

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

Kasetsart Applied Business Journal

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.บดินทร์ รัศมีเทศ

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

Dr. Binshan Lin

Louisiana State University at Shreveport, USA

Dr. Daniel Solow

Case Western Reserve University, USA

Dr. Don R. Rahtz

William & Mary Mason School of Business, USA

Dr. Dušan Lesjak

University of Primorska, SLOVENIA

Dr. Keng-Boon Ooi

University Tunku Abdul Rahman, MALAYSIA

Dr. Namkyu Park

Ohio University, USA

Dr. Pekka Kess

University of Oulu, FINLAND

Dr. Petri Helo

University of Vaasa, FINLAND

Dr. Reggie Davidrajuh

Stavanger University College, NORWAY

Dr. Tzong-Ru, Lee

National Chung Hsing University, TAIWAN, R.O.C

Dr. Zbigniew Pastuszek

Maria Curie-Sklodowska University, POLAND

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ปรียา วอนขอพร

ศาสตราจารย์ ดร. ไพบูลย์ ช่างเรียน

รองศาสตราจารย์ ดร.ก้องกิติ พุสสวัสดิ์

รองศาสตราจารย์ ดร. ฤกษ์สิทธิ์ รื่นรัมย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา ชันทอง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.บดินทร์ รัศมีเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ สมยศ นาวีการ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร นาคทับที

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญสกุล เต็งอำนาจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัฐไชย์ ลีนาวังค์

คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิลปพร ศรีจันเพชร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สุภัทรกุล

ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดี
ดร.ธงชัย ศรีวรรณนะ
ดร.ธีรรัตน์ วรพิเชษฐ
ดร.นฤมล กิมภากรณ์
ดร.ประพันธ์ วงศ์บางโพ
ดร.ปิยธิดา เพ็ชรลประสิทธิ์
ดร.พรเทพ อนุสรณินิติสาร
ดร.พัลลภา ปิติสันต์
ดร.ภัทรพร วรทรัพย์
ดร.วรพรรณ เรืองผกา
ดร.ศุภกร สุนทรกิจ
ดร.สันสกฤต วิจิตรเลขการ
ดร.สวัสดี วรรณรัตน์

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร
ดร.ศุภฤกษ์ สุขสมาน
ดร.เอกอนงค์ ตั้งฤกษ์วาราสกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิมล รอดเพชร
อาจารย์คมกฤษณ์ สิงห์ใจ
อาจารย์ณัฐวุฒิ คุวัฒน์เชียรชัย
อาจารย์ศรายุทธ เรืองสุวรรณ
อาจารย์ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล
นางสาวรังสิมาภรณ์ หนูน้อย
นางลัดดา ปัญทะภูริเวท
นางศิริวรรณ ภัทรประภาพันธ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน)
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เรียนท่านสมาชิกและท่านผู้อ่านทุกท่าน

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ฉบับเดือนมิถุนายน 2556 ก็มีเนื้อหาสาระที่หลากหลายและน่าสนใจไม่น้อย ซึ่งประกอบไปด้วยบทความภาษาอังกฤษเรื่อง “The Athlete Endorser-brand Relatedness and Perception of Source Credibility as in Schema Theory” ซึ่งกล่าวถึงความสัมพันธ์ของนักกีฬาในชั้นงานโฆษณา กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารในเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ขณะที่บทความภาษาไทยประกอบไปด้วยเรื่อง “การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงการมุ่งเน้นความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานในธุรกิจซอฟต์แวร์ไทยที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)” ซึ่งให้ความรู้ทางด้าน การมุ่งเน้นตลาดและการประกอบการ เรื่อง “การกำกับดูแลกิจการ การจัดการกำไรและผลการดำเนินงานของกิจการ” ซึ่งเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นทางด้านบรรษัทภิบาลที่เป็นกระแสหลักของโลกธุรกิจทุกวันนี้ เรื่อง “การศึกษาอัตตากับพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบผ่านมโนภาพอัตตา” ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตตากับพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบผ่านมโนภาพอัตตา โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เจาะลึก นอกจากนี้ บทความวิจารณ์หนังสือ Marketing 3.0 : Values-Driven Marketing ก็เป็นที่น่าอ่านเหมือนเคย

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ท่านผู้อ่านจะเพลิดเพลินกับความรู้อันเป็นประโยชน์ตามสมควร และหากท่านประสงค์จะเสนอแนะข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ กรุณาส่งมาที่ kbs@ku.ac.th เพื่อกองบรรณาธิการจะได้รับและนำไปปรับปรุงต่อไป พบในใหม่ในฉบับหน้า

กองบรรณาธิการ

●● สารบัญ ●●

การกำกับดูแลกิจการ การจัดการกำไร และผลการดำเนินงานของกิจการ สุชาติา เจียมสกุล, พัชรี ส่งเจริญ	1
การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงการมุ่งเน้น ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานในธุรกิจซอฟต์แวร์ไทยที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พนิดา แซ่มช้าง, กรกมล หัตถพลาเมธ	21
The Athlete Endorser-brand Relatedness and Perception of Source Credibility as in Schema Theory สิทธิ์ อีรสรณ์	34
การศึกษาอัตตากับพฤติกรรมกรบริโภคอย่างรับผิดชอบผ่านมโนภาพอัตต นীরดา แก้วงามอรุณ	49
บทวิจารณ์หนังสือ Marketing 3.0 : Values-Driven Marketing รศ.ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ	75

●● การกำกับดูแลกิจการ การจัดการกำไร และ ผลการดำเนินงานของกิจการ ●●

สุชาดา เจียมสกุล*
พัชรี ส่งเจริญ**

บทคัดย่อ

การกำกับดูแลกิจการ หรือ บรรษัทภิบาล (Corporate Governance: CG) คือ เครื่องมือกำกับควบคุมกิจการเพื่อรักษาสมดุลของสิทธิและหน้าที่ของผู้มีส่วนได้เสียในกิจการ ซึ่งได้แก่ ผู้บริหาร กรรมการบริษัท ผู้ถือหุ้น และ ผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ เพื่อให้กิจการดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการเป็นสำคัญ (OECD, 2004) การกำกับดูแลกิจการมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะสำหรับประเทศซึ่งจำเป็นต้องพึ่งพาเงินลงทุนจากต่างประเทศ เช่นประเทศไทย การกำกับดูแลกิจการจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับเจ้าของเงินว่าจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน (Shleifer & Vishny, 1997) เนื่องจากการกำกับดูแลกิจการช่วยลดปัญหาความขัดแย้งของผลประโยชน์ (Conflict of Interest) ระหว่างผู้บริหาร และ เจ้าของกิจการ และช่วยป้องกันพฤติกรรมการฉกฉวยผลประโยชน์ของผู้บริหาร ส่งผลให้ผู้บริหารใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดต้นทุนทางการเงิน โดยสรุปจากการกำกับดูแลกิจการช่วยลดการตกแต่งกำไร และเพิ่มผลการประกอบการของกิจการให้ดีขึ้น

บทความนี้มุ่งทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการ การจัดการกำไรและผลการดำเนินงานของ บริษัท คณะกรรมการบริษัทถือว่าเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของการกำกับดูแลกิจการ การคัดสรรคณะกรรมการบริษัทให้มีโครงสร้างองค์ประกอบคุณลักษณะที่ดีจะช่วยถ่วงดุลอำนาจผู้บริหารมิให้ใช้อำนาจในทางที่ไม่ชอบ ซึ่งสามารถลดการจัดการกำไร และ เพิ่มผลประโยชน์ประกอบการของกิจการ นอกจากนี้ผู้เขียนได้มุ่งเน้นทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของคณะกรรมการบริษัทต่อการจัดการกำไรและผลการดำเนินงานของบริษัท และได้อธิบายถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังเช่นทฤษฎีตัวแทน (Agency theory) และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจผู้บริหาร (Positive Accounting Theory) เป็นต้น

คำสำคัญ : การกำกับดูแลกิจการ คณะกรรมการบริษัท การจัดการกำไร ผลประกอบการบริษัท

* ดร. อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
e-mail address: bow.suchada@hotmail.com

** นักศึกษาปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

●● Corporate Governance, Earnings Management, and Firm Performance ●●

Suchada Jiamsagul*
Patcharee Songjarean**

ABSTRACT

Corporate governance is a set of control mechanisms to achieve the objectives of the company by balancing the relationships between the company's management, its board, its shareholders and other stakeholders (OECD 2004). The presence of good corporate governance, within an individual company and across an economy as a whole, helps to provide a degree of investor confidence (Shleifer & Vishny, 1997). This is necessary for the emerging market, including Thailand. In addition, effective corporate governance can reduce the conflict of interest between management and shareholders as well as prevent the management being opportunistic. Management is encouraged to use resources more efficiently. The cost of capital is also lower. As a result, the firm is able to reduce earnings management and to increase financial performance.

This paper offers literatures related to corporate governance, earnings management, and firm performance. The board of directors is one of the most important corporate governance mechanisms. It is believed that well selected boards with good structure and characteristics can decrease the likelihood of management's abuse of power in the firm and increase firm performance. Besides, the authors focus on the literature about the impact of the board of directors on earnings management and firm performance. They also explain on related theories such as agency theory in this paper.

Keywords : Corporate Governance, Board of Directors, Earnings Management, Firm Performance

* D.B.A. School of Business, Mahanakorn University of Technology,
e-mail address: bow.suchada@hotmail.com

** MBA Student, School of Business, Mahanakorn University of Technology

บทนำ ●●

ภายหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจ ในปี พ.ศ. 2544-2545 ได้มีการเผยแพร่เกี่ยวกับวิธีการตกแต่งตัวเลขทางบัญชีของผู้บริหาร ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Enron ซึ่งเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ในวงการธุรกิจค้าพลังงานของสหรัฐ ได้มีการปกปิดและตกแต่งตัวเลขทางบัญชีด้วยวิธีการโอนถ่ายตัวเลขการกู้ยืมเงินหรือการก่อหนี้จำนวนมากมาย และผลขาดทุนของบริษัท ออกจากงบการเงินของบริษัทไปยังนิติบุคคลจัดตั้ง ที่เรียกว่านิติบุคคลเฉพาะ (Special Purpose Entities: SPE) หรือกรณี บริษัท Bristol-Myers Squibb ได้ตกแต่งกำไรของบริษัทให้สูงเกินจริง โดยการส่งสินค้าคงเหลือให้ผู้ค้าส่งเกินกว่าที่จะขายได้ เพื่อบันทึกการขายหรือ กรณี บริษัท AOL Time Warner ได้แสดงยอดขายสูงเกินจริงโดยบันทึกการขายแลกเปลี่ยน (Barter) และ สินค้าที่ผู้อื่นฝากขายเป็นรายได้ เพื่อรักษาระดับการเติบโต เป็นต้น (Badawi, 2008) เหตุการณ์ดังกล่าวกระตุ้นหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในเวลาต่อมา

แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริหารจัดการกำไร หรือ ตกแต่งกำไรมีหลายประการ เช่น เพื่อเพิ่มผลตอบแทนให้กับตนเอง (Bonus Plan) เนื่องจากยอดโบนัสปลายปีของผู้บริหารได้รับคำนวณขึ้นจากผลกำไรระหว่างปีของกิจการ หรือ เพื่อให้ธนาคารยินดีที่จะให้กู้ยืมเงินกับบริษัทในเงื่อนไขที่ดี ด้วยวิธีตกแต่งกำไรให้ธนาคารเข้าใจว่าบริษัทมีกำไรที่ดี สามารถจ่ายคืนเงินต้นและดอกเบี้ยได้ตามกำหนด หรือ เพื่อหลีกเลี่ยงการผิดสัญญาเงินกู้ในกรณีที่สัญญาเงินกู้กำหนดข้อจำกัดต่างๆ เช่น อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt Covenant) ผู้บริหารของบริษัทอาจมีแรงจูงใจในการตกแต่งบัญชีเพื่อหลีกเลี่ยงการผิดเงื่อนไขในสัญญาเงินกู้ หรือ ผู้บริหารอาจมีแรงจูงใจตกแต่งกำไรซึ่งมาจากความเชื่อของผู้บริหารว่ากำไรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ

ผู้ลงทุน ดังนั้นผู้บริหารอาจจะชะลอหรือรีบเร่งตัดสินใจเกี่ยวกับการผลิตและ/หรือการตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการยืดหยุ่นกำไร

การตกแต่งบัญชี และ ปิดเบื้องการรายงานสถานะทางการเงินของบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์โดยมีวัตถุประสงค์ให้ราคาหุ้นของบริษัทตนเองดูดี ดึงดูดนักลงทุนอาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ รัฐบาลไทยได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว จึงให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริษัทภิบาลแห่งชาติ การออกพ.ร.บ. วิชาชีพนักบัญชี และ ปรับปรุงพ.ร.บ. บริษัทมหาชน เพื่อให้ให้นักลงทุนสามารถนำหลักการกำกับดูแลกิจการมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาความโปร่งใสของตัวเลขทางบัญชีของบริษัท ซึ่งถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กิจการ

การกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance : CG) คือ ระบบการกำกับและควบคุมกิจการเพื่อรักษาความสมดุลของสิทธิและหน้าที่ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ อันได้แก่ คณะกรรมการ ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นหรือ ผู้มีส่วนได้เสียอื่น โดยได้กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติ เพื่อใช้ในการตัดสินใจสำหรับกรณีต่างๆโดยยึดถือวัตถุประสงค์ของกิจการเป็นสำคัญ (Organization for Economic Cooperation and Development: OECD) ดังที่ Shleifer & Vishny (1997) ได้อธิบายว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นกลไกที่สร้างความมั่นใจแก่นักลงทุนว่าจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในกิจการ

หลักสากลเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี (OECD, 1999) แบ่งเป็น 5 หมวด ได้แก่ สิทธิของผู้ถือหุ้น การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียม บทบาทผู้มีส่วนได้เสีย การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส และความรับผิดชอบของคณะกรรมการ หลักการทั้งห้า

หมวดเป็นกลไกที่เชื่อว่าจะช่วยลดพฤติกรรมการค้าถึงประโยชน์ส่วนตนของผู้บริหาร และช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับกิจการ ตั้งแต่ปี 2545 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการตามหลักสากลและได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องในการส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนมีระบบการกำกับดูแลกิจการตามสากล โดยในปี 2545 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสิบห้าเรื่องครอบคลุมทั้งห้าหมวดตามหลักสากล เพื่อให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ได้ปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีในขั้นแรก เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นให้บริษัทนำแนวทางการกำกับดูแลกิจการไปปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม

หลักฐานเชิงประจักษ์จำนวนมากสนับสนุนความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ตัวอย่างเช่น Gompers et al. (2003) ได้สร้างดัชนีโลกกำกับดูแลกิจการ 24 ข้อที่ชื่อว่า G Index แล้วนำดัชนีดังกล่าวซึ่งถือเป็นตัววัดระดับการให้สิทธิแก่ผู้ถือหุ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างบริษัทในสหรัฐอเมริกาจำนวน 1,500 บริษัทในช่วงปี 1991-1999 ผลการศึกษาพบว่าบริษัทที่ให้สิทธิผู้ถือหุ้นน้อยจะมีผลการดำเนินงานที่ต่ำ ส่วนบริษัทที่ให้สิทธิผู้ถือหุ้นมากจะมีมูลค่าบริษัท ผลกำไรสูงและอัตราการเติบโตของยอดขายสูง ทั้งนี้เนื่องจากนักลงทุนมีความเชื่อมั่นในบริษัทที่ให้สิทธิกับตนเองมาก และมั่นใจว่าตนเองจะได้รับการปกป้องสิทธิจากบริษัทดังกล่าวจึงเป็นการเพิ่มมูลค่าของบริษัท

นอกจากนี้ Brown and Caylor (2004) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของบริษัทในสหรัฐอเมริกาจำนวน 2,347 บริษัทโดยสรุปผลว่าบริษัทที่มีระดับ

การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีโอกาสสูงที่จะมีผลการดำเนินงานที่ดีทั้งในด้านกำไร อัตราการเติบโตของยอดขาย รวมถึงการผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นและมูลค่าราคาตลาดซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกันกับ Myajima (2005) ซึ่งได้ศึกษาผลกระทบของการปฏิรูปการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อระดับผลการดำเนินงานของบริษัทในญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่าบริษัทที่มีระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะมีผลการดำเนินงานที่ดี

สำหรับตลาดเกิดใหม่ 19 ประเทศซึ่งรวมประเทศไทยด้วย Patel et al. (2002) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการประกอบกิจการของบริษัท กับ ดัชนีแสดงระดับการเปิดเผยข้อมูลการกำกับดูแลกิจการ ที่ชื่อว่า Standard & Poor's: Transparency and Disclosure ผลการศึกษาพบว่าอัตราส่วนราคาตลาดหุ้นต่อมูลค่าตามบัญชีของหุ้น (P/BV ratio) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับการกำกับดูแลกิจการ หรือ อีกนัยหนึ่งบริษัทที่มีระดับการเปิดเผยข้อมูลการกำกับดูแลกิจการสูงจะมีอัตราส่วนดังกล่าวดีตามซึ่งหมายถึงมีมูลค่ากิจการสูง

สำหรับงานวิจัยเฉพาะข้อมูลในประเทศไทย Suchada (2009) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนขนาดใหญ่จำนวน 100 บริษัท หรือ SET 100 และระดับการเปิดเผยข้อมูลการกำกับดูแลกิจการ โดยให้คะแนนของการเปิดเผยข้อมูลการกำกับดูแลกิจการตามดัชนี Standard & Poor's: Transparency and Disclosure ซึ่งถือเป็นตัวแทนของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและพบว่าคะแนนการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสทางการเงินของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลประกอบการของบริษัท (ROA, Tobin's Q and Stock Return) โดยเฉพาะ

ความโปร่งใสเกี่ยวกับหัวข้อนโยบายการบัญชี และ รายละเอียดนโยบายการบัญชีที่กิจการเลือก ซึ่งหมายความว่าบริษัทที่เปิดเผยข้อมูลในเรื่องดังกล่าวมากมีผลทำให้กิจการมีผลประกอบการดีขึ้นตาม

บทความนี้จะมุ่งอธิบายถึงความสำคัญและผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อการจัดการกำไรและผลการดำเนินงานของกิจการ โดยเน้นให้เห็นถึง บทบาทหน้าที่และโครงสร้างของคณะกรรมการ รวมถึงได้สร้างกรอบการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของคณะกรรมการบริษัทที่มีต่อการจัดการกำไร และผลประกอบการของกิจการ เนื่องจากเชื่อว่าคณะกรรมการบริษัทเป็นกลไกการกำกับดูแลกิจการที่เห็นเป็นรูปธรรมและส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการและสามารถลดการจัดการกำไรได้อย่างชัดเจน

การกำกับดูแลกิจการ ● ●

นิยามของการกำกับดูแลกิจการโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คือ ระบบ ที่จัดให้มีกระบวนการและโครงสร้างของภาวะผู้นำและการควบคุมของกิจการให้มีความโปร่งใส และสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยรักษาเงินลงทุน และเพิ่มคุณค่าแก่ผู้ถือหุ้นระยะยาว โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย และประโยชน์โดยรวม (ศิลาพร ศรีจันเพชร, 2553) การกำกับดูแลกิจการเป็นกลไกช่วยลดพฤติกรรมการค้าถึงประโยชน์ส่วนตนของผู้บริหารและช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับกิจการ ดังที่ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) อธิบายว่าผู้บริหาร (Agent) และเจ้าของบริษัท (Principal) ไม่ใช่บุคคลเดียวกัน จึงเป็นการยากที่ผู้บริหารจะตัดสินใจดำเนินงานบนประโยชน์ของผู้เป็นเจ้าของ

บริษัทอย่างเต็มความสามารถ กิจการจำเป็นต้องมีสัญญาเพื่อผูกใจผู้บริหารและจำเป็นต้องกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติ เพื่อใช้ในการตัดสินใจสำหรับกรณีต่างๆโดยยึดถือวัตถุประสงค์ของกิจการเป็นสำคัญ

การกำกับดูแลกิจการที่ดีตามหลักสากลของ Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) ฉบับปี 1999 แบ่งเป็นห้าหมวดได้แก่ สิทธิของผู้ถือหุ้น การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียม บทบาทผู้มีส่วนได้เสีย การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส และ ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ และได้มีการออกฉบับปรับปรุงแก้ไขปี 2004 โดยได้เพิ่มเติมขยายเป็นหกหมวด เพิ่มการสร้างเชื่อมั่นในการมีกรอบโครงสร้างของการกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิภาพ หลักการทั้งหกหมวดได้อธิบายเพิ่มเติมดังตารางที่ 1

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการและได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องในการส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนมีระบบการกำกับดูแลตามหลักการกำกับดูแลตามหลักสากล โดยในปี 2545 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดหลักการกำกับดูแลกิจการสิบห้าเรื่องสำคัญเพื่อให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ได้ปฏิบัติตามในขั้นแรก เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นให้บริษัทนำแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดีไปปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม ในหลักการสิบห้าเรื่องมีหัวข้อทั่วไปสองเรื่องเกี่ยวกับ นโยบายการกำกับดูแลกิจการที่เป็นลายลักษณ์อักษร (Policy on Corporate Governance) และ การขจัดปัญหาความขัดแย้งของผลประโยชน์ระหว่างกรรมการผู้บริหาร และ ผู้ถือหุ้น (Conflict of Interest) และมีหัวข้อเฉพาะเกี่ยวกับผู้ถือหุ้นสามเรื่อง คือให้กิจการ

ต้องกำหนดสิทธิและความเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้น (Shareholders: Rights and Equitable Treatment) กำหนดหลักปฏิบัติสำหรับการประชุมผู้ถือหุ้น (Shareholders' Meetings) และจัดให้มีการส่งเสริมความสัมพันธ์กับนักลงทุน (Relations with Investors) นอกจากนี้ยังมี ข้อพึงปฏิบัติอีกหนึ่งเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ (Various Groups of Stakeholders)

ทั้งนี้หัวข้อส่วนใหญ่เก้าในสิบหัวข้อจะเป็นการกำหนดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และโครงสร้างของคณะกรรมการได้แก่ คณะกรรมการควรมีภาวะผู้นำ

และวิสัยทัศน์ (Leadership and Vision) ควรส่งเสริมให้เกิดจริยธรรมธุรกิจในองค์กร (Business Ethics) ควรกำหนดให้มีระบบการควบคุมและตรวจสอบภายใน (Controlling Systems and Internal Audit) รวมถึงแนวปฏิบัติสำหรับการประชุมคณะกรรมการ (Board of Directors' Meetings) หลักเกณฑ์การพิจารณาค่าตอบแทนคณะกรรมการและผู้บริหาร (Remuneration for Directors and the Management) นอกจากนี้ ควรจัดให้มีการทำรายงานคณะกรรมการบริษัทที่เป็นลายลักษณ์อักษร (Directors' Reporting)

ตารางที่ 1 : หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)

หลักการ OECD	คำอธิบาย
โครงสร้างพื้นฐานของการกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิผล	<ul style="list-style-type: none"> ต้องมุ่งสร้างเสริมให้ตลาดทุนมีความโปร่งใสและเป็นตลาดทุนที่มีประสิทธิภาพ กรอบการปฏิบัติต้องสอดคล้องกับหลักของกฎหมาย (Rule of Law) และมีการแบ่งแยกหน้าที่รับผิดชอบที่ชัดเจนในแต่ละหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจในการขึ้นและการปฏิบัติงาน (Supervisory) หน่วยงานกำกับดูแล (Regulatory) หรือหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมาย (Enforcement)
สิทธิของผู้ถือหุ้นและบทบาทหน้าที่ที่สำคัญของผู้เป็นเจ้าของ	<ul style="list-style-type: none"> ปกป้องคุ้มครองและส่งเสริมการใช้สิทธิของผู้ถือหุ้น ทั้งสิทธิพื้นฐานและสิทธิอื่นที่ผู้ถือหุ้นควรจะได้ เช่น ส่งเสริมให้ผู้ถือหุ้นมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในการตัดสินใจ หรือได้รับทราบถึงผลของการตัดสินใจของบริษัท ที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันพื้นฐานของบริษัท ผู้ถือหุ้นควรได้รับแจ้งกฎระเบียบต่างๆ ซึ่งใช้ควบคุมการประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้นนั้น และกระบวนการในการออกเสียงลงคะแนนอย่างชัดเจน เป็นต้น
การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน	<ul style="list-style-type: none"> ส่งเสริมการปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นทุกรายเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้นรายย่อย หรือผู้ถือหุ้นที่เป็นชาวต่างชาติ และผู้ถือหุ้นทุกรายควรมีโอกาสที่จะได้รับการชดเชยอย่างเหมาะสม ในกรณีที่สิทธิของความเป็นผู้ถือหุ้นของตนถูกละเมิด
บทบาทของผู้มีส่วนได้เสียในการกำกับดูแลกิจการ	<ul style="list-style-type: none"> ส่งเสริมให้ความสำคัญต่อสิทธิของผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งที่เป็นไปตามข้อบังคับของกฎหมาย หรือโดยการตกลงร่วมกัน ควรกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างบริษัทและผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างความมั่งคั่ง สร้างงาน และสร้างความยั่งยืนของบริษัทบนฐานการเงินที่มั่นคง

หลักการ OECD	คำอธิบาย
การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส	<ul style="list-style-type: none"> ข้อมูลข่าวสารที่มีนัยสำคัญของบริษัท จะมีการเปิดเผยอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และตรงต่อเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่มีนัยสำคัญนั้น รวมถึงฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน การเป็นเจ้าของ และกระบวนการของการกำกับดูแลกิจการของบริษัท
ความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท	<ul style="list-style-type: none"> คณะกรรมการบริษัท มีความรับผิดชอบต่อผลของการปฏิบัติหน้าที่ของตน(Accountability) คณะกรรมการบริษัทมีการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงาน มีการวางระบบที่มีประสิทธิภาพในการติดตามและวัดผลการดำเนินงานของผู้บริหาร

ที่มา : OECD (2004)

สำหรับโครงสร้างคณะกรรมการที่ดี ควรมีการแยกผู้ดำรงตำแหน่งประธานคณะกรรมการกับผู้ดำรงตำแหน่งผู้บริหาร (Aggregation or Segregation of Positions) ควรให้มีการถ่วงดุลอำนาจของกรรมการที่มีผู้บริหาร (Balance of Power for Non-Executive Directors) และ มีการแต่งตั้งคณะอนุกรรมการ (Committee) เพื่อช่วยพิจารณารายละเอียดและกั้นกรองงานตามความจำเป็นของแต่ละสถานการณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คณะอนุกรรมการตรวจสอบ และคณะอนุกรรมการพิจารณาค่าตอบแทน

ในปี พ.ศ. 2549 ตลาดหลักทรัพย์ได้ดัดแปลงหลักการกำกับดูแลกิจการให้สอดคล้องกับ OECD มากขึ้นหลักการกำกับดูแลกิจการจึงเพิ่มเป็น 40 ข้อ ตัวอย่างเช่น เพิ่มเรื่องการเผยแพร่วาระการประชุมล่วงหน้าใน Website รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นส่งคำถามล่วงหน้าก่อนประชุม เปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นรายย่อยเสนอรายชื่อบุคคลเพื่อเป็นกรรมการ มีมาตรการในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียมากขึ้น มีการกำหนดนโยบายในการดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างชัดเจน มีการเผยแพร่ข้อมูลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษผ่าน Website เปิดเผยค่าตอบแทนของกรรมการแต่ละท่าน กำหนดให้มีการทบทวนนโยบายการกำกับดูแลกิจการ ทบทวนระบบการควบคุมภายใน และ

ประเมินผลการจัดการความเสี่ยงอย่างน้อยปีละครั้ง เป็นต้น

บทบาทหน้าที่ และ โครงสร้างของคณะกรรมการบริษัท ● ●

คณะกรรมการเป็นตัวแทนของผู้ถือหุ้น (Agent) โดยหลักการคณะกรรมการมีอำนาจตามกฎหมาย (legitimate) ในการดำเนินการตามกฎหมายแทนผู้ถือหุ้น แต่ในทางปฏิบัติ คณะกรรมการไม่ได้มีบทบาทหน้าที่ในการบริหารจัดการงานประจำวัน แต่ได้มอบหมายหน้าที่ดังกล่าวให้ฝ่ายบริหาร โดยคณะกรรมการจะทำหน้าที่ในการกำกับดูแลในระดับนโยบาย และมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ การสรรหา แต่งตั้ง และประเมินผลงานผู้บริหารระดับสูง นอกจากนี้คณะกรรมการยังมีหน้าที่ที่ต้องสอดส่อง ควบคุม กำกับดูแล เสนอความคิดเห็น เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุเป้าหมายตามนโยบายและกลยุทธ์ที่วางไว้ ดังนั้นการสร้างกลไกโครงสร้างเพื่อรองรับบทบาทและหน้าที่ของคณะกรรมการจึงเป็นสิ่งที่ควรทำอย่างยิ่ง คณะกรรมการไม่ควรเป็นเพียงตรายาง ซึ่งมีบทบาทเฉพาะการรับรองทุกเรื่องที่ฝ่ายบริหารนำเสนอโดยขาดการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบ

คณะกรรมการบริษัทที่ดีควรทำหน้าที่เป็น ผู้แทน (Fiduciaries) ของผู้ถือหุ้น เพื่อกำกับดูแล และควบคุมพฤติกรรมของผู้บริหาร ช่วยลดความ ขัดแย้งของผลประโยชน์ (Conflict of Interest) ซึ่ง ผู้บริหารอาจเห็นประโยชน์ส่วนตนจนขัดแย้งต่อ ประโยชน์ของกิจการ คณะกรรมการบริษัทสามารถ ช่วยเพิ่มความมั่นใจว่าผู้บริหารจะสามารถบริหารงาน ให้สอดคล้องกับการสร้างมูลค่าแก่กิจการมากที่สุด โดยสรุป White (2006) กล่าวว่าไว้ว่าคณะกรรมการ บริษัทต้องทำหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (Duty of Loyalty) โดยต้องตรวจสอบและหาทางแก้ไขการ ดำเนินการของกิจการให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้นสูง ที่สุดแก่ผู้ถือหุ้น และมีหน้าที่ดูแลกิจการแทนเจ้าของ ด้วยความระมัดระวัง (Duty of Care) กรรมการต้อง ใช้ความรู้ความสามารถของตนเพื่อผู้ถือหุ้น และ มี หน้าที่ต้องตัดสินใจอย่างชาญฉลาด (Good Business Judgment) เพื่อประโยชน์ของผู้ถือหุ้นเป็นหลัก

