาเบลล์ล่าซ์ มีที่มาจากการขายปลีกให้กับผู้บริโภคโดยตรงและการขายส่งให้ตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ การขายปลีกยาผสมสมุนไพรมีการตั้งราคาขายต่อหน่วยกระปุกละ 50 บาท ส่วนการขายส่งตั้งราคาขายต่อหน่วยกระปุกละ 30 บาท ทั้งนี้ยอดขายส่งจะสามารถขายเป็นจำนวนที่มากกว่ายอดขายปลีกเนื่องจากวิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าซ์มีตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของวิสาหกิจชุมชนอยู่แล้วสามารถขายผ่านช่องทางตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เดิมได้และยังคาดว่าในอนาคตการขายตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของจำนวนยอดขายช่วง 5 ปีแรกมีการเติบโตอยู่ที่ 20% เนื่องจากการคาดการณ์ศักยภาพของตลาดยาผสมสมุนไพรว่ายังมีแนวโน้มอัตราการเติบโตที่สูง ส่วนในปีที่ 6 – 10 จะปรับลดอัตราการเติบโตอยู่ที่ 10% จากการคาดการณ์แนวโน้มตลาดที่เริ่มอิ่มตัวเนื่องจากมีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมากขึ้น

**ส่วนที่ 2 ประมาณการกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการลงทุนธุรกิจยาผสมสมุนไพรตราฎา
ทองของวิสาหกิจชุมชนนาเบลล์ลำไ้**

**ตารางที่ 4 ประมาณการกระแสเงินสดรับสุทธิตายปีโครงการลงทุนธุรกิจยาผสมสมุนไพรตราฎาทอง
ของวิสาหกิจชุมชนนาเบลล์ลำไ้**

หน่วย : บาท

ปี	รายรับ	ค่าใช้จ่าย	กระแสเงินสดสุทธิ
1	246,000.00	188,580.00	57,420.00
2	295,200.00	193,440.00	101,760.00
3	354,240.00	202,152.00	152,088.00
4	425,090.00	213,807.50	211,282.50
5	510,100.00	251,769.00	258,331.00
6	561,130.00	259,898.50	301,231.50
7	617,220.00	269,376.00	347,844.00
8	678,940.00	278,484.00	400,456.00
9	746,810.00	305,443.50	441,366.50
10	821,510.00	316,465.50	505,044.50

ที่มา : จากการสังเคราะห์ของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4 พบว่า โครงการลงทุนธุรกิจยาผสมสมุนไพรตราฎาทองของวิสาหกิจชุมชนนาเบลล์ลำไ้สามารถประมาณการรายรับและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพื่อหากระแสเงินสดรับสุทธิตามอายุโครงการ โดยโครงการลงทุนจะให้กระแสเงินสดรับสุทธิตั้งแต่ 57,420.00 -505,044.50 บาท ตลอดระยะเวลาปีที่ 1-10

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนและมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ของโครงการลงทุนธุรกิจ
สมุนไพรตราฎาทองของวิสาหกิจชุมชนนาเบลล์ลำไ้**

3.1 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนของ โครงการลงทุนธุรกิจยาผสมสมุนไพรตราฎาทองของ
วิสาหกิจชุมชนนาเบลล์ลำไ้

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิของโครงการลงทุนเพื่อให้ทราบว่าต้องใช้ระยะเวลากี่ปีจึงจะได้เงินลงทุนเริ่มแรกคืนกลับมาโดยมีผลการคำนวณดังนี้

$$PB = \text{จำนวนปีก่อนคืนทุน} + \frac{\text{เงินส่วนที่ยังไม่คืนทุน}}{\text{กระแสเงินสดสุทธิที่เกิดขึ้นในปีที่คืนทุน}}$$

$$PB = 2 + (96,220/152,088) \\ = 2.63 \text{ ปี}$$

จากผลการคำนวณดังกล่าวพบว่า ระยะเวลาคืนทุนของโครงการลงทุนธุรกิจยาผสมสมุนไพรตราสุขภาพของวิสาหกิจชุมชนวบาลล์ล่าซ์จะใช้ระยะเวลา 2.63 ปีในการที่จะได้รับเงินลงทุนเริ่มแรกจำนวน 255,400 บาทคืนกลับมา และจากการสัมภาษณ์คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนวบาลล์ล่าซ์พบว่าต้องการคืนทุนภายในระยะเวลา 3 ปี ดังนั้นสามารถยอมรับโครงการลงทุนนี้ได้เนื่องจากคืนทุนภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้

3.2 การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการลงทุนธุรกิจยาผสมสมุนไพรตราสุขภาพของวิสาหกิจชุมชนวบาลล์ล่าซ์

3.2.1) การคำนวณอัตราส่วนคิดลด (Discount Rate)

ในการคำนวณทางการเงินสำหรับวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) ได้ใช้อัตราส่วนคิดลดจากการคำนวณหาต้นทุนเงินทุนโดยเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital : WACC) โดยพิจารณาต้นทุนเงินทุนและสัดส่วนเงินทุนของวิสาหกิจชุมชนวบาลล์ล่าซ์จากแหล่งที่มาของเงินทุนคือกำไรสะสมซึ่งถือเป็นต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้นร้อยละ 100 และจากการสัมภาษณ์ข้อมูลจากคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนสามารถประมาณการต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้นได้เท่ากับ 15.50% ดังนั้นต้นทุนเงินทุนโดยเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของวิสาหกิจชุมชนวบาลล์ล่าซ์จะเท่ากับ

$$WACC = w_b k_b + w_p k_p + w_e k_e \\ = 0 + 0 + (1)(0.1550) \\ = 15.50\%$$

โดยที่ w_b = สัดส่วนของหนี้สินระยะยาวของวิสาหกิจชุมชนวบาลล์ล่าซ์

k_b = ต้นทุนเงินทุนจากหนี้สินระยะยาวหลังหักภาษีของวิสาหกิจชุมชนวบาลล์ล่าซ์

w_p = สัดส่วนของหุ้นบุริมสิทธิต่อเงินทุนทั้งหมดของวิสาหกิจชุมชนวบาลล์ล่าซ์

k_p = ต้นทุนเงินทุนจากหุ้นบุริมสิทธิของวิสาหกิจชุมชนวบาลล์ล่าซ์

w_e = สัดส่วนของส่วนของผู้ถือหุ้นของวิสาหกิจชุมชนวบาลล์ล่าซ์

k_e = ต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้นของวิสาหกิจชุมชนวบาลล์ล่าซ์

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ ต้นทุนเงินทุน โดยเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC เท่ากับ 15.50% เป็นอัตราส่วนคิดลดเพื่อใช้ในการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ

3.2.2) การประเมินมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ของโครงการธุรกิจยาผสมสมุนไพรราชพฤกษ์ของวิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าซ์

ตารางที่ 5 แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการลงทุนในธุรกิจยาผสมสมุนไพรราชพฤกษ์ของวิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าซ์

Year	Cash Flow	Present Value (Discount Factor $i= 15.50\%$)
0	(255,400)	(255,400)
1	57,420.00	49,714.29
2	101,760.00	76,280.43
3	152,088.00	98,707.24
4	211,282.50	118,723.20
5	258,331.00	125,680.12
6	301,231.50	126,884.47
7	347,844.00	126,855.89
8	400,456.00	126,444.21
9	441,366.50	120,659.50
10	505,044.50	119,539.05
Net Present Value (NPV)		834,088.39

จากตารางที่ 5 พบว่า โครงการลงทุนธุรกิจยาผสมสมุนไพรราชพฤกษ์ของวิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าซ์อายุโครงการ 10 ปีใช้ต้นทุนเงินทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 15.50% เป็นอัตราคิดลดจะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เท่ากับ 834,088.39 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก หมายความว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิที่ได้รับจากโครงการมีค่ามากกว่าเงินลงทุนเริ่มแรก ดังนั้นตามเกณฑ์ในการตัดสินใจจึงยอมรับโครงการลงทุนนี้

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) ของโครงการลงทุนธุรกิจยาตมสมุนไพรตราสุขภาพของวิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าซ์

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการในครั้งนี้จะพิจารณาจากผลกระทบในกรณีที่ปัจจัยซึ่งได้แก่ 1) ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และร้อยละ 20 ในขณะที่รายได้คงที่และ 2) รายได้ลดลงร้อยละ 10 และร้อยละ 20 ในขณะที่ต้นทุนคงที่ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการลงทุนธุรกิจยาตมสมุนไพรตราสุขภาพของวิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าซ์

Condition	Financial Parameter Changes	NPV, DF= 15.50 %	Conclusion
1	Fixed income and increased operating cost by 10%	720,472.67	Feasible
2	Fixed income and increased operating cost by 20%	606,856.96	Feasible
3	Decreased income by 10% and fixed operating cost	611,523.84	Feasible
4	Decreased income by 20% and fixed operating cost	388,959.28	Feasible

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการลงทุนธุรกิจยาตมสมุนไพรตราสุขภาพของวิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าซ์เมื่อต้นทุนเปลี่ยนแปลงไปในกรณีที่รายได้คงที่พบว่า ถ้าต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และร้อยละ 20 จะส่งผลต่อมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการลงทุนลดลงเหลือ 720,472.67 บาท และ 606,856.96 บาทตามลำดับ ส่วนในกรณีที่รายได้เปลี่ยนแปลงไปแต่ต้นทุนคงที่พบว่า จะส่งผลต่อมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการลงทุนลดลงเหลือ 611,523.84 บาท และ 388,959.28 บาทตามลำดับ

สรุปได้ว่าโครงการลงทุนมีความอ่อนไหวด้านรายได้มากกว่าด้านต้นทุนกล่าวคือ ถ้าหากรายได้ลดลงในขณะที่ต้นทุนคงที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิลดลงมากกว่าการที่ต้นทุนเพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาต้นทุนของโครงการลงทุนในธุรกิจยาผสมสมุนไพร กรณีศึกษาสมาคมสมุนไพร ราชอาณาจักรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ลำพูนพบว่า การลงทุนในธุรกิจยาผสมสมุนไพรใช้เงินลงทุนเริ่มแรกไม่สูงมากเนื่องจากกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อนและใช้วัตถุดิบหลักคือสมุนไพรซึ่งผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายสอดคล้องกับงานวิจัยของ Piriya-benchawat (2019) ที่กล่าวว่ายาผสมสมุนไพรมีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ยุ่งยากช่วยเพิ่มรายได้แต่มีการแข่งขันสูงควรพัฒนานวัตกรรมความแตกต่างสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อโอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น และเมื่อวิเคราะห์ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานพบว่าค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุดคือ ค่าแรงงาน

การประเมินโครงการลงทุนพบว่าโครงการมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2.63 ปี ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนที่ตั้งไว้ 3 ปีจึงยอมรับโครงการได้ดังที่ Ehrhardt & Brigham (2011) กล่าวว่าหากโครงการลงทุนมีระยะเวลาคืนทุนน้อยกว่าระยะเวลาที่ตั้งเกณฑ์ไว้สามารถยอมรับโครงการนั้นได้ การศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุนในธุรกิจยาผสมสมุนไพรตราสุขภาพทองด้วยมูลค่าปัจจุบันสุทธิพบว่าโครงการลงทุนมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกซึ่งหมายความว่าโครงการมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนดังที่ Douglas, et al. (2018) ที่กล่าวว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจโดยใช้มูลค่าปัจจุบันสุทธิจะยอมรับโครงการลงทุนที่มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกสอดคล้องกับที่ The Stock Exchange of Thailand (2021) กล่าวว่าหากมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่ามากกว่าศูนย์สามารถยอมรับโครงการลงทุนได้เนื่องจากเป็นโครงการที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการ

ในส่วนของการวิเคราะห์ค่าความอ่อนไหวของโครงการลงทุนธุรกิจยาผสมสมุนไพรพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการลงทุนมีความอ่อนไหวด้านรายได้มากกว่าต้นทุนสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amdee (2018) ที่พบว่าเมื่อผลตอบแทนของโครงการลดลง 30% จะส่งผลให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการลงทุนในอุตสาหกรรมเซรามิกส์วิสาหกิจขนาดกลางท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรีลดลงมากกว่ากรณีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 30% เช่นเดียวกับงานวิจัยด้านการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการลงทุนในสวนยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือปี 2556 ของ Chouyruang & Logsa (2015) ที่พบว่าหากรายได้ลดลงร้อยละ 10 และ 15 ในขณะที่ต้นทุนคงที่จะส่งผลให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการลดลงมากกว่ากรณีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และ 15 รวมถึงงานวิจัยของ Promplui & Chantuk (2017) ที่พบว่าโครงการลงทุนในธุรกิจศูนย์ส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุเชิงป้องกันพื้นที่จังหวัดนครปฐมมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเปลี่ยนแปลงจากกรณีรายรับลดลงมากกว่ากรณีต้นทุนเพิ่มขึ้น

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าการลงทุนในธุรกิจยาผสมสมุนไพรมีความคุ้มค่าในการลงทุน ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกจำนวนไม่มาก ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานส่วนใหญ่มาจากค่าแรงงานในการผลิตและจำหน่าย ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนควรมีการวางแผนควบคุมค่าใช้จ่ายดังกล่าวให้มี

ประสิทธิภาพทั้งนี้อาจพิจารณานำเครื่องจักรในการบรรจุภัณฑ์เข้ามาช่วยเพื่อลดต้นทุนการผลิตในอนาคต และในส่วนของการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการลงทุนจะเห็นได้ว่าการลดลงของรายได้อาจมีผลต่อความคุ้มค่าของโครงการลงทุนในธุรกิจมากกว่าปัจจัยด้านต้นทุน ดังนั้นการลงทุนในโครงการธุรกิจขาดทุนกำไรในครั้งนี้อาจมีผลเสียมากกว่าผลดี ทำให้มีความสำคัญต่อการเพิ่มยอดขายในอนาคตโดยใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้เพื่อสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรายได้อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อมูลค่าปัจจุบันสุทธิมากกว่าด้านต้นทุน ดังนั้นผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจนี้ควรวางกลยุทธ์เพื่อสร้างการเติบโตให้กับยอดขายอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนในโครงการเพิ่มขึ้น

2. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่สูงที่สุดคือค่าแรงงานในการผลิต ดังนั้นในอนาคตหากวิสาหกิจชุมชนวาลล์ล่าซ์ต้องการขยายการผลิต ควรพิจารณาการนำเครื่องจักรและเทคโนโลยีหรือพัฒนานวัตกรรมในการผลิตอื่นเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิตเพื่อลดต้นทุนในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาระยะเวลาคืนทุนด้วยวิธี Payback Period (PB) เท่านั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาการวิเคราะห์โดยใช้วิธี Discount Payback Period (DPB) ซึ่งเป็นระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าของเงินตามเวลาเพิ่มเติมด้วยเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมมากขึ้น

2. การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการลงทุนธุรกิจขาดทุนกำไรตราของของวิสาหกิจชุมชน วาลล์ล่าซ์ได้ศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของ 2 ปัจจัย คือ การเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการลดลงของรายได้โดยพิจารณาที่ละปัจจัยเท่านั้น หากมีการศึกษาเพิ่มเติมควรพิจารณาทั้งสองปัจจัยพร้อมกันด้วยเนื่องจากในสถานการณ์จริงปัจจัยทั้งสองอาจมีการลดลงหรือเพิ่มขึ้นพร้อมกันได้

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุนเท่านั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขาดทุนกำไรในด้านกลยุทธ์การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์



REFERENCES

- Amdee , N. (2018). *The Local Medium Enterprise Ceramic Industries Economic Analysis, Ratchburi Province*. Retrieved from <http://rms.mcru.ac.th/uploads/478192.pdf>
- Brigham, E. F. & Houston, J. F. (2014). *Essentials of Financial Management*. (3rd ed.). CENGAGE Learning Asia Pte Ltd.
- Chouyruang, D. & Longsa, N. (2015). Comparative of The Return on Investment of Para-Rubber Planting between Northeastern and Southern Thailand. *Parichart Journal Thaksin University*, 28(3), 306-325.
- Chantavanich, S. (2010). *Qualitative Research Methods*. (18th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Community Enterprise Promotion Division. (2565). *List of Small and Micro Community Enterprise*. Retrieved 29 August 2022, from https://smce.doae.go.th/ProductCategory/SmceCategory.php?Page_size=10&PAGE=4&province_id=66®ion_id=6&hur_id=04&key_word=&startPage=1&endPage=4
- Douglas R. E. , John D. F. & John D. S. (2018). *Corporate Financial Management*. (5th ed.). Wohl Publishing, Inc.
- Ehrhardt, M. C. & Brigham, E. F. (2011). *Financial Management: Theory and Practice*. (13th ed.). South-Western CENGAGE Learning.
- Jiwamit, S. (2007). *Financial Management No.1*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Ministry of Public Health. (2017). *National Master Plan: Thai herbal development No.1 2017-2021*. TS Interprint company limited.
- Piriyabenchawat, J.(2019). Herbal Inhaler and the Concept of Creating Packaging Innovation of Herbal Inhaler Products. *Dusit Thani College Journal* , 13(2), 479-492.
- Promplui, T. & Chantuk, T. (2017). Cost and Sensitivity Analysis of the Health Promotion Service Center for Elderly in Nakhon Pathom Provice. *Veridian E Journal, Silpakorn University*, 10(3), 430-444.
- The Stock Exchange of Thailand. (2021). *Fundamental of corporate finance*. Bangkok: The Stock Exchange of Thailand.

การศึกษาการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาแก่สมาคมกีฬายูยิตซูแห่งประเทศไทย

A STUDY OF AGREEMENT FOR SPORT SPONSORSHIP FOR JIJITSU
ASSOCIATION OF THAILAND

พงศกร อารีรักษ์¹ สมิตา กลิ่นพงค์²

PHONGSAKON ARREERAK¹ SAMITA KLINPONG²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

¹Master Student in Master of Business Administration Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand

Tel. 09-0926-7877 Email: Phongsakon.a@rsu.ac.th

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

²Lecturer of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand

Tel. 064-964-5498 Email: Samita.k@rsu.ac.th

(Received: April 26, 2023 ; Revised: May 10, 2023 ; Accepted: June 18, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการศึกษาการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาแก่สมาคมกีฬายูยิตซูแห่งประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงผสมวิธี หรือ การวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) โดยอธิบายการศึกษาที่ต่อเนื่องเมื่อได้ผลลัพธ์จากการวิจัยเชิงคุณภาพ จึงนำมาศึกษาหรือทดสอบในการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาแก่สมาคมกีฬายูยิตซูแห่งประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาแก่สมาคมกีฬายูยิตซูแห่งประเทศไทย 3) เพื่อพัฒนาแนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาของสมาคมกีฬายูยิตซูแห่งประเทศไทย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา คือ เรื่องของการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา คือ ภาวะผู้นำ การวางแผน และการตลาดทางกีฬา และแนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา คือ เรื่องของ การติดต่อสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ภาวะผู้นำช่องทางการจัดจำหน่าย การวางแผน การส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ จากประเด็นผลการศึกษาระยะแรกในการวิจัยเชิงคุณภาพ จึงนำมาทดสอบและศึกษาเพิ่มเติมในการวิจัยเชิงปริมาณใน 4 ประเด็นคือ

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ประเภทสถานประกอบการ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุน ทางด้านกีฬายูยิตซูแห่งประเทศไทย พบว่า ประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านประเภทสถานประกอบการ ด้านตำแหน่งงาน และด้านระยะเวลาในการทำงาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา แตกต่าง กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้าน กีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. แนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้าน กีฬาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางเศรษฐกิจ

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา, สมาคมกีฬายูยิตซูแห่งประเทศไทย

Abstract

The purpose of this mixed-method study is to support the decision-making process of the Jujitsu Sports Association of Thailand. The objectives are to analyze the marketing factors that can support Jujitsu as a sport in Thailand, to identify and examine the challenges of requesting sports sponsors for the association, and to provide comprehensive guidelines for requesting sports sponsors.

The results of the qualitative research found that the marketing factors in sports sponsorship are related to the promotion of marketing, distribution channels, and challenges and obstacles in seeking sports sponsorship. These include leadership, planning, and sports marketing strategies. The directions for seeking sports sponsorship involve communication, building the organization's image, leadership, distribution channels, planning, and marketing promotion. The economic factors also play a role in the relationship between the organization and the factors of seeking sports sponsorship.

The quantitative research findings showed that there was no significant difference in the decision to support sports based on gender, according to the test results. These results were statistically significant at the 0.05 level.

1. Certain demographic factors, including age, workplace, position, and duration of work, played a significant influence in sports support, with a statistical significance threshold of 0.05.

2. The factors of marketing for a sports advocate affecting the respondents' decision to become a sports sponsor had an effect on their decision to become a sports sponsor with statistical significance level of 0.05. Which including the promotion of marketing and distribution channels.

3. The problems and obstacles in requesting sports sponsors affecting the respondents' decision to become a sports sponsor did not affect the decision to become a sports sponsor with statistical significance level of 0.05.

4. The guidelines for requesting sports sponsors affecting the respondents' decision to become a sports sponsor had an effect on their decision to become a sports sponsor with statistical significance level of 0.05. Which including the communications and routes for distribution due to economics

Keywords: *Decision, Sports sponsorship, Sports sponsors, Ju Jitsu Sport Association of Thailand*

บทนำ

ประเทศไทยในยุคปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับวงการกีฬาเป็นอย่างมาก เพราะกีฬาเป็นกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ และจิตใจ เพื่อช่วยในการผ่อนคลายความเครียดจากปัญหาในชีวิตที่พบเจอ ส่งผลให้แนวโน้มด้านกีฬาของโลกและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการเปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวก เนื่องจากมีพัฒนาการที่สูงขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมแบบต่อเนื่องจากการผสมผสานค่านิยมใหม่ในการมีความตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดีของประชาชนและสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปจากวิถีชีวิตของประชาชน โดยจะควบคู่ไปกับการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการต่าง ๆ ในหลาย ๆ ภูมิภาค ส่งผลให้การพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้สมาคมกีฬาในประเทศไทยได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากทางภาครัฐ รวมถึงสถาบันทางการเงินต่าง ๆ ก็ได้ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องซึ่งอุตสาหกรรมกีฬาสามารถดึงดูดใจให้ผู้คนสนใจได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น การสมัครเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ การอุปโภคอุปกรณ์กีฬา และการรับชมการแข่งขันกีฬาผ่านการถ่ายทอดสด เป็นต้น (Ministry of Tourism and Sport. 2017)

การสนับสนุนทางด้านกีฬาของประเทศไทยส่วนใหญ่องค์กรธุรกิจที่ เป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬามักให้ความสนใจในการสนับสนุนกีฬา เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ได้รับความนิยม เพื่อวัตถุประสงค์ในการเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาด ใช้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งเป็นเหตุผลลำดับต้น ๆ ของการเข้าสู่กระบวนการ เป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาของประเทศไทยที่ควบคุมดูแลสมาคมกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาอาชีพ ซึ่งจะ เป็นรูปแบบการดำเนินงานและการจัดสรรงบประมาณให้อย่างทั่วถึง แต่ถ้าหากผู้สนับสนุนให้การสนับสนุนไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานของสมาคมกีฬา ทางสมาคมกีฬา ก็ต้องปรับวิธีการดำเนินงานและวางแผนงบประมาณ เพื่อการดำเนินงานให้สำเร็จได้ตามเป้าหมาย การได้รับการสนับสนุนทางด้านกีฬาจากองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ถือเป็นกำลังสำคัญที่ทำให้สมาคมกีฬาสามารถบริหารงานได้อย่างเป็นรูปธรรม เพราะทุกกระบวนการล้วนต้องอาศัยทุนทรัพย์จำนวนมาก ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนทางด้านกีฬาที่ผู้สนับสนุนสนใจอย่างแท้จริง ถือเป็นเรื่อง ที่สมาคมกีฬาควรศึกษาและทำความเข้าใจ ด้วยเหตุผลที่หลากหลายของการสนับสนุน และการสนับสนุนยังมีระดับที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้สนับสนุนยังมีหลักเกณฑ์การประเมินการสนับสนุนที่จะส่งผลต่อการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

ทั้งนี้ในกระแสการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกระแสความนิยมของการแข่งขันกีฬาหลาย ๆ ประเภท เช่น ฟุตบอลไทยลีก วอลเลย์บอลแบดมินตัน กอล์ฟ ฯลฯ และการมีนักกีฬาไทยที่มีชื่อเสียงหลายคนที่เป็นแรงบันดาลใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ กลับมาเป็นที่นิยมมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันตลาดสินค้าเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬายังมีการเติบโตที่ดี โดยที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตขึ้นร้อยละ 15-20 ทุกปี จากกระแสสุขภาพและความนิยมในการออกกำลังกายที่มีมากขึ้น รวมถึงสปอร์ตแฟชั่นหรือความนิยมแต่งตัวด้วยชุดกีฬาของกลุ่มเจนเอชวันวาย และวัยเริ่มทำงานที่ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยสินค้าที่เติบโตหลัก ๆ ได้แก่ กีฬาต่อสู้ กีฬาฟิตเนส และกีฬาประเภททีมต่าง ๆ (Janewattanapanich, Kritthon, 2020)

ยูยิตสูถือเป็นหนึ่งในกีฬาต่อสู้ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยมีรูปแบบการแข่งขันที่ครบทุกรูปแบบในชนิดกีฬาต่อสู้ ประกอบด้วย การเตะ การชก การจับล็อก การทุ่ม และการแสดงศิลปะป้องกันตัว ยูยิตสูจัดเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างมากในทวีปอเมริกา และทวีปยุโรป นอกจากนี้ยังได้รับความนิยมบริเวณแถบตะวันออกเฉียงของทวีปเอเชีย ซึ่งมีการจัด การแข่งขันในระดับอาชีพ ซึ่งในปัจจุบันกีฬา ยูยิตสูได้ถูกบรรจุให้อยู่ในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ และกีฬาเอเชียนบีชเกมส์ รวมถึงในประเทศไทย (Jujitsu Association of Thailand, 2021) กีฬา ยูยิตสูนับว่าเป็นกีฬาที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความหลากหลายของรูปแบบการเล่นที่มีครบทุกรูปแบบของกีฬาต่อสู้ ส่งผลให้ประชาชนที่สนใจในกีฬา ยูยิตสูมีมากขึ้น ทำให้เกิดการการแข่งขันกีฬา ยูยิตสูในประเทศไทยที่มากขึ้นตามความนิยมของประชาชน โดยมีการจัดการแข่งขันระดับชาติ และระดับนานาชาติ ได้แก่ กีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย กีฬาเยาวชนแห่งชาติ กีฬาเอเชียนบีชเกมส์ กีฬา ยูยิตสูชิงชนะเลิศแห่ง

ประเทศไทย และกีฬายูธิตูชิงแชมป์โลก จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ทราบถึงทิศทางการพัฒนากีฬายูธิตู ซึ่งมีแนวโน้มในอนาคตที่จะประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ รวมถึงสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยได้ในอนาคต (Ministry of Tourism and Sport, 2017)

