



# JOURNAL

of Business Administration and Accountancy

วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2562

Volume 3 Number 1 January - April 2019

ISSN (Print) : 2539-6110

ISSN (Online) : 2651-2211

## วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เจ้าของ       | คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| วัตถุประสงค์  | วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น “KKBS JOURNAL of Business Administration and Accountancy” เป็นวารสารวิชาการของคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความทวิภาคีที่มีคุณภาพด้านบริหารธุรกิจและสาขาที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเป็นสื่อกลางในการนำเสนอ แลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นเชิงวิชาการ ของผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ และนักศึกษา ตลอดจนส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการเผยแพร่งานวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจที่กว้างขวางในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| กำหนดออก      | ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน<br>ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม<br>ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| ที่ปรึกษา     | คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| บรรณาธิการ    | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยวิวัฒน์<br>ดร.ปวีณา กองจันทร์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น<br>คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| กองบรรณาธิการ | ศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์<br>รองศาสตราจารย์ ดร.ธนโชติ บุญวรโชติ<br>รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล<br>ดร.ณัฐพล พันธุ์รัก<br>ดร.รุ่งเกียรติ รัตนบานชื่น<br>ดร.กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์<br>รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมอักษร<br>รองศาสตราจารย์ ดร.อรพิน สันติธรรมากุล<br>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูบาลักษณ์<br>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสินโน<br>ดร.อุไรพร ชิตติยะพรพงศ์<br>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก้องพงษ์ พลโยธราช<br>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ สุทธิชัย<br>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงคินี จันทะจรรัส<br>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิธชญา ชัยเกษม<br>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรภรณ์ มหาสุวีระชัย<br>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรางคณา ถาวรวิริยตระกูล | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน<br>มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน<br>มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน<br>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย<br>มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วมก. สกลนคร<br>มหาวิทยาลัยมหาสารคาม<br>มหาวิทยาลัยเชียงใหม่<br>มหาวิทยาลัยศิลปากร<br>มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่<br>University of Wollongong, Australia<br>มหาวิทยาลัยขอนแก่น<br>มหาวิทยาลัยขอนแก่น<br>มหาวิทยาลัยขอนแก่น<br>มหาวิทยาลัยขอนแก่น<br>มหาวิทยาลัยขอนแก่น<br>มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย |
| ฝ่ายประสานงาน | พรสวรรค์ ทองสุโขวงศ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| ฝ่ายต้นฉบับ   | จิตตานันท์ กวนชัยภูมิ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | สัมฤทธิ์ มีตะมะ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

- บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยขอนแก่น (Peer Review) ที่มีความรู้ความสามารถในสาขาที่บทความนั้นเกี่ยวข้องอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน (Double-Blind Peer Review) และบทความทวิภาคีที่มีการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 1 ท่าน
- บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้เขียน มิใช่ความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำวารสารและไม่ใช่วินิจฉัยใดๆ ของกองบรรณาธิการและคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี ซึ่งบทความที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นลิขสิทธิ์ของวารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

# บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น (KKBS Journal) ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 ด้วยเนื้อหาบทความที่เข้มข้นด้านการบริหารธุรกิจและการบัญชีเช่นเดิม ประกอบด้วยบทความวิจัยและบทความทวิการณหนังสือที่น่าสนใจดังนี้ 1) การศึกษาโครงสร้างตลาดของร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น 2) การศึกษาเปรียบเทียบการกำกับดูแลกิจการระหว่างบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจกับบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ กรณีศึกษาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 3) รูปแบบการดำเนินงานขององค์กรสุขภาพต้นแบบในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 4) การสื่อสารตราสินค้า VATANIKA ผ่านรายการ “This is Me Vatanika”: การวิเคราะห์เชิงสังคมวิทยาและการวิเคราะห์เชิงการตลาด 5) ความสัมพันธ์ระหว่างราคาตามบัญชี กำไรจากการดำเนินงาน กำไรสุทธิ กระแสเงินสดจากเงินปันผล และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน ต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ 6) Book Review เรื่อง การจัดการและพฤติกรรมองค์กร

กองบรรณาธิการ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะมอบความรู้จากบทความที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านทุกท่านเช่นเดิม และสามารถติดตามอ่านบทความวารสาร KKBS Journal ได้ทางเว็บไซต์ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/index> อย่างต่อเนื่องเช่นเดิม และขอเชิญผู้สนใจส่งบทความที่มีคุณค่าร่วมตีพิมพ์กับ KKBS Journal ฉบับต่อไป

บรรณาธิการ



# สารบัญ

## บทความ

## หน้า

|                                                                                                                                                                                                  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| การศึกษาโครงสร้างตลาดของร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น.....1                                                                                                                          |  |
| The Study of Market Structure of Barbecue Restaurant in the Area Surrounding<br>Khon Kaen University                                                                                             |  |
| พัชรวดี จันทพัฒน์ นรชิต จิรลัทธรรม                                                                                                                                                               |  |
| Patcharawadee Chantapat Norachit Jirasattumb                                                                                                                                                     |  |
| การศึกษาเปรียบเทียบการกำกับดูแลกิจการระหว่างบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ.....21                                                                                                               |  |
| กับบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ กรณีศึกษาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย                                                                                                                       |  |
| A Comparative Study of Corporate Governance between Failed and Non-Failed<br>Firms Evidenced From The Stock Exchange of Thailand                                                                 |  |
| ศรัณย์พร รักษาพงษ์ ชุตินา นาคประสิทธิ์                                                                                                                                                           |  |
| Saranphon Raksaphong Chutima Nakprasit                                                                                                                                                           |  |
| การสื่อสารตราสินค้า VATANIKA ผ่านรายการ “This is Me Vatanika” :.....49                                                                                                                           |  |
| การวิเคราะห์เชิงสังคมวิทยาและการวิเคราะห์เชิงการตลาด                                                                                                                                             |  |
| Brand Communication of VATANIKA through “This is Me Vatanika” Program:<br>Sociological and Marketing Analyses                                                                                    |  |
| ศรัณย์ อมาตยกุล วิรลพัชร มงคลอำนวย ก่อพงษ์ พลโยธราช                                                                                                                                              |  |
| Sarun Amatyakul Wiranpat Mongkolamnuay Kawpong Polyorat                                                                                                                                          |  |
| ความสัมพันธ์ระหว่างราคาตามบัญชี กำไรจากการดำเนินงาน กำไรสุทธิกระแสเงินสด.....73                                                                                                                  |  |
| จากเงินปันผล และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน ต่อราคาหลักทรัพย์                                                                                                                                 |  |
| ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย                                                                                                                                                  |  |
| The Relationship between Book Value, Operating Income, Net Income,<br>Cash Flow from Dividend and Cash Flow from Operations and Stock Price<br>of Firms Listed in the Stock Exchange of Thailand |  |
| ธารารัตน์ ทูลไธสง สมใจ บุญหมื่นไวย                                                                                                                                                               |  |
| Tararat Thooltaisong Somjai Boonmunewai                                                                                                                                                          |  |
| รูปแบบการดำเนินงานขององค์กรสุขภาวะต้นแบบในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย.....91                                                                                                                      |  |
| Operation Approach of Happy Workplace Model in Eastern Part of Thailand                                                                                                                          |  |
| วุฒิเดช ช้างจิตศิริโรจน์ พรรัตน์ แสงดงหาญ                                                                                                                                                        |  |
| Vuttidech Suengjitsirirote Pornrat Sadangham                                                                                                                                                     |  |
| <b>Book Review</b>                                                                                                                                                                               |  |
| การจัดการและพฤติกรรมองค์การ.....107                                                                                                                                                              |  |
| ไพบูลย์ ญาณกิตต์กัวร์                                                                                                                                                                            |  |
| Phaibun Yanakittkul                                                                                                                                                                              |  |



# การศึกษาโครงสร้างตลาดของร้านเนื้อกระทะบริเวณ รอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น

## The Study of Market Structure of Barbecue Restaurant in the Area Surrounding Khon Kaen University

พัชรวดี จันทพัฒน์<sup>1\*</sup> นรชิต จิรสัทธสม<sup>2</sup>

Patcharawadee Chantapat Norachit Jirasatthum

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์วัดการกระจุกตัวของตลาดร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้วยการวัดการกระจุกตัวของตลาด งานวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งหมด 24 ร้านผลการวิจัยปรากฏว่า ค่าดัชนี Herfindahl-Hirschman Index มีค่าเท่ากับ 0.050936 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า โครงสร้างตลาดของร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ผลการวิจัยสอดคล้องกับสภาพการแข่งขันที่มีผู้ขายจำนวนมากต่างใช้กลยุทธ์ด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคาที่แตกต่างกันไป บทความนี้มีข้อเสนอว่าผู้ประกอบการควรดำเนินกลยุทธ์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับร้านเนื้อกระทะของตนด้วยการสร้างอัตลักษณ์เด่นเพื่อดึงดูดลูกค้าและยกระดับมาตรฐานการบริการ

**คำสำคัญ:** การกระจุกตัว โครงสร้างตลาด เนื้อกระทะ

### Abstract

This paper aims to measure the market concentration of barbecue restaurants nearby Khon Kaen University. The paper collected data by interviewing 24 restaurant owners. Research result shows that Herfindahl-Hirschman Index is 0.050936 which intensifies the monopolistic competitive structure. This result is consistent with competitive environment in which many restaurateurs use both

<sup>1</sup>คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

\*Corresponding Author e-mail: palmza\_doraemon@hotmail.com

pricing and non-pricing strategy according to their product differentiation. This paper suggests that restaurateurs in this area should employ value-adding strategy by innovating distinctive identity to their restaurants and shift the standard of services.

**Keywords:** Concentration Market Structure Barbecue Restaurant

## บทนำ

สภาพของสังคมไทยในยุคปัจจุบันมีการใช้ชีวิตความเป็นอยู่กันอย่างเร่งรีบและชี้ให้เห็นว่าคนในสังคมไทยในยุคปัจจุบันต้องใช้เวลากับการทำงานที่มากขึ้น จึงเป็นเหตุให้คนทำงานนั้นไม่ได้มีเวลาว่างเหมือนสมัยก่อนที่จะสามารถเข้าครัวทำอาหารรับประทานเองได้จึงทำให้คนไทยนิยมเปลี่ยนมาทานอาหารนอกบ้านแทน ซึ่งจากการสำรวจภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนภายในประเทศไทยโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) พบว่าอัตราค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของประชากรในประเทศไทยนั้นเพิ่มสูงขึ้นซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มของประชากรในประเทศไทยมีโอกาสในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านสูงขึ้นจึงส่งผลให้มีการบริโภคอาหารนานาชาติมากขึ้นด้วย ซึ่งร้านอาหารที่พบเจอบ่อยนั้นจะเป็นร้านอาหารประเภทปิ้งย่างประเภทต่างๆ เช่น ร้านเนื้อย่างสไตร์เกาหลี ร้านเนื้อย่างสไตร์ญี่ปุ่น ร้านเนื้อย่าง-หมูย่างและร้านเนื้อย่าง-เนื้อโคขุน เป็นที่แพร่หลายมากนัก ดังนั้นอาหารประเภทปิ้งย่างที่คนไทยเริ่มรู้จักคือ “เนื้อกระทะ” โดยมีต้นกำเนิดจากประเทศเกาหลีสืบเนื่องจากในประเทศไทยมีการนำเนื้อสัตว์มาทำเป็นอาหารที่ทำให้สุกด้วยการทอด การต้ม การผัด รวมไปถึงการย่าง ซึ่งมีวิธีในการย่างแบบดั้งเดิมโดยการใช้ความร้อนจากเตาถ่าน ทำให้ประเทศไทยรู้จักเนื้อกระทะมานานตั้งแต่สมัยการใช้เตาถ่านย่างจนพัฒนามาเป็นรูปแบบที่ทันสมัยซึ่งเกิดจากการรับวัฒนธรรมเกาหลีในเรื่องของอาหารเข้ามาผสมผสานกับการรับประทานอาหารของคนไทย

ปัจจุบันกระแสความนิยมในการบริโภคอาหารประเภทปิ้งย่างเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจากปริมาณร้านอาหารประเภทปิ้งย่างที่มากขึ้นสามารถพบได้ทั่วไปไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าตลอดจนบริเวณในเมืองและนอกเมือง รวมไปถึงบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่มีการเติบโตของร้านอาหารประเภทปิ้งย่างจำนวน 24 ร้าน (สำรวจเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2561 ถึง 24 กันยายน 2561) มหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นมหาวิทยาลัยที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับต้นของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นแหล่งศูนย์รวมนักศึกษาเนื่องจากมีการเปิดรับนักศึกษาใหม่เข้าเรียนในแต่ละปีจำนวนมากส่งผลให้กำลังซื้อของนักศึกษามีมากขึ้น ซึ่งร้านเนื้อกระทะ

มักเป็นที่นิยมในหมู่นักเรียน นักศึกษา และคนทำงานเพื่อการสังสรรค์ พุดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้บริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นเริ่มมีผู้สนใจทำธุรกิจร้านเนื้อกระทะมากขึ้น จึงเกิดการแข่งขันทางธุรกิจร้านเนื้อกระทะขึ้น จึงนำมาสู่ความสนใจของผู้จัดทำที่อยากทราบถึงโครงสร้างตลาดและสภาพการแข่งขันโดยนำเรื่องดัชนีชี้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมหรือดัชนี Herfindahl-Hirschman Index (ต่อไปนี้จะเรียกว่า HHI) มาใช้วิเคราะห์

ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าหางานที่ใช้ค่า HHI วัดสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพื่อเป็นแนวทาง ทำให้พบว่า ในแต่ละงานได้ค่า HHI ที่สะท้อนโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันไปตามประเภทของอุตสาหกรรม เช่น งานวิจัยของสมภูมิ แสงวงกุล (2559) พบว่าในผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มมีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย โดยการแข่งขันสูงจะเกิดขึ้นในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดใหญ่ในตลาด ซึ่งลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้แข่งขันน้อยรายยังพบได้ในอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดที่ตามงานวิจัยของ ต้นหนาว โสพัฒน์และอดุลย์ ศุภกันท์ (2556) ที่คำนวณค่า HHI และพบว่ามีการกระจุกตัวปานกลาง โดยสภาพการแข่งขันแม้ว่าจะมีผู้ผลิตหลายรายแต่อำนาจทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายเท่านั้น อำนาจทางการตลาดพบเห็นได้ชัดเจนขึ้นในงานวิจัยของจิระพงษ์ เพชรศรีสุข (2552) ที่ศึกษาอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งพบว่าค่า HHI มีค่าค่อนข้างสูงในทางผูกขาดเป็นไปตามลักษณะของอุตสาหกรรมที่ผู้เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่แข่งขันกันเอง โดยแต่ละรายต่างเสนอสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน (Product Differentiation) เหมือนในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด นอกจากนี้ ลักษณะการผูกขาดแบบสมบูรณ์สามารถพบได้ในงานวิจัยของ ปทุมมา แดงสวัสดิ์และพวงเพ็ญ ชูรินทร์ (2558) ที่คำนวณ HHI วัดการแข่งขันของผู้ประกอบการขนส่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในแต่ละเส้นทางพบว่า ในหลายเส้นทางมีค่า HHI เท่ากับ 1 ซึ่งถือเป็นการที่หน่วยธุรกิจผูกขาดเส้นทางนั้นอย่างสมบูรณ์ อย่างไรก็ตามพบว่าในบางเส้นทาง เช่น บ้านช่อง-ชัยบุรี บ้านช่อง-บางสวรรค์ ฯลฯ มีค่า HHI เข้าใกล้ 0 ซึ่งสะท้อนถึงการแข่งขันที่สูงอยู่ด้วย

เมื่อพิจารณาจากผลงานงานวิจัยข้างต้นพบว่าส่วนใหญ่มักนำเอาการคำนวณค่า HHI ไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมในระดับประเทศ และใช้ข้อมูลทุติยภูมิเป็นหลัก (ยกเว้น ปทุมมา แดงสวัสดิ์และพวงเพ็ญ ชูรินทร์, 2558) ซึ่งตรงนี้ถือเป็นช่องว่างในการวิจัยที่บทความนี้ได้นำเอาดัชนี HHI มาศึกษาในลักษณะของสภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการในระดับแบบเศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) โดยพิจารณาตลาดของร้านเนื้อกระทะรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งในเบื้องต้นผู้วิจัยมีข้อสันนิษฐานไว้สองกรณีว่าการแข่งขันของผู้ประกอบการบริเวณนี้อาจเป็นแบบผู้ขายน้อยราย หรือ กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ดังนั้นเพื่อเป็นการหาคำตอบ ผู้วิจัยจึงตั้งวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นโดยเริ่มเก็บข้อมูลจากการสำรวจเพื่อใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มธุรกิจร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 24 ร้าน และในการจัดทำข้อมูลใช้การคำนวณโดยวิธีการทางคณิตศาสตร์ด้วยสูตรในการคำนวณดัชนีชี้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเพื่อดูลักษณะของสภาพการแข่งขันแบบเศรษฐกิจท้องถิ่น จะทำให้ทราบถึงโครงสร้างตลาด สภาพการแข่งขันและการกระจุกตัวของร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้รับจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนทางด้านการพัฒนาตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป และหน่วยธุรกิจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการแข่งขันรวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะเข้าสู่ธุรกิจร้านเนื้อกระทะในอนาคตด้วย

## กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้จะศึกษาโครงสร้างตลาดของร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นโดยใช้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ 2 ทฤษฎี คือ

### 1. ทฤษฎีโครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาดหมายถึงลักษณะการกระจายของการผลิตและจำนวนของหน่วยผลิตในตลาด เช่น ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่และลักษณะความแตกต่างกันของสินค้าและบริการในตลาด (Kock, 1979) โดยในทางเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งลักษณะโครงสร้างตลาดออกดังนี้

1.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) ประกอบไปด้วยมีผู้ซื้อและผู้ผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากและแต่ละรายมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับขนาดของตลาดผู้ผลิตแต่ละรายจะเป็นผู้รับราคาตลาด (Price-Taker) ผู้ผลิตจะเลือกปริมาณการผลิตที่ทำให้ตนได้รับกำไรสูงสุด ณ ระดับราคาตลาดที่เผชิญอยู่ สินค้ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการ เช่น เนื้อไก่ ปลาสด ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรู้เรื่องตลาดอย่างสมบูรณ์ เช่น ราคาตลาด ช่องทางขาย เทคโนโลยีการผลิต ผู้ผลิตสามารถเข้าออกจากตลาดได้อย่างเสรี นั่นคือต้นทุนในการเข้าออกต่ำ

1.2 ตลาดผูกขาด (Monopoly) ตลาดประเภทนี้มีผู้ผลิตรายเดียว ขายสินค้าให้กับผู้ซื้อที่มีอยู่จำนวนมาก ทำให้สินค้าเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นน้อย ผู้ผูกขาดสามารถตั้งราคาขายที่ทำให้ตนเองได้รับกำไรสูงสุดในตลาดผูกขาด ผู้ผูกขาดอาจเอาเปรียบผู้บริโภคโดยการตั้งราคาสูงหรือการนำสินค้าออกมาขายในปริมาณที่ไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

1.3 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) เป็นตลาดที่อยู่ระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาด แม้ว่าจะมีผู้ขายจำนวนมาก แต่เนื่องจากสินค้ามีลักษณะบางอย่างที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายสามารถมีอำนาจในการตั้งราคาให้แตกต่างกันได้ และสามารถดำเนินกลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคาด้านอื่นเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การโฆษณา เป็นต้น

1.4 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อย ดังนั้นผู้ขายแต่ละคนมีความใส่ใจต่อปฏิกิริยาของคู่แข่งในตลาด การขั้บเคี้ยวระหว่างผู้ผลิตสามารถทำให้เกิดสงครามราคา (Price War) โดยเกิดจากการที่หน่วยธุรกิจรายใดรายหนึ่งได้เริ่มทำการลดราคาสินค้าของตนจะทำให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ ลดราคาสินค้าตาม จนนำมาสู่ความเสียหายแก่หน่วยธุรกิจทุกหน่วยที่เข้าร่วมในสงครามราคานี้ หน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีประสิทธิภาพมากพอจึงพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ราคาเป็นเครื่องมือของการแข่งขันและหันไปหาวิธีการส่งเสริมการขายอื่นๆ ที่ไม่ใช้ราคา (Non-price Competition) การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาอาจทำได้โดยการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบตัวสินค้าเปลี่ยนแปลงวิธีการขาย แจกของแถม จั๊บลากรางวัล หรืออื่นๆ

การทราบถึงลักษณะโครงสร้างตลาดประเภทต่างๆ สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นโดยการพิจารณาว่าร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีสภาพการแข่งขัน การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคากลยุทธ์ในการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาและใช้ราคาการตั้งกำแพงกีดขวางการเข้าหรือออกแบบใดของธุรกิจในการเปิดร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นเมื่อนำข้อมูลที่เป็นตัวกำหนดประเภทของโครงสร้างตลาดมาวิเคราะห์จะสามารถพิจารณาได้ว่าธุรกิจร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีลักษณะโครงสร้างตลาดประเภทใด

## 2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

เพื่อให้การประเมินสภาพการแข่งขันมีความครอบคลุมขึ้น งานวิจัยนี้ใช้ประโยชน์จาก Herfindahl-Hirschman Index หรือ HHI ซึ่งคิดค้นโดย Orris C. Herfindahl (1950)

2.1 ความหมายของการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมของ ผาสุก พงษ์ไพจิตรและไพโรจน์ วงศ์วิภานนท์ (2518) การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมหมายถึงอัตราส่วนแบ่งการครองตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนน้อยรายซึ่งเรียงลำดับตามขนาดของการผลิตใหญ่ที่สุดและรองลงมาเพื่อดูว่ามีส่วนแบ่งการครองตลาด คิดเป็นร้อยละเท่าใดของการผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้นนอกจากนี้การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมยังเป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของตลาดที่สำคัญคือ

- 1) ทำให้ทราบว่าคุณลักษณะนั้นๆ หรือระบบเศรษฐกิจนั้นๆ ถูกครอบงำด้วยกลุ่มธุรกิจเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด
- 2) ทำให้ทราบว่าคุณลักษณะหรืออุตสาหกรรมเกี่ยวข้องกับอยู่ถูกจัดเข้าตลาดประเภทใด
- 3) เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งของธุรกิจในตลาดว่าอยู่ในฐานะใดและมีอิทธิพลเพียงใด

## 2.2 วิธีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การวัดการกระจุกตัวของจำนวนหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดเรียกว่าการกระจุกตัว (Concentration) ลักษณะการกระจุกตัวหรือสัดส่วน การกระจุกตัวของหน่วยผลิตในตลาดจะเป็นอัตราที่บอกให้รู้ถึงระดับการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจ ดังนั้น การวัดการกระจุกตัวของตลาดหรืออุตสาหกรรมจะเป็นข้อมูลทางสถิติอย่างย่อๆ เกี่ยวกับลักษณะการกระจายตามขนาดของหน่วยผลิตโดยวิธีการวัดระดับการกระจุกตัวของตลาดสามารถแบ่งเป็นการวัดด้วยดัชนีรวม (Summary Index) ซึ่งเป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยนำเอาทุกๆ หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมเข้ามามีพิจารณาแทนที่จะพิจารณาเฉพาะหน่วยธุรกิจเพียงบางส่วนเท่านั้น โดยดัชนีวิธีที่นิยมใช้กันมากคือ HHI ซึ่งเป็นดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยคำนึงถึงทุกๆ หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมในการคำนวณค่า ซึ่งเป็นการแก้ไขข้อบกพร่องของการวัดด้วยวิธี Concentration Ratio โดย HHI เป็นดัชนีที่แสดงถึงผลรวมกำลังสองของขนาดหน่วยธุรกิจโดยเปรียบเทียบแต่ละแห่งในตลาด (วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์, 2542) ซึ่งการคำนวณโดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัวก็มีทั้งข้อดี และข้อจำกัด ประกอบกัน โดยวิธีการของดัชนี HHI เป็นดัชนีที่แสดงถึงผลรวมกำลังสองของขนาดหน่วยธุรกิจโดยเปรียบเทียบแต่ละแห่งในตลาด

สรุปได้ว่าในเรื่องทฤษฎีโครงสร้างตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมสามารถใช้ประกอบกับการคำนวณค่าดัชนีวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมได้ในการพิจารณาลักษณะตลาดและสภาพการแข่งขัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งวัดจากค่าดัชนีการกระจุกตัวจึงจัดทำโดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับทฤษฎีโครงสร้างตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกระจุกตัว

ของอุตสาหกรรม สำหรับข้อมูลเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการลงพื้นที่โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจากแบบบันทึกการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลมาคำนวณหาผลการศึกษาเพื่อมาใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับโครงสร้างตลาดของร้านเนื้อกระทะ

### ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นในรัศมีไม่เกิน 5 กิโลเมตรทั้งหมด 24 ร้าน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ เป็นแบบบันทึกการสัมภาษณ์ข้อมูลยอดขายจากผู้ประกอบการร้านเนื้อกระทะและนำมาคำนวณโดยวิธีการทางคณิตศาสตร์เพื่อการวัดหาค่าการกระจุกตัวอุตสาหกรรมมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์, 2542)

$$HHI = \sum_{i=1}^n \left( \frac{S_i}{T} \right)^2 = CR_1^2 + CR_2^2 + CR_3^2 + \dots + CR_n^2$$

โดยที่ CR = Concentration Ratio (CR)

$$CR = \sum_{i=1}^n \left( \frac{S_i}{T} \right)$$

HHI = Herfindahl-Hirschman Index (HHI)

$S_i$  = ยอดขายของแต่ละหน่วยผลิต

$T$  = ยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรม

$i$  = 1,2,3,.....,n

$n$  = 24 (จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม)

ดัชนี HHI เป็นการวัดการกระจุกตัวแบบรวมผู้ผลิตที่มีอยู่ในตลาดและจะมีค่าอยู่ระหว่าง 1 กับ  $1/n$  นั่นคือ  $1/n \leq HHI \leq 1$  ในกรณีที่ไม่มีหน่วยผลิตเดียวในตลาดค่า  $HHI = 1$  หมายถึงตลาดผูกขาด ถ้าหน่วยผลิตทุกหน่วยมีขนาดเท่ากันค่า  $HHI = 1/n$  หมายถึงตลาดมีการแข่งขัน ดังนั้น ค่า HHI สามารถแสดงถึงการกระจายของจำนวนและขนาดของหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับ การกระจุกตัวระหว่างอุตสาหกรรมได้

จากสูตรข้างต้น ถ้าหากมีผู้ผลิตรายเดียวในตลาด ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตรายนี้จะเท่ากับ 1 ดังนี้

$$H = (1)^2 = 1$$

ถ้าหากมีผู้ผลิต  $n$  ราย แบ่งตลาดรายละเท่าๆ กัน จะได้ว่า

$$\begin{aligned} H &= (1/n)^2 + (1/n)^2 + \dots + (1/n)^2 \\ &= n(1/n) \\ &= 1/n \end{aligned}$$

จากสูตรผู้วิจัยหมายความว่าถ้าหาก  $n$  มีค่าสูง แปลว่าไม่มีใครมีส่วนแบ่งการตลาดเหนือผู้อื่น แสดงว่าอุตสาหกรรมมีสภาพเข้าใกล้ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งในกรณีนี้  $H$  จะมีค่าเข้าใกล้ 0 ในทางกลับกัน ถ้าค่า  $n$  น้อย ทำให้ค่า  $H$  สูง แสดงว่าอุตสาหกรรมนี้มีระดับการผูกขาดสูง หรือ มีผู้ผลิตในอุตสาหกรรมน้อย

งานวิจัยใช้เกณฑ์ของ รัตนา สายคณิต (2551) ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลาย เข้าใจและสะดวกต่อการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าดัชนี HHI ดังนี้

1. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี HHI เท่ากับ 0.01 แสดงว่า มีผู้ผลิตขนาดเล็กจำนวนมากในอุตสาหกรรม เป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์
  2. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี HHI น้อยกว่า 0.1 แสดงว่า อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำ
  3. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี HHI ตั้งแต่ 0.1 ถึง 0.18 แสดงว่า อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวปานกลาง
  4. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี HHI มากกว่า 0.18 แสดงว่า อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง
  5. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี HHI เท่ากับ 1 แสดงว่า มีผู้ผลิตรายเดียวในอุตสาหกรรม
- โดยผลคำนวณจากงานวิจัยนี้จะพิจารณาด้วยเกณฑ์ดังกล่าว

## ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 24 ร้าน พบว่า การประกอบธุรกิจของแต่ละร้านมียอดขายที่ไม่คงที่ เนื่องจากยอดขายมีการเปลี่ยนแปลง โดยแปรผันตามช่วงเวลาของแต่ละภาคการศึกษาของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งในช่วงเดือน ธันวาคมถึงเดือนมกราคมเป็นช่วงปิดภาคการศึกษาต้นและช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม เป็นช่วงปิดภาคการศึกษาปลายจะทำให้ยอดขายของร้านเนื้อกระทะมียอดขายต่ำ ส่วนในช่วง เดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายนเป็นช่วงเปิดภาคการศึกษาต้นจะทำให้ยอดขายของร้านเนื้อ กระทะมียอดขายสูง เนื่องจากมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีการรับนักศึกษาเข้าศึกษาภาคการศึกษา ต้นในทุกปี และในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายนเป็นช่วงปิดภาคการศึกษาปลายทำให้ ยอดขายของร้านเนื้อกระทะมียอดขายปกติ ดังนั้นการวิเคราะห์ในเรื่องของการวัดค่าการกระจุกตัว ของอุตสาหกรรมจึงจำเป็นที่จะต้องแบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 กรณี เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง ของผลการคำนวณค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

อย่างไรก็ตามยอดขายของหน่วยผลิตแต่ละหน่วยของร้านเนื้อกระทะแต่ละร้านให้การ ประเมินว่าในช่วงที่มียอดขายต่ำสุดสามารถต่ำไปถึงเท่ากับ 50,000 บาทต่อเดือน แต่ในช่วงที่ ยอดขายสูงสามารถทำยอดขายได้ถึงเท่ากับ 800,000 บาทต่อเดือน แต่โดยปกติแล้วยอดขาย จะอยู่ที่ 425,000 บาทต่อเดือน ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบบันทึกการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการทุกรายได้ดังตารางที่ 1 โดยจะนำภูมิกำหนดไปคำนวณแบ่งตาม 3 ช่วง คือ ยอดขายต่ำ ยอดขายปกติ และยอดขายสูง เพื่อวัดค่าการกระจุกตัวของตลาดในขั้นตอนต่อไป

**ตารางที่ 1** ยอดขายของร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นจากน้อยถึงมาก

| ลำดับ | ยอดขายช่วงที่ต่ำ | ยอดขายปกติ | ยอดขายช่วงที่สูง |
|-------|------------------|------------|------------------|
| 1     | 50,000.00        | 100,000.00 | 150,000.00       |
| 2     | 50,000.00        | 100,000.00 | 200,000.00       |
| 3     | 80,000.00        | 150,000.00 | 210,000.00       |
| 4     | 80,000.00        | 150,000.00 | 300,000.00       |
| 5     | 100,000.00       | 200,000.00 | 350,000.00       |
| 6     | 120,000.00       | 200,000.00 | 350,000.00       |
| 7     | 120,000.00       | 250,000.00 | 400,000.00       |
| 8     | 120,000.00       | 300,000.00 | 400,000.00       |

**ตารางที่ 1** ยอดขายของร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นจากน้อยถึงมาก (ต่อ)

| ลำดับ            | ยอดขายช่วงที่ต่ำ    | ยอดขายปกติ          | ยอดขายช่วงที่สูง     |
|------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| 9                | 130,000.00          | 310,000.00          | 400,000.00           |
| 10               | 150,000.00          | 300,000.00          | 420,000.00           |
| 11               | 150,000.00          | 320,000.00          | 410,000.00           |
| 12               | 150,000.00          | 320,000.00          | 420,000.00           |
| 13               | 200,000.00          | 350,000.00          | 400,000.00           |
| 14               | 240,000.00          | 540,000.00          | 750,000.00           |
| 15               | 250,000.00          | 330,000.00          | 470,000.00           |
| 16               | 250,000.00          | 360,000.00          | 420,000.00           |
| 17               | 300,000.00          | 400,000.00          | 500,000.00           |
| 18               | 300,000.00          | 450,000.00          | 550,000.00           |
| 19               | 350,000.00          | 470,000.00          | 500,000.00           |
| 20               | 400,000.00          | 500,000.00          | 620,000.00           |
| 21               | 410,000.00          | 520,000.00          | 600,000.00           |
| 22               | 500,000.00          | 600,000.00          | 700,000.00           |
| 23               | 600,000.00          | 700,000.00          | 800,000.00           |
| 24               | 600,000.00          | 700,000.00          | 800,000.00           |
| <b>ค่าเฉลี่ย</b> | <b>325,000.00</b>   | <b>400,000.00</b>   | <b>475,000.00</b>    |
| <b>รวม</b>       | <b>5,700,000.00</b> | <b>8,620,000.00</b> | <b>11,120,000.00</b> |

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบบันทึกการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านเนื้อกระทะ

### การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

ผลการคำนวณค่า HHI จากยอดขายในแต่ละช่วงที่ผู้ประกอบการมียอดขายต่ำ มีค่าเท่ากับ 0.060899 ซึ่งแสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่า HHI คำนวณจากช่วงที่มียอดขายต่ำ

| ลำดับ        | ยอดขายช่วงที่ต่ำ    | CR            | HHI             |
|--------------|---------------------|---------------|-----------------|
| 1            | 50,000.00           | 0.0088        | 0.000077        |
| 2            | 50,000.00           | 0.0088        | 0.000077        |
| 3            | 80,000.00           | 0.0140        | 0.000197        |
| 4            | 80,000.00           | 0.0140        | 0.000197        |
| 5            | 100,000.00          | 0.0175        | 0.000308        |
| 6            | 120,000.00          | 0.0211        | 0.000443        |
| 7            | 120,000.00          | 0.0211        | 0.000443        |
| 8            | 120,000.00          | 0.0211        | 0.000443        |
| 9            | 130,000.00          | 0.0228        | 0.000520        |
| 10           | 150,000.00          | 0.0263        | 0.000693        |
| 11           | 150,000.00          | 0.0263        | 0.000693        |
| 12           | 150,000.00          | 0.0263        | 0.000693        |
| 13           | 200,000.00          | 0.0351        | 0.001231        |
| 14           | 240,000.00          | 0.0421        | 0.001773        |
| 15           | 250,000.00          | 0.0439        | 0.001924        |
| 16           | 250,000.00          | 0.0439        | 0.001924        |
| 17           | 300,000.00          | 0.0526        | 0.002770        |
| 18           | 300,000.00          | 0.0526        | 0.002770        |
| 19           | 350,000.00          | 0.0614        | 0.003770        |
| 20           | 400,000.00          | 0.0702        | 0.004925        |
| 21           | 410,000.00          | 0.0719        | 0.005174        |
| 22           | 500,000.00          | 0.0877        | 0.007695        |
| 23           | 600,000.00          | 0.1053        | 0.011080        |
| 24           | 600,000.00          | 0.1053        | 0.011080        |
| <b>ผลรวม</b> | <b>5,700,000.00</b> | <b>1.0000</b> | <b>0.060899</b> |

ที่มา : จากการคำนวณของผู้วิจัย

ผลการคำนวณค่า HHI จากยอดขายในแต่ละช่วงที่ผู้ประกอบการมียอดขายปกติ มีค่าเท่ากับ 0.060899 ซึ่งแสดงผลดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ค่า HHI คำนวณจากช่วงที่มียอดขายปกติ

| ลำดับ        | ยอดขายช่วงที่สูง     | CR            | HHI             |
|--------------|----------------------|---------------|-----------------|
| 1            | 150,000.00           | 0.0135        | 0.000182        |
| 2            | 200,000.00           | 0.0180        | 0.000323        |
| 3            | 210,000.00           | 0.0189        | 0.000357        |
| 4            | 300,000.00           | 0.0270        | 0.000728        |
| 5            | 350,000.00           | 0.0315        | 0.000991        |
| 6            | 350,000.00           | 0.0315        | 0.000991        |
| 7            | 400,000.00           | 0.0360        | 0.001294        |
| 8            | 400,000.00           | 0.0360        | 0.001294        |
| 9            | 400,000.00           | 0.0360        | 0.001294        |
| 10           | 400,000.00           | 0.0360        | 0.001294        |
| 11           | 410,000.00           | 0.0369        | 0.001359        |
| 12           | 420,000.00           | 0.0378        | 0.001427        |
| 13           | 420,000.00           | 0.0378        | 0.001427        |
| 14           | 420,000.00           | 0.0378        | 0.001427        |
| 15           | 470,000.00           | 0.0423        | 0.001786        |
| 16           | 500,000.00           | 0.0450        | 0.002022        |
| 17           | 500,000.00           | 0.0450        | 0.002022        |
| 18           | 550,000.00           | 0.0495        | 0.002446        |
| 19           | 600,000.00           | 0.0540        | 0.002911        |
| 20           | 620,000.00           | 0.0558        | 0.003109        |
| 21           | 700,000.00           | 0.0629        | 0.003963        |
| 22           | 750,000.00           | 0.0674        | 0.004549        |
| 23           | 800,000.00           | 0.0719        | 0.005176        |
| 24           | 800,000.00           | 0.0719        | 0.005176        |
| <b>ผลรวม</b> | <b>11,120,000.00</b> | <b>1.0000</b> | <b>0.047545</b> |

ที่มา : จากการคำนวณของผู้วิจัย

และการคำนวณการกระจุกตัวด้วยดัชนี HHI โดยคำนวณจากยอดขายเฉลี่ย ผลที่ได้คือ 0.050936 แสดงผลในตารางที่ 4 ดังนี้

**ตารางที่ 4** ค่า HHI คำนวณจากช่วงที่มียอดขายสูง

| ลำดับ        | ยอดขายเฉลี่ย        | CR            | HHI             |
|--------------|---------------------|---------------|-----------------|
| 1            | 100,000.00          | 0.0116        | 0.000135        |
| 2            | 100,000.00          | 0.0116        | 0.000135        |
| 3            | 150,000.00          | 0.0174        | 0.000303        |
| 4            | 150,000.00          | 0.0174        | 0.000303        |
| 5            | 200,000.00          | 0.0232        | 0.000538        |
| 6            | 200,000.00          | 0.0232        | 0.000538        |
| 7            | 250,000.00          | 0.0290        | 0.000841        |
| 8            | 300,000.00          | 0.0348        | 0.001211        |
| 9            | 300,000.00          | 0.0348        | 0.001211        |
| 10           | 310,000.00          | 0.0360        | 0.001293        |
| 11           | 320,000.00          | 0.0371        | 0.001378        |
| 12           | 320,000.00          | 0.0371        | 0.001378        |
| 13           | 330,000.00          | 0.0383        | 0.001466        |
| 14           | 350,000.00          | 0.0406        | 0.001649        |
| 15           | 360,000.00          | 0.0418        | 0.001744        |
| 16           | 400,000.00          | 0.0464        | 0.002153        |
| 17           | 450,000.00          | 0.0522        | 0.002725        |
| 18           | 470,000.00          | 0.0545        | 0.002973        |
| 19           | 500,000.00          | 0.0580        | 0.003365        |
| 20           | 520,000.00          | 0.0603        | 0.003639        |
| 21           | 540,000.00          | 0.0626        | 0.003924        |
| 22           | 600,000.00          | 0.0696        | 0.004845        |
| 23           | 700,000.00          | 0.0812        | 0.006594        |
| 24           | 700,000.00          | 0.0812        | 0.006594        |
| <b>ผลรวม</b> | <b>8,620,000.00</b> | <b>1.0000</b> | <b>0.050936</b> |

ที่มา : จากการคำนวณของผู้วิจัย

จากการคำนวณการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมของร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น สรุปได้ว่า ค่าดัชนี HHI จากยอดขายในช่วงที่มียอดขายต่ำ ผลที่ได้คือ 0.060899 ยอดขายในช่วงที่มียอดขายสูง ผลที่ได้คือ 0.047545 และยอดขายปกติ ผลที่ได้คือ 0.050936 ซึ่งพบว่าค่า HHI ทั้ง 3 กรณีมีความใกล้เคียงกันมาก หมายความว่า มีการกระจุกตัวที่ต่ำ มีการแข่งขันที่สูง จึงมีความเป็นไปได้ว่า การประกอบธุรกิจร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีโครงสร้างตลาด กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ซึ่งการที่จะระบุให้เกิดความชัดเจนมากขึ้นต้องพิจารณาด้วยเกณฑ์การวิเคราะห์ต่างๆ ดังนี้

### **จำนวนผู้ซื้อผู้ขายในตลาด**

จากการศึกษาพบว่า มีผู้ประกอบการร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น ทั้งหมด 24 ราย จึงทำให้โครงสร้างตลาดของร้านเนื้อกระทะไม่สอดคล้องกับลักษณะของตลาดผูกขาด เนื่องจากลักษณะของตลาดผูกขาดเป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียว ดังนั้น ตลาดผูกขาดจึงมีความเป็นไปได้ ทำให้การพิจารณาลักษณะของตลาดที่ยังพอเป็นไปได้ ก็คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผู้ขายน้อยรายและตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ผู้วิจัยจึงมองว่า เมื่อพิจารณาถึงประเด็นของจำนวนและขนาดของผู้ประกอบการ จึงทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายมีอำนาจในการกำหนดราคาแตกต่างกัน (Price-Maker) ซึ่งแตกต่างจากตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ที่มีผู้ประกอบการรายย่อยทั้งหมดทุกรายในตลาดและมีจำนวนนับไม่ถ้วนและผู้ประกอบการแต่ละรายจะเป็นผู้รับราคาตลาด (Price-Taker) ดังนั้นโครงสร้างตลาดของร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายหรือตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ซึ่งจะสามารถพิจารณาเพิ่มเติมในข้อจำกัดการเข้าสู่ตลาดประกอบต่อไป