รูปแบบโครงสร้างของคณะกรรมการบริษัท มีสองแบบ คือ Unitary Board และ Two-Tier Board ประเทศไทยมีโครงสร้างคณะกรรมการบริษัท แบบ Unitary Board แต่ละบริษัทจะมีคณะกรรมการ บริษัทที่มีอำนาจตามกฎหมายเพียงคณะเดียว ซึ่งประกอบด้วยกรรมการสองแบบ คือแบบภายใน หรือกรรมการบริหาร และแบบภายนอกหรือ กรรมการอิสระ กรรมการบริหารสามารถถูกเลือกมา จากอดีตผู้บริหาร ผู้บริหารปัจจุบัน หรือตัวแทน ผู้ถือหุ้นใหญ่ก็ได้ ส่วนกรรมการอิสระจะต้องไม่เป็น อดีตพนักงาน หรือผู้บริหาร หรือมีความเกี่ยวข้องกับบริษัท สำหรับ Two-Tier Board จะได้รับความนิยมในประเทศฝั่งยุโรป เช่น เยอรมัน และ เนเธอร์แลนด์ แต่ละบริษัทจะมีคณะกรรมการที่มี อำนาจตามกฎหมายสองคณะ คือ Supervisory Board ทำหน้าที่ควบคุมดูแลในระดับนโยบาย และ

Management Board ทำหน้าที่บริหารจัดการงาน ประจำวัน ผู้ถือหุ้นจะเป็นผู้แต่งตั้งกรรมการใน Supervisory Board และ Supervisory Board จะแต่งตั้ง Management Board อีกครั้งหนึ่ง บทบาทหน้าที่ของกรรมการใน Two-Tier Board ค่อนข้างชัดเจน คือ Management Board ทำหน้าที่ ดูแลการบริหารแล้วรายงานต่อ Supervisory Board ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนผู้ถือหุ้น มีอำนาจควบคุมและ รับผิดชอบเรื่องนโยบายและกลยุทธ์ Supervisory Board จะประกอบด้วยคณะกรรมการอิสระทั้งหมด

องค์ประกอบของคณะกรรมการที่ดีควรสร้าง กลไกการถ่วงดุลอำนาจภายในได้อย่างเหมาะสม คือ จัดให้มีกรรมการอิสระในสัดส่วนที่พอเหมาะ กรรมการอิสระ หมายถึง กรรมการที่พร้อมจะใช้ ดุลยพินิจของตนเองอย่างอิสระ พร้อมจะโต้แย้ง กรรมการอื่นๆหรือฝ่ายบริหาร เพื่อประโยชน์ของ บริษัทและผู้ถือหุ้น คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระบุว่า กรรมการอิสระหมายถึงกรรมการที่มีใช้กรรมการ บริหาร คือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารงาน และ ไม่ถือหุ้นเกินร้อยละหนึ่งของจำนวนหุ้นที่มีสิทธิออก เสียง ทั้งนี้เนื่องจากโดยภาพรวมแล้วกรรมการมี หน้าที่ปกป้องผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น กรรมการ อิสระจึงน่าจะทำหน้าที่นี้ได้ดีกว่ากรรมการภายใน อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงคณะกรรมการยังมี หน้าที่ต้องให้คำแนะนำและดูแลกิจการ ด้วยเหตุนี้ กรรมการภายในจึงมีความสำคัญ เนื่องจากความ คุ่นเคยและมีข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทมากกว่ากรรมการ อิสระ จึงน่าจะทำหน้าที่ให้คำแนะนำในการบริหารได้ ดีกว่า สำหรับสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระที่ เหมาะสมยังไม่มีการวิจัยกำหนดอย่างแน่ชัดซึ่งอาจ ขึ้นอยู่กับแต่ละอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนดให้อย่างน้อย 1 ใน

3 ของจำนวนกรรมการทั้งหมดในคณะกรรมการบริษัทเป็นกรรมการอิสระ

องค์ประกอบของคณะกรรมการบริษัทที่ดี ควรประกอบด้วยคณะกรรมการที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการดำเนินการธุรกิจอย่างเพียงพอ และคณะกรรมการควรมีหลักปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติของสำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ คือ มีความยุติธรรม (Fairness) ความโปร่งใส (Transparency) ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Accountability) และความรับผิดชอบในงาน (Responsibility) คณะกรรมการมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นบริษัทโดยรวมทั้งหมด มิใช่ต่อผู้ถือหุ้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นการตัดสินใจให้บริษัทดำเนินการเพื่อเอื้อประโยชน์แก่ ผู้ถือหุ้นรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะจะทำให้เกิดความไม่ยุติธรรม คณะกรรมการต้องดำเนินงานด้วยความโปร่งใสต่อผู้มีส่วนได้เสียอื่นของบริษัทด้วย กรรมการทุกคนที่

อยู่ในคณะกรรมการมีความรับผิดชอบเท่ากันในมติของกรรมการทั้งคณะ อย่างไรก็ตามกรรมการบางคนอาจจะไม่ต้องร่วมรับผิดชอบในมติบางเรื่อง หากปรากฏในรายงานการประชุมว่ามีการแสดงความคิดเห็นคัดค้านกับมติในเรื่องดังกล่าวเป็นลายลักษณ์อักษร

คณะกรรมการบริษัทควรมีคณะอนุกรรมการย่อย เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น คณะกรรมการกำหนดค่าตอบแทน ทำหน้าที่พิจารณาหลักเกณฑ์ในการจ่ายและรูปแบบค่าตอบแทนของกรรมการและผู้บริหารระดับสูงเพื่อเสนอความคิดเห็นต่อคณะกรรมการบริษัท การที่บริษัทต้องมีคณะกรรมการกำหนดค่าตอบแทนเพื่อต้องการให้มีคนกลางสร้างความเชื่อมั่นและความโปร่งใส ในทางกลับกันหากบริษัทไม่มีคณะกรรมการกำหนดค่าตอบแทนคณะกรรมการบริษัทก็ต้องทำหน้าที่นี้เอง ทำให้ขาดความเป็นอิสระ ขาดความเชื่อมั่นและความโปร่งใสได้

ตารางที่ 2 : ตัวอย่างคุณสมบัติขององค์ประกอบของคณะกรรมการบริษัทที่ดี (Board Characteristics)

คุณสมบัติ	คำอธิบาย
คณะกรรมการอิสระ (Outside Directors)	<ul style="list-style-type: none"> คณะกรรมการบริษัทควรมีสัดส่วนกรรมการอิสระสูงพอสมควรเนื่องจาก คณะกรรมการอิสระจะมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ที่หลากหลายและมีดุลยพินิจการตัดสินใจที่เป็นอิสระ
จำนวนกรรมการในคณะกรรมการบริษัท (Board Size)	<ul style="list-style-type: none"> จำนวนกรรมการบริษัทควรปริมาณที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับขนาดของบริษัท หากมีกรรมการน้อยเกินไปจะทำให้ขาดกรรมการผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่จำเป็น อย่างไรก็ตามกรรมการมากเกินไป อาจจะทำให้เกิดความขัดแย้งได้ง่าย และเป็นอุปสรรคต่อการทำงาน
การแบ่งแยกหน้าที่ประธานกรรมการกับผู้บริหาร	<ul style="list-style-type: none"> ประธานกรรมการบริษัท ไม่ควรดำรงตำแหน่งผู้บริหารภายใน (Insider Chairman) โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่ควรดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการบริษัท (Dual CEO) เพื่อป้องกันปัญหาความขัดแย้งเรื่องผลประโยชน์ (Conflict of Interest)
คณะกรรมการตรวจสอบ (Audit Committee)	<ul style="list-style-type: none"> คณะกรรมการตรวจสอบควรมีความรู้ความเชี่ยวชาญทางบัญชีการเงินเพื่อช่วยคณะกรรมการบริษัทในการพิจารณาประเด็นด้านบัญชีการเงิน รวมถึงระบบการควบคุมภายใน และ การประเมินความเสี่ยง

คุณสมบัติ	คำอธิบาย
คณะกรรมการอื่น (Other Committee)	<ul style="list-style-type: none"> ควรมีคณะกรรมการแต่งตั้ง (Nominating Committee) และ คณะกรรมการพิจารณาค่าตอบแทน (Compensation Committee) เพื่อช่วยในการคัดสรรผู้มีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญที่เหมาะสมมาทำงานให้กับบริษัท และ เพื่อให้บริษัทเพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการพิจารณาค่าตอบแทนให้กับผู้บริหารและกรรมการบริษัท
การประชุม ของกรรมการบริษัท (Board Meeting)	<ul style="list-style-type: none"> คณะกรรมการมีหน้าที่กำหนดนโยบายของบริษัทในภาพรวม และเพื่อตรวจสอบการดำเนินงานของผู้บริหาร ความถี่ในการประชุมของคณะกรรมการบริษัทควรมีจำนวนที่เหมาะสม คณะกรรมการที่มีการประชุมไม่เพียงพอจะทำให้กรรมการไม่สามารถนำความรู้ความสามารถมาใช้ในการกำหนดนโยบายได้อย่างเหมาะสม แต่หากประชุมถี่เกินไปอาจจะทำให้คณะกรรมการไม่มีเวลาเพียงพอที่จะทำงานในบทบาทหน้าที่อื่น
จำนวนบริษัทที่กรรมการมีหน้าที่ (Directorships)	<ul style="list-style-type: none"> การที่กรรมการทำหน้าที่เป็นกรรมการในหลายบริษัทแสดงให้เห็นว่า กรรมการมีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างหลากหลายเป็นที่ยอมรับ อย่างไรก็ตามกรรมการคนดังกล่าวอาจไม่มีเวลาทุ่มเทให้กับงานของบริษัทเท่าที่ควร

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2541, 2549) และ Angkarat Priebrjivat and Suchada Jiamsagul (2010)

คณะกรรมการบริษัทและผลกระทบต่อการจัดการกำไร ● ●

Jensen and Meckling (1976) ได้นำเสนอทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) โดยทฤษฎีดังกล่าวอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกิจการและผู้บริหาร โดยระบุว่า เจ้าของกิจการไม่สามารถบริหารงานได้เพียงผู้เดียว เจ้าของกิจการ ซึ่งในที่นี้คือ ตัวการ (Principal) จึงมอบอำนาจในการบริหารงานให้ผู้บริหาร ซึ่งในที่นี้คือ ตัวแทน (Agent) ในกรณีที่ผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายไม่ตรงกัน และ ผู้บริหารเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว (Self-Interest) จะทำให้เกิดปัญหาการเป็นตัวแทน โดยผู้บริหารทำกิจการใดๆ เพื่อให้ผลประโยชน์ตกแก่ตนและพวกพ้อง หรือใช้อำนาจที่ตนมีสร้างโอกาสให้ตนสามารถดักตวงผลประโยชน์ ภายใต้เงื่อนไขที่การกระทำนั้นเป็นการ

กระทำที่ถูกต้อง หรือยากจะพิสูจน์ว่าผิดกฎ ระเบียบ

ทฤษฎี Positive Accounting Theory ซึ่งนำเสนอโดย Watts and Zimmerman (1986) อธิบายถึงแรงจูงใจ ของผู้บริหารในการตกแต่งตัวเลขทางบัญชี โดยกล่าวถึงสมมติฐานเรื่องผลประโยชน์ของรัฐ (The Political Cost Hypothesis) สมมติฐานเรื่องการวางแผนเพื่อรับผลตอบแทน (The Bonus Plan Hypothesis) และ สมมติฐานเรื่องข้อผูกมัดตามภาระหนี้สิน (The Debt Covenant Hypothesis) โดยสรุปคือ ผู้บริหารมีการวางแผนในการจัดทำตัวเลขทางบัญชี เช่นผู้บริหารอาจใช้นโยบายการบัญชีที่หละหลวม (Aggressive Accounting) เพื่อสร้างผลประโยชน์ตามที่ตนคาดหวัง หรือ อาจจะใช้พฤติกรรมล้างบาง (Big Bath) เพื่อสร้างโอกาสการทำกำไรในอนาคต เป็นต้น

Ayres (1994) นำเสนอรูปแบบที่ผู้บริหารใช้การตกแต่งตัวเลข หรือ ดำเนินการจัดการกำไรเพื่อประโยชน์ส่วนตัวสามรูปแบบ ได้แก่ 1) การบริหารรายการคงค้าง (Accrual Management) หมายถึงรวมถึงการปรับเปลี่ยนประมาณการทางบัญชีเพื่อเกลี้ยกำไรให้เป็นไปในทิศทางที่ผู้บริหารต้องการ 2) การตัดสินใจของผู้บริหารเกี่ยวกับงวดบัญชีที่กิจการจะเริ่มรับเอามาตรฐานการบัญชีที่ทางการประกาศใช้มาใช้อย่างเป็นทางการ (Adoption of Mandatory Accounting Policies) ทั้งนี้เนื่องจากมีมาตรฐานการบัญชีออกมาใหม่ในระยะหลังเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการที่มาตรฐานมีการผ่อนปรนวันเริ่มต้นในการนำมาตรฐานการบัญชีมาใช้อย่างเป็นทางการ จึงเปิดโอกาสให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจเลือกนำมาตราฐานการบัญชีนั้นมาใช้ในงวดบัญชีที่เกิดผลดีที่สุด และ 3) การเปลี่ยนแปลงจากหลักการบัญชีที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปไปสู่อีกหลักการบัญชีหนึ่งที่ผู้บริหารเชื่อว่าจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของผลการดำเนินงานที่ดีกว่า (Voluntary Accounting Changes)

การวิจัยเชิงประจักษ์ส่วนใหญ่จะใช้รายการคงค้างที่ใช้ดุลยพินิจของผู้บริหาร (DAC: Discretionary Accrual) เป็นตัวบ่งชี้การตกแต่งบัญชี ซึ่งคำนวณจากผลต่างระหว่างกำไรสุทธิและกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (TAC: Total Accrual) หักลบด้วยรายการคงค้างที่เกิดจากการดำเนินงานโดยปกติและไม่ได้รับผลกระทบจากการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหาร (NDAC: Non Discretionary Accrual) โดยทั่วไปตัวแบบที่ใช้วัดรายการคงค้างที่ไม่ขึ้นกับดุลยพินิจของผู้บริหาร (NDAC) มีห้าแบบ ประกอบด้วย The Healy Model, The De Angelo Model, The Jones Model, The Industry Mode และ The Modified Jones Model โดยตัวแบบสุดท้ายได้รับ

ความนิยมจากนักวิจัยมากที่สุด Dechow, Sloan และ Sweeney (1996) ได้สรุปและนำเสนอวิธีการเปรียบเทียบตัวแบบทั้งห้าตัว และได้สรุปไว้ว่าตัวแบบ Modified Jones เป็นตัวแบบที่ดีที่สุดในการตรวจสอบการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารของบริษัทในการจัดการกำไร

การปรับเปลี่ยน และ ควบคุมพฤติกรรมของผู้บริหารเพื่อลดปัญหาการตกแต่งกำไรหรือจัดการกำไร อาจทำได้หลายวิธี เช่น การออกแบบสัญญาค่าตอบแทน (Incentive Contract) โดยออกแบบสัญญาค่าตอบแทนในลักษณะที่ผลตอบแทนของผู้บริหารเป็นไปในแนวทางเดียวกับผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น เช่น การให้ผลตอบแทนคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละจากผลกำไร หรือการเปลี่ยนแทนผู้บริหารจากการเข้าครอบงำกิจการโดยปรปักษ์ (Hostile Take-over) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แนวทางการแก้ปัญหาข้างต้นมีข้อเสีย เช่น กรณีการออกแบบสัญญาค่าตอบแทน อาจเป็นการยากที่จะออกแบบสัญญาให้สมบูรณ์แบบได้ ในขณะที่การเปลี่ยนแทนผู้บริหารจากการครอบงำกิจการโดยปรปักษ์ ถือว่าเป็นการกระทำที่รุนแรงและไม่เหมาะสมกับสังคมไทยจึงเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง ดังนั้นวิธีที่ควรศึกษาและนำมาถือปฏิบัติ เพื่อลดพฤติกรรมจัดการกำไรของผู้บริหาร คือการดำเนินการตามหลักการกำกับดูแลกิจการ โดยเฉพาะบทบาทหน้าที่ และโครงสร้างของคณะกรรมการบริษัทที่มีผลต่อการจัดการกำไร

งานวิจัยต่างประเทศจำนวนมากพบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างคณะกรรมการบริษัทและการจัดการกำไร เช่น Beasley (1996) พบว่าคณะกรรมการบริษัทที่มีจำนวนกรรมการมากเกินไปจะมีโอกาสในการทำการทุจริตได้มากขึ้น อีกทั้ง Dechow, Sloan และ Sweeney (1996) พบว่าบริษัทที่มี

จำนวนกรรมการบริษัทมากขึ้นไป จะทำให้ผู้บริหารไม่ปฏิบัติภายใต้หลักการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป ส่วน Xie, Davidson III และ Dadalt (2003) พบว่า คณะกรรมการบริษัทที่ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญทางการเงินบัญชีและการเงินมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระดับการจัดการกำกับ

Klein (2002) พบว่าการมีคณะกรรมการบริษัทที่เป็นอิสระและคณะกรรมการตรวจสอบมีผลกระทบในเชิงลบกับพฤติกรรมกรรมการกำกับ เนื่องจากกรรมการอิสระเป็นบุคคลที่มีความเป็นกลางไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลของผู้ถือหุ้นใหญ่หรือผู้บริหาร ทำให้สามารถให้ความเห็นหรือตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้โดยยึดถือเอาผลประโยชน์ในระยะยาวของบริษัทเป็นหลัก ไม่ใช่เพื่อผลประโยชน์ระยะสั้นของผู้บริหารหรือของผู้ถือหุ้นแต่เพียงบางกลุ่ม ดังนั้นการมีจำนวนกรรมการอิสระที่เหมาะสมเพียงพอที่จะถ่วงดุลอำนาจกับกรรมการที่เป็นผู้บริหารหรือกรรมการที่เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ในทางตรงข้ามหากจำนวนกรรมการอิสระมีน้อยเกินไปก็อาจมีน้ำหนักไม่เพียงพอที่จะคัดค้านความเห็นของกรรมการกลุ่มอื่นๆ

ส่วนคณะกรรมการตรวจสอบเป็นคณะกรรมการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยสนับสนุนคณะกรรมการบริษัทในการกำกับดูแลและตรวจสอบการบริหารงานทางการเงิน การควบคุมภายใน การบริหารความเสี่ยง รวมทั้ง การจัดทำรายงานทางการเงินเพื่อให้การปฏิบัติและการเปิดเผยข้อมูลของสำนักงานเป็นไปอย่างโปร่งใสและน่าเชื่อถือ ดังนั้นการมีส่วนร่วมจำนวนกรรมการตรวจสอบอิสระมากจะทำให้การจัดการกำกับลดน้อยลง ดังที่ Klein (2002) พบว่า สัดส่วนของกรรมการอิสระที่ได้รับแต่งตั้งให้

ดำรงตำแหน่งกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระดับการจัดการกำกับ นอกจากนี้ Abbott, Park and Parker (2000) พบว่าคณะกรรมการตรวจสอบในกิจการที่มีการทุจริตในการจัดทำงานการเงิน ประชุมกันน้อยกว่าคณะกรรมการตรวจสอบในกิจการที่ไม่มี การทุจริตในการจัดทำงานการเงิน ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะว่าคณะกรรมการตรวจสอบควรมีการประชุมกันอย่างน้อย 3-4 ครั้งต่อปี คณะกรรมการตรวจสอบควรมีการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่ากระบวนการจัดทำรายงานทางการเงินมีความถูกต้องเหมาะสม

สำหรับการวิจัยเชิงประจักษ์ในประเทศไทย ปรีชา มาตรา (2549) พบว่าการจัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการจัดการกำกับ หรืออาจกล่าวได้ว่าคณะกรรมการตรวจสอบมีอิทธิพลในการยับยั้งการจัดการกำกับของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วรณวิภา อรุณจิต (2548) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสำนักงานสอบบัญชี ขนาดกิจการกับการจัดการกำกับ ผลการศึกษาพบว่า ขนาดกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการจัดการกำกับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big 4 Audit Firms) มีอิทธิพลในการยับยั้งการจัดการกำกับตารางต่อไปนี้จะแสดงงานวิจัยเชิงประจักษ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำกับ (DAC) และโครงสร้างองค์ประกอบของกรรมการบริษัท

ตารางที่ 3 : งานวิจัยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างองค์ประกอบของคณะกรรมการและการจัดการกำไร

	Authors				
Variables Method Samples	Klein (2002)	Xie et al. (2003)	Liu & Lu (2007)	Saleh, Iskandar & Rahmat (2005)	Bukit & Iskandar (2009)
Dependent Variable	DAC (Jones' Model)	DAC (Jones' Model)	DAC (Modified Jones' Model)	DAC (Jones' Model)	DAC (Modified Jones' Model)
Independent Variable:					
Outside Directors	X	X	X	X	
Audit Committee	X	X			X
Other Committees		X			
Board Size				X	
Board Meeting		X			
Dual CEO		X	X	X	
Control Variables	X	X	X	X	X
Research Method	OLS Regression	OLS Regression	OLS Regression	Cross-Sectional OLS Regression	Cross-Sectional OLS Regression
Samples	692 US Firms–Years Observations from S&P 500 Index	110 US Firms from S&P 500 Index or 282 Firms–Year Observations	1009 Listed China Firms or 5977 Firm–Year Observations	561 Listed Malaysian Firms	155 Listed Malaysian Firms

หมายเหตุ : X หมายถึงตัวแปรในโมเดลของแต่ละงานวิจัย

คณะกรรมการบริษัทและผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัท

โครงสร้างองค์ประกอบของคณะกรรมการเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเสริมให้การทำงานของคณะกรรมการมีประสิทธิภาพ คณะกรรมการที่ดีควรประกอบด้วยกรรมการอิสระเป็นส่วนใหญ่ กรรมการควรมีคุณสมบัติหลากหลาย มีทักษะประสบการณ์เฉพาะด้านที่เป็นประโยชน์กับบริษัท และ กรรมการอิสระทุกคนสามารถอุทิศเวลาและมีความพยายามในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ. Metrick and Ishik (2002) พบว่าสัดส่วนของกรรมการอิสระที่เหมาะสมช่วยเสริมสร้างให้คณะกรรมการทำหน้าที่ตรวจสอบและกำกับดูแลกิจการ

แทนเจ้าของได้อย่างมีประสิทธิภาพ คณะกรรมการที่ขาดความเป็นอิสระมักจะคำนึงถึงประโยชน์และผลตอบแทนส่วนตัว และ มักจะถูกชักนำการตัดสินใจโดยอิทธิพลของกรรมการผู้จัดการ

การวัดผลประกอบการของบริษัทสามารถวัดโดยใช้ตัวเลขกำไรทางบัญชี(Accounting-based Measure) หรือ ตัวเลขราคาตลาดหุ้นของบริษัท (Market-based Measure) ซึ่งการวัดแต่ละวิธีให้ข้อมูลผลประกอบการในมุมมองที่แตกต่างกัน เช่น อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ (ROA: Return on Assets) อธิบายถึงความสามารถของบริษัทในการสร้างรายได้จากสินทรัพย์รวม ส่วน Tobin' Q อธิบายถึงโอกาสของการลงทุนในบริษัท ถ้า Tobin's Q

มากกว่าหนึ่ง หมายความว่านักลงทุนเห็นอนาคตของบริษัทและเต็มใจจะจ่ายส่วนเกินที่มากกว่ามูลค่าตามบัญชีของบริษัท อย่างไรก็ตามทั้งสองวิธีก็มีข้อดีและข้อเสีย เช่น วิธีการวัดผลประกอบการของบริษัทด้วยกำไรทางบัญชี ต้องวัดด้วยความระมัดระวังเนื่องจากกำไรทางบัญชีง่ายต่อการตกแต่งและอาจจะไม่สะท้อนถึงกำไรในอนาคต ส่วน Tobin's Q ถึงแม้จะเป็นการมองถึงโอกาสของกำไรที่นักลงทุนเห็นในอนาคต แต่ความน่าเชื่อถือของวิธีนี้ขึ้นอยู่กับการประมาณการตัวเลขของต้นทุนในการสร้างสินทรัพย์ของบริษัทขึ้นมาใหม่ (Replacement Value)

งานวิจัยเชิงประจักษ์ในต่างประเทศจำนวนมากพบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของคณะกรรมการและผลประกอบการของกิจการตัวอย่างเช่น Yermack (1996) พบว่าขนาดของคณะกรรมการมีความสำคัญ บริษัทที่ประกอบด้วยกรรมการจำนวนน้อยสามารถสร้างผลประกอบการให้กับกิจการได้ดีกว่าบริษัทที่มีกรรมการจำนวนมาก อาจเนื่องจากการง่ายและรวดเร็วในการหาข้อยุติการประชุม และ คณะกรรมการที่มีกรรมการจำนวนน้อยจะสามารถทำงานร่วมกันได้ดีกว่าคณะกรรมการที่มีกรรมการจำนวนมาก อีกทั้ง Vafeas (1999) พบความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างจำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการ และ ผลประกอบการของบริษัท อาจเนื่องจากการประชุมของคณะกรรมการบ่อยเกินไป ทำให้เสียเวลาในการแสดงบทบาทด้านการตรวจสอบหรือ หมายความว่าบริษัทกำลังอยู่ในภาวะไม่ปกติทำให้ต้องมีการประชุมบ่อย นอกจากนี้ Molz (1988) พบว่า บริษัทที่มีประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการเป็นบุคคลคนเดียวกัน จะทำให้บทบาทของประธานกรรมการถูกเบียดบังโดยบทบาทของกรรมการผู้จัดการ โอกาสของการเปิดเผยข้อมูลที่ไม่น่าพึงพอใจแก่บุคคลภายนอกก็จะน้อยลงเช่นกัน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนดให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องมีคณะกรรมการตรวจสอบ (Audit Committee) และสนับสนุนให้มีคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน เพื่อเสริมบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริษัทด้านการกำกับดูแลทางการเงิน และ เพื่อให้บริษัทมีความโปร่งใสในการบริหารงานยิ่งขึ้น โดยคณะกรรมการตรวจสอบมีหน้าที่สอบทานรายงานทางการเงิน พิจารณาการเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน คัดเลือกและเสนอแต่งตั้งผู้สอบบัญชี อีกทั้งมีหน้าที่สอบทานระบบการตรวจสอบภายใน นโยบายทางการเงินที่สำคัญ และการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน สำหรับคณะกรรมการสรรหาและคณะกรรมการกำหนดค่าตอบแทนจะช่วยให้นักลงทุน มั่นใจว่าผู้บริหารและกรรมการบริษัทจะไม่สามารถกำหนดค่าตอบแทนของตนเอง และพวกพ้อง นอกจากนี้ยังช่วยให้กระบวนการจัดหาผู้บริหารระดับสูงมีความโปร่งใสและได้บุคคลากรที่มีความสามารถ

งานวิจัยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างกรรมการบริษัทและผลการดำเนินงานของบริษัท มีหลายชิ้น เช่น Angkarat and Suchada (2010) ได้ศึกษาโครงสร้างกรรมการของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีขนาดใหญ่และสภาพคล่องของการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดสูงจำนวนหนึ่งร้อยอันดับแรก (SET 100) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่และสภาพคล่องของการซื้อขายในตลาดสูงจำนวนหนึ่งร้อยบริษัทแรกในปี 2547 และพบว่าขนาดของคณะกรรมการโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 11 คน สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระอยู่ระหว่าง 33.33% ถึง 50% จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการตรวจสอบอยู่ที่ 9 ครั้งและ 7 ครั้ง

ตามลำดับ ในหนึ่งร้อยบริษัทมีเพียง 9 บริษัทที่มีกรรมการผู้จัดการและประธานกรรมการเป็นบุคคลคนเดียวกัน นอกจากนี้สัดส่วนของบริษัทที่มีคณะกรรมการจัดสรรและหรือคณะกรรมการกำหนดค่าตอบแทน มีถึง 62%จากการศึกษาเชิงประจักษ์พบว่าสำหรับบริษัท SET 100 ที่มีสัดส่วนกรรมการอิสระในคณะกรรมการบริษัทสูงจะมีผลการดำเนินงาน

งานที่ดีในอนาคตวัดโดยใช้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมและผลตอบแทนจากหุ้นสามัญ นอกจากนี้บริษัทที่มีคณะกรรมการจัดสรรและหรือคณะกรรมการกำหนดค่าตอบแทนจะมีผลการดำเนินงานที่ดีในอนาคตวัดโดยใช้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม นอกจากนี้ยังมีหลักฐานเชิงประจักษ์อื่นแสดงเพิ่มเติมในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : งานวิจัยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างองค์ประกอบของคณะกรรมการและผลประกอบการบริษัท

	Authors				
Variables	Yermack	Vafeas &	Vafeas	Kula	Angkarat &
Method	(1996)	Theodorou	(1999)	(2005)	Suchada
Samples		(1998)			(2010)
Dependent Variable:	Tobin's Q	Market to	Market to	Firm	ROA
Firm Performance		Book Ratios	Book Ratios	Performance Index	Stock Return
Independent Variable:					
Outside Directors	X	X	X	X	X
Audit Committee		X	X		X
Other Committees		X	X	X	X
Board Size	X		X	X	X
Board Meeting			X		X
Dual CEO				X	X
Inside Chairman		X			
Directorships			X		X
Control Variables	X	X	X	X	X
Research Method	OLS Regression	Cross-Sectional OLS Regression	OLS & 2 Stage Lease Square	Cross-Sectional OLS Regression	Cross-Sectional OLS Regression
Samples	452 Large US Firms	250 Publicly Traded UK Firms	307 Firms Listed on Forbes	386 Non-Listed Turkish Firms	100 Largest Thai Firms (SET100)

หมายเหตุ : X หมายถึงตัวแปรในโมเดลของแต่ละงานวิจัย

บทสรุป ● ●

การกำกับดูแลกิจการได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายว่าเป็นการสร้างมูลค่าให้กับกิจการ โดยเฉพาะสำหรับประเทศซึ่งจำเป็นต้องพึ่งพาเงินลงทุน