จากความนิยมของกีฬายูธิตูส่งผลให้สินค้ากีฬาต่างๆ เล็งเห็นถึงโอกาสที่เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและสร้างความจดจำให้ผู้บริโภคผ่านกีฬานี้ เช่น เสื้อผ้ากีฬา Kela รองเท้ากีฬา Salming เครื่องดื่มเกลือแร่ Pocari Sweat และสินค้าอื่น ๆ อีกมากมายที่ได้เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านอุปกรณ์กีฬา ด้านคุณภาพชีวิตของตัวนักกีฬา เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันความนิยมของกีฬายูธิตูมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สมาคมต่าง ๆ หรือองค์กรการศึกษาได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนในตัวของนักกีฬายูธิตูมากขึ้น เริ่มมีการให้ทุนการศึกษาทุนความสามารถพิเศษด้านกีฬายูธิตูแก่นักศึกษาในหลายมหาวิทยาลัย ตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยมหิดล และมหาวิทยาลัยรังสิต ด้วยเหตุนี้เองทำให้นักกีฬายูธิตูในปัจจุบันไม่ได้เล่นกีฬายูธิตูเพื่อออกกำลังกายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เล่นกีฬายูธิตูเพื่อให้ตนเองได้เป็นนักกีฬาอาชีพมากยิ่งขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันกันในกลุ่มนักกีฬากันเอง เพื่อให้ได้มาซึ่งทุนการศึกษา โอกาสทางการประกอบอาชีพ โอกาสในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยตัวนักกีฬาเองจำเป็นต้องมีการฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสบการณ์ รวมถึงพัฒนาทักษะทางกีฬาและความแข็งแรงของร่างกาย เพื่อให้ผ่านเกณฑ์ของผู้สนับสนุนที่ได้ตั้งไว้ โดยทางผู้สนับสนุนนั้นก็จะเข้ามามีบทบาททางสังคมมากขึ้น อันเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรของตัวผู้สนับสนุนเอง ทางสมาคมกีฬาเองก็จะสามารถเติบโตขึ้น มีนักกีฬาอาชีพที่มีคุณภาพมากขึ้น เกิดเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า หากชนิดกีฬาไหนที่มีผู้สนับสนุนทางกีฬาเข้ามาเป็นส่วนช่วยในการสนับสนุนจะสามารถช่วยให้เติบโตได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้สนับสนุนทางกีฬาถือเป็นส่วนสำคัญอย่างมากที่ส่งผลต่อการเติบโตของวงการกีฬา ซึ่งส่งผลอันดีต่อสมาคมกีฬา และตัวของนักกีฬาเองโดยจะสามารถทำให้คุณภาพของชนิดกีฬานั้น ๆ เติบโตจนสามารถทัดเทียมระดับโลก แต่กลับกันถ้าหากชนิดกีฬาที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ หรือไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้สนับสนุนทางกีฬาจะส่งผลให้ชนิดกีฬานั้น ๆ จะสามารถเติบโตจนเป็นที่รู้จักทางสังคมได้ยากกว่า (Sukswan Chanchai, 2021)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการมีผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาในประเทศไทย ส่งผลให้ ผู้วิจัยสนใจการศึกษาการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาแก่สมาคมกีฬายูธิตูแห่งประเทศไทย โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวงการกีฬายูธิตูหรือวงการกีฬาอื่น ๆ ของประเทศไทยในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาแก่สมาคมกีฬาผู้ยิตสูแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาแก่สมาคมกีฬาผู้ยิตสูแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาแก่สมาคมกีฬาผู้ยิตสูแห่งประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนาแนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาของสมาคมกีฬาผู้ยิตสูแห่งประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีการบริหารจัดการ (Management Concept)

การบริหารจัดการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินงานขององค์กร องค์กรจะอยู่รอดและมีความมั่นคงขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการที่ดี แต่ถ้าองค์กรใดขาดการบริหารจัดการที่ดีแล้วจะทำให้องค์กรนั้นต้องล้มสลายหรือไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ การบริหารจัดการนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการทำงานกับบุคคลอื่นและผ่านบุคคลอื่นให้บรรลุประสิทธิผลอย่างมีประสิทธิภาพ (Robbin, S. P. & Coulter, M.K. 2003).

2. การวางแผน (Planning)

(Kaewsanan, Kasem & Chirinang, Pensri, 2021) ได้กล่าวว่า การวางแผน หมายถึง การดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เพื่อกำหนดอนาคตของ หน่วยงานของรัฐ การบริหารที่เกี่ยวกับระดับของการวางแผน ประเภทของแผน และ กระบวนการวางแผนของหน่วยงานของรัฐและเจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น การจัดทำแผนพัฒนาของ หน่วยงาน การนำข้อมูลและเทคโนโลยีมาใช้ในการวางแผน การมีส่วนร่วมในการวางแผน การวางแผนอย่างเป็นระบบที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ การนำแผนไปปฏิบัติ การติดตามประเมินผล แผน ซึ่งระดับของการวางแผนจะมี 3 ระดับ คือ การวางแผนยุทธศาสตร์หรือแผนกลยุทธ์ เป็นการวางแผนของผู้บริหารระดับสูงเพื่อพัฒนาในภาพรวม การวางแผนบริหารหรือการวางแผนกลยุทธ์ เป็นการวางแผนของผู้บริหารระดับกลาง เพื่อพัฒนาการปฏิบัติงานของ หน่วยงานต่าง ๆ และการวางแผนการปฏิบัติงาน เป็นการวางแผนของผู้บริหารระดับล่างหรือ ผู้ปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การจัดเตรียมแผน หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดปัญหาความต้องการ การประมวลและวิเคราะห์ข้อมูล การกำหนดทางเลือก การวิเคราะห์ทางเลือกแนวทางแก้ปัญหาความต้องการ ผลลัพธ์ที่ออกมา คือเอกสารแผน

2) การปฏิบัติตามแผน หมายถึง การนำแผนมาดำเนินการ โดยผ่านขั้นตอน ของการปฏิบัติ เช่น การจัดทำงบประมาณ การจัดทำแผนปฏิบัติการ การลงมือปฏิบัติการตาม แผนนั้น ๆ ซึ่งผลลัพธ์ออกมาคือ ผลงาน

3) การประเมินผลงานแผน หมายถึง การประเมินเปรียบเทียบผลงานที่ ปรากฏกับ วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ตามแผนว่าเป็นไปตามนั้นหรือไม่ ผลลัพธ์ ออกมา คือ ข้อมูลใหม่ เพื่อการปรับแผนหรือนำไปใช้ในการจัดแผนต่อไป

3. ภาวะผู้นำ (Leadership)

(Pensiriwan, Naruemon, 2018) ได้กล่าวว่า ภาวะผู้นำ ถือเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างสูงในทุกองค์กร ด้วยเป็นผู้ที่กำหนดนโยบายจัดสรรกำลังคน บริหารจัดการ และตรวจสอบการทำงานจนกว่า งานจะสำเร็จลุล่วงด้วยดี หากผู้นำเป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านความรู้ ความสามารถ และเปี่ยมด้วย คุณธรรม ก็จักสามารถนำพองค์กรให้เจริญก้าวหน้าไปได้ ปัจจัยที่สำคัญในการบริหารงานต่างๆ ให้ บรรลุถึงจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ นั้น ก็คือภาวะผู้นำ ถ้าผู้นำมีความสามารถในการเป็นผู้นำเช่น มีความรู้ มี คุณธรรม มีความสามารถรอบด้านหรือมีภาวะผู้นำเหมาะสมแล้ว ย่อมทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ที่ทำหน้าที่ผู้นำนั้น จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งต้องศึกษา ทักษะต่างๆ ในการเป็นผู้นำ การเป็นผู้นำที่ดีได้นั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายและไม่ใช่เรื่องยาก หากผู้นำมีคุณธรรม มีความสามารถ มีทักษะและประสบการณ์

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

การติดต่อสื่อสาร เป็นการส่งมอบสารสนเทศและสิ่งที่มีความหมายต่าง ๆ จากฝ่ายหนึ่งไปยัง อีกฝ่ายหนึ่ง โดยการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน (Bateman. T. S. and Snell, S.A., 1999) หรือ เป็นการแลกเปลี่ยนสารสนเทศและการส่งมอบสิ่งที่มีความสำคัญต่าง ๆ (Dessler, 1998)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดทางกีฬา (Sport Marketing)

Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999)., การตลาดทางการกีฬา (Sport Marketing) สามารถ ทำได้ 2 ประเภท คือ

1) การตลาดเชิงกิจกรรมหรือการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing) ซึ่งเจ้าของ สินค้าเป็นผู้จัดการแข่งขันกีฬานิดใดชนิดหนึ่งขึ้นมาเอง เช่น สิ่งที่มีการจัดการเจ็ทสกี

2) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) คือ การเข้าไปให้การ สนับสนุนการแข่งขันกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่ง ทัวร์นาเมนต์ใดทัวร์นาเมนต์หนึ่ง หรือทีมใดทีมหนึ่ง

จากข้อความข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาดทางการกีฬา คือ การประยุกต์ใช้หลักการตลาดและ กระบวนการเฉพาะ เพื่อให้การตลาดทางกีฬาประสบผลสำเร็จ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed)

Serirat, Siriwan and others (2009) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งนักการตลาดจะใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ
- 2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์
- 3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) คือ เครื่องมือทางการตลาด ที่สำคัญที่สามารถควบคุมได้ โดยสามารถควบคุมได้จากเจ้าของกิจการหรือเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งสามารถนำผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา ประสมกันเป็นหนึ่งเดียว เพื่อเป็นเครื่องมือในการทำให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด นอกจากนี้ทุกกิจการยังจำเป็นต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตนเอง เพื่อเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่จะทำให้สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจทางการตลาดได้

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Jamnong, Samrit. (2016) กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กรว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพรวมทั้งหมดของทั้งองค์กร เช่น การบริหาร สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การให้บริการ เป็นต้น นอกจากนี้ยังจัดความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรว่าเป็นภาพลักษณ์องค์กรด้วย

ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพรวมขององค์กรที่มีผลต่อความเชื่อและความประทับใจของบุคคล โดยมีผลมาจากทัศนคติและการกระทำของสิ่งนั้น ๆ เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลไปถึงสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆ ก็จะเป็นที่จดจำต่อบุคคลด้วย

8. กีฬายูยิตสูและสมาคมกีฬายูยิตสูแห่งประเทศไทย

กีฬายูยิตสู คือ กีฬาต่อสู้ป้องกันตัวที่ใช้มือหรือแขนเป็นอาวุธและเป็นกีฬาที่มาจากความเชื่อของลัทธิเต๋า เนื่องจากมีการสอนให้คนรู้จักการอ่อนน้อมถ่อมตน สุขภาพไม่เห็นแก่ตัว และมีความสงบอ่อนโยน เพื่อเอาชนะความแข็งแกร่งภายในและภายนอกจิตใจ

ดังนั้น ยูยิตสูจัดเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวที่ต้องอาศัยแรง และความสามารถในการหลบหลีกอย่างรวดเร็ว โดยเป็นกีฬาดั้งเดิมของประเทศญี่ปุ่นที่มีอายุกว่า 1,500 ปี เพื่อใช้ในการฝึกนักรบซามูไรในกรณีที่ไม่มีความขัดแย้ง เพื่อให้สามารถป้องกันตัวเองและต่อสู้ด้วยมือเปล่าได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

โดยเริ่มต้นจากการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ แบบไร้โครงสร้าง (Unstructured Interview) เกี่ยวกับความสำคัญของผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา จากผู้บริหารระดับสูงของสมาคมกีฬาอยุธยาแห่งประเทศไทย เพื่อค้นหาข้อความ และสร้างเป็นข้อคำถาม เพื่อสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาแก่สมาคมกีฬาอยุธยาแห่งประเทศไทย

ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา จากผู้บริหารระดับสูงของผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาแก่สมาคมกีฬาอยุธยาแห่งประเทศไทย และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ

จากนั้นทำการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการสำรวจในรูปแบบของแบบสอบถาม จากผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาแก่สมาคมกีฬาอยุธยาแห่งประเทศไทย จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาเชื่อมโยงและบูรณาการ เพื่อพัฒนาแนวทางในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาอื่น ๆ ต่อไป