### **ข้อจำกัดการเข้าสู่ตลาด**

จากการวิจัยภาคสนามพบว่า การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ในการประกอบธุรกิจร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นไม่ยากนัก เนื่องจากเงินทุนเริ่มต้นในการประกอบธุรกิจไม่มาก เช่น การเข้าสู่ตลาดของร้านขนาดกลางอยู่ที่ประมาณ 2 ล้านบาท เป็นต้น ซึ่งต่างจากลักษณะของอุตสาหกรรมในตลาดผู้ขายน้อยรายซึ่งมักเป็นสินค้าที่ใช้ทุนมากในการเข้าสู่ตลาดแต่ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าค่อนข้างต่ำและยากที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันเพราะต้องใช้ทุนมากและมีความยากลำบากที่จะขอกู้ยืมเงินจำนวนมากและต้นทุนการกู้ยืมอาจแพงมาก เช่น อุตสาหกรรมผลิตกระดาษพิมพ์เขียน โดยในปี 2552 บริษัทมีทุนจดทะเบียนมากที่สุดเท่ากับ 6,300 ล้านบาท และบริษัทมีทุนจดทะเบียนน้อยที่สุดเท่ากับ 10 ล้านบาท (รัชนิดา ทองคำ, 2554) เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการเข้าสู่ตลาดผู้ขายน้อยรายไม่ได้ง่ายต้องใช้ทุนและเทคโนโลยีที่สูงด้วย ในทางกลับกันธุรกิจร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบ

มหาวิทยาลัยขอนแก่นมีการใช้เงินทุนในการประกอบธุรกิจไม่มาก จึงทำให้การประกอบธุรกิจร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีการเข้าออกของตลาดตลอดเวลา ซึ่งเห็นได้จากตอนแรกทางผู้จัดทำวิจัยต้องการจำนวนทั้งหมด 27 กลุ่มตัวอย่างแต่เมื่อช่วงเวลาที่ลงพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพบการออกจากกิจการทั้งหมด 3 ร้านและเมื่อหลังจากเก็บข้อมูลเสร็จก็พบการเข้ามาเพิ่ม 5 ร้าน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเข้าออกของธุรกิจร้านเนื้อกระทะ ดังนั้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าสู่ตลาดของการประกอบธุรกิจร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น จึงสอดคล้องกับลักษณะโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ดังนั้นลักษณะสำคัญของตลาด กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดคือ เรื่องลักษณะของสินค้า ซึ่งจะพิจารณาในส่วนต่อไป

### **ความแตกต่างของสินค้าและบริการ**

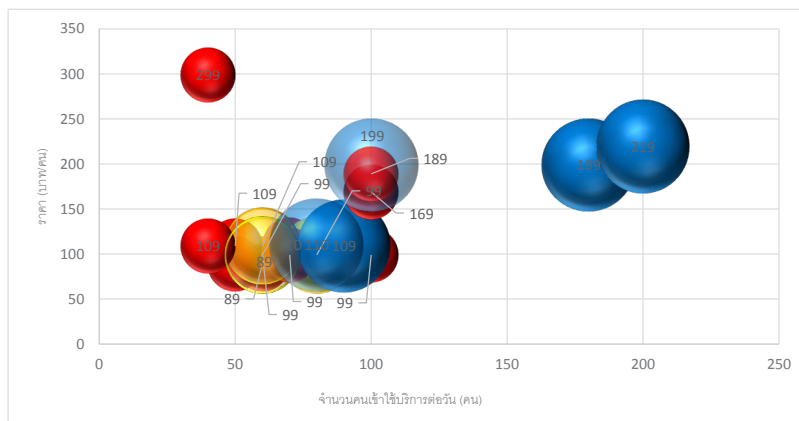
จากการศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดสามารถอธิบายได้ว่าสินค้าของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีลักษณะบางอย่างที่แตกต่างกันและสามารถใช้ทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์ จากการวิจัยภาคสนามพบว่า การประกอบธุรกิจร้านเนื้อกระทะบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีลักษณะของสินค้าวัตถุดิบคล้ายคลึงกัน แต่ทุกร้านยังมีความแตกต่างอยู่บ้างเนื่องจากผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างเพื่อให้ผู้บริโภคได้ประทับใจในแต่ละร้าน เช่น การเลือกสรรอาหารที่หลากหลาย การคำนึงถึงคุณภาพและปริมาณสินค้าวัตถุดิบที่นำมาใช้ การจัดทำรูปแบบการขายทั้งแบบชุดและแบบบุฟเฟต์ การจัดบรรยากาศและการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า เป็นต้น อีกทั้งการบริการของร้านที่แตกต่างกัน รวมถึงวิธีการนำเสนอจุดเด่นของร้านเพื่อรักษาลูกค้า อาทิ การหมักวัตถุดิบที่หลากหลาย เช่น การหมักด้วยน้ำมันงา การหมักด้วยซอสบาร์บีคิว การหมักด้วยซอสพริกไทยดำ การหมักด้วยน้ำผึ้ง และการใช้วัตถุดิบสดหรือแช่แข็งมาทำการสไลด์ซึ่งเป็นการเพิ่มความสวยงาม เป็นต้น รวมถึงรสชาติของน้ำจิ้มและน้ำซุพที่มีให้เลือกสรรตามความชอบของผู้บริโภค เช่น น้ำจิ้มซีฟู้ด น้ำจิ้มเนื้อกระทะ น้ำจิ้มซอสซีอิ๊วขาว น้ำจิ้มสุกี้ น้ำจิ้มบาร์บีคิว เป็นต้น มีการใช้เตาถ่านที่ยังคงรักษาความดั้งเดิมซึ่งที่พบมีจำนวน 7 ร้าน และยังมีการพัฒนาเพื่อให้การขายเนื้อกระทะมีความทันสมัยมากขึ้นโดยจะเปลี่ยนเป็นการใช้เตาแก๊สร่วมกับกระทะทองเหลืองจำนวน 17 ร้าน มีการเพิ่มชีสเพื่อให้มีความใกล้เคียงกับต้นตำหรับและเพิ่มอาหารทะเลด้วย จะเห็นได้ว่าสินค้าวัตถุดิบของร้านเนื้อกระทะในแต่ละร้านที่มองว่าเหมือนกันยังมีความแตกต่างของสินค้าวัตถุดิบและบริการ

ดังนั้นเมื่อพิจารณาค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index ประกอบกับการวิเคราะห์จากการศึกษาโครงสร้างตลาดจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ จำนวนผู้ซื้อผู้ขายในตลาด ความแตกต่างของสินค้าและบริการ ข้อจำกัดการเข้าสู่ตลาด จึงสรุปได้ว่า โครงสร้างตลาดร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีลักษณะเป็นโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ทั้งนี้

ผู้จัดทำวิจัยวิเคราะห์กลยุทธ์เรื่องของพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งลักษณะกลยุทธ์หลักของพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการก็คือ พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและพฤติกรรมการแข่งขันไม่ใช่ด้านราคา ดังนี้

### พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น มีรูปแบบการขายทั้งแบบชุดและแบบบุฟเฟต์ ซึ่งในการกำหนดราคาของแต่ละธุรกิจมีความแตกต่างกันอยู่บ้างแต่ที่เห็นได้ชัดก็คือการกำหนดราคาของการขายแบบบุฟเฟต์ จากแผนภูมิที่ 1 แสดงการกระจุกตัวของราคาและจำนวนคนเข้าใช้บริการต่อวัน จะเห็นได้ว่า มีการตั้งราคาที่หลากหลายหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มราคาระหว่าง 89-199 บาท กลุ่มราคา 219 บาท และกลุ่มราคา 299 บาท ถึงแม้ว่าจะมีหลายราคาระจุกตัวในช่วงระหว่าง 89-199 บาท แต่ยังมีกลุ่มที่กระจายแยกออกมาอย่างชัดเจน คือกลุ่มราคา 219 บาท และกลุ่มราคา 299 บาท จากที่กล่าวมาสะท้อนได้ว่า ลักษณะการตั้งราคาเป็นไปตามแต่ละหน่วยธุรกิจไม่ได้มีราคาเดียวซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด สำหรับสถานการณ์ที่เป็นการแข่งขันโดยใช้ราคาจะไม่พบในระยะยาว ยกตัวอย่างเช่น บางร้านที่อยู่ในบริเวณหลังมหาวิทยาลัยขอนแก่นฝั่งบ้านโนนม่วงเริ่มแรกมีการกำหนดราคา 99 บาทต่อคน ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าในช่วงแรก แต่ก็ปรับราคาเพิ่มขึ้นเป็น 110 บาทต่อคนในช่วงหลัง ซึ่งการที่ไม่ได้มีการแข่งขันการลดราคาจึงเป็นอีกลักษณะหนึ่งของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดด้วยเช่นกัน เนื่องด้วยสินค้ามีความแตกต่างทำให้แต่ละร้านมีอำนาจในการสร้างกลยุทธ์ที่โดดเด่นเพื่อผูกขาดกลุ่มลูกค้าของตนเองได้ไม่มากนักน้อย จึงมีความสามารถที่จะคงราคาเอาไว้ได้



แผนภูมิ 1 การกระจุกตัวของราคาและจำนวนคนเข้าใช้บริการต่อวัน  
ที่มา: จากการศึกษาวิจัย

## พฤติกรรมการแข่งขันไม่ใช่ด้านราคา

จากการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ของธุรกิจร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น คือ การโฆษณา ซึ่งการส่งเสริมการขายในธุรกิจร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่ใช้เงินทุนโดยมีการใช้รูปแบบการส่งเสริมการขายเป็นพฤติกรรมการแข่งขันที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการฝากผ่านกลุ่มเว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมของประเทศไทย และการแนะนำผ่านช่องทาง การจองโต๊ะ เป็นต้น ซึ่งจากการหาข้อมูลเพิ่มเติมค่าใช้จ่ายจะขึ้นอยู่กับงบประมาณของแต่ละร้าน จะเห็นได้ว่าร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นจำนวน 19 ร้าน มีการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชัน เช่น Facebook Wongnai Reviewkhonkaen เป็นต้น แต่จะมีในส่วนของการจัดทำโฆษณาที่กลุ่มลูกค้าไปรีวิวให้ เช่น ขอนแก่นแซ่บบอกต่อด้วยการลง “#รีวิวขอนแก่น” เป็นต้น และอีก 5 ร้านเป็นการส่งเสริมการขายที่ไม่ใช้เงินทุน สำหรับกลยุทธ์พัฒนาการส่งเสริมการขายที่ผู้ประกอบการใช้คือ การจัดทำโปรโมชั่น ได้แก่ การเช็คอิน การเล่นเกมเครื่องดื่ม การได้รับส่วนลดมา 4 คนจ่าย 3 คน การได้รับส่วนลดในวันเกิด การแจกส่วนลดดูภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์เมื่อทานครบ 400 บาท การซื้อเนื้อกระทะแบบชุดจำนวน 2 ชุดแถม 1 ชุด การสั่งซีส 1 แกรม 1 การสะสมคูปอง และกิจกรรมต่างๆ ผ่านทางร้าน เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อเพิ่มกำไรอีกทางหนึ่งสำหรับธุรกิจ

**พิเศษ...สำหรับลูกค้าประจำ..!!**  
 ทุกครั้งที่มาจายๆ คือ  
 - เช็กอิน 5%  
 - เป็นแฟนเพจร้าน / MEMBER 5%  
**รับส่วนลด 10 %**  
 ใช้ APP FACEBOOK  
 สแกน QR CODE  
 เพื่อเข้าถึงเพจร้าน

ที่มา: <https://www.facebook.com/Mingmooyang/photos/a.329634337177816/948723711935539/?type=3&theater>

**เฮียเฮีย**  
**สะสมครบ 8 ใบ**  
**แลกฟรี 1 ชุด**  
 (เฉพาะกานที่ร้านเท่านั้น)

ที่มา: <https://www.facebook.com/Annii0923789411/photos/a.1034177443360583/1081966618581935/?type=3&theater>

## สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น ดัชนีวัดค่ากระจุกตัวคือดัชนี Herfindahl-Hirschman Index ผลการศึกษาค่าดัชนี HHI ทั้ง 3 กรณีของยอดขายในช่วงที่มียอดขายต่ำ ยอดขายสูงและยอดขายเฉลี่ยพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.060899 0.047545 และ 0.050936 ตามลำดับ ซึ่งในช่วงที่มียอดขายต่ำ ยอดขายสูงและยอดขายเฉลี่ยมีความใกล้เคียงกันมาก จึงสรุปได้ว่า ร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีลักษณะโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดและคุณสมบัติต่างๆ ก็เป็นการยืนยันว่าเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจริง เพราะมีผู้ประกอบการร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นทั้งหมด 24 ราย มีทั้งผู้ประกอบการที่เป็นรายเล็กและรายใหญ่ที่แตกต่างกัน มีการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่โดยใช้เงินทุนไม่มากและมีการเข้าออกของตลาดของธุรกิจร้านเนื้อกระทะที่ง่าย อีกทั้งความแตกต่างของสินค้าและบริการที่มีการทำลักษณะของสินค้าวัตถุดิบที่ความแตกต่าง ดังนั้นร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีลักษณะโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

## ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ทั้งหมดของงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ 3 ประการคือ ประการแรก เนื่องด้วยโครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการควรสร้างอัตลักษณ์เฉพาะเพื่อให้สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้าร้านของตนเองได้ แต่ต้องระวังไม่ให้เสียลักษณะสำคัญของสินค้าคือเสน่ห์จากประสบการณ์ที่ได้ทานอาหารแบบ ปิ้งย่าง ซึ่งจะทำให้ร้านผู้ประกอบการควรคงคุณภาพของวัตถุดิบให้สอดคล้องกับราคาที่เสนอให้กับผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยภาคสนามก็ได้พบเห็นกรณีตัวอย่างของร้านเนื้อกระทะที่มียอดขายสูงที่สุดนั้น เป็นร้านที่สร้างอัตลักษณ์จากการปิ้งย่างโดยใช้วัตถุดิบคุณภาพอย่างคงเส้นคงวา นอกจากนี้แต่ละร้านควรสร้างสรรค์ การผลิตสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการปิ้งย่างเพื่อสร้างช่องทางรายรับให้ตนเองมากขึ้น เช่น การทำเนื้อกระทะให้เป็นอาหารจานเดียว การทำเบนโตะจากเนื้อกระทะและการทำเค้กหน้าเนื้อกระทะ เป็นต้น

ประการที่สอง การยกระดับบริการเป็นสิ่งสำคัญภายใต้ภาวะการแข่งขันที่สูง สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องดูแลตลอดคือ การให้บริการที่เป็นมืออาชีพ อาทิเช่น การเสิร์ฟ การจัดการเมื่อเกิดความเสียหายผิดพลาด การฝึกฝนพนักงานให้เอาใจใส่ การเข้าถึงผู้บริโภค สภาพแวดล้อมและบรรยากาศโดยรวม นอกจากนี้วัสดุอุปกรณ์ทุกอย่างจะต้องดูแลให้มีความใหม่มีความน่าใช้ อยู่เสมอเพื่อสร้างความไว้วางใจระหว่างร้านกับผู้บริโภคและทำให้เกิดลูกค้าประจำระยะยาว

ประการที่สาม กลยุทธ์การส่งเสริมการขายในช่วงปิดเทอมจะใช้กลยุทธ์แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับรูปแบบการขาย กรณีที่ขายแบบชุด จะนำเสนอการขายในรูปแบบของโปรโมชั่น อาทิ ถ้ามามีชุดพิเศษสำหรับ 2 คน ถ้ามามีชุดพิเศษสำหรับ 4 คน เป็นต้น กรณีที่ขายแบบบุฟเฟต์จะนำเสนอการขายโดยดูแนวโน้มของตลาดและนำมาปรับใช้กับการประกอบธุรกิจร้านเนื้อกระทะ อาทิ การหมักกัวยัดด้วยซอสหม่าล่าที่เป็นที่นิยมในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา เป็นการหมักด้วยซอสที่มีรสชาติเผ็ดตามแบบฉบับของมณฑลเฉิ่นหนาน เป็นต้น

จากข้อเสนอแนะทั้ง 3 ข้อนี้ผู้วิจัยเชื่อว่าสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มของร้านเนื้อกระทะบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นให้สูงขึ้นและทำให้รักษากลุ่มลูกค้าในระยะยาวได้

## เอกสารอ้างอิง

- จิระพงษ์ เพชรศรีสุข. (2552). **การศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). **การตลาดธุรกิจบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.
- ต้นหนาว โสพัฒน และอดุลย์ ศุภันท์. (2556). **โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราทิพย์ ชูติวงศ์. (2552). **หลักเศรษฐศาสตร์ I: จุลเศรษฐศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปทุมมา แดงสวัสดิ์ และพวงเพ็ญ ชูรินทร์. (2558). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและการแข่งขันของการขนส่งทางบกสาธารณะจังหวัดสุราษฎร์ธานี. **วารสารวิทยาการจัดการ**, 2(2), 134-156.
- ผาสุก พงษ์ไพจิตร และไพโรจน์ วงศ์วิมานนท์. (2518). **การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- รัชนิดา ทองคำ. (2554). **โครงสร้างตลาดพฤติกรรมการแข่งขันและผลการดำเนินงานอุตสาหกรรมผลิตกระดาษพิมพ์เขียนในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนา สายคณิต. (2551). **เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์. (2542). **เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม: เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์**. กรุงเทพฯ: โครงการส่งเสริมเอกสารวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ศิवाพร ฟองทอง. (2557). เอกสารประกอบการสอนวิชาเศรษฐศาสตร์จุลภาคชั้นกลาง. ขอนแก่น: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2560). การศึกษาอำนาจตลาดและการแข่งขันของอุตสาหกรรมกล้วยน้ำว้าของหน่วยผลิตในภาคอีสาน. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). สสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2560. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2561, จาก <http://www.nso.go.th>.
- สมภูมิ แสงกุล. (2559). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 11(1), 28-41.
- อรทัย สุทัศน์. (2553). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของโรงเรียนกวดวิชาในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Herfindahl, O.C. (1950). **Concentration in the U.S. steel industry**. New York: Columbia University. (unpublished doctoral dissertation)
- Hirschman, A.O. (1945). **National power and the structure of foreign trade**. Berkeley: University of California Press.
- Kock, J.V. (1979). **Industrial organization and price**. Hoboken, N.J: PrenticeHall.
- Shapferd, W.G. (1979). **The economics of industrial organization**. Hoboken, N.J: PrenticeHall.

การศึกษาเปรียบเทียบการกำกับดูแลกิจการระหว่างบริษัทที่มี  
ความล้มเหลวทางธุรกิจกับบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ  
กรณีศึกษาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย  
A Comparative Study of Corporate Governance  
between Failed and Non-Failed Firms Evidenced  
from the Stock Exchange of Thailand

ศรันย์พร รักษาพงษ์<sup>1\*</sup> ชุตินา นาคประสิทธิ์<sup>2</sup>  
Saranphon Raksaphong Chutima Nakprasit

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการกำกับดูแลกิจการระหว่างบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจกับบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปี (Annual report) โดยคัดเลือกข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2550 ถึงปี พ.ศ. 2560 และข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ย้อนหลังใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2549 ถึงปี พ.ศ. 2559 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจะใช้วิธีการจับคู่กลุ่มตัวอย่างระหว่างบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจกับบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจจำนวน 54 คู่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ตัวแปรตัวเดียว ผลการศึกษาพบว่า บริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจผู้สอบบัญชีจะแสดงความคิดเห็นแบบไม่มีเงื่อนไขมากกว่าบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ อีกทั้งบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจจะมีจำนวนคณะกรรมการบริษัท ค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหาร และสัดส่วนการถือหุ้นของบุคคลภายนอกสูงกว่าบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ :** การกำกับดูแลกิจการ ความล้มเหลวทางธุรกิจ

<sup>1</sup>หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานนครราชสีมา

Corresponding Author e-mail: s.raksaphong@gmail.com

## Abstract

The objective of the study was to compare corporate governance between failed and non-failed firms listed on the Stock Exchange of Thailand (SET). The data were collected from the annual report and form 56-1 during 2006 to 2016. The samples were equally selected from firms being classified as failed firm status and from a matched-pair method of non-failed firm status totaling 54 pairs. Descriptive statistics and univariate analysis were employed to deal with hypothesis testing. The results of the study showed that non-failed firms had unqualified opinion over failed firms. In addition, non-failed firms had a number of directors, remuneration for executive board and outsider ownership were statistically significant higher than failed firms.

**Keywords:** Corporate Governance Failed Firms

## บทนำ

ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ.2540 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นผลทำให้บุคคลและบริษัทหลายแห่งต้องล้มละลายอย่างกะทันหัน นักลงทุนต่างชาติขาดความเชื่อมั่นจนเทขายหุ้นจำนวนมากมีผลทำให้ดัชนีราคาหุ้นตกต่ำถึงขีดสุด มีงานวิจัยที่กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในครั้งนั้น เช่น Lee & Yeh (2004) โดยระบุว่าสาเหตุมาจากการขาดการกำกับดูแลกิจการที่ดี จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้สังคมและหน่วยงานกำกับดูแลเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในฐานะสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องดังกล่าวและได้ดำเนินการส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนมีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยได้จัดทำและเผยแพร่เอกสารรายงานการกำกับดูแลกิจการให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้รับทราบและปฏิบัติตามหลักการดังกล่าว

แนวคิดของการกำกับดูแลกิจการยังคงเป็นส่วนสำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจในทุกวันนี้ เนื่องจากการกำกับดูแลกิจการเข้ามามีบทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กิจการ และสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย (Srijunpetch, 2008) เพราะการกำกับดูแลกิจการเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร โดยการจัดให้มีโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการกับฝ่ายบริหาร คณะกรรมการกับผู้ถือหุ้น และฝ่ายบริหาร

กับผู้ถือหุ้น โดยบริหารจัดการให้มีการถ่วงดุลอำนาจภายในได้อย่างเหมาะสม มีการกำกับควบคุมดูแลให้มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และตรวจสอบได้ (Srijunpetch, 2012) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังคงมีตัวอย่างของการไม่ปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีจนอาจทำให้ส่งผลต่อผลการดำเนินงานหรือมูลค่าของกิจการ อาทิ โพล์คสวาเกน และ ซีพี ออลล์ กรณีของโพล์คสวาเกนนี้ถือเป็นปัญหาการกำกับดูแลกิจการที่คณะกรรมการบริษัท (Board of Director) ไม่ได้กำกับดูแลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหารอย่างเพียงพอ และบริษัทขาดกรรมการอิสระที่คอยดูแลผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างที่ควรจะเป็น จนนำไปสู่การไต่สวนการตรวจสอบมลพิษจากท่อไอเสียของรถโพล์คสวาเกน (Nitthaworn, 2558) ส่วนกรณีของ ซีพี ออลล์ คือการไม่ปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน เนื่องจาก ซีพี ออลล์ ล่วงรู้ข้อมูลภายในก่อนทำการซื้อหุ้นของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) (Sethsathira, 2016) เป็นต้น

งานวิจัยจำนวนมากพบว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีส่งผลให้ผลการดำเนินงานหรือมูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้น เช่น Tangtol (2015); Lertruiwanich (2016); Buallay, Hamdan & Zureigat (2017) เป็นต้น ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จึงต้องการที่จะศึกษาเปรียบเทียบการกำกับดูแลกิจการระหว่างบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจกับบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ ในบริบทของประเทศไทยที่มีหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนที่สอดคล้องกับมาตรฐานที่ยอมรับกันในระดับสากล เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการ และเพื่อช่วยให้นักลงทุนสามารถประเมินการปฏิบัติงานขององค์กรในแง่ของการกำกับดูแลกิจการนอกเหนือจากประเมินตัวเลขทางบัญชีแต่เพียงอย่างเดียวก่อนการตัดสินใจลงทุน

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการกำกับดูแลกิจการระหว่างบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจกับบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในกำหนดนโยบายและส่งเสริมการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนให้มีประสิทธิภาพ สร้างความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มมูลค่าแก่กิจการ
2. เป็นข้อมูลสำหรับนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนการลงทุน

## ทบทวนวรรณกรรม

### ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

ทฤษฎีนี้มองว่า เจ้าของกิจการไม่สามารถบริหารงานเพียงผู้เดียวได้ จึงทำให้ต้องมีบุคคลที่เข้ามาช่วยในการบริหารงานแทนเจ้าของกิจการ ทฤษฎีนี้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเป็น ตัวการและตัวแทนว่าเกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย โดยฝ่ายที่มอบอำนาจคือ ตัวการ (Principal) ในขณะที่อีกฝ่ายที่ได้รับมอบอำนาจในการบริหารงานคือ ตัวแทน (Agent) ตราบใดที่ผู้บริหาร ซึ่งเป็นตัวแทนตัดสินใจลงทุนเพื่อสร้างผลตอบแทนสูงสุดจากเงินลงทุนในวิธีที่สอดคล้องกับการสร้างผลประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นตัวการแล้ว ความสัมพันธ์ของการเป็นตัวแทน ตัวแทนระหว่างผู้ถือหุ้นกับผู้บริหารยังคงมีประสิทธิผลที่ดี แต่ในการบริหารงานอาจประสบกับ ปัญหาจากผู้บริหารหรือตัวแทนในหลายประเด็น เช่น ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถไม่เพียงพอ กับตำแหน่ง ผู้บริหารไม่อาจทำงานได้อย่างเต็มความสามารถ รวมทั้งผู้บริหารอาจใช้โอกาสดังกล่าวในการหาผลประโยชน์แก่ตนเองหรือพวกพ้องแทนที่จะเป็นผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ของกิจการ เป็นต้น (Srijunpetch, 2008) เมื่อผลประโยชน์และวัตถุประสงค์ของผู้ถือหุ้นกับผู้บริหารไม่สอดคล้องกัน จะทำให้เกิดปัญหาความขัดแย้งระหว่างตัวการและ ตัวแทน (Agency Problem) ขึ้น ซึ่งหนึ่งในสาเหตุของปัญหานี้คือ การขัดแย้งของผลประโยชน์ (Conflict of Interest) นั่นคือ การที่ผู้บริหารของบริษัทเห็นแก่ผลประโยชน์ส่วนตนจนขัดแย้ง ต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

### การกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance)

ทฤษฎีตัวแทนก่อให้เกิดการกำกับดูแลกิจการ เนื่องจากทฤษฎีตัวแทนจะประกอบไปด้วย 2 กลไกที่จำเป็น คือ ผลการปฏิบัติงาน (Performance) และความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน ตามหน้าที่ (Accountability) กล่าวคือ เจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นแต่งตั้งคณะกรรมการ บริษัทที่ถือเป็นตัวแทนของตนเองให้ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลกิจการ กรรมการบริษัท จะเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ และในขณะเดียวกันคณะกรรมการ บริษัทได้ว่าจ้างผู้บริหารหรือฝ่ายจัดการ ผู้ควบคุมงาน และพนักงานเพื่อนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปสู่ การปฏิบัติ โดยที่กรรมการบริษัทมีความรับผิดชอบตามหน้าที่ต่อผู้ถือหุ้นและมีหน้าที่กำกับดูแล การดำเนินงาน พร้อมทั้งให้ข้อชี้แนะในการประกอบธุรกิจแก่ผู้บริหารหรือฝ่ายจัดการ รวมทั้ง ตรวจสอบการทำงานของฝ่ายจัดการให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้และเพื่อให้บรรลุ ตามเป้าหมายของบริษัท ฝ่ายบริหารมีความรับผิดชอบตามหน้าที่ต่อคณะกรรมการบริษัทและ ผู้ถือหุ้น โดยจะต้องรายงานผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกิจการที่ตนรับผิดชอบ ให้ผู้ถือหุ้นทราบ พร้อมทั้งส่งมอบผลประโยชน์ให้ผู้ถือหุ้น

ดังนั้น คณะกรรมการบริษัทจึงเป็นบุคคลสำคัญที่มีส่วนช่วยในการผลักดันให้เกิดการปฏิบัติที่เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องบทบาทหน้าที่และโครงสร้างของคณะกรรมการบริษัท ซึ่งคณะกรรมการบริษัทควรประกอบด้วยกรรมการที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างเพียงพอ รวมทั้งมีองค์ประกอบของคณะกรรมการบริษัทที่จะสามารถสร้างกลไกการถ่วงดุลอำนาจภายในได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะสามารถป้องกันการเกิดปัญหาการขัดแย้งของผลประโยชน์ (Conflict of Interest) ให้ลดน้อยลงได้ หากคณะกรรมการบริษัทปฏิบัติงานอยู่บนพื้นฐานของความยุติธรรมและความโปร่งใส โดยมีการเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน เชื่อถือได้ จะทำให้การบริหารงานเป็นไปอย่างซื่อตรงและมุ่งประโยชน์เพื่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายเป็นสำคัญ จะส่งผลให้บริษัทเกิดการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นในแง่ของผลการดำเนินงานหรือมูลค่ากิจการที่เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งจะทำให้ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายมีความมั่นใจว่าสิทธิของตนจะได้รับการปกป้องจากบุคคลเหล่านี้

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้พัฒนาหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุนอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจำนวนทั้งสิ้น 4 ฉบับ โดยทุกฉบับยังคงให้ความสำคัญกับคุณลักษณะและบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัทเสมอมา หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีฉบับปัจจุบัน คือ หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2560 ซึ่งได้วางหลักปฏิบัติสำหรับคณะกรรมการบริษัทไว้ดังนี้ คณะกรรมการบริษัทควรกำหนดขอบเขตการมอบหมายหน้าที่และความรับผิดชอบให้ประธานกรรมการบริษัทและฝ่ายจัดการอย่างชัดเจน เสริมสร้างคณะกรรมการบริษัทที่มีประสิทธิภาพ โดยคณะกรรมการบริษัทควรรับผิดชอบในการกำหนดและทบทวนโครงสร้างคณะกรรมการบริษัท ทั้งในเรื่องขนาด องค์ประกอบ สัดส่วนกรรมการที่เป็นอิสระที่เหมาะสม ในการสรรหาและคัดเลือกกรรมการบริษัทควรมีกระบวนการที่โปร่งใสและชัดเจน โดยผู้ที่จะเป็นกรรมการบริษัทจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และคุณลักษณะที่จำเป็นต่อการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมาย การพิจารณาอัตราค่าตอบแทนจะต้องมีความเหมาะสมกับความรับผิดชอบและจูงใจให้คณะกรรมการนำพ่องค์กรให้ดำเนินงานตามเป้าหมาย คณะกรรมการบริษัทควรกำกับดูแลให้ฝ่ายจัดการจัดให้มีหน่วยงานหรือผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสียอื่น ให้เป็นไปอย่างเหมาะสม เท่าเทียมกัน และทันเวลา คณะกรรมการบริษัทควรดูแลให้มั่นใจว่าผู้ถือหุ้นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องสำคัญของบริษัท (CG Thailand, 2017)

## การพัฒนาสมมติฐานในงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้จะเน้นการศึกษากลไกการกำกับดูแลกิจการใน 2 ประเด็นหลักๆ นั่นก็คือ กลไกการกำกับดูแลกิจการในมุมมองด้านบทบาทความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท (Board of Directors) และกลไกการกำกับดูแลกิจการในมุมมองด้านโครงสร้างของผู้ถือหุ้น (Ownership) โดยมีการพัฒนาสมมติฐานในงานวิจัยแยกตามตัวแปรอิสระดังนี้

### 1. มุมมองด้านบทบาทความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท (Board of Directors)

#### การควบรวมตำแหน่งประธานกรรมการบริหารกับประธานกรรมการบริษัทในคนเดียว (CEO Duality: DUAL)

คณะกรรมการบริษัทที่มีประสิทธิภาพควรมีสถานภาพที่ไม่ขึ้นตรงต่อประธานกรรมการบริหารหรือซีอีโออย่างแท้จริง (Fama & Jensen, 1983) และในการจะเป็นอิสระและไม่ขึ้นตรงต่อประธานกรรมการบริหารนั้น ผู้ที่เป็นประธานของคณะกรรมการบริษัทไม่ควรเป็นคนเดียวเหมือนกับประธานกรรมการบริหาร ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าหน้าที่ในการกำกับดูแลและตรวจสอบการปฏิบัติงานและหน้าที่ในการบริหารงานนั้นได้แยกออกจากกันอย่างชัดเจน (Jensen, 1993) เช่นเดียวกับ Bouaziz (2014) ที่กล่าวว่า ประธานกรรมการบริษัทเป็นผู้ตัดสินใจที่สำคัญที่สุดและมีอำนาจในการตัดสินใจ ดังนั้นการแยกระหว่างซีอีโอและประธานกรรมการบริษัทสามารถนำไปสู่คณะกรรมการบริษัทที่มีประสิทธิภาพ Lakshan & Wijekoon (2010) กล่าวว่ามีความเป็นไปได้ว่าโอกาสความล้มเหลวของกิจการอาจจะเพิ่มขึ้น หากมีการควบรวมตำแหน่งประธานกรรมการบริหารกับประธานกรรมการบริษัทในคนเดียว นอกจากนี้ งานวิจัยของ Fama & Jensen (1983) สรุปไว้ว่าในองค์กรที่ประธานกรรมการบริหารและประธานกรรมการบริษัทไม่ได้เป็นบุคคลเดียวกัน อำนาจการตัดสินใจของผู้บริหารจะกระจายไปสู่คณะกรรมการบริษัท ซึ่งจะช่วยให้การบริหารงานภายในองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น Daily & Dalton (1994); Khiari (2013) พบว่าการควบรวมบทบาทของซีอีโอกับประธานคณะกรรมการบริษัทอาจนำไปสู่ความขัดแย้งทางผลประโยชน์และการเปิดเผยข้อมูลที่ผิดพลาด และอาจส่งผลทำให้บริษัทล้มละลาย แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Donaldson & Davis (1991); Davis, Schoorman & Donaldson (1997); Simpson & Gleason (1999); Fogelberg & Griffith (2000) ยังว่าการควบรวมตำแหน่งของประธานกรรมการบริหารและประธานกรรมการบริษัทจะช่วยลดความน่าจะเป็นของความล้มเหลวทางธุรกิจ เพราะจะช่วยเสริมให้องค์กรมีจุดแข็งในด้านความเป็นผู้นำ ความเป็นเอกภาพในการบริหารจัดการและหลีกเลี่ยงความขัดแย้งระหว่างประธานกรรมการบริหารกับประธานกรรมการบริษัท

อย่างไรก็ดี มีงานวิจัยอื่นๆ ที่ปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างการควมตำแหน่งของประธานกรรมการบริหารและประสิทธิภาพขององค์กร พร้อมทั้งแสดงให้เห็นว่าไม่มีความแตกต่างในโครงสร้างการดำรงตำแหน่งควมของประธานกรรมการบริหารระหว่างบริษัทที่ไม่มีปัญหาความล้มเหลวทางธุรกิจและบริษัทที่มีปัญหาความล้มเหลวทางธุรกิจ เช่น Changanti, Mahajan & Sharma (1985); Rechner & Dalton (1989); Elloumi & Gueyié (2001); Sathitmanwivat (2005); Jiamsagul (2007); Dakker (2013); Lertrujwanich (2016) ซึ่งในการศึกษานี้ ตัวแปรการควมรวมตำแหน่งประธานกรรมการบริหารและประธานกรรมการบริษัทวัดโดยใช้ตัวแปรเลขฐานสอง (Binary Variable) ซึ่งสามารถเป็นได้ 2 ค่า โดยกำหนดให้เลข 1 หมายถึง บริษัทที่มีการควมรวมตำแหน่งประธานกรรมการบริหารกับประธานกรรมการบริษัทในคนเดียวกัน (CEO Duality) และกำหนดเลข 0 หมายถึง บริษัทที่มีการแบ่งแยกหน้าที่ประธานกรรมการบริหารกับประธานกรรมการบริษัทเป็นคนละคน

บนพื้นฐานของทฤษฎีตัวแทน ผู้บริหารหรือซีอีโอมักจะพยายามหาหนทางเพื่อสร้างผลประโยชน์ส่วนตัว ดังนั้น การควมรวมตำแหน่งประธานกรรมการบริหารกับประธานกรรมการบริษัทในคนเดียวกันนั้นอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานในบริษัท เพราะโดยปกติแล้วผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นตัวการจะแต่งตั้งคณะกรรมการบริษัท แล้วคณะกรรมการบริษัทเป็นผู้แต่งตั้งประธานกรรมการบริหารหรือซีอีโอซึ่งเป็นตัวแทนมาจัดการงานประจำวันของบริษัท โดยมีคณะกรรมการบริษัทเป็นผู้ควบคุมดูแล ซึ่งหากซีอีโอกับประธานกรรมการบริษัทเป็นคนเดียวกันแล้วจะทำให้ซีอีโอมีอิสระในการดำเนินงานอย่างมาก ซึ่งเป็นการทำให้ผู้ที่เป็นซีอีโอกาสมากที่จะตัดสินใจที่สร้างผลประโยชน์ให้กับตนเองโดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นจนทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่สร้างความเสียหายแก่บริษัทได้ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานเป็นดังนี้

$H_1$ : บริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจจะมีการควมรวมตำแหน่งประธานกรรมการบริหารและประธานกรรมการบริษัทในคนเดียวกันน้อยกว่าบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ

### **สัดส่วนคณะกรรมการจากภายนอก (Proportion of Outside Directors: OUTDI)**

คณะกรรมการบริษัทที่มาจากภายในบริษัทอาจมีความจงรักภักดีต่อซีอีโอ เนื่องจากซีอีโอมีอำนาจและอิทธิพลในการควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำหน้าที่ของคณะกรรมการจากภายใน เช่น โอกาสในการทำงาน (Core et al. 1999; Hermalin & Weisbach, 2003) ดังนั้นการทำหน้าที่ที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ถือหุ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงต้องอาศัยคณะกรรมการจากภายนอกนอกบริษัท Rueangsuwan (2010) กล่าวว่า สัดส่วนคณะกรรมการจากภายนอกจะแสดงให้เห็นถึงการกำกับดูแลด้านการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส อีกทั้ง

คนที่มาจากภายนอกจะถูกมองว่าเป็นกรรมการอิสระ เป็นกลาง และมีประโยชน์ต่อบริษัท โดยการนำเสนอทัศนคติทางเลือกและพัฒนาทักษะความชำนาญของคณะกรรมการบริษัทในทุกๆ ด้าน (Zahra & Pearce, 1989) กรรมการภายนอกมีแรงจูงใจที่จะตรวจสอบการทำงานของซีอีโออย่างมีประสิทธิภาพ เพราะได้รับอิทธิพลของซีอีโอน้อยในการปฏิบัติหน้าที่ รวมถึงกรรมการภายนอกต้องการรักษาชื่อเสียงในการทำงานของตนเองด้วย (Fama & Jensen, 1983) นอกจากนี้ Intachaiwong (2012); Lertrujivanich (2016); Harinanon (2017) พบว่าสัดส่วนของจำนวนคณะกรรมการอิสระที่เพิ่มขึ้น มีผลทำให้ผลการดำเนินงานหรือมูลค่ากิจการเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย Daily & Dalton (1994); Wagner, Stimpert & Fubara (1998); Ellumi & Gueyié (2001) พบว่า องค์กรที่มีสัดส่วนกรรมการที่เป็นบุคคลภายนอกน้อยกว่าบุคคลภายในอาจจะประสบภาวะล้มละลายได้ง่ายกว่า เพราะการที่บริษัทมีกรรมการภายนอกน้อยกว่าจะสามารถรองรับและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมภายนอกได้น้อยกว่า กรรมการบริษัทที่ได้รับอิทธิพลจากกรรมการภายนอกหลายคนจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ และการลดโอกาสที่กิจการจะล้มเหลว

อย่างไรก็ตาม Changanthi, Mahajan & Sharma (1985); Simpson & Gleason (1999); Bhagat & Black (2002); Sathitmanwivat (2005) พบว่า ความล้มเหลวขององค์กรไม่เกี่ยวข้องกับสัดส่วนของคณะกรรมการที่เป็นบุคคลภายนอกหรือภายในแต่อย่างใด กล่าวคือ กิจการที่มีความเป็นอิสระของคณะกรรมการบริษัทที่มากกว่าไม่ได้ทำให้ผลการดำเนินงานของกิจการสูงกว่ากิจการอื่นๆ และการถ่วงดุลอำนาจและการขัดข้อขัดแย้งทางผลประโยชน์ในคณะกรรมการบริษัทไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนของคณะกรรมการอิสระหรือสัดส่วนของกรรมการอิสระ อย่างเช่น Tangpol (2015) พบว่า หากสัดส่วนคณะกรรมการจากภายนอกลดลง ผลการดำเนินงานของกิจการจะสูงขึ้น ในการศึกษานี้จะวัดจากจำนวนของกรรมการอิสระในคณะกรรมการบริษัทเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ของจำนวนสมาชิกในคณะกรรมการบริษัททั้งหมดเป็นตัวแทนของตัวแปรสัดส่วนคณะกรรมการจากภายนอก