จากต่างประเทศ ทั้งเงินลงทุนทางตรง (Foreign Direct Investment) และเงินลงทุนในหลักทรัพย์ (Portfolio Investment) นักลงทุนต่างชาติให้ความ

สำคัญกับการมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี และ กำหนด เป็นเงื่อนไขในการตัดสินใจลงทุน จึงเห็นได้ว่าบริษัทที่ ประสบความสำเร็จอาจใช้การกำกับดูแลกิจการ ในรูปแบบต่างๆ เช่น การแต่งตั้งกรรมการอิสระ การมีคณะกรรมการตรวจสอบ และผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้เสีย และทำให้ เชื่อว่าบริษัทเป็นบริษัทที่ดีประสบความสำเร็จในการ บริหารงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลนภา อัครพุทธิพร และ ศิลปพร ศรีจันเพชร (2550) ซึ่งได้ ศึกษาบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและ พบว่าบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่ได้รับการ ประเมินการกำกับดูแลกิจการในช่วงคะแนนสูง ส่งผลให้บริษัทมีมูลค่ากิจการสูงกว่าบริษัทกลุ่มที่ได้ คะแนนการกำกับดูแลกิจการในช่วงคะแนนที่ต่ำกว่า อย่างเป็นนัยสำคัญ

บทความนี้จะมุ่งอธิบายถึงความสำคัญ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และผลกระทบของการกำกับดูแล กิจการที่มีต่อการจัดการกำไรและผลการดำเนินงาน ของกิจการ โดยเน้นให้เห็นถึง บทบาท หน้าที่และ โครงสร้างของคณะกรรมการ เช่น สัดส่วนกรรมการ อิสระ อนุกรรมการย่อย การประชุมคณะกรรมการ เป็นต้น บทความนี้ได้นำเสนอวรรณกรรมต่างๆ ที่ เกี่ยวข้องกับผลกระทบของคณะกรรมการบริษัทที่มี ต่อการจัดการกำไร และผลประโยชน์ของกิจการ เนื่องจากเชื่อว่าคณะกรรมการบริษัทเป็นกลไกการ กำกับดูแลกิจการที่เห็นเป็นรูปธรรมและส่งผลต่อการ ดำเนินงานของกิจการและสามารถลดการจัดการ กำไรได้อย่างชัดเจน

ตามหลักสากลโครงสร้างของคณะกรรมการ บริษัทเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของการกำกับ ดูแลกิจการ คณะกรรมการบริษัทได้รับการแต่งตั้ง จากผู้ถือหุ้น ให้ทำหน้าที่กำหนดเป้าหมายทิศทาง

วิสัยทัศน์แผนงาน และงบประมาณ รวมถึงทำหน้าที่ ในการกำกับดูแลติดตามการทำงานของผู้บริหารว่า ดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายและเป้าหมายที่ คณะกรรมการกำหนดให้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่อย่างไร การเลือกองค์ประกอบหรือโครงสร้างคณะ กรรมการอย่างเหมาะสม ส่งผลให้การทำงานของ คณะกรรมการมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสามารถลด ปัญหาระหว่างผู้บริหารและผู้ถือหุ้น (Agency Costs)

เมื่อผู้บริหารและผู้ถือหุ้นมิใช่บุคคลเดียวกัน ย่อมเกิดปัญหาการขัดแย้งผลประโยชน์ระหว่าง บุคคลดังกล่าว เช่น ปัญหา Moral Hazard หมายถึง การที่ผู้ถือหุ้นไม่สามารถแน่ใจว่าผู้บริหารที่ตนเอง เลือกมานั้นจะใช้ความพยายามในการทำงานเต็มที่ หรือไม่ ดังนั้นการเลือกคณะกรรมการที่มีโครงสร้าง องค์ประกอบที่เหมาะสมจะสามารถเพิ่มความมั่นใจ ให้กับผู้ถือหุ้นในปัจจุบันหรือนักลงทุนที่จะเป็น ผู้ถือหุ้นในอนาคต ว่าคณะกรรมการจะแสดงบทบาท ในการสกัดกั้นพฤติกรรมหาประโยชน์ส่วนตัวของ ผู้บริหาร และ พกป้อง และช่วยให้การดำเนินงาน ของผู้บริหารเป็นไปเพื่อให้ประโยชน์ของบริษัทอย่าง แท้จริง ซึ่งจะส่งผลให้การจัดการกำไรหรือการ ตกแต่งกำไรลดลงและผลการดำเนินงานบริษัท เพิ่มขึ้น

โครงสร้างองค์ประกอบคณะกรรมการบริษัท ที่เหมาะสมได้แก่ มีการถ่วงดุลอำนาจผู้บริหาร กำหนดสัดส่วนกรรมการอิสระสูง มีการแยกบุคคลที่ ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริษัทกับกรรมการ ผู้จัดการใหญ่ มีความถี่ในการจัดประชุมผู้ถือหุ้นบ่อย ครั้ง หรือ มีการตั้งคณะกรรมการย่อยที่เหมาะสมเพื่อ ช่วยให้การดำเนินงานของคณะกรรมการมีประสิทธิภาพ มากขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตามงานวิจัยในอดีตยังไม่ สามารถสรุปโครงสร้างองค์ประกอบของ

คณะกรรมการบริษัทได้อย่างชัดเจน เนื่องจากพบว่าความเหมาะสมของโครงสร้างองค์ประกอบมักจะแตกต่างกันตามลักษณะของบริษัทและตามอุตสาหกรรม อีกทั้งแต่ละโครงสร้างองค์ประกอบจะส่งผลกระทบต่อตัวแปรผลประกอบการแต่ละตัวไม่เหมือนกัน ซึ่งอาจนำไปสู่การทำวิจัยในอนาคตเพื่อจะหาข้อสรุปว่าโครงสร้างองค์ประกอบเช่นไรจึงจะเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมและสำหรับตัวแปรวัดผลการดำเนินการ

อุปสรรคในการพัฒนาการกำกับดูแลกิจการให้แพร่หลายเกิดจาก ความเชื่อของคนส่วนหนึ่งที่ว่า การกำกับดูแลกิจการเป็นเพียงความนิยมชั่วขณะหนึ่งและจะหายไปไม่ช้า อีกทั้งหน้าที่ของคณะกรรมการบริษัท ต้องกระทำด้วยความซื่อสัตย์และเอาใจใส่ จึงยากจะทำและยากจะวัดอย่างเป็นรูปธรรม งานวิจัยในประเทศไทยซึ่งศึกษาอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการก็ยังมีจำกัดเนื่องจากขาดข้อมูลที่เชื่อถือได้โดยเฉพาะบริษัทที่อยู่นอกตลาดหลักทรัพย์ อีกทั้งตัวแปรที่ใช้วัดการกำกับดูแลกิจการยังไม่หลากหลาย ในช่วงหลังมีการปรับปรุงการวัดตัวแปรการกำกับดูแลจากการวัดรายตัวเป็นการวัดโดยใช้ดัชนีหรือระดับคะแนนเพื่อเป็นตัวแทนตัวแปรการกำกับดูแลกิจการหลายตัว ซึ่งยังไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร จึงยังต้องแสวงหาตัวแทนที่จะใช้วัดการกำกับดูแลกิจการต่อไป

งานวิจัยเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการในประเทศไทยควรจะขยายเพิ่มเติมออกไปให้ครอบคลุมถึงอิทธิพลของ ตัวแปรการกำกับดูแลกิจการอื่นๆ อาทิ เช่น สิทธิของผู้ถือหุ้น ความเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้น การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสของข้อมูลทางการเงิน บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย และรวมไปถึง บทบาทและประเภทของผู้สอบบัญชี

และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น นอกจากนี้ การศึกษาในอนาคตอาจจะขยายเพิ่มเติมตัวแปรการจัดการกำไรไปในประเด็นที่เกี่ยวกับรายงานทางการเงินในด้านอื่นๆ เช่น คุณภาพกำไร(Quality of Earnings) เป็นต้น อีกทั้งควรศึกษาถึงอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อผลประกอบการสำหรับกิจการที่อยู่นอกตลาดหลักทรัพย์



บรรณานุกรม ● ●

- นวนลภา อัครพุทธิพร และ ศิลปพร ศรีจันทเพชร. (2550). คะแนนการประเมินการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับมูลค่าของกิจการหรือไม่. *วารสารวิชาชีพบัญชี*. 3 (6), 95 - 106.
- ปรีชา มาตรา. (2549). การจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ก่อนและหลังการจัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (สาขาการบัญชี)*. บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2541). ข้อพึงปฏิบัติที่ดีสำหรับกรรมการบริษัทจดทะเบียน. *วารสารตลาดหลักทรัพย์*. 2(1), 4-6.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2549). *หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน*. กรุงเทพมหานคร.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2549). *หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2549*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.set.or.th/>.

- วรรณวิภา อรุณจิต. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดสำนักงานสอบบัญชี ขนาดกิจการกับการจัดการกำไร: กรณีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ(สาขาการบัญชี)**. บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิลปพร ศรีจันเพชร. (2553). บรรษัทภิบาลรากฐานสู่มูลค่าเพิ่มของกิจการ. **วารสารสื่อพลัง**. 18(2), 18-23.
- ศิลปพร ศรีจันเพชร. (2551). ความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท โครงสร้างของผู้ถือหุ้นกับมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์. **วารสารวิชาชีพบัญชี**. 4 (10), 26-39.
- Abbott, L. J., Park, Y. and Parker, S. (2000). The Effects of Audit Committee Activity and Independence on Corporate Fraud. **Managerial Finance**. 26(11), 55-67.
- Angkarat Priebjivat and Suchada Jiamsagul (2010). Board Characteristics and Firm Performance: The Case of SET 100 Thailand. **NIDA Business Journal**. 6, 107-124.
- Ayres, F. L. (1994). Perceptions of Earnings Quality: What Managers Need to know. **Management Accounting**. 75(9), 27-29.
- Badawi, I. M. (2008). Motives and Consequences of Fraudulent Financial Reporting. 17th Annual Convention of the Global Awareness Society International. San Francisco, CA.USA.
- Beasley, M. S. (1996). An Empirical Analysis of the Relation between the Board of Director Composition and Financial Statement Fraud. **The Accounting Review**. 71(4), 443-465.
- Brown, L.D., and Caylor, M.L. (2006). Corporate Governance and Firm Valuation. **Journal of Accounting and Public Policy**. 25(4), 409-434.
- Bukit, R. B. and Iskandar, T. M. (2009). Surplus Free Cash Flow, Earnings Management and Audit Committee. **Journal of Economics and Management**. 3(1), 204-223.
- Dechow, P. M., Sloan R. G. and Sweeney, A. P. (1995). Detecting Earnings Management. **The Accounting Review**. 70 (2), 193-225.
- Dechow, P. M., Sloan R. G. and Sweeney, A. P. (1996). Causes and Consequences of Earnings Manipulation: An Analysis of Firms Subject to Enforcement Actions by the SEC. **Contemporary Accounting Research**. 13(1), 1-36.

- Gompers, P.A., Ishii, J.L. and Metrick, A. (2003). Corporate Governance and Equity Prices. *Quarterly Journal of Economics*. 118(1), 107-155.
- Jensen, M., and Meckling, W. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs, and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*. 3(4), 305-360.
- Klapper, L.F. and Love, I. (2004). Corporate Governance, Investor Protection, and Performance in Emerging Markets. *Journal of Corporate Finance*. 10(5), 703-728.
- Klein, A. (2002). Audit Committee, Board of Director Characteristics, and Earnings Management. *Journal of Accounting and Economics*. 33(3), 375-400.
- Kula, V. (2005). The Impact of the Roles, Structure and Process of Board on Firm Performance: Evidence from Turkey. *Corporate Governance: An International Review*. 13(2), 265-276.
- Liu, Q. and Lu, Z.J. (2007). Corporate Governance and Earnings Management in the Chinese Listed Companies: A Tunneling Perspective. *Journal of Corporate Finance*. 13, 881-906.
- Metrick, A. and Ishii, J. (2002, April). Firm-Level Corporate Governance. Global Corporate Governance Forum. Research Network Meeting, 5.
- Molz, R. (1988). Managerial Domination of Boards of Directors and Financial Performance. *Journal of Business Research*. 16(3), 235-249.
- Miyajima, H. (2005). The Performance Effect and Determinants of Corporate Governance Reform in Japan. Tokyo: Waseda University and RIETI.
- Patel, S.A., Balic, A. and Bwakira, L. (2002). Measuring Transparency and Disclosure at Firm-Level in Emerging Markets. *Emerging Market Review*. 3(4), 325-337.
- Organization for Economic Co-Operation and Development. (1999). *OECD Principles of Corporate Governance*. [Online]. Available: <http://www.oecd.org>.
- Organization for Economic Co-Operation and Development. (2004). *OECD Principles of Corporate Governance*. [Online]. Available: <http://www.oecd.org>.

- Saleh, N. M., Iskandar, T. M., and Rahmat, M. M. (2005). Earnings Management and Board Characteristics: Evidence from Malaysia. **Jurnal Pengurusan**. 24, 77-103.
- Shah, A. S. Z., Zafar, N. and Durrani, T.K. (2009). Board Composition and Earnings Management an Empirical Evidence from Pakistani Listed Companies. **Middle Eastern Finance and Economics**. 3, 624-638.
- Shleifer, A. and Vishney, R.W. (1997). A Survey of Corporate Governance. **Journal of Finance**. 52(2), 737-783.
- Suchada Jiamsagul. (2009). **The Effect of Transparency and Disclosure on Firm Performance: The Case of SET 100 Thailand. Research Paper**. Bangkok: Mahanakorn University of Technology.
- Vafeas, N. (1999). Board Meeting Frequency and Firm Performance. **Journal of Finance Economics**. 53(1), 113-142.
- Vafeas, N. and Theodorou, E. (1998). The Relationship between Board Structure and Firm Performance in the UK. **The British Accounting Review**. 30(4), 383-407.
- Watts, R. L. and Zimmerman, J.L. (1986). **Positive Accounting Theory**. Prentice – Hall, Inc .
- White, A. (2006). Business for Social Responsibility, The Stakeholder Fiduciary: CSR, Governance and the Future of Boards. [Online]. Available: www.bsr.org.
- Xie, B., Davidson III, W. N. and DaDalt P.J. (2003). Earnings Management and Corporate Governance: the Role of the Board and the Audit Committee. **Journal of Corporate Finance**. 9(3), 295-316.
- Yermack, D. (1996). Higher Market Valuation of Companies with a Small Board of Directors. **Journal of Financial Economics**. 40(2), 185-211.

●● การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงการมุ่งเน้น
ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงาน
ในธุรกิจซอฟต์แวร์ไทยที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก
สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ●●

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์* พนิดา แซ่มช้าง**
กรกมล หัตถพลามะ***

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลและตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดล รวมถึงศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของโมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงการมุ่งเน้น ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงาน โดยปัจจัยเชิงการมุ่งเน้นดังกล่าว ได้แก่ การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นธุรกิจซอฟต์แวร์ไทยที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ซึ่งมีฝ่ายวิจัยและพัฒนาจำนวน 114 บริษัท โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า โมเดลความสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 31.62$, $df = 25$, $p\text{-value} = 0.17$, $GFI = 0.95$, $AGFI = 0.88$, $CFI = 1.00$, $NFI = 0.98$, $RMSEA = 0.048$) อีกทั้งปัจจัยเชิงการมุ่งเน้นมีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงาน

คำสำคัญ : การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการเรียนรู้ ความสามารถทางนวัตกรรม

* รองศาสตราจารย์ ดร. คณบดีสำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
เลขที่ 222 ตำบลไทยบุรี อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช 80161

** ดร. อาจารย์สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
เลขที่ 222 ตำบลไทยบุรี อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช 80161

*** นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
เลขที่ 222 ตำบลไทยบุรี อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช 80161

●● The Development of Relationship Model of Oriented Factors Affecting Innovativeness and Performance of Thai Software Businesses under the Board of Investment Thailand ●●

Somnuk Aujirapongpan* Panida Chamchang**
Kornkamon Hatthapalamet***

ABSTRACT

The purposes of this study were to 1) investigate the relationship model of oriented factors affecting innovativeness and performance and 2) study both the direct, indirect and the total effect of the oriented factors on innovativeness and performance. The oriented factors are market orientation, entrepreneurial orientation, and learning orientation. The 114 sample subjects which under the Board of Investment Thailand (BOI), were Thai software businesses and have research and development divisions. The data collection instrument used was a questionnaire. The study result indicated that the model fit into the empirical data ($\chi^2 = 31.62$, $df = 25$, $p\text{-value} = 0.17$, $GFI = 0.95$, $AGFI = 0.88$, $CFI = 1.00$, $NFI = 0.98$, $RMSEA = 0.048$). The oriented factors had direct, indirect and total effect on innovativeness and performance.

Keywords : Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Learning Orientation, Innovativeness

* Associate Professor, Dean of the School of Management, Walailak University
222 Thaiburi, Thasala, Nakhonsithammarat 80161 THAILAND

** Ph.D., School of Management, Walailak University
222 Thaiburi, Thasala, Nakhonsithammarat 80161 THAILAND

*** Graduate Student (Business Administration), Walailak University
222 Thaiburi, Thasala, Nakhonsithammarat 80161 THAILAND

บทนำ ● ●

การลงทุนของภาคเอกชนเป็นภาคหนึ่งที่เป็นแรงหนุนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยมาโดยตลอด ซึ่งรัฐบาล ได้ให้การสนับสนุนในการลงทุนโดยการก่อตั้งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) อันเป็นหน่วยงานหลักของรัฐบาลที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุนในประเทศไทย โดยให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ ทั้งในด้านยกเว้นหรือลดหย่อนภาษีอากรและอื่นๆ นอกเหนือจากการได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากหน่วยงานของรัฐบาลแล้ว องค์กรจะต้องพยายามปรับตัวเพื่อสร้างความอยู่รอดขององค์กรในเชิงของการแข่งขัน ซึ่งองค์กรนั้นสามารถปรับตัวด้วยการพัฒนากระบวนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ แต่การพัฒนาสิ่งต่างๆ เหล่านี้อาจไม่เพียงพอที่จะทำให้องค์กรได้รับความได้เปรียบในการแข่งขัน หลายองค์กรจึงได้ให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการและบุคลากรในองค์กร เนื่องจากบุคลากรในองค์กรจะเป็น ผู้ขับเคลื่อนให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ด้วยเหตุนี้ องค์กรต่างๆ ได้นำนวัตกรรมเข้ามาปรับใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรของตนเอง ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และนำไปสู่การเกิดความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงการมุ่งเน้นที่ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงาน โดยปัจจัยเชิงการมุ่งเน้น ได้แก่ การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation)

● วัตถุประสงค์ของการศึกษา ●

เพื่อพัฒนาโมเดลและตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดล รวมถึงศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของโมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงการมุ่งเน้น ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานในธุรกิจซอฟต์แวร์ไทยที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI กับข้อมูลเชิงประจักษ์

● ขอบเขตของการศึกษา ●

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ธุรกิจซอฟต์แวร์ไทยที่ได้รับการส่งเสริมจาก BOI จำนวน 334 บริษัท และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ธุรกิจซอฟต์แวร์ไทยที่ได้รับการส่งเสริมจาก BOI ซึ่งมีฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D) จำนวน 114 บริษัท

● สมมติฐานของการศึกษา ●

การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ตามทฤษฎีระหว่างปัจจัยเชิงการมุ่งเน้น ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงาน ในธุรกิจซอฟต์แวร์ไทยที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

● ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ●

เป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจของบริษัท เพื่อให้เกิดความสามารถทางนวัตกรรมสูงสุด และเกิดผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งจะช่วยให้ BOI ได้ทราบว่า บริษัทที่ให้การส่งเสริมการลงทุนเหล่านั้น มีความสามารถทางนวัตกรรมหรือไม่ และถ้าหากมีความสามารถทางนวัตกรรมแล้ว ความสามารถทางนวัตกรรมนั้นส่งผลให้เกิดผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิผลมากขึ้นหรือไม่ ซึ่งหากเกิดผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดการย้อนกลับในการลงทุนเพิ่มขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม ● ●

● การมุ่งเน้นตลาด ● (Market Orientation)

Kohli และ Jaworski [1] ได้ให้คำนิยามของการมุ่งเน้นตลาดว่า เป็นการปฏิบัติตามแนวทางการตลาด เป็นวัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุดในการสร้างพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กรที่นำไปสู่การสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า [2] และเป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารของลูกค้าและคู่แข่งอย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด [3] โดย Narver และ Slater [2] ให้มุมมองว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นการเน้นในแนวคิดเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วยด้านพฤติกรรม 3 ด้าน ได้แก่ 1) การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) เป็นการเน้นในเรื่องการทำความเข้าใจในลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้สามารถสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง 2) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) เป็นการเน้นในเรื่องการทำความเข้าใจในจุดแข็งจุดอ่อน ความสามารถ และกลยุทธ์ของคู่แข่งปัจจุบันและรวมถึงคู่แข่งในอนาคต 3) การประสานงานในองค์กร (Interfunctional Coordination) เป็นการเน้นในเรื่องการประสานงานและการใช้ทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อการสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า ในขณะที่ Kohli และ Jaworski [1] มองในมุมมองของการเน้นในแนวคิดเชิงพฤติกรรมซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด (Market Intelligence Generation) การเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาด (Market Intelligence Dissemination) และการตอบสนองต่อตลาด (Market Responsiveness) โดยการศึกษานี้ได้ยึดองค์ประกอบตามแนวคิดของ Narver และ Slater [2] เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญในมุมมองที่เป็น

การสร้างมูลค่าและการตอบสนองต่อข้อมูลทางการตลาด [4]

● การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ● (Entrepreneurial Orientation)

เป็นความสามารถขององค์กรที่มีการปรับเปลี่ยนสิ่งต่างๆ มาอย่างต่อเนื่อง [5] เป็นการมุ่งเน้นกลยุทธ์ขององค์กรซึ่งได้มาในลักษณะของรูปแบบของการตัดสินใจ การปฏิบัติ และวิธีการของผู้ประกอบการ [6] ที่มีความเชื่อมโยงที่ใกล้ชิดต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์และกระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ [7] โดยแนวคิดของ Miller [5] นั้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ด้าน ได้แก่ ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) และการดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness) ซึ่งต่อมา Lumpkin และ Dess [6] ได้เสนอแนะคุณลักษณะเพิ่มขึ้นอีก 2 ด้าน คือ ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) และการแข่งขันเชิงรุก (Competitive Aggressiveness) โดยการศึกษานี้ได้ยึดตามแนวคิดของ Miller และ Friesen [8] คือ ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) และการดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริหารระดับสูงที่เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์และปรัชญาในการบริหารงาน โดยความกล้าเสี่ยงเป็นระดับความเต็มใจของผู้บริหารที่สามารถยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้จากการลงทุนในทรัพยากร เปิดใจที่จะยอมรับความเสี่ยงนั้น และการดำเนินงานเชิงรุกเป็นการดำเนินการด้วยแนวทางที่เหนือกว่าคู่แข่งในด้านต่างๆ ที่มีเป้าหมายที่สอดคล้องกับความต้องการในอนาคต โดยการแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสายการทำงานในปัจจุบัน รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และเป็นผู้นำของการแข่งขัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้แยกความสามารถ

ทางนวัตกรรม ซึ่งเป็นหนึ่งในคุณลักษณะของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการนั้นออกมา ดังเช่นผลงานศึกษาของ Hult, Hurley และ Knight [9] ที่ได้เสนอว่า โดยปกติแล้ว ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นหนึ่งในคุณลักษณะของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ แต่ถ้าหากนำความสามารถทางนวัตกรรมที่เป็นคุณลักษณะมาใช้ในการวัดความสามารถความเป็นผู้ประกอบการด้วยนั้น อาจจะทำให้เกิดความซ้ำซ้อนกับขอบเขตของความสามารถทางนวัตกรรมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการศึกษาความสัมพันธ์

● การมุ่งเน้นการเรียนรู้ ● (Learning Orientation)

เป็นแนวคิดที่เพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อความโน้มเอียงขององค์กรที่จะสร้างความรู้และใช้ความรู้เหล่านั้นให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร [10] และเป็นการให้ความสำคัญที่นอกเหนือไปกว่าการให้ความสำคัญกลไกตลาด [11] เพื่อเพิ่มข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการได้มาและการแบ่งปันของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า [12] โดยแนวคิดของ Sinkula, Baker และ Noordewier [10] ประกอบด้วย 3 ด้านคือ 1) ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ (Commitment to Learning) เป็นการเอาใจใส่ในการเรียนรู้ 2) ความเปิดใจกว้าง (Open-Mindedness) เป็นความเต็มใจที่จะยอมรับแนวคิดใหม่ๆ และ 3) การสร้างวิสัยทัศน์ร่วม (Shared Vision) เป็นการกำหนดทิศทางในการเรียนรู้และวิสัยทัศน์องค์กรร่วมกัน

● ความสามารถทางนวัตกรรม ● (Innovativeness)

เป็นความสามารถในการนำเสนอกระบวนการใหม่ๆ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือแนวความคิดใหม่ๆ

ในองค์กร [13] ซึ่งสัมพันธ์กับความสามารถขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม [9] โดยความสามารถทางนวัตกรรมนี้ จะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มขององค์กรในการสนับสนุนแนวคิดใหม่ๆ สิ่งใหม่ๆ การทดลองและกระบวนการสร้างสรรค์ที่จะส่งผลก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ บริการใหม่ๆ หรือกระบวนการทางเทคโนโลยี [6] ซึ่งองค์กรที่มีความสามารถในการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงจะประสบความสำเร็จในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมและการพัฒนาความสามารถใหม่ๆ มากกว่า และนำไปสู่การได้เปรียบของการแข่งขันและผลการดำเนินงานที่ดีกว่า [14]

● ผลงานที่เกี่ยวข้อง ●

ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนาเป็นโมเดลความสัมพันธ์ที่สอดคล้องตามทฤษฎีซึ่งสามารถสรุปผลงานที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

Narver และ Slater [2] ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการมุ่งเน้นตลาดที่มีต่อผลกำไรทางธุรกิจ พบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลกำไรทางธุรกิจ

.....

Hurley และ Hult [14] ได้ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรม การมุ่งเน้นการตลาด และการเรียนรู้ขององค์กร: การบูรณาการและการทดสอบเชิงประจักษ์ พบว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำสิ่งใหม่ๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ถือได้ว่าการมุ่งเน้นตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดนวัตกรรม นอกจากนั้นการสนับสนุนในการเรียนรู้ขององค์กร ก็จะส่งผลให้เกิดผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น ดังนั้นการมุ่งเน้นตลาดและการเรียนรู้ขององค์กรจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมในองค์กร

.....

Baker และ Sinkula [11] ได้ศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมซึ่งกันและกันของมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้จะช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการมุ่งเน้นตลาดและผลการดำเนินงานขององค์กรด้านการเปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนแบ่งตลาดและผลการดำเนินงานโดยรวม

.....

Lee และ Tsai [15] ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของรูปแบบการปฏิบัติงานของธุรกิจที่มีผลต่อการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ และความสามารถทางนวัตกรรม พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกในความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นตลาดกับการมุ่งเน้นการเรียนรู้ และมีความสัมพันธ์ทางบวกในความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นตลาดกับความสามารถทางนวัตกรรม

.....

Keskin [16] ได้ศึกษาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้และความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ SME พบว่า การมุ่งเน้นตลาดส่งผลโดยตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน ในขณะเดียวกัน การมุ่งเน้นการเรียนรู้ยังเป็นตัวกลางความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดและความสามารถทางนวัตกรรมอีกด้วย

.....

Calantone, Cavusgil และ Zhao [12] ได้ศึกษาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ความสามารถทางนวัตกรรมของบริษัท และผลการดำเนินงาน พบว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรมของบริษัทและ ผลการดำเนินงาน โดยความสามารถทางนวัตกรรมของบริษัทมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงาน

.....

Miller และ Friesen [8] ได้ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมในองค์กรที่มีผู้บริหารมีความเป็นอนุรักษ์นิยมและองค์กรที่มีผู้บริหารมีความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ทั้งสององค์กรมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในนวัตกรรม โดยองค์กรที่มีผู้บริหารมีความเป็นนักอนุรักษ์นิยมมองว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เปรียบเสมือนสิ่งหนึ่งที่ปฏิบัติในการตอบสนองที่ท้าทายเกิดขึ้น เฉพาะเวลาที่สำคัญมากๆ เท่านั้น ในทางกลับกัน องค์กรที่มีผู้บริหารมีความเป็นผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญน้อยในความสัมพันธ์ทางบวกของนวัตกรรมและสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญมากในความสัมพันธ์ทางบวกของนวัตกรรมกับเครื่องมือที่เกี่ยวกับโครงสร้าง

.....

Lumpkin และ Dess [6] ได้ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงาน พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีผลต่อผลการดำเนินงาน

.....

Li, Huang และ Tsai [17] ได้ศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของบริษัท: บทบาทของกระบวนการสร้างความรู้สึก พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการสามารถเพิ่มผลการดำเนินงานของบริษัท

.....

Hult, Hurley และ Knight [9] ได้ศึกษาความสามารถทางนวัตกรรม: ปัจจัยและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และผลการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยการมุ่งเน้นตลาดนั้นมีผลกระทบทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ในขณะที่ความ

สามารถทางนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญโดยตรงในการขับเคลื่อนผลการดำเนินงานนั้น ความสามารถทางนวัตกรรมยังเป็นตัวกลางที่สำคัญของการเชื่อมโยงระหว่างการมุ่งเน้นการเรียนรู้และผลการดำเนินงานอีกด้วย

.....

Rhee, Park และ Lee [18] ได้ศึกษาการขับเคลื่อนความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของกลุ่ม SME ในประเทศเกาหลีใต้: การมุ่งเน้นการเรียนรู้เป็นสื่อกลาง พบว่า การมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการมุ่งเน้นการเรียนรู้และความสามารถทางนวัตกรรม นอกจากนี้การมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความสามารถทางนวัตกรรมโดยมีการมุ่งเน้นการเรียนรู้เป็นตัวกลาง

.....