ผลการวิจัย

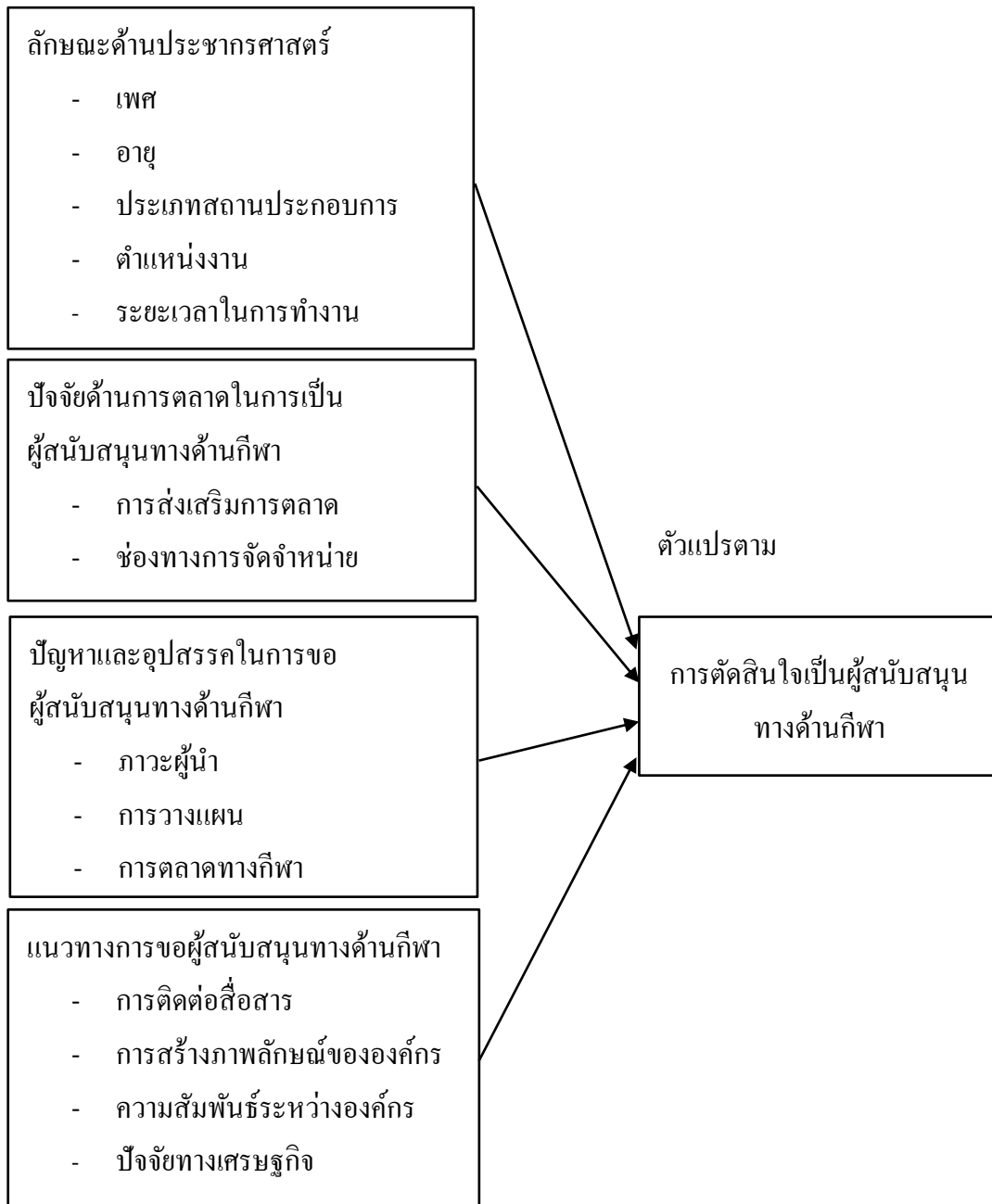
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพทั้ง 3 ประเด็นที่ศึกษาคือ ปัจจัยด้านการตลาด ในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา และแนวทางในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ทำให้ได้ข้อสรุปที่จะนำไปสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือ ปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา สามารถสรุปประเด็นสำคัญออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา สามารถสรุปประเด็นสำคัญออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ภาวะผู้นำ (Leadership) การวางแผน (Planning) และการตลาดทางกีฬา (Sport Marketing) และแนวทางในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา สามารถสรุปประเด็นสำคัญออกเป็น 8 ส่วน ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร (Communication) การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (Goodness) ภาวะผู้นำ (Leadership) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การวางแผน (Planning) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร (Relation) และปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ สามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทสถานประกอบการ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทสถานประกอบการ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	t-test	0.077	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	F-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ประเภทสถานประกอบการ	F-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ตำแหน่งงาน	F-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ระยะเวลาในการทำงาน	F-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา			
การส่งเสริมการตลาด	MRA	0.712	ปฏิเสธสมมติฐาน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	MRA	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ได้แก่ ภาวะผู้นำ การวางแผน การตลาดทางกีฬา ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ได้แก่ ภาวะผู้นำ การวางแผน การตลาดทางกีฬา ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา			
ภาวะผู้นำ	MRA	0.083	ปฏิเสธสมมติฐาน
การวางแผน	MRA	0.693	ปฏิเสธสมมติฐาน
การตลาดทางกีฬา	MRA	0.726	ปฏิเสธสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 แนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา การติดต่อสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานแนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา การติดต่อสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
แนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา			
การติดต่อสื่อสาร	MRA	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร	MRA	0.097	ปฏิเสธสมมติฐาน
ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร	MRA	0.569	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	MRA	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยทั้งสองวิธีมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อหาความสอดคล้องในปัจจัยด้านการตลาด ในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา และแนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาดังนี้

ตารางที่ 5 ความสอดคล้องของการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ
ปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา	
การส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธสมมุติฐาน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมุติฐาน
ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา	
ภาวะผู้นำ	ปฏิเสธสมมุติฐาน
การวางแผน	ปฏิเสธสมมุติฐาน
การตลาดทางกีฬา	ปฏิเสธสมมุติฐาน
แนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา	
การติดต่อสื่อสาร	ยอมรับสมมุติฐาน
การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร	ปฏิเสธสมมุติฐาน
ภาวะผู้นำ	ปฏิเสธสมมุติฐาน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมุติฐาน
การวางแผน	ปฏิเสธสมมุติฐาน
การส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธสมมุติฐาน
ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร	ปฏิเสธสมมุติฐาน
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	ยอมรับสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันเกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาแก่สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย พบว่า ในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดว่า สาเหตุที่ยินดีสนับสนุนทางด้านกีฬามาจากการที่ สมาคมกีฬาควรมีสื่อทุกช่องทาง สมาคมกีฬาทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้สนับสนุนซึ่งสามารถประเมินค่าได้จากการจัดทำมูลค่าสื่อ (PR Value) มีการนำนักกีฬาที่มีชื่อเสียงในสมาคมมาเป็น พิธีเซ็นเตอร์ การจัดทำ

การตลาดของสมาคมกีฬา การถ่ายรูปขณะทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งให้ผู้สนับสนุน กลุ่มเป้าหมายของผู้สนับสนุนและการสนับสนุน ช่องทางการจำหน่ายแก่ผู้สนับสนุน รวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุน ส่วนในการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬามากที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา จากการวิจัยทั้งสองวิธีได้ผลที่สอดคล้องกันในระดับมากที่สุด คือ การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้สนับสนุนได้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด และรองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้สนับสนุน การมีโลโก้แบรนด์ของผู้สนับสนุนอยู่ในงานและทุกการประชาสัมพันธ์ และกีฬา

ในด้านปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นสนับสนุนทางด้านกีฬาจากวิสัยทัศน์ของนายกสมาคม นายกสมาคมค่อนข้างถือตัวหรือไม่ให้เกียรติผู้สนับสนุน เรื่องระบบการทำงานของสมาคมกีฬา การวางแผนงานประจำปี การสำรวจนโยบายของทางบริษัทผู้สนับสนุน การเตรียมตัวของผู้สนับสนุน การวางแผนว่าจะทำอะไรเมื่อไหร่ ผลประโยชน์ที่ตกลงกัน และผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับหลังจากการสนับสนุน ส่วนในการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ไม่พบสาเหตุของปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ดังนั้นผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา จากการวิจัยทั้งสองวิธีได้ผลที่ไม่สอดคล้องกัน คือ วิสัยทัศน์ของนายกสมาคม กับ นายกและผู้บริหารสมาคมให้เกียรติผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ต่อมาคือ การวางแผน และเรื่องตลาดของกีฬา

แนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นสนับสนุนทางด้านกีฬาจาก สมาคมกีฬาที่มีการประชาสัมพันธ์ให้เสมอ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้สนับสนุน ทักษะคิของผู้เจ้าของ หรือ CEO ขององค์กรผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ในกิจกรรมตรงกลุ่มเป้าหมายของผู้สนับสนุน สมาคมมีความสัมพันธ์อันดีต่อผู้สนับสนุน นโยบายขององค์กรผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา การจัดทำหนังสือถึงองค์กรของผู้สนับสนุน และการเซ็นสัญญาอย่างเป็นทางการในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ส่วนในการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬามากที่สุดคือ การติดต่อสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ภาวะผู้นำ ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ส่วนผลที่ไม่สอดคล้อง คือ การวางแผน การส่งเสริมการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร

สรุปผลการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยแบบผสมผสานนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา และแนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

ผลการวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาสามารถสรุปประเด็นสำคัญออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ การวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพ ผลวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน

ประเด็นที่ 1 ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักคือ เรื่องของผลประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ดังนั้นปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาแก่สมาคมกีฬา คือ การสร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์และการกระจายสินค้าแก่เป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง คุ่มค่ากับการลงทุน ประเมินค่าได้จากการทำ PR Value ทำให้แบรนด์มีค่านู้จกมากขึ้นจนสามารถขายได้ด้วยคุณสมบัติของสินค้าเองหรือเพิ่มมูลค่าแบรนด์ของบริษัท กระตุ้นยอดขาย และผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ได้

ประเด็นที่ 2 ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ จากการแจกแบบสอบถาม พบว่า สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬามากที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาจากการวิจัยทั้งสองวิธีได้ผลที่สอดคล้องกันในระดับมากที่สุด คือ การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้สนับสนุนได้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด และรองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้สนับสนุน การมีโลโก้แบรนด์ของผู้สนับสนุนอยู่ในงานและทุกการประชาสัมพันธ์ และกีฬา

ประเด็นที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา จากการวิจัยทั้งสองวิธีได้ผลที่สอดคล้องกันในระดับมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และไม่สอดคล้องกัน คือ การส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา สิ่งที่ต้องคำนึงอันดับแรก คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มเป้าหมายของสมาคมกีฬาที่ตอบสนองต่อผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ต่อมา คือเรื่องของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การมีโลโก้แบรนด์ของผู้สนับสนุนอยู่ในงาน ทุกการประชาสัมพันธ์

2) ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

ผลการวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาสามารถสรุปประเด็นสำคัญออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ การวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพ ผลวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน

ประเด็นที่ 1 ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักคือ ได้แก่ ภาวะผู้นำ (Leadership) ทัศนคติของนายกสมาคม นายกสมาคมค่อนข้างถือตัวหรือไม่ให้เกียรติผู้สนับสนุน การวางแผน (Planning) ระบบการทำงานของสมาคมกีฬา การวางแผนงานประจำปี การสำรวจนโยบายของทางบริษัทผู้สนับสนุน การเตรียมตัวของผู้สนับสนุน การวางแผนว่าจะทำอะไรเมื่อไหร่ และการตลาดทางกีฬา (Sport Marketing) ผลประโยชน์ที่ตกลงกัน และผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับหลังจากการสนับสนุน

ประเด็นที่ 2 ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ จากการแจกแบบสอบถาม พบว่า ไม่พบสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

ประเด็นที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ภาวะผู้นำ (Leadership) การวางแผน (Planning) และการตลาดทางกีฬา (Sport Marketing) ไม่สอดคล้องต่อปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

3) แนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

ผลการวิเคราะห์ถึงแนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา พบว่า แนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาสามารถสรุปประเด็นสำคัญออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ การวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพ ผลวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน

ประเด็นที่ 1 ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้การสนับสนุนทั้งหมดพูดถึงเรื่องของ การติดต่อสื่อสาร (Communication) การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (Goodness) ภาวะผู้นำ (Leadership) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การวางแผน (Planning) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร (Relation) และปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) โดยสมาคมกีฬาจะต้องมีการวางแผนสำหรับการเตรียมตัวของผู้สนับสนุน โดยผู้สนับสนุนมองว่า ก่อนการเข้าพบผู้สนับสนุน สมาคมกีฬาต้องเตรียมตัวให้พร้อมในรายละเอียดการขอสนับสนุนว่าจะขอสนับสนุนอะไร ผลตอบแทนของผู้สนับสนุนว่าจะได้รับอะไรบ้างจากการสนับสนุน เช่น การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาคมกีฬา เพราะการสนับสนุนทางด้านกีฬา ก็คือการซื้อช่องทางประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ดังนั้นสมาคมกีฬาที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภาคเอกชนแล้วจำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้สนับสนุนให้คุ้มค่ากับเงินหรือสิ่งของที่ได้รับมา และสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้สนับสนุน สาเหตุรองผู้สนับสนุนพูดถึงเรื่องภาวะผู้นำและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร โดยให้เหตุผลว่า ทักษะคิดของผู้บริหารสมาคมหลาย ๆ ท่านดูไม่ให้เกิดริชชียากต่อการเข้าไปสนับสนุน รวมถึงความคิดที่ว่าผู้สนับสนุนไม่เพียงแต่นำปัจจัยมาให้แต่ผู้สนับสนุนคือเพื่อนที่พร้อมจะก้าวไปข้างหน้าด้วยกัน

ประเด็นที่ 2 ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ จากการแจกแบบสอบถาม พบว่า สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬามากที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การติดต่อสื่อสาร และปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ประเด็นที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน เกี่ยวกับแนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา จากการวิจัยทั้งสองวิธีได้ผลที่สอดคล้องกันในระดับมากที่สุด คือ การติดต่อสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย การติดต่อสื่อสาร และปัจจัยทางเศรษฐกิจ และผลที่ไม่สอดคล้องกันคือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ภาวะผู้นำ การวางแผน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา สิ่งที่ต้องคำนึงอันดับแรก การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้สนับสนุนกับสมาคมกีฬาต้องสะดวกไม่ไม่ถูกปิดกั้น สมาคมกีฬาต้องมีกลุ่มเป้าหมายของที่ตอบสนองต่อผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา และทั้ง 2 ฝ่ายต้องมีผลประโยชน์ที่ได้ร่วมกันและให้คุ้มค่ากับสิ่งที่ลงทุน ลำดับรองลงมาที่สมาคมต้องคำนึง คือ การสำรวจองค์กรที่จะขอการสนับสนุนว่า ผู้บริหารหรือ CEO มีทัศนคติอย่างไร นโยบายขององค์กรเป็นอย่างไร และจัดทำแผนการในการขอผู้สนับสนุนเพื่อเสนอต่อผู้สนับสนุน จัดทำการตลาดของสมาคมกีฬาทุกช่องทางอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มมูลค่าสื่อของสมาคมกีฬา รวมทั้งสมาคมกีฬาและนายกสมาคมต้องมีทัศนคติที่เปิดกว้าง ให้เกียรติต้อนรับผู้สนับสนุน และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาหรือองค์กรของผู้สนับสนุนทางด้านกีฬากับสมาคมกีฬา สุดท้ายมีการจัดทำสมาคมกีฬาต้องจัดทำหนังสือถึงองค์กรของผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ก่อนการขอการสนับสนุน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยดังกล่าว และผลการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการตัดสินใจในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาแก่สมาคมกีฬาอยุธยาแห่งประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา และแนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬานั้น คือส่วนของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬานั้นเป็นการส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงอย่างหนึ่งของผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต้องการประชาสัมพันธ์แบรนด์หรือสินค้า และกระตุ้นยอดขายขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งนำมาใช้เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามเป้าหมายดังนั้นเพื่อให้ตอบสนองต่อผู้ให้การสนับสนุนแก่สมาคมกีฬานั้น สิ่งที่สมาคมกีฬาต้องทำ คือ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการประชาสัมพันธ์แก่ผู้เข้าร่วมการแข่งขันหรือกิจกรรมของสมาคมกีฬาให้รับรู้ถึงตราสินค้า บริการ และผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนและสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ให้คุ้มค่าต่อการสนับสนุนของผู้สนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel, walker and Stanton (2007) กล่าวว่า ส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยจงใจให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยมีการคาดการณ์ว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสามารถประเมินค่าได้จากการทำมูลค่าสื่อประชาสัมพันธ์ (PR Value)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สมาคมกีฬาต้องเป็นคนกลางในการทำให้ นักกีฬา สมาคมกีฬาและผู้เข้าร่วมกิจกรรม สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ แม้หลังจากจบการแข่งขันผู้เข้าร่วมกิจกรรมก็สามารถรู้ช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Innoppaiboon, Nat. (2011) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางการกระจายสินค้าที่ต้องมีความครอบคลุมกลุ่มของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ โดยอาจมีการผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ และ Rungreong, Chanon. (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมนั้น จำเป็นจะต้องคำนึงถึงกำไรที่ส่งผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ

2) ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา นั้น คือ ภาวะผู้นำ (Leadership) การวางแผน (Planning) และการตลาดทางกีฬา (Sport Marketing)

ภาวะผู้นำ (Leadership) ในมุมมองของสมาคมกีฬา คือเรื่องทัศนคติของนายกสมาคมกีฬาที่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ใจกว้างและให้เกียรติผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Amornchiwin, Banjong. (2004). เสนอว่า ผู้นำควรมีการสื่อสารที่ดี เป็นที่ไว้วางใจ รู้จักการแก้ปัญหา เปิดโอกาสให้ผู้อื่นมีส่วนร่วม สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงาน มีบุคลิกภาพดีทั้งทางกายใจและควรมีเทคนิคทางด้านวิชาชีพ รู้จักตัวเอง มีบุคลิกที่รับผิชอบ ตัดสินใจได้ดี ทำตนเป็นแบบอย่างที่ดีในการทำงาน เป็นทีมรู้จักการจูงใจ สร้างขวัญกำลังใจแก่ผู้ตามและมีศักยภาพในการทำงาน และ Tipmuangma, Chanatan. (2017) ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าผู้นำมีภาวะผู้นำก็สามารถที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมายได้สำเร็จ บรรลุวัตถุประสงค์ โดยการมีส่วนร่วมจากผู้ตามด้วยความเต็มใจเป็น สิ่งจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้นำจะเป็นผู้กำหนด ปัญหา ตัดสินใจ วางแผน และรับผิดชอบต่อความอยู่รอดขององค์กร

การวางแผน (Planning) สมาคมกีฬาต้องมีระบบบริหารจัดการสมาคมที่ชัดเจน เข้าถึงง่ายและทำงานอย่างเป็นระเบียบ รวมถึงทุกกิจกรรมที่สมาคมกีฬาจัด ต้องมีการวางแผนเตรียมตัวล่วงหน้า รวมถึงการเตรียมตัวที่จะขอผู้สนับสนุนล่วงหน้า มีการสำรวจสิ่งที่ผู้สนับสนุนต้องการและวางแผนงานในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้สนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kenapoom, Sanya and Kosolkittiamphorn, Saowaluk. (2017) สรุปไว้ว่า การวางแผน เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการคิด และการตัดสินใจหาทางเลือกที่ดีที่สุด ส่วนกระบวนการวางแผนที่สำคัญ ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การกำหนดทางเลือกในการแก้ไขปัญหา การประเมินเป้าหมายและทางเลือก การเลือกเป้าหมายและแผนงาน การจัดทำแผนงานและแผนงานประจำปี การดำเนินตามเป้าหมายและแผนงาน การติดตามความก้าวหน้าและควบคุม และการประเมินผลแผน

การตลาดทางกีฬา (Sport Marketing) คือเรื่องของ สิ่งที่ผู้สนับสนุนจะเข้าไปช่วย หรือมีส่วนร่วมได้ ทั้งด้วยเงิน สิ่งของ หรือการเป็นส่วนหนึ่งในการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับสมาคมกีฬาและมีผลประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมด้านกีฬาร่วมกัน โดยจากผลการสัมภาษณ์ พบว่า การขอการสนับสนุนเป็นสิ่งของนั้น ผู้สนับสนุนยินดีมอบสิ่งของให้ง่ายกว่าการขอการสนับสนุนเป็นเงิน เพราะเป็นสิ่งของเป็นสิ่งที่ผู้สนับสนุนมีอยู่แล้วในราคาทุนหรืออาจเป็นสินค้าคงคลัง สามารถแปลงเป็นมูลค่าที่ตลาดได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการตลาดเป็นผู้สนับสนุนและผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). การเป็นผู้สนับสนุนทาง

การตลาด คือ การเข้าไปให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่ง ทัวร์นาเมนต์ใด ทัวร์นาเมนต์หนึ่ง หรือทีมใดทีม

3) แนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

จากผลการวิจัยพบว่า แนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา นั้น สามารถสรุปเป็นวิธีการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาได้ดังนี้ เริ่มจากการปรับเปลี่ยนทัศนคติและการปฏิบัติตัวของนายกสมาคมกีฬา แผนการปฏิบัติงานของสมาคมกีฬา ให้เอื้อต่อ การติดต่อสื่อสารกับองค์กรภายนอก และสามารถจูงใจผู้สนับสนุนกีฬาได้ ลำดับต่อมา คือเรื่องของการวางแผนการทำงานของสมาคมกีฬา มีการจัดทำแผนการทำงาน (Action Plan) วางแผนการดำเนินงานที่เป็นระบบและแผนการขอผู้สนับสนุน สํารวจผู้สนับสนุนถึงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร หรือ CEO ของผู้สนับสนุน กลุ่มเป้าหมายของผู้สนับสนุนและทิศทางขององค์กรผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน พร้อมทั้งจัดทำกรนำเสนอต่อผู้สนับสนุนเป็นเอกสารว่าจะขออะไร ใช้งานอะไร วัน/เดือน/ปี ที่จัดกิจกรรม ระบุสิทธิประโยชน์อย่างชัดเจนแก่ผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา และผลคาดการณ์ ที่ผู้สนับสนุนจะได้หลังจากจบกิจกรรม จัดทำแผนการตลาดของสมาคมกีฬาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างช่องทางรับรู้ข่าวสารแก่ผู้บริหาร การเพิ่มช่องทาง การกระจายสินค้าของผู้สนับสนุนให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มภาพลักษณ์อันดีของผู้สนับสนุนต่อผู้บริหาร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้สนับสนุนให้คุ้มค่ากับสิ่งที่ลงทุน และสุดท้าย ด้านความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร คือการไม่มองว่าผู้สนับสนุนมอบเงินหรือสิ่งของให้แล้วจบ แต่มองว่าผู้สนับสนุนคือเพื่อน คือครอบครัวที่จะก้าวและเติบโตขึ้นไปพร้อมกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ดังนี้

1) การสนับสนุนทางด้านกีฬาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนทำให้สมาคมกีฬาให้ก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการสนับสนุนทางด้านกีฬานี้ ทำให้มีนักกีฬาสนใจเข้าร่วมกิจกรรมของทางสมาคมเพิ่มขึ้น ปริมาณนักกีฬาที่สูงขึ้นส่งผลต่ออัตราการแข่งขันที่มากขึ้น ทำให้นักกีฬาไทยมีระดับฝีมือที่มากขึ้นทัดเทียมกับต่างประเทศ ดังนั้น สมาคมกีฬาจึงควรเปิดใจยอมรับ และให้ความสำคัญกับการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนก่อน หรือการเปิดโอกาสให้ผู้สนับสนุนเข้าพบ

2) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของผู้ให้การสนับสนุนทางด้านกีฬา พบว่าในการขอการสนับสนุนนั้น ไม่ว่าจะการสนับสนุนจะคืออะไร ไม่ว่าจะสินค้านี้หรือเป็นเงินสดท้ายมูลค่า ก็ต้องเป็นเงินเช่นเดียวกัน เพราะในระบบการผลิตสินค้าองค์กรต่างๆจะมีการผลิตเกินจำนวนสำหรับเพื่อการ

ผิดพลาด หรืออาจจะผลิตใกล้จำนวนที่ต้องการมากที่สุด รวมถึงเรื่องสินค้าค้างสต็อก หลาย ๆ องค์กร อาจจะมีการนำสินค้าเหล่านี้มาให้สนับสนุนได้ ซึ่งเป็นการลดสินค้าคงคลังได้ไปในตัว ดังนั้น การขอ การสนับสนุนเป็นสินค้า จะมีโอกาสได้รับการสนับสนุนง่ายกว่าการขอเป็นเงินสด เพราะสุดท้ายแล้ว หากได้เป็นเงิน สมาคมกีฬาก็จะนำเงินเหล่านั้นไปซื้ออุปกรณ์ หรือบริการอยู่ดี ซึ่งทั้งหมดนี้ก็ขึ้นอยู่กับ วาระต่าง ๆ ของกิจกรรมด้วย ว่าต้องการอะไร

3) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของผู้ให้การสนับสนุนทางด้านกีฬา พบว่า การขอ ผู้สนับสนุนไม่ใช่เรื่องใหญ่ และมันก็ไม่ใช่ว่าเรื่องเล็กเสมอไป สิ่งแรกเลยที่จะมาขอสปอนเซอร์คือ เรา จะได้อะไร คุณจะได้อะไร คุณต้องการอะไร เราจะได้อะไรกลับมา ถ้าคุยกันตรงนี้ได้ก็ไม่มีปัญหา เช่น การขอเงินเพื่อแลกกับสื่อ ซึ่งทางบริษัทจะคำนึงถึงว่าสื่อครอบคลุมกับสิ่งที่เราลงทุนไปไหม ทุกบริษัท เขาก็ต้องการสิ่งตอบแทนอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ตัวกลุ่มลูกค้า เขาต้องการอยู่แล้ว

4) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของผู้ให้การสนับสนุนทางด้านกีฬา พบว่า สมาคมกีฬา ควรให้ความสำคัญกับองค์กรผู้สนับสนุน ในการแข่งขันมีโลโก้ของผู้สนับสนุน ทีมชาติใช้ผลิตภัณฑ์ ตอนแข่งด้วยก็ดี แต่ส่วนนี้ชัยชนะของนักกีฬามาก่อนเสมอ เพราะแต่ละคนย่อมมีความถนัดในสิ่งที่ใช้ สำหรับแข่งขัน ในส่วนที่เป็นการประชาสัมพันธ์นักกีฬา ผู้สนับสนุนอยากใช้ผลิตภัณฑ์ของทาง ผู้สนับสนุนจะดีกว่า เพราะเป็นในส่วนของ การให้ความสำคัญกับผู้สนับสนุน ไม่ได้อยากให้มองว่า ผู้สนับสนุน สนับสนุนแล้วจบไปหรือละเลยกัน และควรช่วยกันผลักดันให้ไปในทิศทางที่ดี

5) จากการผลการวิจัยข้างต้นนี้ เห็นได้ชัดว่า การบริหารงานสมาคมกีฬา จำเป็นต้องใช้ หลักการบริหารธุรกิจเข้ามาพัฒนาการตลาดของสมาคมกีฬา เนื่องจาก สมาคมกีฬาจะเติบโตได้ ขึ้นอยู่กับจำนวนนักกีฬาและผู้ฝึกสอนที่มากขึ้น ดังนั้น การมีผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาจึงตอบโจทย์ในข้อนี้

6) การพิจารณาเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬานั้น ประเด็นหลักมาจากทัศนคติของผู้บริหาร หรือ CEO ของผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ดังนั้น ก่อนการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬานั้น สมาคม จำเป็นต้องศึกษาองค์กรของผู้สนับสนุนก่อนว่ามีทิศทางยังไร รวมถึงการพัฒนาระบบการบริหาร จัดการภายในสมาคม สร้างความน่าเชื่อถือ ตลอดจนความสัมพันธ์อันดีแก่ผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา เพื่อสร้างความผูกพัน ความเชื่อมั่น และผลประโยชน์ร่วมกันแก่ผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา



REFERENCES

- Amornchiwin, Banjong. (2004). *Cross Cultural and Negotiation*. Bangkok: Se-Education.
- Bateman. T. S. and Snell, S.A. (1999). *Management- building competitive advantage*. Boston: Irwin McGraw hill.
- Dessler, G. (1998). *Management: Leading people and organization in the 21st ed. century*. New Jersey: Prentice - Hall International.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. (14th ed). Edition. Boston: McGraw – Hill.
- Innoppaiboon, Nat. (2011). *Contractor's Satisfaction with the Marketing Mix of Ready-Mixed Concrete Product of CPAC Franchise Factory, Chomthong* (Unpublished Master's thesis). Chiangmai University, Chiangmai.
- Jamnong, Samrit. (2016). *Corporate Image and Innovative Affecting Customer Royalty of Domestic EMS Service in Bangkok* (Unpublished Master's thesis). Bangkok University, Bangkok.
- Janewattanapanich, Kritthon (2020). Factors Affecting Consumer Support for Sports Brands in Khon Khaen. *INCBA Journal*, 1(1), 228-236.
- Kaewsanan, Kasem & Chirinang, Pensri. (2021) Organization Management to Success. *Journal of Buddhist Social Science Review*, 6(4), 88-108.
- Kenapoom, Sanya and Kosolkittiamphorn, Saowaluk. (2017). The Study of Planning and Planning Management. *Journal of Academic Praewa Kalasin*, 4(2), 1-15.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice- hall
- Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). Sport marketing: managing the exchange process. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100-113.
- Ministry of Tourism and Sport. (2017). *Strategies of Ministry of Tourism and Sport*. Retrieved from https://www.mots.go.th/download/article/article_20171201174031.pdf
- Pensiriwan, Naruemon, (2018). Leadership and Organization Development for Maximum Efficiency. *Journal of Maha Chulalongkorn Rajavitayalai's Humanities Periscope* , 4(2), 117-125.
- Robbin, S. P. & Coulter, M.K. (2003). *Management*. New Jersey: Preantice Hall.
- Chanon. (2012). Increasing of Effectiveness in Distribution and Cost Reduction using Electronics Data Exchange Technique of Aluminum Industry. (Unpublished Master's thesis). Chiangmai University, Chiangmai.