การมีสัดส่วนคณะกรรมการจากภายนอกมากกว่ากรรมการที่เป็นผู้บริหารถือเป็นประเด็นสำคัญในเรื่องการคานอำนาจกับฝ่ายบริหาร ถ้าคณะกรรมการบริษัทมีสัดส่วนกรรมการที่เป็นผู้บริหารมากกว่า การประชุมคณะกรรมการเพื่อตัดสินใจในเรื่องต่างๆ อาจไม่เกิดประโยชน์ เพราะผู้บริหารซึ่งเป็นตัวแทนบริหารงานเมื่อจะตัดสินใจเรื่องใดๆ ก็ย่อมคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตนมากกว่าผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีตัวแทน ดังนั้นจึงคาดว่าคณะกรรมการบริษัทที่มีสัดส่วนคณะกรรมการจากภายนอกมากจะทำให้ความล้มเหลวของกิจการลดลง จึงตั้งสมมติฐานเป็นดังนี้

H<sub>2</sub>: บริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจจะมีสัดส่วนของคณะกรรมการจากภายนอก สูงกว่าบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ

### จำนวนคณะกรรมการ (Board Size: BSIZE)

“ความเหมาะสมของจำนวนกรรมการ” เป็นหนึ่งในรายละเอียดของข้อเสนอแนะสำหรับ แนวปฏิบัติที่ดีข้อ 1.1 หมวดที่ 5 ข้อเสนอแนะของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกล่าวว่า คณะกรรมการบริษัทควรมีจำนวนกรรมการที่เหมาะสม และประกอบด้วยบุคคล ที่มีความรู้ ประสบการณ์ และมีความสามารถที่เพียงพอที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้อง มีจำนวนไม่น้อยกว่า 5 คน และไม่ควรเกิน 12 คน จำนวนของคณะกรรมการบริษัทสามารถ กำหนดคุณภาพของการตรวจสอบ การจัดการ และการควบคุมได้ ผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับอภิตีพล ของจำนวนคณะกรรมการบริษัทในความอยู่รอดของกิจการนั้นยังไม่มีผลสรุปที่แน่ชัด งานวิจัย ที่ผ่านมามพบผลการศึกษาเป็นแบบผสมทั้งที่รายงาน ว่า คณะกรรมการบริษัทที่มีขนาดเล็กมีผลดี ต่อการดำเนินงานและคณะกรรมการบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีผลดีต่อการดำเนินงาน นักวิจัยรวม ถึงงานวิจัยหลายชิ้นสนับสนุนแนวคิดที่ว่าคณะกรรมการบริษัทที่มีขนาดเล็กมีความสำคัญต่อ ประสิทธิภาพของการดำเนินงานของคณะกรรมการบริษัท (Shaw, 1981) เนื่องจากประธาน กรรมการบริษัทจะสามารถดูแลความสัมพันธ์ภายในคณะกรรมการบริษัทที่มีขนาดเล็กได้ดีกว่า คณะกรรมการบริษัทที่มีขนาดใหญ่ Jensen (1993) กล่าวว่ากรรมการบริษัทควรมีขนาดเล็ก โดยมีสมาชิกเพียง 7-8 คนก็พอจะทำให้สามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถ ทำหน้าที่ในการควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย ซึ่งจะส่งผลในการพัฒนาการดำเนินงาน ของกิจการ รายงานการวิจัยของ Fich & Stezak (2008) ยังพบอีกว่า เมื่อบริษัทประสบปัญหา ทางการเงิน บริษัทที่มีคณะกรรมการบริษัทที่มีขนาดเล็กกว่าจะสามารถหลีกเลี่ยงภาวะล้มละลาย ของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการมีคณะกรรมการบริษัทขนาดใหญ่ เช่นเดียวกับ Lertruiwanich (2016); Buallay, Hamdan & Zureigat (2017) ที่กล่าวว่าคณะกรรมการบริษัท ที่มีขนาดเล็กกว่าสามารถกำกับดูแลและตัดสินใจได้ดีกว่าคณะกรรมการบริษัทที่มีขนาดใหญ่ และคณะกรรมการบริษัทที่มีขนาดใหญ่ขึ้นอาจนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ลดลง

แต่ในทางกลับกัน มีการคาดการณ์ว่าบริษัทที่มีจำนวนคณะกรรมการบริษัทมาก ดูจะล้มเหลวได้น้อยกว่า ตามผลลัพธ์ของภาระหน้าที่และความรับผิดชอบที่มากกว่าของ กรรมการบริษัท (Lamberto & Rath, 2008) รวมถึงการที่องค์กรที่มีคณะกรรมการบริษัท ที่มีขนาดเล็กจะมีโอกาสล้มละลายได้ง่ายเมื่อประสบปัญหา ขณะที่องค์กรที่มีคณะกรรมการบริษัท ที่มีขนาดใหญ่กว่าจะมีทรัพยากรบุคคลที่จะช่วยแก้ไขปัญหาได้มากกว่า เนื่องจากคณะกรรมการ บริษัทที่มีขนาดใหญ่จะมีโอกาสประสานความร่วมมือและดึงทรัพยากรจากภายนอกมาใช้ได้

อย่างกว้างขวาง (Pfeffer & Salancik, 1978; Gale & Kesher, 1994) แต่ก็มีงานวิจัยที่ปฏิเสธความสัมพันธ์ เช่น Connelly & Limpaphayom (2004); Intachaiwong (2012); Lama (2012) พบว่าขนาดของคณะกรรมการบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทในการศึกษาครั้งนี้จะวัดจำนวนของคณะกรรมการบริษัทโดยนับจากกรรมการบริษัทที่มีรายชื่อทั้งหมด

เนื่องจากการมีองค์ประกอบของคณะกรรมการบริษัทที่เหมาะสมเป็นหนึ่งในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเป็นไปกลไกการกำกับดูแลกิจการตามทฤษฎีตัวแทนโดยที่คณะกรรมการบริษัทเป็นผู้ควบคุมดูแลผู้บริหารหรือฝ่ายจัดการเพื่อให้สร้างมูลค่าเพิ่มในสินทรัพย์ของผู้เป็นเจ้าของ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงคาดการณ์ว่า

H<sub>3</sub>: บริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจจะมีจำนวนของคณะกรรมการบริษัทมากกว่าบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ

### **ความเห็นในรายงานของผู้สอบบัญชี (Audit Opinion: AUDITOP)**

ความเห็นของผู้สอบบัญชีควรจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของบริษัททั้งทางด้านการเงินและการบริหารจัดการ ดังนั้นความเห็นของผู้สอบบัญชีอาจใช้เป็นหนึ่งในตัวบ่งชี้ถึงความเป็นไปได้ของความล้มเหลวทางธุรกิจของกิจการ การได้รับความเห็นจากผู้สอบบัญชีนอกเหนือจากการแสดงความเห็นแบบไม่มีเงื่อนไขจะปรากฏขึ้นเมื่อเกี่ยวข้องกับสถานะทางด้านลบของกิจการ การแสดงความคิดเห็นแบบมีเงื่อนไขเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานต่อเนื่อง อาจจะเป็นตัวส่งสัญญาณถึงสถานะในการฟื้นฟูกิจการ Anurakamolkul (2005) กล่าวว่ามีย่อยงานวิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับความเห็นในรายงานของผู้สอบบัญชี โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการหาหลักฐานมาสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างความเห็นของผู้สอบบัญชีกับกรณีปัญหาความล้มเหลวทางธุรกิจ ตัวอย่างเช่น Altman & McGough (1974); Menon & Schwartz (1986) พบว่าประมาณ 50% ของกลุ่มตัวอย่างนั้นได้รับการแสดงความเห็นแบบมีเงื่อนไขเกี่ยวกับการดำเนินงานต่อเนื่องก่อนความล้มเหลวทางธุรกิจจะเกิดขึ้นจริง เช่นเดียวกับ Aramtianthamrong (2011) กล่าวว่าความเห็นในรายงานของผู้สอบบัญชีสามารถจำแนกกลุ่มระหว่างบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจและบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจออกจากกันได้ ในทางกลับกัน Lakshan & Wijekoon (2010) แสดงให้เห็นว่าความเห็นในรายงานของผู้สอบบัญชีไม่มีความสำคัญในการที่จะแยกแยะบริษัทที่ล้มเหลวออกจากบริษัทที่ไม่ล้มเหลว สำหรับการศึกษาครั้งนี้จะใช้ตัวแปรเลขฐานสอง (Binary Variable) ซึ่งสามารถเป็นได้ 2 ค่า โดยกำหนดให้เลข 1 สำหรับการ

แสดงความเห็นในรายงานของผู้สอบบัญชีแบบไม่มีเงื่อนไข และกำหนดเลข 0 สำหรับการแสดงความเห็นในรายงานของผู้สอบบัญชีแบบอื่น

จากทฤษฎีตัวแทนมักจะเกิดการขัดแย้งของผลประโยชน์ (Conflict of Interest) การที่มีผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทำหน้าที่ตรวจสอบงบการเงินของบริษัทก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งเพื่อแก้ไขปัญหานี้ ซึ่งเป็นกลไกการป้องกันจากภายนอก ผู้สอบบัญชีต้องมีความเป็นอิสระในการแสดงความเห็นในรายงานการสอบบัญชี โดยไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลใดๆ ซึ่งจะทำให้ความเชื่อมั่นและเป็นประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ นักลงทุน และผู้อื่นที่ใช้งบการเงิน การแสดงความเห็นแบบอื่นนอกเหนือจากการแสดงความเห็นแบบไม่มีเงื่อนไขจะเป็นตัวส่งสัญญาณถึงสถานะทางด้านลบของกิจการ ดังนั้นจึงคาดว่าความเห็นในรายงานของผู้สอบบัญชีที่ไม่ใช่ความเห็นแบบไม่มีเงื่อนไข จะทำให้ความน่าจะเป็นของความล้มเหลวของกิจการเพิ่มขึ้น จึงตั้งสมมติฐานเป็นดังนี้

H<sub>4</sub>: บริษัทที่ไม่มี ความล้มเหลวทางธุรกิจผู้สอบบัญชีจะแสดงความเห็นในรายงานของผู้สอบบัญชีแบบไม่มีเงื่อนไขสูงกว่าบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ

#### **สัดส่วนของกรรมการที่มีความรู้/ประสบการณ์ทางบัญชีและการเงินในคณะกรรมการตรวจสอบ (Proportion of Audit Committee have Knowledge/Experience in Accounting and Finance: AUDC)**

การมีคณะกรรมการตรวจสอบถือเป็นตัวแปรการกำกับดูแลกิจการที่มีนัยสำคัญจากวรรณกรรมในอดีต Lakshan & Wijekoon (2010) กล่าวว่า คณะกรรมการตรวจสอบถือเป็นคณะกรรมการของคณะกรรมการบริษัท ที่ให้การติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการระหว่างระบบการตรวจสอบภายในและผู้สอบบัญชีภายนอก Deborah (2000) เสริมว่าคณะกรรมการตรวจสอบมีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลกิจการโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการรายงานทางการเงิน โดยที่ความเป็นอิสระ ประสบการณ์ทำงาน การฝึกอบรม และความขยัน ของคณะกรรมการตรวจสอบถูกระบุว่าเป็นจุดแข็งที่นำไปสู่ประสิทธิภาพของคณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการตรวจสอบจะต้องมีการจัดทำตามข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเป็นองค์การอิสระที่จะสนับสนุนและปฏิบัติการในนามของคณะกรรมการบริษัทเพื่อสอบทานข้อมูลทางการเงินที่เสนอแก่ผู้ถือหุ้นและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น รวมถึงการสื่อสารกับผู้สอบบัญชีของบริษัท เพื่อให้บริษัทปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลที่ดีอย่างมีประสิทธิภาพ Phannarong (2010) คณะกรรมการบริษัทหรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทเป็นผู้แต่งตั้งกรรมการตรวจสอบ โดยที่คุณสมบัติของกรรมการตรวจสอบต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เพียงพอที่จะสามารถทำหน้าที่ในฐานะกรรมการตรวจสอบได้ ทั้งนี้ ต้องมีกรรมการตรวจสอบอย่างน้อย 1 คนที่มีความรู้และประสบการณ์

เพียงพอที่จะสามารถทำหน้าที่ในการสอบทานความน่าเชื่อถือของงบการเงิน (The Stock Exchange of Thailand, 2012) คณะกรรมการตรวจสอบสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือของรายงานทางการเงิน โดยมีบทบาทในการตรวจสอบประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกกิจการ (Bradbury 1990; Beasley & Salterio 2001) คณะกรรมการตรวจสอบมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการแต่งตั้ง กำหนดค่าตอบแทน และกำกับดูแลการทำงานของผู้นับบัญชีที่เป็นบุคคลภายนอก ในประเทศไทยคณะกรรมการตรวจสอบควรมีสมาชิกที่เป็นอิสระจากฝ่ายบริหารอย่างน้อย 3 ใน 5 คน (The Stock Exchange of Thailand, 2006) เจื่อนไขเช่นนี้จะช่วยลดโอกาสที่คณะกรรมการตรวจสอบจะถูกแทรกแซงโดยกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่และซีโอโอได้ ดังนั้นการมีคณะกรรมการตรวจสอบจึงเป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้เพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดกลไกการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยวัดจากจำนวนของกรรมการตรวจสอบที่มีความรู้/ประสบการณ์ทางบัญชีและการเงินในกรรมการตรวจสอบเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ของสมาชิกคณะกรรมการตรวจสอบทั้งหมด

การแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างตัวการและตัวแทน (Agency Problem) ตามทฤษฎีตัวแทนนั้นคือ การแต่งตั้งคณะกรรมการบริษัท (Board of Directors) ขึ้นมากำกับดูแลกิจกรรมของบริษัทและเลือกผู้บริหารหรือฝ่ายจัดการที่จะบริหารงานเพื่อเพิ่มมูลค่าสินทรัพย์ของเจ้าของ ซึ่งคณะกรรมการตรวจสอบ ก็คือ คณะกรรมการชุดย่อยของคณะกรรมการบริษัทที่เข้ามาช่วยคณะกรรมการให้ปฏิบัติงานในประเด็นที่อาจถูกมองข้ามและเพื่อให้กิจการมีระบบการกำกับดูแลที่ดี การจัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบมุ่งหวังถึงการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินการและการเพิ่มมูลค่าให้แก่องค์กร ดังนั้นจึงคาดว่าสัดส่วนของกรรมการที่มีความรู้/ประสบการณ์ทางบัญชีและการเงินในคณะกรรมการตรวจสอบ จะทำให้ความน่าจะเป็นของความล้มเหลวของกิจการลดลง จึงตั้งสมมติฐานเป็นดังนี้

H<sub>5</sub>: บริษัทที่ไม่มี ความล้มเหลวทางธุรกิจจะมีสัดส่วนของกรรมการที่มีความรู้/ประสบการณ์ทางบัญชีและการเงินในคณะกรรมการตรวจสอบสูงกว่าบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ

#### **ค่าตอบแทนของคณะกรรมการ (Remuneration for Executive Board: REMU)**

การกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้นคณะกรรมการบริษัทควรพิจารณาค่าตอบแทนที่เหมาะสมให้กับคณะกรรมการบริหารของบริษัท (Executive Board) และการจ่ายค่าตอบแทนส่วนใหญ่ควรพิจารณาจากผลการดำเนินงานของบริษัท Jensen & Murphy (1990); Lakshan & Wijekoon (2010) ศึกษาตัวอย่างของบริษัทขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกาและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความมั่งคั่งของซีโอโอและความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้น ได้หลักฐานเพียงเล็กน้อยของความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนของผู้บริหารและผลการดำเนินงาน Main et al. (1996)

แสดงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างค่าตอบแทนของกรรมการบริหารและผลการดำเนินงานของบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Conyon & Peck (1998); Scholtz & Smit (2012) ซึ่งพบหลักฐานของความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างผลการดำเนินงานและค่าตอบแทนของกรรมการบริหารเช่นเดียวกัน Hassan et al. (2003) ซึ่งได้ทดสอบการเชื่อมโยงระหว่างค่าตอบแทนของกรรมการบริหารและผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับบริษัทในประเทศไทยมาเลเซียในช่วงก่อนวิกฤติและช่วงที่มีวิกฤติทางการเงินในทวีปเอเชีย (นั่นคือช่วง 1996-1998) แม้ว่าจะยืนยันได้ แต่ก็พบความเกี่ยวข้องที่ไม่มากนัก

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาของ Lakshan & Wijekoon (2010) พบว่าค่าตอบแทนกรรมการบริหารที่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อกำไรหรือขาดทุน สำหรับบริษัทที่ไม่ได้ล้มเหลวสูงกว่าบริษัทที่ล้มเหลวอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในการศึกษาของ Zheng & Cullinan (2010) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหารและผลการดำเนินงาน ตัวแปรค่าตอบแทนของคณะกรรมการที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะวัดจากอัตราส่วนของค่าตอบแทนของกรรมการบริหารต่อกำไร (ขาดทุน) สุทธิ

การจ่ายค่าตอบแทนให้กับคณะกรรมการบริหารถือเป็นรายจ่ายของเจ้าของ (Agency Costs) การนำทฤษฎีการจ่ายค่าตอบแทนตามผลการปฏิบัติงาน (Pay for Performance Theory) มาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาค่าตอบแทนของตัวแทน (Agency Problem) และเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ตัวแทนทำเพื่อเจ้าของให้มากขึ้น ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งนอกเหนือจากการแก้ไขโดยการแต่งตั้งคณะกรรมการบริษัท (Board of Directors) ขึ้นมาดูแลกิจการของบริษัท แต่ในความเป็นจริงแล้วสำหรับกิจการที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ไม่ดี (Poor Corporate Governance) นั้นก็มักจะมีการจ่ายค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริหารสูงกว่ากิจการที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี จึงอาจนำไปสู่ความล้มเหลวของกิจการได้ในที่สุด เพราะเนื่องจากยังจ่ายค่าตอบแทนให้กับคณะกรรมการบริหารสูงเท่าไร ยิ่งทำให้การขัดแย้งของผลประโยชน์ (Conflict of Interest) ระหว่างตัวการและตัวแทนสูงขึ้นเท่านั้น เนื่องจากแท้จริงแล้วการจ่ายค่าตอบแทนให้กับคณะกรรมการบริหารนั้นไม่ได้จูงใจให้ตัวแทนทำงานเพื่อเจ้าของมากขึ้น แต่กลับตั้งค่าตอบแทนให้ตัวเองซึ่งเป็นตัวแทนสูง และทำให้เจ้าของเสียผลประโยชน์มากขึ้น ดังนั้นจึงคาดว่าค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริหารที่มีมูลค่าสูง จะทำให้ความน่าจะเป็นของความล้มเหลวของกิจการเพิ่มสูงขึ้น จึงตั้งสมมติฐานเป็นดังนี้

H<sub>6</sub>: บริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจจะมีค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริหารต่ำกว่าบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ

## 2. มุมมองด้านโครงสร้างของผู้ถือหุ้น (Ownership)

### สัดส่วนการถือหุ้นของบุคคลภายนอก (Outsider Ownership: OUWN)

การถือหุ้นของบุคคลภายนอก เช่น สถาบันต่างๆ และบุคคลทั่วไป เป็นต้น มักจะมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งการที่มีบุคคลภายนอกถือหุ้นของบริษัทจะทำให้การบริหารงานมีความโปร่งใสมากขึ้น เพราะบริษัทมีความเสี่ยงที่จะถูกตรวจสอบมากกว่าจากบุคคลภายนอก เนื่องจากการดำเนินงานของบริษัทมีผลกระทบต่อบุคคลภายนอกจำนวนมาก ในทางตรงกันข้ามกับความคิดนี้ Demsetz & Lehn (1985) พบว่าไม่มีการเชื่อมโยงระหว่างโครงสร้างผู้ถือหุ้นและประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท และมีข้อสนับสนุนเพียงเล็กน้อยที่สามารถยืนยันได้ว่ามีความแตกต่างของผลประโยชน์ระหว่างผู้บริหารและผู้ถือหุ้น การถือหุ้นของบุคคลภายนอกสามารถกำหนดเป็นเครื่องมือการกำกับดูแลภายในที่สำคัญเพื่อลดค่าใช้จ่ายตัวแทนและลดโอกาสที่กิจการจะล้มเหลว โดยคิดจากเปอร์เซ็นต์ของหุ้นที่ถือโดยสถาบันต่างๆ และบุคคลทั่วไป

การที่มีบุคคลภายนอกบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนที่สูงจำนวนมากนั้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีความมั่นใจว่าสิทธิของตนในบริษัทจะได้รับการปกป้องจากบุคคลเหล่านี้ เนื่องจากเหตุผลที่ว่าถึงแม้บุคคลเหล่านี้จะไม่ได้เป็นผู้บริหาร แต่พวกเขาก็มีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจของบริษัท เนื่องจากมีหุ้นมากทำให้มีจำนวนเสียงในการลงมติและมีอิทธิพลในการออกเสียงในการประชุมมาก ซึ่งจากทฤษฎีตัวแทนในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งของตัวแทน (Agency Problem) กล่าวคือ การให้ผู้บริหารได้ถือครองหุ้นเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริหารมีความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของบริษัทเพิ่มขึ้นและทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะบริหารงานให้บริษัทมีผลประโยชน์ที่ดีขึ้นนั้น ในความเป็นจริงแล้วผู้บริหารจะพยายามหาหนทางสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับกิจการก็ต่อเมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าหนทางนั้นเอื้ออำนวยประโยชน์ให้กับตนเองด้วย ดังนั้นผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นบุคคลภายนอกแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีการคุ้มครองสิทธิของผู้ถือหุ้นในสัดส่วนที่สูง ดังนั้นจึงคาดว่าหากมีสัดส่วนการถือหุ้นของบุคคลภายนอกสูง จะทำให้ความน่าจะเป็นของความล้มเหลวของกิจการลดลง จึงตั้งสมมติฐานเป็นดังนี้

H<sub>7</sub>: บริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจจะมีสัดส่วนการถือหุ้นของบุคคลภายนอกสูงกว่าบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการศึกษานี้คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทุกกลุ่มอุตสาหกรรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 กลุ่มบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ (FAILED) หมายถึง บริษัทที่อยู่ในประกาศรายชื่อหลักทรัพย์จดทะเบียนที่ถูกเพิกถอน (Delisted Securities) และบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน (Companies Under Rehabilitation) รวมถึงบริษัทจดทะเบียนที่มีสถานะ NC (Non-compliance), SP (Suspension) และ NPG (Non-Performing Group) ในกระดานการซื้อขายของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นครั้งแรกในระหว่างปี พ.ศ. 2550 ถึงปี พ.ศ. 2560 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหลักทรัพย์นั้นกำลังมีปัญหาไม่สามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนดบริษัทเหล่านี้ถือเป็นตัวแทนของบริษัทที่อยู่ในภาวะล้มละลายเนื่องจากข้อจำกัดในการหาข้อมูลบริษัทที่ล้มละลายจริง มีจำนวนทั้งสิ้น 54 บริษัท กลุ่มที่ 2 กลุ่มบริษัทที่ไม่ล้มเหลวทางการเงิน (Non - Failed) หมายถึง บริษัทจดทะเบียนที่มีการซื้อขายอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยไม่มีสถานะตามที่กำหนดของบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ และยังคงดำเนินงานอยู่ในระหว่างปี พ.ศ.2549 ถึงปี พ.ศ.2559 และเป็นบริษัทที่ถูกเลือกมาจากกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจเดียวกัน ปีเดียวกัน และมีขนาดของสินทรัพย์ใกล้เคียงกันกับกลุ่มบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ จำนวนทั้งสิ้น 54 บริษัท

### วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปี (Annual Report) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม โดยฐานข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ออนไลน์ SET Market Analysis and Reporting Tool (SETSMART) โดยคัดเลือกข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2550 ถึงปี พ.ศ. 2560 และข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ย้อนหลังใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2549 ถึงปี พ.ศ. 2559

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อพิจารณาลักษณะของข้อมูลแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับตัวแปรที่เป็นตัวแปรเลขฐานสองหรือตัวแปรแบบแบ่งกลุ่มจะอธิบายด้วยความถี่ และร้อยละของจำนวนตัวอย่าง และ 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน (Paired-Sample

t-tests) เป็นการทดสอบการจับคู่ความแตกต่าง (Match - Pairs) โดยการวิเคราะห์ตัวแปรตัวเดียว (Univariate Analysis) การทดสอบประเภทนี้จะแสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างในแต่ละตัวแปรการกำกับดูแลกิจการของกลุ่มบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจและกลุ่มบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจหรือไม่ หากมีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่างแล้วความแตกต่างนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ การทดสอบนี้จะสร้างความมั่นใจว่าความแตกต่างที่มีในตัวแปรแต่ละคู่จะมากกว่าความแตกต่างที่มีในกลุ่มโดยรวม สถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างในค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ t-test แบบ Paired-Sample t-tests และใช้สถิติการทดสอบ แบบวิลคอกซัน (Wilcoxon Signed-Rank) เพื่อหาความแตกต่างในค่ามัธยฐานของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างแทน (กรณีกลุ่มตัวอย่างมีการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของ t-test จึงต้องใช้สถิตินอนพารามेटริก) การทดสอบแบบนอนพารามेटริก (Nonparametric Tests) ถือว่ามีความจำเป็นเนื่องจากผลลัพธ์ของการทดสอบเหล่านี้มีความแข็งแกร่งต่อการเบี่ยงเบนจากข้อมูลแจกแจงปกติที่อาจมีอยู่ในตัวอย่างนี้ สำหรับตัวแปรแบบแบ่งกลุ่มผู้วิจัยจะใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square Tests) กับตัวแปรแบบแบ่งกลุ่ม การทดสอบดังกล่าวเป็นการทดสอบแบบ 2 ทาง ของตัวแปรที่มีการตั้งสมมติฐานแบบไม่มีทิศทาง (Non-Directional Hypothesis) ในขณะที่การทดสอบแบบทางเดียวจะใช้การทดสอบ z -Test ของตัวแปรที่มีการตั้งสมมติฐานแบบมีทิศทาง (Directional Hypothesis)

## ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบการกำกับดูแลกิจการระหว่างบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจกับบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังนี้

### การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรการกำกับดูแลกิจการของกลุ่มบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ (Non-Failed) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ (Failed) ได้แก่ สัดส่วนคณะกรรมการจากภายนอก (OUTDI) จำนวนคณะกรรมการ (BSIZE) และค่าตอบแทนของคณะกรรมการ (REMU) โดยกลุ่มบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจมีค่าเฉลี่ยของสัดส่วนคณะกรรมการจากภายนอกเท่ากับ 37.24% จำนวนคณะกรรมการเฉลี่ยเท่ากับ 10.28 ท่าน พิจารณาจากค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดพบว่า คณะกรรมการบริษัทมีจำนวนไม่น้อยกว่า 5 ท่านแต่ไม่เกิน 18 ท่าน และค่าตอบแทนคณะกรรมการเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เท่าเมื่อเทียบกับกำไร (ขาดทุน) สุทธิของบริษัท ส่วนตัวแปรการกำกับดูแลกิจการของกลุ่มบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ (Failed) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า

กลุ่มบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ (Non-Failed) ได้แก่ สัดส่วนของผู้มีความรู้/ประสบการณ์ทางบัญชีและการเงินในคณะกรรมการตรวจสอบ (AUDC) และสัดส่วนการถือหุ้นของบุคคลภายนอก (OUWN) โดยกลุ่มบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจมีค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของผู้มีความรู้/ประสบการณ์ทางบัญชีและการเงินในคณะกรรมการตรวจสอบเท่ากับ 48.69% และมีสัดส่วนการถือหุ้นของบุคคลภายนอกเท่ากับ 86.11%

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจมีการควรวรรณตำแหน่งประธานกรรมการบริหารกับประธานกรรมการบริษัทในคนเดียวกัน (Dual) เท่ากับ 31.50% ส่วนกลุ่มบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจมีการควรวรรณในลักษณะนี้เท่ากับ 44.40% อย่างไรก็ตาม งบการเงินของกลุ่มบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ ผู้สอบบัญชีจะแสดงความคิดเห็น (AUDITOP) แบบไม่มีเงื่อนไขสูงถึงร้อยละ 94.40% ในขณะที่ งบการเงินของกลุ่มบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ ผู้สอบบัญชีจะแสดงความคิดเห็นแบบไม่มีเงื่อนไขร้อยละ 77.80% จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มบริษัททั้ง 2 กลุ่มมีการกำกับดูแลกิจการที่ค่อนข้างแตกต่างกัน

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ (FAILED) และบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ (NON-FAILED)

|             | Mean    | Minimum | Maximum | Std. Deviation | Skewness | Kurtosis |
|-------------|---------|---------|---------|----------------|----------|----------|
| OUTDI_FAIL  | 0.3657  | 0.00    | 0.60    | 0.11265        | -0.142   | 1.619    |
| OUTDI_NFAIL | 0.3724  | 0.22    | 0.80    | 0.09204        | 2.053    | 7.866    |
| BSIZE_FAIL  | 9.4259  | 5.00    | 18.00   | 2.54471        | 0.785    | 1.578    |
| BSIZE_NFAIL | 10.2778 | 6.00    | 16.00   | 2.21842        | 0.873    | 0.423    |
| OUWN_FAIL   | 0.8611  | 0.10    | 1.00    | 0.24139        | -1.897   | 2.472    |
| OUWN_NFAIL  | 0.7204  | 0.08    | 1.00    | 0.26125        | -0.754   | -0.422   |
| AUDC_FAIL   | 0.4869  | 0.00    | 1.00    | 0.26368        | 0.588    | -0.167   |
| AUDC_NFAIL  | 0.4534  | 0.25    | 1.00    | 0.20334        | 1.025    | -0.061   |
| REMU_FAIL   | 0.0278  | -3.44   | 4.30    | 0.76310        | 1.601    | 26.497   |
| REMU_NFAIL  | 4.4771  | -0.14   | 183.26  | 25.48557       | 6.821    | 48.097   |

**ตารางที่ 2** ผลการทดสอบความถี่และร้อยละของตัวแปรแบบแบ่งกลุ่มของกลุ่มบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ (Failure) และบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ (Non-Failed)

| Variable      |               | Frequency | Percent |
|---------------|---------------|-----------|---------|
| DUAL_FAIL     | Dual          | 17        | 31.5    |
|               | Non-Dual      | 37        | 68.5    |
| DUAL_NFAIL    | Dual          | 24        | 44.4    |
|               | Non-Dual      | 30        | 55.6    |
| AUDITOP_FAIL  | อย่างอื่น     | 12        | 22.2    |
|               | ไม่มีเงื่อนไข | 42        | 77.8    |
| AUDITOP_NFAIL | อย่างอื่น     | 3         | 5.6     |
|               | ไม่มีเงื่อนไข | 51        | 94.4    |

#### การวิเคราะห์ตัวแปรตัวเดียว

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 3 พบว่า การควบรวมตำแหน่งประธานกรรมการบริหารของกลุ่มบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจกับกลุ่มบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า z-Test ของตัวแปร DUAL ซึ่งเท่ากับ -1.3875 พบว่า บริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจมีการควบรวมตำแหน่งของซีอีโอน้อยกว่าบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สมมติฐานที่ 1 จึงไม่ได้รับการสนับสนุน ส่วนความเห็นในรายงานของผู้สอบบัญชีเมื่อพิจารณาค่า z-Test พบว่าค่า z ที่คำนวณได้เท่ากับ 2.5562 ซึ่งมากกว่า ค่าวิกฤตที่ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง นั่นคือ บริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจผู้สอบบัญชีจะแสดงความคิดเห็นแบบไม่มีเงื่อนไขมากกว่าบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ สมมติฐานที่ 4 จึงได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตารางที่ 3** การทดสอบตัวแปรแบบแบ่งกลุ่ม

| Variable | Chi-Square Test<br>(two-tail) |         | z-Test<br>(one-tail) |         |                                  |
|----------|-------------------------------|---------|----------------------|---------|----------------------------------|
|          | Chi-Square<br>Statistic       | p-value | z Statistic          | p-value | Alternative Hypothesis<br>Tested |
| DUAL     | 6.259                         | 0.012   | -1.3875              | 0.083   | NONFAILED – FAILED < 0           |
| AUDITOP  | 56.333                        | 0.000   | 2.5562               | 0.005   | NONFAILED – FAILED > 0           |

**ตารางที่ 4** การทดสอบเปรียบเทียบระหว่างบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจกับบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ

| Differenced<br>Variable      | Mean<br>Difference | Median<br>Difference | Paired t-test |         | Paired Wilcoxon<br>Signed-rank test |         | One-tailed<br>Significance |          |
|------------------------------|--------------------|----------------------|---------------|---------|-------------------------------------|---------|----------------------------|----------|
|                              |                    |                      | t statistic   | p-value | Z statistic                         | p-value | t-test                     | Wilcoxon |
| Entire sample (n= 54 pairs)  |                    |                      |               |         |                                     |         |                            |          |
| Board of Directors Variables |                    |                      |               |         |                                     |         |                            |          |
| OUTDI                        | -0.00667           | 0.0000               | -0.347        | 0.730   | -0.032                              | 0.975   |                            |          |
| BSIZE                        | -0.85185           | -1.0000              | -2.083        | 0.042   | -2.302                              | 0.021   | *                          | *        |
| AUDC                         | 0.03346            | -0.0033              | 0.799         | 0.428   | -0.217                              | 0.828   |                            |          |
| REMU                         | -4.44931           | -0.0118              | -1.283        | 0.205   | -2.828                              | 0.005   |                            | **       |
| Ownership Variables          |                    |                      |               |         |                                     |         |                            |          |
| OOWN                         | 0.14072            | 0.1000               | 3.179         | 0.002   | -3.012                              | 0.003   | **                         | **       |

ความแตกต่างของแต่ละคู่คำนวณจากการนำค่าสังเกตของ FAILED ลบด้วยค่าสังเกตของ NON-FAILED

หมายเหตุ \*ค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ < 0.05, \*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ < 0.01

การทดสอบว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติหรือไม่ จะพิจารณาจาก 2 กรณี คือ 1) พิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Excess Kurtosis) หากมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 (George & Mallery, 2010) ถือว่าข้อมูลมีการแจกแจงเป็นปกติ 2) พิจารณาการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางและการวัดการกระจาย โดยจะพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ร่วมกับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) หากค่าเฉลี่ยเลขคณิตมีค่าน้อยกว่าสองเท่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $2 \times S.D. > \text{Mean}$ ) จะถือว่าข้อมูลนั้นมีการกระจายตัวของข้อมูลมากจนเกินไป และข้อมูลดังกล่าวจะไม่ถือว่ามีแจกแจงแบบปกติ ด้วยเงื่อนไขดังกล่าวผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรการกำกับดูแลกิจการที่มีการแจกแจงแบบปกติ

ได้แก่ จำนวนคณะกรรมการ (BSIZE) ซึ่งมีค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Excess Kurtosis) ของทั้ง 2 กลุ่มบริษัทอยู่ในช่วงระหว่าง -2 ถึง +2 และมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตมากกว่าสองเท่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้ง 2 กลุ่มบริษัท จึงถือว่าตัวแปรดังกล่าวมีการแจกแจงแบบปกติ ส่งผลให้การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางจะพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเลขคณิต ดังนั้น จึงใช้สถิติทดสอบแบบ t-Test ส่วนตัวแปรที่ไม่ได้มีการแจกแจงเป็นปกติ ได้แก่ สัดส่วนของผู้มีความรู้/ประสบการณ์ทางบัญชีและการเงินในคณะกรรมการตรวจสอบ (AUDC) สัดส่วนคณะกรรมการจากภายนอก (OUTDI) สัดส่วนการถือหุ้นของบุคคลภายนอก (OUWN) และค่าตอบแทนของคณะกรรมการ (REMU) การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางจะใช้ค่ามัธยฐานแทน ดังนั้น สถิติการทดสอบแบบวิลคอกซันจึงมีความเหมาะสมมากกว่าสำหรับตัวแปรดังกล่าว

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4 พบว่า สัดส่วนคณะกรรมการจากภายนอกของบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจสูงกว่าบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สมมติฐานที่ 2 จึงไม่ได้รับการสนับสนุน ในขณะที่จำนวนคณะกรรมการบริษัทของบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจสูงกว่าบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานที่ 3 จึงได้รับการสนับสนุน ในขณะที่สัดส่วนของผู้มีความรู้/ประสบการณ์ทางบัญชีและการเงินในคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจสูงกว่าบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สมมติฐานที่ 5 จึงไม่ได้รับการสนับสนุน ค่าตอบแทนคณะกรรมการของบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจสูงกว่าบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สมมติฐานที่ 6 จึงไม่ได้รับการสนับสนุน เนื่องจากเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สัดส่วนการถือหุ้นของบุคคลภายนอกของบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจสูงกว่าบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ สมมติฐานที่ 7 จึงได้รับการสนับสนุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการเปรียบเทียบการกำกับดูแลกิจการระหว่างบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจกับบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบตัวแปรของการกำกับดูแลกิจการที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจกับบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ ได้แก่ จำนวนคณะกรรมการบริษัทของบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจสูงกว่าบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pfeffer & Salancik (1978); และ Gale &

Kesher (1994) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคณะกรรมการที่มีขนาดใหญ่กว่าจะมีทรัพยากรบุคคลที่จะช่วยแก้ไขปัญหาได้มากกว่า เนื่องจากคณะกรรมการที่มีขนาดใหญ่จะมีโอกาสประสานความร่วมมือและดึงทรัพยากรจากภายนอกมาใช้ได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ยังพบว่าสัดส่วนการถือหุ้นของบุคคลภายนอกของบริษัทที่ไม่มี ความล้มเหลวทางธุรกิจสูงกว่าบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการที่มีบุคคลภายนอกถือหุ้นบริษัทในสัดส่วนที่สูงจำนวนมากขึ้น จะทำให้การบริหารงานมีความโปร่งใสมากขึ้น เพราะบริษัทมีความเสี่ยงที่จะถูกตรวจสอบมากกว่าจากบุคคลภายนอก เนื่องจากการดำเนินงานของบริษัทมีผลกระทบต่อบุคคลภายนอกจำนวนมาก รวมถึงจากการที่บริษัทที่ไม่มี ความล้มเหลวทางธุรกิจมีค่าเฉลี่ยของสัดส่วนคณะกรรมการจากภายนอกสูงกว่าบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ จึงทำให้คณะกรรมการจากภายนอกในบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นจากบุคคลภายนอกมีแรงจูงใจในการตรวจสอบเพื่อไม่ให้เกิดการทุจริตภายในกิจการ ส่งผลให้ผู้ลงทุนมีความมั่นใจว่าสิทธิของตนในบริษัทจะได้รับการปกป้องจากบุคคลเหล่านี้ จึงทำให้บริษัทมีการถือหุ้นจากบุคคลภายนอกมากขึ้น นอกจากนี้ผู้สอบบัญชีจะแสดงความคิดเห็นแบบไม่มีเงื่อนไข ในบริษัทที่ไม่มี ความล้มเหลวทางธุรกิจมากกว่าบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการได้รับความเห็นจากผู้สอบบัญชีแบบอื่นนอกเหนือจากการแสดงความเห็นแบบไม่มีเงื่อนไขจะปรากฏขึ้นเมื่อเกี่ยวข้องกับสถานะทางด้านลบของกิจการ และค่าตอบแทนคณะกรรมการบริษัทที่ไม่มี ความล้มเหลวทางธุรกิจมีจำนวนเงินสูงกว่าบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ อาจเป็นเพราะการจ่ายค่าตอบแทนที่สูงนั้นเป็นไปเพื่อเป็นการดึงดูดและสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของกรรมการที่มีความรู้ความสามารถท่มีความรู้ความสามารถจึงทำให้บริษัทไม่มีปัญหาความล้มเหลวทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Torung & Srijunpetch (2010)

อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้พบความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรการกำกับดูแลกิจการบางตัวระหว่างบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจกับบริษัทที่ไม่มี ความล้มเหลวทางธุรกิจ ได้แก่ การควบคุมตำแหน่งประธานกรรมการบริหารกับประธานกรรมการบริษัทในคนเดียวกัน สัดส่วนคณะกรรมการจากภายนอก และสัดส่วนของกรรมการที่มีความรู้/ประสบการณ์ทางบัญชีและการเงินในคณะกรรมการตรวจสอบ สาเหตุที่ตัวแปรการกำกับดูแลกิจการทั้ง 3 ตัวแปรนี้มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจกับบริษัทที่ไม่มี ความล้มเหลวทางธุรกิจนั้น อาจเนื่องจากตัวแปรการกำกับดูแลกิจการทั้ง 3 ตัวแปรของแต่ละบริษัทจดทะเบียนมีจำนวนเป็นไปตามตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดให้บริษัทที่จดทะเบียนปฏิบัติตามแนวปฏิบัติของการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ออกโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในส่วนของความรับผิดชอบของ

คณะกรรมการ ดังนั้น การปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการของกลุ่มบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทั้ง 3 ตัวแปรนี้อาจจะเป็นไปในเชิงปริมาณอย่างน้อยขึ้นต่ำตามที่กำหนดเท่านั้นเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกตรวจสอบในภายหลัง นอกจากนี้มีงานวิจัยจำนวนมากไม่น้อยที่พบว่าในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาดังเช่นประเทศไทย บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะโครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจุกตัว (Ownership Concentration) เช่นงานวิจัยของ Srijunpetch (2008); Bunyawat & Manawapat (2011); Junhom & Srijunpetch (2012); Thunputtadom et al. (2018) เป็นต้น และเมื่อมีการถือหุ้นแบบกระจุกตัว อาจทำให้ผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีอำนาจในการควบคุม และสามารถเข้าแทรกแซงการบริหารงาน รวมถึงการกำหนดนโยบายสำคัญในบริษัทได้ง่าย ดังนั้นถึงแม้ว่า บริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจจะไม่ได้มีการรวบรวมตำแหน่งระหว่างประธานกรรมการบริหารและประธานกรรมการบริษัทในคนเดียวกัน มีคณะกรรมการอิสระ และมีคณะกรรมการตรวจสอบที่มีความรู้/ประสบการณ์ด้านบัญชีและการเงิน ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำตามที่กำหนดไว้ในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนเหมือนกับบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจก็ตาม แต่กลไกเหล่านี้ก็อาจทำงานได้ไม่ดีเท่าที่ควรในบริบทดังกล่าว จึงอาจทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทเป็นไปในทางที่ไม่ดีได้

## ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาอาจขยายขอบเขตของงานวิจัยโดยการกำหนดเงื่อนไขในการระบุบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจที่จะถือเป็นตัวแทนของบริษัทที่อยู่ในภาวะล้มละลาย เนื่องจากข้อจำกัดในการหาข้อมูลบริษัทที่ล้มละลายจริง เพื่อเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งอาจส่งผลให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## ข้อจำกัด

งานวิจัยนี้มีการใช้วิธีการจับคู่กลุ่มตัวอย่าง (Match Pair) สำหรับบริษัทที่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ (Failed) และบริษัทที่ไม่มีความล้มเหลวทางธุรกิจ (Non - Failed) โดยพิจารณาเลือกจากบริษัทที่มีขนาดสินทรัพย์ใกล้เคียงกันและอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีไม่มากนัก และงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลเนื่องจากบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือมีการควบรวมกิจการก็จะไม่รวมอยู่ในกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

## เอกสารอ้างอิง

- Altman, E.I. & McGough, T. (1974). Evaluation of a company as a going concern. **Journal of Accounting**, (December), 50-57.
- Anurakamolkul, T. (2005). **Relevance of audit reports in predicting possibility of rehabilitation of listed companies in the Stock Exchange of Thailand**. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai)
- Attanayake, L. & Wijekoon, N. (2010). Corporate governance and corporate failure. **Procedia Economics and Finance**, 2, 191-198. (In Thai)
- Aramtiantamrong, N. (2011). **Bankruptcy prediction: Evidence in Thailand**. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai)
- Beasley, M.S. & Salterio, S. (2001). **The relationship between board characteristics and voluntary improvements in audit committee composition and experience**. Waterloo, Ontario: School of Accounting, University of Waterloo.
- Bhagat, S. & Black, B. (2002). The Non-correlation between board independence and long-term firm performance. **Journal of Corporate Law**, 27, 231-273.
- Bouaziz, M.Z. (2014). Corporate governance and voluntary financial disclosure by Canadian Listed Firms. **Management Review: An International Journal**, 9(1), 44-69.
- Bradbury, M.E. (1990). The incentives for voluntary audit committee formation. **Journal of Accounting and Public Policy**, 9(1), 19-36.
- Buallay, A., Hamdan, A. & Zureigat, Q. (2017). Corporate governance and firm performance: evidence from Saudi Arabia. **Australasian Accounting, Business and Finance Journal**, 11(1), 78-98.
- Bunyawat, K. & Manawapat, S. (2011). An ownership structure and the quality of a financial report. **Executive Journal**, 31(4), 153-156. (In Thai)
- CG Thailand. (2017). **Corporate governance code for listed companies 2017**. Retrieved January 4, 2019, from <https://www.cgthailand.org/microsite/documents/CGCode.pdf> (In Thai)

- Changanti R.S., Mahajan V. & Sharma S. (1985). Corporate board size, composition and corporate failures in retailing industry. **Journal of Management Studies**, 22(4), 400-417. (In Thai)
- Connelly, T.J. & Limpaphayom, P. (2004). **Corporate governance in Thailand**. Retrieved January 4, 2019 from <http://ssrn.com/abstract=965300> (In Thai)
- Canyon, M.J. & Simon, I.P. (1998). Board control, remuneration committees, and top management compensation. **Academy of Management Journal**, 41(2), 146-157.
- Core, J.E., Holthausen, R.W. & Larcker, C.F. (1999). Corporate governance, chief executive officer compensation, and firm performance. **Journal of Financial Economics**, 51(3), 371-406.
- Daily, C.M. & Dalton, D.R. (1994). Bankruptcy and corporate governance: The impact of board composition and structure. **Academy of Management Journal**, 37(6), 1603-1617.
- Davis, J.H., Schoorman, F.D. & Donaldson, I. (1997). Toward a stewardship theory of management. **Academy of Management Review**, 22(1), 20-47.
- Deborah, S.A. (2000). **The relation between corporate governance strength and fraudulent financial reporting**. Alabama: The University of Alabama.
- Demsetz, H. & Lehn, K. (1985). The structure of corporate ownership causes and consequences. **Journal of Political Economy**, 93(6), 1155-1177.
- Donaldson, L. & Davis, J.H. (1991). Stewardship theory or agency theory: CEO governance and shareholder returns. **Australian Journal of Management**, 16(1), 49-65.
- Elloumi, F. & Gueyie, J. (2001). Financial distress and corporate governance: an empirical analysis. **Corporate Governance International Journal of Business in Society**, 1(1), 15-23.
- Fama, E.F. & Jensen, M.C. (1983). Separation of ownership and control. **Journal of Law and Economics**, 26(2), 301-325.