Zheng และ Cui [19] ได้ศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และผลการดำเนินงานของบริษัท: บทบาทตัวกลางของการเรียนรู้ขององค์กร พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อผลการดำเนินงาน โดยมีการมุ่งเน้นการเรียนรู้เป็นตัวกลาง

วิธีการวิจัย ● ●

● กลุ่มตัวอย่าง ●

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ธุรกิจซอฟต์แวร์ไทยที่ได้รับการส่งเสริมจาก BOI ซึ่งมีฝ่ายวิจัย และพัฒนา (R&D) โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

โครงสร้างเชิงเส้นของ Schumacker และ Lomax [20] ซึ่งกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โดยใช้สถิติของโปรแกรม LISREL คือ 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งการศึกษานี้มีตัวแปรแฝงทั้งหมด 5 ตัว ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 10 ตัว ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่น้อยกว่า 100 บริษัทในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามจำนวน 334 บริษัท ได้รับกลับคืนมา 171 บริษัท และเมื่อแยกประเภทเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีฝ่ายวิจัยและพัฒนา มีจำนวน 114 บริษัท คิดเป็น 11.4 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้

● เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ●

การศึกษานี้ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 1 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ตัดแปลงจากการศึกษาข้อมูลในเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานองค์กร แบบเติมข้อความลงในช่องว่าง และเลือกคำตอบ
2. แบบสอบถามการมุ่งเน้นตลาด ใช้มาตราวัดของ Narver และ Slater [2] แบบมาตราส่วน 5 ระดับ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานในองค์กร ($\chi^2 = 5.93$, $RMSEA = 0.132$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.90$, $CFI = 0.98$, ค่า $NFI = 0.97$)
3. แบบสอบถามการมุ่งเน้นการประกอบการ ใช้มาตราวัดของ Covin และ Slevin [21] แบบมาตราส่วน 5 ระดับ โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ความกล้าเสี่ยง และการดำเนินงานเชิงรุก ($\chi^2 = 3.34$, $RMSEA = 0.144$, $GFI =$

0.97, AGFI = 0.91, CFI = 0.95, ค่า NFI = 0.93)

4. แบบสอบถามการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ใช้มาตรวัดของ Baker และ Sinkula [11] แบบมาตราส่วน 5 ระดับ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ ความเปิดใจกว้าง และการสร้างวิสัยทัศน์ร่วม ($\chi^2 = 0.05$, $RMSEA = 0.000$, $GFI = 1.00$, $AGFI = 1.00$, $CFI = 1.00$, ค่า $NFI = 1.00$)
5. แบบสอบถามความสามารถทางนวัตกรรม ใช้มาตรวัดของ Hurley และ Hult [14] แบบมาตราส่วน 5 ระดับ ($\chi^2 = 6.39$, $RMSEA = 0.05$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.93$, $CFI = 1.00$, ค่า $NFI = 0.99$)
6. แบบสอบถามผลการดำเนินงาน แบบมาตราส่วน 5 ระดับ ($\chi^2 = 6.16$, $RMSEA = 0.214$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.79$, $CFI = 0.98$, ค่า $NFI = 0.98$)

การวิเคราะห์ข้อมูล ● ●

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงการมุ่งเน้นที่ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน ดังนี้
 - วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเชิงการมุ่งเน้นความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานในแต่ละปัจจัย โดยวิเคราะห์เป็นรายด้าน รายข้อและโดยภาพรวม
 - วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

- วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Coefficient)
- ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Measure) ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (AGFI) ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMSEA) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) ดัชนีวัดความเป็นปกติ (NFI) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาดังนี้

χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p > 0.05)
χ^2/df	มีค่าน้อยกว่า 3
GFI, AGFI, CFI, NFI	มีค่าเข้าใกล้ 1
RMSEA	มีค่าน้อยกว่า 0.8

2. วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis)
3. วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และตรวจสอบความตรงของโมเดล (Validation of the Model) เป็นภาพรวมทั้งโมเดล โดยใช้โปรแกรม LISREL 8.80

ผลการวิจัย ● ●

- ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสังเกตได้ ●

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่าตัวแปรทุกชนิดมีความสัมพันธ์ทางบวก โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.469 ถึง 0.778 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 1

ตัวแปร	CUST	COMP	INTERFN	RISK	PROACT	COMMIT	MIND	VISION	IN	PF
CUST	1.000									
COMP	0.778**	1.000								
INTERFN	0.720**	0.726**	1.000							
RISK	0.681**	0.648**	0.609**	1.000						
PROACT	0.656**	0.592**	0.549**	0.669**	1.000					
COMMIT	0.680**	0.646**	0.655**	0.572**	0.570**	1.000				
MIND	0.530**	0.519**	0.584**	0.505**	0.510**	0.749**	1.000			
VISION	0.511**	0.469**	0.535**	0.481**	0.560**	0.577**	0.611**	1.000		
IN	0.595**	0.598**	0.605**	0.607**	0.624**	0.686**	0.717**	0.555**	1.000	
PF	0.610**	0.563**	0.583**	0.700**	0.705**	0.564**	0.608**	0.504**	0.735**	1.000

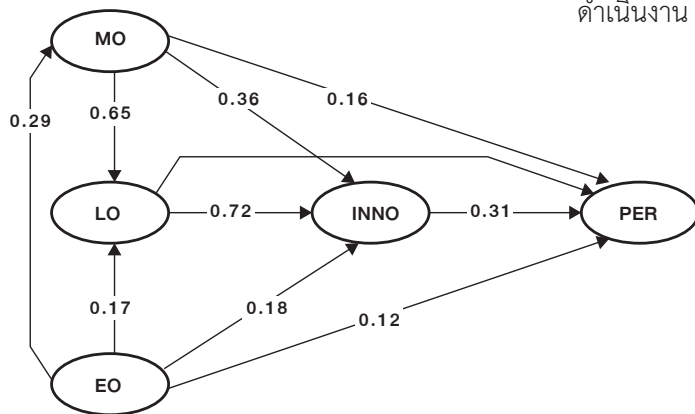
** P < 0.01

CUST = การมุ่งเน้นลูกค้า, INTERFN = การมุ่งเน้น คู่แข่งขัน, INTERFN = การประสานงานในองค์กร, RISK = ความกล้าเสี่ยง, PROACT = การดำเนินงานเชิงรุก, COMMIT = ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้, MIND = ความเปิดใจกว้าง, VISION = การสร้างวิสัยทัศน์ร่วม, IN = ตัววัดความสามารถทางนวัตกรรม, PF = ตัววัดผลการดำเนินงาน

● ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ●

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ พบว่าโมเดลความสัมพันธ์ตามทฤษฎีระหว่างปัจจัยเชิงการมุ่งเน้นความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงาน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2 = 31.62$, $df = 25$, $p\text{-value} = 0.17$, $GFI = 0.95$, $AGFI = 0.88$, $CFI = 1.00$, $NFI = 0.98$ และ $RMSEA = 0.048$ ดังภาพที่ 1

MO = การมุ่งเน้นตลาด, EO = การมุ่งเน้น ความเป็นผู้ประกอบการ, LO = การมุ่งเน้นการเรียนรู้, INNO = ความสามารถทางนวัตกรรม, PER = ผลการดำเนินงาน



ภาพที่ 1: โมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงการมุ่งเน้นที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานในธุรกิจซอฟต์แวร์ไทยที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI

● ผลการศึกษาระดับอิทธิพลทางตรง
อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม ●

จากภาพที่ 1 สามารถสรุปเส้นทางอิทธิพลได้ดังนี้

● อิทธิพลทางตรง ●

1. อิทธิพลทางตรงที่ปัจจัยเชิงการมุ่งเน้นส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรม ได้แก่ การมุ่งเน้นตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.36 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.18 และการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.72
2. อิทธิพลทางตรงของปัจจัยเชิงการมุ่งเน้นและความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ได้แก่ การมุ่งเน้นตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.16 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.08 และความสามารถทางนวัตกรรมมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.31

● อิทธิพลทางอ้อม ●

1. อิทธิพลทางอ้อมที่ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดส่งผลผ่านปัจจัยอื่นๆ ต่อผลการดำเนินงาน มีดังนี้คือ ส่งผ่านปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.65 และส่งผ่านความสามารถทางนวัตกรรมมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.36
2. อิทธิพลทางอ้อมที่ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลผ่านปัจจัยอื่นๆ ต่อผลการดำเนินงานมีดังนี้คือ ส่งผ่านปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล

เท่ากับ 0.29 ส่งผ่านปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.17 และส่งผ่านความสามารถทางนวัตกรรมมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.18

3. อิทธิพลทางอ้อมที่ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลผ่านความสามารถทางนวัตกรรมต่อผลการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.72

● อิทธิพลรวม ●

อิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงการมุ่งเน้นที่ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน พิจารณาได้จากผลรวมระหว่างอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยเชิงการมุ่งเน้นที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่นำมาศึกษา พบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีค่าอิทธิพลรวมมากที่สุด รองลงมา คือ ความสามารถทางนวัตกรรม การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ตามลำดับ

.....
● อภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ ●

● อภิปรายผล ●

จากผลการศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาต่างๆ ที่ผ่านมา เช่น ผลการศึกษาของ Lee และ Tsai [15] และผลการศึกษาของ Keskin [16] ที่พบว่า การมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน ซึ่งการมุ่งเน้นการเรียนรู้ยังเป็นตัวกลางของความสัมพันธ์อีกด้วย นอกจากนี้ยัง

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Hult, Hurley และ Knight [9] และผลการศึกษาของ Rhee, Park และ Lee [18] ที่พบว่า การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงาน โดยที่การมุ่งเน้นการเรียนรู้เป็นตัวกลางความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ กับความสามารถทางนวัตกรรม

● สรุป ●

โมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงการมุ่งเน้นความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงาน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อีกทั้งปัจจัยเชิงการมุ่งเน้นมีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมต่อความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงาน โดยการมุ่งเน้นตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า องค์กรควรให้ความสำคัญต่อการมุ่งเน้นตลาด ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น นอกจากนี้ ถ้าหากองค์กรให้ความสำคัญในการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการเรียนรู้ และความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรควบคู่ไปด้วยกัน ก็จะทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

● ข้อเสนอแนะ ●

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้บริหารควรมีการให้ความสำคัญในการมุ่งเน้นตลาด ไม่ว่าจะเป็นการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง หรือการประสานงานในองค์กร ซึ่งการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นการเน้นในเรื่องการทำความเข้าใจในลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้สามารถสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกัน การมุ่งเน้น

คู่แข่งขั้นนั้น เป็นการเน้นในเรื่องการทำความเข้าใจในจุดแข็ง จุดอ่อน ความสามารถ และกลยุทธ์ของคู่แข่ง ปัจจุบันและรวมถึงคู่แข่งในอนาคต ส่วนการประสานงานในองค์กรเป็นการเน้นในเรื่องการประสานงานและการใช้ทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อการสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการมุ่งเน้นตลาดจะนำไปสู่ให้เกิด ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าองค์กรที่ไม่ได้ให้ความสำคัญ แต่ทั้งนี้ ถ้าหากองค์กรมีการให้ความสำคัญในการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการเรียนรู้ และความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรควบคู่ไปด้วยกัน ก็จะทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

และเนื่องจากการศึกษานี้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ส่งทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ไม่สามารถทราบได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นผู้บริหารขององค์กรจริงหรือไม่ ซึ่งอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในข้อมูลจากแบบสอบถาม นอกจากนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาและพัฒนาตัวแปรอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการศึกษานี้ ให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น หรือเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างระหว่างธุรกิจซอฟต์แวร์ไทยกับธุรกิจซอฟต์แวร์ต่างประเทศ



บรรณานุกรม ● ●

- Kohli, A.K. & Jaworski, B.J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. **Journal of Marketing**, 54 (April), 1-18.
- Narver, J.C. & Slater, F.S. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, 54 (October), 20-35.
- Hunt, S.D. & Morgan, R.M. (1995). The comparative advantage theory of competition. **Journal of Marketing**, 59 (April), 1-15.
- Rhee, J. Park, T. & Lee, D.H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. **Technovation**, 30, 65-75.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. **Management Science**, 29(7), 770-791.
- Lumpkin, G.T. & Dess, G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. **Academy of Management Review**, 21 (1), 135-172.
- Covin, J.G. & Slevin, D.P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. **Journal Entrepreneurship Theory and Practice**, 16 (1), 7-25.
- Miller, D. & Friesen, P.H. (1982). Innovation in conservative and entrepreneurial firms: Two models of strategic momentum. **Strategic Management Journal**, 3, 1-25.
- Hult, G.T.M. Hurley, R.F. & Knight, G.A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. **Industrial Marketing Management**, 33, 429-438.
- Sinkula, J.M. Baker, W.E. & Noordewier, T.A. (1997). A framework for market-based organizational learning: Linking values, knowledge, and behavior. **Journal of Academy of Marketing Science**, 25 (4), 305-318.
- Baker, W.E. & Sinkula, J.M. (1999). The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. **Journal of Academy of Marketing Science**, 27 (4), 411-427.
- Calantone, R.J. Cavusgil, S.T. & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. **Industrial Marketing Management**, 31 (6), 515-524.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. **Academy of Management Journal**, 34 (3), 555-590.

- Hurley, R.F. & Hult, G.T.M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. **Journal of Marketing**, 62 (3), 42-54.
- Lee, T-S. & Tsai, H-J. (2005). The effects of business operation mode on market orientation, learning orientation and innovativeness. **Industrial Management & Data Systems**, 105 (3), 325-348.
- Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs. **European Journal of Innovation Management**, 9 (4), 396-417.
- Li, Y-H. Huang, J-W. & Tsai, M-Ti. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. **Industrial Marketing Management**, 38 (4), 440-449.
- Rhee, J. Park, T. & Lee, D.H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. **Technovation**, 30, 65-75.
- Zheng, X. & Cui, Y. (2007). Entrepreneurial orientation, market orientation and firm performance: The mediator role of organizational learning. **Networking and Mobile Computing**, 4391-4394.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (1999). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Covin, J.G. & Slevin, D.P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. **Strategic Management Journal**, 10 (1), 75-87.

● ● The Athlete Endorser-brand Relatedness and Perception of Source Credibility as in Schema Theory ● ●

ลธิธิ์ อธิธิธิ์*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาว่าความสัมพันธ์ของนักกีฬาในชิ้นงานโฆษณากับประเภทของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารในเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลหรือไม่ ผู้วิจัยศึกษาด้วยวิธีทดลองโดยใช้ตัวอย่างที่เลือกด้วยวิธีสุ่มจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ผลการทดลองพบว่าความสัมพันธ์ของบุคคลที่ใช้ในชิ้นงานโฆษณามีผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลในทุกด้าน ซึ่งได้แก่ ความมีเสน่ห์ ความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Schema ของ Bartlett ผู้วางแผนงานโฆษณาควรพิจารณาถึงบุคคลที่จะเลือกใช้ในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในชิ้นงานโฆษณาให้มีความเกี่ยวข้องกัน

คำสำคัญ : ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล การโฆษณาทางกีฬา การสนับสนุนผลิตภัณฑ์โดยผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา

ABSTRACT

This research seeks to investigate if the athlete endorser-product relatedness affects audience perception of source credibility in athlete endorsement advertising. An experiment was conducted on a random sample of university students. The results, coinciding with Bartlett's Schema theory, indicate endorser-product relatedness has an effect on source credibility in all dimensions; namely, attractiveness, trustworthiness, and expertise. Advertising planners should consider the choice of endorsers in their advertisement in such a way that they are related.

Keywords : Source Credibility, Sport Advertising, Celebrity Endorsement

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Nowadays, consumers are surrounded by advertising messages coming from a variety of sources such as television, billboards, radio, newspapers, bills, mobile phones, etc. Therefore, media space is cluttered with advertisements in those media. Advertisement clutter has been identified as one of the critical problems for advertisers and marketers who have been trying to tackle this problem with all sorts of strategies, one of which is using celebrity endorsers in their advertisements (Solomon, 2007).

A celebrity endorser refers to any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement (McCracken, 1989). Celebrity endorsers can include actors, athletes, business people, entertainers, military leaders, models, politicians, and singers. The use of athlete celebrity as endorser is universally ubiquitous. Nonetheless, Koernig and Boyd (2009) believe celebrity athletes were demanding increasingly large sums of money to lend their name and image to products, or even, athletes demand much more for endorsements than their earnings from their sport career. However, despite the significant expense associated with celebrity spokespersons, firms continue to pay them large sums of money to get endorsed.

A number of studies support the use of endorsement advertising for various reasons. For instance, using celebrities as endorsers can be an effective strategy to gain and hold consumer attention (Atkin & Block, 1983), enhance message recall (Friedman & Friedman, 1979), increase believability of the advertisements (Kamins, Brand, Hoeks, & Moe, 1989), and create positive word of mouth communications (Bush, Martin, & Bush, 2004). Celebrities also can help improve brand attitude (Friedman & Friedman, 1979; Kamins, Brand et al., 1989; Petty, Cacioppo, & Shumann, 1983), increase purchase likelihood (Friedman & Friedman, 1979; Kamins, 1989), and increase brand loyalty (Bush et al., 2004). Atkin and Block (1983) found that advertisements with celebrities are rated as more interesting, strong, and effective, that products in the advertisements are rated as more pleasant and enjoyable, and that the celebrities themselves are rated as more trustworthy, attractive, and competent.

Research evidence also indicates, however, that celebrities might not be effective for all brands in all situations, and companies have started to question whether paying celebrities to endorse their brands is the most effective use of company resources. In fact, only one out of five commercials containing celebrity

endorsers meets companies' strategic expectations (Miciak & Shanklin, 1994). Aside from their high cost, the value of celebrity endorsers may be diminished if they endorse multiple products, or if they endorse or use rival products (Agrawal & Kamakura, 1995; Tripp, Jensen, & Carlson, 1994). Celebrities also may prove ineffective when negative press about the celebrity occurs that tarnishes their image and subsequently damages the image of the associated brand (Louie & Obermiller, 2002; Till & Shimp, 1998).

The effectiveness of the specific celebrity may depend on the type of product being endorsed (Kamins, 1990; Solomon, 2007). Research on the "match-up hypothesis" has empirically addressed the issue of how endorser effectiveness varies based on the type of product being endorsed. More specifically, the match-up hypothesis explains how the congruence between the image of a spokesperson and the image of a brand results in more positive evaluations of the endorser, the brand, and the advertisement. This match could relate to the congruency of the brand with endorser attractiveness, expertise, or other relevant characteristics (Hsu & McDonald, 2002; Till & Busier, 2000).

While empirical research exists, investigating the effects of the match-up

effect in the context of attractiveness, the match-up hypothesis has received limited empirical attention for other match-up conditions, especially in the area of sport marketing and the impact of celebrity athlete endorsers. Athlete endorsers are of particular interest because they are used not only to endorse sport related brands but also to endorse non-sport related brands.

In accordance with the schema theory proposed by Bartlett in 1932, it might not be a good idea to use athletes as endorsers for non-sport related products. This study aims to investigate whether the mismatch between theory and practice warrants is not a mismatch in the real world through an empirical exploration. Thus, the study centers around the match-up effect in the context of athlete endorsers --- given the frequency and high cost of using celebrity athletes as endorsers nowadays.

Literature Review ●●

The characteristics of source credibility affect the effectiveness of an advertising message (Boyd & Shank, 2004) as evidenced from the large amount of research on celebrity endorsement. There is a strong link between source credibility and message persuasiveness. In other words, the more credible the source is, the more persuasive the advertising message is.

The factors of source credibility have been described in different ways. Source expertise and trustworthiness have been advocated as critical dimensions of source credibility by a number of researchers such as DeSarbo and Harshman (1985). Among other dimensions are charisma, attractiveness, enthusiasm, objectivity, and dynamism. All in all, source credibility is truly a multidimensional construct (DeSarbo & Harshman, 1985).

In 1990, Ohanian wrote a seminal review on source credibility and therein explained the dimensions as well as the scale used to measure them. He conceptualized it as having three main dimensions: expertise, trustworthiness, and attractiveness. It is important to note that research suggests that the three dimensions of source credibility can make independent contributions to the effectiveness of the source (Bush, Martin, & Bush, 2004).

Source expertise means the extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions. Research has shown that a source's perceived expertise has a positive impact on attitude change and that topic specific expertise is important. Moreover, expertise of the source is the one dimension of credibility that has been linked with intention to purchase products (Ohanian, 1991). For example, consumers find it easier to link Theerathep Vinothai, a well-known Thai soccer player, with football equipment than with home appliances.

Source trustworthiness refers to the consumer's confidence in the source for providing information in an objective and honest manner (Ohanian, 1991). She states that trustworthiness of the celebrity is an important construct in persuasion and attitude-change research. However, in a later study, trustworthiness did not have a significant impact on purchase intentions.

Source attractiveness is a more difficult characteristic to conceptualize. Most researchers describe attractiveness in terms of physical appearance and facial attractiveness (Putzer, 1983). Other researchers (e.g. Triandis, 1971) believe that attractiveness is a more multidimensional construct. For instance, attractiveness may be described in terms of the perceived similarity of the source to the receiver of

the message, familiarity, and whether the source is likeable or admired. Attractive sources are able to enhance the target audience's perception of the advertisement (Baker & Churchill, 1977), and increase purchase intentions (Petroshius & Crocker, 1989) and purchase behavior (Caballero & Pride, 1984).

Research shows that the multidimensional image of the celebrity or the cultural meaning embodied by the celebrity is transferred to the product, and then to the consumer, via advertisements (McCracken, 1989). For example, Walker, Langmeyer, and Langmeyer (1992) measured consumer images of three different products when they were associated with two celebrities with extremely different images. They found that the unique images of the celebrity endorsers were transferred to the various products when they were paired with that celebrity. Celebrity images can also be transferred to organizations. Perceptions of an organization become more positive after being linked with a celebrity who consumers like (Erogan, Baker & Tagg, 2001). Similarly, perceptions of the organization become more negative when the celebrity is disliked (Langmeyer & Shank, 1993).

Certain specific characteristics of the celebrity endorser affect consumer

attitudes and behavior. One widely studied characteristic in the literature on endorser effectiveness is the credibility of the endorser. Several studies have identified source expertise and trustworthiness as key dimensions of credibility (DeSarbo & Harshman, 1985; Dholakia & Sternthal, 1977; Ohanian 1990). These components of credibility can work in conjunction or independently to contribute to the effectiveness of an endorser (Wiener & Mowen, 1985). Endorser credibility is important because when endorser credibility is high, consumers are more likely to accept arguments presented in the advertisement, but tend to reject arguments in advertisements with a source low in credibility (Crewal, Gotlieb & Marmorstein, 1994).

The match-up hypothesis provides a theoretical framework that helps link the relationship between the endorser-brand fit and endorser credibility and explains how the image of a spokesperson, in conjunction with the image of a brand, affects consumers' brand and advertisement evaluations (Koernig & Boyd, 2010). The match-up hypothesis has its roots in the work of Mowen, Brown, and Schulman (1979) who used balance theory (Heider, 1958) to describe the relationships between an endorser, a brand, and a target audience and asserts that an

endorser would be most effective when there is a close relationship between all three elements.

According to the match-up hypothesis, an endorser will not have a favorable effect on consumer attitudes and behavior unless the image of the endorser “matches up” with the image of the brand (Kamins, 1990; Parekh & Kanekar, 1994). For example, an attractive spokesperson would be more effective than an unattractive model in a cosmetics advertisement because cosmetics are related to beauty and an attractive endorser is consistent with this image. However, the attractive model would not be more effective than the unattractive model in an advertisement for computers because computers are not related to beauty.

The attractive celebrity is effective because the match-up between the beautiful celebrity and the beauty enhancing brand results in high credibility—but only for brands related to beauty. Much of the early match-up research focused on physical characteristics of the spokesperson and especially on physical attractiveness. For example, Kahle and Homer (1985) examined the impact of attractive versus unattractive celebrities in razor print ads. They found that attractive celebrities elicited higher purchase intent and more positive

attitudes toward the brands than unattractive celebrities. They argued, but did not verify, that razors are associated with attractiveness, and that the congruency of the brand image (as one that increases attractiveness) with the attractive endorser led to the more positive evaluations.

Kamins (1990) conducted an experiment and argued the degree to which the brand was related to attractiveness and a significant relationship was found between celebrity attractiveness and product type, whereby the advertisement with the attractive celebrity and the attractiveness-related brand caused consumers to evaluate endorser credibility to be higher and the advertisement to be more favorable. The attractiveness of the celebrities did not have any impact in the advertisements with the brands that were not related to attractiveness. In contrast, Till and Busier (2000) found some supporting evidence of an attractiveness effect but did not find a match-up effect.

Athletes provide an excellent opportunity to examine match-up effects. From a practical standpoint, athletes are widely used as brand endorsers and are considered an obvious match with brands that are related to athletic activity or that are related to fitness. Athletes presumably have high expertise in athletics, providing them with credibility, and thus they may

be more effective as endorsers for sport related brands.

Past research findings also suggest that a perceived match-up between a less well-known (or even unknown) athlete and the brand is sufficient to elicit the more positive response. For example, although not tested in the context of the match-up hypothesis, Yoon and Choi (2005) found that participants preferred and reported higher purchase intentions for, advertisements for sports brands that contained both the product and an athlete, even though the athletes were not famous. Similarly, Boyd and Shank (2004) found higher credibility for less famous tri-athletes endorsing a sport-related product (cross-trainer shoes) than for more famous Olympic stars endorsing a non-sport product (milk).

Although Boyd and Shank (2004) found that the match-up between the endorser and the product resulted in higher perceived expertise, they used different athletes (tri-athletes versus Olympic stars) for their different product categories (cross-trainer shoes versus milk) and thus confounded the results. They also did not examine the impact of this match-up on evaluations of the advertisement or the product. Even an anonymous model purported to be an athlete might elicit match-up effects. In a study using fictional candy bars and energy bars, Till and

Busier (2000) used an anonymous model and presented him as either an actor or an athlete for both products. They found a match-up effect of a more positive brand attitude for the athlete compared to the actor for the energy bar. They suggest that these results were caused by increased ratings of expertise of the athlete over the actor. Similarly, Lynch and Schüler (1994) found that the more muscular the spokesperson was, the more knowledgeable he was perceived to be, but only in advertisements for products that were related to muscularity.

Taken together, the attractiveness match-up research coupled with the limited sport-related research suggests that a celebrity athlete should be most effective when endorsing a sport-related brand. In particular, the match-up between the image of the celebrity and the image of the brand should contribute to more positive perceptions of the endorser, attitudes toward the brand and ad, and increased purchase behavior.

● Schema Theory ●

A schema (in plural, schemata or schemas) is the rule all human beings have and use to interpret the world (Brewer & Treyens, 1981). New information is processed according to how it fits into

these rules. These schemas can be used not only to interpret but also to predict situation occurring in our environment. Information that does not fit into these schemas may not be comprehended at all, or may not be comprehended correctly.

Schema theory can be used to explain the anticipated attitudes and behavior that will result when a celebrity athlete matches up or doesn't match up with the brand (Koernig & Boyd, 2009). According to Fiske's (1982) two-category model, judgments about the endorser and brand are influenced by the endorser-brand match. According to this model, a two-stage process, including categorization and evaluation, affects judgments about the brands. When the image of the endorser in the advertisement matches with the brand category, the affect associated with the endorser is immediately applied to the brand category. When a mismatch occurs between the endorser and the brand and is thus inconsistent with the stimulus individual, increased thinking about the inconsistency results (Sujan, 1985). Thus, an advertisement with an endorser whose image is consistent with consumer expectations of the brand will induce immediate affect. However, if the endorser's image is inconsistent with expectations, increased elaboration will result over the inconsistency.

In the context of celebrity endorsers and sport marketing, when an athlete endorses a sport-related brand (versus a non-sport brand) the advertisement should make a difference when the same model is not identified as an athlete (or is not an athlete) because the brand and endorser images are consistent with one another according to schema theory. This leads to the following hypotheses:

H1 : When an athlete endorser is used for a sport related product, source credibility is perceived higher.

H2 : When an athlete endorser is used for a sport related product, consumers perceive source as more attractive.

H3 : When an athlete endorser is used for a sport related product, consumers perceive source as more trustworthy.

H4 : When an athlete endorser is used for a sport related product, consumers perceive source as having more expertise than for a non-sport related product.

Research Methodology ●●

The total sample size was 60 participants recruited from undergraduate students in a public university. The sample consisted of 33 females (55%) and 27 males (45%) with a mean age of 19.8 years (ranging from 18 to 22 years of age). All the participants involved in sports on the regular basis, and were familiar with the product or brand used in this study. Thus, the sample was considered satisfactory for the purpose of this study.

In order to explore the role of the match-up effect in the context of celebrity athletes as product endorsers. Two poster advertisements were made and used --- one featured an athlete with a sport related product and the other used the same athlete for a non-sport related product. To ensure the advertisements represent different endorsement categories, the researcher conducted a pre-test in which thirty participants randomly selected from the same population as the sample were asked to rate those two advertisements on a five-point semantic differential scale. The scale was anchored with non-sport brands on one end, and with sport brands on the other. The results showed that the respondents rated the non-sport related product as low ($M = 0.39$, $SD = 1.14$ and the sport related product as high ($M = 3.45$, $SD = 1.91$) and, most

importantly, that the difference was significant ($t(28) = 8.635$, $p < .001$).

To ensure that the effects of one or more extraneous variables or the threats to internal validity have been controlled (Fraenkel & Wallen, 2011), the researcher employs a randomized between-subjects design that randomly split 60 participants into two groups or conditions: a sport product group and a non-sport product group. In the former group, the participants viewed an advertisement with a well-known athlete endorsing a sport-related brand, while the participants in the latter group saw the same athlete endorsing a non-sport related brand.

After viewing the advertisement, all the participants responded in a self-administered questionnaire to items measuring the dependent variables and to questions about demographic characteristics. Perceived attractiveness was measured using one-item five-point scale developed herein. Both measures of perceived trustworthiness and perceived expertise were adopted from the five-item five-point scales developed and tested by Ohanian (1990). The Cronbach's alpha coefficients were calculated for the multi-item scales as follows: perceived trustworthiness (.85), and perceived expertise (.81). The results were deemed sufficiently high based on the standard of .70 recommended by

Nunnally and Bernstein (1994) for basic research.

The research design was an experimental design, intended to provide the information about the perceptions contributed by product-endorser relatedness and unrelatedness. To test the differences among means, a series of multivariate analyses of variance (MANOVAs) were performed. When significant differences were found between group means, Univariate ANOVAs were performed to further define the differences.