Serirat, Siriwan and others. (2009). *New Era of Marketing Management, Revised Edition 2009*. Bangkok: Dhammasarn.

Suksuwan, Chanchai. (2021, November). *Talk with Coach Chanchai, Sports Institute, Rangsit University*. RSU onlines news. Retrieved from <https://www2.rsu.ac.th/sarnrangsit-online-detail/Sport2022>

Jujitsu Association of Thailand, (2021) *Jujitsu Association of Thailand News, JU-JITSU THAI Fanpage* Retrieved from <https://www.facebook.com/jjatofficial>

Tipmuangma, Chanatan. (2017). *Transformative Leadership of School Administrators in Operational Quality Assurance within Educational Institutions, under the jurisdiction of the Educational Service Area 1* (Unpublished Master's thesis). Payao University, Payao.

กลยุทธ์การพัฒนาสมรรถนะของพนักงานองค์กร ผู้ผู้นำการเปลี่ยนแปลง

The development competency strategies of personnel to be transformational leaders

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร¹ ผศ.(พิเศษ) ดร.อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์²

Jirasek Trimetsoontorn¹ Apisit Chattananon²

¹คณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

¹Faculty of Logistics and Aviation Technology, Southeast Bangkok College

Tel. 09-6569-4965 E-mail: jirasek1@hotmail.com

²อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

²Part-time Lecturer, Faculty of Business Administration Chiang Mai University,

Tel. 02-6797-3603 E-mail: apisitc@commuandmore.Com

(Received: October 8, 2022 ; Revised: November 11, 2022 ; Accepted: March 10, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับสมรรถนะของพนักงานองค์กรผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจยุคใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ พนักงานองค์กรเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอผลสรุปในเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นของพนักงานองค์กรผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจยุคใหม่ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความฉลาดทางอารมณ์ รองลงมาคือ การเป็นแบบอย่างที่ดี การเป็นผู้นำที่ตระหนักรู้ตนเอง การสื่อสารข้ามสายงาน การจัดการทีมงานให้มีประสิทธิภาพ การนำการเปลี่ยนแปลงเพื่อการเติบโต การมอบหมายงานและการติดตามงาน กรอบความคิดการบริการลูกค้า การคิดนอกกรอบอย่างสร้างสรรค์ การบริหารงานในรูปแบบโครงการ การบริหารบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ตามลำดับ ซึ่งองค์การควรจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ ควรคู่ไปพร้อมกับ กิจกรรมการบริหารบุคลากรให้เกิดการพัฒนาตามคุณลักษณะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่จะส่งคุณค่าต่อองค์กรต่อไปในอนาคตอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : สมรรถนะ, กลยุทธ์, ผู้นำการเปลี่ยนแปลง

Abstract

The objectives of this research were to study and compare the level of competency of organizational employees to be transformational leaders in modern business. The samples used in the research were Employees of 400 in private organizations in Bangkok and its vicinity. The tool used to collect data was a questionnaire. Descriptive Statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation.

The results of this research revealed that the opinions of corporate employees to be the transformation leaders in modern business. Overall and each aspect were at a moderate level. The side with the highest mean was Emotional Intelligence, followed by being a good role model (Awareness & Role Model), being a self-aware leader, Communication across functions, Managing Effective Team, Leading Change for Growth, Delegation & Tracking Monitoring Customer Services Mindset Creative Out-of-Box Thinking Project Management Effective Personnel Management and respectively. Executive manager or organizations should have activities to develop emotional intelligence of employee and should have activities for develop of characteristics of employee to be transformational leaders and for sustainable value to the organization in the future.

Keywords : *Competency, Strategies, Transformational leaders*

บทนำ

ภาวะการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วทำให้องค์กรต้องปรับตัวให้เท่าทัน เพื่อให้สามารถแข่งขันและยั่งยืนในเชิงธุรกิจ ซึ่งกลไกขับเคลื่อนสำคัญยิ่งคือ “คน” ทั้งองค์กรทุกระดับ ตั้งแต่ผู้บริหารจนถึงพนักงาน ต้องร่วมแรงร่วมใจกันผ่านวิกฤตไปด้วยกัน วันนี้อุตสาหกรรมทุกคนต้องปรับ Mindset ปรับ Process และ Upskill & Reskill ให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบที่คาดการณ์ได้และคาดการณ์ไม่ได้ ซึ่งเป็นเรื่องที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญ การบริหารบุคลากร ในอนาคตจะไม่ใช่น้ำที่ของ HR เพียงฝ่ายเดียวต่อไป แต่จะเป็นหน้าที่ของผู้บริหารสายงานที่ต้องร่วมบริหารจัดการคนในทีม ภายใต้การกำกับดูแลของตนเองให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผ่านเครื่องมือและกลไกบริหารคนที่องค์กรมีอย่างเข้าใจ พร้อมให้ Feedback ที่ดีกลับสู่องค์กรในการปรับระบบงานบริหารบุคลากรให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กร (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2565)

ในการบริหารองค์การโดยทั่วไปแล้ว “ผู้นำ” เป็น บุคคลที่สำคัญในองค์การเพราะต้องมีบทบาทที่จะดำเนินไป ภายใต้เงื่อนไขปัจจัยของสถานะโดยรอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโลกในทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ความรู้ในเรื่อง “ภาวะผู้นำ” นั้น จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับทุก

องค์การในกระแสโลกยุคใหม่หรือที่เรียกกันเสมอว่ายุคโลกาภิวัตน์ซึ่งมีความเจริญทางเทคโนโลยี ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของ สังคมจากอดีตสู่ปัจจุบันอย่างรวดเร็วมาก สังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป ในทางที่ดีขึ้น เอื้อประโยชน์ต่อผู้ค้อยโอกาสมากขึ้น รวมทั้งมีการสร้างสรรค์สังคมให้เกิดความเสมอภาค และเท่าเทียมจากการบริหารงาน เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้นำ (Leader) และ “ภาวะผู้นำ (Leadership)” จึงเป็น ปัจจัยสำคัญที่ควรมีการพัฒนาคุณลักษณะภาวะผู้นำตลอดจนศึกษา ปัจจัยหรือองค์ประกอบต่างๆ ที่มีความสำคัญในการพัฒนา ภาวะผู้นำ เพื่อใช้สำหรับการดำเนินชีวิต ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล และใน ระดับผู้นำ เพื่อให้ผู้นำมีคุณลักษณะอันสอดคล้อง กับโลกยุคใหม่หรือยุคโลกาภิวัตน์ในศตวรรษที่ 21 นี้ (สนุก สิงห์มาตร และคณะ, 2560) และจำเป็นต้องมีภาวะผู้นำที่เข้มแข็งเพื่อทำหน้าที่เป็นกัปตันนำพา องค์การให้ขับเคลื่อนไปข้างหน้า สู่เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อย่างไรก็ตาม ภาวะผู้นำในยุคโลกาภิวัตน์ที่ภายในองค์การประกอบด้วยพนักงานที่มีความรู้ความสามารถสูงเป็น จำนวนมากนั้น ภาวะผู้นำมิได้หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่เป็นผู้นำ ซึ่งมีความสามารถในการสั่งการ และควบคุมการทำงานของพนักงานเฉกเช่นองค์การในอดีตอีกต่อไป แต่ผู้นำในองค์การสมัยใหม่ จะต้องหมายถึงบุคคลที่สามารถประสานงานการทำงานเข้ากับพนักงานได้อย่างลงตัว โดยสามารถ กระตุ้นให้พนักงานเกิดแรงจูงใจที่จะดึงศักยภาพทางปัญญาของพวกเขาออกมา โดยผ่านการคิด วิเคราะห์ วางแผน ตัดสินใจและดำเนินงานร่วมกันอย่างเต็มขีดความสามารถ (สุรเจต ไชยพันธ์พงษ์, 2564) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจ ที่จะศึกษากลยุทธ์การพัฒนาสมรรถนะของพนักงานองค์กร ผู้ผู้นำการ เปลี่ยนแปลงในธุรกิจยุคใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับสมรรถนะของพนักงานองค์กรสู่ผู้นำการเปลี่ยนแปลงใน ธุรกิจยุคใหม่

การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิด

1. แนวคิดภาวะผู้นำ

1.1 ความหมายของภาวะผู้นำ มีนักวิชาการจำนวนมากได้เสนอความหมายของภาวะผู้นำที่ สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ ดังสรุปได้ต่อไปนี้

Katz & Kahn (1978) ภาวะผู้นำ หมายถึง การมีอิทธิพลที่เหนือกว่า และมีความหมาย กว่า เพียงแค่การปฏิบัติตามคำสั่งแบบกลไกในงานประจำวันที่ซ้ำซากขององค์การ

Rauch&Behling (1984) ภาวะผู้นำ หมายถึง กระบวนการมีอิทธิพลต่อกิจกรรมของ กลุ่มจัดตั้งเพื่อก่อให้เกิดการบรรลุเป้าประสงค์

Richards & Engle (1986) ภาวะผู้นำ หมายถึง การเชื่อมโยงวิสัยทัศน์เข้ากับค่านิยมพร้อมกับสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้สิ่งต่าง ๆ ประสบความสำเร็จ

Schein (1992) ภาวะผู้นำ หมายถึง ความสามารถที่จะก้าวเดินออกนอกกลุ่มวัฒนธรรม เพื่อเริ่มต้นกระบวนการเปลี่ยนแปลงในเชิงวิวัฒนาการ ซึ่งจะก่อให้เกิดความสามารถในการปรับตัวได้เพิ่มขึ้น

House et.al., (1999) ภาวะผู้นำ หมายถึง ความสามารถของบุคคลที่จะมีอิทธิพลก่อให้เกิดแรงจูงใจและทำให้ผู้อื่นสร้างคุณูปการที่จะก่อให้เกิดประสิทธิผลและความสำเร็จขององค์กร

Yukl (2013) ภาวะผู้นำ หมายถึง กระบวนการที่มีอิทธิพลต่อผู้อื่น เพื่อให้พวกเขาเกิดความเข้าใจและเห็นด้วยเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการทำและวิธีในการทำ รวมทั้งเป็นกระบวนการที่เอื้ออำนาจให้บุคคลหรือกลุ่ม ใ้ความพยายามในการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ร่วมกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับทักษะสำหรับผู้บริหาร

Deoneacadem (2566) กล่าวว่า ปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริหารประสบความสำเร็จมีหลายประการ นอกจากวิถีคิดของผู้บริหารซึ่งเป็นเรื่องที่มีความสำคัญแล้ว ผู้บริหารยังต้องมีทักษะที่เหมาะสมด้วย เพราะทักษะเหล่านี้จะทำให้ผู้บริหารสามารถบริหารทีม และสร้างผลงานได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย 5 ทักษะสำคัญ คือ

1) ทักษะการกำหนดเป้าหมาย

ทักษะการกำหนดเป้าหมายเป็นทักษะแรกที่สำคัญมาก เพราะผู้บริหารมีหน้าที่ในการนำทีม นำองค์กรไปสู่เป้าหมายร่วมกัน เป้าหมายที่ดีจะไม่ได้มีแต่ตัวเลขเท่านั้นที่จับวัดได้ (Measurable) แต่จะต้องเป็นเป้าหมายที่มีความหมาย (Meaningful) มีคุณค่า (Value) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้ทุกคนลุกขึ้นมาทำงานร่วมมือกันเพื่อเป้าหมาย ดังนั้นทักษะแรกที่สำคัญมากของผู้บริหารที่ต้องการประสบความสำเร็จคือการกำหนดเป้าหมายบางคนเรียกเป้าหมายระยะยาวว่าวิสัยทัศน์หรือ Vision นั่นเอง สำหรับผู้บริหารที่ยังไม่รู้จักรกำหนดเป้าหมาย หรือยังไม่เห็นความสำคัญของการมีเป้าหมายที่สร้างแรงบันดาลใจคงต้องรีบเรียนรู้และเริ่มกำหนดเป้าหมายได้แล้ว

2) ทักษะการวางแผน

ทักษะที่สองคือทักษะการวางแผน จะได้เห็นว่าผู้บริหารจะไม่ประสบความสำเร็จจากการกำหนดเป้าหมายที่สวยหรูเท่านั้น แต่จะประสบความสำเร็จจากการมีแผนงานที่ชัดเจนและนำไปปฏิบัติได้จริงต่างหากการมีแผนกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่เป้าหมายเป็นเรื่องที่สำคัญมาก แต่ก็ยังพบว่าผู้บริหารหลายคนไม่ชอบวางแผน ไม่ลงรายละเอียดในการปฏิบัติงาน แค่ให้นโยบายและบอกแค่ว่าอยากได้ผลลัพธ์อะไร แล้วก็ปล่อยให้ลูกน้อง พนักงานไปคิดกันเองว่าจะทำอย่างไร (How) ที่จะไปสู่เป้าหมาย โดยที่ไม่ให้แนวทางก็เลยทำให้ผลลัพธ์ออกมาไม่ดีและก็ไม่ไปถึงดวงดาวสักที

