

ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ
การดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ณัฏฐกร กัญจนราพงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบัญชี วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2563

**Critical Success Factors Impact on Operating Efficiency of Services
Industry in Health Sector in Stock Exchange Thailand**

Nathaporn Gunnarapong

The logo of Dhurakij Pundit University (DPU) is a large, light purple watermark in the background. It features the letters 'DPU' in a stylized serif font, with a circular emblem to the right containing a globe with blue and white stripes.

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Accountancy Program
College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
2020**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บัญชีมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เสนอโดย นางสาวณัฏฐา กัญจนราพงศ์

หลักสูตร บัญชีมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ดารณี เอื้อชนะจิต

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

พนรัตน์ ปานมณี
.....ประธานกรรมการ

(รศ.ดร.พนรัตน์ ปานมณี)

ดร.ดารณี เอื้อชนะจิต
.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผศ.ดร.ดารณี เอื้อชนะจิต)

ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู
..... กรรมการ
(ผศ.ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู)

ดร.ศิริเดช คำสุพรหม
..... กรรมการ
(ผศ.ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชีรับรองแล้ว

ดร.ศิริเดช คำสุพรหม
..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผศ.ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	ณชร กัญนราพงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี เอื้อชนะจิต
สาขาวิชา	การบัญชี
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ 2) เพื่อเสนอตัวแบบความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถเก็บข้อมูลที่มีคุณภาพสมบูรณ์ได้ จากประชากรที่ซื้อหุ้นของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และทดสอบเชิงพหุคูณแบบ Stepwise ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงาน ซึ่งได้แก่ โครงสร้างเงินทุน โครงสร้างสินทรัพย์ แปรผัน และเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นและกำไรต่อหุ้น (P/E Ratio) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Thesis Title	Critical Success Factors Impact on Operating Efficiency of Services Industry in Health Sector in Stock Exchange of Thailand
Author	Nathaporn Gunnarapong
Thesis Advisor	Asst.Prof. Dr. Daranee Uachanachit
Department	Accountancy
Academic Year	2020

ABSTRACT

This research aims to 1) find the relationship between the importance level of the firm performance of the service industry in Health sector in Stock Exchange of Thailand and 2) present the critical success factor model of firm performance of the service industry in Health sector in Stock Exchange of Thailand.

This research method was mixed method by using questionnaires as a tool for data collection to complete quality data from the populations 400 samples. This research using statistic software package. The statistics analyzed in this research were percentage, average, standard deviation. Hypothesis test statistics Multiple regression analysis (Stepwise) and the correlation coefficient analysis at 0.05

The result found that critical success factors, including capital structure, asset structure, brand and information technology through the firm performance, including return on assets (ROA), return on equity (ROE) and earnings per share (P/E Ratio) at the highest level.

For the hypothesis test found that the firm performance of return on assets (ROA), return on equity (ROE), earnings per share (P/E Ratio), were positively significantly different at the 0.05 level of significant. which consistency of the assumption of the critical success factors impact on firm performance of services industry in health sector in Stock Exchange of Thailand.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี เอื้อชนะจิต ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและจารึกพระคุณนี้ไว้ในความทรงจำอย่างมีรู้สึกเลือนว่า ความสำเร็จในครั้งนี้เกิดขึ้นได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา นอกจากนั้นขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการอื่นๆ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการแก้ไข และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ที่มีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

คุณค่าและประโยชน์ใดๆ ที่อาจมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดาที่ให้กำเนิดและเลี้ยงดูให้การศึกษา ตลอดจนครูบาอาจารย์และผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนในการวางรากฐานการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย

ณัฏกร กัญจนราพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	7
1.6 นิยามศัพท์.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	56
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	57
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	91
5.2 อภิปรายผล.....	93
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	98
บรรณานุกรม.....	100
ประวัติผู้เขียน.....	104

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ความถี่ร้อยละลักษณะทั่วไปของผู้เคยซื้อหรือซื้อหุ้นของกลุ่มอุตสาหกรรม บริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	67
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่ม อุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยรวม...	69
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่ม อุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้าน โครงสร้างเงินทุน.....	70
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่ม อุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้าน โครงสร้างสินทรัพย์.....	71
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่ม อุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านตรา สินค้า.....	72
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่ม อุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ.....	73
4.7 สรุปผลการสัมภาษณ์.....	78
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่ม อุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยรวม..	80
4.9 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานกับ ประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	81
4.10 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตัวแบบความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่ม อุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในด้านอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA).....	86
4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในด้านอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE).....	87
4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในด้านอัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นและกำไรต่อหุ้น (EPS).....	87
4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในด้านอัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นและกำไรต่อหุ้น (EPS)..	88

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การลงทุนในธุรกิจการแพทย์ นอกจากจะมีเป้าหมายเพื่อผลตอบแทนที่โดดเด่นแล้ว ผู้ลงทุนยังมีส่วนร่วมในการยกระดับบริการทางด้านสุขภาพของไทยในฐานะที่เป็นประเทศเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในลำดับต้นๆ ของโลก นอกจากผลตอบแทนจากการลงทุนที่ดีแล้ว ธุรกิจการแพทย์ได้เร่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจโดยมุ่งเน้นไปในทางการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ การป้องกันก่อนเจ็บป่วย การแพทย์เฉพาะทาง และนวัตกรรมทางการแพทย์ ประกอบกับโครงสร้างของประชากรไทยที่กำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ด้วยเหตุนี้ประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐต่างตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพมากขึ้นส่งผลให้จำนวนผู้รับบริการด้านสุขภาพทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2557 – 2561) จากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทางประชากรไทยดังกล่าว และชาวต่างชาติที่มาใช้ชีวิตหลังเกษียณในประเทศไทยเพิ่มขึ้น เป็นปัจจัยบวกที่สำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจการแพทย์ในอนาคต อย่างไรก็ตาม การยกระดับบริการของโรงพยาบาลรัฐในรูปแบบที่ทัดเทียมโรงพยาบาลเอกชนอาจเป็นอุปสรรคต่อการขยายฐานจำนวนผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชน ดังนั้นการลงทุนของธุรกิจการแพทย์ที่มุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรม และรูปแบบบริการที่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 256, สืบค้น <https://news.mthai.com/economy-news/731046.html>)

การเล่นหุ้น หรือการลงทุนในหุ้น คือ การซื้อหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ในการซื้อขายหุ้นนั้นมีอยู่ด้วยกันสองตลาด คือ ตลาดแรก และตลาดรอง การซื้อขายในตลาดแรก หรือการซื้อขายหุ้น IPO (Initial Public Offering) เกิดจากการที่บริษัทต้องการระดมทุนจากนักลงทุนเพื่อขยายกิจการ โดยราคาหุ้นจะถูกกำหนดไว้ให้นักลงทุนมาจับจอง ในการซื้อหุ้น IPO นั้นจะต้องจองซื้อผ่านผู้จัดจำหน่ายเท่านั้น เช่น บริษัทหลักทรัพย์ หรือตัวแทนจำหน่ายหลักทรัพย์ที่บริษัทหลักทรัพย์แต่งตั้ง ส่วนการซื้อขายหุ้นหลังจากนั้น จะเป็นการซื้อขายหุ้นใน

ตลาดรอง ซึ่งเป็นการซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ที่เราได้ยื่นกันบ่อย ๆ นั่นเอง ราคาของหุ้นในตลาดหลักทรัพย์จะเปลี่ยนแปลงตามผลการดำเนินการของบริษัท และสถานะตลาดตามหลักของ demand supply เมื่อพิจารณาเรื่องผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นนั้น โดยหลัก ๆ แล้ว มี 2 ประการ อันดับแรก คือ Capital Gain หรือกำไรจากส่วนต่างของราคาหุ้นที่เราซื้อมากับราคาที่เราขายไป ส่วนที่สอง คือ เงินปันผล (Dividend) หรือเงินส่วนแบ่งผลกำไรจากการดำเนินงานของบริษัทในระหว่างปีที่น่ามาจัดสรรให้กับผู้ถือหุ้น นักลงทุนมีหลายประเภทด้วยปัจจัยความเสี่ยงที่กล่าวมานี้ ทำให้นักลงทุนต้องมีการคัดสรรหาหุ้นที่ดี โดยแนวทางในการเลือกหุ้นนั้นมีอยู่หลายกลุ่ม เช่น นักลงทุนสาย Fundamentals คือ กลุ่มที่เลือกซื้อหุ้นโดยพิจารณาปัจจัยพื้นฐาน ผลการดำเนินงานบริษัท ให้ความสำคัญกับการอ่านงบกำไรขาดทุน งบดุล และงบกระแสเงินสด รอจังหวะเข้าซื้อหุ้นในราคาต่ำกว่าราคาที่เหมาะสม แล้วรอขายเมื่อราคาสูงเกินกว่าความเป็นจริง โดยระหว่างทางก็เก็บเงินปันผลไปเรื่อย ๆ ส่วนนักลงทุนสาย Technical Analysis จะเน้นดูกราฟราคาย้อนหลังร่วมกับเครื่องมือในการวิเคราะห์ทางคณิตศาสตร์เพื่อหาสัญญาณในการเข้าซื้อ และจุดขายทำกำไร (<http://www.tsi-thailand.org/>, 2563)