There are two levels of the single independent variable, namely product-endorser relatedness and unrelatedness. There are two dependent variables, namely perceived trustworthiness, and perceived expertise.

Results ●●

A multivariate test was conducted across the two products to test if the product relatedness has an effect on source credibility. The results of the MANOVA indicate that there was a significant main effect of endorser-product relatedness, Hotelling's Trace = .543, $F(3, 55) = 6.53, p < .05$. Follow-up multivariate comparisons showed that the sport group was significantly different from

the non-sport group, $F(1,58) = 8.31, p < .05$. The F statistic for Hotelling's Trace was exact. Although significant, the effect size of this relationship was weak as indicated by partial $\eta^2 = .24$.

Univariate tests were conducted to further explore the impact of an athlete endorser for a sport-related brand versus a non-sport related brand. The results of these analyses and the mean values of the dependent variables for each of the experimental conditions are shown in Table 1. Univariate between-subjects tests show endorser-product relatedness has a significant effect on source attractiveness ($F(1,58) = 6.41, p = .043, \eta^2 = .14$), source trustworthiness ($F(1,58) = 4.09, p = .044, \eta^2 = .01$), and source expertise ($F(1,58) = 2.45, p = .032, \eta^2 = .06$). It can be concluded the congruence between product types and the endorser's athlete status in an advertisement is statistically significant.

● Table 1

Source Credibility by Product Type

Source Credibility	Product Type	M	SD	F	p	η^2
Attractiveness	Sport	4.01	1.09	6.41	.043	.14
	Non-sport	3.92	1.21			
Trustworthiness	Sport	4.21	1.43	4.09	.044	.01
	Non-sport	3.43	0.44			
Expertise	Sport	4.27	1.87	2.45	.032	.06
	Non-sport	4.05	2.01			

In summary, all of the research hypotheses are supported as evidenced in the research findings. The results of the MANOVA indicate that the effect of endorser-product relatedness on source credibility is statistically significant.

Discussion ●●

This study contradicts the Kamins' experiment (1990) that suggested matching the athlete with a sport-related or unrelated brand did not make any difference on evaluations of the brand and advertisement. The contrast was found in this study which suggests that source credibility in all the three dimensions are influenced by this fit between the brand and the celebrity endorser.

This research also contributes to the literature by identifying the underlying mechanism driving the match-up effects. The lack of a match between the image of the brand and the image of the endorser resulted in less positive effect on source credibility. These results can be explained in the context of schema theory established by Bartlett in 1932 (Brewer & Treyens, 1981). This study confirms the schema theory such that when a match is present, consumers are likely to find a match in their existing schemas. Therefore, consumers are more

likely to accept the advertisement and its message. When there is no match present, consumers will engage in more elaboration about the advertisement in an attempt to resolve perceived inconsistencies with existing schemas. These thoughts will include negative reactions to the observed inconsistency resulting in more negative attitudes about the advertisement and the endorser (Fiske, 1982; Fiske & Pavelchak, 1986; Sujan, 1985).

There are some avenues available for future studies. Future researchers should compare the impact of advertisements that include celebrity endorsers to those that includes non-celebrity endorsers in them. Another interesting topic for future research would be how endorser-product relatedness impacts purchase behavior, esp. in advertisements featuring sport related products or brand.

One limitation in this study is the recruiting of samples that might hamper the generalization of the findings. The sample was college students with similar demographic characteristics; therefore, any inference to other populations has to be made with caution.

A critical issue for marketers paying famous celebrities to be endorsers for their brands revolves around which celebrity, or type of celebrity, would maximize advertising

effectiveness for their particular brand. The match-up hypothesis (e.g. Till & Busier (2000)) suggests that an athlete would be ideally suited as an endorser for a brand related to athletics, but not for a non-sport brand.

From a managerial standpoint, this raises the issue of whether it is worthwhile hiring a highly accomplished athlete to endorse a product at all. This is because, considering the extremely small effect sizes (η) obtained, the strength of the relationship between product and source is significant but minimal. Thus, advertising without endorsers might be an option. Might it be more sensible to focus on the brand than the endorser? Does the endorsed brand gain more benefits than the endorser? Or, is it the reverse?



References ●●

- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. **Journal of Marketing**, 59(3), 56-63.
- Boyd, T. C., & Shank, M. D. (2004). Athletes as product endorsers: The effect of gender and product relatedness. **Sport Marketing Quarterly**, 13(2), 82-93.
- Brewer, W. F., & Treyens, J. C. (1981). Role of schemata in memory for places. **Cognitive Psychology**, 13, 207-230
- Dholakia, R. R., & Stemthal, B. (1977). Highly credible sources: Persuasive facilitators or persuasive liabilities? **Journal of Consumer Research**, 3(4), 223-232.
- Duncan, A. (2004). **Companies ditch celebrity endorsers**. Retrieved from <http://advertising.about.com/cs/advertising/a/endorsements.htm>
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. **Journal of Advertising Research**, 23(1), 57-61.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. **Journal of Marketing Research**, 14(4), 538-555.
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y.

- Journal of Advertising Research**, 44(1), 108-118.
- Caballero, M. J., & Pride, W. M. (1984). Selected effects of salesperson sex and attractiveness in direct mail advertisements. **Journal of Marketing**, 48, 94-101.
- DeSarbo, W. S., & Harshman, R. A. (1985). Celebrity-brand congruence analysis. In J. Leigh and C. Martin (Eds.), **Current issues and research in advertising** (pp. 17-52). Ann Arbor, MI: University of Michigan.
- Erogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. **Journal of Advertising Research**, 41(3), 39-48.
- Fiske, S. T. (1982). Schema-triggered affect: Applications to social perception. In M. S. Clark & S. T. Fiske (Eds.), **Affect and cognition: The 17th annual Carnegie Symposium on cognition** (pp. 55-68). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Fiske, S. T., & Pavelchak, M. A. (1986). Category-based versus piecemeal based affective responses: Developments in schema triggered affect. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), **The handbook of motivation and cognition: Foundation of social behavior** (pp. 167-203). New York: Guilford Press.
- Fraenkel, J., Wallen, N., & Hyun, H. (2011). **How to design and evaluate research in education** (8th ed.). New York: McGraw Hill.
- Freiden, I. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audience. **Journal of Advertising Research**, 24(5), 33-41.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. **Journal of Advertising Research**, 19(5), 63-71.
- Hsu, C., & McDonald, D. (2002). An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. **Journal of Product and Brand Management**, 11(1), 19-29.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. **Journal of Consumer Research**, 11(4), 954-961.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. **Journal of Advertising Research**, 29(3), 34-42.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation of the match-up hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. **Journal of Advertising**, 19(1), 4-13.

- Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. **Journal of Advertising**, 18(2), 4-10.
- Langmeyer, L., & Shank, M. D. (1993). Celebrity endorsers and public service agencies: A balancing act. In E. Thorson (Ed.), **Proceedings of the 1993 Conference of the Academy of Advertising** (pp. 197-207). Columbia, MO: American Academy of Advertising.
- Louie, T. A., & Obermiller, C. (2002). Consumer response to a firm's endorser (dis)association decisions. **Journal of Advertising**, 31(4), 41-52.
- Lynch, I., & Schüler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. **Psychology & Marketing**, 11(5), 417-445.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, 16(3), 310-321.
- Miciak, A. R., & Shanklin, W. I. (1994). Choosing celebrity endorsers. **Marketing Management**, 3(3), 51-58.
- Mowen, J. C., Brown, S. W., & Schulman, M. (1979). Theoretical and empirical extensions of endorser effectiveness. In N. Beckwith et al. (Eds.), **Marketing educators' conference proceedings** (pp. 258-263). Chicago: American Marketing Association..
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994) **Psychometric theory** (3rd ed.) New York: McGraw-Hill.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. **Journal of Advertising**, 19(3), 39-52.
- Parekh, H., & Kanekar, S. (1994). The physical attractiveness stereotype in a consumer-related situation. **Journal of Social Psychology**, 134(3), 297-300.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. **Journal of Consumer Research**, 10(2), 135-146.
- Ohanian, R. (1991). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. **Journal of Advertising**, 19(3), 39-52.

- Patzer, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. **Journal of Business Research**, 11(2), 229-241.
- Petroshius, S. M., & Crocker, K. E. (1989). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. **Journal of Consumer Research**, 10(2), 135-146.
- Till, B. D., & Busier, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. **Journal of Advertising**, 29(3), 1-13.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. **Journal of Advertising**, 27(1), 67-82.
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. **Journal of Consumer Research**, 20(4), 535-547.
- Triandis, H. C. (1971). **Attitude and attitude change**. New York: Wiley.
- Simmers, C., Damron-Martinez, D., & Laytko, D. L. (2009). Examining the effectiveness of athlete celebrity endorser characteristics and product brand type: The endorser expertise continuum. **Journal of Sport Administration & Supervision**, 1(1), 52-64.
- Solomon, M. R. (2010). **Consumer behavior: Buying, having, and being** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Walker, M., Langmeyer, L., & Langmeyer, D. (1992). Celebrity endorsers: Do you get what you pay for? **Journal of Services Marketing**, 6(4), 35-42.
- Yoon, S., & Choi, Y. (2005). Determinants of successful sports advertisements: The effects of advertisement type, product type and sports model. **Journal of Brand Management**, 12(3), 191-205.

●● การศึกษาอัตตากับพฤติกรรมการบริโภค อย่างรับผิดชอบผ่านมโนภาพอัตตา ●●

นীরลดา แก้วงามอรุณ*

บทคัดย่อ

การบริโภคที่ล้นเกินในยุควัตถุนิยมได้ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดและสร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคมตามมา อย่างไรก็ตามยังมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่เห็นถึงผลกระทบเชิงลบจากการบริโภค และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของตนให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจใช้การบริโภคเป็นสัญลักษณ์ในการสะท้อนอัตตา (Self) เพื่อให้รู้สึกถึงการมีอยู่ของตนและเชื่อมโยงตนกับสังคม งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตตากับพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อสังคมผ่านมโนภาพอัตตา (Self-Concept) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เจาะลึก ด้วยการให้กลุ่มที่ศึกษาเล่าเรื่องเชิงปรากฏการณ์เพื่อให้สามารถเข้าใจประสบการณ์ในชีวิตของกลุ่มที่ศึกษา หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตีความ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับอัตตา ยิ่งกว่านั้นพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่ดูคล้ายกันอาจมาจากลักษณะมโนภาพอัตตาที่แตกต่างกัน มโนภาพอัตตาของกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองผู้อื่นเป็นหลักที่สะท้อนภาพความเป็นคนดี ฉลาด และมีความรับผิดชอบต่อบริโภคนั้นอาจเป็นเพราะต้องการให้สังคมยอมรับ ขณะที่มโนภาพอัตตาของกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองตัวเองเป็นหลักที่สะท้อนภาพคนที่มีความมั่นใจ มีเหตุผล และมีความรับผิดชอบต่อบริโภคนั้นมาจากอิทธิพลของหลักคำสอนในพุทธศาสนาและอาจรู้สึกว่ามีจิตวิญญาณในระดับที่เหนือกว่าคนทั่วไป

ABSTRACT

In the consumer era, overconsumption has immensely exploited limited natural resources and caused environmental and social impacts. Yet, certain groups of people have been aware of environmental and social impacts and tried to consume responsibly. As individuals employed consumption to construct, extend and preserve their self-concepts, this research aimed to explore the relationship between self and responsible consumption behavior in dimension of self-concepts. The empirical basis was chosen due to limited empirical studies in responsible consumption behavior, particularly in the Thai context. In-depth interviews were employed in gain insights from

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
e-mail address: k.neillada@gmail.com

the complex and ambiguous subjects for further interpretation and understanding. Results from the informants suggested that selves and responsible behavior were related. More interestingly, similar responsible consumption behaviors came from two different groups of self-concepts. Those who were dominated more by viewpoints of others reflected their selves as good, smart persons and express their responsible consumption behavior in order to gain social acceptance. Those who relied more on their own viewpoints tend to see themselves as wise, spiritually noble individuals and act mindfully and responsibly are influenced by the Buddhist principles.

บทนำ ● ●

อัตตาหรือตัวตนมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรม การบริโภคของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์ส่งเสริมอัตตาของตนผ่านการบริโภค และใช้การบริโภคเพื่อสร้าง และรักษาอัตตา รวมถึงใช้การบริโภคในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับสังคม (Wattanasuwan, 2005) ซึ่งในเชิงทฤษฎีแล้วพฤติกรรมบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องก็มีความสัมพันธ์กับอัตตาด้วยเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อแสดงออกว่าตนตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและเพื่อรักษาอัตตาของตนที่เป็นคนฉลาดและมีเหตุผล (Thøgersen, 2011) ที่ผ่านมามีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของอัตตากับพฤติกรรมการบริโภครูปแบบต่างๆ (e.g. Banister & Hogg, 2001; Bosnjak & Brand, 2008; Elliott, 1997; Hogg, Banister, & Stephenson, 2009; Lee, Motion, & Conroy, 2009; Rochberg-Halton, 1984; Wattanasuwan, 2005) แต่ยังไม่พบงานวิจัยเชิงประจักษ์ถึงมโนภาพอัตตา (Self-concept) ของผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตตากับพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบในบริบทประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาประเด็นดังกล่าวเพื่อตอบคำถามว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ

มีมโนภาพอัตตาหรือมองอัตตาดนเองอย่างไร และอัตตาของพวกเขามีความสัมพันธ์อย่างไรกับพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ

บททวนวรรณกรรม ● ●

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตตากับพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบผ่านมโนภาพอัตตา (Self-concept) นั้นพบว่ามโนภาพอัตตาที่เป็นแนวคิดพื้นฐานโดยสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอัตตา

อัตตาหรือตัวตน (Self) เป็นสิ่งที่มนุษย์สมมติขึ้นเป็นโครงสร้างบุคลิกภาพโดยใส่ความรู้สึกหรือทัศนคติและสภาพแวดล้อมที่ประกอบขึ้นเป็นอัตตาผ่านมโนภาพอัตตา (Self-concept) หรือความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ที่มองภาพอัตตาดนเอง มโนภาพอัตตา (Self-concept) คือสิ่งที่แสดงถึงผลรวมของความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มองอัตตาดนเองเสมือนวัตถุ (Rosenburg, 1979, p. 7 cited in Sirgy, 1982) มโนภาพอัตตาถูกตีความจากมุมมองที่

หลากหลายของมนุษย์ (Burns 1979, cited in Sirgy, 1982, p.287; Rosenberg 1979, p. 7 cited in Sirgy, 1982) ส่งผลให้มโนภาพอัตตาจึงมีหลายมิติ ซึ่งงานวิจัยบางส่วนได้เสนอว่ามโนภาพอัตตามี 2 มิติ คือ มโนภาพอัตตาแท้ (Actual Self-concept) เป็นภาพที่บุคคลมองอัตตาของตนว่าเป็นอย่างไร และมีมโนภาพอัตตาในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นภาพที่บุคคลนั้นๆ อยากให้อัตตาของตนเป็นอย่างไร (e.g., Belch, 1978; Belch & E. Laird, 1977; Delozier & Rollie, 1972) อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยบางส่วนที่ได้เสนอมิติของมโนภาพอัตตาที่มากกว่า 2 มิติจากที่ได้อ้างอิงมาแล้วนั้น ซึ่ง Sirgy (1979, 1980) แสดงแนวคิดทฤษฎีของมโนภาพอัตตา โดยเสนอว่ามโนภาพอัตตามีทั้งหมด 4 มิติ ดังนี้ (1) อัตตาแท้ (Actual Self) คือ ภาพที่บุคคลมองว่าอัตตาที่แท้จริงของตนนั้นเป็นคนอย่างไร (2) อัตตาในอุดมคติ (Ideal Self) คือ ภาพในอุดมคติที่บุคคลอยากให้อัตตาของตนเป็นอย่างไร (3) อัตตาเชิงสังคม (Social Self) คือ ภาพที่บุคคลคิดหรือรู้สึกว่าอัตตาของตนในสายตาของผู้อื่นนั้นเป็นอย่างไร และ (4) อัตตาเชิงสังคมในอุดมคติ (Ideal Social Self) คือ ภาพในอุดมคติที่บุคคลอยากให้ผู้อื่นเห็นว่าอัตตาของตนเป็นอย่างไร (Dornoff & Tatham, 1972; French & Glaschner, 1971; Hughes & Guerrero, 1971; Munson & Spivey, 1980; Sanchez, O'Brien & Summers 1975; Sommers 1964, cited in Sirgy, 1982)

มโนภาพอัตตาได้ถูกนำไปใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์บทบาทของอัตตาของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล โดยลักษณะการบริโภคของคนนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (1) การได้มา (acquisition) เช่น การซื้อ การบริจาค การรับมรดก การให้ของขวัญ เป็นต้น (2) การใช้ และ (3) การกำจัด (disposal) เช่น การทิ้ง การเปลี่ยนรูป การนำกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น (Gonzalez, Korchia, Menuet, & Urbain, 2009) ซึ่งการบริโภคนั้นจะเป็นตัวสร้างอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล บ่งบอกความสัมพันธ์กับผู้อื่นและบ่งบอกความรู้และประสบการณ์ของคนนั้นๆ (Wattanasuwan, 2005) สอดคล้องกับ Grubb and Grathwohl (1967) ที่อธิบายว่ามโนภาพอัตตามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในการปกป้องและส่งเสริมอัตตาของตนผ่านการซื้อ ใช้สินค้า และแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ (James, 1890) ดังที่ Belk (1988) ระบุว่า “สิ่งที่ตนครอบครองคืออัตตาของตนเอง” สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับอัตตาที่ว่า “เราคือสิ่งที่เรามี (We are what we have)” อัตตาเริ่มจากความว่างเปล่า และมนุษย์ก็เป็นผู้เติมเต็มความว่างเปล่านั้นผ่านการบริโภคเพื่อที่จะได้สามารถสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตนเองและสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้อื่น กล่าวคือ มนุษย์แสวงหาประโยชน์จากความหมายเชิงสัญลักษณ์จากการบริโภคเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิต แสดงความเชื่อมโยงกับสังคมและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของทั้งตนเองและสังคมเพื่อที่จะรู้สึกถึงการมีอยู่ของอัตตา (Wattanasuwan, 2005, p. 180)

นอกจากความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เรามองว่าการบริโภคจะสามารถสะท้อนความเป็นเราได้แล้วนั้น อัตราที่เราสะท้อนออกมายังมาจากการรับเอาปัจจัยภายนอก (Radley, 1993) คือ การนำเอาความหมายร่วมกันของสิ่งต่างๆ ในสังคมมามีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคใช้การบริโภคเพื่อแสดงถึงการเป็นสมาชิกในกลุ่ม เช่น สมาชิกแบรนด์ (brand communities) (Muniz & O'Guinn, 2001; Schouten & McAlexander, 1995) เป็นต้น โดยความหมายทางสังคมที่บุคคลได้รับนั้นมาจากกลุ่มสมาชิกและมาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับแบรนด์นั้นๆ (Fournier, 1998) ทั้งนี้ Ligas and Cotte (1999) ได้ระบุส่วนประกอบหลักสามส่วนที่เป็นหัวใจต่อความหมายที่ผู้บริโภคให้กับสินค้าและแบรนด์ คือ บุคลิกลักษณะ (personality) คุณสมบัติที่เป็นรูปธรรม (physical attributes) และคุณลักษณะหน้าที่ (functional characteristics) โดยสินค้าและแบรนด์นั้นจะมีภาพลักษณ์ร่วมที่ผู้ผลิตและผู้สร้างให้เกิดขึ้นในสังคม (M. Sirgy et al., 1997) มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค ผ่านการโฆษณา ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของการสร้างบุคลิกลักษณะของแบรนด์ (Brand Personality) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบและถ่ายทอดภาพลักษณ์แต่ละแบรนด์ สอดคล้องกับที่ McCracken (1986) กล่าวไว้ว่าการนิยามอัตราและการนิยามกลุ่มจะไม่สามารถเป็นได้หากปราศจากสินค้า เนื่องจากสินค้าได้เข้ามามีบทบาทสำคัญที่นอกเหนือจากอัตราประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้า แต่สินค้ายังสามารถสื่อสาร

ความหมายในเชิงวัฒนธรรมได้อีกด้วย ดังนั้นการบริโภคทุกวันนี้จึงเป็นแหล่งสำคัญของการแสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมร่วมสมัยที่เต็มไปด้วยสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ต่างๆ ที่นักการตลาดพยายามสร้างเพื่อเข้ายวนผู้บริโภค และหากยิ่งสัญลักษณ์และภาพลักษณ์เหล่านั้นสามารถส่งไปถึงอัตราที่อยากเป็นได้ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ก็จะมากเท่านั้น เพราะเราจะมองหาแหล่งทรัพยากรที่มีสัญลักษณ์เพื่อช่วยให้เราสามารถแลกเปลี่ยน ติความและปรับให้เหมาะสมกับการบริโภคในทุกวัน เราบริโภคสินค้าและบริการมากมายเพื่อระบุความสอดคล้องของแบรนด์กับอัตราของเรา และสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองที่สอดคล้องกับโนภาพอัตราของตน และหลีกเลี่ยงหรือแยกตนออกจากสินค้าหรือแบรนด์ที่ตนเองคิดว่าไม่เกี่ยวข้อง

นอกจากผู้บริโภคใช้การบริโภคเพื่อสะท้อนอัตราของตนแล้ว ผู้บริโภคยังใช้การหลีกเลี่ยงที่จะบริโภคบางสิ่งบางอย่าง เพื่อสร้าง รักษา และพัฒนาอัตราของตนด้วยเช่นกัน หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ นอกจากความพยายามที่จะมีสิ่งต่างๆ แล้ว ความพยายามที่จะไม่มีสิ่งต่างๆ ยังมีนัยสำคัญต่ออัตราด้วย (Hogg, 1998) ด้วยเหตุนี้อัตราที่เป็นไปได้ (Possible Selves) อาจมีหลากหลายทั้งในเชิงบวก (Positive Self) คือ อัตราที่ตนยอมรับ หรือเชิงลบ (Negative Self) คือ อัตราที่ตนปฏิเสธ ซึ่งหน้าที่ของอัตราที่เป็นไปได้ในเชิงลบนั้นจะอยู่ในฐานะของการเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมาผ่านการปฏิเสธหรือการหลีกเลี่ยงการบริโภค

(Hogg, et al., 2009) เราใช้การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เพื่อตีความและการสร้างความหมายจากมุมมองเชิงลบของอัตตาที่เป็นไปได้ การปฏิเสธหรือการหลีกเลี่ยงจึงเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความไม่ชอบและความรังเกียจกับอัตตาเชิงลบ (Negative Self) ความสำคัญของอัตตาเชิงลบในปัจจุบันนี้ ถือว่ารวมเป็นส่วนหนึ่งในแนวคิดเรื่องมโนภาพอัตตา เพราะสิ่งที่เราเลือกที่จะปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงการบริโภคนั้น เป็นแนวคิดสำคัญของการระบุอัตตาทั้งเชิงบุคคลและกลุ่มสังคม และสิ่งที่ไม่ชอบหรือที่เราปฏิเสธที่จะบริโภคนั้นยังสามารถบ่งบอกเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของบุคคลและกลุ่มสังคมได้ดีเท่ากับสิ่งที่เราเลือกที่จะบริโภค (Banister & Hogg, 2001) ดังนั้นการสร้างอัตตาในที่นี้ จึงรวมถึงการปฏิเสธการบริโภค คือ การละเว้น หลีกเลี่ยง การเกลียดชังการบริโภคเฉพาะอย่างด้วย เพราะฉะนั้น รูปแบบการปฏิเสธการบริโภคจึงนับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอัตตาเชิงสัญลักษณ์ของเรา (Hogg, et al., 2009; Johanna & Sinikka, 2002; Wattanasuwan, 2005)

การปฏิเสธการบริโภคนั้นยังได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายนอก 3 ประการด้วยกัน คือ

(1) การตลาด

คือ การที่ผู้ผลิตพยายามที่จะจัดการสภาพแวดล้อมทางการตลาด ด้วยการใช้โฆษณาและสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ของตน (Ligas & Cotte, 1999) ความเชื่อของตลาดได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ เมื่อผู้บริโภคแสดงความรู้สึกทั้งในแง่ของการพูดและการกระทำแต่ละครั้งได้

ส่งผลกระทบต่อแบรนด์ ดังนั้นการต่อต้านการบริโภคจึงกลายเป็นการออกเสียงเพื่อสื่อว่าเขาปฏิเสธสินค้า แบรนด์และบริการนั้นๆ การต่อต้านการบริโภคด้วยการปฏิเสธภายใต้การบริโภคเชิงสัญลักษณ์นั้นเกี่ยวข้องกับคนที่คนนั้นกลัวเกรงอัตตาที่อาจจะกลายเป็นไปได้ และต้องการที่จะปกป้องตนเอง (Ogilvie, 1987) ดังนั้นการปกป้องตนเองได้เข้ามามีบทบาทสำคัญของการเป็นปัจจัยแรงจูงใจของคน ทำให้นักโฆษณาและนักการตลาดได้ใช้ความสอดคล้องของภาพลักษณ์สินค้ากับผู้ใช้ในการวางตำแหน่งแบรนด์เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าตัวอย่างเชิงสัญลักษณ์สำหรับสินค้าของเขาผ่านรูปแบบของการโฆษณา (M. Sirgy, et al., 1997)

(2) สังคม

คือ สภาพแวดล้อมทางสังคมที่อยู่รอบข้างสัญลักษณ์เชื่อมโยงกับบริบทการบริโภคเชิงสาธารณะและส่วนบุคคล ได้รวมเข้าเป็นตัวตนและกลายเป็นอัตตาที่สะท้อนออกมา มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างรุ่นสู่รุ่น (Moore, Wilkie, & Lutz, 2002) และมีบทบาทสำคัญในกระบวนการทางสังคมของผู้บริโภค กล่าวคืออิทธิพลของพ่อแม่ถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าอารมณ์ และทัศนคติ และสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการสนใจ และ/หรือหลีกเลี่ยง นำไปสู่การยอมรับ และ/หรือปฏิเสธสินค้าและบริการ จนในที่สุดส่งผลต่อตัวเลือกและแบรนด์ในการบริโภคสินค้าแต่ละประเภท

(3) บุคคล

คือ สภาพแวดล้อมส่วนบุคคลรวมถึงความทรงจำวัยเยาว์และการกระทำหรือแนวทางการปฏิบัติของตัวเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยเยาว์ นั้นมีอิทธิพลต่ออดีตและนำไปสู่อดีตารูปแบบต่างๆ ที่เป็นไปได้ เพราะคนจะซึมซับความทรงจำเกี่ยวกับแบรนด์ของสินค้าและบริการที่พ่อแม่หรือครอบครัวบริโภค จะนำไปสู่การตัดสินใจบริโภคหรือไม่บริโภคของบุคคล (Banister & Hogg, 2001; Ligas & Cotte, 1999)

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ของมนุษย์นั้นเป็นไปเพื่อการสนับสนุนและส่งเสริมโนภาพอดีต การบริโภคแต่ละครั้งเป็นการสร้างความหมายของอดีตและส่งเสริมโนภาพอดีตทั้ง 4 ประเภท (Gonzalez, et al., 2009; Tuan, 1980) การบริโภคทุกวันนี้จึงเป็นการแสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์เพื่อสะท้อนอดีต ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคสินค้าและบริการเพื่อส่งเสริมอดีตและเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับสังคมผ่านแบรนด์ของสินค้าและบริการ ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามสร้างแบรนด์ของสินค้าและบริการเพื่อระบุความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับอดีต และกระตุ้นให้เกิดการบริโภคมากขึ้น (Shaw & Newholm, 2002)

● **อัตตากับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์**
ในมุมมองศาสนา ●

หากมองในมุมมองศาสนาแล้ว เชื่อว่าต้นตอความคิดและกิเลสตัณหาทั้งหลายทั้งปวง ไม่ว่าจะ เป็นความอยากได้ อยากมี หรืออยากเป็น นั้นเกิดมาจากการยึดมั่นถือมั่นในตัวเอง (อัตตา) และของเรา (อัตตนิยา) (พุทธทาสภิกขุ, 2530) เพื่อการแสดง

อัตลักษณ์ของตน ทำให้เกิดความต้องการและแสวงหาให้ได้มาตามอำนาจของความอยากอย่างไม่มีที่สิ้นสุด (พระธรรมปิฎก (ประยุทธ์ ปยุตโต), 2531) จนกระทั่งในที่สุด นำไปสู่อดีตที่ยึดติดในวัตถุและทรัพย์สิน (วัตถุนิยม) ผู้ที่มีอดีตยึดติดในวัตถุมากจะมีต้องการที่จะมีรายได้มาก ต้องการฐานะการเงินที่มั่นคง มีการบริโภคเพื่อภาพลักษณ์มากกว่าอรรถประโยชน์ คือ การบริโภคความหมายเชิงสัญลักษณ์ของวัตถุที่มนุษย์สร้างขึ้น (Elliott, 1997) มีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อตนเองมากกว่าเพื่อผู้อื่น และจะไม่พอใจกับชีวิตความเป็นอยู่ของตน (Richins & Dawson, 1992) เพราะวัตถุนิยมก่อให้เกิดการแก่งแย่งชิงดีโดยไม่คำนึงถึงสังคม แต่อย่างไรก็ตามเราสามารถปรับอดีตได้ด้วยกรรมมีสติ รู้เท่าทัน รู้เหตุปัจจัยของกิเลส และดับกิเลสที่ต้นเหตุ ด้วยการลดความรู้สึกลงในความเป็น “ตัวเรา” และ “ของเรา” ลง ลดความเห็นแก่ตัวและทำเพื่อสังคมมากขึ้น (พุทธทาสภิกขุ, 2545)