- Fich, E.M. & Stezak, F.L. (2008). Can corporate governance save distressed firms from bankruptcy? An empirical analysis. **Review of Quantitative Finance and Accounting**, 30(2), 225-251.
- George, D. & Mallery, M. (2010). **SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 17.0 update**. 10th ed. Boston: Pearson.
- Harinanon, T. (2017). **The effects of corporate governance on earnings management and economic value added (EVA): a case study of listed companies in the Stock Exchange of Thailand SET 100**. Songkla: Prince of Songkla University. (In Thai)
- Hassan, S., Christopher, T. & Evans, R. (2003). Directors' remuneration and firm performance: Malaysian evidence. **Malaysian Accounting Review**, 2(1), 57-67.
- Hermalin, B.E. & Weisbach, M.S. (2003). **Boards of directors as an endogenously determined institution: A survey of the economic literature**. New York Economic Policy Review, 9(1), 7-26.
- Jensen, M.C. (1993). The modern industrial revolution, exit, and the failure of internal control systems. **The Journal of Finance**, 48(3), 831-880.
- Jensen, M.C. & Murphy, K. (1990). Performance pay and top management incentives. **Journal of Political Economy**, 98(2), 225-264.
- Jiamsagul, S. (2007). **The performance effects of transparency and disclosure, and board of directors: The case of SET100 Thailand**. Bangkok: National Institute of Development Administration. (In Thai)
- Junhom, S. & Srijunpetch, S. (2012). Earnings quality of family firm. **Journal of Accounting Profession**, 8(21), 80-81. (In Thai)
- Khiari, W. (2013). Corporate governance and disclosure quality: Taxonomy of Tunisian listed firms using the decision tree method based approach. **Emerging Markets Journal**, 3(2), 46-68.
- Lama, T. (2012). Empirical evidence on the link between compliance with governance of best practice and firms' operating results. **Australasian Accounting, Business and Finance Journal**, 6(5), 63-80.

- Lamberto, A.P. & Rath, S. (2008). The survival of initial public offerings in Australia, 4(1), 133-147.
- Lawrence, F. & Griffith, J.M. (2000). Control and bank performance. **Journal of Financial and Strategic Decisions**, 13(3), 63-69.
- Lee, T.-S. & Yeh, Y. (2004). **Corporate governance and financial distress: Evidence from Taiwan**. Taipei: National Taiwan University.
- Lertrujiwanich, A. (2016). **The relationship of corporate governance, anti-corruption, and value of corporations listed on The Stock Exchange of Thailand**. Bangkok: Thammasat University. (In Thai)
- Menon, K. & Schwartz, K. (1986). The auditor's report for companies facing bankruptcy. **Journal of Commercial Bank Lending**, (January), 42-52.
- Nitthaworn, B. (2015). **CG lesson: the cause of Volkswagen**. Retrieved January 16, 2019, from <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/635743> (In Thai)
- Pfeffer, J. & Salancik, G.R. (1978). **The external control of organizations: A resource dependence perspective**. London: Harper & Row.
- Phannarong, S. (2010). Corporate governance: Prediction for rehabilitating distressed companies. **Journal of International Management Studies**, 10(2), 58-78. (In Thai)
- Rechner, P.L. & Dalton, D.R. (1989). The impact of CEO as board chairperson on corporate performance: Evidence vs. Rhetoric. **The Academy of Management Executive**, 3(2), 141-142.
- Rueangsuwan, S. (2010). Does corporate governance enhance firm performance?: Evidence from food and beverage industry in The Stock Exchange of Thailand. **Journal of Accounting Profession**, 6(17), 57-71. (In Thai)
- Sathitmanwivat, 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**. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai)

- Scholtz, H.E. & Smit, A. (2012). Executive remuneration and company performance for South African companies listed on the Alternative Exchange (AltX). **Southern African Business Review**, 16(1), 22-38.
- Sethsathira, P. (2016). **Insider trading and corporate governance**. Retrieved January 16, 2019, from <https://thaipublica.org/2016/01/insider-trading-corporate-governance/> (In Thai)
- Shaw, M.E. (1981). **Group dynamic: The psychology of small group behavior**. Boston: McGraw Hill.
- Simpson, W.G. & Gleason, A.E. (1999). Board structure, ownership, and financial distress in banking firms. **International Review of Economics and Finance**, 8(3), 281-292.
- Srijunpetch, S. (2008). Corporate governance. **Journal of Accounting Profession**, 31(120), 1-4. (In Thai)
- Srijunpetch, S. (2008). The relationship between corporate governance mechanism and economic value added (EVA) of listed companies in Thailand (SET 50). **Journal of Accounting Profession**, 4(10), 29. (In Thai)
- Srijunpetch, S. (2012). The core principles of corporate governance. **Journal of Accounting Profession**, 35(133), 1-4. (In Thai)
- Tangpol, S. (2015). The relation between firm performance, corporate governance, corporate ownership and executive compensation. **Economic Development and Cultural Change**, 54(4), 945-983. (In Thai)
- The Stock Exchange of Thailand. (2006). **Corporate governance code for listed companies 2006**. Retrieved December 8, 2018, from <http://capital.sec.or.th/webapp/nrs/data/1914a2.pdf>. (In Thai)
- The Stock Exchange of Thailand. (2012). **Corporate governance code for listed companies 2012**. Retrieved December 8, 2018, from [https://www.set.or.th/sustainable\\_dev/th/cg/files/2013/CGPrinciple2012Thai-Eng.pdf](https://www.set.or.th/sustainable_dev/th/cg/files/2013/CGPrinciple2012Thai-Eng.pdf). (In Thai)

- Thunputtadom, P., Pongsupatt, T., Sincharoonsak, T., Chuaychoo, M. & Bosakoranut, S. (2018). **The Impacts of Ownership Structure and Firm Performance of Listed Companies in The Stock Exchange of Thailand.** Bangkok: University of Thai Chamber of Commerce. (In Thai)
- Torung, A. & Srijunpetch, S. (2010). The relationship between proportion of independent board with board compensation. **Journal of Accounting Profession**, 6(17), 83.
- Zahra, S.A. & Pearce, J.A. (1989). Board of directors and corporate financial performance: A review and integrated model. **Journal of Management**, 15(2) 291-334.
- Zheng, X. & Cullinan, C.P. (2010). Compensation/audit committee overlap and the design of compensation systems. **Accounting Journal Articles**, 7(2), 136-152.

# การสื่อสารตราสินค้า VATANIKA ผ่านรายการ “This is Me Vatanika”: การวิเคราะห์เชิงสังคมวิทยาและการวิเคราะห์เชิงการตลาด Brand Communication of VATANIKA through “This is Me Vatanika” Program: Sociological and Marketing Analyses

ศรัณย์ อมาตยกุล<sup>1</sup> วิรัชพัชร มงคลอำนวย<sup>2</sup> ก่อพงษ์ พลโยธา<sup>3</sup>\*

Sarun Amatyakul Wiranpat Mongkolamnuay Kawpong Polyorat

## บทคัดย่อ

บทความนี้ได้บูรณาการแนวคิดการถ่ายทอดข่าวสาร การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ สินค้าเชิงสัญลักษณ์ และบุคลิกภาพตราสินค้ามาใช้เพื่อใช้อธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารตราสินค้า VATANIKA ซึ่งเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีชื่อเสียงระดับโลกที่ออกแบบและผลิตโดยชาวไทย การศึกษาการสื่อสารตราสินค้า VATANIKA ในครั้งนี้ได้นำรายการ This is Me Vatanika ซึ่งเผยแพร่บนยูทูบมาเป็นกรณีศึกษา ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า แนวคิดเหล่านี้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ครอบคลุมมากขึ้น บทความนี้จึงเป็นตัวอย่างหนึ่งของการใช้แนวคิดจากศาสตร์ที่แตกต่างกันมาอธิบายปรากฏการณ์เดียวกันได้อย่างกลมกลืน ผลการทบทวนวรรณกรรมจะเป็นแนวทางให้แก่ธุรกิจได้ถูกคิดถึงแง่มุมอื่นนอกเหนือจากมุมมองด้านการสื่อสารและการตลาดที่ผู้บริหารมีต่อรายการโฆษณา ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในการบรรลุเป้าหมายในการสื่อสาร

**คำสำคัญ :** การถ่ายทอดข่าวสาร การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ สินค้าเชิงสัญลักษณ์ บุคลิกภาพตราสินค้า

## Abstract

This article integrates concepts in mass communication, sign consumption, hedonic product, and brand personality to explain the phenomenon of brand communication of VATANIKA, a world-renowned fashion brand designed and produced by a Thai designer. This paper employs the “This is Me Vatanika”

<sup>1</sup>อาจารย์มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

<sup>3</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

\*Corresponding Author e-mail: kawpong@kku.ac.th

program broadcast in Youtube as a case study. The analysis reveals that these concepts can collectively delineate this phenomenon in a more comprehensive manner. Therefore, this article illustrates an example of drawing from various academic disciplines to harmoniously explicate a single phenomenon. The results from this paper may urge businesses to consider different angles in addition to typical communication and marketing perspectives commonly used to examine consumer's responses to advertising program as this will enable businesses to more effectively succeed in their communication goal.

**Keywords:** Mass Communication Consumption of Sign Symbolic Product Brand Personality

## บทนำ

เมื่อไม่นานมานี้ได้เกิดกระแสไวรัลออนไลน์ (Viral Online) ของรายการเรียลลิตีโชว์ ที่มีชื่อว่า This is Me Vatanika (Nuttachit, 2561) รายการนี้นำเสนอเรื่องราวของนักออกแบบเสื้อผ้าและเจ้าของเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA ที่ชื่อ วทานิกา ปัทมสิงห์ หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า คุณแพรว ไว้อย่างน่าสนใจและชวนติดตาม รายการนี้สามารถรับชมได้บนยูทูบ (Youtube) โดยมียอดผู้เข้าชมในตอนแรก (Episode 1 – the Pilot) นับถึงวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2562 สูงกว่า 3.5 ล้านราย และมีการแสดงความเห็น (Comment) ถึงกว่า 2,700 รายการ ด้วยรูปแบบรายการที่แปลกใหม่ซึ่งไม่ค่อยพบเห็นนักในประเทศไทย จึงอาจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้มีผู้สนใจติดตามรายการนี้เป็นอย่างมาก

การนำตราสินค้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชื่อรายการทำให้ผู้ชมเชื่อมโยงความเป็นตัวตนของคุณแพรวเข้ากับตราสินค้าได้ดี สิ่งที่คุณแพรวแสดงออกจึงเป็นสิ่งเดียวกับสิ่งที่ตราสินค้าแสดงออก สินค้าแฟชั่น VATANIKA จึงมีความโดดเด่นที่ตราสินค้าแทบจะเป็นหนึ่งเดียวกับเจ้าของสินค้า แนวคิดทางการตลาดที่เหมาะสมแนวคิดหนึ่งในการนำมาวิเคราะห์ปรากฏการณ์นี้ จึงได้แก่นวัตกรรมบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งหมายถึงการนำบุคลิกภาพของมนุษย์มาใช้กับตราสินค้า (Aaker, 1997) นอกจากนี้ แนวคิดสินค้าเชิงสัญลักษณ์ก็มีความน่าสนใจไม่แพ้กัน เนื่องจากเป็นแนวคิดที่เหมาะสมกับสินค้าแฟชั่นซึ่งเน้นความเปลือยเปลื้องทางอารมณ์ (Polyorat, 2011a)

แม้ว่า This is Me Vatanika จะเป็นรายการใหม่ ที่เพิ่งเปิดตัวเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2561 จึงอาจยังไม่มีงานวิชาการใดนำไปศึกษาในเชิงลึกมาก่อน แต่เนื่องจากความใหม่และความโดดเด่นของปรากฏการณ์ บทความนี้ใช้แนวคิดจากหลายศาสตร์ในการอธิบายซึ่งจะช่วยขยายมุมมอง

ให้กว้างขวางขึ้น ซึ่งการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมบางประเภทนั้นสามารถใช้แนวคิดจากศาสตร์ที่แตกต่างกันมาใช้อธิบายได้ (ศรีณย์ อมาตยกุล, ก่อพงษ์ พลโยธราช และ วาฬี ปรีชาปัญญากุล, 2559)

นอกจากแนวคิดด้านบุคลิกภาพตราสินค้าและสินค้าเชิงสัญลักษณ์ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำมาจากสาขาการตลาดแล้ว บทความนี้ได้้นำแนวคิดการถ่ายทอดข่าวสารจากสาขานิเทศศาสตร์มาร่วมอธิบาย นอกจากนี้ ยังนำแนวคิดการบริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์จากสาขาสังคมวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริโภคนิยมผ่านสัญลักษณ์ที่แฝงมากับตราสินค้า (Baudrillard, 1998) มาใช้อธิบายปรากฏการณ์ด้วย

### การถ่ายทอดข่าวสาร

เมื่อต้องการอธิบายการสื่อสารของสื่อสู่กลุ่มเป้าหมายมักใช้การอ้างอิงจากแบบจำลองการถ่ายทอดข่าวสาร (Transmission Model) ของ Berlo หรือที่เรียกว่าแบบจำลอง SMCR (McQuail, 2013) ภายในแบบจำลองนี้สื่อจะอยู่ในฐานะของผู้ส่งสาร (Sender) จะส่งสารหรือเนื้อหา (Message) ไปถึงผู้รับสาร (Receiver) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกล้อยตาม (Jensen & Neuman, 2013) การสื่อสารตามแบบจำลองนี้เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวจากผู้ส่งสารถึงผู้รับสาร ผู้รับสารจึงไม่จำเป็นต้องส่งสารย้อนกลับไปยังผู้ส่งสารแต่อย่างใด (Lasswell, 1958) การสื่อสารในลักษณะนี้จึงให้ความสำคัญกับผู้ส่งสารและเนื้อหาเป็นสำคัญ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้รับสารตีความเนื้อหาตรงตามที่คุณผู้ส่งสารต้องการ

ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องส่งสารซึ่งมีเนื้อหาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ทั้งต้องเหมาะสมกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร (Hall, 1997) เนื้อหาในสารหรือตัวบท (Text) จึงขึ้นกับบริบท (Context) เนื้อหาจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ (Sign) ที่ไม่มีความหมายตายตัว หากบริบทเปลี่ยนสัญลักษณ์ก็อาจเปลี่ยนความหมาย (Yousman, 2013; Williams, 1981) การสร้างเนื้อหาของผู้ส่งสารจึงมุ่งหวังให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาตรงตามที่คุณผู้ส่งสารต้องการ

แม้ว่าสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ จะนิยมใช้แนวทางการสื่อสารแบบทางเดียว แต่ในปัจจุบันการสื่อสารแบบทางเดียวอาจไม่เหมาะต่อการวิเคราะห์สื่อใหม่ที่มีความซับซ้อนโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อใหม่บนอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ และอินสตาแกรม ซึ่งผู้รับสารสามารถโต้ตอบกับผู้ส่งสารด้วยการแสดงความคิดเห็น การวิเคราะห์สื่อใหม่จึงควรใช้การวิเคราะห์การสื่อสารแบบสองทางที่ขยายขอบเขตความสนใจจากผู้ส่งสารและเนื้อหาสู่ผู้รับสาร ซึ่งจะสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

สิ่งที่น่าสนใจของการสื่อสารแบบสองทางก็คือ การให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้รับสารด้วยการวิเคราะห์ว่าผู้รับสารให้ความหมายแก่นี้อาหาที่สื่อออกมาอย่างไร อันจะทำให้ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงสัญญาณที่ผู้รับสารได้รับภายใต้บริบท ทั้งนี้สัญญาณหมายถึงความหมายที่ซ่อนเร้นของสิ่งต่างๆ อันเป็นที่รับรู้ร่วมกันในสังคม (Peirce, 1998; Saussure, 1974) ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าแฟชั่นไม่ได้เป็นเพียงเสื้อผ้าที่ใช้ปกปิดร่างกายเท่านั้น แต่เสื้อผ้าแฟชั่นได้แฝงสัญญาณหรือภาษาที่ไร้ซึ่งคำพูด (Non-Verbal Language) ที่บรรยายให้เห็นความหมายบางอย่าง เช่น ความทันสมัย ขณะเดียวกันก็ลดทอนความเป็นรูปธรรมของเสื้อผ้าแฟชั่นให้กลายเป็นความหมายที่เข้าใจได้ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Barthes, 1983)

การติดต่อสื่อสารแบบสองทางทำให้สื่อไม่ได้ส่งสารอย่างเป็นอิสระนัก เช่น คลิปในยูทูบจำนวนมากที่ไม่ได้เน้นโฆษณาสินค้าโดยตรง แต่เป็นคลิปที่แฝงเรื่องราวซึ่งผู้รับชมสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ การสื่อสารในลักษณะนี้ทำให้ผู้ผลิตสื่อต้องให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้รับสารว่าตรงตามที่ต้องการหรือไม่ดังนั้น แม้สารยุคใหม่อาจเป็นสิ่งที่ครอบงำความคิดของผู้รับสารให้เป็นผู้ถูกกระทำได้ในระดับหนึ่ง แต่ก็ไม่อาจใช้การสื่อสารแบบตรงไปตรงมาเพื่อชักนำผู้รับสารได้ดังเช่นการโฆษณา โดยทั่วไปการสื่อสารในลักษณะนี้จึงต้องให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้รับสารโดยมุ่งหวังให้ผู้รับสารเข้าถึงความหมายของสัญญาณได้ตรงตามที่ผู้ส่งสารกำหนด (Habermas, 1981)

อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารอาจเลือกที่จะไม่รับชมเนื้อหาใดก็ได้หากเนื้อหานั้นไม่น่าสนใจ ดังจะเห็นได้จากผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายในการรับชมเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นสารที่ประสบความสำเร็จต้องสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้ หรือหากกล่าวด้วยสำนวนของทฤษฎีวิพากษ์แล้วสารที่ดีต้องสามารถปลดปล่อยจิตสำนึกของผู้รับสารได้ด้วย ซึ่งหมายถึงเนื้อหาที่สามารถสร้างความเพลิดเพลินหรือความพึงพอใจในการรับชม (Morley, 1992) หากไม่แล้วผู้รับสารอาจเลือกที่จะไม่รับชมเนื้อหานั้นเลยก็ได้

เมื่อสร้างสารให้มีความน่าสนใจได้แล้ว ผู้ส่งสารอาจส่งสารที่มีจุดประสงค์เดียวกันแต่มีรูปแบบของสารแตกต่างกันก็ได้ เช่น การใช้โฆษณาที่มีเนื้อหาต่างกัน แต่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่ตราสินค้าในลักษณะเดียวกันโดยการส่งสารที่มีประสิทธิภาพนั้นผู้ส่งสารต้องส่งสารอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากยิ่งผู้รับสารมีความถี่ในการรับชมมากย่อมทำให้ผู้รับสารตีความสารได้ตรงตามที่ต้องการ (May & Lending, 2015; Berlo, 1960) นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังต้องพิจารณาว่าผู้รับสารตอบสนองอย่างไรกับสัญญาณที่ส่งให้ เช่น การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่ง เมื่อผู้รับสารรับรู้สัญญาณที่มีความหมายเชิงบวก ได้แก่ ความเป็นไทย ความเก่งกล้า มิตรภาพ และคุณงามความดี ผู้รับสารจึงเชื่อมโยงสัญญาณเชิงบวกที่ได้รับสู่

เครื่องมือแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น ซึ่งโดยปกติเครื่องมือแอลกอฮอล์มักมีความหมายในเชิงลบ สัญญาที่มีความเหมาะสมจึงสามารถส่งผลให้เกิดความหมายเชิงบวกกับสินค้าได้ แม้สินค้านั้นจะมีภาพลักษณ์ไม่ดีนักก็ตาม (ปยุตติยา วิเศษสินธุ์, 2554) สัญญาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

ในภาพรวมแล้วการสื่อสารด้วยแบบจำลองการถ่ายทอดข่าวสารมีความเชื่อมโยงกับศาสตร์ต่างๆ เช่น สังคมวิทยาและการตลาด เมื่อบทความฉบับนี้ศึกษารายการ This is Me Vatanika เพื่อต้องการอธิบายปรากฏการณ์จากหลากหลายมิติ โดยหากนำมามิติทางสังคมวิทยาร่วมกับมิติทางการตลาดมาใช้ในการอธิบายแล้วจะทำให้เกิดมุมมองที่หลากหลายและเข้มข้นมากกว่าการอธิบายจากศาสตร์เดียว (Sintas & Alvarez, 2002; อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2555) ดังนั้นบทความฉบับนี้จึงนำแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญา แนวคิดสินค้าเชิงสัญลักษณ์ และแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้ามาใช้ร่วมดังจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

### **ฐานคิดของทฤษฎีวิพากษ์ที่มีต่อสินค้าและการบริโภค**

การกระทำใดๆ ของมนุษย์ย่อมเกิดจากความคิดหรือความตั้งใจที่จะกระทำ โดยความคิดของมนุษย์จะเกิดขึ้นจากบริบทที่แวดล้อมมนุษย์ผู้นั้น (Marx, 1981) มนุษย์ที่อยู่ในสังคมเดียวกันจึงมีแนวโน้มที่จะมีความคิดที่สอดคล้องกัน เนื่องจากวัฒนธรรมของมนุษย์ในสังคมเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีพลต่อความคิดของมนุษย์ (Andreassi, Lawter, Brockerhoff & Rutigliano, 2014; กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธ์ และ ก่อพงษ์ พลโยธา, 2556) โดย แนวคิดหนึ่งๆ ทางสังคมศาสตร์อาจไม่สามารถใช้อธิบายได้ดีกับทุกบริบท แตกต่างจากทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ที่มีความเป็นสากลไม่ขึ้นกับบริบทใด (Bourdieu, 1977; Popper, 2005)

การยึดติดกับแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งจึงอาจทำให้เกิดข้อจำกัดในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม เช่น ทำให้ในบางสถานการณ์ตัวแปรเหตุมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม แต่ในบางสถานการณ์ก็ไม่เป็นเช่นนั้น (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553) กลุ่มของทฤษฎีวิพากษ์จึงได้อธิบายว่าไม่มีแนวคิดทางสังคมศาสตร์ใดที่สามารถอธิบายกับทุกสถานการณ์ได้ ทฤษฎีจะสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ดีก็ต่อเมื่ออยู่ภายใต้บริบทเช่นเดียวกับการสร้างทฤษฎีนั้นเท่านั้น (Leach, 1968) บทความในครั้งนี้จะประสานแนวคิดที่มีพื้นฐานจากกลุ่มของทฤษฎีวิพากษ์เพื่ออธิบายปรากฏการณ์โดยใช้แนวคิดที่เหมาะสมกับการอธิบายเกี่ยวกับสินค้า และการบริโภคยุคใหม่ที่มีความซับซ้อนได้เป็นอย่างดี บทความในครั้งนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีวิพากษ์เพื่อปูทางสู่แนวคิดการบริโภคเชิงสัญญาที่มีรากฐานจากทฤษฎีวิพากษ์ต่อไป

ทฤษฎีวิพากษ์อธิบายว่า เมื่อมนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นสังคม มนุษย์ได้นำผลผลิตที่ผลิตได้มากจนเกินกว่าความต้องการไปจำหน่าย โดยจะได้รับเงินหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนเป็นค่าตอบแทน

(Smith, 2003) การผลิตในลักษณะนี้ไม่ใช่การผลิตเพื่อขาย แต่เป็นการผลิตเพื่อระบายผลผลิตที่มากเกินไปกว่าความต้องการในการบริโภค สินค้าจึงมีจำนวนไม่มากนักและมักไม่เพียงพอต่อความต้องการ (Horkheimer & Adorno, 2002) แต่ภายหลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในประเทศอังกฤษทำให้รูปแบบของการค้าขายเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง (Marx, 1999) การแข่งขันผลิตสินค้าออกสู่ตลาดจึงเกิดขึ้น เนื่องจากการใช้เครื่องจักรเข้ามาทดแทนแรงงานของมนุษย์ในการผลิต และเมื่อเวลาผ่านไปสินค้าจึงมีมากจนผู้บริโภคไม่สามารถบริโภคสินค้าได้ทัน (รังสรรค์ ณะพันธุ์, 2546) ปรากฏการณ์เช่นนี้จึงทำให้เกิดการผลิตที่ล้นเกิน ซึ่งสร้างปัญหาให้ธุรกิจต้องขบคิดว่าทำอย่างไรจึงจะกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าที่เกิดจากการผลิตที่นับวันยังมีประสิทธิภาพสูงขึ้นได้ (Poster, 2001)

กลุ่มของแนวคิดทฤษฎีวิพากษ์จึงให้ความสนใจกับประเด็นด้านการบริโภคมามากกว่าประเด็นด้านการผลิตดังที่คาร์ล มาร์กซให้ความสนใจ แนวทางหนึ่งที่กลุ่มทฤษฎีวิพากษ์หยิบยกมาอธิบาย คือ การบริโภคสัญญาณที่แฝงอยู่ในสินค้า (Frisby, 2004) ดังนั้น ธุรกิจจึงให้ความสนใจการบริโภคสัญญาณนอกเหนือจากการบริโภคประโยชน์ใช้สอยของสินค้า เนื่องจากการบริโภคสัญญาณทำให้เกิดการบริโภคอย่างไร้ขีดจำกัดได้ ทั้งยังสามารถสร้างผลกำไรได้เป็นอย่างมากจากการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ต้องอิงกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (ศรีณย์ อมาตยกุล, วาสิ ปรีชาปัญญากุล และก่อพงษ์ พลโยธา, 2560) เช่น กรณีของโทรศัพท์มือถือที่ประโยชน์ใช้สอยหลัก คือ การติดต่อสื่อสาร แต่ผู้บริโภคกลับใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อแสดงความทันสมัยและควมมีระดับ ธุรกิจจึงตั้งราคาโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ได้ในราคาสูง (พูลศักดิ์ อุดมโกชน และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2557; ไทยรัฐออนไลน์, 2561)

### การบริโภคเชิงสัญญาณ

การเพิ่มปริมาณการบริโภคด้วยการบริโภคเชิงสัญญาณ จึงได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าแฟชั่น ซึ่งเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับการสะท้อนสถานะทางสังคมได้ (Baudrillard, 1968) การบริโภคเชิงสัญญาณได้กลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจเหนือคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนซึ่งทำให้ผลประโยชน์ของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจดีขึ้น นอกจากนี้ การบริโภคเชิงสัญญาณยังส่งผลต่อเนื่องต่อการขยายตัวของทุนในระบบทุนนิยมอีกด้วย

แนวคิดการบริโภคเชิงสัญญาณได้ชี้ให้เห็นว่า การบริโภคจะเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไข 4 ประการ ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าที่มี 3 ประการ และการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์อีก 1 ประการ การบริโภคที่เกิดจากคุณค่าประการที่ 1 คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Use Value) ซึ่งหมายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าในแง่ของการอุปโภคบริโภค (Marx, 1999) เช่น การบริโภคน้ำ

เพื่อดับกระหาย หรือการใช้รถยนต์เพื่อเป็นพาหนะในการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง คุณค่าประการที่ 2 คือ คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ซึ่งหมายถึง มูลค่าหรือราคาของสินค้านั้น ซึ่งการบริโภคจะเกิดจากการให้คุณค่ากับราคาเป็นสำคัญ (Baudrillard, 1968)

ตัวอย่างเช่น ช่วงเวลาปกติ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าจะเลือกบริโภคสินค้าด้วยตรรกะที่ต่างกันไป แต่เมื่อมีการลดราคาอาหารตามช่วงเวลาในแต่ละวัน ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งจะเกิดความรู้สึกว่า สินค้ามีราคาถูกลงทำให้สินค้านั้นเกิดความคุ้มค่า ในทางกลับกันสินค้าที่มีราคาสูง อาจทำให้การบริโภคเกิดขึ้นก็ได้หากผู้บริโภคให้คุณค่ากับว่าราคาที่สูงหมายถึง ความเป็นคุณค่า (Marx, 1999) ในกรณีนี้คุณค่าของสินค้าจึงขึ้นกับราคามีใช้เกิดจากประโยชน์ใช้สอย ดังนั้นคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนไม่ว่าจะน้อยหรือมากย่อมมีความสำคัญต่อการบริโภคแล้วแต่กรณี

คุณค่าประการที่ 3 คือ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) ซึ่งหมายถึง การบริโภคความหมายที่แฝงมากับสินค้าอันทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแตกต่างจากผู้อื่นและเกิดความรู้สึกว่า สถานภาพทางสังคมของตนแตกต่างจากผู้อื่น (Baudrillard, 1998) การตีความหมายจะกระทำผ่านสัญลักษณ์ที่แฝงมากับสินค้า ซึ่งทำให้สารหรือเนื้อหากลายเป็นกระแงที่สะท้อนความหมายบางประการที่แตกต่างจากเนื้อหาที่สื่อสาร ผู้บริโภคจึงรับรู้สิ่งที่สื่อกล่าวถึง (The Said) แต่ไม่ได้รับรู้สิ่งที่สื่อพูด (The Saying) (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2558) พฤติกรรมการบริโภคจึงถูกกำหนดจากสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดมายาคติ (Myth) หรือสร้างความหมายให้เกิดขึ้นกับตนเอง (Barthes, 1993)

ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคในประเทศไทยมักบริโภคกาแฟสตาร์บัคเพื่อแสดงสถานภาพทางสังคม (ศรินธร รัตนเจริญขจร, 2544) ปรากฏการณ์นี้หากใช้แนวทางของทฤษฎีวิพากษ์ในการอธิบายแล้วความหมายของสัญลักษณ์จะขึ้นกับการเข้ารหัสและประกอบสร้างความหมายภายใต้บริบทนั้นๆ (Barthes, 1993) ดังนั้น สัญลักษณ์ที่แฝงอยู่ในกาแฟสตาร์บัคจึงถูกประกอบสร้างความหมายให้มีความแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม

นอกจากคุณค่าทั้ง 3 ประการแล้ว สิ่งที่มีคุณค่าแต่ก็มีอิทธิพลให้เกิดการบริโภคได้ คือ การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) ซึ่งหมายถึง การที่สินค้ากลายเป็นสื่อกลางของความหมายระหว่างบุคคล หรือสินค้าได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของความหมายบางอย่างที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณค่าใดเลย เช่น การมอบกระเช้าผลไม้ให้กับผู้ป่วยที่โรงพยาบาลแม้ว่าผู้ป่วยอาจไม่สามารถบริโภคอาหารปกติได้เลยก็ตาม หรือการมอบของขวัญที่ราคาของสิ่งของนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ควรนำมาพูดคุยเพื่อสะท้อนมูลค่าของสินค้านั้น เนื่องจากสินค้าได้กลายเป็นของขวัญที่ก้าวข้ามระบบคุณค่าไปแล้ว หรือการที่ฝ่ายชายมอบแหวนให้กับฝ่ายหญิงเพื่อขอแต่งงาน

โดยที่แหวนนั้นไม่ได้ทำให้ฝ่ายหญิงรู้สึกแตกต่างจากผู้อื่นเมื่อได้สวมแหวน แต่แหวนได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของความรักที่ฝ่ายชายมีให้กับฝ่ายหญิง ในขณะเดียวกันแหวนก็ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของการตอบตกลงเมื่อฝ่ายหญิงรับเอาแหวนนั้นด้วย

แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์จึงมีความสำคัญกับธุรกิจในการกำหนดจุดขายของสินค้า การผลิตสินค้าต้องมีความชัดเจนว่าจะขายอะไร หากต้องการขายประโยชน์ใช้สอยก็ควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับประโยชน์ใช้สอย หากต้องการขายคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนก็ควรตั้งราคาสูงหรือต่ำให้เหมาะสมแล้วแต่กรณี แต่หากต้องการขายคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ก็อาจตั้งราคาสูงซึ่งทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้และนำไปสู่ผลกำไรของธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ขณะที่หากต้องการขายการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ก็อาจจำหน่ายสินค้าตามวาระโอกาส เช่น การจำหน่ายเครื่องดื่ม รังนกและซูเปอร์ในช่่วงเวลาปีใหม่ (กาญจนาภรณ์ พลประทีป, 2542)

### สินค้าเชิงสัญลักษณ์

โดยทั่วไปการวิจัยส่วนใหญ่ต่างก็อธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมด้วยมุมมองจากศาสตร์ของตนเอง ทั้งที่จริงแล้วปรากฏการณ์ทางสังคมเดียวกันก็อาจอธิบายได้จากหลากหลายศาสตร์ การอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมจึงไม่ผูกขาดกับศาสตร์ใดโดยเฉพาะเช่น Richard Thaler ผู้ได้รับรางวัลโนเบลทางเศรษฐศาสตร์ในปี ค.ศ.2017 ที่ศึกษาการบริโภคสินค้าโดยเสนอแนวคิดของการใช้สถานการณ์เพื่อให้ผู้บริโภคต้องใช้เหตุผลในการซื้อสินค้าแทนที่จะใช้อารมณ์ความรู้สึกเหมือนดังที่เคยเป็น (Nobel Price Organization, 2017) กรณีนี้จึงเป็นตัวอย่างของการอธิบายปรากฏการณ์จากมุมมองของศาสตร์ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรง แต่ได้รับความสนใจจนกระทั่งได้รับรางวัลระดับโลก

มุมมองทางการตลาดที่สามารถนำมาใช้อธิบายร่วมกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ได้ คือ แนวคิดสินค้าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Product) หรือสินค้าที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Product) ซึ่งหมายถึงสินค้าที่ทำให้การบริโภคเกิดขึ้นจากอารมณ์ ความรู้สึก ความพึงพอใจ และจินตนาการ เช่น สินค้าแฟชั่นและน้ำหอม (Micu & Chowdhury, 2010; Polyorat, 2011a; ตระหนักจิต ยุตยรรยง, 2560) อย่างไรก็ตาม สินค้าเชิงสัญลักษณ์ยังคงสามารถนำไปใช้สอยตามประโยชน์พื้นฐานของสินค้าได้ (Micu & Coulter, 2012) เช่น การได้ประโยชน์จากเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งในแง่ของการนำไปสวมใส่และความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ธุรกิจจึงควรมีความชัดเจนว่าจะกำหนดให้สินค้าเน้นขายคุณค่าใด เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแต่ละแบบย่อมมีความแตกต่างกันออกไป

สินค้าเชิงสัญลักษณ์มีความแตกต่างจากสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยในหลายประการ เช่น สินค้าเชิงสัญลักษณ์มักมีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย สินค้า

เชิงสัญลักษณ์มักจะขายได้ในปริมาณที่ไม่มากเมื่อเทียบกับสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงสัญลักษณ์มักทำได้ยากกว่าการซื้อสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Prelec & Loewenstein, 1998) ดังนั้น การจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเพลิดเพลินทางอารมณ์ธุรกิจจึงควรตั้งราคาสินค้าเชิงสัญลักษณ์ให้มีราคาสูงโดยที่ราคาไม่จำเป็นต้องเป็นเหตุเป็นผลกับประโยชน์ใช้สอยมากนัก รวมทั้งสินค้าควรมีจำนวนไม่มากนักโดยอาจทำเป็นรุ่นพิเศษที่มีจำกัด

การที่จะสร้างความเพลิดเพลินทางอารมณ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้นั้น โฆษณาจะเป็นส่วนสำคัญที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้าได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ดีและเกิดการบริโภคได้ง่ายขึ้น (Micu & Chowdhury, 2010) โดยการโฆษณาสำหรับสินค้าเชิงสัญลักษณ์ควรเป็นโฆษณาที่มีการสื่อสารแบบอ้อมค้อมโดยใช้โวจนาภาษา เช่น กิริยา ท่าทาง และภาพ ทั้งยังไม่ควรเน้นการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา เช่น คำพูดในโฆษณาที่บอกถึงประโยชน์เชิงสัญลักษณ์โดยตรง (Micu & Coulter, 2012) การสื่อสารแบบอ้อมค้อมเหมาะกับการสื่อความหมายบางชนิดที่ไม่เหมาะกับการสื่อความหมายโดยตรง ซึ่งควรให้ผู้รับสารตีความหมายเอาเอง เช่น การใช้สินค้าจะทำให้เพศตรงข้ามให้ความสนใจ (Tanaka, 1994)