มาตรฐานใหม่ หรือ New Normal ของการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต น่าจะกำลังเกิดขึ้น และมันส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนและหุ้นของบริษัทธุรกิจต่างๆ อย่างลึกซึ้ง มาดูกันว่าโควิด-19 น่าจะกำลังสร้าง New Normal กับประเทศไทยทางไหนบ้าง สิ่งแรกก็คงเป็นเรื่องเดียวกันคือ การซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ไทยเองนั้นยังมีไม่มาก เมื่อเทียบกับการซื้อขายผ่านหน้าร้านก่อนเกิดโควิด-19 การแพร่ระบาดของไวรัสทำให้คนไทยจำนวนมากต้องสั่งสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางสื่อสารอื่นๆ เฉพาะอย่างยิ่งก็คืออาหารพร้อมทานที่ร้านและภัตตาคารต่างก็ปิดไม่ให้ไปนั่งทานที่ร้าน นอกจากนั้น การปิดห้างค้าขายสรรพสินค้าเกือบทั้งหมดก็บังคับให้คนที่ต้องการสินค้าต่างก็ต้องสั่งผ่านอินเทอร์เน็ต นี่ทำให้คนเริ่มคุ้นชินกับการสั่งสินค้าโดยไม่ต้องไปดูที่ร้าน และพวกเขาก็เริ่มรู้สึกว่ามันนอกจากจะเป็นการเลี่ยงการติดเชื้อไวรัสแล้ว มันยังเป็นวิธีการที่ดีสะดวก และถูกกว่าการไปซื้อของที่หน้าร้าน ผลก็คือ หลังจากวิกฤติผ่านไป พวกเขาก็จะยังคงสั่งซื้อของจำนวนมากผ่านอินเทอร์เน็ต ธุรกิจการขายสินค้าผ่านหน้าร้านอาจจะไม่รุ่งเรืองเหมือนเดิมอีกต่อไป ในประเทศไทยเองนั้น ธุรกิจนี้ยังดีอยู่และมีราคาหุ้นที่แพงมากจนถึงวิกฤติโควิด-19 หลังจากวิกฤติครั้งนี้ผู้วิจัยมองว่าคนไทยก็อาจจะยังเดินห้างอยู่เนื่องจากห้างเป็นที่ที่ติดเชื้อปรับปรอบอากาศและเป็นแหล่งรวมของความบันเทิงและกิจกรรมที่เราต้องทำหลายๆ อย่าง โดยเฉพาะในวันหยุด อย่างไรก็ตามพวกเขาน่าจะซื้อสินค้าน้อยลงและทำให้ช้อปปิ้งมอลมีมูลค่า

น้อยลง New Normal ที่เห็นได้ชัดอีกอย่างหนึ่งน่าจะเป็นเรื่องของสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มาแทนการพบกันต่อหน้า อานิสงส์จากนโยบาย “Social Distance” ที่ทำให้คนไม่มาอยู่ใกล้กันเพื่อเลี่ยงการติดและแพร่เชื้อไวรัส เรื่องที่สำคัญและน่าจะมีผลต่อไปหลังโควิดก็คือ “การทำงานที่บ้าน” ซึ่งแทบทุกบริษัทต่างก็ทำกันในขณะนี้ การทำงานที่บ้านนั้น ก่อนหน้านี้ก็มักจะพูดกันว่าไม่ได้ผลดีเนื่องจากเหตุผลร้อยแปด ซึ่งรวมถึงการที่ไม่สามารถตรวจสอบได้จริงว่าทำงานจริงหรือไม่ ทำเต็มเวลาหรือไม่ รวมถึงความคิดที่ว่าเวลาอยู่ด้วยกันที่ออฟฟิศจะมีการประสานงานหรือระดมสมองได้ดีกว่า ดังนั้นระบบการทำงานที่บ้านก็ไม่ได้แค่งานบางอย่างหรือบางบริษัท แต่เมื่อถูกบังคับว่าแทบทุกฝ่ายงานจะต้องทำงานที่บ้านเป็นการชั่วคราว พวกเขาทำได้ และในระหว่างนั้นก็อาจจะค้นพบความจริงว่า การทำงานที่บ้านนั้นไม่ได้ลดประสิทธิภาพอย่างที่กลัวกัน การประชุมกลุ่มเพื่อระดมสมองก็ทำได้เหมือนเดิมผ่านระบบ Conference ที่มีประสิทธิภาพสูงและใช้งานง่ายมากโดยรวมแล้วประสิทธิภาพการทำงานไม่ได้ด้อยลง ว่าที่จริงทุกอย่างอาจจะดูดีขึ้นด้วยซ้ำงานอาจจะสามารถลดคนทำงานลงได้ เช่นเดียวกันพื้นที่ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในสำนักงานก็สามารถลดลงได้มาก ดังนั้นหลังจากวิกฤติผ่านไปบริษัทก็อาจให้พนักงานทำงานที่บ้านต่อไปในหลายๆ ส่วนงานก็เป็นไปได้ ผลกระทบก็คือ อสังหาริมทรัพย์ที่เป็นตึกสำนักงานก็คงมีการเติบโตน้อยลง การเดินทางประจำวันก็อาจจะไม่มากเหมือนก่อนวิกฤติโควิด19 อาจจะเป็นไปได้ที่รถยนต์ที่วิ่งตามท้องถนนในช่วงเร่งด่วนอาจจะไม่ติดเท่าเดิมเช่นเดียวกับระบบขนส่งมวลชนเช่นรถลอยฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน อาจจะไม่ได้เหมือนเดิมอีกต่อไป หลายคนอาจจะคิดว่าเป็นไปไม่ได้เพราะคุ้นเคยกับสภาพที่รถติดและการเดินทางที่เบียดเสียดมากในเมืองหลวงในช่วงเวลาเร่งด่วนในช่วงก่อนวิกฤติ แต่ครั้งนี้มันอาจจะไม่เหมือนเดิม โดยเฉพาะถ้าจำนวนคนที่ต้องเดินทางไปทำงานในสำนักงานลดลงไปซัก 10%

หลัง วิกฤติ โควิด 19 เป็นต้น (กรุงเทพธุรกิจ , 2563, สืบค้น <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/877246>)

ปัจจุบันหุ้นกลุ่มบริการทางการแพทย์ที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งมีทั้งสิ้น 23 บริษัท สามารถให้ผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่ามาตรฐานอ้างอิงราคาหุ้นของบริษัทชั้นนำของโลก (MSCI) ผลจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทางประชากรไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้ชีวิตหลังเกษียณในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ถือเป็นปัจจัยบวกที่สำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจ โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 57-61 พบว่าผู้ใช้บริการชาวไทยเติบโตเฉลี่ย 5.3% ต่อปี และชาวต่างชาติเติบโตเฉลี่ย 5.1% ต่อปี สะท้อนถึงผลกำไรสุทธิของธุรกิจที่เติบโตเฉลี่ย 8.5% ต่อปี

ทั้งนี้ การลงทุนในธุรกิจการแพทย์นั้น นอกจากจะได้รับผลตอบแทนที่ดีแล้ว ผู้ลงทุนยังมีส่วนร่วมในการยกระดับบริการทางด้านสุขภาพของไทย ในฐานะที่เป็นประเทศเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในลำดับต้น ๆ ของโลก ซึ่งขณะนี้ธุรกิจการแพทย์ได้เร่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ การป้องกันก่อนเจ็บป่วย การแพทย์เฉพาะทาง และนวัตกรรมทางการแพทย์ ประกอบกับโครงสร้างของประชากรไทยที่กำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุส่งผลให้จำนวนผู้รับบริการด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การยกระดับบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในรูปแบบที่ทันสมัย โรงพยาบาลเอกชนอาจเป็นอุปสรรคต่อการขยายฐานจำนวนผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชน การแพทย์ครบวงจร เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หรือ อีอีซี จะส่งเสริมให้เกิดการลงทุน โดยธุรกิจคลินิกโรคทั่วไป ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการแพทย์ครบวงจรนั้นพบว่ามีความไวต่อการเติบโตที่นำจับตามองก่อนอื่นมารู้จักโครงสร้างการแพทย์และสาธารณสุขของไทย ที่มีความพร้อมที่จะขยายปึกธุรกิจให้เติบโตออกไปได้ในอนาคต โดยไม่กระทบขีดความสามารถด้านสาธารณสุขของคนไทย โดยแพทย์ทันตแพทย์เภสัชกร พยาบาลวิชาชีพ พยาบาลเทคนิค ตั้งแต่ปี 2558 - 2561 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยปี 2561 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2559 จำนวน 3% สำหรับแนวโน้มด้านการลงทุน การลงทุนของต่างชาติ ม.ค.2563 เพิ่มขึ้นถึง 48.80% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการลงทุน เช่น ระบบเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Digital Health) รวมทั้ง การสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐได้ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพภูมิภาค (Medical Hub) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัย การใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีกับนักลงทุน สิทธิประโยชน์ด้านการลงทุน เพื่อดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมทางการแพทย์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจากปัจจัยต่างๆ ดังนั้น การลงทุนของธุรกิจการแพทย์ของภาคเอกชนที่มุ่งเน้นการพัฒนา นวัตกรรม และรูปแบบบริการที่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี (ไทยรัฐออนไลน์, 2563, สืบค้น <https://www.thairath.co.th/news/business/1570258>)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการลงทุน เพราะผลตอบแทนที่มากขึ้นจากการลงทุน จะมาพร้อมกับความเสี่ยงที่มากขึ้นด้วยเสมอ นักลงทุนจะประสบความสำเร็จได้ จึงต้องมีความรู้และมีวินัยในการลงทุน โดยเฉพาะความรู้ความเข้าใจในเรื่องสินทรัพย์หรือหลักทรัพย์ที่จะลงทุน ความเสี่ยง สภาวะเศรษฐกิจ และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะช่วยให้จัดอุปสรรคสำคัญในการลงทุนได้ เพราะความรู้และวินัยเป็นภูมิคุ้มกันที่ดีที่สุด ที่คอยปกป้องเราจากความโลภและความกลัว และจะต้องระลึกอยู่เสมอว่า การลงทุนมีความเสี่ยง ผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูลให้ดีก่อนตัดสินใจลงทุน การ