แต่อย่างไรก็ตาม การบริโภคในลักษณะของการลดความเห็นแก่ตัวและทำเพื่อสังคมนั้นงานวิจัยต่างๆ มีการศึกษาแนวคิดนี้จำนวนมาก และอธิบายว่าเป็นการสร้างเสริมอดีตในอีกรูปแบบหนึ่งดังตัวอย่างเช่น ความสัมพันธ์ระหว่างอดีตกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ ผู้ที่มีอดีตคนใส่ใจระบบนิเวศ (Ecological self) (Stephen, 2001) หรือผู้ที่มีอดีตที่ยึดถือคุณงามความดี (Moral self) (Clive Barnett, Cafaro, & Newholm, 2005) นั้นนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมก็มีความสัมพันธ์กับอดีตคนฉลาดและมีเหตุผล เพราะการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าสีเขียวขึ้นเพื่อแสดงออกว่าตนเองตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและปกป้องรักษาอดีตของตนเองที่เชื่อว่าตนเป็นคน

ฉลาดและมีเหตุผล (Thøgersen, 2011) โดยสรุปคือ อุตสาหกรรมนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นก็สะท้อนและปกป้องอุตสาหกรรมด้วย ดังนั้น เราสามารถเลือกที่จะตระหนักถึงสังคมได้ผ่านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากการให้นิยามตนเอง เช่น การที่เราเชื่อว่าอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ยึดติดในวัตถุนิยม ทำให้เราลดการซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นลง หรือการที่เราเชื่อว่าอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมที่มีจิตอาสา ก็จะช่วยเหลือสังคมผ่านกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น (Hogg, et al., 2009)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคอย่างรับผิดชอบ

‘การบริโภคอย่างรับผิดชอบ (Responsible Consumption)’ คือ การใช้ทรัพยากรอย่างมีเหตุผลและมีประสิทธิภาพ โดยตระหนักถึงประเด็นด้านจริยธรรม สังคมและระบบนิเวศ (Özçaglar-Toulouse, 2009) ซึ่งประเภทของการบริโภคอย่างรับผิดชอบมีดังนี้ (1) การส่งเสริมตลาดที่มีความรับผิดชอบ (Cohesion with the market) คือ ความสามารถ และยินดีที่จะจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการที่รับผิดชอบต่อสังคม (Boycott) (Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010) (2) การถอนตัวออกจากตลาดที่ไม่มีความรับผิดชอบ (Withdrawal from the market) คือ ลดการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่จำเป็นลง (Limiting Consumption) (Scott & David, 2000) (3) การพยายามเปลี่ยนแปลงตลาดให้มีความรับผิดชอบ (Mobilizing the market) คือ ไม่ซื้อสินค้าและต่อต้านสินค้า (Boycott) (Friedman, 1991) จากผู้ประกอบการที่คาดหวังกำไรเป็นหลักโดยไม่คำนึงถึงกระบวนการ

สิ่งสำคัญก็คือการบริโภคอย่างรับผิดชอบไม่ได้ทำเพราะความจำเป็นหรือถูกบังคับ แต่เป็นไปตามความสมัครใจที่จะใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย (Voluntary simplicity) (Shaw & Newholm, 2002) ผู้ที่สมัครใจใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายจะไม่นิยมวัตถุ (Non-materialistic) และพึงพอใจในการจำกัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ (McDonald, Oates, Young, & Hwang, 2006) โดยหวังว่าจะสามารถเปลี่ยนแปลงตลาดให้มีความรับผิดชอบต่อมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรม มโนภาพอุตสาหกรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรับผิดชอบ พบว่าผู้บริโภคใช้การบริโภคในเชิงสัญลักษณ์เพื่อสะท้อนอุตสาหกรรม มโนภาพหรือการมองอุตสาหกรรมของตนทั้ง 4 ประเภท คือ อุตสาหกรรมแท้ อุตสาหกรรมในอุดมคติ อุตสาหกรรมเชิงสังคม และอุตสาหกรรมเชิงสังคมในอุดมคติ โดยแบรนด์และการตลาดมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เพื่อเชื่อมโยงกับมโนภาพอุตสาหกรรมของผู้บริโภค และส่งเสริมให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าและบริการตามความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมของตนและกลุ่มสังคม นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรับผิดชอบก็สามารถสะท้อนอุตสาหกรรมของผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภคอย่างรับผิดชอบได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นนั้นเพื่อศึกษาประเด็นสำคัญของงานวิจัยนี้ คือ ลักษณะอุตสาหกรรมของผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภคอย่างรับผิดชอบ โดยใช้หลักการศึกษามโนภาพอุตสาหกรรมของผู้บริโภคด้วยแนวคิดเรื่องมโนภาพอุตสาหกรรมทั้ง 4 ประเภท ในการอธิบายอุตสาหกรรม และอธิบาย

ความสัมพันธ์ของอัตตากับพฤติกรรม การบริโภคอย่างรับผิดชอบของผู้ที่มองว่าตนเองมี พฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ โดยมี หลักในการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่ม ตัวอย่างตามนิยามของพฤติกรรมการบริโภค อย่างรับผิดชอบในการตระหนักถึงประเด็น ปัญหาที่เกิดจากการบริโภคและมีพฤติกรรมการ บริโภคที่สอดคล้องกับแนวคิดการบริโภค อย่างรับผิดชอบ ทั้งนี้ บุคคลต้องมองว่าตนมี พฤติกรรมอย่างรับผิดชอบและพฤติกรรมการ บริโภคอย่างรับผิดชอบนั้นต้องเป็นไปด้วย ความสมัครใจ

ระเบียบวิธีวิจัย ● ●

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อัตตากับพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อ มโนภาพอัตตา ที่ผ่านมาพบการศึกษาความสัมพันธ์ ของอัตตากับการบริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม แต่ยังไม่ ปรากฏอย่างเด่นชัดในบริบทประเทศไทย งานวิจัยนี้ จึงมีจุดมุ่งหมายในการตอบคำถามงานวิจัยที่ว่า ผู้ที่มี พฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบในประเทศไทย มีมโนภาพอัตตาหรือมองอัตตาตนเองอย่างไร และ อัตตาของพวกเขา มีความสัมพันธ์อย่างไรกับ พฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ โดยมุ่งหวังว่า จะสามารถนำมาปรับใช้กับบริบทผู้บริโภคประเทศไทย ได้ ซึ่งธรรมชาติของอัตตาและมโนภาพอัตตาเป็น ประเด็นที่มีความซับซ้อน จึงต้องอาศัยการเล่าเรื่อง เชิงปรากฏการณ์เพื่อเป็นการสะท้อนประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิดและความเชื่อของบุคคลที่ศึกษา ซึ่ง บุคคลเล่าเรื่องเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกับ สังคม รวมถึงการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของบุคคล อัตตาที่เป็นอยู่ อัตตาที่เคยเป็น อัตตาที่อยากเป็น หรืออัตตาที่กำลังจะเป็น จึงจะสามารถอธิบายถึง

อัตตาของกลุ่มที่ศึกษาได้ ดังนั้น การเล่าเรื่องถือว่าเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการทำความเข้าใจปรากฏ การณ์ที่มีความซับซ้อนดังเช่น อัตตาและมโนภาพ อัตตา (Wattanasuwan, 2012) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้รูปแบบ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (ชาย โพธิ์สิตา, 2552) ให้ บุคคลที่ศึกษาเล่าเรื่องเชิงปรากฏการณ์ (Özçaglar-Toulouse, 2009) เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจ ผู้บริโภคเชิงลึก

การศึกษาอัตตาผ่านมโนภาพอัตตากับ พฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบนี้มีการกำหนด กลุ่มที่ศึกษาเฉพาะผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคอย่าง รับผิดชอบ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีเลือกกลุ่มที่ศึกษาเฉพาะผู้ที่ มองว่าตนเองมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบบอลล์หิมะ ไม่กำหนดเพศและอายุ ผู้วิจัยเริ่มจากสัมภาษณ์ผู้ที่ ทำงานองค์กรภาคสังคมที่ทรงพลังให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคให้ตระหนักถึง ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนให้มากขึ้น ด้วยการ เลือกองค์กรที่มีปรัชญาองค์กรที่สอดคล้องกับนิยาม พฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ หลังจากนั้นจึง ให้แนะนำผู้ตอบคนต่อไปเรื่อยๆ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ & กรรณิการ์ สุขเกษม, 2547) ผู้วิจัยทำการเก็บ ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ และจดบันทึก พร้อมกับการ ถอดเสียงที่บันทึกในลักษณะคำต่อคำ รวมถึงอารมณ์ และความรู้สึกของกลุ่มที่ศึกษาด้วย (เช่น หัวเราะ เสียงสั่นเครือ ขึ้นเสียง สบถ เป็นต้น) และนำข้อมูล มาจัดกลุ่มเป็นแนวคิดของแต่ละกลุ่ม (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ & กรรณิการ์ สุขเกษม, 2547) และดำเนินการไปเรื่อยๆ จนไม่มีกลุ่มใหม่หรือแนวคิด ใหม่เกิดขึ้น จึงสิ้นสุดการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ เจาะลึก (สุภางค์ จันทวานิช, 2540) รวมกลุ่มที่ศึกษา ทั้งหมดจำนวน 16 คน โดยการสัมภาษณ์ก่อนจะใช้

เวลาประมาณ 1.30-3.00 ชั่วโมง รวมใช้เวลาทั้งสิ้น 21 ชั่วโมง 35 นาที ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (นามสมมติ) ดังนี้

ชื่อ	เพศ	อายุปี	ประกอบอาชีพ
1 คุณบิล	ชาย	34	องค์กรไม่แสวงกำไร
2 คุณโบ	หญิง	28	อิสระ
3 คุณเอ	หญิง	23	นักศึกษา
4 คุณพลอย	หญิง	33	องค์กรไม่แสวงกำไร
5 คุณแบงค์	ชาย	39	องค์กรไม่แสวงกำไร
6 คุณเปิ้ล	หญิง	59	อิสระ
7 คุณเมย์	หญิง	20	นักศึกษา
8 คุณกันต์	ชาย	55	อิสระ
9 คุณนนท์	ชาย	38	องค์กรไม่แสวงกำไร
10 คุณดล	ชาย	43	นักโฆษณา
11 คุณบอย	ชาย	25	องค์กรไม่แสวงกำไร
12 คุณแดน	ชาย	29	นักออกแบบบรรจุภัณฑ์
13 คุณบาส	ชาย	36	แพทย์แผนไทย
14 คุณเอส	ชาย	42	นักการตลาด
15 คุณเอก	ชาย	57	อิสระ
16 คุณชัย	ชาย	28	อิสระ

จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตีความประสบการณ์ ความรู้สึก และความเชื่อ จากสิ่งที่กลุ่มที่ศึกษาเล่าเรื่องว่าเป็นอย่างไร มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างไรและเขามีความรู้สึกอารมณ์หรือแนวคิดอย่างไรในโลกที่เขา มอง (Özçaglar-Toulouse, 2009) ทั้งนี้ หากมีคำสัมภาษณ์ใดที่มีความคลุมเครือ ผู้วิจัยใช้วิธีการติดต่อกลุ่มที่ศึกษาเพื่อถามถึงความหมายของคำสัมภาษณ์อีกครั้ง เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลถูกต้องและตรงความเป็นจริง

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่จัดเก็บรวบรวมไปใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

(Descriptive Analysis) โดยการเขียนแบบเล่าเรื่อง (Narrative) (Özçaglar-Toulouse, 2009) เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจผู้บริโภคอย่างเชิงลึก (Consumer insights) โดยเป็นการเล่าเรื่องผ่านปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยคือ มโนภาพอดีต และพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ รวมถึงการแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย โดยหลักของการเล่าเรื่องนี้ จะใช้การวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการจัดกลุ่มข้อมูลตามทฤษฎีที่ศึกษาจากข้อมูลทฤษฎีและแสดงความสอดคล้องหรือขัดแย้งกับข้อมูลทฤษฎีที่ศึกษา พร้อมทั้งเสนอแนวคิดใหม่ๆ ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

เนื่องจากงานวิจัยเชิงคุณภาพนั้นมักจะได้รับ ความสงสัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือเสมอ เนื่องจากเป็นการตีความโดยผู้วิจัยที่อาจมีอคติส่วนตัวทำให้เกิดความลำเอียงได้ และการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นไม่มีเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากตัวผู้วิจัย และการเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนจำนวนน้อยซึ่งไม่อาจถือเป็นกลุ่มที่ทำการศึกษาที่เป็นตัวแทนของประชากรได้ ถือว่าเป็นจุดอ่อนต่อการยอมรับความเชื่อถือได้ของข้อมูล (สุภาวดี จันทวานิช, 2540) ซึ่งการพิสูจน์ความน่าเชื่อถือในงานวิจัยเชิงคุณภาพในลักษณะการตีความผ่านการเล่าเรื่อง (Narrative approach) ขึ้นอยู่กับกระบวนการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ รวมถึงผู้ตอบ (Wattanasuwan, 2007) ผู้วิจัยอาศัยการตีความจากการสัมภาษณ์ผู้ตอบทั้งหมด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้หลักการสัมภาษณ์ด้วยการลดอคติและการชี้แจงผู้ตอบ โดยสัมภาษณ์ตัวต่อตัวและซักชวนพูดคุยก่อนการสัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ตอบเกิดความคุ้นเคย และหลีกเลี่ยงการชี้แจงคำถามเพื่อให้ได้คำตอบที่แท้จริงมากที่สุด นอกจากนี้ เพื่อให้ผู้ตอบเข้าใจคำถามตรงกันทุกคน ผู้วิจัยจึงใช้หลักในการถามซ้ำและคำถามไต่

เรียงเพื่อความมั่นใจว่าผู้ตอบเข้าใจคำถามไปในทิศทางเดียวกัน

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือในงานวิจัยเชิงคุณภาพจะเน้นที่ตัวผู้วิจัยเป็นหลักเนื่องจากเป็นผู้สัมภาษณ์เพียงคนเดียว ซึ่งผู้วิจัยนำตนเองเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของความรู้สึกนึกคิดของผู้ตอบด้วยการเปิดรับฟังความเห็นของผู้ตอบอย่างเต็มที่ โดยไม่นำอคติของผู้วิจัยเข้าไปเกี่ยวข้อง (Willis, 1980 cited in Wattanasuwan, 2007) นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้กระบวนการตรวจสอบความน่าเชื่อถือจากการยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากกลุ่มที่ทำการศึกษา โดยการอ่านข้อมูลพร้อมให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ทักท้วงหรือยอมรับข้อมูลที่นำเสนอ (สุภางค์ จันทวานิช, 2540) ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพนี้ผู้วิจัยตีความแบบองค์รวม ไม่ใช่จากคำตอบคำตอบเดียว แต่จะตีความจากความหมายที่กลุ่มที่ศึกษาตอบทั้งหมด นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของการตีความและวิเคราะห์คำตอบจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ได้อย่างปราศข้อสงสัย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล ● ●

ผลการวิจัยสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบผ่านมโนภาพอัตโนมัติด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มที่ศึกษาที่มองว่าตนเองมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบจำนวน 16 คน พบว่ากลุ่มที่ศึกษามีความตระหนักถึงผลกระทบจากการบริโภคของตนเองต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับความหมายที่ Fisk (1973) และ Özçaglar-Toulouse (2009) กล่าวไว้ในงานวิจัยของเขาว่าการบริโภคที่มีความรับผิดชอบ คือการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงผล

ประโยชน์ส่วนรวมเป็นสำคัญ ทั้งนี้ โดยสามารถแบ่งกลุ่มลักษณะการบริโภคอย่างรับผิดชอบจากการวิจัยได้ตามที่ Özçaglar-Toulouse (2009) ได้ระบุไว้ คือ (1) การส่งเสริมตลาดที่มีความรับผิดชอบ (2) การถอนตัวออกจากตลาด และ (3) การต่อต้านตลาดที่ไม่มีความรับผิดชอบ

● พฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ ●

(1) การส่งเสริมตลาดที่มีความรับผิดชอบ

การส่งเสริมตลาดที่มีความรับผิดชอบเป็นลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการที่ตนเองมองว่ามีความรับผิดชอบ (Boycott) เช่น การบริโภคสินค้าสีเขียว เป็นต้น นอกจากกลุ่มที่ศึกษาจะมีการบริโภคสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการที่ตนเองมองว่ามีความรับผิดชอบแล้ว ยังมีการบริโภคสินค้าที่ตนเองมองว่าเป็นการสนับสนุนตลาดที่มีความรับผิดชอบด้วยเช่นกัน เช่น การใช้ขวดน้ำที่สามารถใช้ได้หลายครั้ง เพื่อลดปริมาณขวดน้ำพลาสติกที่ใช้เพียงครั้งเดียวทั้ง เป็นต้น ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่าในขณะที่กลุ่มที่ศึกษามีพฤติกรรมการสนับสนุนตลาดที่มีความรับผิดชอบนั้น กลุ่มที่ศึกษาก็จะมีพฤติกรรมการถอนตัวออกจากตลาดที่ตนเองมองว่าไม่มีความรับผิดชอบ และยังใช้การบริโภคเป็นสัญลักษณ์ของการต่อต้านการบริโภคที่ไม่มีความรับผิดชอบด้วยเช่นกัน นอกจากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่ตนเองมองว่ามีความรับผิดชอบแล้ว กลุ่มที่ศึกษายังตระหนักถึงผลกระทบของพฤติกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคด้วยเช่นกัน ดังเช่นการกำจัดขยะ เป็นต้น

โบ: “ที่มึ่มีความรู้สึ่กว่าเราต้องมึ่ส่วนในการรับมึ่ดชอบ...ฟึ่ก็เลยพยายามเลือก เช่น น้้า ถ้าฟึ่ไม่ลึ่มีฟึ่ก็จะพกขวดน้้ามา แล้วก็เติมน้้า... ฟึ่รู้สึ่กว่า มันเป็นการใช้ตัวเราเป็น message ในการบอกอะไรหลายๆ อย่าง ฟึ่ก็จะพยายามเลือก อะไรก็แล้วแต่ อย่างพวกเครื่องสำอาง พยายามเลือกที่เป็่่นธรรมชาติ หรืออะไรที่เป็่่นออร์แกนิก”

บอย: “(ตัวอย่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ฟึ่คิดว่ารับมึ่ดชอบ) เช่น พยายามเดินทางด้วยรถสาธารณะ...ร้านที่สั่งประจำปากซอยบ้าน ก็ให้เขาใส่กล่องข้าวแทนกล่องโฟมไม่เอาถุง”

นนท์: “(ตัวอย่างพฤติกรรมที่ฟึ่คิดว่ารับมึ่ดชอบ) เช่น การจัดการขยะ ทิ้งให้มันถูกควร... และทำอะไรให้แน่ใจว่าในครอบครัวของเรา วิถีชีวิตของเราไม่ไปทำคามเดือดร้อนให้กับส่วนรวม...”

(2) การถอนตัวออกจากตลาด

การถอนตัวออกจากตลาดเป็นการจำกัดและลดการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ตนเองมองว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีความรับผิดชอบ (Limit consumption) ซึ่งมีมติของการถอนตัวออกจากตลาดของกลุ่มที่ศึกษานั้น สื่อนัยของการต่อต้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ตนมองว่าไม่มีความรับผิดชอบ แต่อาจจะสื่อนัยของการสนับสนุนตลาดที่มีความรับผิดชอบหรือไม่ก็ได้ เช่น การเลือกใช้รถสาธารณะแทนรถยนต์ส่วนตัวนั้น เป็นการถอนตัวออกจากตลาดการบริโภครถยนต์ส่วนตัว และสนับสนุนพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ตนมองว่ามีความรับผิดชอบด้วยการเปลี่ยนเป็นการบริโภครถยนต์สาธารณะ แทน หรือตัวอย่างการลดการบริโภคน้้าหรือผงซักฟอก เป็นเพียงการสื่อนัยของการถอน

ตัวออกจากตลาดและต่อต้านการบริโภคที่ตนมองว่าฟุ่มเฟือยทรพยากรหรือไม่มีความรับผิดชอบเท่านั้น แต่มิได้สื่อนัยของการสนับสนุนตลาดที่มีความรับผิดชอบด้วยการเปลี่ยนหรือแทนที่สินค้าและบริการใดๆ ที่เห็นได้ชัด

เป็่ล: “...ฟึ่ไม่ใช้รถส่วนตัวมา 10 ปีแล้ว เพราะคิดว่ารถเมล์ก็มิ่ให้ใช้ รถไฟฟ้าก็มี แท็กซี่ก็มี เยอะแยะสารพัด แล้วก็เดินเข้ามาในหมู่บ้าน บ้านฟึ่จะเป็นบ้านเดียวที่ไม่ใช้รถเก๋ง ทุกบ้านจะมีรถเกินจำนวนคนนะ แต่ละบ้านๆ อย่างบ้านหลังหนึ่งใกล้เรา เขาอยู่กัน 2 คน มีรถ 5 คัน ฟึ่ก็รู้สึ่กว่าเขาก็ใช้เยอะ เราก็มิ่ใช้เลย... ฟึ่ใช้ทึชชูในบ้านฟึ่จะไม่ทิ้งนะ เช็ดแล้วเช็ดอีก เอาไปผึ่งให้แห้ง แล้วเอามาใช้เช็ดอะไรที่มันมิ่ต้องใช้ทึชชูที่ผลิตใหม่”

เอส: “อย่างเวลาเราไปโรงแรม ที่ฟึ่พัก แล้วเรามีผ้าเช็ดตัว ผ้าปูที่นอนที่เปลี่ยนได้ทุกวัน เขาจะมีให้เอาการ์ดไปวางคือมิ่เปลี่ยนเราก็เลือก option ที่แบบมิ่ต้องเปลี่ยนเพราะเราไปนอนแค่ 4-5 วัน อย่างอยู่บ้านเดือนหนึ่งเปลี่ยนที ทำมิ่ต้องดัดจริตเปลี่ยนทุกวันด้วย อย่างนี้ฟึ่ว่าช่วยได้ ช่วยประหยัดน้้า ประหยัดไฟฟ้า (ผงซักฟอก)”

(3) การต่อต้านตลาดที่มิ่มีความรับผิดชอบ

การต่อต้านตลาดที่มิ่มีความรับผิดชอบ คือการพยายามเปลี่ยนแปลงตลาดเดิมให้เป็นตลาดที่มีความรับผิดชอบ ด้วยการประท้วง (Boycott) และปฏิเสธต่อต้านการบริโภค (Anti-consumption) ที่มองว่ามิ่มีความรับผิดชอบโดยกลุ่มที่ศึกษาพยายามต่อต้านผ่านการปฏิเสธที่จะบริโภค และใช้ช่องทางสื่อสารถึงสังคมเกี่ยวกับแนวคิดและพฤติกรรมต่อต้านของตน

ชัย: “...ที่รู้สึกว่ามันไม่คุ้มค่าและไม่อยากเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกระบวนการที่ชั่วร้ายนั้น Nike อย่างนี้ อยากได้มากเลย แม้กระทั่งมือสอง แต่เราก็ไม่อยากเป็นส่วนหนึ่งในการ present ว่าเราใส่ Nike ซึ่งนั่นเท่ากับเราไป pr ให้เขาอะ ซึ่ง Nike ใช้แรงงานเด็กที่อินเดียหลายๆ ที่เลย หรือ Sizzler เนี่ย ไม่กิน เพิ่งจะมาไม่กิน เพราะเมื่อวันก่อนดูโฆษณาที่เด็กชาวเขาเก็บมะเขือ...Sizzler พยายามที่จะเป็นคนดี แล้วก็ใช้บริการของชาวบ้านด้วย แต่ความจริงไม่มีใครรู้เลย คือทำให้มันดี ทำให้มันสวย แต่ไม่ได้ช่วยอะไรให้ดีขึ้นเลยอะ...”

บิล: “ออกไปประท้วงไม่เคย เคยแต่โพสใน facebook ว่า Starbucks คือ...คนงานมันไม่ใช่คนงานของ Starbucks มันเป็น subcontract มา แล้วที่นี้ระบบ subcontract มันก็จะแข่งราคากัน...ที่นี้พอไอ้สองคนนี้นั้นแข่งกันแล้วจะลดราคาได้ไงหละ ก็ต้องไปกดขี่แรงงาน แต่ Starbucks เามาพูดว่าเขาดูแลพนักงาน และแหล่งผลิตชุมชนอย่างดี ซึ่งมันไม่จริง...เราก็รู้สึกว่ามันก็ไม่ fair นะที่ออกมาพูดแบบนี้ ก็อย่าไปกินเลย...”

กลุ่มที่ศึกษาได้แสดงความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hogg, et al. (2009) ที่กล่าวว่าไม่ว่าจะเป็นการเลือกที่จะบริโภค (การยอมรับ) หรือการต่อต้านการบริโภค (การปฏิเสธ) ก็ถือเป็นรูปแบบของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ที่แสดงความสัมพันธ์กับอัตตาที่เป็นไปได้ อัตตาที่ไม่ปรารถนา ความสัมพันธ์ทางสังคม และการรักษาไว้ซึ่งความภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) โดยปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยสังคม และปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการชอบหรือไม่ชอบสินค้าหรือบริการ หรือแม้แต่แบรนด์ของผู้ประกอบการ โดยปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความหมายเชิงลบของแบรนด์คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร ทัศนคติของผู้ใช้

(เชิงบวก และ/หรือ เชิงลบ) และคุณสมบัติของสินค้า เนื่องจากมีผลต่ออัตตาของผู้บริโภคว่าจะนำไปสู่อัตตาที่ไม่ปรารถนา ทั้งนี้ อัตตาที่ไม่ปรารถนาก็มีความสัมพันธ์กับการสร้างและสะท้อนมโนภาพอัตตาของกลุ่มที่ศึกษาเช่นกัน (Hogg, et al., 2009; Ogilvie, 1987)

จากการศึกษาประเด็นด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรับผิดชอบของกลุ่มที่ศึกษา พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการออกเสียงอย่างอิสระผ่านการบริโภค คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมอย่างรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะตัดสินใจในทุกๆ วันเพื่อหาสินค้าที่เชื่อว่าจะทำให้ตนเองมีคุณภาพชีวิตที่ดีและพัฒนาสังคม เช่น สินค้าเกษตรอินทรีย์ (organic products) สินค้าที่มีการค้าโดยชอบธรรม (fair-trade products) การต่อต้านการโฆษณา ฯลฯ เพื่อแสดงออกถึงจุดยืนของตนในความต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมผ่านการออกเสียงอย่างอิสระ ด้วยการซื้อสินค้าที่เป็นการจับจ่ายใช้สอยในเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม หรือลดการบริโภคของตนเอง แต่ยังใช้ชีวิตภายใต้ระบอบทุนนิยม กล่าวคือ ไม่ได้ปฏิเสธหรือต่อต้านการบริโภคอย่างชัดเจน แต่เป็นการปรับตลาดในระบอบทุนนิยมให้ตนเข้าไปอยู่ในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยหวังว่าจะสามารถมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงตลาดได้ และยอมรับในอำนาจการออกเสียงของตน (Shaw & Newholm, 2002)

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มที่ศึกษาไม่เพียงแต่สนับสนุนตลาดที่มีความรับผิดชอบเท่านั้น สินค้าหรือบริการที่ใช้นั้นอาจมิได้มาจากผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบ แต่ยังใช้สินค้าหรือบริการอย่างรับผิดชอบไม่ว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะมีกระบวนการที่รับผิดชอบหรือไม่ก็ตาม แต่หากกลุ่มที่ศึกษามีข้อมูลเกี่ยวกับ

ผู้ประกอบการนั้นในเชิงลบก็จะปฏิเสธการบริโภคอย่างชัดเจนเช่นกัน นอกจากนี้ มิติของลักษณะการถอนตัวออกจากตลาด กลุ่มที่ศึกษาก็ได้แสดงถึงพฤติกรรมที่ไม่เพียงแต่ถอนตัวออกจากตลาดที่สินค้าหรือบริการที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค แต่ยังมีมิติของการถอนตัวออกจากตลาดที่นิยมวัดด้วยเช่นกัน ซึ่งในบริบทไทยนั้นพฤติกรรมเช่นนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดเชิงพุทธดังจะกล่าวในส่วนถัดไป

● อดทนกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค อย่างไร้ขีดขอบ ●

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อกลุ่มที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับการสร้างและดำรงอยู่อดทน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยที่เกี่ยวกับการบริโภค (e.g. Banister & Hogg, 2001; Belk, 1988; Cherrier, 2009; Hogg, et al., 2009; Wattanasuwan, 2005) ที่กล่าวว่าบุคคลบริโภคสินค้าและบริการมากมายเพื่อระบุความสอดคล้องของแบรนด์กับอดทนและสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง (Wattanasuwan, 2005)

ถึงแม้ว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มที่ศึกษาทั้งหมดคล้ายคลึงกัน แต่พฤติกรรมกรรมการบริโภคถูกขับเคลื่อนด้วยการให้ความสำคัญของมโนภาพที่ต่างกัน โดยสามารถจัดกลุ่มที่ศึกษาได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองผู้อื่นเป็นหลัก และกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองตนเองเป็นหลัก ดังนี้

1. กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองผู้อื่นเป็นหลัก

กลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้มองอดทนของตนเองตามความคาดหวังของผู้อื่น เนื่องจากเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับอดทนเชิงสังคมและอดทนเชิงสังคมในอุดมคติค่อนข้างมาก จนมีผลต่อการปรับเปลี่ยนอดทนตามมุมมองผู้อื่น โดยยมีตัวอย่างดังนี้

พลอย: “(พี่)เป็นคนที่ไม่ค่อยยอมรับตัวเองเท่าไร... คือ มักแคร์สายตาคคนอื่นมากกว่าเชื่อมั่นในตัวเอง มุมมองคนอื่นมีอิทธิพลกับพี่ เช่น มีคนบอกว่าอันนี้ดีนะ อันนั้นดีนะ พี่ก็จะคิดว่าดีคือเสียงนั้นมันจะดังกว่าพี่...”

โบ: “(มุมมองคนอื่นสำคัญต่อพี่)มากๆ พี่เป็นคนแคร์คนอื่นมาก พี่เชื่อว่าทุกคนต้องการการยอมรับ เหมือนพี่เองพี่ก็ต้องการการยอมรับอย่างน้อยก็อยากให้เรายอมรับในสิ่งที่เราเป็น...”