ดังนั้น ทักษะการวางแผนจึงเป็นทักษะที่มีความสำคัญมาก ผู้นำจะต้องรู้จักวางแผนที่มีความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์เหมือนกับเล่นเรือใบในท้องทะเลที่มีคลื่นลมตลอดเวลา

3) ทักษะการสื่อสาร

ทักษะสำหรับผู้บริหารอย่างที 3 คือทักษะการสื่อสาร มีคำกล่าวที่ว่า งานที่แท้จริงของคนที่เป็นผู้บริหาร ผู้นำ ที่ประสบความสำเร็จก็คือการสื่อสาร ทักษะนี้มีความสำคัญมาก เพราะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถหว่านล้อมจูงใจให้ทีมงานมีแรงบันดาลใจ มีพลังที่จะทำงานมีความอดทนไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค มีขวัญกำลังใจในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริหารสื่อสารไม่เป็น ไม่มีจิตวิทยาในการพูดในการสื่อสารกับทีมงานแล้ว ทีมงานก็จะท้อแท้และไม่มีกำลังใจในการทำงาน นอกจากการสื่อสารที่ดีจะช่วยให้ทีมงานรู้ว่าองค์กรกำลังมุ่งหน้าไปทางไหน องค์กรเดินทางมาถึงจุดไหนแล้ว องค์กรกำลังประสบปัญหาอะไร มีอะไรที่ต้องปรับแก้ไข ฯลฯ เมื่อผู้บริหารสื่อสารชัดเจน พนักงานทุกคนย่อมมีความเข้าใจและอยากมีส่วนร่วม ซึ่งเพิ่มโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมาก ๆ

4) ทักษะการโค้ช

ทักษะการโค้ชเป็นทักษะที่ยอดนิยมสำหรับผู้บริหารในระยะเวลา 10 กว่าปีที่ผ่านมา เพราะว่าเป็นทักษะที่ช่วยให้ผู้บริหารได้นำเอาศักยภาพสูงสุดของทีมงานออกมา (Unlock Potential) แต่เดิมผู้บริหารในยุคเก่ามักจะใช้แนวทางในการสั่งงานและตัดสินใจด้วยตัวเอง ซึ่งปัจจุบันหากยังใช้วิธีการนี้อยู่ก็คงไม่ทันกัน เพราะโลกได้เปลี่ยนแปลงไป อินเทอร์เน็ตได้มีบทบาทเข้ามาช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว พนักงานทุกคนอยู่ใกล้กับข้อมูล อยู่ใกล้กับสถานการณ์ อยู่ใกล้กับลูกค้ามากกว่าผู้บริหาร ถ้าจะมารอการตัดสินใจจากส่วนกลางก็จะต้องปิดบริษัทในไม่ช้า ดังนั้นทักษะการโค้ชของผู้บริหารก็จะช่วยให้ผู้ใต้บังคับบัญชาหรือลูกทีมกล้าตัดสินใจ กล้าที่จะลงมือทำในสิ่งใหม่ กล้าคิดนอกกรอบ ซึ่งมีผลให้บริษัทปรับตัวได้ไว และเติบโตท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงได้อย่างแน่นอนครับ

5) ทักษะการสร้างแรงจูงใจ

ทักษะการสร้างแรงจูงใจเป็นทักษะสุดท้ายที่สำคัญมาก ๆ สำหรับผู้บริหาร นักรบที่มีอาวุธครบมือแต่ไม่มีขวัญกำลังใจ ไม่รู้จะสู้รบไปเพื่ออะไรก็มีแต่จะทำให้การศึกพ่ายแพ้ เช่นเดียวกันผู้บริหารที่มีลูกน้องเก่ง ๆ มีความรู้ความสามารถ แต่ไม่รู้จะสร้างแรงจูงใจให้ทีมงานมีพลังในการทำงานก็คงจะประสบความสำเร็จยากทักษะการสร้างแรงจูงใจที่มิใช่การใช้เงินในการจ่ายไม่อั้น แต่อาศัยศิลปะและจิตวิทยาในการเข้าใจทีมงานทุกคนว่าแรงจูงใจของทีมงานแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน หรือแม้แต่คนเดียวก็ยังมีแรงจูงใจในช่วงเวลาที่แตกต่างกันไม่เหมือนกันด้วย

ดังนั้นทักษะการสร้างแรงจูงใจของผู้บริหารระดับสูง จะช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจความเป็นปัจเจกบุคคล มองเห็นว่าอะไรคือ จุดแข็ง จุดอ่อน จุดเด่น จุดด้อย และรู้จักมอบหมายงานให้ตรงกับความรู้อาสาสมัคร ซึ่งถ้าทำได้ก็ประสบความสำเร็จทั้งเรื่องงานและเรื่องคนอย่างแน่นอน

3. แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้บริหาร

3.1 องค์ประกอบของสมรรถนะ

นิลรัตน์ นวกิจไพฑูรย์ (2565) ตามแนวคิดของแมคเคลเลนด้องค์ประกอบของสมรรถนะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือ

1) ความรู้ (knowledge) คือ ความรู้เฉพาะในเรื่องที่ต้องรู้ เป็นความรู้ที่เป็นสาระสำคัญ เช่น ความรู้เรื่องก่อสร้าง เรื่องการวิจัย รู้เรื่องโหราศาสตร์ เป็นต้น

2) ทักษะ (skill) คือ สิ่งที่ต้องการให้ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ทักษะทางคอมพิวเตอร์ ทักษะการทำอาหาร ทักษะการพูด เป็นต้น ทักษะที่เกิดได้นั้นมาจากพื้นฐานทางความรู้ และสามารถปฏิบัติได้อย่างแคล่วคล่องว่องไว

3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (self – image) คือ เจตคติ ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตน หรือสิ่งที่คุณคิดว่าตนเองเป็น เช่น ความมั่นใจในตนเอง เป็นต้น

4) บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (traits) เป็นสิ่งที่อธิบายถึงบุคคลนั้น เช่น คนที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ หรือมีลักษณะเป็นผู้นำ เป็นต้น

5) แรงจูงใจ / เจตคติ (motives / attitude) เป็นแรงจูงใจ หรือแรงขับภายในซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย หรือมุ่งสู่ความสำเร็จ เป็นต้น

3.2 ประเภทของสมรรถนะ สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภท คือ

1) สมรรถนะส่วนบุคคล (Personal Competencies) หมายถึง สมรรถนะที่แต่ละคนมีความสามารถเฉพาะตัว คนอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เช่น การแสดงบทนำของนักแสดง ความสามารถของนักดนตรี นักกายกรรม และนักกีฬา เป็นต้น ลักษณะเหล่านี้ยากที่จะเลียนแบบ หรือต้องมีความพยายามสูงมาก

2) สมรรถนะเฉพาะงาน (Job Competencies) หมายถึง สมรรถนะของบุคคลกับการทำงานในตำแหน่ง หรือบทบาทเฉพาะตัว เช่น อาชีพนักวิจัย ก็ต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล การคิดคำนวณ นักบัญชีต้องมีความสามารถในการทำบัญชี นักการตลาดต้องมีความสามารถในการขาย เป็นต้น

3) สมรรถนะองค์การ (Organization Competencies) หมายถึง ความสามารถพิเศษเฉพาะองค์กรนั้นเท่านั้น เช่น บริษัท เนชั่นเนล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่มีความสามารถในการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือบริษัทฟอร์ด (มอเตอร์) จำกัด มีความสามารถในการผลิตรถยนต์ เป็นต้น หรือ บริษัท ที โอ เอ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสามารถในการผลิตสี เป็นต้น

4) สมรรถนะหลัก (Core Competencies) หมายถึง ความสามารถสำคัญที่บุคคลต้องมี หรือต้องทำเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น พนักงานเลขานุการสำนักงาน ต้องมีสมรรถนะ

หลัก คือ การใช้คอมพิวเตอร์ได้ ติดต่อประสานงานได้ดี เป็นต้น หรือ ผู้จัดการบริษัท ต้องมีสมรรถนะหลัก คือ การสื่อสาร การวางแผน และการบริหารจัดการ และการทำงานเป็นทีม เป็นต้น

5) สมรรถนะในงาน (Functional Competencies) หมายถึง ความสามารถของบุคคลที่มีตามหน้าที่ที่รับผิดชอบ ตำแหน่งหน้าที่อาจเหมือนแต่ความสามารถตามหน้าที่ต่างกัน เช่น ครูอาจารย์เหมือนกัน แต่มีความสามารถต่างกัน บางคนมีสมรรถนะทางการเป็นวิทยากร การเป็นพิธีกร ความสามารถในการพูดเป็น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับสมรรถนะพนักงานองค์กรสู่ผู้นำการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจยุคใหม่ โดยมีขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหาเฉพาะเกี่ยวกับ แนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวกับภาวะผู้นำ, ทักษะสำหรับผู้บริหาร, ทักษะที่สำคัญต่อการพัฒนาภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้บริหาร โดยได้กำหนดตัวแปรด้านผู้นำการเปลี่ยนแปลง ได้แก่

- 1) การเป็นผู้นำที่ตระหนักรู้ตนเอง (Self-Awareness Leaders)
- 2) ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence)
- 3) การนำการเปลี่ยนแปลงเพื่อการเติบโต (Leading Change for Growth)
- 4) การสื่อสารข้ามสายงาน (Cross-Functional Communications)
- 5) การจัดการทีมงานให้มีประสิทธิภาพ (Managing Effective Team)
- 6) การคิดนอกกรอบอย่างสร้างสรรค์ (Out-of-Box Thinking)
- 7) การบริหารงานในรูปแบบโครงการ (Project Management)
- 8) การบริหารบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ (HR for Non-HR)
- 9) การมอบหมายงานและการติดตามงาน (Delegation & Monitoring)
- 10) กรอบความคิดการบริการลูกค้า (Customer Services Mindset)
- 11) การเป็นแบบอย่างที่ดี (Awareness & Role Model)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ พนักงานองค์กรเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานองค์กรเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน ± 5 และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย ด้านความคิดเห็นต่อระดับสมรรถนะของพนักงานองค์กรผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจยุคใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุงานระหว่าง 10-15 ปี ความคิดเห็นต่อระดับสมรรถนะของพนักงานองค์กรผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจยุคใหม่ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความฉลาดทางอารมณ์ รองลงมาคือ ด้านการเป็นแบบอย่างที่ดี ด้านการเป็นผู้นำที่ตระหนักรู้ตนเอง ด้านการสื่อสารข้ามสายงาน ด้านการจัดการทีมงานให้มีประสิทธิภาพ ด้านการนำการเปลี่ยนแปลงเพื่อการเติบโต ด้านการมอบหมายงาน และการติดตามงาน ด้านกรอบความคิดการบริการลูกค้า ด้านการคิดนอกกรอบอย่างสร้างสรรค์ ด้านการบริหารงานในรูปแบบโครงการ และด้านการบริหารบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับสมรรถนะของพนักงานองค์กรผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจยุคใหม่

การพัฒนาสมรรถนะของผู้บริหาร	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการเป็นผู้นำที่ตระหนักรู้ตนเอง	3.27	0.73	ปานกลาง
2. ด้านความฉลาดทางอารมณ์	3.43	0.77	ปานกลาง
3. ด้านการนำการเปลี่ยนแปลงเพื่อการเติบโต	3.23	0.73	ปานกลาง
4. ด้านการสื่อสารข้ามสายงาน	3.25	0.68	ปานกลาง
5. ด้านการจัดการทีมงานให้มีประสิทธิภาพ	3.24	0.70	ปานกลาง
6. ด้านการคิดนอกกรอบอย่างสร้างสรรค์	2.99	0.75	ปานกลาง
7. ด้านการบริหารงานในรูปแบบโครงการ	2.92	0.82	ปานกลาง
8. ด้านการบริการบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ	2.91	0.77	ปานกลาง
9. ด้านการมอบหมายงานและการติดตามงาน	3.17	0.82	ปานกลาง
10. ด้านกรอบความคิดการบริการลูกค้า	3.02	0.85	ปานกลาง
11. ด้านการเป็นแบบอย่างที่ดี	3.36	0.71	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.16	0.67	ปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

1. การอภิปรายผลความคิดเห็นต่อระดับสมรรถนะของพนักงานองค์กรสู่ผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจยุคใหม่

ผลการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาสมรรถนะของพนักงานองค์กรสู่ผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจยุคใหม่ พบว่า พนักงานองค์กรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ตนเองมีระดับสมรรถนะในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การทำงานในปัจจุบันต้องเผชิญกับความท้าทายในการบริหารจัดการที่หลากหลาย ซึ่งต้องอาศัยทักษะและสมรรถนะที่หลากหลายแตกต่างกันไป จึงต้องอาศัยการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับสุรเจต ไชยพันธ์พงษ์ (2564) ซึ่งได้กล่าวถึงลักษณะของผู้นำในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การมีภาวะผู้นำในการควบคุม สั่งการ แต่ยังต้องรวมถึงการมีความสามารถในการสื่อสาร การประสานงานหน่วยงาน การคิด วิเคราะห์ วางแผน และดำเนินการที่เต็มขีดความสามารถ

ทั้งนี้ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการประเมินระดับสมรรถนะของพนักงานองค์กรสู่ผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจยุคใหม่ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อค้นพบที่น่าสนใจในระดับสมรรถนะที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ ที่สะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะด้านดังกล่าวจึงได้นำมาอภิปรายผลจำนวน 3 สมรรถนะ ดังนี้