แม้ว่าการสื่อสารโดยใช้โวจนาภาษาจะไม่ใช่อการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา แต่ก็มีอิทธิพลต่อผู้รับสารเป็นอย่างมาก (Navarro, 2008) จากการศึกษาของ Mehrabian (1971) พบว่าการสื่อสารโดยใช้โวจนาภาษามีอิทธิพลต่อการสื่อสารมากถึงร้อยละ 90 การโฆษณาเชิงสัญลักษณ์จึงเหมาะกับการใช้บริบทเพื่อสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้เกิดขึ้น (High-Context Communication) ด้วยการเน้นบริบทในการสื่อสาร (Polyorat, 2011a)

### **บุคลิกภาพตราสินค้า**

บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นการนำเสนอความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ความรู้สึกโดยบุคลิกภาพตราสินค้าหมายถึง การนำบุคลิกภาพของมนุษย์มาสร้างให้ปรากฏกับตราสินค้า (ศรีณย์ อมาตยกุล และก่อพงษ์ พลโยธา, 2559; Plummer, 2000) จากการศึกษาของ Aaker (1997) พบว่า บุคลิกภาพของมนุษย์ที่ปรากฏในตราสินค้าประกอบด้วย 5 มิติ คือ จริใจ น้าตื้นตื้น

มีความสามารถ โก่อหู่ มีระดับและเข้มแข็ง ซึ่งหมายความว่า หากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ความรู้สึกกับตราสินค้า ธุรกิจควรสร้างบุคลิกภาพให้ปรากฏกับตราสินค้าด้วยมิติใดมิติหนึ่งจาก 5 มิติ ดังกล่าว

แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าต้องการสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ความหมายที่แฝงในตราสินค้ามากกว่าการนำเสนอประโยชน์ใช้สอยของตราสินค้านั้นโดยตรง (Polyorat, 2011b; Ang & Lim, 2006) การสื่อสารการตลาดที่ต้องการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าจึงควรใช้โฆษณาที่เน้นความรู้สึกมากกว่าโฆษณาที่เน้นประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Micu & Coulter, 2012) อย่างไรก็ตาม นอกจากการโฆษณาแล้วบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้หลายช่องทาง เช่น ผู้บริหาร พนักงาน ผู้ใช้สินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา ลักษณะทางกายภาพ และสัญลักษณ์ต่างๆ (ศรีณย์ อมาตยกุล, 2561; Sung & Tinkham, 2005) การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าจึงมีขอบเขตที่กว้างขวางสามารถสร้างขึ้นผ่านสิ่งใดก็ตามที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงเข้าหาตราสินค้าได้

ตราสินค้าที่ปรากฏบุคลิกภาพที่เหมาะสมจะกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดความต้องการบริโภค จากการที่ตราสินค้าปรากฏบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตัวตนที่เป็นจริงของผู้บริโภค (Actual Self) และบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Ideal Self) (Amatyakul & Polyorat, 2017; Malar, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger, 2011) การบริโภคในลักษณะนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อแสดงตัวตนของผู้บริโภคให้ปรากฏแก่สังคม (Saidman, 2012)

ตราสินค้าที่ต้องการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้เกิดขึ้นสามารถนำแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ การบริโภคความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่ว่าจะสะท้อนตัวตนที่ผู้บริโภคเป็นอยู่แล้วหรือตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น ย่อมทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผู้อื่น ผู้บริโภคอาจบริโภคบุคลิกภาพที่ปรากฏกับตราสินค้า หรือผู้บริโภคอาจประกอบสร้างความหมายเพิ่มขึ้นจากบุคลิกภาพที่ปรากฏกับตราสินค้าก็ได้เช่นกัน เก่งสวีสัยที่มีบุคลิกภาพดีมีบุคลิกภาพเป็นของตัวเอง การบริโภคอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคต้องการสื่อสารบุคลิกภาพเหล่านั้นกับสังคม (ศรีณย์ อมาตยกุล, 2561)

การสร้างบุคลิกภาพให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าสามารถใช้ร่วมกับแนวคิดการสื่อสารได้ดังจะเห็นได้จากการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่ประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอนคือ การกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (The Brand Personality Statement) ซึ่งหมายถึง การเข้ารหัสเพื่อให้ตราสินค้าปรากฏบุคลิกภาพที่ต้องการ และการรับรู้บุคลิกภาพจากมุมมองของผู้บริโภค (The Brand Personality Consumer Profiles) ซึ่งหมายถึง การถอดรหัสบุคลิกภาพจากตราสินค้า (Plummer, 2000) ดังนั้น การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าจึงควรนำเสนอสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตัวตนที่ผู้บริโภคเป็นหรือต้องการจะเป็น รวมทั้งควรสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าเพียงบุคลิกภาพเดียวเพื่อควบคุมไม่ให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงไปสู่บุคลิกภาพอื่นที่อาจไม่เป็นผลดีกับตราสินค้าได้

มุมมองของแนวคิดต่าง ๆ ต่อรายการ This is Me Vatanika



ภาพ 1



ภาพ 2



ภาพ 3

“รายการ This is Me Vatanika” เปิดตัวในตอนแรกดังภาพ 1 ภาพที่เห็นหลังจากนั้น คือ สุภาพสตรีที่เพิ่งตื่นนอนแล้วทำกิจกรรมส่วนตัวยามเช้าและเดินทางไปทำงานด้วยรถยนต์ โรลส์-รอยซ์ที่ดูหรูหรา มีระดับดังภาพ 2 ภาพเช่นนี้ชวนให้น่าสงสัยว่าเธอคือใคร เพียงชั่วครู่ก็พอจะเดาได้ว่าเธอเป็นนักออกแบบเสื้อผ้า แต่น่าแปลกที่ต่อมาก็มีช่างภาพมาถ่ายรูปประหนึ่งว่าเป็นนางแบบ เสื้อผ้าและนาฬิกาที่สวมใส่ดูหรูหราและมีราคาแพง ในทันใดนั้นเองก่อนที่การถ่ายแบบจะเสร็จสิ้น เธอได้ก้าวเดินออกจากห้องภาพในขณะที่ทุกคนไม่ทันตั้งตัวเพื่อเดินทางด้วยรถยนต์คันเดิมด้วยท่าทีที่ดูปราดเปรียวและเป็นตัวของตัวเอง เมื่อถึงสถานที่แห่งหนึ่งเธอเปลี่ยนเครื่องแต่งกายด้วยลีลาท่วงท่าที่สง่างามเพื่อสวมใส่เสื้อผ้าที่ดูสบายแต่แฝงไปด้วยความมีระดับ เธอเดินไปยังอีกห้องหนึ่งโดยมีชายหนุ่มบุคลิกดีเยี่ยมใส่สูทยืนรอให้เธอหยิบแก้วไวน์ไป เธอเดินไปนั่งยังโซฟาและเปิดโทรทัศน์เพื่อรับชมรายการ This is Me Vatanika” นี่คือสิ่งที่ผู้วิจัยสัมผัสเมื่อได้ชมรายการในตอนแรก และเมื่อประกอบกับเพลงที่ดูน่าตื่นเต้นมีเสน่ห์แล้วทำให้รายการนี้ดูน่าสนใจและชวนให้น่าติดตามเป็นอย่างมาก

### รายการ This is Me Vatanika จากมุมมองของการถ่ายทอดข่าวสาร

รายการ This is Me Vatanika นำเสนอตัวตนของสุภาพสตรีผู้หนึ่งที่ดูหรูหรา มีระดับ มีรสนิยมและมีเสน่ห์ รายการนี้เชื่อมโยงกับเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA อันเป็นเสื้อผาราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเสื้อผ้าทั่วไป ดังจะเห็นได้จากราคาสินค้าที่เริ่มต้นจากหลายพันบาทถึงหลายหมื่นบาท (Vatanika, 2562) เมื่อพิจารณาจากมุมมองของการถ่ายทอดข่าวสาร ผู้ส่งสารคือ คุณแพรว วทานิกา ปัทมสิงห์ ณ อยุธยา ในภาพ 3 ส่งสารด้วยรายการ This is Me Vatanika ผ่านช่องรายการบนยูทูบสู่ผู้ชมที่เป็นผู้รับสาร โดยเชื่อมโยงตัวตนของคุณแพรวกับเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA ที่เธอเป็นเจ้าของ

รายการนี้ได้รับความสนใจจากผู้ชมโดยมีจำนวนผู้รับชมและการออกความเห็นเป็นจำนวนมาก สะท้อนว่ารายการนี้เป็นรายการที่มีความน่าสนใจซึ่งสามารถดึงดูดใจให้ผู้ชมรู้สึกเพลิดเพลินและพึงพอใจ ความคิดเห็นของผู้ชมจึงเป็นการสื่อสารย้อนกลับไปยังผู้ส่งสารซึ่งแสดงมุมมองที่มีต่อรายการอันจะสามารถนำไปวัดประสิทธิภาพในการสื่อสารว่า ผู้ชมมีความเห็นที่สอดคล้องกับสารที่ผู้ส่งสารต้องการสื่ออย่างไร

คำพูดที่โดดเด่นของคุณแพรวในตอนแรก คือ “ซึ่งก็มีไวไว” โดยเธอได้บรรยายว่า ซึ่งค์หรืออีกนัยคือมี 2 อัน อันหนึ่งมีไวไวและอันหนึ่งมีไวไว เนื้อหาในส่วนนี้ คือ การสื่อสารสัญญาณที่มุ่งให้ผู้ชมรู้สึกว่าการนำเสนอสิ่งของบางสิ่งเหมาะกับการนำไปใช้ประโยชน์ตามหน้าที่ของสิ่งของนั้น ขณะที่สิ่งของบางสิ่งเหมาะกับเอาไว้ชื่นชมหรือการตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก เมื่อผู้ชมรู้สึกเช่นนี้แล้ว ก็ย่อมเป็นการแสดงจุดยืนของ VATANIKA ว่า เป็นสินค้าแฟชั่นที่มีไวไวเพื่อตอบสนอง

ทางอารมณ์ต่อผู้ครอบครอง อย่างไรก็ตาม จากความเห็นของผู้ชมดูเหมือนว่า จะมีความเห็นที่หลากหลาย บ้างก็เห็นด้วยกับสิ่งของบางชิ้นที่ควรมีไว้ใช้และบางสิ่งควรมีไว้โชว์

การปรากฏความเห็นบางส่วนที่ไม่เห็นด้วย เช่น “รายการนี้น่าเสนอเกินจริง” ย่อมแสดงว่าผู้รับสารบางส่วนไม่คล้อยตามผู้ส่งสารที่พยายามสร้างความหมายบางอย่างให้ปรากฏขึ้น ผู้รับสารเหล่านี้ได้ต่อสู้ต่อรองความหมายด้วยการปฏิเสธสิ่งที่ผู้ส่งสารพยายามสื่อ จึงได้ออกความเห็นที่ไม่คล้อยตามกับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ การปรากฏความคิดเห็นทั้งที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยย่อมแสดงให้เห็นว่า คำพูดที่ว่า “ชิงค์มีไว้โชว์” เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่มีความหมายตายตัว ความหมายของสารขึ้นกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสารที่อาจมีความแตกต่างกันตามแนวความคิดการถ่ายทอดข่าวสาร

This is Me Vatanika เป็นรายการที่มีผู้ติดตามชมอย่างต่อเนื่อง โดย ณ วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2562 ที่มีกว่า 24 ตอนแล้วและอาจมีต่อไปในอนาคต สารที่ผู้ส่งสารพยายามสื่อแก่ผู้ชมจึงมีการผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีศักยภาพที่จะโน้มน้าวผู้ชมให้เชื่อมโยงรายการกับเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA ได้เป็นอย่างดี การรับสารอย่างสมำเสมอนั้นย่อมทำให้ผู้ชมคิดและรู้สึกได้ในแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ (Lending, 2015)

### **รายการ This is Me Vatanika จากมุมมองของแนวความคิดบริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์**

VATANIKA เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับการนำแนวความคิดบริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์มาปรับใช้เพื่อให้ผลประโยชน์ของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากเมื่อเกิดการบริโภคนิยมแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถสะท้อนสถานะทางสังคมของตนได้ จากแนวความคิดบริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์ เสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA ประกอบด้วย 3 คุณค่า คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยที่สามารถนำเสื้อผ้าไปสวมใส่เพื่อปกปิดร่างกายได้ ส่วนคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน คือ เป็นสินค้าที่สามารถเป็นเจ้าของได้ด้วยการมีราคากำหนด รวมทั้งมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ คือ คุณค่าความหมายตามสัญลักษณ์ที่ธุรกิจสื่อสาร

สำหรับประโยชน์ใช้สอยของเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA ผู้วิจัยไม่มีประเด็นที่จะอภิปรายมากนัก เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นก็ย่อมสามารถนำไปสวมใส่ได้เช่นเดียวกับเสื้อผ้าทั่วไป แต่สำหรับคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนนั้น เสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA มีประเด็นที่ควรกล่าวถึงเนื่องจากเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคาสูง ซึ่งหากวิเคราะห์โดยใช้หลักเศรษฐศาสตร์จากหลักอุปสงค์และอุปทานแล้ว สินค้าที่มีราคาสูงย่อมทำให้ความต้องการบริโภคลดลง และสินค้าที่มีราคาถูกย่อมมีความต้องการบริโภคเพิ่มสูงขึ้น (Smith, 2003) แต่ในกรณีของเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA นั้นหลักอุปสงค์และอุปทานไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้ดีนัก เนื่องจากราคาที่ค่อนข้างสูงอาจเป็นสาเหตุให้เกิดการบริโภคนิยมมากขึ้น โดยหากเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA มีราคาถูกก็อาจไม่เป็นที่ต้องการเท่าที่ควรก็เป็นได้

คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนจึงอาจมีความเหมาะสมกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์บางชนิด ในกรณีของเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA ผู้ส่งสารได้สื่อสารสัญลักษณ์หลายชนิด ดังจะเห็นได้จากคำพูดที่ว่า “จึงควมไวโซว์” ก็เป็นการสื่อความว่า เสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA มีสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความหมายอื่น นอกจากประโยชน์ใช้สอยที่สินค้ามี ต่อมาประโยคที่คุณแพร่พูดว่า “ไม่ชอบความเปลี่ยนแปลง ชอบให้เหมือนเดิม ทุกอย่างตรงเท่ากัน” ก็เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความสามารถ



ภาพ 4



ภาพ 5

ต่อมากลางที่ผู้พบซึ่งเป็นน้องสาวคุณแพร่พูดว่า “คนที่เก่งด้านหนึ่งมากๆ ย่อมมีอะไรที่ไม่เหมือนคนอื่น” ก็เป็นสัญลักษณ์ที่สนับสนุนประเด็นเรื่อง “จึงควมไวโซว์” ดังที่แสดงในภาพ 4 ในความหมายที่ว่า คนที่มีก้อนน้ำ 2 ชุด ชุดหนึ่งมีไวโซว์และชุดหนึ่งมีไวโซว์ก็ไม่ใช่เรื่องแปลกอะไรหากคนนั้นเป็นคนพิเศษที่มีความสามารถ นอกจากนี้ การพูดภาษาอังกฤษของคุณแพร่ ด้วยสำเนียงตั้งเจ้าของภาษาก็แสดงสัญลักษณ์ถึงการมีความสามารถด้วย

ส่วนการที่ผู้ที่นำดอกไม้มาให้ต้องถอดรองเท้าก่อนเข้าบ้านก็อาจสื่อสัญลักษณ์หลายชนิด เช่น ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด และความละเอียดรอบคอบ ส่วนการนำดอกไม้ไปวางเต็มโต๊ะ แล้วคุณแพรออกมาชื่นชมดอกไม้ดังกล่าว 5 นั้น ผู้สื่อสารอาจต้องการสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่ได้ต้องการให้เกิดการใช้ความคิดเพื่อความเข้าใจแต่อย่างใด แต่อารมณ์ความรู้สึกสามารถสัมผัสได้โดยใช้หัวใจมิใช่สายตา ดังนั้น การเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกจึงสามารถเข้าถึงได้อย่างไร้ข้อจำกัด ผู้ชมจึงสามารถรู้สึกได้อย่างเท่าเทียมกัน ต่อมาเมื่อมีคำถามว่า “ได้รับดอกไม้เนื่องในโอกาสอะไร” แล้วคุณแพรตอบว่า “ต้องมีโอกาสด้วยหรือคะถึงจะได้รับกุหลาบ” อาจแสดงสัญลักษณ์ที่หมายถึง การที่จะได้รับสิ่งพิเศษใดไม่จำเป็นต้องรอคอยโอกาส ความงดงามสามารถพบได้ทุกวันหากหัวใจปรารถนาก็เป็นได้

สัญลักษณ์ต่างๆ ที่รายการ This is Me Vatanika สื่อมานั้น แม้จะไม่ได้กล่าวถึงสินค้าโดยตรง แต่รายการนี้ก็ได้อัดตึงชุดความคิดต่างๆ เข้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคซึมซับสัญลักษณ์นั้นๆ เข้าไปจนสัญลักษณ์กลายเป็นความจริง หรือเรื่องธรรมดาทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคก็ย่อมเชื่อมโยงความจริงนั้นกับเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKAI ได้โดยง่าย หรือผู้บริโภคอาจรู้สึกได้ว่าเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKAI มีสัญลักษณ์เช่นคุณแพรในรายการ This is Me Vatanika นั่นเอง

นอกจากสัญลักษณ์ที่ได้กล่าวมาแล้ว รายการนี้ยังสื่อสัญลักษณ์อีกหลายประการ ซึ่งบางสัญลักษณ์ก็เป็นการต่อยอดสัญลักษณ์ที่เคยสื่อสารไปแล้ว เช่น ฉากที่คุณแพรเดินเข้าไปยังที่สถานที่ทำงานที่ดูสบายๆ เป็นกันเอง แต่กลับมีการตรวจสอบงานอย่างละเอียดกับผู้ที่เกี่ยวข้องหลายคน ประกอบกับฉากให้สัมภาษณ์ที่ต้องตอบคำถามว่า “คุณเป็นคนที่ชอบความสมบูรณ์แบบหรือไม่” ซึ่งคุณแพรก็ให้คำตอบว่า “ใช่ ชอบความสวยงามและชอบดูรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ในการทำงาน ซึ่งจะทำให้ไปสู่งานที่ดีได้” เนื้อหาในส่วนนี้แสดงถึงการมีความสามารถ และความละเอียดถี่ถ้วนซึ่งไม่ได้มีความหมายเชิงลบแต่อย่างใด การใส่ใจในรายละเอียดเป็นสิ่งที่เหมาะสมและนำไปสู่สิ่งดีๆ ได้

ฉากที่น่าสนใจอีกส่วนหนึ่งก็คือ การเก็บเงินไว้ในตู้เย็น ซึ่งโดยปกติจะไม่มีใครทำเช่นนั้น ในความคิดของคนทั่วไปเงินควรเก็บในกระเป๋าเงินหรืออย่างน้อยก็เป็นในที่ที่ไม่ใช่ตู้เย็น การนำเสนอฉากนี้อาจหมายถึง สัญลักษณ์ของการเดินนอกกรอบ โดยการทำในสิ่งใดๆ โดยใช้หัวใจเพื่อทำในสิ่งที่ปรารถนาและไม่จำเป็นต้องทำเหมือนใคร ซึ่งคุณแพรเองก็ดูเหมือนจะยอมรับในประเด็นนี้ จากคำพูดที่ว่า “เราเก็บเงินในแบบของเราเองไม่ใช่ในแบบที่ควรจะเป็น” ดังนั้น บทสนทนาเรื่องเงินเป็นเพียงการสื่อสารทางตรง แต่ความหมายโดยนัยย่อมหมายถึง การเป็นตัวของตัวเองและไม่จำเป็นต้องเหมือนใครหรือการทำสิ่งใดไม่จำเป็นต้องเสียมุมมองผู้อื่นก่อนว่าใครทำอย่างไร ตัวเราทำก็คือเราทำ ผู้อื่นทำก็คือผู้อื่นทำ ไม่มีใครทำผิดหรือถูก เป็นต้น

ส่วนประเด็นสุดท้ายของตอนแรก คือ คำถามว่า ”คืออย่างไรกับพวกชอบก๊อปปี้” โดยคุณแพรวตอบว่า “ถ้าทำได้ก็ทำไปเลย เพราะเธอไม่มีทางเป็นฉันได้” สะท้อนว่าสินค้าแฟชั่น VATANIKA เป็นของแท้ ไม่ใช่ของลอกเลียนแบบ และหากสินค้าอื่นต้องการจะลอกเลียนแบบ ก็ไม่มีทางทำได้เหมือน ส่วนฉากสุดท้ายที่คุณแพรวและเพื่อนปลอมตัวไปเดินประตูน้ำ เพื่อตรวจสอบว่ามีสินค้าลอกเลียนแบบหรือไม่นั้น การแต่งตัวของคนทั้ง 3 ดูค่อนข้างลำสมัย โดยสวมใส่เสื้อผ้าที่หาได้ทั่วไปตามตลาดนัดนอกจากนี้ ยังนำเครื่องประดับที่ดูไม่มีรสนิยมมากนัก มาสวมใส่กับเสื้อผ้าอีกด้วย รวมถึงการแต่งหน้าและทำผมใหม่ การกระทำเช่นนี้อาจเป็นการสื่อความหมายว่า ของลอกเลียนแบบก็คือของลอกเลียนแบบไม่มีทางที่ของเลียนแบบจะเหมือนของจริงได้ ฉากนี้ยังชวนให้รู้สึกว่าการลอกเลียนแบบทำให้ดูแย่และดูเป็นคนที่มีราคาถูก นอกจากนี้ ยังสะท้อนให้เห็นว่า หากทุกคนเหมือนกันไม่มีใครต่างจากใคร ตัวตนของผู้คนก็จะสลายหายไปกลายเป็นคนธรรมดาที่ไม่ต่างจากผู้อื่นในสังคม ชุดความคิดต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่เอื้อต่อเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA ที่นำเสนอคุณค่าความหมายมากกว่าประโยชน์ใช้สอยเป็นอย่างยิ่ง

ต่อมาเมื่อคุณแพรวและเพื่อนพบเสื้อผ้าที่ลอกเลียนแบบก็เกิดการสนทนาระหว่างกันว่า “เจอของลอกเลียนแบบแล้วดูคล้ายมาก แต่ก็ไม่เหมือนเสียทีเดียว” ซึ่งเพื่อนคุณแพรวได้พูดเสริมว่า “บางตราสินค้าลอกเลียนแบบกระทั่งบุคลิกภาพตราสินค้า เอกลักษณ์ และสไตล์” การซื้อตราสินค้าที่ลอกเลียนแบบย่อมไม่สะท้อนความเป็นเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA โดยผู้ส่งสารได้สื่อความหมายเข้าสู่จิตใจของผู้ชมว่า ไม่ว่าสินค้าลอกเลียนแบบจะเหมือนเพียงใด แต่ก็ไม่มีทางที่สินค้าเหล่านั้นจะสะท้อนตัวตนดังที่ปรากฏกับเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA ได้นอกจากนี้ เพื่อนคุณแพรวยังได้กล่าวอีกว่า “บางตราสินค้าลอกเลียนแบบกระทั่งบุคลิกภาพตราสินค้า” ก็เป็นการตอกย้ำว่าเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพที่ปรากฏในตราสินค้าเป็นอย่างมาก และสื่อว่าแม้แต่สิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยากเช่นบุคลิกภาพตราสินค้าก็ยังมีคามพยายามจะลอกเลียนแบบ

### รายการ This is Me Vatanika จากมุมมองของแนวคิดสินค้าเชิงสัญลักษณ์

VATANIKA เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ไม่ได้เน้นขายประโยชน์ใช้สอยของสินค้า แต่ VATANIKA เน้นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้า จากแนวคิดสินค้าเชิงสัญลักษณ์ สินค้าเชิงสัญลักษณ์เหมาะสมกับการนำไปใช้กับสินค้าแฟชั่นซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ความรู้สึกได้ดี (Polyorat, 2011a) โดย VATANIKA เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตั้งราคาสูงเพื่อตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค (Nuttachit, 2561) ดังนั้น ในบางเงื่อนไขราคาไม่จำเป็นต้องเป็นเหตุเป็นผลกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้าแต่อย่างใด

จากแนวคิดสินค้าเชิงสัญลักษณ์ การโฆษณาสำหรับสินค้าแฟชั่นมักใช้การสื่อสารแบบอ้อมค้อมไม่ตรงไปตรงมาหรือการโฆษณาที่เน้นบริบทของการสื่อสารมากกว่าเนื้อหา ผู้รับสารจึงต้องตีความเอาเองซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการ การที่รายการ This is Me Vatanika นำเสนอข่าวสารที่สื่อสารแบบอ้อมค้อมจึงถือได้ว่า รายการนี้สื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับสินค้าซึ่งจะทำให้สื่อความหมายโดยนัยให้กับผู้รับสารได้ดีความได้ดี

อย่างไรก็ตาม ปัญหาอาจเกิดขึ้นได้จากความแตกต่างกันของผู้รับสารที่เข้าชมยูทูบ ซึ่งรายการ This is Me Vatanika ไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้โดยเฉพาะ ความหมายโดยนัยที่ผู้รับสารรับรู้จึงค่อนข้างหลากหลาย ดังจะเห็นได้จากความเห็นที่มีทั้งสอดคล้องกับสัญลักษณ์สื่อ และมีความเห็นบางส่วนที่ไม่ได้รู้สึกเช่นนั้น ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงอาจพิจารณาการรับรู้ความหมายของกลุ่มเป้าหมายในภาพรวมมากกว่าการจะทำให้ทุกคนมีความเห็นคล้อยตามในแนวทางเดียวกันทั้งหมด ซึ่งไม่มีทางเป็นไปได้

### รายการ This is Me Vatanika จากมุมมองของแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า

This is Me Vatanika เป็นรายการที่สามารถอธิบายด้วยแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าได้ โดยผู้ชมสามารถที่จะรับรู้ว่าคุณแพรมีความคิด มุมมอง และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร ซึ่งเชื่อมโยงสู่บุคลิกภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA ได้เป็นอย่างดี บุคลิกภาพของคุณแพรจึงสะท้อนความเป็น VATANIKA หรือสะท้อนบุคลิกภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA ได้อย่างชัดเจน ปรากฏการณ์นี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1997) ที่ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าหมายถึง กลุ่มบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ปรากฏในตราสินค้า เมื่อรายการ This is Me Vatanika สื่อสารด้วยสัญลักษณ์ต่างๆ เสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA จึงสามารถปรากฏบุคลิกภาพดังเช่นมนุษย์ได้

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในรายการ This is Me Vatanika สามารถรับรู้ได้จากหลายฉาก ส่วนใหญ่บุคลิกภาพตราสินค้าจะถ่ายทอดผ่านสัญลักษณ์ที่ได้กล่าวถึงในส่วนมุมมองของแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพตราสินค้าและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ก็มีข้อแตกต่างกันบางประการซึ่งการกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าเป็นการนำบุคลิกภาพของมนุษย์มาสร้างให้ปรากฏกับตราสินค้า แต่การกำหนดสัญลักษณ์ให้กับตราสินค้าด้วยแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ธุรกิจก็อาจสื่อสารความหมายได้ก็ได้ ดังนั้น เมื่อบูรณาการทั้ง 2 แนวคิดเพื่ออธิบายปรากฏการณ์เดียวกัน แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าจึงมีความชัดเจนกว่าในประเด็นที่ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นความหมายของสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ปรากฏกับตราสินค้า

ดังนั้น การสื่อสารที่นำเสนอคุณแพรเป็นหลักย่อมทำให้การสื่อสารสัญลักษณ์สะท้อนบุคลิกภาพของมนุษย์ เสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA จึงปรากฏบุคลิกภาพในลักษณะเดียวกับคุณแพร

ซึ่งจากการแสดงความเห็นของผู้ชมในช่องรายการยูทูบพบว่า คุณแพรมีความเป็นสากลแต่แฝงด้วยความเป็นไทย ละเอียดอ่อน สวยดูแพง และมีเสน่ห์ (Tam & Jam, 2562; nipp\_fyy, 2562; Khwuan SiRi, 2562; OK NiNi, 2562; Mar ky, 2562; Mind Yea., 2562)

เมื่อนำลักษณะบุคลิกภาพเหล่านี้ไปพิจารณากับแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ประกอบด้วย 5 มิติ คือ จริจใจ น่าตื่นเต้น มีความสามารถ โกะหุมีระดับ และเข้มแข็งแล้ว ดูเหมือนว่าบุคลิกภาพตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA คือ บุคลิกภาพมีความสามารถและบุคลิกภาพโกะหุมีระดับ ดังนั้น เสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA จึงปรากฏบุคลิกภาพดังเช่นมนุษย์ลักษณะบุคลิกภาพต่างๆ ที่สะท้อนสู่บุคลิกภาพตราสินค้าความสามารถและโกะหุมีระดับนี้ ย่อมทำให้การบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA เป็นไปเพื่อสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ชมมีอยู่จริง หรือสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ชมต้องการจะเป็น

บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสามารถและบุคลิกภาพตราสินค้าโกะหุมีระดับ ที่ปรากฏขึ้นกับเสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA ย่อมทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงบุคลิกภาพที่ปรากฏเข้ากับตนเอง ทั้งในแง่ของการที่ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพเช่นนั้นอยู่แล้วจึงทำให้การบริโภคเป็นไปเพื่อยืนยันและตอกย้ำตัวตนที่เป็นอยู่ หรือผู้บริโภคปรารถนาจะเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพเช่นนั้นจึงบริโภคเพื่อแสดงตัวตนที่ต้องการแสดงออกกับสังคม ตราสินค้าที่ปรากฏบุคลิกภาพตราสินค้าที่ชัดเจนและสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดีจะสามารถตั้งราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่ชัดเจนได้

## สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

เมื่อพิจารณาจากแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ การสื่อสารสัญลักษณ์ในรายการ This is Me Vatanika มีด้วยกันหลายฉาก โดยที่ความหมายของสัญลักษณ์จะขึ้นกับบริบทของการสื่อสารต่างๆ ในขณะนั้นร่วมกับคำพูดของนักแสดง นอกจากนี้ รายการนี้ใช้การสื่อสารแบบสองทาง โดยผู้ส่งสารต้องให้ความสำคัญกับทั้งเนื้อหาและผู้รับสาร นอกจากนี้เสื้อผ้าแฟชั่น VATANIKA คือสินค้าที่สามารถอธิบายโดยใช้แนวคิดสินค้าเชิงสัญลักษณ์ได้ดี ซึ่งเหมาะกับการสื่อความหมายโดยนัยที่ไม่จำเป็นต้องใช้คำพูดโดยตรง ขณะที่การสื่อความหมายสัญลักษณ์มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าที่สร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพของมนุษย์ ดังนั้น การอธิบายรายการ This is Me Vatanika ด้วยแนวคิดต่างๆ เหล่านี้จะสามารถสะท้อนแง่มุมต่างๆ ได้ดี

บทความฉบับนี้ได้แสดงให้เห็นว่า รายการ This is Me Vatanika สามารถอธิบายได้จากหลายมุมมอง โดยแนวคิดที่นำมาใช้อธิบาย คือ การถ่ายทอดข่าวสาร การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ สินค้าเชิงสัญลักษณ์ และบุคลิกภาพตราสินค้า การใช้หลายแนวคิดเพื่อร่วมกันอธิบายปรากฏการณ์เดียวกันได้เช่นนี้สะท้อนให้เห็นว่า ในกรณีที่ปรากฏการณ์ทางสังคมมีความซับซ้อน การใช้มุมมองจากศาสตร์เดียวอาจไม่เพียงพอ การวิจัยในอนาคตจึงอาจบูรณาการความรู้จากหลายศาสตร์ร่วมกันเพื่อสามารถนำไปใช้อธิบายปรากฏการณ์ได้ดีขึ้น การทบทวนวรรณกรรมไม่อาจจำกัดอยู่ภายในศาสตร์ที่ผู้วิจัยเชี่ยวชาญได้อีกต่อไป หากไม่แล้วอาจเกิดข้อจำกัดในการอธิบายและส่งผลต่อข้อสรุปได้ บทความนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการบูรณาการแนวคิดจากหลายศาสตร์ร่วมกัน ทั้งยังสามารถนำไปสร้างกรอบแนวคิดชุดใหม่ที่มีศักยภาพในการอธิบายได้ดีขึ้น

บทความนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดให้ตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ผลการวิเคราะห์รายการ This is Me Vatanika ทำให้สื่อมวลชนควรตระหนักถึงกระบวนการทางความคิดที่ค่อนข้างซับซ้อนของผู้บริโภค การออกแบบโฆษณาจึงไม่อาจใช้แนวคิดจากศาสตร์เดียวได้อีกต่อไป ดังนั้น การวางแผนโฆษณาและการสื่อสารการตลาดจึงควรตระหนักถึงผลที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคอย่างรอบด้านและรัดกุม เนื่องจากผู้บริโภคอาจตีความเนื้อหาในสารแตกต่างจากผู้ส่งสารโดยสิ้นเชิง

นอกจากนี้ บทความนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางแก่ธุรกิจอื่นที่ต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการนำแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าไปใช้เป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าจะทำให้ตราสินค้าเกิดความแตกต่างที่ยากแก่การลอกเลียนแบบ เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกรู้สึกให้ปรากฏขึ้นกับจิตใจของผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้ การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าจะต้องทราบลักษณะบุคลิกภาพทั้งหมดที่เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพตราสินค้าเป้าหมาย และต้องสร้างลักษณะบุคลิกภาพทั้งหมดผ่านช่องทางที่ตราสินค้าเป้าหมายทำการสื่อสารกับผู้บริโภคให้มากที่สุด ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นแนวคิดที่สามารถนำไปใช้สร้างความแตกต่างแก่ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะทำให้ตราสินค้าเกิดความเข้มแข็งและส่งผลต่อผลกำไรของธุรกิจได้ในที่สุด

## เอกสารอ้างอิง

- กาญจนาภรณ์ พลประทีป. (2542). **การบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2553). **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และ ก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**, 8(1), 17-26.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2558). **อัตวิสัย/วัตถุวิสัยในสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตระหนักจิต ยุตยรรยง. (2560). การสื่อสารการตลาดและความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทย. **วารสารนิเทศศาสตร์**, 35(3), 38-49.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). สาเหตุที่ iPhone แพง!. **ไทยรัฐ**. ค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/content/1375539>
- ปยุตติศา วิเศษสินธุ์. (2554). การรับรู้และให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในจังหวัดขอนแก่น. **วารสารวิจัยมข.**, 1(1), 111-130.
- พูลศักดิ์ อุดมโกษณ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2557). การวิเคราะห์อัตลักษณ์ของวัยรุ่นชายผ่านพฤติกรรมกรบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ไทย. **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal**, 7(1), 379-394.
- รังสรรค์ ธนะพันธุ์. (2546). **ทุนวัฒนธรรม วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- ศรัณย์ อมาตยกุล. (2561). **การสร้างมาตรฐานวัดบุคลิกภาพของเมือง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ ดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศรัณย์ อมาตยกุล และ ก่อพงษ์ พลโยธา. (2559). บุคลิกภาพตราสินค้า. **วารสารนักบริหาร**, 36(2), 89-101.
- ศรัณย์ อมาตยกุล, ก่อพงษ์ พลโยธา และ วาฬี ปรีชาปัญญากุล (2560). การใช้แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ร่วมกับแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า. **วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 1(1), 54-65.

- ศรินธร รัตน์เจริญจร. (2544). **ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล ศึกษามานุษยวิทยา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2555). **ถกความคิดทางสังคมศาสตร์ในเมืองไทย**. เชียงใหม่: ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, 34(3), 347-356.
- Andreassi, J., Lawter, L., Brockerhoff, M. & Rutigliano, P. (2014). Cultural impact of human resource practices on job satisfaction. **Cross Cultural Management**, 21(1), 55-77.
- Ang, S. & Lim, E. (2006). The Influence of metaphors and product type on brand personality perception and attitude. **Journal of Advertising**, 35(2), 39-53.
- Amatyakul, S. & Polyorat, K. (2017). The traits of city personality: A qualitative study. **International Journal of Business and Economic Affairs**, 2(6), 356-365.
- Barthes, L. (1983). **The fashion system**. London: University of California Press.
- Barthes, R. (1993). **Camera Lucida: Reflections on photography**. London: Vintage.
- Baudrillard, J. (1968). **The system of object**. London: Verso.
- Baudrillard, J. (1998). **The consumer society: Myths and structures**. London: SAGE.
- Berlo, D. (1960). **The process of communication**. New York: Rinehart and Winston.
- Bourdieu, P. (1977). **Outline of a theory of practice**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Frisby, D. (2004). **The philosophy of money**. 3<sup>rd</sup> ed. London: Routledge.
- Habermas, J. (1981). **The theory of commutative action**. Cambridge: Polity Press.
- Hall, S. (1997). **Representation: Cultural representations and signifying practices**. London: Sage.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. (2002). **Dialectic of enlightenment: philosophical fragments**. California: Stand University.

- Jensen, K. & Neuman, W. (2013). Evolving Paradigms of Communication Research. **International Journal of Communication**, 7(2013), 230-248.
- Khwan Si Ri. (2562). **This is Me Vatanika – Episode 1**. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=SVxulnPLZI0&t=896s>
- Lasswell, H. (1958). Communications as an emerging discipline. **Audio Visual Communication Review**, 6(4), 245-254.
- Leach, E. (1968). **Political systems of highland Burma: A study of Kachin social structure**. Boston: Beacon Press.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. **American Marketing Association**, 75, 35-52.
- Mar ky. (2562). **This is Me Vatanika – Episode 1**. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=SVxulnPLZI0&t=896s>
- Marx, K. (1981). **Critique of the gotha program**. Bangkok: Suwannasri.
- May, J. & Lending, D. (2015). A conceptual model for communicating an integrated information systems curriculum. **Journal of Computer Information Systems**, 55(4), 20-27.
- McQuail, D. (2013). Reflections on paradigm change in communication theory and research. **International Journal of Communication**, 7, 216-229.
- Mehrabian, A. (1971). **Silent messages**. California: Wadsworth.
- Micu, C. & Chowdhury, T. (2010). The effect of message's regulatory focus and product on persuasion. **Journal of Marketing Theory and Proactive**, 18(2), 189-201.
- Micu, C. & Coulter, R. (2012). The impact of pretrial advertising on post trial evaluations: assessing the effect of attribute information for hedonic and utilitarian products. **Journal of Marketing Theory and Proactive**, 20(2), 181-190.
- Mind Yea. (2562). **This is Me Vatanika – Episode 1**. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=SVxulnPLZI0&t=896s>

- Morley, D. (1992). **Television, audiences & cultural studies**. London: Rutledge.
- Navarro, J. (2008). **What everybody is saying: An Ex-FBI agent's guide to speed-reading people**. New York: William Morrow.
- Nipp\_ fyy. (2562). **This is Me Vatanika – Episode 1**. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=SVxulnPLZI0&t=896s>
- Nobel Price Organization. (2017). **The Nobel Price 2017**. Retrieved February 22, 2019, from <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2017/thaler/facts/>
- Nuttachit. (2561). **สาจำ มีเงินเท่าไร**. ค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/72740>
- Nuttachot. (2561). **Hot of the Year 2018 ep.1. Marketeer**. ค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/89295>
- OK NiNi. (2562). **This is Me Vatanika – Episode 1**. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=SVxulnPLZI0&t=896s>
- Peirce, C. (1998). **The Essential Peirce**. Bloomington: Indiana University Press.
- Plummer, J. (2000). How personality makes a difference. **Journal of Advertising Research**, 40(6), 79-83.
- Polyorat, K. (2011a). High-low context: application to marketing communication. **KKU Research Journal**, 10(2), 173-183.
- Polyorat, K. (2011b). The influence of brand personality dimensions on brand identification and word-of-mount: The case study of a University Brand in Thailand. **Asian Journal of Bossiness Research**, 1(1), 46-61.
- Popper, K. (2005). **Conjectures and refutations**. New York: Routledge.
- Poster, M. (2001). **Jean Baudrillard: Selected writings**. California: Stand Ford University.
- Prelec, D. & Loewernstein, G. (1998). The red and the black: mental accounting of savings and debt. **Marketing Science**, 17(1), 4-28.
- Saidman, G. (2012). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. **Personality and Individual Differences**, 54, 402-407.

- Saussure, F. (1974). *Course in General Linguistics*. In M. Gottdiener, K. Boklund-Lagopoulou, & A. Lagopoulos. (2003). **Semiotics**. London: Sage Publications.
- Sintas, J. & Alvarez, E. (2002). The consumption of culture products: An analysis of the Spanish social space. **Journal of Cultural Economic**, **26**, 115-138.
- Smith, A. (2003). **The wealth of nations**. New York: Bantan Dell.
- Sung, Y. & Tinkham, S. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. **Journal of Consumer Psychology**, **15**(4), 334-350.
- Tanaka, K. (1994). **Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan**. Great Britain: Lingua.
- Tam & Jam. (2562). **This is Me Vatanika – Episode 1**. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=SVxulnPlZl0&t=896s>
- Vatanika. (2562). **Vatanika sale**. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก [http://store.vatanikadesign.com/index.php?route=product/special&sort=p.date\\_modified&order=DESC](http://store.vatanikadesign.com/index.php?route=product/special&sort=p.date_modified&order=DESC)
- Williams, R. (1981). **Culture**. London: Fontana.
- Yousman, B. (2013). Revisiting Hall's encoding/decoding model: Ex-prisoners respond to television representations of incarceration. **The Review of Education/Pedagogy/Cultural Studies**, **35**(3), 197 - 216.