ผู้ที่ตอบในลักษณะแนวทางนี้จัดว่าเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองผู้อื่นเป็นหลัก โดยแสดงตัวอย่างคำสัมภาษณ์ตามมโนภาพอดทนดังนี้

1.1 อดทนแท้

กลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้มองอดทนแท้คือมองว่าตนเองเป็นคนอ่อนไหว ใส่ใจความรู้สึกผู้อื่นมาก กลัวความโดดเดี่ยวและกลัวไม่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ส่งผลให้กลุ่มนี้ปรับพฤติกรรมตามความคาดหวังของสังคม โดยอดทนที่กลุ่มที่ศึกษาสะท้อนออกมานั้น มาจากการนำเอาทัศนคติจากภายนอกและความหมายร่วมกันของสิ่งต่างๆ ในสังคมมาให้ความสำคัญกับตน (Radley, 1993) อีกนัยหนึ่งคืออดทนของกลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อตนเอง ส่งผลให้อดทนแท้ปรับไปตามมุมมองผู้อื่นเป็นหลัก

เอ: “เราว่าเราเป็นคนติดเพื่อน ...คือเหมือนอยู่คนเดียวไม่ได้ ...จริงๆ น่าจะเป็นคนที่เหมือนกับ sensitive กับคนอื่นอะ... คิดถึงคนอื่น เขาเรียกว่าอะไรอะ โดยเฉพาะกลัวคนอื่นจะผิดหวังกับเรา ถ้าเมื่อไรมีคนมาคาดหวังกับเราใช้ปะ ก็กลัวเขาจะมาผิดหวังกับเรา เวลาเราทำอะไร บางทีจะต้องคิดว่าคนนี้เขาคิดยังไงกับเรา เขารู้สึกยังไง”

พลอย: “พี่มีความกลัวเป็นพื้นฐาน กลัวไม่ได้
รับการยอมรับ กลัวไม่ประสบความสำเร็จ...
แล้วก็ไม่ปล่อยตัวเองให้สบายๆ มีกรอบเยอะ
เช่น พี่เห็นน้องทำอะไรสักอย่าง แล้วมีคน
บอกว่า น้องทำแบบนี้ไม่น่ารัก พี่ก็จะไม่ทำอย่าง
ที่น้องทำ ทั้งๆ ที่พี่อาจจะรู้สึกว่า กูอยากลองอะ
...คือเสียงการยอมรับของเขามีอิทธิพลกับ
พี่มาก...”

1.2 อัตตาในอุดมคติ

กลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้มองอัตตาในอุดมคติ
คือ อยากรู้เป็นคนดี มีแต่คนเข้าหา และอยาก
พัฒนาความรู้ความคิดของตน โดยกลุ่มที่
ศึกษามองว่าการเป็นคนดี หรือแม้แต่ความ
อยากที่จะเพิ่มพูนศักยภาพของตนเป็น
หนทางหนึ่งที่ทำให้ได้รับการยอมรับจาก
สังคม พร้อมกันนั้นกลุ่มที่ศึกษาก็พยายาม
หลีกเลี่ยงการแสดงอัตตาที่ตนปฏิเสธ (Neg-
ative Self) (Hogg, et al., 2009) เนื่องจาก
มองว่าเป็นคุณสมบัติที่ไม่เป็นไปในทิศทาง
เดียวกับอัตตาของคนดี

บิล: “ก็อยากเป็นคนดี มีแต่คนเข้าหา ความรู้สึก
ของคนทั่วไปก็จะเป็นแบบนี้ มุมที่เป็นแง่ลบ
เช่น อารมณ์เสียวาย หงุดหงิด มุมแบบนี้เราก็
พยายามไม่แสดงออก หรือลึ้มๆ มันไปว่า
เราก็เป็นแบบนั้น เราก็มีส่วนของความก้าวร้าว
ส่วนความคิดแง่ลบเยอะ เราก็พยายาม
ไม่มองตัวเองแบบนั้น แต่เราก็เป็น บางทีก็รู้ตัว
บางทีก็ไม่รู้ตัว เป็นตัวตนที่พี่ไม่ชอบ”

แบงค์: “อยากใช้ศักยภาพตัวเองให้มากกว่านี้ อยากมี
ความคิด ความรู้ ที่ดียิ่งขึ้น เพราะมันตอบ
สนองความต้องการภายในของตน ที่ต้องการ
อยากที่จะมีคุณค่า อยากรู้จักตัวเองให้มากขึ้น
อยากรู้จักโลกนี้ให้มากขึ้น เรากลับในสิ่งที่
เราไม่รู้...และอยากให้คนยอมรับ”

1.3 อัตตาเชิงสังคม

กลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้คิดว่าคนอื่นมอง
ตนเองเป็นคนฉลาดรู้จักเลือก เป็นคนมั่นใจ
มีความสามารถ และเป็นคนดี แต่อย่างไรก็ตาม
อัตตาที่คนอื่นมองภาพของกลุ่มที่ศึกษาอาจ
จะไม่ได้เป็นอัตตาที่แท้จริงของพวกเขา เพราะ
กลุ่มที่ศึกษาพยายามปรับอัตตาตามที่ผู้อื่น
มอง เพื่อไม่ให้กระทบต่อความคาดหวังของ
สังคม พฤติกรรมเช่นนี้สอดคล้องกับงานวิจัย
เกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคลที่มีผลต่ออัตตา
และพฤติกรรมบริการ โดยกลุ่มที่ศึกษามี
ค่านิยมเรื่องการปรับเข้าหาความคาดหวังของ
สังคม (Conformity) ที่เป็นการจำกัดการ
กระทำ ความชอบหรือแรงกดดันที่มีแนวโน้ม
ในการทำให้ผู้อื่นเสียใจและผิดหวัง หรือเป็น
การทำลายความคาดหวังและบรรทัดฐานของ
สังคม (Schwartz, 1994)

บิล: “...เป็นคนมีภาพลักษณ์ที่รู้จักเลือก ก็ประหยัด
ก็คิดมากหน่อยเวลาจะซื้ออะไร ภาพพจน์เรา
รู้จักใช้ของ คือมีเหตุผลมากพอที่จะใช้มันอะ..
มันก็แสดงความเป็นตัวเราว่า เราก็คือคนนะ
ที่จะเลือก”

โบ: “คนอื่นจะชอบคิดว่าพี่มั่นใจในตัวเอง จริงๆ
แล้วพี่เป็นคนไม่เชื่อมั่นในตัวเอง ไม่คิดว่าตัวเอง
จะมีความสามารถหรือเก่งอะไรตกลงเหมือนกัน
คนอื่นจะบอกว่า จริงเหอวะ แกดูมั่นใจใน
ตัวเองนะ ดู self (Self-Confident) (แต่ที่)
จริงแล้วฉันไม่ (มั่นใจ) นะ บางครั้ง self เพราะ
fake ว่า self บางทียืมให้คนอื่นก็จะคิดเยอะ
ว่าถ้ายืมให้แล้วเขาถ้าเขาไม่ยืมกลับล่ะ...”

แบงค์: “(คนอื่นมองพี่เป็นคน) สนุกสนานเฮฮา เชื่อมมั่น
ในตัวเอง รู้ไปหมดมีความรู้หลายเรื่อง เป็นที่
ปรึกษาได้ ชี้แจง ทำงานซ้ำ มีไอเดียสร้างสรรค์
ชอบคิดแต่ไม่ชอบทำ รู้เยอะกว่าที่พี่รู้ เป็นคน

ดีกว่าที่พี่เป็นเลยทำให้เป็นกังวลว่าจะต้องทำตัวดี ๆ”

พลอย: “คือดูเหมือนเป็นคนมีศักยภาพพอจะทำให้ทำอะไรก็ได้ พลอยทำได้ เป็นคนเก่ง จัดการเก่ง ถ้าจะรับทำอะไรที่สามารถทำให้มันโอเคได้... เพราะพี่สามารถทำอะไรก็ได้ในสิ่งที่ทุกคนต้องการ แต่ไม่ใช่ในสิ่งที่พี่อยากทำ”

1.4 อัตตาเชิงสังคมในอุดมคติ

กลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้มองอัตตาเชิงสังคมในอุดมคติคือ อยากให้ผู้อื่นมองว่าตนเองเป็นคนดีและมีความรับผิดชอบ สมควรได้รับการยอมรับ ซึ่งอัตตาเชิงสังคมในอุดมคติมีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มที่ศึกษาค่อนข้างมาก คือกลุ่มที่ศึกษาต้องการให้สังคมมองว่าตนเองเป็นคนดี จึงมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อสังคมยอมรับ สอดคล้องกับที่ Fiske (1997) (cited in Eckhardt, 2000) กล่าวว่าในระบบทางสังคมนั้น หากบุคคลจะรู้สึกถึงการดำรงอยู่แล้วเขาจะต้องไม่รู้สึกถึงความแปลกแยกจากผู้อื่นบนพื้นฐานของคุณสมบัติที่มีร่วมกัน โดยคุณสมบัติที่ว่านี้ของกลุ่มที่ศึกษาคือ คุณงามความดี และการยึดถือความดีก็นำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อ

โบ: “อยากให้มองว่าพี่เป็นคนดี จริงๆ หมายถึงนำเข้าหา อยากเป็นเพื่อนด้วย เหมือนพี่เองเป็นคนเรียกร้องการยอมรับจากผู้อื่น...”

เอ: “...การที่เราไปใส่ใจเรื่องสังคม เรื่องสิ่งแวดล้อม เพราะมันเป็นเรื่องที่ดีถูกปะ มันปฏิเสธไม่ได้ แต่ว่าที่เราไปอะ ดึงไปหาตรงนั้น เพราะว่าเรามองว่าคนอื่นจะมองว่าเราเป็นคนดี เราไม่ได้บอกว่าตัวเองเป็นคนดีนะ แต่ที่เราบอกตั้งแต่แรกอะ ตรงที่เราอาจจะอยากให้ทุกคน

ยอมรับเรา เราอยากมีเพื่อน เราเคยคิดจริงๆ รู้สึกจริงๆ ว่าเรารับไม่ได้จริงๆ กับคนที่โกรธเราอะ ถ้าคนที่เกลียดเราอะ เราก็ไม่อยากให้คนเกลียดเราอะ แล้วทำไมเขาต้องเกลียดเราอะ เราก็เลยพยายามต้องทำทุกอย่างเพื่อให้คนรู้สึกดีกับเรา”

ปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองผู้อื่นเป็นหลักนี้มาจากอัตตาเชิงสังคมและอัตตาเชิงสังคมในอุดมคติที่ Wattanasuwan (2005) อธิบายอัตตาเชิงสังคมว่าเป็นตัวเชื่อมสิ่งที่เหมือนกันระหว่างตนเองกับผู้อื่น เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของตนเองกับกลุ่มสังคม ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้จึงเป็นสัญลักษณ์ของอัตตาเชิงสังคม เพื่อแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่นและเพื่อให้ตนเองรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม

2. กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองตนเองเป็นหลัก
กลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับอัตตาแท้และอัตตาในอุดมคติเป็นหลัก และลดความสำคัญของอัตตาเชิงสังคมและอัตตาเชิงสังคมในอุดมคติของตนเองลง อีกนัยหนึ่งคือ กลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้จะไม่ให้ความสำคัญกับภาพที่ผู้อื่นมองว่าตนเองเป็นคนอย่างไรหรืออยากให้อันอื่นมองตนเองว่าเป็นคนอย่างไรมากนัก

บอย: “เขาจะมองยังไงก็ให้เขามองไปเหอะ ไม่รู้ก็ปล่อยไปเถอะ”

ดล: “เกือบจะศูนย์อยู่แล้วครับ พี่คิดว่าเราคิดว่าเราเป็นมนุษย์ในสังคมอยู่ ทั้งนี้ทั้งนั้น พี่จะไม่หลุดโลกถึงขนาดที่ไม่รู้จักเวลา สถานที่...แต่สังคมทำพี่ทุกข์สุขได้น้อยมาก...”

ดังนั้น ผู้ที่ตอบในลักษณะแนวทางนี้จัดว่าเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองตนเองเป็นหลัก โดยแสดงตัวอย่างคำสัมภาษณ์ตามมโนภาพอัตราดังนี้

2.1 อัตร่าแท้

กลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้มองอัตร่าแท้คือ มองว่าตนเองเป็นคนอ่อนไหว ใส่ใจความรู้สึกผู้อื่นมาก กลัวความโดดเดี่ยวและกลัวไม่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ส่งผลให้กลุ่มนี้ปฏิบัติตามพฤติกรรมตามความคาดหวังของสังคม โดยอัตร่าแท้ที่กลุ่มที่ศึกษาสะท้อนออกมานั้น มาจากการนำเอาทัศนคติจากภายนอกและความหมายร่วมกันของสิ่งต่างๆ ในสังคมมา มีความสัมพันธ์กับตน (Radley, 1993) อีกนัยหนึ่งคืออัตร่าแท้ของกลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อตนเอง ส่งผลให้อัตร่าแท้ปรับไปตามมุมมองผู้อื่นเป็นหลัก

นนท์: “เป็นผู้ชายธรรมดา ไม่ได้มีกิจการอะไร เป็นมนุษย์เงินเดือน เป็นคุณพ่อของลูกเล็กๆ 2 คน มีความสนใจในเรื่องของสังคมพอสมควร งานที่ทำอยู่เป็นงานการตลาดเพื่อสังคม สนใจเรื่องธรรมะด้วย จริงๆ เดิมทีก่อนมาถึงตรงนี้ เป็นนักโฆษณาทำมา 10 กว่าปี และตอนหลังมาสนใจเรื่องธรรมะเลยมาขอประเด็นด้านสังคม...”

ชัย: “ก็เป็นเด็กในเมือง เด็กกรุงเทพฯ ที่ค่อนข้างจะทั้งรักทั้งชังกรุงเทพฯ อะนะ ...ก็เป็นคนแปลกชอบอะไรที่ไม่เหมือนใคร แล้วก็ต้องมีประโยชน์ด้วย...”

เอส: “เป็นคนธรรมดา เป็นมนุษย์ปกติ มีความอยาก มีความพอใจ มีความไม่พอใจ มีความคิด นึก รู้สึก ประงแต่ง ยึดมั่นถือมั่น มีสติบ้าง ไม่มีสติบ้าง”

2.2 อัตร่าในอุดมคติ

กลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้มองอัตร่าในอุดมคติคือ อยากรับเป็นคนมีสติสัมปชัญญะ อยากรับเป็นคนที่ทำประโยชน์ให้กับสังคม อยากรับเป็นผู้ที่ไม่มีทุกข์เลย อยากรับเป็นคนที่ได้รับใช้พุทธศาสนา อยากรับเป็นคนดี มีจิตใจดี อยากรับเป็นคนที่ไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น ซึ่งอัตร่าในอุดมคติของกลุ่มที่ศึกษาก็สะท้อนความศรัทธาในพุทธศาสนาเช่นเดียวกับอัตร่าแท้ของกลุ่มที่ศึกษา

เมย์: “...แค่รู้สึกที่เราอยากเป็นคนที่มีสติสัมปชัญญะกับปัจจุบันให้มากที่สุด ...ถ้าเกิดเราบอกว่ามีสติสัมปชัญญะ มันจะรู้ทุกอย่างที่เราทำอะไร และมันจะไปเองในทางที่ถูกต้อง”

ชัย: “ถ้าตอบแบบง่าย ๆ ก็เป็นที่พึ่งให้กับตัวเอง เป็นที่พึ่งให้กับคนอื่นได้...สามารถเอื้อประโยชน์ให้กับสังคมได้มากๆ และตรงกับลักษณะเฉพาะที่เรามีอยู่”

นนท์: “...การเป็นผู้ที่ไม่มีทุกข์เลย อยู่โดยไม่มีทุกข์เลย ซึ่งมันเป็น Ideally เลย ...ที่รู้ว่าตรงนั้นมันยาวๆมาก และคงไม่ใช่ในชาตินี้ แต่ถ้าฝันส่วนหนึ่งก็คือ รับใช้พุทธศาสนา อาจจะไม่ได้บวชหรืออะไรนะ แต่ในทักษะงานของเราที่เรามีอยู่...”

2.3 อัตร่าเชิงสังคม

กลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้มองอัตร่าเชิงสังคมคือ คิดว่าผู้อื่นมองตนเองเป็นคนค่อนข้างเจียม เป็นมิตร เป็นคนธรรมะธรรมโม เป็นคนสบายๆ เป็นคนดี เป็นคนใจเย็น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองตนเองเป็นหลักนี้ จะแสดงความเห็นที่สอดคล้องกันคือ ไม่ให้ความสำคัญว่าผู้อื่นจะมองตนเองเป็นคนอย่างไรนัก

เมย์: “ก็คงแบบว่าเป็น 2 พวก พวกหนึ่ง จะมอง จะรู้สึกว่ามีเมย์ค่อนข้างเจียบ กับอีกพวก หนึ่งรู้สึกว่าเมย์พูดเก่ง Friendly ... ก็เรื่องของเขาอะ อยากรู้อะไรก็มองไปเลย ตอนนี้อะนะ ตามสบายใจ”

แดน: “คงมองว่าพี่เป็นคนที่มีธรรมะธรรมโมมากๆ เลย แต่ในความรู้สึกพี่ที่ไม่ได้รู้สึกอะไรขนาดนั้นนะ รู้สึกว่าเออ สิ่งนี้ควรจะเป็นอย่างนี้ ไม่ควรทำความลำบากให้คนอื่น ก็ไม่ทำความลำบากให้คนอื่น เท่านั้นเอง”

ชัย: “ไม่รู้ ไม่อยากรู้ด้วย คนมันเยอะมาก แล้วมันหลากหลายมาก ถ้าเราคิดมากๆ แล้ว เราจะสูญเสียความเป็นตัวเองไป”

2.4 อัตตาเชิงสังคมในอุดมคติ

กลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้มองอัตตาเชิงสังคมในอุดมคติ คือ ไม่ได้คาดหวังว่าอยากจะทำให้ผู้อื่นมองเช่นใด เนื่องจากกลุ่มที่ศึกษาได้รับอิทธิพลจากศาสนาในเรื่องของการลดความสำคัญของอัตตาลงไปสู่สัญญาตา (ความว่าง) (พุทธทาสภิกขุ, 2545) โดยกลุ่มที่ศึกษามองว่าหากให้ความสำคัญกับอัตตาและการขยายอัตตาตามยุควัตถุนิยมนอกจากจะส่งผลต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังส่งผลให้พวกเขาไม่มีความทุกข์

นนท์: “ไม่เคยนะ เป็นคนไม่ใช่ไม่แคร์คนนะ แต่เป็นคนไม่ค่อยอยากจะได้เด่นจะดังหรือเป็นที่รู้จักอยากเป็นที่ยอมรับ พอศึกษาทางนี้ (ธรรมะ) เยอะๆ นะ อัตตาเป็นเรื่องรองมากเลย...”

บอย: “เขาจะมองยังไงก็ให้เขามองไปเหอะ ไม่รู้ก็ปล่อยไปละ ...เพราะเราควบคุมคนอื่นไม่ได้ว่าเขาจะคิดกับเราอย่างไร แต่เราควบคุมสิ่งที่เราทำได้...”

สำหรับกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองตัวเองเป็นหลักนั้น การบริโภคอย่างรับผิดชอบเป็นตัวสะท้อนอัตตาที่ยึดถือธรรมะ ฉลาด มีสติ เป็นคนดี มีเหตุผล และมีความรับผิดชอบต่อ

นนท์: “...รู้ใช่ไหมว่าเราศึกษาธรรมะทั้งหมดก็เพื่อความ เป็นพุทธะ...แล้วถ้าเกิดคนเรามันเป็นพุทธะกันได้ในระดับนี้ ไม่ต้องรู้แจ้งในระดับ อริยบุคคลก็ได้ การเบียดเบียนของโลกมันจะลดลงอย่างมหาศาลเลยอะ...”

ดล: “บางทีการทำเพื่อสังคมของอัตตานั้น เพราะเราอยากให้สังคมเป็นอย่างนี้ อย่างนั้นมันมีความโลภใจ แต่การทำเพื่อตัวเองของพี่คือดูแลตัวเอง เจริญสติ เจริญปัญญา ดูแลรัก โลก โกรธ หลง ของตัวเอง ดูแลรับผิดชอบตัวเอง ไม่ให้เป็นพิษเป็นภัยกับตัวเอง และสังคมคือดูแลรับผิดชอบตัวเอง”

พฤติกรรมกรบริโภคอย่างรับผิดชอบของกลุ่มนี้มาจากการยึดถือหลักธรรมเรื่องสติสัมปชัญญะนำไปสู่พฤติกรรมกรบริโภคอย่างมีสติ โดยพิจารณาว่าผลกระทบจากการบริโภคนั้นจะต้องไม่เป็นการเบียดเบียนตนเอง ผู้อื่น และสิ่งแวดล้อม เป็นการเลือกอย่างเสรีที่จะควบคุมความรู้สึกนึกคิดของตนเอง (Self-control) (Meyers, 2010) โดยไม่คำนึงถึงทัศนคติของผู้อื่นต่อตนมากนัก

นอกจากนี้ กลุ่มนี้ยังแสดงจิตวิญญานทางศาสนาว่ามีบทบาทในการสร้างอัตตาที่แตกต่างและเหนือกว่าคนส่วนใหญ่ในสังคม เรียกว่า ‘ความสูงส่งทางจิตวิญญาน (Spiritual Nobility)’ (Indigo, 2010) ที่สะท้อนว่าตนเป็นผู้มีวินัย ไม่เห็นแก่ตัว มีความรับผิดชอบต่อ รู้จักข่มใจ มีสติ และเอื้ออารีต่อผู้อื่น โดย Bodhi (2010) เรียกว่า “ชนชั้นสูงทางจิตวิญญาน (Spiritual Elite) หรือ อารยชน (Ariyans)” เป็นชนชั้นสูงจากภายใน ด้วยการก้าวพ้นกิเลสทั้งปวง

ละอิตตาและ เป็นอิสระจากทางโลก สอดคล้องกับ กลุ่มที่ศึกษาแสดงความเป็นพุทธศาสนิกชน ของการ เป็นผู้มั่งคั่ง ไม่เห็นแก่ตัว มีอิสรภาพจากการปล่อยวาง การยึดติดในวัตถุและปล่อยวางการยึดติดทางโลก และมองว่าตนเองไม่ยึดติดในสิ่งต่างๆ รวมถึงอิตตา ซึ่งทางจิตวิทยามองว่าเป็นการสะท้อนอิตตารูปแบบ หนึ่ง

ดล: “(สาเหตุที่ทำให้พี่มองตัวตนของตนแบบนี้ เพราะ) พี่ต้องการความเป็นอิสระของใจ ความสุขของพี่เป็นสุขที่ปล่อยวางสบาย มันไม่ใช่ความสุขจากการได้ ไม่ใช่สุขอยู่กับครอบครัวด้วยซ้ำ มันเป็นสุขที่ฉลาดกว่านั้น เป็นสุขจากอิสรภาพ”

ดังนั้น จากการแสดงมิติของมโนภาพอิตตา ของกลุ่มที่ศึกษาทั้ง 2 กลุ่มข้างต้น พบว่ากลุ่มที่ศึกษา มีความสอดคล้องกันในการมองอิตตาที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ คือ คนดี มีความรับผิดชอบ และฉลาด ดังนี้

กลุ่มที่ศึกษาใช้การบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อ สะท้อนอิตตาคนดี เพราะกลุ่มที่ศึกษาเห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคที่รับผิดชอบต่อสะท้อนความดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barnett, Cafaro and Newholm (2005) ที่เชื่อว่าอิตตาคือความดีงาม (Moral Self) เป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่นำไปสู่พฤติกรรมการรักษาความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม

ความสัมพันธ์ของอิตตาคคนมีความรับผิดชอบต่อ การบริโภคอย่างรับผิดชอบของกลุ่มที่ศึกษา คือ กลุ่มที่ศึกษามองว่าตนเองเป็นคนรับผิดชอบต่อตนเอง สังคม หรือสิ่งแวดล้อม นำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barnett, Cloke, Clarke, and Malpass (2005) ที่ ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคอย่างมีจริยธรรมว่ามีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคทั้ง

ความรับผิดชอบต่อผลของการกระทำของตนเอง และ ความรับผิดชอบต่อการอยู่ร่วมกันในสังคม

โบ: “...พี่มีความรู้สึกที่เราต้องมีส่วนในการรับผิดชอบต่อ...พี่ก็เลยพยายามเลือก...พี่รู้สึกว่ามันเป็นการใช้ตัวเราเป็น message ในการบอกอะไรหลายๆ อย่าง...”

กลุ่มที่ศึกษาใช้การบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อ สะท้อนอิตตาที่ฉลาดและมีเหตุผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thøgersen (2011) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสีเขียวนั้นนอกจากเป็นการแสดงออกว่าตนตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังเป็นการรักษาอิตตาและปกป้องภาพลักษณ์ของตนที่เป็นคนฉลาดและมีเหตุผล ดังตัวอย่างที่แสดงไว้ดังนี้

ดล: “พี่ค่อนข้างระวังเรื่องการบริโภคนะ คิดว่าการบริโภคที่ฉลาดเป็นการเจริญสติแบบหนึ่งเลยละ ถ้าเราบริโภคอะไรก็ไม่ว่า สติเราอาจไม่เต็มไม่สมบูรณ์อยู่มั้ง เวลาที่ทำอะไรก็จะเต็มไปด้วยเหตุผลอยู่เสมอ...”

นอกจากนี้การที่กลุ่มที่ศึกษาหลีกเลี่ยงบริโภคบางสิ่งบางอย่างก็เกี่ยวข้องกับอิตตาดูด้วยเช่นกัน พวกเขาเชื่อว่าหากบริโภคแล้วนอกจากจะส่งผลกระทบต่อโลกแล้ว ยังส่งผลในแง่ลบต่ออิตตาดูด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kozinets and Handelman (1998) ที่กล่าวถึงการต่อต้านของผู้บริโภค (Boycott) ว่าเป็นการสิ่งที่เตือนความทรงจำและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับอิตตาส่วนลึกที่มีศีลธรรม (Deeper moral self)

สำหรับอิตตาอื่นๆ ของกลุ่มที่ศึกษานั้น มีความแตกต่างกันตามแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดคือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองผู้อื่นเป็นหลักนั้นให้ความสำคัญกับอิตตาเชิงสังคมและเชิงสังคมในอุดมคติค่อนข้าง

ข้างมาก และกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองตัวเองเป็นหลักจะให้ความสำคัญกับอัตตาแท้และอัตตาในอุดมคติค่อนข้างมาก ซึ่งปัจจัยค่านิยมส่วนบุคคลเข้ามามีอิทธิพลต่อการมองอัตตาเช่นนี้ คือ กลุ่มแรกยึดถือค่านิยมการปรับเข้าหาความคาดหวังของสังคม (Conformity) และกลุ่มที่สองยึดถือค่านิยมการปล่อยวาง (Detachment) อิสระภาพ (Freedom) และความศรัทธา (Devoutness)

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่ากลุ่มที่ศึกษาที่อัตตาเชิงสังคมและอัตตาเชิงสังคมในอุดมคติเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีความรับผิดชอบนั้นให้ความสำคัญกับมุมมองคนอื่นเป็นหลัก เพราะต้องการการยอมรับจากสังคมมาก ดังนั้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีความรับผิดชอบของกลุ่มที่ศึกษาจึงมีโอกาสเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากขึ้นอยู่กับการตัดสินใจทางสังคมว่าเรื่องใดเป็นเรื่องที่ดีที่ควรทำหรือไม่ดีไม่ควรทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสังคมที่กลุ่มที่ศึกษาทำงานอยู่ กล่าวได้ว่าเป็นผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะไหลตามกระแสสังคมที่อาจจะเปลี่ยนแปลง ส่วนกลุ่มที่ศึกษากลุ่มที่อัตตาแท้และอัตตาในอุดมคติเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีความรับผิดชอบนั้น ได้รับอิทธิพลจากหลักธรรมทางพุทธศาสนา จึงให้ความสำคัญกับมุมมองตัวเองเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการดำรงสติ รู้เท่าทันปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถพิจารณาทุกๆ การกระทำของตนเองได้ว่าส่งผลกระทบต่อผู้อื่นและสิ่งแวดล้อมอย่างไร หรือที่กลุ่มที่ศึกษากล่าวว่าพยายามจะไม่เบียดเบียนผู้อื่น รวมถึงไม่เบียดเบียนตนเองด้วย ซึ่งกลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้ จะมีความมั่นคงในพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีความรับผิดชอบมากกว่ากลุ่มแรก เนื่องจากกลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้จะไม่ให้ความสำคัญกับกระแสสังคมมากนัก

โดยประเด็นที่น่าสนใจของกลุ่มที่ศึกษาที่อัตตาแท้และอัตตาในอุดมคติขับเคลื่อนพฤติกรรม

การบริโภคที่มีความรับผิดชอบนี้ คือพฤติกรรมกรรมการบริโภคอย่างมีสติปัญญา รู้เท่าทัน ซึ่งผลลัพธ์ของการบริโภคอย่างมีสติ (Conscious Consumption) นี้ นำไปสู่การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Consumption) ซึ่งกลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้ให้คำตอบอย่างชัดเจนในเรื่องของการนำหลักสติสัมปชัญญะทางพุทธศาสนามาใช้กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค และถือเป็นการเจริญสติอย่างหนึ่ง ทำให้พยายามที่จะบริโภคอย่างไม่เบียดเบียนผู้อื่น

ดังนั้น ในเชิงการตลาดจะเห็นได้ว่ามีผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีความรับผิดชอบที่มีความแตกต่างกันเป็น 2 กลุ่มอย่างชัดเจน การขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจึงต้องใช้วิธีต่างกัน โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองคนอื่นเป็นหลักนั้น จะเน้นการนำเสนอวิธีการในการมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีความรับผิดชอบ หรือเป็นการนำเสนอข้อมูลรวมถึงสินค้าและบริการของการเป็นผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบในรูปแบบของการเป็นคนดีที่น่าชื่นชมและได้รับการยอมรับ ส่วนกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองตัวเองเป็นหลักนั้น จะเน้นการนำเสนอหลักการให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงกระบวนการและความสำคัญของการบริโภคอย่างมีสติ เพื่อในที่สุดแล้วจะนำไปสู่การบริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อ

สรุปผลและนัยที่ได้จากงานวิจัย ● ●

● สรุปผลการศึกษา ●

งานวิจัยนี้ศึกษาผู้บริโภคที่มองว่าตนมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อหาความสัมพันธ์ของอัตตากับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อผ่านมโนภาพอัตตา โดยจากการวิจัยพบว่ากลุ่มที่ศึกษาสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม เนื่องจากมโนภาพอัตตาที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่

รับผิดชอบต่างกัน คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองผู้อื่นเป็นหลัก และกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองตัวเองเป็นหลัก โดยลักษณะอัตตาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบของกลุ่มที่ศึกษาคือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองคนอื่นเป็นหลัก มีลักษณะอัตตาของความเป็นคนดีน่ารัก เป็นคนฉลาด และเป็นคนมีความรับผิดชอบ โดยบริโภคตามความคาดหวังของสังคมว่าจะส่งผลให้ตนมีอนาคตดีกล่าว และมีแนวทางการบริโภคจะปฏิบัติตามวิธีการบริโภค (Method) ที่ถูกกำหนดขึ้นจากสังคมจึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่รับผิดชอบต่อสำหรับกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองตัวเองเป็นหลัก มีลักษณะอัตตาของความเป็นคนยึดมั่นใน

ธรรมะ คนมีสติสัมปชัญญะ คนฉลาดมีเหตุผล คนดี และคนมีความรับผิดชอบ โดยบริโภคตามหลักสติปัญญาทางพุทธศาสนา พฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อผ่านการใช้หลักการ (Principle) บริโภคว่าต้องเป็นการบริโภคอย่างมีสติ เป็นการบริโภคที่ไม่เบียดเบียนหรือทำให้ตนเอง ผู้อื่นและสิ่งแวดล้อมเดือดร้อน โดยไม่มีวิธีการแน่นอน แต่พิจารณาจากหลักการและคิดวิธีการด้วยตนเอง นำไปสู่พฤติกรรมบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อ โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญดังแผนภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ที่พบในทั้งสองกลุ่มคือ อัตตามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อและพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อก็เป็นตัวสะท้อนอัตตาของกลุ่มที่ศึกษาเช่นกัน



แผนภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตตากับพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อ

นัยที่ได้จากงานวิจัย ● ●

1. กลุ่มที่ศึกษาให้ความสำคัญกับมโนภาพอัตตาในบริบทที่ต่างกัน

ถึงแม้ว่ากลุ่มที่ศึกษาจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองผู้อื่นเป็นหลัก และกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองตนเองเป็นหลัก แต่จากการวิจัยพบนัยของกลุ่มที่ศึกษาว่าลักษณะการให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้อื่นหรือของตนเองของแต่ละกลุ่มมีความทับซ้อน ไม่แยกโดยเด็ดเสร็จเด็ดขาด ขึ้นอยู่กับบริบทว่าจะเอนเอียง

ไปในด้านใด เช่น คุณบิล คุณพลอย ที่แสดงมโนภาพอัตตาว่าเป็นคนอ่อนไหว กลัวไม่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่นมาก แต่พวกเขาก็ยังให้ความสำคัญกับมุมมองตนเองเช่นกัน ดังที่ได้แสดงออกว่าตนต้องการและพยายามเป็นอิสระจากมุมมองของคนอื่น

พลอย: “...พี่อยากเป็นอิสระจากตรงนั้น คือจริงๆ พี่ก็รู้สึกว่าเป็นอิสระได้ แต่พี่ไม่สามารถจะข้ามมันไปได้อะ...”