สมรรถนะด้านการบริหารบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ (HR for Non-HR) ผลการวิจัยพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ต่ำสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสมรรถนะในด้านการบริหารบุคลากรที่มีประสิทธิภาพเป็นการพัฒนาสมรรถนะในตัวพนักงานซึ่งอาจไม่ใช่ผู้รับผิดชอบด้านทรัพยากรบุคคลโดยตรง หรือมีทักษะด้านการบริหารงานบุคคลมาก่อน ทั้งนี้สมรรถนะดังกล่าวต้องมีทักษะที่ครอบคลุมทั้งการวางแผนกำลังคน การเลือกใช้เครื่องมือในการบริหารบุคคล การพัฒนาทักษะพนักงาน ไปจนถึงการสร้างบรรยากาศในการทำงานและการประเมินผลการปฏิบัติงาน จึงอาจเป็นสมรรถนะที่ไม่มีความถนัดและต้องอาศัยประสบการณ์ในการพัฒนา ดังนั้น สมรรถนะด้านการบริหารบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นสมรรถนะสำคัญที่มีความจำเป็นต้องพัฒนาให้กับพนักงานในองค์กร เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจยุคใหม่ เพราะในทุกองค์กรจะมีการดำเนินงานที่ต้องมีการเกี่ยวข้องกับผู้ปฏิบัติงานที่หลากหลายและมีจำนวนมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของทัศน อัครธิตพิงศ์ (2556) ซึ่งได้ศึกษาตัวแบบการพัฒนาสมรรถนะทางการบริหารจัดการ โครงการก่อสร้างขนาดกลาง โดยอธิบายว่า การบริหารจัดการทีมงาน เป็นสมรรถนะที่ผู้จัดการ โครงการต้องมีเพราะต้องเป็นผู้จัดการเรื่องนี้ให้เรียบร้อย เนื่องจากในการบริหาร โครงการจะมีฝ่ายที่เข้ามาเกี่ยวข้องมาก ผู้จัดการ โครงการจึงต้องมีการจัดการทั้งภายในและภายนอก รวมถึงการจัดเตรียมบุคลากรให้พร้อม ทั้งนี้ผลการศึกษายังพบว่า สมรรถนะด้านการบริหารจัดการทีมงาน เป็นสมรรถนะที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับการศึกษาของสุทธิพิศ บุญฮอก, สมนึก วิสุทธิแพทย์, ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ และปรีดา อัครวินิจตระการ (2564) ซึ่งพบว่า ทักษะการจัดการในด้านทักษะเกี่ยวกับคน (Human Skills) เป็นองค์ประกอบของการพัฒนาศักยภาพของผู้บริหารระดับกลาง ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

สมรรถนะด้านการบริหารงานในรูปแบบโครงการ (Project Management) ผลการวิจัยพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สมรรถนะด้านการบริหารงานในรูปแบบโครงการ เป็นความสามารถของผู้ปฏิบัติงานในการบริหารงานที่ต้องมีการกำหนดเป้าหมาย มีการกำหนดจุดเริ่ม จุดสิ้นสุดที่ชัดเจน มีประสิทธิภาพ ส่งมอบงานได้ตามวัตถุประสงค์ ทั้งในเชิงประสิทธิภาพ คุณภาพ และตรงตามความต้องการของลูกค้าทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ซึ่งต้องอาศัยทักษะที่หลากหลาย ดังนั้น สมรรถนะด้านการบริหารงานในรูปแบบโครงการ จึงเป็นสมรรถนะสำคัญที่มีความจำเป็นต้องพัฒนาให้กับพนักงานที่จะก้าวสู่การเป็นผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจยุคใหม่ เนื่องจากรูปแบบการทำงานมีลักษณะเป็นโครงการที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจในการบริหารอย่างดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยุทธ ปณิธานวงศ์ ชีรวุฒิ บุญยโสภณ และ สมณี วิสุทธีแพทย์ (2563) ซึ่งได้ศึกษารูปแบบการพัฒนาศักยภาพของผู้บริหารในกลุ่มอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง ตามโมเดลประเทศไทย 4.0 โดยพบว่าทักษะด้านการบริหารเวลาและการบริหารโครงการ โดยใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ มีผลอยู่ในระดับมากและเป็นทักษะความรู้ที่ควรมีการพัฒนาเป็นอันดับแรก

สมรรถนะด้านการคิดนอกกรอบอย่างสร้างสรรค์ (Out-of-Box Thinking) ผลการวิจัยพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในปานกลาง โดยพบว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สมรรถนะด้านการคิดนอกกรอบอย่างสร้างสรรค์ เป็นการใช้ทักษะทางด้านการคิดที่ต้องออกจากกรอบหรือไม่ยึดติดในกรอบคิดแนวทางเดิมๆ ซึ่งเมื่อพนักงานปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรมายาวนาน หรือทำงานที่มีลักษณะงานเป็นงานประจำ ทำซ้ำแบบเดิมอย่างต่อเนื่องอาจทำให้ติดอยู่กับกรอบหรือวัฒนธรรมแบบเดิมๆ ทำให้ระดับของสมรรถนะไม่สูง สมรรถนะด้านการคิดนอกกรอบอย่างสร้างสรรค์ จึงเป็นสมรรถนะที่ควรมีการพัฒนาให้กับพนักงาน เพื่อสร้างสรรค์วิธีการทำงานหรือแนวคิดใหม่ที่สร้างประโยชน์กับบริษัทได้ สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ยุทธ ปณิธานวงศ์ ชีรวุฒิ บุญยโสภณ และ สมณี วิสุทธีแพทย์ (2563) ที่ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยหลักที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของผู้บริหาร ตามโมเดลประเทศไทย 4.0 ประการหนึ่งคือ ปัจจัยคุณลักษณะ ซึ่งผู้บริหารควรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ นวัตกรรม รวมถึงมีความยืดหยุ่น สามารถที่จะปรับตัว และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า ผู้บริหารระดับกลางควรต้องมีทักษะทั้งทักษะการจัดการ ทั้งการบริหารองค์กร การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และการจัดการนวัตกรรม รวมถึงมีด้านบทบาทการจัดการ ได้แก่ การประสานงาน การตัดสินใจ และการจัดการข้อมูล ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าเนื่องจากสมรรถนะของการเป็นผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจยุคใหม่ เป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริหารในทุกองค์กร ถึงแม้จะมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน รวมถึงคุณลักษณะด้านงานอื่นๆ ที่อาจจะมากน้อยต่างกันไป ก็จำเป็นที่จะต้องพัฒนาสมรรถนะดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ เพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล และยังเป็นการพัฒนาไปสู่การผู้นำการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจยุคใหม่ได้อย่างยั่งยืนและมีคุณค่า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาสมรรถนะของพนักงานองค์กร ผู้ผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจยุคใหม่ มีข้อค้นพบที่สำคัญคือ พนักงานองค์กร มีความเห็นว่าระดับสมรรถนะของตนเองอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1) บริษัทควรมีการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานองค์กรเพิ่มเติมในด้านต่างๆ เพื่อพัฒนาพนักงานสู่การเป็นผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจยุคใหม่ ทั้งนี้ กลยุทธ์การพัฒนาสมรรถนะของพนักงานองค์กรผู้ผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจยุคใหม่อาจใช้วิธีการประเมินสมรรถนะเบื้องต้นของพนักงานแต่ละองค์กร เพื่อให้ทราบสมรรถนะที่ควรต้องเพิ่มเติมตามลำดับความสำคัญและความจำเป็นเร่งด่วน

2) บริษัทควรมีการพัฒนาสมรรถนะในด้านการบริหารงานบุคคลให้กับพนักงานและผู้บริหารในหน่วยงานต่างๆ ที่ไม่ใช่เพียงหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้เพราะในทุกองค์กรต้องมีการใช้แรงงานบุคคลจำนวนมาก และมีหลายหน่วยงาน ผู้บริหารแต่ละหน่วยงานจึงควรต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการงานที่เกี่ยวข้องกับงานบุคคลได้

3) บริษัทควรพัฒนาสมรรถนะด้านการบริหารจัดการ โครงการ ผ่านการฝึกอบรมในรูปแบบต่างๆ ทั้งการอบรมหลักสูตร การเรียนรู้ผ่านการทำงาน การฝึกปฏิบัติหน้างานจริงๆ ทั้งนี้ เพราะภาระงานในองค์กรในปัจจุบันจะมีลักษณะเป็นงาน โครงการ ดังนั้น สมรรถนะด้านการบริหารจัดการโครงการจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาพนักงานสู่การเป็นผู้นำ

4) ควรมีการส่งเสริมให้พนักงานได้มีโอกาสใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนางานในความคิดชอบ โดยมีพื้นที่ให้พนักงานได้นำเสนอความคิดสร้างสรรค์และมีการเสริมแรงเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมความคิดสร้างสรรค์ นอกกรอบอย่างต่อเนื่องจนเป็นวัฒนธรรมองค์กร

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

1) สมรรถนะของพนักงานองค์กร ที่จะนำไปสู่การเป็นผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจยุคใหม่ เป็นสิ่งที่องค์กรควรมีการประเมินและพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กร

2) สมรรถนะด้านสมรรถนะด้านการบริหารบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ สมรรถนะด้านการบริหารงานในรูปแบบ โครงการ และสมรรถนะด้านการคิดนอกกรอบอย่างสร้างสรรค์ เป็นสมรรถนะที่พนักงานควรได้รับการพัฒนาเพื่อเสริมสมรรถนะ และเป็นสมรรถนะที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงาน

REFERENCES

- Deoneacadem. (2566). 5 Skill for success Executive .Retrieved : January, 3, 2022 from
<https://deoneacademy.com/what-skills-should-a-successful-manager-have/>
- House, R.J., Hnges, P.J., Quintanilla, S.A., Dofrman, P.W., Javidan,M., Dickson, M. & Associates
(1992). Cultural Influences on Leadership and Organizations: Project GLOBE, in Mobiey.
- Katz,D. & Kahn, R.L. (1987). The Social Psychology of Organizations (2nd ed). New York : John
Wiley.
- Krejcie, R.V. and. D.W.Morgan. (1970). Determining Sample Size for Research Activities.
Education and Psychological Measurement.
- Nilrat Navagitpaitoon. (2565). Components of Performance. Retrieved January,3 2022. From
<https://www.gotoknow.org/posts/500930>.
- Rauch, C.F. and Behling, O. (1984) Functionalism: Basis for an Alternate Approach to the Study of
Leadership. Leaders and Managers: International Perspectives on Managerial Behavior and
Leadership, 45-62. <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-030943-9.50012-7>
- Richards, D. & Engle, S. (1986). After the Vision : Suggestions to Corporate Visionaries and
Vision Champiobns, in adams, J.D. (ed) Transorming Leadership, All exandria, VA :
Miles River Press, pp.199-214.
- Sanook Singmatr, Pikul Meemana and Dusadewat Kaewin (2560). Leadership traits of the Executive
in the 21st Century. The 2th RMU National Graduate Research Conference. Rajabhat Maha
Sarakham University. pp. 487-493.
- Schein, E.H. (1992). Organizational Culture and Leadership, 2ne ed. San Francisco : Jossey-Bass.
- Surajet Chaiphonphong. (2564). Leadership and Ethics for Administrators. Bangkok : Tripple
Education.
- Suthip Boonhock, Somnoek Wisuttipaet, Taweesak Roopsing and Preeda Attavinijtrakarn. (2021).
The Potential Development Model of Middle Management among Telecommunication
Entrepreneur in the Digital Age. Journal of MCU Humanities Review. Vol 7(2) pp. 193-212
- Tatsana Akthitipong. (2556). A model of managerial competency for medium construction projects.
Journal of The Research Promotion Association. Vol6(3)p 217-223.



ISSN 1686-5731

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์

BUSINESS ADMINISTRATION AND ECONOMICS REVIEW

Thailand Productivity Institute. (2565). HR for non HR in Digital Program. Retrieved : January, 3, 2022 from <https://www.ftpi.or.th/event/48118>

W.H; Gessner,M.J.& Arnold,V.(eds.) Advances in Global Leadership, Stamford.CT: JAI Press.
Pp.131-233.

Yukl, Gery. (2013). Leadership in Organization, 8th ed., Essex : Pearson Education Limited.

Yut Panitanwong, Teravuti Boonyasopon, Somnoek Wisuttiapet and Taweesak Roopsing. (2563).
The development model of the management's potential in construction service industry for
Thailand 4.0. The Journal of KMUTNB. Vol.30(2). pp.351-360.



ใบสมัครสมาชิก

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์

(สำหรับเจ้าหน้าที่)

เลขที่สมาชิก.....
ใบเสร็จรับเงิน เล่มที่.....
เลขที่.....
วันที่.....

ชื่อ/นามสกุล.....
ที่อยู่เลขที่..... ซอย..... ถนน.....
ตำบล/แขวง..... อำเภอ/เขต.....
จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... โทรสาร.....
สถานที่ทำงาน.....
.....
.....

ประสงค์สมัครเป็นสมาชิก

1 ปี 2 ฉบับ 300 2 ปี 4 ฉบับ 500
ตั้งแต่ฉบับที่ เดือน..... ปี.....

โดยส่งวารสารไปที่

บ้าน ที่ทำงาน

ที่อยู่.....
.....
.....

ท่านสามารถสมัครสมาชิกวารสาร หรือต่ออายุสมาชิกวารสาร โดยโอนเงินเข้าบัญชี "เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์" บัญชีเลขที่ 020-0-04710-8 ประเภทบัญชี เงินฝากสะสมทรัพย์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขาซอยมหาวิทยาลัยรังสิต พร้อม Fax ใบ pay in พร้อมใบสมัครมายัง โทรสาร (02) 997-2222 ต่อ 1076 หรือ ส่งใบ พร้อมใบสมัครมาทางไปรษณีย์ ตามที่อยู่ด้านล่างนี้

บรรณาธิการเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
52/347 ถนนพหลโยธิน 87 ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
โทร (02) 997-2222 ต่อ 1005, 1042, 1007 โทรสาร (02) 997-2222 ต่อ 1076