กระจายการลงทุนโดยการสร้างกลุ่มสินทรัพย์ลงทุน (Portfolio) จะช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนได้เป็นอย่างดี เช่น หากมีเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อการทำกำไรของบริษัทที่เราลงทุนไว้ ทำให้บริษัทดังกล่าวไม่สามารถจ่ายเงินปันผลได้ รวมทั้งทำให้ราคาหลักทรัพย์ผันผวน อาจส่งผลให้ผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ที่ลงทุนไว้ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง การสร้างกลุ่มสินทรัพย์ลงทุน คือการจัดสรรเงินลงทุนเพื่อลงทุนในสินทรัพย์มากกว่าหนึ่งประเภท ผู้ลงทุนจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าผลตอบแทน และราคาของสินทรัพย์ที่ลงทุนมีความอ่อนไหวต่อภาวะแวดล้อมค่อนข้างมากและรวดเร็ว การติดตามและทบทวนการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการลงทุน เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ เราอาจจะต้องแบ่งเวลาส่วนตัวในแต่ละวันเพื่อติดตามข้อมูล ข่าวสาร รายงานการวิเคราะห์ หรือบทสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์ ไม่เสียโอกาสในการลงทุน และเพื่อให้ทันต่อการรับมือกับสถานการณ์ที่จะส่งผลกระทบต่อการลงทุน (<http://www.tsi-thailand.org>, 2563, สืบค้น <https://sites.google.com/site/plaloveprin/a9>)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยมีคำถามสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ว่าปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรจะส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหุ้นหรือลงทุน เพื่อสร้างเป็นรูปแบบและใช้เป็นข้อมูลในกับอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถนำผลที่ได้ไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป ซึ่งจะเป็นผลดีต่อสังคมต่อผู้บริโภค และประเทศชาติโดยรวม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาระดับความสำคัญของประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อหาระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4. เพื่อเสนอตัวแบบความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแบบความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อหรือถือหุ้นของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากวัยดังกล่าวเป็นวัยที่ทำงานแล้ว สามารถเลือกซื้อหุ้นหรือว่าเลือกการลงทุนได้ด้วยตัวเอง ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552) และกำหนดค่าความผิดพลาดไว้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

1.2 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสอบถามก่อนว่าเคยซื้อหุ้นหรือไม่และต้องเป็นผู้ที่ลงทุนหรือถือหุ้นที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการการแพทย์หรือไม่ เมื่อใช้จึงแจกแบบสอบถามให้เนื่องจากเกิดภาวะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) จึงกำหนดให้เก็บแบบสอบถามโดยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์แทนการออกเก็บข้อมูลภาคสนาม

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

2.1.1 ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย โครงสร้างเงินทุน โครงสร้างสินทรัพย์ แบนด์ เทคโนโลยีสารสนเทศ

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables)

2.2.1 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบไปด้วย อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA อัตราส่วน ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นและกำไรต่อหุ้น (P/E Ratio)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมแบบสอบถามตลอดจนมาจัดทำวิเคราะห์ ข้อมูลพร้อมทั้งการนำเสนอ อยู่ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ 2563 ถึง เมษายน 2563

1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่ม อุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการ วางแผนทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันในตลาดบริการ ธุรกิจการแพทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ช่วยให้นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์นำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการประกอบการ วางแผนตัดสินใจในการเลือกซื้อหุ้นหรือการลงทุนในตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อ หุ้นหรือการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. เป็นข้อมูลประกอบสำหรับนักวิจัยและผู้สนใจนำข้อมูลไปศึกษาต่อและค้นคว้าวิจัยเพื่อ ขยายผลในประเด็นอื่น ๆ ต่อไป

1.6 นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดความหมาย นิยาม และ ขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภครวม หมายถึง ผู้ซื้อหุ้นหรือลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ หมายถึง บริษัทที่จดทะเบียนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในธุรกิจการแพทย์

ลักษณะพื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภครวม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ประสิทธิภาพการดำเนินงาน หมายถึง ความสามารถของกิจการที่จะนำสินทรัพย์ที่มีไปใช้ประโยชน์ในดำเนินการของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Return of Asset) ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity) ตลอดจนความสามารถในการคืนทุนได้รวดเร็ว (Earning Per Share) เพื่อเป็นพื้นฐานในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหุ้นของบริษัท

ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงาน หมายถึง ปัจจัยที่จะใช้วิเคราะห์บริษัทที่จะว่าอะไรคืออะไรคือปัจจัยความสำเร็จขององค์กร และเลียนแบบยากขนาดไหนและยั่งยืนขนาดมากน้อยเพียงใด ปัจจัยความสำเร็จเป็นเสมือนเครื่องมือหรือวิธีการฝึกแยกแยะและวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่จะเร่งดำเนินการให้ดีที่สุด เพื่อการบรรลุเป้าหมายการประกอบการที่เหนือกว่าในกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาด ซึ่งในงานวิจัยนี้จะศึกษาปัจจัยความสำเร็จในประเด็น โครงสร้างเงินทุน โครงสร้างสินทรัพย์ แปรณต์เทคโนโลยีสารสนเทศ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จ

ความสำเร็จในการดำเนินงานเป็นสิ่งที่องค์กรทุกองค์กรให้ความสำคัญเนื่องจากองค์กรตั้งขึ้นมากเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ (Gaertner & Ramnarayan, 1983) สำหรับการวัดความสำเร็จของธุรกิจปัจจุบันมีแนวคิดและวิธีวัดไว้อย่างหลากหลายแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของลักษณะธุรกิจซึ่งส่วนใหญ่วัดความสำเร็จจากผลประกอบการทางการเงิน เช่น รายได้ กำไร อัตราส่วนทางการเงิน และด้านลูกค้าขององค์กร เช่น ความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า (Inma & Debowksi, 2006) ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมไว้เป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

1.1 ทฤษฎีความสำเร็จ

ความต้องการประสบความสำเร็จประกอบด้วย 3 อย่าง คือ ความสำเร็จ (Achievement) อำนาจ (Power) และความผูกพัน (Affiliation) เป็นทฤษฎีของ David C. Maclelland & J.W. Atkinson ตามทฤษฎีเชื่อว่า โดยปกติแล้วความต้องการที่มีอยู่ในตัวคนมีอยู่สองชนิด คือ ความต้องการความสุขและความต้องการปราศจากความเจ็บปวด แต่สำหรับความต้องการอื่นๆ นั้น ต่างก็จะเกิดขึ้นภายหลัง ด้วยวิธีการเรียนรู้ แต่อย่างไรก็ตาม โดยที่มนุษย์ทุกคนต่างก็ใช้ชีวิต ขวนขวายหาสิ่งต่างๆ มากล้ายคลึงกัน จึงต่างมีประสบการณ์เรียนรู้ต่างๆ มาเหมือนกัน แต่จะต่างกัน แต่เฉพาะขนาดของความต้องการมากน้อยแตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้จึงสรุปได้ว่า มนุษย์ทุกคนต่างก็ จะมีความต้องการเหมือนกัน แต่จะมีขนาดมากน้อยแตกต่างกัน ได้แก่

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) หมายถึง ความต้องการทำสิ่งต่างๆ ให้ดีขึ้นหรือมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อความสำเร็จ บุคคลที่ต้องการความสำเร็จจะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทาย ต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อประเมินผลงาน มีความ

ชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง เช่น ในเรื่องของการแก้ปัญหาหรือการทำงานที่มีความซับซ้อนขึ้น

2. ความต้องการอำนาจ (Need for Power) หมายถึง บุคคล ต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ต้องการเป็นผู้นำในการตัดสินใจ บุคคลซึ่งต้องการอำนาจสูงจะมีความพยายามเพื่อที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น มีความพอใจที่จะอยู่ในสถานการณ์แข่งขันหรือสถานการณ์ซึ่งมุ่งที่สถานภาพ และมีความต้องการความภาคภูมิใจ รวมทั้งการมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นด้วยการทำงานที่มีประสิทธิผล

3. ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation) หมายถึง บุคคล ต้องการการยอมรับ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการมีความสัมพันธ์และผูกพันกับสมาชิกในกลุ่ม มีความเป็นมิตรไมตรี และมีสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น ซึ่งเป็นความต้องการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ฉันท์มิตรกับคนอื่นๆ

1.2 โครงสร้างเงินทุน

ทฤษฎีโครงสร้างเงินทุนที่เสนอโดย Modigliany และ Millier : MM (1958 อ้างถึงใน Frydenberg, 2004) ได้ศึกษาและนำเสนอทฤษฎีและข้อสรุปเกี่ยวกับโครงสร้างเงินทุนไว้ 2 แนว คือ รูปแบบที่ไม่มีภาษีเงิน ใต้ และรูปแบบที่มีภาษีเงิน ใต้ ซึ่งมีข้อสมมติฐานบางประการที่ไม่เป็นจริงในทางปฏิบัติ เช่น ตลาดมีการแข่งขัน อย่างสมบูรณ์ทุกบริษัทอยู่ในระดับความเสี่ยงเดียวกัน ผู้บริหารจะบริหารไปในทิศทางที่จะทำให้เกิดความมั่งคั่ง สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้นเท่านั้น เป็นต้น โดยมีนักเศรษฐศาสตร์และนักการเงินหลายท่านได้ทำการวิจัยและพัฒนา แนวคิดของ Modigliany และ Millier: MM โดยการนำเอาหลายปัจจัยเข้ามาศึกษาเพื่อที่จะได้อธิบาย โครงสร้างเงินทุนได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงและเพื่อความเหมาะสมยิ่งขึ้น เช่น ขนาดของบริษัทผลกระทบ ทางภาษีต้นทุนที่เกิดจากความขัดแย้งระหว่างตัวแทนประสิทธิภาพในการทำกำไร เป็นต้น ดังนั้น ในการศึกษา ครั้งนี้จะเน้นศึกษาในทฤษฎีซึ่ง ได้รับการพัฒนาแนวคิดใหม่ซึ่งมี 3 ทฤษฎีที่ผู้ศึกษานามาใช้เป็นหลัก ดังนี้

1. ทฤษฎีโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสม (Trade-off Theory)