ความสัมพันธ์ระหว่างราคาตามบัญชี กำไรจากการดำเนินงาน กำไรสุทธิ  
กระแสเงินสดจากเงินปันผล และกระแสเงินสดจากกิจกรรม  
ดำเนินงานต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน  
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย  
The Relationship between Book Value, Operating Income,  
Net Income, Cash Flow from Dividend and Cash Flow  
from Operations and Stock Price of Firms Listed in  
the Stock Exchange of Thailand

ธารารัตน์ ทูลไธสง<sup>1\*</sup> สมใจ บุญคุ้มมณีไวย<sup>2</sup>

Tararat Thooltaisong Somjai Boonmunewai

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาตามบัญชี กำไรจากการดำเนินงาน กำไรสุทธิ กระแสเงินสดจากเงินปันผล และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เปิดเผยในเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 - 2560 จำนวน 1,520 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา สถิติสหสัมพันธ์ และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ราคาตามบัญชี ( $\beta = 0.563, p < .01$ ) มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบในเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุดเมื่อพิจารณาเพียงปัจจัยเดียว แต่เมื่อพิจารณาราคาตามบัญชีร่วมกับปัจจัยอื่น พบว่า กำไรจากการดำเนินงาน ( $\beta = 0.327, p < .01$ ) มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบในเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกข้อ และตามผลที่ได้แสดงว่านักลงทุนให้ความสนใจ

<sup>1</sup>หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา  
2อาจารย์ประจำ สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

\*Corresponding Author e-mail: tararat.th@hotmail.com

ทั้งข้อมูลที่ปรากฏในงบแสดงฐานะการเงินและงบกำไรขาดทุน และทั้งข้อมูลทางบัญชีที่จัดทำขึ้นตามเกณฑ์คงค้างและข้อมูลทางบัญชีที่อยู่ในรูปของกระแสเงินสด

**คำสำคัญ :** ราคาตามบัญชี กำไรจากการดำเนินงาน กำไรสุทธิ กระแสเงินสดจากเงินปันผล  
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน

## Abstract

This study aims to examine relationship between book value, operating income, net income, cash flow from dividend and cash flow from operation and the stock price of firms listed on the Stock Exchange of Thailand which collecting data from the disclosed financial reports of listed firms on the website of Stock Exchange of Thailand, Securities and Exchange Commission since the 2015 - 2017 amount of 1,520 samples. The statistics used for analyzing the collected data were the descriptive statistics, correlation analysis and multiple regression.

The results showed that the book value ( $\beta = 0.563$ ,  $p < .01$ ) had the highest positive effect and relationship to the stock price by considering only factors. Moreover, when considering book value with other factors, the operating income ( $\beta = 0.327$ ,  $p < .01$ ) had more relationship and affected with a stock price of firms listed in the stock exchange of Thailand. Therefore, the investors should use the information on financial position statements and statement of profit and loss which on accrued basis and information on cash basis.

**Keywords:** Book Value Operating Income Net Income Cash Flow from Dividend  
Cash Flow from Operations

## บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม (Capitalism) และอยู่ในระบบเศรษฐกิจแบบเปิด (Opened Economy) การค้าและการทุนในประเทศไทยจึงสามารถทำได้  
อย่างเสรีทำให้การดำเนินธุรกิจเกิดการแข่งขันสูง การขยายตัวทางการค้าและการลงทุนโดยภาค  
เอกชนของประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ในระดับที่สูงมาก รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการ  
สื่อสาร การคมนาคม การขนส่ง มีผลทำให้ธุรกิจต้องระดมเงินทุนจำนวนมากจากแหล่งเงิน  
ทุนต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ธุรกิจหลายแห่งออกตราสารทางการเงินประเภทต่างๆ

ในการระดมเงินทุนเพื่อนำไปใช้จัดหาทรัพย์สินเพื่อรองรับการขยายตัวที่เกิดขึ้น (Arom, 2010)

ตลาดหลักทรัพย์ถือเป็นแหล่งระดมเงินทุนที่สำคัญของทุกประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย การระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทำให้ธุรกิจสามารถระดมเงินทุนระยะยาวได้ไม่จำกัดจำนวน โดยมีต้นทุนของเงินทุนธุรกิจต่ำกว่าการกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเคยเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญในอดีต โดยมีข้อจำกัดสำหรับวงเงินกู้ยืมและจะต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน นักลงทุนสามารถตอบสนองการระดมทุนของธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์ได้ด้วยการลงทุนในหลักทรัพย์ หรือตราสารทางการเงินต่างๆ ซึ่งการลงทุนของนักลงทุนถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้เกิดการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตลาดหลักทรัพย์เป็นแหล่งเงินทุนที่ธุรกิจสามารถจัดหาได้ทั้งในด้านปริมาณและเงื่อนไขเวลา ไม่ว่าจะเป็นเงินทุนระยะสั้น ระยะปานกลาง หรือระยะยาวได้ตรงตามความต้องการทั้งนักลงทุนไทยและชาวต่างชาติสามารถลงทุนได้ภายใต้กฎหมายและข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลจากนโยบายทางการเงินและการคลังของประเทศ เช่น การเปิดเสรีทางการเงินให้เงินตราสามารถเข้าออกได้อย่างเสรีเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักลงทุนต่างชาติ ทำให้มีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวนมากขึ้น การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการขยายตัวค่อนข้างรวดเร็ว จำนวนบริษัทจดทะเบียนได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ระดับราคาและปริมาณการซื้อขายโดยเฉลี่ยได้ปรับตัวสูงขึ้นมาก ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกขณะ การลงทุนในหลักทรัพย์อาจเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงแต่มีความเสี่ยงสูงเช่นกัน ดังนั้นในการลงทุนในหลักทรัพย์ ผู้ลงทุนจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลในการกำหนดมูลค่าและราคาหลักทรัพย์เพื่อวิเคราะห์ว่าควรเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ใด และเพื่อให้การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีสภาพคล่อง ยุติธรรม และเป็นไปอย่างมีระเบียบ คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนต้องเปิดเผยสารสนเทศที่จำเป็นต่อการตัดสินใจให้ประชาชนหรือนักลงทุนทราบ โดยสารสนเทศดังกล่าวต้องมีความถูกต้อง เพียงพอและทันเวลา นอกจากนี้บริษัทจดทะเบียนต้องดำเนินการให้ผู้ลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทได้รับสารสนเทศดังกล่าวโดยเท่าเทียมกัน (Stock Exchange of Thailand, 2007)

ตามสมมติฐานประสิทธิภาพตลาดทุน EMH (Efficient Market Hypothesis) เชื่อว่าราคาของหลักทรัพย์จะสะท้อนถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของสินทรัพย์ในตลาดทุน การลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนเป็นการลงทุนที่คาดหวังว่า

จะได้ผลตอบแทนกลับมาในอนาคต ทั้งในรูปของเงินปันผลและกำไรจากการขายหลักทรัพย์ การตัดสินใจลงทุนเป็นการมองอนาคตของบริษัทที่ต้องการลงทุน โดยคาดการณ์ว่าระดับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทนั้นจะเพิ่มสูงขึ้นตามผลประกอบการของบริษัท ยิ่งบริษัทมีความสามารถในการทำกำไรสูง โอกาสที่ราคาหลักทรัพย์จะเคลื่อนไหวเพิ่มขึ้นก็สูงตามไปด้วย ดังนั้นการเผยแพร่ข้อมูลในงบการเงิน เช่น กำไรจากการดำเนินงาน กำไรสุทธิ กระแสเงินสดจากเงินปันผล และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน จึงมีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน (Fama, 1970) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลในงบการเงินแสดงให้เห็นถึงผลการดำเนินงาน ฐานะการเงินหรือการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุนในการพิจารณาและตัดสินใจลงทุนได้อย่างมีหลักการและเหมาะสม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในงบการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยพิจารณาปัจจัยทั้งข้อมูลตัวเลขกำไรทางบัญชีที่จัดทำขึ้นตามเกณฑ์คงค้างและกำไรทางบัญชีที่จัดทำขึ้นตามเกณฑ์เงินสด นั่นคือ กำไรทางบัญชีที่จัดทำขึ้นตามเกณฑ์คงค้าง ได้แก่ กำไรจากการดำเนินงานและกำไรสุทธิ และปัจจัยที่เป็นข้อมูลตัวเลขกระแสเงินสดของกิจการ คือ กระแสเงินสดจากเงินปันผลและกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานซึ่งเป็นตัวเลขกำไรทางบัญชีที่ถูกจัดทำขึ้นตามเกณฑ์เงินสด

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาตามบัญชี กำไรจากการดำเนินงาน กำไรสุทธิ กระแสเงินสดจากเงินปันผลและกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างไร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกำไรจากการดำเนินงาน กำไรสุทธิ กระแสเงินสดจากเงินปันผลและกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อราคาหลักทรัพย์
2. เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในการบริหารกิจการสำหรับการวางแผนและตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจของตนเอง
3. เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการใช้ข้อมูลเพื่อการพิจารณาตัดสินใจลงทุนได้อย่างเหมาะสม เพิ่มประสิทธิภาพในการประเมินผลราคาหลักทรัพย์ที่ต้องการลงทุนได้

4. เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในการวางแผนพัฒนาตลาดทุนต่อไป

## ทบทวนวรรณกรรม

### สมมติฐานเรื่องประสิทธิภาพตลาดทุน

สมมติฐานประสิทธิภาพตลาดทุน EMH (Efficient Market Hypothesis) เป็นสมมติฐานที่ เชื่อว่ามูลค่าที่ควรเป็นของหุ้นจะเท่ากับราคาตลาดเสมอ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้น ณ เวลาใดเวลาหนึ่งจะเป็นข้อมูลที่สะท้อนข่าวสารอย่างสมบูรณ์ ด้วยเหตุผลที่ราคาหุ้นจะปรับตัวสูงขึ้นหรือลดลงเมื่อมีข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาในตลาด ผลกำไรที่นักลงทุนได้รับจะเป็นกำไรในระดับปกติ การเปลี่ยนแปลงในราคาหุ้นจะสอดคล้องกับข่าวสารข้อมูลการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันพื้นฐานของบริษัท ซึ่งตลาดทุนลักษณะนี้ถือเป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร หรือตลาดที่นักลงทุนใช้คาดการณ์ในผลกระทบต่อราคาหุ้น และประสิทธิภาพของตลาดจากพฤติกรรมข่าวสารข้อมูลแบ่งได้เป็น 3 ระดับดังนี้

1. ตลาดหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพต่ำ (The Weakly Efficient Market) เป็นตลาดหลักทรัพย์ ที่ราคาหลักทรัพย์ในปัจจุบันจะสะท้อนข้อมูลของตลาดของหลักทรัพย์ทั้งหมดในอดีต ซึ่งได้แก่ ราคาหลักทรัพย์ อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์และข้อมูลอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดหลักทรัพย์ทั้งหมดในอดีต
2. ตลาดหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพระดับปานกลาง (Semi-Strong Efficient Market) เป็นตลาดหลักทรัพย์ที่ราคาในปัจจุบันปรับตัวทันทีต่อข้อมูลสาธารณะทั้งหมด หรืออาจกล่าวได้ว่าราคาหลักทรัพย์ในปัจจุบันจะสะท้อนข้อมูลสาธารณะทั้งหมดอย่างเต็มที่
3. ตลาดหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพสูง (The Strongly Efficient Market) เป็นตลาดที่ราคาหลักทรัพย์ ในปัจจุบันจะสะท้อนข้อมูลทั้งหมดทั้งที่เป็นข้อมูลสาธารณะและข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัทอย่างเต็มที่ (Fama, 1970)

ตามสมมติฐานประสิทธิภาพตลาดทุน เห็นว่าราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปตามข้อมูลที่เข้ามาในตลาดทุนและปรับตัวตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ โดยเฉพาะประเทศไทย ซึ่งมีสมมติฐานประสิทธิภาพตลาดทุนระดับปานกลาง ได้ให้ความสำคัญกับข่าวสารข้อมูลของงบการเงิน ดังนั้น การเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินของบริษัทต่อสาธารณชน เช่น กำไรจากการดำเนินงาน กำไรสุทธิ กระแสเงินสดจากเงินปันผลและกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน

จึงส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ และสะท้อนไปสู่การตัดสินใจของนักลงทุน ต่อหลักทรัพย์ของบริษัท  
ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Suppawat, Piruna, & Wetang, 2012)

### **ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory)**

ทฤษฎีส่งสัญญาณ (Signaling Theory) เป็นทฤษฎีที่บริษัทหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่  
ส่งสัญญาณให้กับผู้ถือหุ้นรายย่อย ถึงผลกระทบที่อาจมีต่อราคาหลักทรัพย์ ทำให้ราคาหลักทรัพย์  
เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มทุนของบริษัท ซึ่งมักทำให้ราคาหุ้นปรับตัวเพิ่มขึ้น หรือ  
การซื้อหุ้นคืนจากผู้ถือหุ้นรายย่อยทั่วไป ซึ่งจะทำให้จำนวนหุ้นลดลงและทำให้กำไรต่อหุ้นเพิ่มขึ้น  
หรือการเริ่มจ่ายเงินปันผลของบริษัทหลังจากบริษัทฯ ไม่ได้จ่ายเป็นเวลานาน ซึ่งแสดงว่าบริษัท  
เริ่มมีกระแสเงินสดส่วนเกิน ส่งผลให้ราคาหุ้นเพิ่มสูงขึ้น หรือการเพิ่มหรือลดการจ่ายเงินปันผล  
ของบริษัทฯ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้เปิดเผยในรายงานการเงินของบริษัท ตามทฤษฎีการส่งสัญญาณนี้  
แสดงให้เห็นว่าตลาดรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารที่เป็นสัญญาณบอกถึงมุมมองของผู้บริหารต่ออนาคต  
ของบริษัทและส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีส่งสัญญาณนี้ในการอธิบายความสัมพันธ์  
ระหว่างข้อมูลที่เปิดเผยในรายงานการเงินที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียน  
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Spence, 1973)

### **แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคาหลักทรัพย์**

ตามสมมติฐานเรื่องประสิทธิภาพตลาดทุน ผู้ลงทุนได้พยายามหาข้อมูลที่มีความสัมพันธ์  
กับราคาหลักทรัพย์ เพื่อประเมินราคาหลักทรัพย์ให้ใกล้เคียงกับมูลค่าของธุรกิจให้มากที่สุด  
ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ดังนี้

### **ความสัมพันธ์ระหว่างราคาตามบัญชีกับราคาหลักทรัพย์**

การกำหนดราคาหลักทรัพย์อาจกำหนดจากราคาสินทรัพย์ โดยวัดจากมูลค่าสินทรัพย์สุทธิ  
หรือส่วนของผู้ถือหุ้น (Gregory, 1992) ซึ่งการวัดมูลค่าจากส่วนของผู้ถือหุ้นจะสอดคล้องกับทฤษฎี  
ความเป็นหน่วยงาน (The Entity Theory) และสมการพื้นฐานของทฤษฎีความเป็นหน่วยงาน  
คือ สินทรัพย์ เท่ากับ ส่วนของเจ้าของ สอดคล้องกับการศึกษาของ Suttiluck (2015) ซึ่งพบว่า  
มูลค่าทางบัญชีเป็นตัวแปรทางการเงินที่มีความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของ  
บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ดี เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์ฯ  
ได้มีการสนับสนุนให้เปิดเผยข้อมูลในรายงานทางการเงินอย่างครบถ้วน จึงทำให้มูลค่า  
ตามบัญชีซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายงานทางการเงินสามารถใช้อธิบายราคาหลักทรัพย์  
ได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ในการศึกษาจากตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Prapaporm, 2008;  
Danaikarn, 2010) ผลการศึกษาพบว่ามูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น (BVPS) มีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันกับราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าหากมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้นที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงที่มาจากกำไรจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ผลที่ได้จะสะท้อนไปสู่ราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ให้มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นหรือลดลงตามไปด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานที่ 1 คือ

$H_1$ : ราคาตามบัญชีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์

### ความสัมพันธ์ระหว่างกำไรกับราคาหลักทรัพย์

นอกจากราคาตามบัญชีที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์แล้ว ผู้ลงทุนอาจพิจารณาปัจจัยอื่นเพิ่ม นั่นคือ กำไรจากการดำเนินงานถือเป็นกำไรหลักที่เกิดจากการดำเนินงานตามปกติของกิจการ ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการบริหารงานหลักของกิจการ ดังนั้นหากนักลงทุนต้องการพิจารณาความเติบโตขององค์กร มักเลือกที่จะพิจารณาจากกำไรจากการดำเนินงานเป็นหลัก เช่นเดียวกับการศึกษาของ Watson & Wells (2005) ที่พบว่ากำไรจากการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ซึ่งผลตอบแทนของหลักทรัพย์จะสามารถสะท้อนไปสู่ราคาหลักทรัพย์ได้ ถือได้ว่าการเงินที่จัดทำขึ้นตามเกณฑ์คั่งค้างนั้น ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจแก่ผู้ใช้งบการเงิน และนอกจากนี้ตามทฤษฎีความเป็นหน่วยงาน (The Entity Theory) กำหนดให้ส่วนของเจ้าของหรือสิทธิของผู้ถือหุ้นวัดมูลค่าจากสินทรัพย์ที่ลงทุนบวกด้วยส่วนเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากการดำเนินงานและมูลค่าทรัพย์สินที่ถูกตีราคาเปลี่ยนแปลงในภายหลัง ดังนั้นกำไรจากการดำเนินงานซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สินทรัพย์สุทธิของกิจการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดราคาหลักทรัพย์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานที่ 2 คือ

$H_2$ : กำไรจากการดำเนินงานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์

นอกจากกำไรจากการดำเนินงานซึ่งถือเป็นกำไรที่เกิดจากการดำเนินงานหลักของกิจการแล้ว กำไรสุทธิก็ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เนื่องจากเป็นกำไรหลังการหักค่าใช้จ่ายที่เป็นภาระผูกพันของกิจการเรียบร้อยแล้ว ได้แก่ ดอกเบี้ยจ่าย และต้นทุนทางการเงินอื่น ซึ่งกำไรสุทธินี้กิจการใช้ในการคำนวณกำไรต่อหุ้นของกิจการ และกำไรต่อหุ้นถือเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Gregory, 1992) จากการศึกษาของ Krittaphong & Kanokon (2015) ; และ Jeera (2014) พบว่ากำไรต่อหุ้น ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่ม SET 100 มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าราคาตลาด ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Phatteera (2017) และ Wichawadee (2016) ที่พบว่ากำไรทางบัญชีมีความสามารถในการอธิบายผลตอบแทนของหลักทรัพย์ได้ดีกว่ากำไร

ทางเศรษฐศาสตร์ แสดงให้เห็นว่ากำไรทางบัญชีมีประโยชน์ในการตัดสินใจลงทุน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานที่ 3 คือ

$H_3$ : กำไรสุทธิมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์

#### **ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดจากเงินปันผลกับราคาหลักทรัพย์**

นอกจากราคาตามบัญชีที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์แล้ว ผู้ลงทุนอาจพิจารณาปัจจัยอื่นเพิ่ม นั่นคือ กระแสเงินสดจากเงินปันผล จากการศึกษาในอดีตพบงานวิจัยจำนวนมากที่แสดงให้เห็นว่านักลงทุนระยะยาวส่วนใหญ่ต้องการลงทุนในหลักทรัพย์เพื่อผลตอบแทนในรูปของเงินปันผลมากกว่าผลตอบแทนในรูปของเงินส่วนต่างจากราคาหลักทรัพย์ที่ตนลงทุน เช่น การศึกษาของ Kankanok & Thanida (2017); Supot, Chaiwuth & Maleemas (2017) โดยการเปลี่ยนแปลงในผลตอบแทนเงินปันผลที่เพิ่มสูงขึ้น จะมีผลทำให้ราคาตลาดของหุ้นสามัญของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทำการวิเคราะห์สูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้นักลงทุนสามารถนำประเด็นนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานที่ 4 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์นี้ คือ

$H_4$ : กระแสเงินสดจากเงินปันผลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์

#### **ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานกับราคาหลักทรัพย์**

นอกจากราคาตามบัญชีที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์แล้ว ผู้ลงทุนอาจพิจารณาปัจจัยอื่นเพิ่ม นั่นคือ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน เนื่องจากเป็นกระแสเงินสดที่เกิดจากการประกอบธุรกิจที่ก่อให้เกิดรายได้หลักของกิจการ เพราะฉะนั้นในมุมมองของนักลงทุนที่จะเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ อาจพิจารณาถึงกระแสเงินสดเข้าที่เกิดจากการประกอบธุรกิจหลักของกิจการมาเป็นอันดับแรก เมื่อกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ แสดงให้เห็นว่าเมื่อกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (Thanaphat, 2015) เช่นเดียวกับการศึกษาในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่าถ้ามูลค่าของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานเพิ่มขึ้น จะทำให้มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เพิ่มขึ้น (Weerawan et al., 2018) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานที่ 5 คือ

$H_5$ : กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยยกเว้นข้อมูลของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน เนื่องจากแนวปฏิบัติทางบัญชีของธุรกิจประเภทดังกล่าวมีความแตกต่างกับแนวปฏิบัติของธุรกิจกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น และยกเว้นบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน และบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างปี พ.ศ. 2558 - 2560 ระยะเวลา 3 ปี รวมจำนวนข้อมูลที่ต้องใช้ในการศึกษา 1,520 ข้อมูล โดยเก็บรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา จากนั้นทำการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์ และเพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวที่นำมาศึกษามีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงหรือไม่ เพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity และผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ราคาตามบัญชี กำไรจากการดำเนินงาน กำไรสุทธิ กระแสเงินสดจากเงินปันผล และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของกิจการ วัดจากสินทรัพย์รวม

## สรุปผลการวิจัย

การศึกษาค้างนี้ เป็นการศึกษาค้างความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาตามบัญชี กำไรจากการดำเนินงาน กำไรสุทธิ กระแสเงินสดจากเงินปันผล และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน ต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสรุปผลการศึกษาค้างนี้

**การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานตัวแปรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา**

สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลของตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งแสดงค้างนี้

## ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของตัวแปร

| ตัวแปร | Mean  | Median | Std. Deviation | Minimum | Maximum |
|--------|-------|--------|----------------|---------|---------|
| PRICE  | 14.66 | 5.66   | 25.21          | 0.18    | 240.27  |
| BV     | 9.55  | 3.02   | 20.07          | -1.20   | 197.21  |
| EBIT   | 1.02  | 0.34   | 2.29           | -7.02   | 21.87   |
| NI     | 0.75  | 0.23   | 1.93           | -7.80   | 19.71   |
| CFD    | 0.43  | 0.12   | 0.95           | 0.00    | 15.86   |
| CFO    | 1.20  | 0.33   | 3.25           | -41.21  | 33.13   |
| SIZE   | 17.46 | 3.00   | 51.64          | 0.19    | 628.12  |

โดยที่ BV (Book Value) คือ ราคาตามบัญชี (หน่วย : บาทต่อหุ้น), EBIT (Operating Income) คือ กำไรจากการดำเนินงาน (หน่วย : บาทต่อหุ้น), NI (Net Income) คือ กำไรสุทธิ (หน่วย : บาทต่อหุ้น), CFD (Cash Flow from Dividend) คือ กระแสเงินสดจากเงินปันผล (หน่วย : บาทต่อหุ้น), CFO (Cash Flow from Operations) คือ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (หน่วย : บาทต่อหุ้น), SIZE (Total Assets) คือ ขนาดของกิจการวัดจากสินทรัพย์รวม (หน่วย : พันล้านบาท), PRICE (Stock Price) คือ ราคาหลักทรัพย์ (หน่วย : บาทต่อหุ้น)

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่ามัธยฐาน และมีความเบ้บวก แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบเบ้ขวา ซึ่งไม่เป็นตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ อย่างไรก็ตามเงื่อนไขของความคลาดเคลื่อนที่มีการแจกแจงแบบปกตินั้นมีความจำเป็นสำหรับตัวอย่างขนาดเล็ก (น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง) แต่หากจำนวนตัวอย่างมีขนาดใหญ่ (มากกว่า 100 ตัวอย่าง) สามารถผ่อนปรนเงื่อนไขข้อนี้ได้ (Gujarati, 2004)

ราคาหลักทรัพย์ต่อหุ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 14.66 บาท โดยที่มีค่าสูงสุดของข้อมูลที่รวบรวมได้เท่ากับ 240.27 บาท ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.18 บาท ส่วนราคาตามบัญชีต่อหุ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 9.55 บาท โดยที่มีค่าสูงสุดของข้อมูลที่รวบรวมได้เท่ากับ 197.21 บาท ค่าต่ำสุดเท่ากับ -1.20 บาท

กำไรจากการดำเนินงานต่อหุ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.02 บาท โดยที่มีค่าสูงสุดของข้อมูลที่รวบรวมได้เท่ากับ 21.87 บาท ค่าต่ำสุดเท่ากับ -7.02 บาท และ กำไรสุทธิต่อหุ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.75 บาท โดยที่มีค่าสูงสุดของข้อมูลที่รวบรวมได้เท่ากับ 19.71 บาท ค่าต่ำสุดเท่ากับ -7.80 บาท

กระแสเงินสดจากเงินปันผลต่อหุ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.43 บาท โดยที่มีค่าสูงสุดของข้อมูลที่รวบรวมได้เท่ากับ 15.86 บาท สำหรับกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อหุ้น มีค่าเฉลี่ย

อยู่ที่ 1.20 บาท โดยที่มีค่าสูงสุดของข้อมูลที่รวบรวมได้เท่ากับ 33.13 บาท ค่าต่ำสุดเท่ากับ -41.21 บาท ในขณะที่ สินทรัพย์รวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 17,464,617,279 บาท โดยที่มีค่าสูงสุดเท่ากับ 628,121,291,521 บาท และค่าต่ำสุด เท่ากับ 190,899,702 บาท

### การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และ VIF ของตัวแปร

ผู้วิจัยได้ทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระแต่ละตัวว่า มีความสัมพันธ์มากหรือน้อยเพียงใด และมีความสัมพันธ์ในทิศทางใด และเพื่อตรวจสอบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวที่นำมาศึกษา มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงหรือไม่ เพื่อเป็นการป้องกัน ปัญหา Multicollinearity ซึ่งแสดงดังนี้

**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และ VIF

|       | PRICE | BV      | EBIT    | NI      | CFD     | CFO     | SIZE    | VIF   |
|-------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| PRICE | 1     | 0.586** | 0.598** | 0.568** | 0.577** | 0.488** | 0.244** | -     |
| BV    |       | 1       | 0.787** | 0.761** | 0.684** | 0.603** | 0.137** | 1.019 |
| EBIT  |       |         | 1       | 0.985** | 0.711** | 0.755** | 0.198** | 2.681 |
| NI    |       |         |         | 1       | 0.698** | 0.725** | 0.145** | 2.383 |
| CFD   |       |         |         |         | 1       | 0.438** | 0.129** | 1.882 |
| CFO   |       |         |         |         |         | 1       | 0.196** | 1.603 |
| SIZE  |       |         |         |         |         |         | 1       | -     |

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level

โดยที่ BV (Book Value) คือ ราคาตามบัญชี, EBIT (Operating Income) คือ กำไรจากการดำเนินงาน, NI (Net Income) คือ กำไรสุทธิ, CFD (Cash Flow from Dividend) คือ กระแสเงินสดจากเงินปันผล, CFO (Cash Flow from Operations) คือ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน, SIZE (Total Assets) คือ ขนาดของกิจการวัดจากสินทรัพย์รวม, PRICE (Stock Price) คือ ราคาหลักทรัพย์

จากตารางที่ 2 พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรตาม คือราคาหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $p < 0.01$  นั่นคือ ราคาตามบัญชี ( $r = 0.586$ ) กำไรจากการดำเนินงาน ( $r = 0.598$ ) กำไรสุทธิ ( $r = 0.568$ ) กระแสเงินสดจากเงินปันผล ( $r = 0.577$ ) กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน ( $r = 0.488$ ) สินทรัพย์รวม ( $r = 0.244$ )

เพื่อป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity หรือปัญหาความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระที่มากเกินไป ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบโดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.019 - 2.681 ซึ่งไม่เกินกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2010)

### การทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากการสร้างสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดให้ตัวแปรขนาดกิจการ (SIZE) เป็นตัวแปรควบคุมของทุกสมการ ผลแสดงดังตารางที่ 3 ดังนี้

**ตารางที่ 3** ผลการทดสอบตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

|                                           |          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |                           |         |
|-------------------------------------------|----------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------------------------|---------|
|                                           | ตัวแปร   | B                           | Std. Error | $\beta$                   | t                         | P-Value |
| <b>สมการที่ 1 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1</b> |          |                             |            |                           |                           |         |
| H <sub>1</sub>                            | Constant | 1.370                       | 0.031      |                           | 44.228                    | 0.000** |
|                                           | BV       | 0.037                       | 0.001      | 0.563                     | 27.401                    | 0.000** |
|                                           | SIZE     | 0.004                       | 0.001      | 0.167                     | 8.142                     | 0.000** |
|                                           |          | F = 447.506                 | P = 0.000  | R <sup>2</sup> = 0.371    | AdjR <sup>2</sup> = 0.370 |         |
| <b>สมการที่ 2 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2</b> |          |                             |            |                           |                           |         |
| H <sub>2</sub>                            | Constant | 1.350                       | 0.030      |                           | 44.937                    | 0.000** |
|                                           | BV       | 0.021                       | 0.002      | 0.310                     | 9.719                     | 0.000** |
|                                           | EBIT     | 0.190                       | 0.019      | 0.327                     | 10.121                    | 0.000** |
|                                           | SIZE     | 0.004                       | 0.001      | 0.137                     | 6.826                     | 0.000** |
|                                           |          | F = 352.430                 | P = 0.000  | R <sup>2</sup> = 0.411    | AdjR <sup>2</sup> = 0.410 |         |
| <b>สมการที่ 3 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3</b> |          |                             |            |                           |                           |         |
| H <sub>3</sub>                            | Constant | 1.364                       | 0.030      |                           | 45.180                    | 0.000** |
|                                           | BV       | 0.024                       | 0.002      | 0.355                     | 11.604                    | 0.000** |
|                                           | NI       | 0.191                       | 0.021      | 0.276                     | 8.999                     | 0.000** |
|                                           | SIZE     | 0.004                       | 0.001      | 0.156                     | 7.765                     | 0.000** |
|                                           |          | F = 341.059                 | P = 0.000  | R <sup>2</sup> = 0.403    | AdjR <sup>2</sup> = 0.402 |         |

**ตารางที่ 3** ผลการทดสอบตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (ต่อ)

|                                    |          | Unstandardized |                        | Standardized              |        |         |
|------------------------------------|----------|----------------|------------------------|---------------------------|--------|---------|
|                                    |          | Coefficients   |                        | Coefficients              |        |         |
| สมการ                              |          | B              | Std. Error             | $\beta$                   | t      | P-Value |
| สมการที่ 4 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4 |          |                |                        |                           |        |         |
| H <sub>4</sub>                     | Constant | 1.317          | 0.030                  |                           | 44.002 | 0.000** |
|                                    | BV       | 0.023          | 0.002                  | 0.346                     | 12.934 | 0.000** |
|                                    | CFD      | 0.451          | 0.038                  | 0.321                     | 12.006 | 0.000** |
|                                    | SIZE     | 0.004          | 0.001                  | 0.156                     | 7.911  | 0.000** |
| F = 374.538                        |          | P = 0.000      | R <sup>2</sup> = 0.426 | AdjR <sup>2</sup> = 0.425 |        |         |
| สมการที่ 5 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 5 |          |                |                        |                           |        |         |
| H <sub>5</sub>                     | Constant | 1.357          | 0.031                  |                           | 44.486 | 0.000** |
|                                    | BV       | 0.030          | 0.002                  | 0.455                     | 18.121 | 0.000** |
|                                    | CFO      | 0.076          | 0.010                  | 0.185                     | 7.295  | 0.000** |
|                                    | SIZE     | 0.004          | 0.001                  | 0.146                     | 7.149  | 0.000** |
| F = 326.344                        |          | P = 0.000      | R <sup>2</sup> = 0.392 | AdjR <sup>2</sup> = 0.391 |        |         |

\*\* p < 0.01, \* p < 0.05

จากตารางที่ 3 สมการที่ 1 พบว่าราคาตามบัญชี มีผลกระทบเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.563$ ,  $p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

จากสมการที่ 2 พบว่าราคาตามบัญชี ( $\beta = 0.310$ ,  $p < 0.01$ ) และกำไรจากการดำเนินงาน ( $\beta = 0.327$ ,  $p < 0.01$ ) มีผลกระทบเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

จากสมการที่ 3 พบว่าราคาตามบัญชี ( $\beta = 0.355$ ,  $p < 0.01$ ) และกำไรสุทธิ ( $\beta = 0.276$ ,  $p < 0.01$ ) มีผลกระทบเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

จากสมการที่ 4 พบว่าราคาตามบัญชี ( $\beta = 0.346$ ,  $p < 0.01$ ) และกระแสเงินสดจากเงินปันผล ( $\beta = 0.321$ ,  $p < 0.01$ ) มีผลกระทบเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

จากสมการที่ 5 พบว่าราคาตามบัญชี ( $\beta = 0.455, p < 0.01$ ) และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน ( $\beta = 0.185, p < 0.01$ ) มีผลกระทบเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

จากตารางที่ 3 สมการที่สามารถพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ได้ดีที่สุดคือ สมการที่ 4 โดยมีค่า AdjR2 เท่ากับ 0.425 หรือร้อยละ 42.50 และตัวแปรอิสระที่พยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ได้ดีที่สุดโดยไม่มีปัจจัยอื่นมารวมพิจารณาด้วย คือ ราคาตามบัญชี (BV) โดยมีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.563 แต่เมื่อนำปัจจัยอื่นเข้ามาพิจารณาด้วย ตัวแปรอิสระที่พยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ได้ดีที่สุด คือ กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT) ดังสมการที่ 2 ( $\beta = 0.327, p < 0.01$ )

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่าผู้วิจัยยอมรับตามสมมติฐานทุกข้อ ผลที่ได้แสดงว่า

1. ราคาตามบัญชีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ สอดคล้องกับการวัดมูลค่าหุ้นหรือราคาหลักทรัพย์จากส่วนของผู้ถือหุ้นตามทฤษฎีความเป็นหน่วยงาน (The Entity Theory) นั้นแสดงว่าการที่ราคาตามบัญชีเพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น ก็จะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้นหรือลดลงด้วยเช่นกัน ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Suttitluck (2015); Danaikarn (2010) และ Prapaporn (2008) ที่พบความสัมพันธ์ของมูลค่าราคาตามบัญชีกับมูลค่าราคาตลาดของหลักทรัพย์

2. กำไรจากการดำเนินงานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ แสดงว่ากำไรจากการดำเนินงานเป็นสาเหตุหนึ่งที่กระทบกับส่วนทุนของผู้เป็นเจ้าของ เช่น หากบริษัทมีกำไรจากการดำเนินงานที่มาก หมายถึงกำไรส่วนที่เหลือจากต้นทุนที่จำเป็นในการดำเนินงาน และบริษัทสามารถจัดการกับค่าใช้จ่ายอื่นที่จำเป็นได้ จะทำให้บริษัทมีกำไรที่สามารถทำให้ส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มได้ ซึ่งสามารถสะท้อนไปสู่ราคาหลักทรัพย์ได้ ดังนั้นการที่กำไรจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น ก็จะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้นหรือลดลงเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Watson & Wells (2005) ที่พบว่าตัววัดผลการดำเนินงานด้านกำไรจะสัมพันธ์กับผลตอบแทนหลักทรัพย์

3. กำไรสุทธิมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ สาเหตุเกิดจากกำไรสุทธิของบริษัทจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักลงทุนตัดสินใจลงทุน อาจเพราะกำไรสุทธิที่สูงจะแสดงถึงความสามารถในการทำกำไรของบริษัทสำหรับนักลงทุนระยะสั้น และความสามารถในการสร้างมูลค่าของกิจการสำหรับนักลงทุนระยะยาว ดังนั้นกำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น ก็จะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้นหรือลดลงเช่นกัน

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krittaphong & Kanokon (2015) และ Jeera (2014) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลองค์ประกอบกำไรและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า กำไรขาดทุนสุทธิมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. กระแสเงินสดจากเงินปันผล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ แสดงว่า กระแสเงินสดจากเงินปันผลที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น จะแสดงให้เห็นถึงผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุนในบริษัท หากผู้ลงทุนต้องการเงินสดจากการลงทุนจำนวนมาก ก็จะเลือกลงทุนในหลักทรัพย์นั้น ดังนั้นกระแสเงินสดจากเงินปันผล ก็จะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้นหรือลดลงเช่นกัน ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dasilas (2009) ศึกษาเรื่องการตอบสนองของตลาดหลักทรัพย์อันเนื่องมาจากการประกาศจ่ายเงินปันผลใน Athens Stock Exchange (ASE) ประเทศกรีซ โดยใช้ข้อมูลในช่วงปี 2000 - 2004 พบว่า การจ่ายเงินปันผลมีผลกระทบกับทั้งราคาหลักทรัพย์และปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และงานวิจัยของ Kankanok & Thanida (2017) ที่พบว่า ผลตอบแทนเงินปันผลมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อราคาตลาดของหุ้นสามัญอย่างมีนัยสำคัญ

5. กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ สาเหตุเนื่องจากหากกิจการที่มีกำไรหรือขาดทุนจากการดำเนินงานหลักมาก และหากกิจการเหล่านี้มีความสามารถในการสร้างส่วนเพิ่มของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมากกว่าความสามารถในการสร้างส่วนเพิ่มของรายการคงค้าง ผู้ลงทุนจะสามารถได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินสดได้มากกว่า ดังนั้นกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น ก็จะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้นหรือลดลงเช่นกัน ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanaphat (2015) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน และผลตอบแทนของหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ แสดงให้เห็นว่าเมื่อกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วยซึ่งผลตอบแทนที่สูงจะสามารถสะท้อนไปสู่ราคาหลักทรัพย์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย และการศึกษาของ Weerawan et al. (2018) ศึกษาอิทธิพลของกระแสเงินสดต่อความสามารถในการทำกำไรและมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่า กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

นั่นคือถ้ามูลค่าของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานเพิ่มขึ้น จะทำให้มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เพิ่มขึ้น

6. ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบแต่ละสมการ พบว่าสมการที่สามารถพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ได้ดีที่สุดคือ สมการที่ 4 ซึ่งเป็นสมการที่นำปัจจัยกระแสเงินสดจากเงินปันผลเข้ามาร่วมพิจารณาด้วยกับราคาตามบัญชี แต่เมื่อพิจารณาแยกตามตัวแปรอิสระที่พยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ได้ดีที่สุดเมื่อเข้ามาร่วมพิจารณาด้วยกับราคาตามบัญชี คือ กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT) อาจเนื่องจากผู้ลงทุนมักให้ความสำคัญกับกำไรที่เกิดจากการดำเนินงานหลักของกิจการมากกว่าปัจจัยอื่น ดังนั้นกำไรจากการดำเนินงานจึงมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งกำไรดังกล่าวสามารถสะท้อนไปสู่ความสามารถในการจ่ายเงินปันผลของกิจการได้ด้วย

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย ปัจจัยที่สะท้อนไปสู่ราคาหลักทรัพย์มากที่สุดได้แก่ราคาตามบัญชีของสินทรัพย์ แต่เมื่อพิจารณาพร้อมกับปัจจัยด้านราคาตามบัญชีของสินทรัพย์ของกิจการพบว่า ปัจจัยด้านกำไรจากการดำเนินงานมีผลต่อราคาหลักทรัพย์มากกว่าปัจจัยอื่น ดังนั้น บริษัทควรใส่ใจกับข้อมูลที่แสดงในงบแสดงฐานะการเงิน คือราคาตามบัญชี และข้อมูลในงบกำไรขาดทุน นั่นคือ กำไรจากการดำเนินงานให้มาก เนื่องจากเป็นกำไรที่เกิดจากการดำเนินงานหลักของกิจการก่อนหักค่าใช้จ่ายทางการเงิน

2. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาแยกกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่าแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับผู้บริหารบริษัทจะได้ทราบและให้ความสนใจในปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์

3. การศึกษาในครั้งต่อไป อาจศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น ศึกษาเกี่ยวกับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI

### เอกสารอ้างอิง

- Apostolos. (2009). Stock market reaction to dividend announcements: Evidence for the Greek Stock Market. *International Review of Economics & Finance*, 20(4), 302-311.
- Arom, R. (2010). *Security analysis and security group management*. Pathum Thani: Bangkok University Printing. (In Thai)

- Black, K. (2010). **Business statistics for contemporary decision making**. 6th ed. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Danaikarn, I. (2010). **Study of factors affecting security price in MAI Stock Exchange**. Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce. (In Thai)
- Fama, E.F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. **Journal of Finance**, 25(2), 383-417.
- Gregory, A. (1992). **Valuing companies: analyzing business worth**. New York: Woodhead-Faulkner.
- Gujarati, D.N. (2004). **Basic econometrics**. 4th ed. New York: McGraw Hill.
- Jeera, J. (2014). **The relationship between cash flow and net profit on prices and stock returns case study of financial group listed in the Stock Exchange of Thailand**. Bangkok: Sripatum University. (In Thai)
- Jody, W. & Peter, W. (2005). **The association between various earnings and cash flow measures of firm performance and stock returns: some Australian evidence**. Sydney: School of Accounting, University of Technology Sydney.
- Kankanok, C. & Thanida, J. (2017). **Study of dividend policy affecting share price of listed companies in Stock Exchange of Thailand**. Bangkok: Dhurakij Pundit University. (In Thai)
- Krittaphong, W. & Kanokon, K. (2015). The relationship between earnings component information and stock price of listed firms in the Stock Exchange of Thailand. **Parichat Journal**, 28(3), 230 - 248. (In Thai)
- Phatteera, J. (2017). Relationship book value, earning and dividends of listed companies on the Stock Exchange of Thailand's SET 100. **Thonburi University's Academic Journal**, 11(25), 99 - 106. (In Thai)
- Prapaporn, S. (2008). **An analysis of the relationship between financial factors and stocks returns in the market alternative investment**. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat University. (In Thai)
- Spence, M. (1973). **Job market signaling**. The quarterly journal of Economics and Management Science, 87(3), 3-21.