บิล: “...อยากจะเป็นคนที่มีความสมดุลข้างใน เช่น เวลาเมื่อไรมากระทบ มีคนเดินมาทักว่า เฮ้ยพี่ ไม่เจอกันตั้งนานหัวเถิกขึ้นนะ แล้วเราจับได้ คือเรามีความเสถียร ไม่ตกใจไม่โกรธ มันจะต่างกับมีคนมา (ต่อ) ว่าแล้วเราโกรธ เก็บไว้ข้างใน”

กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองตนเองเป็นหลักก็ยังมี การให้ความสำคัญกับมุมมองคนอื่นด้วยเช่นกัน ดังที่กลุ่มที่ศึกษาแสดงความเห็นว่ามุมมองผู้อื่นยังมีความสำคัญกับตนเองอยู่ ซึ่งจากคำเล่าของกลุ่มที่ศึกษาที่มีความโน้มเอียงไปว่าตนให้ความสำคัญกับมุมมองตนเองมากกว่านั้น ได้สื่อนัยที่สามารถตีความได้เป็น 3 รูปแบบ คือ 1) ตนเองไม่ให้ความสำคัญกับมุมมองคนอื่นอย่างแท้จริง 2) ตนเองไม่ยอมรับว่าให้ความสำคัญกับมุมมองคนอื่น อิกนัยหนึ่งคือ ตนเองพยายามที่จะแสดงออกว่าไม่สนใจมุมมองคนอื่น เพราะอาจกลัวการถูกรอบงำจากผู้อื่นหรือต้องการมีความรู้สึกเหนือกว่าบุคคลทั่วไปในสังคม จึงพยายามสร้างกรอบให้ตนเองและแสดงว่าตนให้ความสำคัญกับมุมมองตนเองมาก หรือ 3) กลุ่มที่ศึกษาอาจไม่รู้ตัวว่าตนก็ให้ความสำคัญกับมุมมองคนอื่นด้วยเช่นกัน

แดน: “ไม่มีเลยมันก็ไม่ใช่ ถ้าคนสนิทมากรู้จักกันเขาก็มีอิทธิพล (มุมมองของเขาที่มีอิทธิพลต่อเขา) ถ้าคนอื่นก็ไม่อะไรมาก หรือครอบครัวก็มากกว่าคนอื่น (คนทั่วไป)”

ชัย: “ไม่รู้ ไม่อยากรู้ด้วย คนมันเยอะมาก แล้วมันหลากหลายมาก ถ้าเราคิดมากๆ แล้วเราจะสูญเสียความเป็นตัวเองไป”

ดล: “พี่ไม่ชอบซื้อเสื้อผ้า แต่อาซีพพี่เขาต้องการให้เรา look smart ดูแล้วมันกระฉับกระเฉง พี่ต้องจำใจเข้าร้านปีละ 3 ครั้งแล้วซื้อๆ ให้เสร็จ เหมือนนักเรียนไปซื้อชุดนักเรียน...พี่เคาฟอซีพครับ เคาฟอคนที่

พี่ไปประชุมด้วย เคาฟอพื้นที่ จะให้ใส่กางเกง ขาวเลงๆ กับเสื้อยืดไปมันไม่ได้ใจ ไม่อยากสร้างความลำบากใจกับคนอื่น”

เห็นได้ว่ากลุ่มที่ศึกษาทั้งสองกลุ่มต่างก็ให้ความสำคัญกับมุมมองตนเองและมุมมองผู้อื่น แต่การให้ความสำคัญนั้นอาจให้น้ำหนักต่างกันไปตามบริบทที่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสำคัญกับมุมมองตนเองหรือให้ความสำคัญกับมุมมองผู้อื่นหรือไม่ นั่น ก็ถือว่าเป็นการแสดงอัตตา รูปแบบหนึ่งของบุคคล

2. การบริโภคอย่างมีสติปัญญาเป็นแนวทางที่ดีในการนำไปสู่การบริโภคอย่างยั่งยืน?

นัยที่ได้จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองตนเองเป็นหลักจะใช้หลักการดำเนินชีวิตอย่างมีสติ ทำให้พิจารณาถึงผลกระทบต่อผู้อื่นและโลก จนนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ

เมย์: “สติเลยแหละ สติในการบริโภค เราใช้อะไร กินอะไร เพื่ออะไร...”

ดล: “สติครับ สำคัญมากเลย สติทำให้เราสามารถหยุดยั้งจิตใจ แล้วก็มองเห็นถึงคุณค่าแท้กับคุณค่าเทียม...”

กลุ่มที่ศึกษาที่มีพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีสติปัญญา จนนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบนั้น มีจุดเปลี่ยนของทุกคนที่น่าสนใจคือ ปัจจัยทางด้านการศึกษาระยะ

ชัย: “...การปฏิบัติธรรมเป็นอัตราเร่งที่สำคัญ (ที่ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ) แล้วเป็นสิ่งที่เดียวที่สำคัญที่สุดเลย คือการไปทำงานกิจกรรมด้านสังคมใดๆ ก็ตามก็ช่วยนะ การเจอผู้คนก็ช่วย แต่มันช้า ช้าแล้วก็ไม่ใช่ pure สักทีเดียว บางที่เราศึกษาตรงนั้นมันไม่ได้มา

สร้างปัญญาให้เราเอง มันกลายเป็นความคุ้นชิน
ก็อาจทำผิดพลาดได้เหมือนกัน...”

นนท์: “...ที่เชื่อว่าธรรมชาติจะทำให้คนพลิกมาเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี เป็นวิถีใหม่ เพราะว่าทุกวันนี้โลกทั้งหมดในสังคมถูก drive ด้วยการบริโภค การอยากครอบครอง เกิดการแก่งแย่งกัน... จุดนี้จะไปบอกใครก็ได้ มันต้องเริ่มจากข้างในของแต่ละคน”

ดังนั้น ศาสนาอาจเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่เข้ามาบีบบังคับในสังคมต่อลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะศาสนาเป็นทางเลือกหนึ่งของมนุษย์ในการหาทางออกจากความทุกข์ ดังเช่นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองตัวเองเป็นหลักมองเห็นถึงความทุกข์ที่เกิดขึ้นกับตนจึงหาทางออกด้วยหลักสติปัญญา จนนำไปสู่การบริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

● ข้อจำกัดงานวิจัย ●

งานวิจัยนี้ใช้เป็นงานวิจัยเชิงปรากฏการณ์เพื่อให้สามารถอธิบายแนวทางของปรากฏการณ์ที่ยังไม่รู้จักในวงกว้าง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกเท่านั้น เนื่องจากข้อจำกัดในด้านเวลาการทำวิจัย จึงไม่สามารถศึกษาด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Research) ที่มุ่งการพรรณนาและตีความพฤติกรรมของกลุ่มคนที่นักวิจัยต้องใช้เวลาเก็บข้อมูลอยู่กับกลุ่มคนหรือปรากฏการณ์ที่ศึกษาต่อเนื่องเป็นเวลานานจะทำให้ได้ความเข้าใจเชิงลึกมากขึ้น (ชาย, 2552)

ผู้วิจัยได้จำกัดการศึกษาเฉพาะปัจจัยอัตราแต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์การบริโภคอย่างรับผิดชอบ นอกจากนี้ อัตราของมนุษย์ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง (Sirgy, 1982) ดังนั้น การศึกษาจึงจำกัดเฉพาะการศึกษาเชิงปรากฏการณ์ในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

● ประโยชน์ของงานวิจัย ●

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงประจักษ์ในการศึกษาผู้ที่มองว่าตนมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อประเทศไทย เพื่ออธิบายประสบการณ์อันซับซ้อนของอัตราผ่านมโนภาพอัตราผ่านรูปแบบการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก พบแนวทางของปรากฏการณ์ของกลุ่มที่ศึกษาว่ามีการให้ความสำคัญกับมโนภาพอัตราที่แตกต่างกัน และยังพบว่าอัตราเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อสังคมก็สะท้อนอัตราของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ผลงานวิจัยครั้งนี้จึงเป็นมีประโยชน์ในการเป็นพื้นฐานเชิงวิชาการในการศึกษาวิจัยในเรื่องอัตรา มโนภาพอัตรา และพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย

งานวิจัยนี้ยังเป็นพื้นฐานสำหรับผู้สนใจในการนำไปเป็นพื้นฐานเพื่อประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการสินค้าและบริการสำหรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่ตระหนักถึงสังคม มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะการบริโภคด้วยตัวเองให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ดังนั้นผู้ประกอบการอาจนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับมโนภาพอัตราจากงานวิจัยนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ เช่น การปรับกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคม หรือการสื่อสารโดยเน้นอรรถประโยชน์มากกว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นต้น

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อสังคมได้ เพียงปรับพฤติกรรมการบริโภคของตนให้รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น จนในที่สุดแล้วนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตลาดและสังคมให้มีความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น (Social well-being) ต่อไป



บรรณานุกรม ● ●

- Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2001). Mapping the Negative Self: From 'So Not Me'... to 'Just Not Me'. **Advances in Consumer Research**, 28(1), 242-248.
- Barnett, C., Cafaro, P., & Newholm, T. (2005). **Philosophy and ethical consumption**. London, UK: Sage.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., & Malpass, A. (2005). Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption. **Antipode**, 37(1), 23-45.
- Belch, G. G. (1978). Belief Systems and the Differential Role of the Self-Concept. **Advances in Consumer Research**, 5, 320-325.
- Belch, G. G., & E. Laird, L. J. (1977). Discriminant Validity of a Product-Anchored Self-Concept Measure. **Journal of Marketing Research**(14 (May)), 252-256.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. **The Journal of Consumer Research**, 15(2), 139-168.
- Bodhi, B. (2010). The Nobility of the Truths. Retrieved from Access to Insight website: http://www.accesstoinight.org/lib/authors/bodhi/bps-essay_20.html
- Bosnjak, M., & Brand, C. (2008). The Impact of Undesired Self-Image Congruence on Consumption-Related Attitudes and Intentions. **International Journal of Management**, 25(4), 673-683.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, 62(2), 181-190.
- Delozier, M. W., & Rollie, T. (1972). Self Image Concepts-Can they be used to design marketing programs? **Southern Journal of Business**, 7(1), 9-15.
- Eckhardt, G. M. (2000). **Symbolic consumption in China: Product meaning and the interdependent self**. Ph.D. 9972955, University of Minnesota, United States -- Minnesota.
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. **European Journal of Marketing**, 31(3,4), 285.
- Fisk, G. (1973). Criteria for a Theory of Responsible Consumption. **Journal of Marketing**, 37(2), 24.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **The Journal of Consumer Research**, 24(4), 343-353.

- Friedman, M. (1991). Consumer Boycotts: A Conceptual Framework and Research Agenda. **Journal of Social Issues**, 47(1), 149-168.
- Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). How do Socially Responsible Consumers Consider Consumption? An Approach with the Free Associations Method. [Article]. **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, 24(3), 25-41.
- Hogg, M. K. (1998). Anti-Constellations: Exploring the Impact of Negation on Consumption. **Journal of Marketing Management**, 14(1/3), 133-158.
- Hogg, M. K., Banister, E. N., & Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. **Journal of Business Research**, 62(2), 148-159.
- Indigo, T. (2010). **A Personal Aristocracy: Cultivating the Power of Spiritual Nobility**. Berkeley, California: North Atlantic Books.
- James, W. (1890). **The Principles of Psychology** (Vol. 1). New York: Henry Holt.
- Johanna, M., & Sinikka, P. (2002). Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer. **Management Decision**, 40(4), 329-342.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. (1998). Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of The Meaning of Boycotting Behavior. **Advances in Consumer Research**, 25(1), 475-480.
- Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. **Journal of Business Research**, 62(2), 169-180.
- Ligas, M., & Cotte, J. (1999). The Process of Negotiating Brand Meaning: A Symbolic Interactionist Perspective. **Advances in Consumer Research**, 26(1), 609-614.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **The Journal of Consumer Research**, 13(1), 71-84.
- McDonald, S., Oates, C. J., Young, C. W., & Hwang, K. (2006). Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. **Psychology and Marketing**, 23(6), 515-534.
- Meyers, K. (2010). **Freedom and self-control: Free will in South Asian Buddhism**. Ph.D., The University of Chicago, United States

- Moore, E. S., Wilkie, W. L., & Lutz, R. J. (2002). Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity. **The Journal of Marketing**, 66(2), 17-37.
- Muniz, Albert M. J., & O'Guinn, Thomas C. (2001). Brand Community. **The Journal of Consumer Research**, 27(4), 412-432.
- Ogilvie, D. M. (1987). The Undesired Self: A Neglected Variable in Personality Research. **Journal of Personality and Social Psychology**, 52(2), 379.
- Özçaglar-Toulouse, N. (2009). What Meaning do Responsible Consumers Give to Their Consumption? An Approach by Narratives. **Recherche et Applications en Marketing**, 24(3), 3.
- Radley, A. (1993). The social psychology of material possessions: to have is to be. **Journal of Economic Psychology**, 14(2), 453-454.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. **Journal of Consumer Research**, 19(3), 303-316.
- Rochberg-Halton, E. (1984). Object Relations, Role Models, and Cultivation of the Self. **Environment and Behavior**, 16(3), 335-368.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. **The Journal of Consumer Research**, 22(1), 43-61.
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? **Journal of Social Issues**, 50(4), 19-45.
- Scott, B. F., & David, J. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. **European Journal of Marketing**, 34(5), 723-746.
- Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. **Psychology & Marketing**, 19(2), 167-185.
- Sirgy, M., Grewal, D., Mangleburg, T., Park, J., Chon, K., Claiborne, C., . . . Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(3), 229-241.

- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**, 9(3), 287-300.
- Stephen, Z. (2001). Chapter 10 - Environmental Concern and Anti-consumerism in the Self-Concept: Do They Share the Same Basis? In J. C. Maurie & M. Joseph (Eds.), **Exploring Sustainable Consumption** (pp. 173-189). Oxford: Pergamon.
- Thøgersen, J. (2011). Green Shopping: For Selfish Reasons or the Common Good? **The American Behavioral Scientist**, 55(8), 1052.
- Tuan, Y.-F. (1980). The Significance of the Artifact. **Geographical Review**, 70(4), 462-472.
- Wattanasuwan, K. (2005). The Self and Symbolic Consumption. **Journal of American Academy of Business, Cambridge**, 6(1), 179.
- Wattanasuwan, K. (2007). Narrative: An Alternative Way to Gain Consumer Insights. **Oxford Business & Economics Conference**.
- Wattanasuwan, K. (2012). Narrative: An Alternative Way to Gain Consumer Insights. **Journal of American Academy of Business, Cambridge**.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. **Sustainable Development**, 18(1), 20-31.
- ชาย โพธิสิตา. (2552). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ** (พิมพ์ครั้งที่ 4, ปรับปรุง ed.). กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- พระธรรมปิฎก (ประยุทธ์ ปยุตโต). (2531). **เศรษฐศาสตร์แนวพุทธ**. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโกลดคีมทอง.
- พุทธทาสภิกขุ. (2530). **อิทัปปัจจยตา**. กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.
- พุทธทาสภิกขุ. (2545). **สุญญตาธรรม (ฉบับย่อ)**. กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, & กรรณิการ์ สุขเกษม. (2547). **วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ : การวิจัยปัญหาปัจจุบันและการวิจัยอนาคตกาล**. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า พริ้นติ้ง จำกัด.
- สุภาวงศ์ จันทวานิช. (2540). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

●● มุมมองจากหนังสือ Marketing 3.0 : Values-Driven Marketing ●●

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ*

หนังสือเล่มนี้เป็นอีกหนึ่งผลงานที่มีอิทธิพลทางความคิด ต่อนักการตลาดหลายท่านและองค์กรชั้นนำในประเทศไทยหลายแห่ง โดยผู้แต่งคือ Philip Kotler และ Hermawan Kartajaya ได้ให้โมเดลการตลาดสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่าเพื่อความยั่งยืน (Sustainability) โดย Kotler มองว่าคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการในชีวิตไม่มีอะไรมากกว่าการได้อยู่อาศัยในสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น นำอยู่อาศัยมากขึ้น (To Make Society a Better and Ideal Place to Live in) ดังนั้นสินค้าหรือการบริการที่มีให้ผู้บริโภคเลือกได้หลากหลาย มีบริการหลังการขาย หรือศูนย์บริการลูกค้าเพื่อรองรับการแก้ไขปัญหาจากการใช้งานสินค้า หรือแม้กระทั่งรับซื้อรถยนต์ของลูกค้า เหล่านี้ล้วนแต่ยังไม่ได้ส่งมอบคุณค่าอย่างแท้จริง สิ่งที่ตอบโจทย์ความรู้สึกภายในใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า คือ ความเข้าใจและส่งมอบสิ่งที่ช่วยแก้ปัญหาจากการใช้งานสินค้าในระยะยาว ช่วยลดต้นทุนการซื้อ หรือซื้อซ้ำในอนาคต และลดการทำลายสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ “สังคมน่าอยู่” ของผู้บริโภค

เพื่อให้เข้าใจได้อย่างเป็นรูปธรรม ผู้เขียนขอยกตัวอย่างโครงการอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งคือ แม็กโนเลีย ซึ่งพัฒนาเป็นโครงการระดับหรูทั้งบ้านเดี่ยว บ้านพักในบรรยากาศรีสอร์ทขนาดใหญ่ และคอนโดมิเนียม ด้วยคอนเซ็ปต์ “คิดและสร้าง

เพื่อความยั่งยืนของมนุษย์” (Think and Create for Human Sustainability) จึงเน้นหลักการ 3 ข้อในการพัฒนาโครงการคือ (1) อนุรักษ์และพัฒนาโลก (Absolute World Care) การก่อสร้างและวัสดุที่เลือกใช้จะไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมในโลก (2) ที่สุดของการออกแบบ (Boundless Life-Quality Design) เพื่อให้บ้านเป็นศูนย์รวมของการอยู่อาศัยตั้งแต่เจเนอเรชั่นที่ 1 ถึง 3 อย่างมีความสุข และ (3) ที่สุดของชุมชนแห่งรักและอบอุ่น (Ultimate Loving Community) ทั้งหมดนี้ถูกพัฒนาเพื่อสร้างความยั่งยืนและความสุขความอบอุ่นในการอยู่อาศัยจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกหลายๆ รุ่น

ยุค Marketing 1.0

เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลาย (Product – Centric Era)

ยุค Marketing 2.0

เน้นการวิจัยและค้นหาความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองลูกค้าให้สามารถอยู่กับองค์กรไปได้ระยะเวลายาวนาน (Customer-Centric Era)

ยุค Marketing 3.0

ความยั่งยืนกลายเป็นคุณค่าที่ผู้ผลิตควรนำมาส่งมอบให้กับลูกค้า (Human Centric Era)

*รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้บริโภคในความหมายของการตลาดยุค 3.0 ถูกมองว่าเป็นมนุษย์ชาติ (Human) ที่มีคุณลักษณะ 3 ประการคือ (1) มีความกระตือรือร้น (Active) (2) แต่ภายในใจมีความกังวลบางอย่าง (Anxious) เรียกอีกอย่างได้ว่า ความต้องการที่แฝงเร้น (Latent Needs) (3) ผู้บริโภคมีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ธุรกิจจึงควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นของตนอย่างอิสระ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น คอลล์เซ็นเตอร์ การอภิปรายกลุ่มย่อย หรือสังคมออนไลน์

ดังนั้นการส่งมอบคุณค่าให้ผู้บริโภคเพื่อความยั่งยืน ต้องเป็นคุณค่าที่สามารถแก้ไขปัญหอย่างที่แฝงเร้นในใจ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคร่วมความคิดและร่วมสร้างสรรค์ (Co-Creation) และการสร้างแบรนด์ของคุณค่าดังกล่าวให้กลายเป็นส่วนหนึ่งทางความคิด ค่านิ่งของผู้บริโภคตลอดเวลา สะท้อนตัวตนของผู้บริโภคออกมาอย่างชัดเจน (Iconic Branding)

Philip Kotler และ Hermawan Kartajaya ได้คำอธิบายคุณลักษณะของกลยุทธ์ Marketing 3.0 ไว้ 3 ประการ

1. Participation and Collaborative Value Creation ผู้บริโภคเป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง และมีส่วนร่วมกับผู้ผลิตในการ

สร้างสรรค์คุณค่าจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยผู้ผลิตสามารถหาพันธมิตรเพื่อร่วมสร้างสรรค์คุณค่าดังกล่าว

2. Globalization & Iconic Branding สร้างแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค
3. Consumer Creativity and Independent Communication เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคใช้ความคิดสร้างสรรค์ พร้อมทั้งหาวิธีการสื่อสารที่เป็นส่วนตัว เป็นกันเองระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

และคุณลักษณะ 3 ประการดังกล่าวของ Marketing 3.0 ดังกล่าวที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของโมเดลทางการตลาดที่เน้นการส่งมอบคุณค่าเพื่อผู้บริโภค

องค์กรชั้นนำอย่างเอสซีจี ได้นำแนวคิด Marketing 3.0 ไปที่พัฒนาเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ของทุกกิจการในกลุ่ม เรียกว่า กลยุทธ์ Human-Value Marketing โดยได้เริ่มแนะนำกับพนักงานและผู้บริหารภายในทุกหน่วยธุรกิจ และแนะนำกับองค์กรภายนอก ตั้งแต่ปี 2554 ด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ตามภาพที่ 1-1



ภาพที่ 1: แนวคิด Human Value Marketing

กล่าวได้ว่ากลยุทธ์ Marketing 3.0 กลายเป็นวาระแห่งชาติที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องนำมาประยุกต์กับกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ในปัจจุบัน

ด้วยความที่ Kotler ถ่ายทอดความคิดแบบ Marketing 3.0 ได้อย่างเป็นรูปธรรม ด้วยการยกตัวอย่างธุรกิจในทางปฏิบัติประกอบ ทำให้อ่านทำความเข้าใจได้ง่าย ขนาดของหนังสือก็กระทัดรัด เมื่อเข้าใจแล้วจึงนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้องเป็นหนังสือที่เรียกว่าเป็นปรมาจารย์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่เดียว



รายนามผู้สนับสนุนการจัดทำ วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

(Kasetart Applied Business Journal)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โครงการบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ (นานาชาติ)

โทรศัพท์ 02-942-8691-2

โทรสาร 02-942-8693

Website : www.kimba.ku.ac.th

Email : kimba@ku.ac.th

โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร

โทรศัพท์ 02-579-5355 ต่อ 1835

Website : <http://exmba.bus.ku.ac.th>

Email : exmba@ku.ac.th

โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ

โทรศัพท์ 02-579-5355 ต่อ 1902-4

โทรสาร 02-579-5355 ต่อ 1906

Website : <http://y-mba.bus.ku.ac.th>

Email : ymba_ku@yahoo.com

โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหารการเงิน
(ภาคพิเศษ)

โทรศัพท์ 02-942-8777 ต่อ 1933-6

Website : <http://mof.bus.ku.ac.th>

โครงการบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ)

โทรศัพท์ 02-579-5355 ต่อ 1902-4

โทรสาร 02-579-5355 ต่อ 1906

Website : <http://r-mba.bus.ku.ac.th>

โครงการบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ (สปท.)

โทรศัพท์ 02-942-7057-9, 02-942-8847 ต่อ 2151

โทรสาร 02-942-8052

Website : <http://cm-mba.bus.ku.ac.th>

Email : fbusmba@hotmail.com

โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ (สุพรรณบุรี)

โทรศัพท์ 02-942-8782

โทรสาร 02-942-8783

Website : <http://sbcmba.bus.ku.ac.th>

E-mail : suphanburi_ku@hotmail.com

โครงการปริญญาโทการบัญชี ภาคพิเศษ

โทรศัพท์ 02-579-5355 ต่อ 1573, 02-940-5640

โทรสาร 02-940-5641

Website : <http://masp.bus.ku.ac.th>

Email : macct.ku@gmail.com

โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ 02-942-8847 ต่อ 361

Website : <http://phd.bus.ku.ac.th>

E-mail : phd.bus@ku.ac.th

ใบสมัครสมาชิก ●●
วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์
(Kasetsart Applied Business Journal)

ชื่อผู้สมัคร (นาย/นาง/นางสาว/_____) _____
หรือในหน่วยงาน _____
สถานที่จัดส่งวารสาร _____
เลขที่ _____ ถนน _____ แขวง/ตำบล _____
เขต/อำเภอ _____ จังหวัด _____ รหัสไปรษณีย์ _____
โทรศัพท์ _____ โทรศัพท์มือถือ _____ โทรสาร _____
E-mail _____

ประเภทสมาชิก

- 1 ปี (2 ฉบับ) เป็นเงิน 200 บาท 2 ปี (4 ฉบับ) เป็นเงิน 350 บาท

ชำระเงินโดย

- เงินสด (เฉพาะชำระที่คณะฯ เท่านั้น)
 โอนเงินเข้าบัญชีพร้อมทรัพย์ **069-2-43930-0** ชื่อบัญชี วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์
ธนาคารทหารไทย สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และส่งแฟกซ์กลับมาที่เบอร์ 02-942-8778

ลงชื่อ _____ ผู้สมัคร
(_____)
วันที่ ____/____/____

โครงการจัดทำวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ (Kasetsart Applied Business Journal)
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตู้ ปณ. 1089 ปณฝ.เกษตรศาสตร์ จตุจักร กรุงเทพฯ 10903
โทรศัพท์ 02-942-8777 ต่อ 1135, 1132 โทรสาร 02-942-8778

● ● แบบเสนอบทความ
วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์
(Kasetsart Applied Business Journal)
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว/ _____)
2. วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุด _____ ตำแหน่งวิชาการ (ถ้ามี) _____
3. สถานภาพผู้เขียน
 อาจารย์ในสถาบันการศึกษา (ชื่อสถาบัน) _____
 สาขาวิชา _____ คณะ _____
 นิสิต/นักศึกษา (สาขาวิชา/มหาวิทยาลัย) _____
4. ขอส่งบทความ
 ชื่อเรื่องภาษาไทย _____

 ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ _____

5. ประเภทผลงาน บทความวิจัย บทความวิชาการ
6. ชื่อผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) _____
7. ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก เลขที่ _____ ถนน _____
 แขวง/ตำบล _____ เขต/อำเภอ _____
 จังหวัด _____ รหัสไปรษณีย์ _____
 โทรศัพท์ _____ โทรศัพท์มือถือ _____ โทรสาร _____
 E-mail _____
8. สิ่งที่ส่งมาด้วย
 แผ่น CD Rom ข้อมูลต้นฉบับ ชื่อแผ่นข้อมูล เอกสารพิมพ์ต้นฉบับ จำนวน 3 ชุด

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่า ต้นฉบับที่เสนอนี้ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ในระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ลงในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมยอมรับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการพิจารณาต้นฉบับ ทั้งยินยอมให้บรรณาธิการและกองบรรณาธิการมีสิทธิพิจารณาและตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ให้แก่วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ กราฟ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และ หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ ให้เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมแต่เพียงฝ่ายเดียว

ส่งต้นฉบับได้ที่
 โครงการจัดทำวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์
 (Kasetsart Applied Business Journal)
 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 ตู้ ปณ.1089 ปณ.พ.เกษตรศาสตร์ จตุจักร กรุงเทพฯ 10903
 โทรศัพท์ 02-942-8777 ต่อ 1135, 1132
 โทรสาร 02-942-8778

ลงนาม _____ ผู้เขียน
 (_____)
 วันที่ ____/____/____