ทฤษฎีเกี่ยวกับ โครงสร้างเงินทุนถูกเสนอขึ้นครั้งแรก โดย Modigliani and Miller (1958) โดยกล่าวว่า ภายใต้ตลาดที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ การจัดหาเงินทุนของบริษัทจะไม่มีผลต่อมูลค่าของบริษัท แต่มูลค่าของบริษัทจะขึ้นอยู่กับความเสี่ยงและการตัดสินใจลงทุนของกิจการ แต่ตลาดในความเป็นจริงเป็นตลาดที่ไม่สมบูรณ์ เนื่องจากมีการเก็บภาษี ปัญหาต้นทุนเรื่อง

การเงิน (Financial Distress Problem) และปัญหาเรื่องตัวแทน ดังนั้นจึงส่งผลให้การตัดสินใจในการจัดหาเงินทุนมีผลต่อมูลค่าของบริษัท ทำให้ทฤษฎีโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสม (Trade-off Theory) มีการกำหนดโครงสร้างเงินทุนโดยพิจารณาจากผลประโยชน์ที่ได้จากการก่อหนี้และต้นทุนของหนี้ที่เพิ่มขึ้น โดยกล่าวว่าแต่ละบริษัทมีโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมและจะพยายามจัดหาเงินทุนตามโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมของบริษัท โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการก่อหนี้ของบริษัทมี ดังต่อไปนี้

1.1 ภาษี เนื่องจากรายได้ของบริษัทที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องเสียภาษีให้รัฐบาล ถ้าบริษัทต้องการให้รายได้ของบริษัทกระจายไปสู่ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) กับบริษัทมากที่สุด บริษัทก็จะใช้ประโยชน์โดยการก่อหนี้เพิ่มมากขึ้น เพราะถ้าโครงสร้างเงินทุนของบริษัทมีส่วนของเจ้าของมากแล้ว การจ่ายเงินปันผลของบริษัทจะไม่สามารถนำไปหักภาษีได้ แต่การก่อหนี้ทำให้บริษัทต้องชำระคืนดอกเบี้ยให้กับเจ้าหนี้ นั่น บริษัทสามารถนำดอกเบี้ยไปหักเป็นค่าใช้จ่ายก่อนการจ่ายภาษีได้ทำให้ภาษีของบริษัทที่ต้องจ่ายให้กับรัฐบาลลดน้อยลง แต่อย่างไรก็ตามถ้ากำไรของบริษัทคงที่แล้วการก่อหนี้เพิ่มขึ้นจะมาถึงจุด ๆ หนึ่ง ที่ประโยชน์ที่ได้รับจากการก่อหนี้ก็จะหมดไป เพราะไม่มีกำไรเพียงพอที่จะจ่าย ซึ่งจะทำให้บริษัทประสบปัญหาทางการเงิน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงเรื่องการจัดเก็บภาษี ก็จะมีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทด้วย เช่น Modigliani and Miller (1963) และ Miller and Scholes (1978) เสนอว่าการจัดเก็บภาษีเงินปันผลเพิ่มขึ้นจะทำให้บริษัทมีอัตราส่วนการก่อหนี้เพิ่มมากขึ้น เพราะทำให้เงินปันผลที่จะนำไปเสียภาษีน้อยลง และถ้าภาษีดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นจะทำให้บริษัทก่อหนี้ลดลงเพราะประโยชน์จากการก่อหนี้ลดลง เนื่องจากดอกเบี้ยนั้นจะต้องเสียภาษีที่เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้การที่บริษัทมีค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้เกิดขึ้นจริงแต่สามารถนำไปหักเป็นค่าใช้จ่าย ทำให้กำไรที่บริษัทต้องนำไปเสียภาษีน้อยลง เช่น ค่าเสื่อมราคา หรือค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา ส่งผลให้ประโยชน์ของการก่อหนี้ของบริษัทลดลงเพราะฉะนั้นบริษัทที่มีค่าเสื่อมราคา หรือค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาที่สูงจะมีอัตราการก่อหนี้ที่ต่ำกว่าบริษัททั่วไป

1.2 ปัญหาเรื่องตัวแทน งานวิจัยเกี่ยวข้องกับปัญหาเรื่องตัวแทนได้แก่ Jensen and Meckling (1976) และ Jensen (1986) โดยปัญหาเรื่องตัวแทนแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ

1.2.1 ปัญหาเรื่องตัวแทนระหว่างผู้ถือหุ้นกับผู้บริหารของบริษัท

1.2.2 ปัญหาเรื่องตัวแทนระหว่างผู้ถือหุ้นกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท

ปัญหาเรื่องตัวแทนระหว่างผู้ถือหุ้นกับผู้บริหารของบริษัทเกิดขึ้นเนื่องจากรายได้ของบริษัทไม่ได้ตกเป็นของผู้บริหารทั้งหมดเพราะผู้บริหารไม่ได้เป็นเจ้าของกิจการ 100% โดยรายได้ของกิจการจะต้องแบ่งสรรให้กับผู้ถือหุ้น และเจ้าหน้าที่ของกิจการด้วย ในขณะที่ต้นทุนความเสี่ยงที่เกิดจากการบริหารงานนั้นผู้บริหารจะต้องเป็นคนแบกรับทั้งหมด ทำให้ผู้บริหารอาจจะไม่นำเงินไปลงทุนในโครงการที่เหมาะสม โดยอาจจะนำเงินทุนของบริษัทไปลงทุนในโครงการที่สร้างประโยชน์ให้แก่ผู้บริหารซึ่งนอกเหนือจากเงินเดือนที่ได้รับ เช่น นำเงินลงทุนในการสร้างสำนักงานที่ใหญ่โต และสะดวกสบาย ซึ่งส่งผลให้มูลค่าของผู้ถือหุ้นลดลง การแก้ปัญหาเรื่องตัวแทนในเรื่องนี้คือให้บริษัทก่อนนี้เพิ่มขึ้น เนื่องจากการก่อนนี้ที่เพิ่มขึ้นจะช่วยลดกระแสเงินสดของกิจการ เพราะทำให้ผู้บริหารต้องนำเงินไปลงทุนในโครงการที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพราะจะต้องนำผลตอบแทนที่ได้ไปจ่ายชำระหนี้จึงไม่สามารถนำเงินไปลงทุนในโครงการที่เพิ่มความสะดวกสบายส่วนตัว ทำให้ปัญหาเรื่องตัวแทนลดลง

1.3 ต้นทุนการล้มละลาย (Bankruptcy Cost) การก่อนนี้ที่เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ต้นทุนการล้มละลายเพิ่มมากขึ้น เพราะการก่อนนี้ที่มากเกินไป จะส่งผลให้โอกาสที่บริษัทจะไม่สามารถจ่ายชำระคืนเงินกู้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะบริษัทที่มีรายได้ไม่แน่นอน การก่อนนี้เพิ่มขึ้นจะยิ่งเพิ่มต้นทุนการล้มละลาย เพราะฉะนั้น โอกาสล้มละลายที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ประโยชน์ที่ได้รับจากการก่อนนี้ลดน้อยลง

1.4 ลักษณะเฉพาะของสินค้า สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวสูงส่วนมากสินค้าเหล่านี้จะต้องมีการบริการหลังการขายให้กับลูกค้าของบริษัท และการตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็ต้องการสินค้าของบริษัทที่มีความมั่นคงสามารถให้บริการหลังการขายได้ไม่ติดขัด เพราะฉะนั้นบริษัทที่มีลักษณะเฉพาะของสินค้าสูงจะมีอัตราส่วนการก่อนนี้ต่ำ เนื่องจากการก่อนนี้ที่มากเกินไปอาจส่งผลให้เกิดปัญหาเรื่องการเงิน ทำให้ภาพจน์ของบริษัทแย่ลง ส่งผลให้ลูกค้าของบริษัทไม่ซื้อสินค้าของบริษัท ทำให้กิจการแย่ลง เพราะฉะนั้นบริษัทที่มีลักษณะเฉพาะของสินค้าสูงจะส่งผลให้มีอัตราส่วนการก่อนนี้ที่ต่ำเมื่อเทียบกับบริษัทที่มีสินค้าแบบทั่วไป

1.5 ขนาดของกิจการ ขนาดของบริษัทเป็นปัจจัยหนึ่งที่กล่าวว่ามีผลในการกำหนดโครงสร้างเงินทุนของบริษัทเนื่องจากบริษัทที่มีขนาดใหญ่จะสามารถกระจายความเสี่ยงในการลงทุนได้มากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก ดังนั้น จึงส่งผลให้รายได้ของบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีความแปรปรวนของรายได้น้อยกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก ทำให้บริษัทที่มีขนาดใหญ่สามารถก่อนนี้ได้มากกว่า เพราะโอกาสที่จะประสบปัญหาเรื่องการเงินมีน้อยกว่า

1.6 มูลค่าหลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกัน สิทธิประโยชน์ที่สามารถนำมาใช้ค้ำประกันในการกู้ยืม เช่น ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ ยังมีมากเท่าไรความเสี่ยงของเจ้าหนี้ที่จะไม่ได้รับเงินคืนก็จะลดน้อยลง ทำให้เจ้าหนี้ให้กู้ยืมเพิ่มมากขึ้น และต้นทุนในการกู้ยืมอาจจะลดลง เพราะฉะนั้นบริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกันสูงจะมีอัตราส่วนการก่อหนี้มากกว่าที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกันต่ำกว่า

1.7 โอกาสในการลงทุนของบริษัท เมื่อบริษัทมีโอกาสในการลงทุนเพิ่มมากขึ้น บริษัทจะมีอัตราส่วนการก่อหนี้ที่ลดลง เนื่องจากกระแสเงินสดส่วนเกินที่ก่อให้เกิดปัญหาเรื่องตัวแทนระหว่างผู้จัดการกับผู้ถือหุ้นจะลดลงเพราะผู้จัดการของบริษัทจะต้องนำเงินที่มีไปลงทุนในโครงการที่เหมาะสม ทำให้ความจำเป็นในการก่อหนี้เพื่อบังคับให้ผู้จัดการนำเงินไปลงทุนในโครงการที่เหมาะสมลดน้อยลง