- Supot, W., Chaiwuth, T. & Maleemas, S. (2017). Stock price reaction to dividend announcements: A study on dividend changes and dividend surprises. **Graduate Research Journal**, 8(2), 199-212. (In Thai)
- Stock Exchange of Thailand. (2007). **Registered company information disclosure**. Retrieved October 10, 2018. from <https://www.set.or.th/set/notification.do?idLv1=1&idLv2=11&language=th&country=TH> (In Thai)
- Suppawat, W., Piruna, B. & Wetang, P. (2012). Tests of market efficiency in the Stock Exchange of Thailand in the perspective of US monetary policy announcements. **Suthiparithat Journal**, 26(79), 109 - 130. (In Thai)
- Suttiluck, W. (2015). **Value relevance of book value and net income of listed companies in the Stock Exchange of Thailand**. Chiang Mai: Chiang Mai University. (In Thai)
- Thanaphat, P. (2015). **The relationship between cash flow and stock returns of companies listed in the Stock Exchange of Thailand**. Bangkok: Thammasat University. (In Thai)
- Weerawan, S. et al. (2018). An influence of cash flow on profitability and market price: A study of market for alternative investment (MAI). **Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences**, 5(2), 111-120. (In Thai)
- Wichawadee, R. (2016). Value relevance of economic profits and accounting earnings on stock returns. **Eastern Asia University's Academic Journal**, 6(1), 360-372. (In Thai)

# รูปแบบการดำเนินงานขององค์กรสุขภาวะต้นแบบในเขต ภาคตะวันออกของประเทศไทย Operation Approach of Happy Workplace Model in Eastern Part of Thailand

วุฒิเดช ชั่งจิตศิริโรจน์<sup>1</sup> พรรัตน์ แสงหงา<sup>2</sup>

Vuttidech Suengjitsirirote Pornrat Sadangharn

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานขององค์กรสุขภาวะต้นแบบในภาคตะวันออก ประกอบด้วย กิจกรรมสร้างสุขในแต่ละด้านตามแนวทางความสุข 8 ประการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างองค์กรสุขภาวะอุปสรรค ปัญหา และวิธีการแก้ไขปัญหา วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ กรณีศึกษา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้แทนสถานประกอบการองค์กรสุขภาวะต้นแบบในแต่ละองค์กร รวมทั้งหมด 5 แห่ง ผลการวิจัยที่ได้รับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างองค์กรสุขภาวะ ประกอบด้วย นโยบายจากผู้บริหาร และความต้องการให้พนักงานมีความสุขเป็นจุดเริ่มต้นทำให้เกิดกิจกรรมสร้างสุขทั้ง 8 ประการ ซึ่งประกอบด้วย 1) สุขภาพดี มีการส่งเสริมการออกกำลังกาย 2) น้ำใจงาม มีการเข้าเยี่ยมไข้พนักงาน 3) ผ่อนคลาย มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประจำปี 4) หาความรู้ มีการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมและห้องสมุด 5) ทางสงบ/มีคุณธรรม มีการจัดโครงการปฏิบัติธรรม 6) ปลอดภัย/รู้จักใช้เงิน มีการให้ความรู้เรื่องการเงิน 7) ครอบครัวดี มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อพนักงานและครอบครัว 8) สังคมดี มีการให้บริการช่วยเหลือสังคม ทั้งนี้ในการจัดกิจกรรมพบอุปสรรค/ ปัญหา พนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับองค์กรสุขภาวะอย่างแท้จริง องค์กรไม่สามารถให้ดำเนินกิจกรรมบางอย่างได้ พนักงานไม่อยากเข้าร่วมกิจกรรมบางกิจกรรม ขาดพนักงานที่เป็นผู้นำในการทำกิจกรรม จัดทำกิจกรรมมากเกินไป และผู้บริหารเห็นว่ากระทบต่อการผลิต เนื่องจากจะมีการลดทอนเวลาการทำงานมาใช้ทำกิจกรรม สำหรับวิธีการแก้ไข คือ การดูงานองค์กรภายนอก นำความรู้ที่มาประยุกต์ใช้ สอบถามความต้องการของพนักงาน อธิบายรูปแบบโครงการ และผลลัพธ์ให้แก่ฝ่ายบริหาร และวางแผนร่วมกับฝ่ายผลิต

**คำสำคัญ :** รูปแบบการดำเนินงาน องค์กรสุขภาวะ ภาคตะวันออก

<sup>1</sup>หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

\*Corresponding Author e-mail: pomrat@buu.ac.th

## Abstract

The objective of this research was to study the operation approach of happy workplace model in eastern part which consisted of the happy-8 model that influences the building of happy workplace, obstacles, problems, and solution. This is qualitative research and a case study. The sample group included the representatives of 5 happy workplaces. The result came from the interview of the informants who shared a similar idea relating to the operation approach of happy workplace model in eastern part. In consequence, the factors that affect the happy workplace include executive's policy and demands of having happy employees which are the beginning of the happy activities due to happy-8 model that is composed of 1. Happy Body: to encourage exercising 2. Happy Heart: visiting employees 3. Happy Relax: arranging the annual traveling trip 4. Happy Brain: founding the training center and library. 5. Happy Soul: having morality and arranging moral activity project 6. Happy Money: knowing how to spend money and obtaining knowledge about finance 7. Happy Family: arranging the traveling trip for employees and their families. 8. Happy Society: providing social aiding services. For the activity, obstacles/problems are found, which are the employees lack the knowledge of the true happy workplace, the organization is unable to operate some activities, the employees have no desire to join some activities, the organization deprives of the leadership employees, arranging excessively frequent activities, and the executives see the effect towards the production process due to the reduction of working hours for operating the activities. For the solutions, the organization should study the other's operation to apply knowledge, surveying the employees' demands, explaining the operation approach and result to the managing team, and collaborating in making plans with the production department.

**Keywords:** Operation Approach Happy Workplace Eastern Part

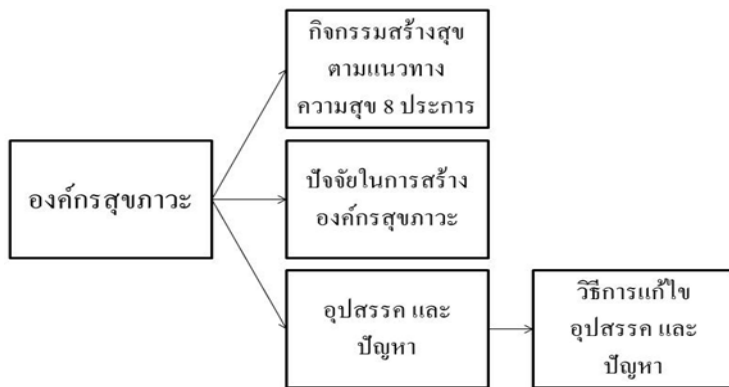
## บทนำ

ในปัจจุบันนี้ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของชาวไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลทั้งทางบวกและทางลบที่ส่งผลต่อเนื่องกัน ตั้งแต่ระดับ บุคคล ครอบครัว สังคม องค์กร และประเทศ อีกทั้งการพัฒนาระบบเศรษฐกิจยังเป็นแบบทุนนิยมทำให้ขาดการคำนึงถึงหลักคุณธรรม จริยธรรม จึงส่งผลกระทบเป็นอย่างมากต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และที่สำคัญที่สุดคือ สภาวะจิตใจของคน ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาตามมามากมายทั้งด้าน ชีวิต เศรษฐกิจ และสังคม ด้วยเหตุนี้องค์กรภาครัฐและเอกชนจึงหันมาให้ความสำคัญกับความสุขที่นับว่าเป็นปัจจัยภายในมากขึ้น โดยสำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2542) ได้ให้ความหมายของสุขว่าหมายถึง ความสบายกายสบายใจ ความสำราญ ความปราศจากโรค ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่ได้หมายถึงเพียงความสุขทางกายเพียงด้านเดียว ดังนั้นสำนักสนับสนุนสุขภาวะองค์กร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จึงได้จัดตั้งศูนย์สร้างเสริมสุขภาวะองค์กร ขึ้นมา โดยได้สร้างแนวทางการสร้างสุขในที่ทำงานขึ้นเป็นความสุขพื้นฐาน 8 ประการ (กกกร ชลยาแย้ม และอริวัฒน์ เจียวิวรรธน์กุล, 2554) เพื่อใช้ในการพัฒนาความสุขมวลรวมในแต่ละองค์กร โดย ชาญวิทย์ วสันต์นารัตน์ (2553) ได้เป็นผู้เสนอแนวคิดและหลักการสร้างองค์กรสุขภาวะ แบบความสุข 8 ประการ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การมีสุขภาพดี (Happy Body) คือ การมีสุขภาพแข็งแรงทั้งกายและจิตใจ 2) การมีน้ำใจงาม (Happy Heart) คือ การมีน้ำใจ การคิดถึงผู้อื่น มีน้ำใจเอื้ออาทรต่อกันและกัน 3) การผ่อนคลาย (Happy Relax) เป็นการรู้จักการผ่อนคลายกับสิ่งต่างๆ ในการดำเนินชีวิต 4) การหาความรู้ (Happy Brain) มีลักษณะเป็นการศึกษาหาความรู้ การพัฒนาตัวเองตลอดเวลา 5) การมีคุณธรรม (Happy Soul) คือ การเป็นผู้ที่มีคุณธรรม โดยเฉพาะความละเอียด และเกรงกลัวต่อการกระทำของตน 6) การรู้จักใช้เงินเป็น (Happy Money) เป็นผู้ใช้เงินเป็น มีเงินเก็บ รู้จักใช้ เป็นหนี้อย่างมีเหตุผล 7) การมีครอบครัวที่ดี (Happy Family) คือ การมีครอบครัวที่อบอุ่นและมั่นคง ให้ความสำคัญต่อครอบครัว และ 8) การมีสังคมดี (Happy Society) คือ การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและสังคม องค์กรสุขภาวะ จึงเป็นแนวคิดที่มุ่งถึงการดำเนินงานกับพนักงานในองค์กร โดยเน้นไปที่การสร้างเสริมคุณภาพชีวิตเป็นหลัก เนื่องจากเมื่อพนักงานในองค์กรมีความสุขย่อมส่งผลดีต่อผลประกอบการขององค์กร เกิดความสุขในการทำงานและต่อชีวิตส่วนตัว ครอบครัว ชุมชน ทำให้สังคมเกิดความสุขที่ยั่งยืน ดังนั้นการสร้างความสุขในที่ทำงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารองค์กร เพื่อมุ่งให้บุคลากรทุกคนในองค์กรมีความสุขในการทำงาน ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ธุรกิจส่วนใหญ่ประสบกับภาวะยอดขายลดลง อุตสาหกรรมต่างต้องปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อความอยู่รอด บางอุตสาหกรรมมีการขาดแคลน แรงงานฝีมือ เนื่องจาก

ขาดการพัฒนาที่ต่อเนื่อง ด้วยสภาพสังคมที่เน้นวัตถุนิยมมากกว่าความสุข ที่แท้จริงของชีวิต ขาดวัฒนธรรมองค์กรในการจะเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ทำให้องค์กรต้องเพิ่มภาระในการแก้ปัญหาต่างๆ ในองค์กร ดังนั้นการเตรียมความพร้อมทางด้านทรัพยากรมนุษย์จึงมีความจำเป็นมากขึ้น เพื่อให้พนักงานมีความสุข ดำรงชีวิตอย่างเหมาะสมมีความมั่นคงในอาชีพ เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในเพื่อนร่วมงานมีแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้นและรู้จักบำเพ็ญประโยชน์ ทั้งต่อตนเองและครอบครัว องค์กรและชุมชน ส่งผลให้คุณภาพของสินค้าและบริการดีขึ้น โดยเกิดจากพนักงานที่ดีมีคุณภาพ หากองค์กรสามารถทำให้พนักงานมีความสุขในที่ทำงานแล้ว ความรักความผูกพันที่ย่อมส่งผลดีต่อองค์กร ลูกคามีความพึงพอใจสูงขึ้นตลอดจนชุมชนและสังคมรอบข้างมีความสุขด้วยเช่นกัน สภาอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรีได้เห็นความสำคัญของการส่งเสริมให้คนทำงานในจังหวัดชลบุรีมีสุขภาพแข็งแรง จิตใจเข้มแข็งจึงเห็นควรให้มีการผลักดันโครงการสร้างเสริมองค์กรสุขภาวะ (Healthy Organization) ให้เกิดขึ้นทั้งสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม สถานประกอบการนิคมอุตสาหกรรมกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม และกลุ่มโรงแรม (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2552) ด้วยเหตุนี้สภาอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรีจึงได้ร่วมมือกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาลัยเขตชลบุรี สภาอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง สภาอุตสาหกรรมจังหวัดจันทบุรี สภาอุตสาหกรรมจังหวัดตราด และสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครนายก ดำเนินการจัดทำโครงการสร้างเสริมองค์กรสุขภาวะขึ้นเพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนา และยกระดับคุณภาพชีวิตของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนอย่างบูรณาการ ซึ่งผลการพิจารณาคัดสรรสถานประกอบการที่มีความเหมาะสมจะเป็นองค์กรสุขภาวะต้นแบบที่ได้รับรางวัลองค์กรสุขภาวะดีเด่น ภาคตะวันออก มีจำนวนทั้งสิ้น 19 องค์กรจะเห็นได้ວ່ามีการเริ่มดำเนินงานองค์กรสุขภาวะอย่างจริงจังมากขึ้นในสถานประกอบการหลายๆ แห่งในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก และสภาอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรีได้มีการจัดการให้รางวัลในด้านต่างๆ ไว้ด้วย ซึ่งองค์ความรู้ที่องค์กรสุขภาวะต้นแบบดังกล่าวได้ทำไว้จนได้รับรางวัลนั้น ยังไม่มีการระบุรูปแบบการดำเนินงานองค์กรสุขภาวะไว้ องค์กรอื่นๆ จึงยังไม่สามารถนำแนวทางไปปฏิบัติตามได้ จึงจำเป็นที่จะมีการศึกษาวิจัยองค์สุขภาวะต้นแบบขึ้นมา เพื่อเป็นองค์กรต้นแบบให้แก่องค์กรอื่นๆ ทั้งในเขตภาคตะวันออก และภูมิภาคอื่น จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจค้นคว้าถึงรูปแบบการดำเนินงาน ปัจจัย อุปสรรค ปัญหา และวิธีการแก้ไขปัญหา ที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จจากองค์กรสุขภาวะจากองค์กรที่ได้รับรางวัลองค์กรสุขภาวะต้นแบบในเขตภาคตะวันออก ซึ่งจะเป็นแนวทางที่มีความสำคัญยิ่งต่อสถานประกอบการในทุกประเภท ทั้งในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ เพื่อให้องค์กรที่ต้องการเสริมสร้างสุขภาวะภายในองค์กรได้มีรูปแบบการดำเนินงานที่เกิดผลจริงและมีประสิทธิภาพต่อไป

## วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ยุทธศาสตร์การวิจัยแบบกรณีศึกษา (Case Study) เป็นการศึกษาถึงข้อมูลเชิงลึกภายในองค์กรตามกระบวนการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยขั้นตอนการวิจัยจะเริ่มจากการเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินงานองค์กรสุขภาวะ ปัจจัย อุปสรรค ปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาที่ทำให้การดำเนินงานองค์กรสุขภาวะต้นแบบ ประสบผลสำเร็จ แล้วนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปเป็นปัจจัย แนวทางในการดำเนินงาน สร้างสุขภาวะในองค์กรให้แก่สถานประกอบการอื่นๆ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการวิจัยสำหรับต้นแบบขององค์กรสุขภาวะเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

## กระบวนการวิจัย

กระบวนการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบแนวทางการสัมภาษณ์ และตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้แนวทางการสัมภาษณ์แบบคำถามปลายเปิด (Open Ended) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ โดยได้กำหนดเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมงต่อท่าน โดยแนวทางการสัมภาษณ์มี 3 หัวข้อสำคัญ คือ 1) แนวทางการดำเนินงานองค์กรสุขภาวะขององค์กรสุขภาวะต้นแบบ 2) ปัจจัยที่ทำให้การดำเนินงานองค์กรสุขภาวะบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ 3) ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางของการพัฒนาองค์กรสุขภาวะ

## วิธีการเก็บข้อมูล

1. ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ ซึ่งมีการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า ในแหล่งที่มาของข้อมูล ในด้านเวลา สถานที่ และบุคคล เมื่อทำการทดสอบการสัมภาษณ์ พบว่า การเก็บข้อมูลต่างเวลา ต่างสถานที่ และผู้ให้ข้อมูลต่างบุคคล ผลของการสัมภาษณ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. เก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้กำหนดเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลโดยเฉลี่ย ประมาณ 1 ชั่วโมงต่อท่าน
3. นำเรื่องราวต่างๆ ที่เก็บรวบรวมมาจัดหมวดหมู่ตามหัวข้อเรื่อง (Themes)
4. ตรวจสอบความหมายของเรื่องราวต่างๆ โดยให้ผู้ให้ข้อมูลให้คำอธิบายเพิ่มเติมและ ค้นหาความหมายอื่นๆ

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้แทนสถานประกอบการ องค์กรสุขภาวะต้นแบบในภาคตะวันออก จำนวน 5 ท่าน ได้มีความคิดเห็นสอดคล้องไปใน ทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรสุขภาวะต้นแบบในภาคตะวันออก ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) กิจกรรมสร้างสุขในแต่ละด้าน ตามแนวทางความสุข 8 ประการ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างองค์กรสุขภาวะ และ 3) อุปสรรค/ ปัญหา และวิธีการแก้ไขปัญหา ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สรุปรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรสู่ภาวะต้นแบบในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

จากภาพที่ 2 สรุปรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรสุขภาวะต้นแบบในภาคตะวันออก แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างองค์กรสุขภาวะนั้นประกอบด้วย นโยบายจากผู้บริหาร และความต้องการให้พนักงานมีความสุข เป็นจุดเริ่มต้นในการจัดกิจกรรมสร้างสุขในองค์กรจึงทำให้เกิดกิจกรรมสร้างสุขทั้ง 8 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. สุขภาพดี มีการส่งเสริมการออกกำลังกาย จัดการแข่งขันกีฬาประจำปีให้ความรู้เรื่องโภชนาการอาหารเกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนัก และตรวจสุขภาพประจำปี เช่น ตรวจโรค มะเร็ง ให้บริการทางทันตกรรม

2. น้ำใจงาม มีการเข้าเยี่ยมไข้พนักงาน จัดทำทะเบียนผู้ป่วยโรคโลหิตเพื่อช่วยเหลือโรงพยาบาลที่มีการจัดโครงการร่วมกันช่วยเหลือชุมชนในเขตพื้นที่โดยรอบและถิ่นเกิดของพนักงานในองค์กรจัดกิจกรรมทำบุญ เช่น บริจาคสิ่งของ

3. ผ่อนคลาย มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประจำปีสำหรับพนักงานและครอบครัว จัดงานปีใหม่และงานรื่นเริงต่างๆ จัดประกวดร้องเพลงและเต้น จัดพื้นที่ให้มีการพูดคุยกันในเรื่องทีนอกเหนือจากงาน

4. หาความรู้ มีการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมและห้องสมุดให้พนักงานเพื่อเพิ่มพูนความรู้ จัดอบรมให้ความรู้ทั้งเรื่องงานและความรู้รอบตัว จัดตั้งชมรมผู้เกษียณอายุเพื่อรวบรวมความรู้ในงานให้กับพนักงานรุ่นต่อไป จัดให้มีการดูงานในต่างประเทศ

5. ทางสงบ/มีคุณธรรม มีการจัดโครงการปฏิบัติธรรมพาพนักงานไปถือศีล ตั้งชมรมพุทธศาสนา ทำบุญตามวันสำคัญทางศาสนาและเดือนเกิดของพนักงาน ใช้หลักธรรมมาแก้ไข ปัญหาต่างๆ โดยการจัดธรรมเทศนา

6. ปลอดภัย/รู้จักใช้เงิน มีการให้ความรู้เรื่องการเงินโดยเชิญธนาคารมาให้ความรู้ในเรื่อง การลงทุน และการวางแผนการเงินเพื่ออนาคต โครงการลดภาระหนี้สินโดยการจัดให้มีกองทุนกู้ยืม ส่งเสริมการออม ส่งเสริมการสร้างอาชีพเสริมโดยจัดให้มีตลาดนัดภายในองค์กร เพื่อให้พนักงานมีพื้นที่ขายสินค้า

7. ครอบครัวดี มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อให้พนักงานและครอบครัวได้ทำกิจกรรมร่วมกัน ให้ทุนการศึกษาและเงินช่วยเหลือแก่บุตรและครอบครัวของพนักงาน จัดห้องนํ้านมแม่เพื่อให้พนักงานหญิงที่เพิ่งคลอดบุตรได้ปั๊มนมและจัดเก็บนํ้านมเพื่อส่งให้บุตร จัดกิจกรรมวันพ่อและวันแม่ เช่น การประกวดรูปถ่าย

8. สังคมดี มีการให้บริการช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ พัฒนาสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชน เช่น การปลูกป่าชายเลน ปลูกปะการัง ให้ทุนการศึกษานักเรียนในชุมชนที่มีผลการเรียนดี การจัดแข่งขันกีฬาเพื่อการกุศล

ทั้งนี้ในการจัดกิจกรรมพบอุปสรรค/ปัญหา พนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับองค์กร สุขภาวะอย่างแท้จริง องค์กรไม่สามารถให้ดำเนินกิจกรรมบางกิจกรรมได้ พนักงานไม่ยอมเข้าร่วม กิจกรรมบางกิจกรรม ขาดพนักงานที่เป็นผู้นำในการทำกิจกรรม จัดทำกิจกรรมมากเกินไป และ ผู้บริหารเห็นว่ากระทบต่อกระบวนการผลิต เนื่องจากจะมีการลดทอนเวลางานมาใช้เพื่อดำเนิน กิจกรรม เช่น กิจกรรมการอบรม การแข่งขันกีฬา และการท่องเที่ยวประจำปี สำหรับวิธีการ แก้ไข คือการดูงานองค์กรภายนอก นำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ ใช้การสอบถามความต้องการ ของพนักงาน อธิบายรูปแบบโครงการและผลลัพธ์ให้แก่ฝ่ายบริหาร และวางแผนร่วมกับฝ่ายผลิต

## อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับการอภิปรายผล ได้จำแนกเป็น 3 ประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัยและ ผลการวิจัยที่ค้นพบ คือ 1) กิจกรรมสร้างสุขในแต่ละด้านตามแนวทางความสุข 8 ประการ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างองค์กรสุขภาวะ และ 3) อุปสรรค/ปัญหา และวิธีการแก้ไขปัญหา ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. กิจกรรมสร้างสุขในแต่ละด้านตามแนวทางความสุข 8 ประการ ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของสุขภาวะในสถานที่ทำงานของ องค์การอนามัยโลก (Burton, 2010) โดยอธิบายไว้ว่าองค์กรจะต้องพิจารณาแนวทาง 4 ด้าน ดังนี้ 1) สภาพแวดล้อมทาง กายภาพ 2) สภาพแวดล้อมทางจิตสังคม 3) แหล่งของสุขภาวะบุคคลในที่ทำงาน 4) ชุมชนบริษัท ซึ่งกิจกรรมที่องค์กรทั้ง 5 แห่ง ได้จัดขึ้นมีความเหมาะสมกับองค์กรของตน ดังต่อไปนี้

1.1 สุขภาพดี (Happy Body) สถานประกอบการ ได้มีการจัดกิจกรรม ได้แก่ ส่งเสริมการออกกำลังกาย อำนวยความสะดวกด้านสถานที่และอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย จัดตั้งชมรมกีฬาต่างๆ จัดอบรมให้ความรู้เรื่องโภชนาการ ส่งเสริมการควบคุมน้ำหนัก ตรวจสุขภาพประจำปี ตรวจโรคมะเร็ง และให้บริการด้านทันตกรรม เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ชาญวิทย์ วสันต์ธนารัตน์ (2553) ซึ่งอธิบายว่า สุขภาพดี คือ มีสุขภาพแข็งแรงทั้งกายและจิตใจ ทั้งนี้ องค์กรควรที่จะจัดเตรียมสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ให้สนับสนุนต่อการทำงานและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการดำเนินชีวิตอย่างมีสุขภาวะ มีการสร้างสุขภาพที่สมบูรณ์ในการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันของพนักงาน ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดขององค์การอนามัยโลก (Burton, 2010) ที่ได้อธิบายไว้ว่า สภาพแวดล้อมทาง กายภาพนับเป็นพื้นฐานของความปลอดภัยและสุขภาวะในการประกอบอาชีพ และส่งผลกระทบ ต่อการทำงาน ความเจ็บป่วย การบาดเจ็บ นอกจากการมีสุขภาพกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ ไม่มีอาการเจ็บป่วยแล้วนั้น จะต้องมีความสุขใจที่ดีด้วยซึ่งการมีสุขภาพดีแข็งแรง จะทำให้เกิดสุข

ภาพใจที่ดีด้วย ดังที่ ขวัญเมือง แก้วดำเกิง (2556) ได้อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมสุขภาพกายและใจจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น หากเรามีกิจกรรมที่ดูแลสุขภาพทั้งกายและใจ จะส่งผลให้มีความสุขสมบูรณ์และมีคุณภาพชีวิตที่ดี ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า กิจกรรมที่เหมาะสมกับองค์กรสุขภาวะควรเป็นกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ดีให้กับพนักงาน โดยจัดกิจกรรม หรือกำหนดเวลาออกกำลังกายให้กับพนักงาน การจัดกิจกรรมควบคุมน้ำหนักให้แก่พนักงานที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน และการตรวจสุขภาพประจำปีเพื่อเป็นการตรวจเช็คสุขภาพมวลรวมของพนักงานในองค์กร

1.2 น้ำใจงาม (Happy Heart) สถานประกอบการ ได้มีการจัดกิจกรรม ได้แก่ เข้าเยี่ยมพนักงานที่เจ็บป่วย และคลอดบุตร จัดให้พนักงานขึ้นทะเบียนผู้บริจาคโลหิต ส่งเสริมให้มีการช่วยเหลือชุมชนโดยรอบและชุมชนถิ่นเกิดของพนักงาน ร่วมมือกับมูลนิธิเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ทำการจ้างงานผู้พิการ จัดกิจกรรมทำบุญ จัดกิจกรรมงานวันเกิด เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าสอดคล้องกับแนวคิดของชาญวิทย์ วสันต์ธนารัตน์ (2553) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การคิดถึงคนอื่น มีน้ำใจเอื้ออาทรต่อกันและกัน การรู้บทบาทของตนเองและผลของการกระทำของตนเองต่อสิ่งต่างๆ เมื่อพิจารณาต่อไปพบว่ากิจกรรมที่องค์กรสุขภาวะต้นแบบจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมน้ำใจสามารถทำได้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า กิจกรรมที่เหมาะสมกับองค์กรสุขภาวะ ควรจะจัดกิจกรรมให้แก่พนักงานของตน เช่น การเยี่ยมพนักงานที่เจ็บป่วย และคลอดบุตร จัดกิจกรรมงานวันเกิด ซึ่งเป็นกิจกรรมภายในองค์กร และจัดกิจกรรมให้กับชุมชนภายนอก เช่น การให้ความช่วยเหลือชุมชน ร่วมกับมูลนิธิเพื่อการกุศล โดยให้พนักงานได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรม ด้วยการบริจาคเงินหรือเป็นอาสาสมัครทำงานเพื่อการกุศล การบริจาคโลหิตให้กับโรงพยาบาล

1.3 ผ่อนคลาย (Happy Relax) สถานประกอบการองค์กรสุขภาวะต้นแบบ ได้มีการจัดกิจกรรม ดังนี้ จัดกิจกรรมท่องเที่ยวประจำปี จัดกิจกรรมแข่งขันกีฬา จัดประกวดร้องเพลง/แข่งขันเต้น จัดงานปีใหม่/งานรื่นเริงต่างๆ และจัดสภากาแฟให้พนักงานมีพื้นที่พูดคุย เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ ชาญวิทย์ วสันต์ธนารัตน์ (2553) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การดำเนินชีวิตประจำวันมีความเครียด ต้องหาวิธีผ่อนคลาย เพื่อรักษาสมดุลของชีวิตไว้ กิจกรรมที่เหมาะสมกับองค์กรสุขภาวะ ควรจะเป็นกิจกรรมที่ให้พนักงานได้ทำร่วมกันเป็นหมู่คณะ เช่น กิจกรรมกีฬา การจัดประกวดต่างๆ กิจกรรมท่องเที่ยวประจำปี เป็นต้น

1.4 หาความรู้ (Happy Brain) สถานประกอบการได้มีการจัดกิจกรรม ดังนี้ จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมขององค์กร จัดอบรมให้ความรู้ทั้งเรื่องงานและเรื่องทั่วไป เช่น การประกอบอาชีพเสริม การขับขี่ที่ปลอดภัย การจัดตั้งห้องสมุดภายในองค์กร กำหนดชั่วโมงการฝึกอบรม จัดตั้งชมรมผู้เกษียณอายุเพื่อถ่ายทอดความรู้ในงาน ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาความรู้

ความสามารถ และจัดให้ไปดูงานในต่างประเทศ เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ ชาญวิทย์ วสันต์ธนารัตน์ (2553) ได้อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมให้บุคลากร คิดเป็น ทำเป็น แก้ปัญหาเป็น มีอิสระได้รับความไว้วางใจในการทำงาน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างสังคมแห่งการเรียนรู้เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ และการตัดสินใจ ตามศักยภาพในหน้าที่ที่รับผิดชอบ คนในองค์กรมีความสุขในการทำงานตามที่ตนถนัดและได้รับการพัฒนาให้มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสม ก็จะทำให้ได้คนเก่งไว้ในองค์กรซึ่งส่งผลต่อผลิตผลขององค์กรที่จะบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างแน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่ากิจกรรมที่เหมาะสมกับองค์กร สุขภาวะ ในการหาความรู้ จะต้องมีการจัดอบรมให้ความรู้ในเรื่องงานเป็นหลัก และเสริมสร้างความรู้ในการใช้ชีวิตให้แก่พนักงาน ด้วยการจัดกิจกรรมให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับงานโดยการ จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม การจัดห้องสมุดให้พนักงานได้ค้นคว้าข้อมูลการนำองค์ความรู้เดิมจากพนักงานมาปรับใช้ในงาน ซึ่งสามารถควบคุมการให้ความรู้ได้โดยการกำหนดชั่วโมงฝึกอบรม

1.5 ทางสงบ (Happy Soul) สถานประกอบการ ได้มีการจัดกิจกรรม ดังนี้ การจัดโครงการปฏิบัติธรรม ทำบุญตักบาตรตามวันสำคัญทางศาสนา จัดสังฆทานให้พนักงานตามเดือนเกิด ทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้สัตว์ที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต จัดตั้งชมรมพุทธศาสนา ใช้หลักธรรมะแก้ไขปัญหานี้สินและแก้ไขปัญหาคาการติดสารเสพติด เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ วรณภา ลือกิตินันท์ (2557) ที่ได้อธิบายไว้ว่า กิจกรรมที่องค์กรสร้างคุณธรรม หรือทางสงบให้กับพนักงาน โดยการจัดกิจกรรมทางศาสนา เช่น ประเพณีทอดผ้ากฐินทอดผ้าป่า ทำบุญ ในโอกาสต่างๆ หล่อเทียนพรรษา หล่อพระ ถวายกัณฑ์เทศน์มหาชาติ ปิดทองลูกนิมิต ปฏิบัติธรรม เมื่อพิจารณาต่อไปพบว่ายังสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุพาพรรณ ทองตะนูนาม (2558) อธิบายว่า องค์กรสุขภาวะทำให้พนักงานในองค์กร มีจิตวิญญาณในการทำงาน ดังนั้นจำเป็นต้องจัดกิจกรรมในองค์กรเพื่อสร้างสุขภาวะด้านจิตวิญญาณ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า กิจกรรมที่เหมาะสมกับองค์กรสุขภาวะ ในด้านทางสงบคือ การจัดกิจกรรมทำบุญตักบาตรประจำเดือน กิจกรรมวันสำคัญทางศาสนาต่างๆ จัดตั้งชมรมพุทธศาสนา พาพนักงานเข้าร่วมโครงการปฏิบัติธรรมกับวัด

1.6 ปลอดภัย (Happy Money) สถานประกอบการ ได้มีการจัดกิจกรรมดังนี้ จัดโครงการส่งเสริมให้ความรู้เรื่องการเงินการลงทุน จัดทำโครงการลดภาระหนี้สินให้แก่พนักงาน ส่งเสริมการออมของพนักงาน ส่งเสริมการสร้างอาชีพเสริม และจัดสวัสดิการฌาปนกิจสงเคราะห์ เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภา ลือกิตินันท์ (2557) ได้อธิบายไว้ว่า กิจกรรมที่องค์กรสร้างให้พนักงานใช้เงินเป็น เพื่อมีความสุขทางการเงิน โดยการฝึกอบรมเรื่อง การออมเงินและการบริหารจัดการเงิน การฝึกอาชีพเสริม

ตลาดนัดสินค้าราคาถูก ในสถานประกอบการ โครงการสวัสดิการสินเชื่อบ้าน บัตรส่วนลดซื้อสินค้า โครงการออมเงินสหกรณ์ออมทรัพย์ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า กิจกรรมที่เหมาะสมกับองค์กรสุขภาวะ ในด้านปลอดหนี้คือ การจัดกิจกรรมให้ความรู้ทางการเงิน จัดทำโครงการลดภาระหนี้และส่งเสริมการออมเงิน ส่งเสริมการสร้างอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ จัดตั้งสหกรณ์เพื่อการออมทรัพย์ และมีพื้นที่ให้พนักงานซื้อขายสินค้าราคาประหยัด

1.7 ครอบครัวดี (Happy Family) สถานประกอบการได้มีการจัดกิจกรรม ดังนี้ จัดกิจกรรมท่องเที่ยวประจำปีสำหรับพนักงานและครอบครัว ให้ทุนการศึกษาและเงินช่วยเหลือครอบครัวของพนักงาน จัดห้องให้พนักงานหญิงที่มีบุตรทารกปัมและเก็บน้ำนม และจัดกิจกรรมวันพ่อและวันแม่ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ แพ่ง ชินพงษ์ (2555) ได้อธิบายไว้ว่า ในครอบครัวจะมีความสัมพันธ์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสามีภริยา ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อ แม่ ลูก หรือความสัมพันธ์ระหว่างญาติพี่น้อง ซึ่งความสัมพันธ์แต่ละแบบอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันไป แต่สิ่งที่ทุกครอบครัวปรารถนาตรงกันที่จะให้เกิดขึ้นคือการอยู่ร่วมกันด้วยความรัก มีความเข้าใจ ดูแลช่วยเหลือกันอย่างอบอุ่น และมีความสุขร่วมกันอย่างดี ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า กิจกรรมที่เหมาะสมกับองค์กรสุขภาวะ ในด้านครอบครัวดีคือ การจัดกิจกรรมที่ให้ครอบครัวของพนักงานได้ใช้เวลาร่วมกัน เช่น การท่องเที่ยวประจำปีพร้อมครอบครัว การจัดงานวันพ่อและวันแม่ การจัดให้มีห้องปัมและเก็บน้ำนมแม่

1.8 สังคมดี (Happy Society) สถานประกอบการ ได้มีการจัดกิจกรรม ดังนี้ ให้บริการช่วยเหลือสังคม พัฒนาสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชน อบรมให้ความรู้แก่นักเรียน/นักศึกษา ให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนในชุมชนโดยรอบ จัดกิจกรรมวันสำคัญร่วมกับชุมชนในการจัดกิจกรรมสำนึกรักบ้านเกิด การจัดแข่งขันกีฬาเพื่อการกุศล และจัดตั้งชมรมจิตอาสา เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ องค์การอนามัยโลก (Burton, 2010) การจัดสภาพแวดล้อมทางจิตสังคม หมายถึง การทำงานตามวัฒนธรรมองค์กร ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และการปฏิบัติ และส่งผลต่อความผาสุกของพนักงานทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า กิจกรรมที่เหมาะสมกับองค์กรสุขภาวะ ในด้านสังคมดีคือ การจัดกิจกรรมช่วยเหลือชุมชน สังคมและประเทศชาติ เช่น การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย จัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ ร่วมกับชุมชนโดยรอบองค์กร และการจัดตั้งชมรมจิตอาสา

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างองค์กรสุขภาวะ คือ การกำหนดนโยบายจากฝ่ายบริหาร โดยปัจจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ (Dive, 2004; Lowe, 2004) โดยได้อธิบายไว้ว่า ความมุ่งมั่นความสุขในที่ทำงานเป็นสำคัญ เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพกายและใจของพนักงานซึ่งประโยชน์

ที่ได้จากการสร้างสุขในสถานที่ทำงานจะทำให้ประสิทธิภาพการทำงาน ดีขึ้น และเกิดการ พัฒนาการทำงานและตัวบุคลากรไปในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับ แนวคิดของ (จุฬามาศ แก้วพิจิตร และคณะ, 2556) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการพัฒนา คนในองค์กรอย่างมีเป้าหมาย และยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร เพื่อให้ คนมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง นำพาองค์กรไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งปัจจัยนี้ผู้วิจัยพบว่า องค์กรที่ต้องการดำเนินงานสุขภาวะในองค์กรของตน จำเป็นต้องมีการกำหนดแนวทางที่ชัดเจน และถูกต้องจากฝ่ายบริหาร ซึ่งเป็นผู้กำหนดรูปแบบการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ภายใน องค์กรโดยจะส่งผลให้การดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน และอีกปัจจัยหนึ่งคือ ความต้องการ ของพนักงาน อันเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานองค์กรสุขภาวะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อธิวัฒน์ เจียวิวรรณ์กุล (2553) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันในองค์กร ระหว่างองค์กรโดยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ การสร้างสังคมเข้มแข็ง การช่วยเหลือเอื้อเฟื้อ ซ้ำกันและกัน ผู้วิจัยพบว่า การดำเนินงานองค์กรสุขภาวะจำเป็นที่จะต้องรับฟังความต้องการของ พนักงานในองค์กรเป็นสำคัญ เพื่อที่จะสามารถจัดกิจกรรมต่างๆ ให้ตรงต่อความต้องการของ พนักงาน จึงจะทำให้การดำเนินงานนั้นสัมฤทธิ์ผลด้วยดี

### 3. อุปสรรค/ปัญหา และวิธีการแก้ไขปัญหาในการสร้างองค์กรสุขภาวะต้นแบบ

#### 3.1 จากการศึกษาพบว่ามีอุปสรรค/ปัญหา ดังนี้

3.1.1 ไม่สามารถจำแนกได้เองว่าสิ่งใดบ้างที่เป็น Happy Workplace ปัญหานี้เกิดขึ้นจากการไม่เข้าใจในผลลัพธ์ที่ได้จากการจัดกิจกรรมต่างๆ ทำให้การจัดกิจกรรม ไม่ตรงกับการจำแนกความสุขแต่ละด้านตามแนวทางความสุข 8 ประการ ตามที่ชาญวิทย์ วสันต์ ธนารัตน์ (2553) ได้เสนอแนวคิดและหลักการสร้างองค์กรแห่งความสุขเอาไว้

3.1.2 พนักงานไม่ยอมเข้าร่วมโครงการบางอย่าง เกิดจากการที่ผู้ดำเนินงานองค์กรสุขภาวะขาดความเข้าใจในความต้องการของพนักงานในองค์กรและพนักงานไม่สามารถบอกความต้องการของตนแก่ผู้ดำเนินงานสร้างสุขภาวะ ตามที่ขวัญเมือง แก้วดำเกิง (2556) ได้อธิบายไว้ว่า การมีส่วนร่วมจากบุคลากรทุกระดับอย่างทั่วถึงเพื่อให้เกิดผลในวงกว้าง เช่น การมีผู้รับผิดชอบการกำกับดูแลนโยบายองค์กรสร้างสุข สร้างช่องทางการสื่อสารเรื่องการ สร้างสุขในองค์กร เรียนรู้เรื่องการสร้างสุข สนับสนุนทรัพยากร จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้กิจกรรม ที่จัดขึ้นไม่ได้รับความร่วมมือและไม่ได้ผลลัพธ์ตามต้องการ องค์กรควรกระตุ้นและพัฒนา ให้พนักงานมีความสุขตามแนวคิดความสุข 8 ประการนี้ ด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ เพราะความสุข ของพนักงานจะนำไปสู่ความสุขขององค์กร