2. ทฤษฎีการจัดหาเงินทุนตามลำดับขั้น (The Pecking Order Theory)

ทฤษฎีนี้ได้กล่าวว่า บริษัทชอบที่จะจัดหาเงินทุนจากภายในเป็นอันดับแรกรองลงมา คือ การกู้หนี้ และ ทางเลือกสุดท้ายคือ การออกหุ้นสามัญใหม่ เพราะต้นทุนในการจัดหาเงินทุนจากแหล่งภายใน (กาไรสะสม) ถูกที่สุดและต้นทุนในการจัดหาเงินทุนจากหนี้สินจะต่ำกว่าการออกหุ้นใหม่ นอกจากนี้ Myers และ Majluf (1984 อ้างถึงใน Frydenberg, 2004) ยังได้อ้างถึงการรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกันระหว่างนักลงทุนแก่นักลงทุน ใหม่และผู้บริหาร (Asymmetric Information) ในการอธิบายถึงทฤษฎีนี้ด้วยคือ การตัดสินใจของผู้บริหารในการเลือกวิธีการระดมทุนจะเป็นสัญญาณ (Signal) ที่ผู้บริหารมองอนาคตของบริษัทว่ามีแนวโน้มดีหรือไม่ ถ้าบริษัทที่มีแนวโน้มอนาคตสดใสบริษัทจะไม่เลือกระดมทุนโดยการจำหน่ายหุ้นสามัญใหม่ แต่จะเลือกใช้แหล่ง เงินทุนจากหนี้สินแทน เพราะเมื่อบริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้นจากการลงทุนในโครงการลงทุนใหม่จะมีผลทำให้ราคาหุ้นสามัญสูงชันอย่างรวดเร็ว และผู้ที่ซื้อหุ้นสามัญที่ออกใหม่ก็จะได้รับผลประโยชน์ไปด้วย ทำให้ผลประโยชน์ที่ผู้บริหารควรจะได้ก็น้อยลง ในทางตรงกันข้ามผู้บริหารที่เห็นแนวโน้มในอนาคตไม่สดใสก็จะเลือกระดมทุนจากการจำหน่ายหุ้นสามัญใหม่แทน

3. ทฤษฎีต้นทุนตัวแทน (The Agency Cost Theory)

ทฤษฎีต้นทุนตัวแทน คือ การควบคุมการทำงานของพนักงานในองค์กร เพื่อตรวจสอบการปฏิบัติการกิจที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร โดยทั่วไปองค์กรที่มีพนักงานจำนวนมากจะมีต้นทุนส่วนนี้สูงกว่าองค์กรขนาดเล็ก บทบาทของ IT ที่เข้ามาช่วยลดต้นทุนในส่วนนี้โดยการ

พัฒนาระบบ Telecommunication ทำให้ติดต่อสื่อสารกับพนักงานสะดวกขึ้น เช่น พนักงานไม่จำเป็นต้องเข้ามารายงานที่ office และ ทำให้ระบบตรวจสอบทำได้ง่ายขึ้น

Agency Theory ระบุว่าองค์กรต้องลงทุนในด้านของค่าใช้จ่ายในการควบคุมการทำงานของพนักงาน โดยอาจจ้าง Middle Manager เพื่อให้คำแนะนำกับพนักงานในการทำงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์และเป็นประโยชน์ ต่อองค์กร ซึ่งค่าใช้จ่ายตรงส่วนนี้เรียกว่า Agency Cost ในองค์กรขนาดเล็กจะเสียค่าใช้จ่ายส่วนนี้ไม่มากแต่เมื่อองค์กรขยายขนาดใหญ่ ขึ้นก็จะมี Agency Cost สูงขึ้นตามไปด้วย ในปัจจุบันบทบาทของ IT ที่เข้ามาในองค์กรก็จะช่วยลด Agency Cost ได้ เนื่องจากองค์กรสามารถใช้ IT ควบคุมพนักงาน, สร้างระบบสื่อสารให้พนักงานทำงานได้ทุกที่ทุกเวลาที่สามารถเข้าถึง อินเทอร์เน็ตได้โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ที่ออฟฟิศ เช่น บริษัท Messenger แห่งหนึ่งไม่มีออฟฟิศ พนักงานสามารถทำงานจากที่ไหนก็ได้ที่มีอินเทอร์เน็ตโดยองค์กรไม่ได้วัดจากเวลาที่อยู่ในออฟฟิศแต่จะวัดผลการทำงานผ่าน output ที่ออกมาจากพนักงาน รูปแบบใหม่ขององค์กรที่ใช้ IT มักเป็นองค์กรที่มีความยืดหยุ่นสูงและใช้เทคโนโลยีค่อนข้างมาก ที่ชัดเจนในไทยคือ KTC เป็นองค์กรที่ไม่มีออฟฟิศ มีเพียงห้องที่ใครจะนั่งทำงานตรงไหนก็ได้

จากทฤษฎีดังกล่าว สามารถกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรและกลยุทธ์สารสนเทศ ซึ่งทฤษฎีนี้มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐศาสตร์

ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction cost Theory) เทคโนโลยี สารสนเทศช่วยเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุนธุรกรรม และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ในการประกอบการทางด้านเศรษฐกิจ การค้า และการอุตสาหกรรม จำเป็นต้องหาวิธีในการเพิ่มผลผลิต เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยเฉพาะลดต้นทุนธุรกรรม คอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารเข้ามาช่วยทำให้เกิดระบบอัตโนมัติ เราสามารถฝากถอนเงินสดผ่านเครื่องเอทีเอ็มได้ตลอดเวลา ธนาคารสามารถให้บริการได้ดีขึ้น ทำให้การบริการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ในระบบการจัดการทุกแห่งต้องใช้ข้อมูลเพื่อการดำเนินการและการตัดสินใจ ระบบธุรกิจจึงใช้เครื่องมือเหล่านี้ช่วยในการทำงาน เพื่อความรวดเร็วและต้นทุนที่ประหยัดที่สุด เช่น ใช้ในระบบจัดเก็บเงินสด ระบบจัดการลูกค้า เป็นต้น

ทฤษฎีต้นทุนตัวแทน (Agency Theory) องค์กร แบบเดิมลักษณะของงานจะคงที่ พนักงานแต่ละคนจะได้รับการมอบหมายงานเฉพาะ และทำงานในกลุ่มเดิมไม่ค่อยเปลี่ยน แต่ในองค์กรสมัยใหม่พนักงานต้องเพิ่มศักยภาพของตนที่จะเรียนรู้และสามารถทำงานที่เกี่ยวข้องได้รอบด้าน และมีการสับเปลี่ยนหน้าที่และกลุ่มงานอยู่เป็นประจำ ตัวอย่างเช่น ในบริษัทผลิตรถยนต์ พนักงานในแผนกผลิต ต้องสามารถใช้งานเครื่องจักรที่ควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ได้ด้วย ซึ่งใน

คำบรรยายลักษณะงาน (job description) เดียวกันนี้เมื่อ 20 ปีก่อน ไม่มีการระบุไว้ดังนั้นในองค์การสมัยใหม่จะพัฒนาบุคลากรให้เพิ่มทักษะ การทำงานได้หลากหลายมากขึ้น และในการพิจารณาค่าตอบแทนการทำงาน (compensation) ในองค์การสมัยใหม่มีแนวโน้มที่จะตอบแทนตามทักษะ (skill based) ยังมีความสามารถในการทำงานหลายอย่าง มากขึ้นก็ได้ค่าตอบแทนมากขึ้น แทนการให้ค่าตอบแทนตามลักษณะงานและหน้าที่รับผิดชอบ (job based) องค์การ แบบเดิม พนักงานจะทำงานในสถานที่ทำงานและเป็นเวลาที่แน่นอน แต่ในองค์การสมัยใหม่มีแนวโน้มที่จะให้อิสระกับพนักงานในการทำงานที่ใดก็ได้ เมื่อไรก็ได้ แต่ต้องได้ผลงานตามที่กำหนด เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเอื้อให้สามารถสื่อสารถึงกันได้แม้ทำงานคนละ แห่ง รวมทั้งความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว และโลกาภิวัตน์ทำให้คนต้องทำงานแข่งกับเวลามากขึ้นจนเบียดบังเวลาส่วนตัว และครอบครัว ดังนั้นองค์การสมัยใหม่จะให้เกิดความยืดหยุ่นในการทำงานทั้งเรื่องเวลาและ สถานที่เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มวิถีการดำเนินชีวิตของพนักงานยุคใหม่

ทฤษฎีตัวแทนมองว่า มนุษย์ทุกคนในองค์กรย่อมมีแรงผลักดันที่จะทำเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้นผู้บริหารหรือฝ่ายจัดการจะพยายามหาหนทางสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับกิจการก็ต่อเมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าหนทางนั้นเอื้ออำนวยประโยชน์ให้กับตนเองด้วย สมมติฐานที่อยู่เบื้องหลังทฤษฎีการเป็นตัวแทนก็คือ ผู้เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นกับผู้บริหารหรือฝ่ายจัดการต่างมีความขัดแย้งทางด้านผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน โดยที่ผู้บริหารหรือฝ่ายจัดการจะสร้างอรรถประโยชน์สูงสุดให้กับตัวเอง โดยไม่คำนึงถึงว่าการกระทำเช่นนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์หรือความมั่งคั่งสูงสุดแก่ตัวผู้เป็นเจ้าของกิจการหรือไม่ความสัมพันธ์ในทางธุรกิจเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากความยินยอมพร้อมใจระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยที่บุคคลฝ่ายหนึ่งคือตัวแทน (Agent) ตกลงที่จะทำการในฐานะที่เป็นตัวแทนให้กับอีกฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่า ตัวการ (Principal) โดยที่แต่ละฝ่ายย่อมมีแรงจูงใจที่จะตัดสินใจที่จะก่อให้เกิดผลประโยชน์ส่วนตัว ความขัดแย้งกันในผลประโยชน์อาจเกิดขึ้นเมื่อแต่ละฝ่ายดำเนินการเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ให้แก่ตนเองกล่าวคือ ผู้ถือหุ้นเป็นผู้มอบหมายให้ผู้บริหารดำเนินการแทนตนการที่ผู้ถือหุ้นไม่สามารถล่วงรู้ข้อมูลการตัดสินใจของผู้บริหารย่อมทำให้เกิดต้นทุนจากการมอบอำนาจดำเนินการขึ้น (Agency Costs) ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนในการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานของผู้บริหาร และต้นทุนในการจูงใจให้ผู้บริหารตัดสินใจดำเนินการที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ถือหุ้น (วรงค์ดี ทูมมานนท์, 2543)

1.3 โครงสร้างสินทรัพย์

สมาคมบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของคำว่าสินทรัพย์ หมายถึง สิ่งมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนอันมีมูลค่าซึ่งบุคคลหรือกิจการเป็นเจ้าของ หรือมีสิทธิครอบครอง โดยถูกต้องตามกฎหมาย

สินทรัพย์ที่มีตัวตน (Tangible Assets) หมายถึง สินทรัพย์ที่สัมผัสได้ มองเห็นและมีตัวตนได้แก่ เงินสด เงินฝากธนาคาร ตั๋วเงินรับ ลูกหนี้ สินค้าคงเหลือ วัสดุสำนักงาน ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ ฯลฯ

สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Assets) หมายถึง สินทรัพย์ที่ไม่อาจสัมผัสได้ไม่อาจเห็น แต่ให้ประโยชน์ต่อการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีลักษณะเป็นสิทธิต่าง ๆ ตามกฎหมายที่กำหนด เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ ค่าความนิยม เครื่องหมายการค้า สัญญาเช่า ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งกิจการ และค่าใช้จ่ายรอการตัดบัญชี ฯลฯ

จากความหมายดังกล่าว สินทรัพย์ในทางบัญชีมีหลายลักษณะดังนี้ สินทรัพย์ที่เป็นตัวเงินหรือเทียบเท่าเงิน เช่น เงินสด และตั๋วเงินรับต่าง ๆ สินทรัพย์ที่เป็นสิทธิ์เรียกร้อง เช่น ลูกหนี้ สินทรัพย์ที่มีตัวตน เช่น ที่ดิน อาคาร รถยนต์ สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร รายจ่ายที่จ่ายไปแล้วจะให้ประโยชน์ต่องวดบัญชีถัดไป ได้แก่ ค่าใช้จ่ายล่วงหน้าประเภทต่าง ๆ

การจัดประเภทของสินทรัพย์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สินทรัพย์หมุนเวียน (Current Assets) หมายถึง เงินสด หรือสินทรัพย์อื่น ๆ ที่มีเหตุผลจะคาดหมายได้ว่าจะเปลี่ยนเป็นเงินสด หรือขาย หรือใช้หมดไประหว่างรอบระยะเวลาการดำเนินงานตามปกติของกิจการ ถ้ารอบระยะเวลาการดำเนินงานตามปกติของกิจการสั้นกว่า 1 ปี ให้ถือระยะเวลา 1 ปีเป็นเกณฑ์ในการจัดประเภทสินทรัพย์หมุนเวียน ได้แก่ เงินสด เงินฝากธนาคาร เงินลงทุนชั่วคราว ลูกหนี้ สินค้าคงเหลือ ฯลฯ

2. สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (Non-Current Assets) หรือสินทรัพย์ถาวร (Fixed assets) หมายถึง สินทรัพย์ที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของสินทรัพย์หมุนเวียนให้จัดเป็นประเภทสินทรัพย์ที่ไม่หมุนเวียนมีอายุการใช้งานนานกว่า 1 ปี ซึ่งสินทรัพย์ถาวรแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 สินทรัพย์ถาวรที่มีตัวตน (Tangible Fixed Asset) ได้แก่ ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องใช้สำนักงาน ฯลฯ

2.2 สินทรัพย์ถาวรที่ไม่มีตัวตน (Intangible Fixed Asset) เป็นสินทรัพย์ที่สัมผัสไม่ได้ หรือไม่มีตัวตน ให้ประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ และมีมูลค่าเป็นตัวเงิน ได้แก่

2.2.1 โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Software) สำหรับใช้งานในการบริหารจัดการควบคุมคุณภาพ การผลิต การบริหารภายใน

2.2.2 เครื่องหมายการค้า (Trademark) สิทธิที่ได้รับในการใช้ประโยชน์จากเครื่องหมาย หรือชื่อที่กำหนดอย่างถาวรแต่เพียงผู้เดียว

2.2.3 สิทธิบัตร (Patent) คือ สิทธิที่ได้รับจากรัฐในการเข้าใช้ประโยชน์จากสิ่งประดิษฐ์ ลิขสิทธิ์ (Copyright) คือสิทธิที่ได้รับจากรัฐในการจัดพิมพ์ ขาย หรือใช้ประโยชน์จากศิลปกรรม ดนตรี วรรณกรรม อื่นๆ

2.2.4 สัมปทาน (Franchise) สิทธิที่กิจการได้รับในการนำสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งวางตลาด

2.2.5 ค่านิยม (Goodwill) คือ ค่าที่เกิดจากการซื้อกิจการในราคาที่สูงกว่าราคาปัจจุบัน

2.2.6 สัญญาเช่า (Leasehold) คือ สิทธิในการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ที่เช่าตามที่ตกลง หรือกำหนดเป็นสัญญา

2.2.7 ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัทฯ (Organization Cost) คือ ค่าใช้จ่ายที่มีขึ้นในการตั้งกิจการ

2.2.8 ค่าใช้จ่ายรอการตัดบัญชี (Deferred Charges) คือ ค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปแล้วและมีการใช้ประโยชน์แล้ว แต่ระยะเวลารับประโยชน์มีผลต่อไปอีกหลายงวดบัญชี

3. สินทรัพย์อื่น (Other Assets Sundry Assets) หมายถึง สินทรัพย์ที่ไม่อาจจัดเข้าเป็นสินทรัพย์หมุนเวียน หรือสินทรัพย์ถาวรได้ เช่น เงินลงทุนระยะยาว ที่ดิน ที่มีได้ใช้ในการดำเนินกิจการในปัจจุบัน

1.4 แบรินด์

แบรินด์ (Brand) หรือตราสินค้ามีความสำคัญกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้แยกแยะสินค้าและช่วยสร้างยอดขายให้กับผู้ผลิตสินค้า และสามารถทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้ามาช่วยในการสะท้อนระดับของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้หากตราสินค้าขององค์กรมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือย่อมส่งผลต่อสินค้าที่เกิดขึ้นภายใต้ต้องการเดียวกันให้มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือไปด้วย (Chimhundu and Hamlin , 2006) ตราสินค้าถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินของบริษัท เป็นสิ่งที่ระบุถึงแนวทางในการปฏิบัติของบริษัท และเป็นการสื่อสารลักษณะเฉพาะของบริษัท (Wallstrom, et al., 2008) ฉะนั้นบริษัทควรนำ ตราสินค้าไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า (Trademark) เพราะจะสามารถช่วยป้องกันไม่ให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรายอื่น

ลอกเลียนแบบและฉวยโอกาสจากตราสินค้าของบริษัทได้ หากมีการนำเครื่องหมายการค้าไปลอกเลียนแบบขึ้น เจ้าของตราสินค้ามีสิทธิเรียกค่าเสียหายได้ ดังนั้นองค์ประกอบความสำคัญของตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1. สามารถสร้างความแตกต่างที่มีคุณภาพให้ชัดเจน ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าของแต่ละองค์การอาจจะมีแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับจุดขายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่นความแตกต่างด้วยราคา คุณภาพ การให้บริการ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ และการสร้างทัศนคติที่ดีของสินค้าในกลุ่มลูกค้า

2. สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค การสื่อสารตราสินค้าออกสู่ตลาดจะต้อง พิจารณาถึงความสัมพันธ์ของตราสินค้ามีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งใดบ้างและสิ่งนั้นมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างไรบ้าง โดยการพิจารณาจากคุณลักษณะเด่นของตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น นมตราแอนมัน เป็นนมสำหรับบำรุงสุขภาพสตรีที่มีครรภ์ หรือนมตราแอนลินสำหรับผู้สูงวัยบำรุงกระดูก ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค และมีคุณค่าในตลาด (Deborah, et al., 2006)

3. สร้างคุณลักษณะของตราสินค้าใหม่ ให้มีคุณลักษณะอยู่เหนือคู่แข่งและความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งจะต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมักจะเลือกตราสินค้าใหม่ที่มีลักษณะดีกว่าคู่แข่ง การสร้างส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยการสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากตราสินค้าที่เคยใช้อยู่เดิมมาใช้สินค้าใหม่ได้ (Thomas and Brow, 2008) เช่น ตลาดรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) เป็นรถยนต์ที่กำลังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีหลายตราสินค้าที่ออกรถยนต์รุ่นนี้สู่ตลาด แต่รถยนต์อีโคคาร์ ของตราสินค้าซูซูกิมียอดขายเป็นอันดับหนึ่ง ในปีพ.ศ. 2558 (www.moneyguru.co.th) เนื่องจากการสร้างความแตกต่างในเรื่องของรูปแบบของตัวรถ เทคโนโลยี ต่าง ๆ ที่เหนือคู่แข่ง จนทำให้รถยนต์ซูซูกิ ซึ่งไม่ค่อยที่นิยมหันมาเป็นที่นิยมจากรถยนต์ Suzuki Swift