3.1.3 การขาดแคลนบุคลากรที่เข้าใจในการจัดกิจกรรม ในยุคเริ่มแรกของการดำเนินงานองค์กรสุขภาวะยังเป็นสิ่งใหม่สำหรับองค์กรจำนวนมาก ทำให้ขาดความเข้าใจในการเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือพนักงานในองค์กรของตน ตามที่ขวัญเมือง แก้วดำเกิง (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ทำให้องค์กรบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้พร้อมกับได้พัฒนาคุณภาพชีวิตและความสุขร่วมกันของบุคลากรในองค์กร ผู้วิจัยเห็นว่าปัญหานี้จึงเป็นปัญหาที่สำคัญที่ควรได้รับการแก้ไข

3.1.4 จัดทำโครงการมากเกินไป สืบเนื่องจากปัญหาในข้อที่ 3.1.1 และ 3.1.3 ทำให้เกิดการกิจกรรมโดยเน้นไปที่ปริมาณมากกว่าที่จะมองถึงผลลัพธ์ที่ได้ จึงทำให้เกิดปัญหาที่ 3.1.2 ตามมา

3.1.5 ฝ่ายบริหารมองว่าการจัดองค์กรสุขภาวะ อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากการที่ไม่สามารถวัดผลที่ชัดเจนจากการจัดกิจกรรมได้ ซึ่งฝ่ายบริหารอาจมองเห็นว่าการจัดกิจกรรมที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและพนักงาน เป็นการสิ้นเปลืองทั้งงบประมาณและเวลาในการทำงาน สอดคล้องกับที่ องค์การอนามัยโลก (Burton, 2010) ได้กล่าวถึงปัญหาไว้ว่า การขาดนโยบายและแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนในองค์กร ขาดการสนับสนุนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีสุขภาวะอาจก่อให้เกิดความเครียดขึ้นได้

### 3.2 วิธีการแก้ไขปัญหา จากการศึกษาขององค์กรสุขภาวะมีการแก้ไขดังนี้

3.2.1 การศึกษาดูงานภายนอก เป็นการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากความไม่เข้าใจในการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาวะ จึงทำให้ผู้ดำเนินงานต้องเข้าร่วมศึกษาดูงานกับองค์กรภายนอกที่เป็นองค์กรสุขภาวะ เพื่อให้สามารถจำแนกความสุขแต่ละด้านตามแนวทางความสุข 8 ประการได้ สอดคล้องกับ อธิวัฒน์ เจียวิวรธน์กุล (2553) ที่ได้กล่าวว่า การส่งเสริมให้บุคลากรคิดเป็น ทำเป็น แก้ปัญหาเป็น มีอิสระได้รับความไว้วางใจในการทำงาน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างสังคมแห่งการเรียนรู้เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ และการตัดสินใจ ตามศักยภาพหน้าที่ที่รับผิดชอบ จะทำให้ได้คนเก่งไว้ในองค์กร

3.2.2 การนำตัวอย่างจากองค์กรอื่นมาประยุกต์ใช้ สืบเนื่องจากวิธีแก้ไขปัญหาด้วยการศึกษาดูงานภายนอก มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและงบประมาณ ทำให้บางองค์กรใช้วิธีการนำตัวอย่างจากองค์กรอื่นมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรของตนต่อไป วิธีแก้ปัญหานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ขวัญเมือง แก้วดำเกิง (2556) ที่กล่าวว่า หากกิจกรรมที่องค์กรคัดเลือกนำมาประยุกต์ใช้มีความเหมาะสมกับลักษณะและวัฒนธรรมขององค์กร ก็จะสามารถทำให้เกิดสุขได้

3.2.3 สอบถามจากความต้องการของพนักงาน เป็นวิธีแก้ไขปัญหาที่สามารถทำได้ทุกองค์กร สามารถทำได้ง่าย และเป็นวิธีแก้ไขปัญหาที่ได้ตรงจุด ดังที่จุฑามาศ แก้วพิจิตร และคณะ (2556) ได้ให้ความสำคัญขององค์สุขภาวะไว้ว่า คนทำงานมีความสุข ที่ทำงานน่าอยู่ และชุมชนสมานฉันท์ผลของการพัฒนาองค์กรแห่งความสุขจะเกิดประโยชน์ทั้งต่อ พนักงาน องค์กร และสังคม

2.4 อธิบายรูปแบบโครงการและผลลัพธ์ให้แก่ฝ่ายบริหาร เป็นการอธิบายถึงผลดีของการจัดทำโครงการสุขภาวะในองค์กรเพื่อให้ฝ่ายบริหารได้เห็นถึงแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนและผลลัพธ์เชิงบวกที่เกิดขึ้นกับพนักงานและองค์กร นำไปสู่การดำเนินงานสร้างสุขในอนาคต และการกำหนดนโยบายในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดของ ขวัญเมือง แก้วดำเกิง (2556) ประโยชน์ที่ได้จากกิจกรรมสร้างสุขเกิดผลได้ทั้งต่อบุคลากรและองค์กร เช่น การเพิ่มขึ้นของผลผลิต ลดอัตราการลาออกจากการงาน รวมทั้ง ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กนกกร ชลายุรัมย์ และ อธิวัฒน์ เจียวิวรรณกุล. (2556). **ความสุขมวลรวมของการทำงาน**. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2560, จาก [http://www.happyworkplace.com/Main/Frontpages/HWFM008\\_Article.php?Article=100&Hit=y](http://www.happyworkplace.com/Main/Frontpages/HWFM008_Article.php?Article=100&Hit=y).
- ขวัญเมือง แก้วดำเกิง. (2556). **ก้าวไปสู่องค์กรสุขภาวะ ก้าวไปเป็น Happy Workplace**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างเสริมสุขภาวะองค์กร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- จุฑามาศ แก้วพิจิตร และคณะ. (2556). **123 สู่อการเป็นองค์กรแห่งความสุข**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างเสริมสุขภาวะองค์กร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- ชาญวิทย์ วสันต์ธนารัตน์. (2553). **Change... เพื่อสร้างความสุขในองค์กร**. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.wiseknow.com/blog/2009/05/22/2534/#axzz1XM0jYg4j>
- ชาญวิทย์ วสันต์ธนารัตน์, จุลัยวรรณ ดั่งโคตะ และนพพร ทิแก้วศรี. (2556). **มาสร้างองค์กรแห่งความสุขกันเถอะ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างเสริมสุขภาวะองค์กร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

- แพ่ง ชินพงศ์. (2558). เรามาสร้างความสุขให้ตัวเองอย่างง่ายๆ กันเถอะ. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9580000003676>
- ยุพาวรรณ ทองตะนูนาม. (2558). ปัจจัยพัฒนาองค์กรแห่งความสุข (ภาครัฐ): การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ. วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ, 9(1), 52-62.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊ค.
- วรรณภา ลือกิตินันท์. (2557). แนวทางการสร้างองค์กรสุขภาวะในบริษัทข้ามชาติ: กรณีศึกษา บริษัท อุตสาหกรรมการผลิตในภาคตะวันออก. วารสารวิทยาการจัดการ, 31(1), 1-15.
- สภาอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี. (2552). ประวัติความเป็นมา. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.ftichonburi.org/index.php?mo=3&art=375587>.
- อธิวัฒน์ เจียวิวรรณ์กุล และคนอื่นๆ. (2553). สูตรลดการสร้างองค์กรแห่งความสุข: ด้วยกรณีศึกษา 6 จังหวัดภาคี. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างเสริมสุขภาวะองค์กร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- Burton, J. (2010). WHO Healthy workplace framework and model: Background and supporting literature and practice. Retrieved October 10, 2017, from [http://www.who.int/occupational\\_health/healthy\\_workplace\\_framework.pdf](http://www.who.int/occupational_health/healthy_workplace_framework.pdf)
- Dive, B. (2004). The healthy organization: revolutionary approach to people & management. 2nd Ed. London: Kogan Page.
- Lowe, G.S. (2004). Health workplace strategies: creating change and achieving results. Toronto: The Gramhaw Group.

## Book Review

### การจัดการ Management

ไพบูลย์ ญาณกิตต์กุล<sup>1</sup>

Phaibun Yanakittkul

หนังสือ “Management” แต่งโดย Stephen P. Robbins และ Mary Coulter เป็นหนังสือที่รวบรวมทฤษฎี แนวคิดและหลักการทางการจัดการและพฤติกรรมองค์กร ได้รับความนิยมนักวิชาการ มีการตีพิมพ์มาแล้วทั้งหมด 14 ครั้ง โดยตีพิมพ์ครั้งแรกในปี ค.ศ.1996 และตีพิมพ์ครั้งล่าสุด ค.ศ.2018 (14th edition) โดยสำนักพิมพ์ Pearson Education และมีผู้แปลคือ วิรัช สงวนวงษ์วาน และได้รับการตีพิมพ์มาแล้ว 9 ครั้ง ตีพิมพ์ล่าสุดในปี พ.ศ. 2557 โดยสำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

เนื้อหาในหนังสือผู้แต่งได้รวบรวมและนำเสนอทั้งหมด 6 ตอน คือ

**ตอนที่ 1 บทนำ (Introduction)** ประกอบไปด้วย 2 บท โดยกล่าวถึงความหมายของการจัดการ บทบาทของผู้บริหารและองค์กร รวมถึงการพัฒนาของทฤษฎีการจัดการ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งผู้เขียนได้แบ่งการจัดการในอดีตออกเป็น 3 ยุค คือ 1) ยุคโบราณ ในช่วงที่ผู้นำใช้การบริหารจัดการสร้างสิ่งมหัศจรรย์ของโลก เช่น พีระมิด กำแพงเมืองจีน ฯลฯ 2) ยุคก่อนศตวรรษที่ 20 โดยมีการริเริ่มเรื่องการแบ่งงานซึ่งเป็นหลักการจัดการที่ใช้มาจนปัจจุบัน 3) ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม เริ่มตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 มีการใช้เครื่องจักรแทนแรงงานคน ผู้เขียนได้แบ่งการพัฒนาของทฤษฎีการจัดการ ออกเป็น 6 กลุ่ม คือ

1. การจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) โดยมี Frederick Winslow Taylor ผู้เป็นบิดาแห่งการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ โดยนำเสนอหลักการทางวิทยาศาสตร์ในการเพิ่มผลผลิต ใช้คนให้เหมาะสมกับงาน มีการฝึกอบรม สอนงาน เพิ่มทักษะให้แก่พนักงานและบางหน้าที่ที่รับผิดชอบที่ชัดเจน

<sup>1</sup>สำนักงานชลประทานที่ 6 กรมชลประทาน

\*Corresponding Author email: phaibun2517@gmail.com

2. แนวคิดการจัดการทั่วไป (General Administrative Theory) ที่โดดเด่นได้แก่ Henri Fayol และ Max Weber โดย Fayol นำเสนอหลักการบริหาร 14 ข้อ ตามหลัก POCCC (Planning, Organization, Commanding, Coordinating และ Controlling) สำหรับ Weber นำเสนอการแบ่งโครงสร้างและอำนาจหน้าที่ในองค์กรตามหลักราชการ (Bureaucracy) เน้นการแบ่งงานและสายบังคับบัญชาที่ชัดเจน

3. แนวคิดการจัดการเชิงปริมาณ (Quantitative Management Approach) เป็นจุดเริ่มต้นในการนำเทคนิคทางสถิติของคณิตศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ เช่น Optimization Model, Simulation Linear Program เป็นต้น

4. แนวคิดการจัดการเชิงพฤติกรรม (Organizational Management Behavior) ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของพนักงาน เน้นวิธีการเลือกสรร โปรแกรมจูงใจ การทำงานเป็นทีม เป็นต้น

5. แนวคิดการจัดการเชิงระบบ (The System Management Approach) นำเสนอองค์ประกอบของระบบที่มีปฏิสัมพันธ์ โดยเฉพาะองค์ระบบเปิดต้องประสานกิจกรรมในแต่ละฝ่ายและเข้าใจสิ่งกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอกด้วย

6. แนวคิดการจัดการเชิงสถานการณ์ (The Contingency Management Approach) เน้นหลักการบริหารจัดการมีความแตกต่างกันตามบริบทขององค์กร เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมขององค์กร

\*\*\* การจัดหมวดหมู่แนวคิดการพัฒนาของทฤษฎีการจัดการ พบว่านักวิชาการมีการแบ่งหมวดหมู่หลากหลาย แบ่งออกเป็น 6 หมวด หรือ แบ่งเป็น 4 หมวดบ้าง ขึ้นอยู่กับมุมมองของนักวิชาการแต่ละท่านใช้เกณฑ์ในการแบ่งอย่างไร โดยหลักการขอให้งดจำนักวิชาการที่โดดเด่นในแต่ละยุคและเรียงตามลำดับจากอดีตถึงปัจจุบัน จะทำให้เข้าใจวิวัฒนาการของแนวคิดและทฤษฎีการจัดการได้มากยิ่งขึ้น

**ตอนที่ 2 สภาพแวดล้อมของผู้บริหาร (Defining the Manager's Terrain)** ผู้เขียนได้สรุปสิ่งที่ผู้บริหารต้องพบเจอในการดำเนินธุรกิจ หลักๆประกอบไปด้วย 1) วัฒนธรรมองค์กรที่มีความแตกต่างและหลากหลายตามบริบทองค์กร รูปแบบวัฒนธรรมขององค์กรในปัจจุบันที่เน้นนวัตกรรม เน้นจริยธรรม เน้นการสนองตอบต่อลูกค้า เน้นความผูกพันต่อองค์กร เป็นต้นสำหรับสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยกล่าวถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกด้าน เศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง วัฒนธรรมสังคม เทคโนโลยี ประชากร โลกาภิวัตน์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ องค์กรต้องมีการประเมินผลกระทบและมีการบริหารความเสี่ยงจากผลกระทบนั้น 2) การจัดการในยุคโลกาภิวัตน์ รูปแบบการทำธุรกิจที่ไร้พรมแดน

สภาพแวดล้อมและการจัดการในยุคโลกาภิวัตน์ รูปแบบองค์กรระดับโลก และการก้าวสู่การค้าระหว่างประเทศ 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมทางธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริหารยุคใหม่ต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียในการทำธุรกิจขององค์กร ผู้เขียนได้แบ่งระดับความรับผิดชอบต่อสังคม 4 ระดับ (ระดับ 1 ปฏิบัติตามกฎหมาย, ระดับ 2 ดูแลพนักงานเพื่อจิตใจและรักษาพนักงาน, ระดับ 3 รับผิดชอบต่อคู่ค้าธุรกิจและลูกค้า และระดับ 4 รับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม เช่น ทุนการศึกษา ดูแลเรื่องสิ่งแวดล้อม ฯลฯ) ปัจจุบันองค์กรธุรกิจหลายองค์กรรับผิดชอบต่อสังคมโดยเปลี่ยนมาสู่การทำธุรกิจสีเขียว ผู้เขียนได้แบ่งระดับองค์กรธุรกิจสีเขียว ออกเป็น 4 ระดับ (Legal Approach ทำเท่าที่กฎหมายกำหนด, Market Approach ทำตามความต้องการของผู้บริโภค, Stakeholders Approach คำนึงถึงพนักงานชุมชน ผู้ขายวัตถุดิบ เพื่อลดของเสียในการผลิต ประหยัดพลังงาน, และ Activist Approach มุ่งเน้นหาวิธีพิทักษ์สิ่งแวดล้อม) ท้ายบทผู้เขียนพูดถึงจรรยาบรรณและจริยธรรมของผู้บริหารในการทำธุรกิจ เป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่นำไปสู่สิ่งดีๆ ที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรและสังคม

\*\*\*หนังสือที่ผู้เขียนบทความได้นำมาวิเคราะห์เป็นหนังสือที่ปรับปรุงในปี 2550 ซึ่งได้มีการกล่าวถึงการจัดการในยุคโลกาภิวัตน์ รูปแบบการทำธุรกิจไร้พรมแดนในโลกปัจจุบันจะเห็นได้ชัดเจนมาก เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย เช่น Facebook Instagram Twitter เป็นต้น ผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสารทั้งเชิงลบเชิงบวกสามารถเกิดเป็นกระแสได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นองค์กรธุรกิจ ควรตระหนักและให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ มีมาตรการในการบริหารจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้องค์กรให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ในยุคโลกาภิวัตน์

**ตอนที่ 3 การวางแผน (Planning)** แผนเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารต้องใช้ประกอบในการตัดสินใจโดยมีกระบวนการตัดสินใจ 8 ขั้นตอน (ขั้น 1 การระบุปัญหา ขั้น 2 พิจารณาเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจ ขั้น 3 กำหนดน้ำหนักเกณฑ์ที่ใช้ ขั้น 4 กำหนดทางเลือก ขั้น 5 วิเคราะห์ทางเลือก ขั้น 6 เลือกแผนงาน ขั้น 7 ดำเนินงานตามแผน และขั้น 8 ประเมินผล) โดยผู้บริหารต้องระบุปัญหาและกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจน รู้ทางเลือกและผลของทางเลือก การตัดสินใจเลือกต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่เกิดขึ้นกับองค์กร ผู้เขียนนำเสนอรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริหาร 4 รูปแบบ (Directive Style ตัดสินใจรวดเร็วมุ่งผลระยะสั้น ข้อมูลไม่มาก ประเมินทางเลือกน้อย; Analytic Style ดีที่สุดตัดสินใจบนข้อมูล วิเคราะห์สถานการณ์ใช้เหตุผล และมีความรอบคอบ; Conceptual Style ตัดสินใจโดยมีทางเลือกมากมายและหวังผลระยะยาว

อาศัยการมีประสบการณ์สูง; Behavioral Style เน้นการตัดสินใจโดยการมีส่วนร่วมจากผู้ใต้บังคับบัญชา มีมนุษยสัมพันธ์) โดยประเภทของแผนงานแบ่งตามเกณฑ์ที่ใช้แบ่ง เช่น เกณฑ์ความครอบคลุม (แผนกลยุทธ์และแผนดำเนินการ) แบ่งตามเกณฑ์เวลา (แผนระยะสั้น แผนระยะยาว) เกณฑ์การนำไปใช้ (แผนใช้ครั้งเดียวและแผนใช้ตลอดไป) แผนที่ดีต้องสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ซึ่งเป้าหมายที่ดีมีลักษณะระบุผลลัพธ์ที่วัดได้ สมเหตุสมผล กำหนดระยะเวลาชัดเจน และมีการสื่อสารให้ทราบทั้งองค์กร ซึ่งการบรรลุเป้าหมายขององค์กรต้องอาศัยการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ดี โดยกระบวนการพื้นฐาน การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (The Strategic Management Process) ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน คือ

1. การทบทวนพันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ขององค์กรในปัจจุบัน (Identify Current Mission, Goals, and Strategies) โดยพิจารณากลยุทธ์และเป้าหมายที่กำหนดไว้สอดคล้องกับพันธกิจหรือไม่ และมีสอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันหรือไม่ ต้องมีการปรับเปลี่ยนอย่างไร

2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Analysis) โดยวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันภายนอกองค์กร ในด้าน เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สังคม เทคโนโลยี รวมถึงลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้ขายวัตถุดิบ ฯลฯ ถ้าวิเคราะห์แล้วเป็นบวกให้ถือว่าเป็นโอกาส (Opportunities) ถ้าวิเคราะห์แล้วเป็นลบให้ถือเป็นอุปสรรค (Threats)

3. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Analysis) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร ในด้าน ทักษะความสามารถของพนักงาน สินค้าหรือบริการ เทคโนโลยี สถานะทางการเงินขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น ถ้าเหนือกว่าคู่แข่งถือเป็นจุดแข็งขององค์กร (Strength) แต่ถ้าด้อยกว่าคู่แข่งถือเป็นจุดอ่อนขององค์กร (Weakness)

4. การกำหนดกลยุทธ์ (Formulating Strategies) มี 3 ระดับ คือ 1) กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategies) ผู้บริหารสูงสุดเป็นผู้กำหนด แบ่งเป็น กลยุทธ์เติบโต กลยุทธ์คงที่และกลยุทธ์ถดถอย 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategies) ผู้บริหารระดับกลางเป็นผู้รับผิดชอบเน้นการสร้างรายได้เปรียบในทางแข่งขัน เช่น กลยุทธ์สร้างรายได้เปรียบด้านราคา กลยุทธ์สร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ หรือกลยุทธ์เจาะเฉพาะกลุ่ม และ 3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategies) ผู้บริหารระดับต้นเป็นผู้รับผิดชอบ เช่น กลยุทธ์ดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์เน้นการตอบสนองลูกค้า และกลยุทธ์เน้นสร้างนวัตกรรม

5. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Implementing Strategies) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้สอดคล้องกับโครงสร้างองค์กร มีการจัดสรรทรัพยากรที่สอดคล้อง มีการนำและจูงใจพนักงานที่เหมาะสมจะทำให้แผนกลยุทธ์ประสบผลสำเร็จ

6. การประเมินผล (Evaluating Results) ประเมินผลงานเพื่อให้ทราบว่าผลของการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือไม่ ถ้าไม่สอดคล้องก็นำไปสู่การปรับกลยุทธ์โดยเริ่มกลับไปสู่ขั้นตอนที่ 1 อีกครั้ง ถ้าเป็นไปตามเป้าหมายก็ยังคงปฏิบัติตามกลยุทธ์เดิมต่อไป

\*\*\*ปัจจุบันสภาพแวดล้อมภายนอกในการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาโดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สิ่งที่ใช้อยู่ในวันนี้ผ่านไปไม่กี่วันอาจไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคแล้ว ดังนั้นกลยุทธ์ขององค์กรที่กำหนดต้องมีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปและสิ่งที่สำคัญกลยุทธ์ที่ดีต้องสามารถนำไปปฏิบัติและวัดผลได้

**ตอนที่ 4 การจัดองค์กร (Organizing)** เป็นกระบวนการในการจัดโครงสร้างองค์กร โดยคำนึงถึงการแบ่งงาน การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ การกำหนดสายบังคับบัญชา รวมถึงการจัดสรรทรัพยากร สำหรับการออกแบบองค์กรประกอบด้วย 6 กระบวนการ คือ 1) แบ่งงานตามความชำนาญงาน ต้องคำนึงการแบ่งงานไม่มากเกินไปจะทำให้ใช้พนักงานมากเกินไปจนความจำเป็นหรืออาจใช้การทำงานเป็นทีม 2) การจัดฝ่ายและแผนกงาน โดยมีเกณฑ์ในการจัด เช่น แบ่งตามหน้าที่ แบ่งตามผลิตภัณฑ์ แบ่งตามพื้นที่ แบ่งตามกระบวนการผลิต และแบ่งตามลูกค้า เป็นต้น 3) การจัดสายบังคับบัญชา อำนาจและหน้าที่ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติต้องมีความสมดุลกันไม่มากเกินไปไม่น้อยเกินไป 4) การจัดช่วงการบังคับบัญชา ผู้บริหารคนหนึ่งจำนวนผู้ใต้บังคับบัญชาที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บังคับบัญชาและความพร้อมของผู้ใต้บังคับบัญชา องค์กรในปัจจุบันจะมีช่วงสายบังคับบัญชาที่กว้างขึ้นเพื่อลดค่าใช้จ่าย เน้นเทคโนโลยีช่วยในการสื่อสาร 5) การรวมอำนาจหรือกระจายอำนาจ องค์กรที่ต้องการความยืดหยุ่นสามารถตอบสนองสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จะใช้การกระจายอำนาจแทนการรวมอำนาจ และ 6) การจัดระเบียบงาน กำหนดมาตรฐานระเบียบ กฎเกณฑ์ต่างๆ ในการปฏิบัติงาน

การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ผู้บังคับบัญชาสามารถถ่ายทอดเป้าหมายขององค์กรลงสู่ผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญ ทำให้การสื่อสารได้รวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้นแต่มีข้อด้อยคือพนักงานขาดการมีปฏิสัมพันธ์ไม่เหมือนการสื่อสารด้วยวาจา และปัญหาด้านความปลอดภัยของข้อมูลภายในองค์กรเป็นประเด็นที่ผู้บริหารควรให้ความสนใจ ปัจจุบันการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management, HRM) เป็นสิ่งที่ผู้บริหารให้ความสำคัญ โดยองค์กรเน้นการจัดการทรัพยากรบุคคลเพื่อให้ได้ผลการดำเนินงานสูง (High Performance) กระบวนการ HRM

ประกอบไปด้วย 1) การคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพโดยมีการวางแผน การสรรหา และการคัดเลือก 2) การให้ความรู้แก่พนักงาน ได้แก่ การปฐมนิเทศและการฝึกอบรม 3) การรักษานักงานที่ดีให้อยู่กับองค์กร ได้แก่ การประเมินผลการปฏิบัติงาน การจ่ายค่าตอบแทน และสวัสดิการ การเติบโตในเส้นทางอาชีพ นอกจากนั้นการจัดการความเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารองค์กรให้ความสำคัญ ผู้บริหารที่มีความสามารถในการจัดการความเปลี่ยนแปลงทั้งการเปลี่ยนแปลงภายนอกและการเปลี่ยนแปลงภายใน จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้ในสภาวะการแข่งขันที่มาจากทุกมุมโลก โดยผู้บริหารควรกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรม มีการจัดโครงสร้างองค์กรแบบยืดหยุ่นและสนับสนุนให้พนักงานมีความคิดริเริ่ม มีการจัดการทรัพยากรบุคคลที่หลากหลาย มีการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ

\*\*\*ในบทนี้จะพบว่าทรัพยากรบุคคลขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จหรือไม่ องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างศักยภาพของบุคลากรให้มีความสามารถที่หลากหลาย พร้อมรับกับภาระงานและหน้าที่ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและรูปแบบในการแข่งขัน ซึ่งองค์กรควรให้ความสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน สร้างวัฒนธรรมที่ดีให้พนักงานมีความรักและภักดีต่อองค์กร โดยองค์กรควรตระหนักในการรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ

**ตอนที่ 5 การนำ (Leading)** เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์ขององค์กรประสบผลสำเร็จ ซึ่งผู้นำที่ดีต้องมีองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมของพนักงานเพื่อนำไปสู่วิธีการจูงใจโน้มน้าวให้พนักงานทุ่มเทให้กับองค์กร โดยพื้นฐานของพฤติกรรมจะมี 2 แบบ คือ

1. พฤติกรรมส่วนบุคคล (Individual Behavior) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมมีดังนี้ 1) ทักษะคติ (Attitude) ความรู้สึกในการประเมินว่าชอบหรือไม่ โดยอาศัยองค์ประกอบด้านความเข้าใจ ด้านอารมณ์หรือความรู้สึก และด้านพฤติกรรมโดยผู้บริหารองค์กรควรให้ความสนใจกับทัศนคติของพนักงานในด้านความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction) ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Involvement) ความจงรักภักดีต่อองค์กร (Organizational Commitment) และพฤติกรรมที่ดีขององค์กร (Organizational Citizenship Behavior, OCB) 2) บุคลิกภาพ (Personality) เช่น เงียบขรึม อ่อนข้อ ดึงดัน ก้าวร้าว ทะเยอทะยาน ซื่อสัตย์ เป็นต้น 3) การรับรู้ (Perception) แต่ละคนจะมีการรับรู้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับตัวผู้รับรู้เอง สิ่งที่เห็น และประสบการณ์ 4) การเรียนรู้ (Learning) โดยแบ่งเป็นการเรียนรู้เพื่อจะได้รับผลตอบแทนและการเรียนรู้จากผู้อื่น และ 5) การจูงใจ (Motivation) เป็นการปรับแต่งพฤติกรรมของพนักงานโดย เช่น ใช้แรงจูงใจทางบวกมีค่าตอบแทนพิเศษ หรือแรงจูงใจทางลบ หักเงินเดือน เป็นต้น

2. พฤติกรรมกลุ่ม (Group Behavior) มีกลุ่มที่เป็นทางการและกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ โดยมีปัจจัยด้าน บรรทัดฐานของกลุ่ม (Norm) บทบาทในกลุ่ม (Roles) การสร้างทีม (Team Building) ความเป็นผู้นำกลุ่ม (Leadership) และความขัดแย้ง (Conflict) การตัดสินใจโดยกลุ่ม มักจะทำในรูปคณะกรรมการ และมีการประชุม มีกระบวนการตัดสินใจ 8 ขั้นตอน คือ ระบุปัญหา ระบุเกณฑ์ในการตัดสินใจ กำหนดน้ำหนักในเกณฑ์ที่ใช้ กำหนดทางเลือก วิเคราะห์ทางเลือก เลือกทางเลือก ดำเนินการตามทางเลือก และประเมินผล การพัฒนาและบริหารทีม ให้มีประสิทธิภาพทำได้โดย สมาชิกรับรู้และเข้าใจวิธีปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมาย สมาชิกในทีมมีทักษะ ความสามารถ ความรู้เฉพาะตัว และมีมนุษยสัมพันธ์ สมาชิกมีความไว้วางใจกัน ทีมมีการติดต่อสื่อสารภายในทีม สมาชิกมีใจอุทิศตนเพื่อทีม ผู้นำทีมมีประสิทธิภาพ และบรรยากาศภายในทีม

การจูงใจพนักงานเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้พนักงานแสดงพฤติกรรมในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ผู้เขียนได้กล่าวถึงทฤษฎีการจูงใจทั้งแบบดั้งเดิมและทฤษฎีจูงใจร่วมสมัย นำเสนอประเด็นสำคัญในการจูงใจในยุคปัจจุบันที่ผู้บริหารสามารถนำไปประยุกต์ใช้ตามบริบทขององค์กร ซึ่งผู้นำที่มีความสามารถและมีศิลป์ในการจูงใจผู้อื่นให้คิดและปฏิบัติตามจะเป็นผู้นำที่พาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งผู้เขียนได้นำเสนอทฤษฎีความเป็นผู้นำในอดีต ทฤษฎีความเป็นผู้นำตามสถานการณ์ และทัศนะความเป็นผู้นำในปัจจุบัน และนำเสนอประเด็นสำคัญในการเป็นผู้นำในศตวรรษที่ 21 ในหนังสืออธิบายไว้ได้ดี

\*\*\*การเปลี่ยนแปลงสภาพทางสังคม ความเสรีในการเคลื่อนย้ายแรงงาน ความเจริญทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้องค์กรมีโอกาสดำเนินธุรกิจได้มากขึ้น ผู้นำองค์กรที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ควรเป็นผู้นำที่มีการปรับตัว ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เข้าใจและยอมรับในความแตกต่างด้านเชื้อชาติ วัฒนธรรม และเพศที่หลากหลาย ไม่ยึดติดกับค่านิยมเดิมที่ล้าสมัยและเป็นผู้รับฟังที่ดี

**ตอนที่ 6 การควบคุม (Controlling)** เป็นกระบวนการสำคัญที่ควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนกลยุทธ์ขององค์กรได้วางไว้ ผู้เขียนนำเสนอกระบวนการในการควบคุมประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนคือ 1) การวัดผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริง 2) การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ และ 3) การแก้ไขหรือปรับปรุงสิ่งที่ผิดพลาด ซึ่งการควบคุมผลการปฏิบัติงานขององค์กรสามารถวัดประสิทธิภาพขององค์กร วัดประสิทธิผลขององค์กร และใช้ในการจัดลำดับเมื่อเทียบกับธุรกิจชนิดเดียวกันในอุตสาหกรรม โดยผู้เขียนได้นำ

เสนอเครื่องมือในการควบคุม และประเด็นสำคัญในการควบคุมในปัจจุบัน บทสุดท้ายผู้เขียนพูดถึงการบริหารงานผลิตและห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Operations and Value Chain Management) ซึ่งเป็นแนวทางการบริหารในยุคปัจจุบันที่เน้นร่วมกันทำธุรกิจทั้งโซ่อุปทาน ตั้งแต่ผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ร่วมกันสร้างคุณค่าในกระบวนการของตนเองเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดและส่งสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคนำไปสู่ความอยู่รอดทั้งโซ่อุปทาน ผู้เขียนได้นำเสนอ 6 หลักการที่ใช้ในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ มีการประสานงานร่วมมือช่วยเหลือกันตลอดโซ่อุปทาน มีการลงทุนในเทคโนโลยีด้านข้อมูลข่าวสาร มีการเปลี่ยนกระบวนการในองค์กรให้สอดคล้องกัน มีการสนับสนุนจากผู้นำ มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้เชื่อมโยงกัน และมีวัฒนธรรมองค์กรและทัศนคติที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจในห่วงโซ่อุปทาน

\*\*\*ในการควบคุมผลการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนการปฏิบัติงานและสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ เป็นสิ่งสุดท้ายที่ใช้วัดความสำเร็จขององค์กร ถ้าผลชีวิตไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ผู้บริหาร หัวหน้าแผนกและพนักงานภายในองค์กร ควรร่วมกันหาสาเหตุที่ทำให้ผลไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ซึ่งอาจเกิดได้จากการตั้งเป้าไว้สูงเกินไปหรือการปฏิบัติงานมีจุดอ่อน เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป

สรุปโดยรวมหนังสือ “Management” เป็นหนังสือที่มีเนื้อหาครอบคลุมความรู้ด้านการจัดการและพฤติกรรมองค์กร ผู้เขียนได้เรียบเรียงเนื้อหา ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง หลักการนำไปประยุกต์ใช้ พร้อมทั้งมีตัวอย่างในแต่ละประเด็น ซึ่งผู้เขียนได้รวมเนื้อหาการจัดการให้อ่านได้เข้าใจง่ายขึ้น โดยจัดหมวดหมู่ให้อยู่ POLC คือ การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การนำ (Leading) และ การควบคุม (Controlling) ด้วยผู้เขียนพยายามรวบรวมเนื้อหาการจัดการทั้งหมดให้ครบทุกประเด็น ทำให้รายละเอียดบางส่วน เช่น การอธิบายทฤษฎี ตัวอย่างในการนำไปประยุกต์ อาจจะไม่ละเอียด ชัดเจน ผู้อ่านที่ไม่มีพื้นฐานความรู้ด้าน การจัดการ และพฤติกรรมองค์กรมาก่อน ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมจากหนังสือเล่มอื่นเพื่อความเข้าใจมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

Robbins, S.P. & Coulter, M. (2018). **Management**. 14<sup>th</sup> ed. Hoboken N.J.: Pearson Education.

รอบบิน, เอส.พี. และ คลอเตอร์, เอ็ม. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. (วิรัช สงวนวงค์วาน, ผู้แปล) พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

## การเตรียมต้นฉบับผลงานที่รับตีพิมพ์ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

1. ต้นฉบับพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว ระยะบรรทัด 1 เท่า (Single Space) พร้อมระบุเลขหน้าและตั้งระยะขอบกระดาษ ขอบบน 1 นิ้ว ขอบซ้าย 1.25 นิ้ว ขอบขวา 1.25 นิ้ว
2. ชื่อบทความ ต้องมีทั้งชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ
3. บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ  
บทคัดย่อภาษาไทย ให้ใช้คำว่า “บทคัดย่อ” ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ ส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 point จัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ จำนวนไม่เกิน 300 คำ  
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ให้ใช้คำว่า “Abstract” ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ จัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ จำนวนไม่เกิน 300 คำ
4. เนื้อหาบทความ
  - 4.1 เนื้อหาต้นฉบับมีความยาวไม่เกิน 20 หน้ากระดาษ A4 (รวมบทคัดย่อ เนื้อหา และเอกสารอ้างอิง)
  - 4.2 เนื้อหาหัวเรื่องบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา
  - 4.3 เนื้อหาบทความภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 point และจัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ
5. องค์ประกอบของบทความ
  - 5.1 บทความวิจัยประกอบด้วย  
บทความภาษาไทย: บทคัดย่อ Abstract คำสำคัญ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย ทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัยอภิปรายผล สรุปผล ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง  
บทความภาษาอังกฤษ: บทคัดย่อ Abstract Keywords Introduction Methods Results Discussion Conclusion Suggestion Acknowledgement Reference
  - 5.2 บทความวิชาการ  
บทความภาษาไทย: บทคัดย่อ Abstract บทนำ เนื้อหา บทสรุป เอกสารอ้างอิง  
บทความภาษาอังกฤษ: บทคัดย่อ Abstract Introduction Content Conclusion Reference
  - 5.3 บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ประกอบด้วย บทนำ บทวิจารณ์ เอกสารอ้างอิง
6. ให้ใช้ระยะห่างระหว่างบรรทัด (Line Space) 1 บรรทัด
7. ข้อมูลในส่วนเชิงอรรถ
  - 7.1 ข้อมูลผู้เขียน ให้ระบุ ชื่อ-นามสกุลของผู้เขียนทุกคน (ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ) ตำแหน่ง หน่วยงาน ที่สังกัด E-mail หรือหมายเลขโทรศัพท์ โดยใช้หมายเลขกำกับตามลำดับ และให้ใส่เครื่องหมาย \* เป็นตัวยกกำกับท้ายชื่อผู้แต่งหลัก (Corresponding Author) ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 12 point ทั้งบทความภาษาไทยและบทความภาษาอังกฤษ
  - 7.2 ส่วนประกอบอื่นหรือแหล่งที่มาของบทความ เช่น แหล่งทุนให้นำไปไว้ในส่วนของกิตติกรรมประกาศ

## ตัวอย่างการอ้างอิง

### ตัวอย่างการอ้างอิงหนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ. ครั้งที่พิมพ์. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

เช่น

Duncan, G.J. & Brooks-Gunn, J. (Eds.). (1997). *Consequences of growing up poor*. New York: Russell Sage Foundation.

สุรัชย์ จันทร์จรัส. (2560). *เศรษฐมิติ: ทฤษฎีและการประยุกต์*. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Surachai Chancharat. (2017). *Econometrics: theory and applications*. Khon Kaen: Khon Kaen Printing. (In Thai)

### บทความในหนังสือ (หนังสือรวมบทความหลายเรื่องผู้แต่งหลายคน)

ชื่อผู้เขียนประจำบท. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ). ชื่อหนังสือ. (หน้า - ). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

เช่น

O'Neil, J. M. & Egan, J. (1992). Men's and women's gender role journeys: metaphor for healing, transition, and transformation. In B. R. Wainrib (Ed.). *Gender issues across the life cycle*. (pp.107-123). New York: Springer

### บทความในวารสาร

ผู้แต่งตั้งแต่ 2-7 คนลงรายการชื่อผู้แต่งทุกคน ดังนี้ ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้า.

เช่น

สุรัชย์ จันทร์จรัส. (2560). การตีพิมพ์บทความเชิงวิชาการด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 2(1), 20-31.

Surachai Chancharat. (2017). How to publish academic article in business and accountancy. *KKBS Journal of Business of Administration and Accountancy*, 2(1), 20-31. (In Thai)

Keller, T.E., Cusick, G.R. & Courtney, M.E. (2007). Approaching the transition to adulthood: distinctive profiles of adolescents aging out of the child welfare system. *Social Services Review*, 81(2), 453-484.

### การอ้างอิงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อวันเดือนปี, จาก URL

เช่น

Bernstein, M. (2002). 10 tips on writing the living web a list apart: for people who make website, 149. Retrieved May 2, 2006, from/ <http://www.alistapart.com/articles/writeliving>

สุรัชย์ จันทร์จรัส. (2560). 10 ขั้นตอนในการตีพิมพ์บทความเชิงวิชาการด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2562, จาก <https://kkbs.kku.ac.th/web/research.php> Surachai Chancharat. (2017). 10 how to publish academic article in business and accountancy. Retrieved 6 May 2017, from <https://kkbs.kku.ac.th/web/research.php> (In Thai)

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
เปิดสอนระดับปริญญาตรี โท เอก ดังนี้

ระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรบัญชีบัณฑิต  
สาขาวิชาการบัญชี
- หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
วิชาเอกการจัดการ  
วิชาเอกการจัดการธุรกิจบริการและการจัดงาน  
วิชาเอกการตลาด  
วิชาเอกการเงิน  
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ระดับปริญญาโท

- หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิชาเอกการเงิน  
วิชาเอกการตลาด  
วิชาเอกการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์  
วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์  
วิชาเอกการจัดการผู้ประกอบการ พาณิชย์และนวัตกรรม  
วิชาเอกธุรกิจสุขภาพ  
วิชาเอกการจัดการธุรกิจบริการและการจัดงาน  
วิชาเอกการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ
- หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบัญชี

ระดับปริญญาเอก

- หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ



พิมพ์ที่ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 ถ.มิตรภาพ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002  
โทรศัพท์ 0-4320-2100 มือถือ 09-9465-5115 ภายใน 44770  
E-mail: [kkuprinting@hotmail.com](mailto:kkuprinting@hotmail.com) Website: <http://home.kku.ac.th/printingkku/>

Knowledge Excellence

Keen Unity

Being Result-Driven Culture

Social Responsibility

เลิศด้วยความรู้

คู่ความสามัคคี

พัฒนางานเน้นมีผลลัพธ์

รวมพลังสร้างสรรค์สังคม

Khon Kaen Business School

สถาบันการศึกษาชั้นนำและเป็นเลิศด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี ที่ได้มาตรฐานสากล



คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี  
Khon Kaen Business School  
Faculty of Business Administration and Accountancy

123 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002

โทรศัพท์ : 043 202401 ต่อ 48077, 48033

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/index>

e-mail : [kkbsj@kku.ac.th](mailto:kkbsj@kku.ac.th)