4. การใช้ภาษาศาสตร์ที่ดี และเหมาะสมมาตั้งชื่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญในการสื่อสารตราสินค้าเช่นกัน ถึงที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงในการตั้งชื่อตราสินค้าก็คือภาษาศาสตร์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ จะต้องศึกษาถึงวัฒนธรรมในการออกเสียง ความหมายในการตั้งชื่อตราสินค้าของแต่ละภูมิภาค จะต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ หลักการคือ ต้องง่ายต่อการออกเสียง และสามารถสื่อความหมายที่ดี เพราะหากการออกเสียงของตราสินค้าง่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและเกิดการจดจำตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี (Yequing. et al.,

2008) เช่นการตั้งชื่อสินค้าให้เป็นภาษาที่ใช้เรียกในชีวิตประจำวันออกเสียงง่าย เช่น มาม่า การออกเสียงสอดคล้องกับการเรียกแม่ของคนไทย หรือ MOM ของต่างชาติ เป็นต้น

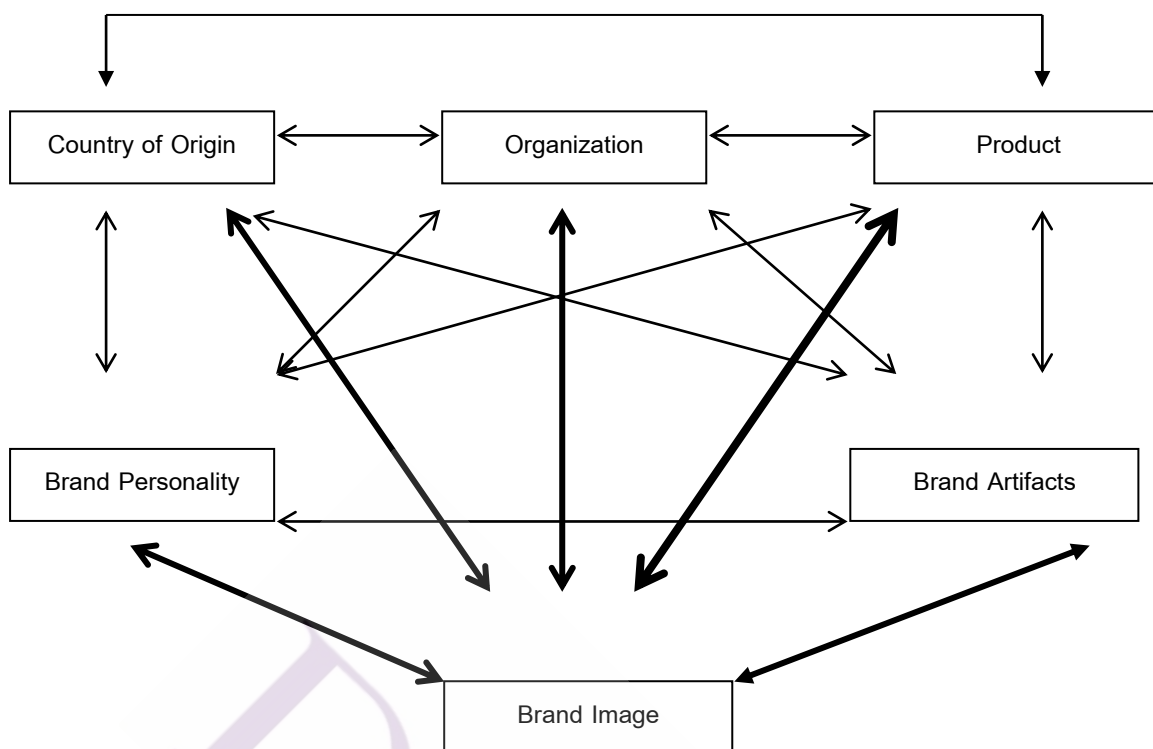
การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image Building)

ธุรกิจในปัจจุบันนี้ต่างมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งมีความต้องการ ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าหรือบริการมากขึ้น ตลอดจนการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลงและใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ จึงต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีขึ้นและตรงใจมากขึ้น รวมทั้งมีการรับประกันคุณภาพให้สิทธิพิเศษในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสินค้าและบริการที่มีราคาถูกลง หรือการให้ส่วนลดของแถม เป็นต้น เพราะในปัจจุบันมีผู้บริโภคจำนวนมากไม่น้อยที่มีความไวต่อราคา

ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ (brand image) ที่แข็งแกร่งยังคงช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบันได้ ถ้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งดังกล่าวได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีช่วงชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาว

ความหมายของ Brand Image

Brand Image คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ซึ่งแสดงได้ดังแผนภาพข้างล่างนี้



แสดงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

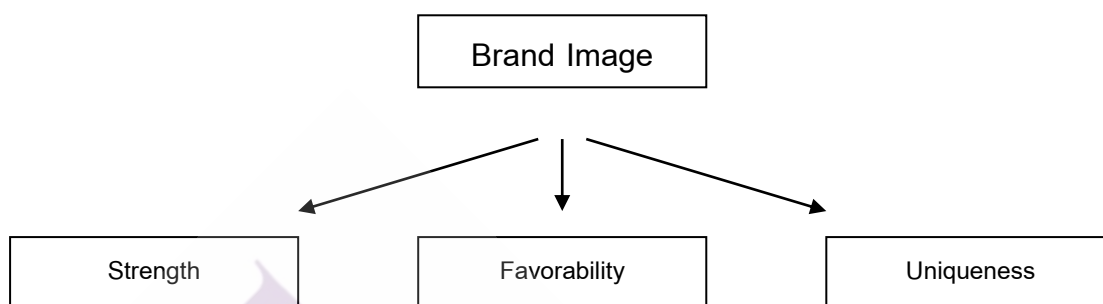
จากแผนภาพ แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบภายนอกที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Country of Origin หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า
2. Organization หมายถึง องค์กร
3. Product หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของสินค้า
4. Brand Effect หมายถึง สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า

5. Brand Personality เป็นลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า การสร้างบุคลิกภาพ ต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลา จะต้องสอดคล้องและกลมกลืนกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจและคาดหวังว่าจะได้อะไรจากสินค้า ทุกครั้งที่วางแผนการตลาดนั้นในเรื่องของบุคลิกภาพ ว่าเป็นสินค้าที่เปรี้ยวหรือหวาน ทันสมัยหรือคลาสสิก เรียบง่ายหรือหรูหรา บุคลิกภาพเหล่านี้ต้องชัดเจน เพราะคำว่าบุคลิกหมายถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แน่นอนถาวรจนทำให้คนอื่นที่รู้จักเรานั้น คาดคะเนหรือทำนายสิ่งที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ สินค้าควรมีบุคลิกที่ชัดเจน

เพราะทำให้คนซื้อสามารถคาดคะเนว่าเมื่อซื้อสินค้ามาแล้วได้อะไร การที่สินค้ามีบุคลิกภาพที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อเพราะจะคาดได้ว่าจะได้อะไรจากการซื้อสินค้า

เมื่อสิ่งต่างๆเหล่านี้หลอมรวมให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว สิ่งที่นักการตลาดที่ดีจำเป็นต้องทำเพื่อให้ภาพลักษณ์ยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไปก็คือการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้คงอยู่



แผนภาพแสดงการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับภาพลักษณ์แบรนด์ (Keller, 2003, pp. 70-73)

ภาพลักษณ์แบรนด์ (brand image) มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกเหนือจากแหล่งของข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดเองแล้ว ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ (brand association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของแบรนด์ที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (word of mouth) และการอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง เช่น ซื้อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคล สถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์จะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบ ดังนี้ (Keller, 2003, pp. 70-73)

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Strength of Brand Associations)

การทำให้มั่นใจว่าความเกี่ยวข้องถูกเชื่อมโยงอย่างพอเพียงและอย่างแข็งแกร่งกับแบรนด์ ขึ้นอยู่กับว่าโปรแกรมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้อย่างไร ความแข็งแกร่งเกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการที่ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับยังผู้บริโภคคิดลงลึกเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่เชื่อมโยง

มันกับความรู้เดิมเกี่ยวกับแบรนด์ที่มีอยู่มากขึ้นเท่าไร ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ก็จะตามมา มากยิ่งขึ้นเท่านั้น ปัจจัยสองประการที่เอื้ออำนวยให้เกิดความเกี่ยวข้องที่แข็งแกร่งของข้อมูลแต่ละ ข้อมูลก็คือ ความเกี่ยวข้องส่วนตัวของข้อมูลและการถูกนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและ คุณประโยชน์ของแบรนด์ อาจก่อตัวขึ้นได้หลายวิธี คุณลักษณะของแบรนด์ (brand attributes) เป็น ลักษณะที่สามารถอธิบายได้ถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการ ส่วนคุณประโยชน์ของแบรนด์ (brand benefit) คือคุณค่าหรือความหมายที่เป็นส่วนตัวที่ผู้บริโภคผูกติดมันเอาไว้กับคุณลักษณะ ของสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไป แหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นจากคุณลักษณะและ คุณประโยชน์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งก็คือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคนั่นเอง ข้อมูลในลักษณะ นี้มักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค トラบเท่าที่ผู้บริโภคจะยังสามารถแปล ความหมายจากประสบการณ์ของพวกเขาได้อย่างแม่นยำอยู่อย่างเช่นเคย

ทั้งนี้ก็มีข้อมูลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง โดยเฉพาะนั้น มักจะมีเหตุผลหลักมาจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ความเกี่ยวข้องที่ แข็งแกร่งอีกอย่างหนึ่งก็คือการพูดปากต่อปาก (word of mouth) จากเพื่อนหรือครอบครัว หรือจาก แหล่งอื่นๆที่อาจไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรเลย เช่นสื่อหรือนิตยสารพิมพ์ ก็มีส่วนเช่นกัน คำพูดปากต่อ ปากน่าจะมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจประเภทร้านอาหาร สถานบันเทิง ธนาคาร หรือบริการ ส่วนตัว แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลกับบริษัท เช่นโฆษณา บ่อยครั้งที่ถูกสร้างขึ้นจากความเกี่ยวข้องที่ อ่อนแอ และด้วยเหตุนี้ จึงอาจถูกเปลี่ยนแปลงได้อย่างง่ายดาย

เพื่อที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆเหล่านี้ โปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดมักจะพยายาม อย่างหนักที่จะสร้างความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่แข็งแกร่งผ่านการสื่อสารที่สร้างสรรค์ ซึ่งอาจ เป็นเหตุให้ผู้บริโภคค่อยๆซึมซับข้อมูลโดยละเอียด สตาร์บัคส์ (Starbucks) และอเมซอนคอม (Amazon.com) ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของบริษัทที่สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งอย่าง เหลือเชื่อโดยปราศจากการใช้โปรแกรมการโฆษณาราคาแพง

2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Favorability of brand associations)

การที่จะเลือกว่าสิ่งใดเป็นความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เพื่อที่จะ สามารถเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์ให้ได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ที่ต่อระมัดระวังเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค และจากการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถกำหนดตำแหน่งสูงสุดของแบรนด์ได้ โดย พื้นฐานทั่วไปแล้ว ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่า กระบวนการการสร้างแบรนด์ที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ จะสามารถทำให้ ผู้บริโภคพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ ความชื่นชอบที่

เกี่ยวข้องกับแบรนด์เป็นความเกี่ยวข้องที่เป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภค และมีอยู่ในสินค้าจริง เช่นแบรนด์อาจถูกมองว่ามีความสะดวกสบายสูง (highly convenient) น่าเชื่อถือ (reliable) มีประสิทธิภาพ (efficient) และอื่นๆ

ในส่วนของความปรารถนาของผู้บริโภค ความเกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างไรต่อทัศนคติเกี่ยวกับแบรนด์ และต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ความปรารถนาขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ 1) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับแบรนด์สัมพันธ์กับตนเองอย่างไร 2) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับแบรนด์แตกต่างโดดเด่นอย่างไร และ 3) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับแบรนด์เชื่อถือได้อย่างไร

3. เอกลักษณะที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Uniqueness of brand associations)

ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์อาจจะหรืออาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่แบ่งปันกับกับแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ หัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ก็คือ แบรนด์มักจะมีข้อได้เปรียบจากการแข่งขันที่เหนือกว่า หรือ ‘มีข้อเสนอการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์’ (unique selling proposition) ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อสินค้านั้น ความแตกต่างเหล่านี้อาจจะถูกสื่อสารโดยการสร้างความแตกต่างโดยตรงกับคู่แข่ง ยิ่งไปกว่านั้น มันอาจมีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าก็ได้ ในความเป็นจริงแล้ว คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่นรูปแบบของผู้ใช้หรือลักษณะในการใช้ อาจจะสร้างความเกี่ยวข้องที่เป็นเอกลักษณ์ได้อย่างง่ายดาย เช่น ภาพลักษณ์ที่สมบุกสมบันแบบตะวันตกของแบรนด์บุหรี่มาร์ลโบโล หรือภาพลักษณ์แบบไม่ตามแบบใครของแบรนด์บุหรี่เวอร์จิเนียสลิม

ความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ก็คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้แบรนด์แตกต่างจากแบรนด์อื่น เป็นสิ่งที่ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งของความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ แต่ถ้าหากว่าแบรนด์นั้นมีคู่แข่ง ก็หมายความว่า แบรนด์นั้นได้มีการแบ่งปันความเกี่ยวข้องบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ของตนให้กับแบรนด์อื่นไปบ้างแล้ว ความเกี่ยวข้องของแบรนด์ที่ถูกแบ่งปันไปนี้สามารถช่วยในการสร้างสมาชิกและกำหนดขอบเขตของการแข่งขันกับสินค้าและการให้บริการอื่นๆ ในกลุ่มผู้บริโภค ถึงแม้ว่าบางครั้งแบรนด์อาจจะไม่ได้มีการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ว่าอาจมีการแข่งขันกับสินค้าที่อาจมีความสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าขององค์กรอยู่บ้าง เช่นแบรนด์รถไฟ ซึ่งอาจไม่ได้มีบริษัทคู่แข่งที่ต้องทำการแข่งขัน เนื่องจากมีบริษัทที่ทำการอยู่บริษัทเดียว แต่ว่ารถไฟเองก็ยังคงต้องทำการแข่งขันกับบริษัทขนส่งประเภทอื่นๆ เช่น สายการบิน รถยนต์ หรือรถประจำทาง เป็นต้น สินค้าประเภทการศึกษาที่เช่นเดียวกัน ที่อาจผลิตออกมาในรูปแบบของแผ่นซีดี (CD Rom) ก็ยังจำเป็นต้องแข่งขันกับหนังสือ วีดีโอ โทรทัศน์ หรือนิตยสาร ด้วยเหตุผลนี้เอง หลัก

ของการสร้างแบรนด์ในลักษณะนี้ ก็ได้ถูกใช้เพื่อที่จะทำการตลาดให้กับสินค้าหลากหลายประเภทจำนวนมาก เช่น ธนาคาร เฟอร์นิเจอร์ พรม หรือ โบว์ลิง เป็นต้น

การสร้างคุณค่าให้แบรนด์

คุณค่าของตราหือ (Brand Equity) หมายถึง ยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราหือนั้น

การสร้างตราหือให้มีคุณค่าทำได้ดังนี้

1. สร้างความซาบซึ้งให้คุณภาพของตราหือ (Appreciation of Quality)
2. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราหือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association)
3. ทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)
4. สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหือ (Brand Loyalty)
5. สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตราหือมีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets)

1. สร้างความซาบซึ้งถึงคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality)

ความซาบซึ้งถึงคุณภาพของสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น “ความซาบซึ้ง (Appreciation)” แตกต่างจาก “ความพอใจ (Satisfaction)” ในประเด็น “ความคาดหวัง (Expectation)” ความพอใจ ของลูกค้าเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของเขา ส่วนความซาบซึ้งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังของเขา ดังนั้น เมื่อเขาเกิดความซาบซึ้งแล้ว เขาย่อมให้ความสำคัญกับสินค้านั้น

สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้ง จะได้รับผลประโยชน์หลายประการดังนี้

1. เป็นเหตุผลทำให้ซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) คนไข้ที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลที่พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือ แพทย์และพยาบาลให้การดูแลรักษาอย่างดี โรงพยาบาลสะอาด และอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย มีที่จอดรถจำนวนมาก และตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นเหตุผลให้คนไข้รายนั้นเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องไปโรงพยาบาลเขาจะแน่วแน่ที่จะไปโรงพยาบาลนั้น และเขายังแนะนำให้คุณาติหรือคนรู้จักให้ทราบด้วย เมื่อญาติหรือคนรู้จักมารับทราบก็จะเป็นเหตุผลที่เขานั้นเลือกไปโรงพยาบาลนั้น ถ้าเขาต้องการใช้บริการ

2. ทำให้สินค้านั้นมีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Position) “คุณภาพ” เป็นตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าหรือบริการ เพราะหมายถึงความเป็นที่หนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนับว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตราหือนั้น เพราะการที่มีตำแหน่งที่มั่นคงทำให้การใช้จ่ายงบประมาณด้านการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณาหรือ

การส่งเสริมการขายสามารถประหยัดลงได้ เพราะเนื่องจากลูกค้ามักจะ ไม่เปลี่ยนใจ ไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น บริษัทจึงไม่จำเป็นต้องทุ่มงบประมาณด้านนี้มาก

3. ราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium) เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งในคุณภาพสินค้า เขาย่อมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ซึ่งการที่บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูง ย่อมทำให้รับกำไรสูงด้วยเช่นกัน

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสนใจ (Channel Member Interest) การที่สินค้ามีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราหือสูง ผลที่ตามมาคือ สินค้ายี่ห้อนั้นขายได้อย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นที่น่าสนใจของพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือร้านค้าที่ทันสมัย ที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพนั้น นอกจากนี้ชื่อเสียงของสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้ายี่ห้อนั้นสนใจและต้องการทดลองใช้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อร้านค้า ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่ม และทำให้ร้านค้าสามารถขายสินค้าชนิดอื่นได้ด้วย

5. ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) เมื่อผู้บริโภคซาบซึ้งในตราหือใดยี่ห้อหนึ่ง ตราหือยี่ห้อนั้นย่อมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัท เพราะบริษัทสามารถนำตราหือยี่ห้อนั้น ไปใช้กับสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาดได้ และบริษัทจะใช้งบประมาณในการโฆษณาหรือการขายน้อยกว่าการสร้างตราหือใหม่

ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้ามีความแตกต่างกับปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของบริการดังนี้

คุณภาพของสินค้า (Product Quality)

ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ คือ

1. การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า เช่น เครื่องซักผ้าสามารถซักผ้าได้สะอาด

2. รูปลักษณ์ดี (Feature) ในที่นี้หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้แชมพูที่ยากลำบากในการเปิด-ปิดฝา หรือเนื้อแชมพูไหลออกจากขวดไม่สะดวกเหล่านี้คือ สินค้ามีรูปลักษณ์ไม่ดี

3. น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ทุกครั้ง เช่น เครื่องตัดหญ้าที่ใช้ตัดหญ้าได้ทุกครั้ง ไม่ใช่บางครั้งใช้ได้ บางครั้งใช้ไม่ได้

4. ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหายง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน

5. ความสามารถในการบริการ (Service ability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังการขาย บริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีเยี่ยม

6. ภาพลักษณ์โดยรวมคูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัย โดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น รูปร่าง ลักษณะสวยงาม ขนาดเหมาะสม วัสดุที่ใช้ประกอบดูแข็งแรง การประกอบประณีต เป็นต้น

2. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราหือ (Brand Association)

คือ การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น การที่ลูกอมฮอลล์ออกสินค้าใหม่ มีขนาดใหญ่กว่าเดิม ผู้ผลิตได้เอาคุณสมบัติของฮอลล์คือ “ขนาดใหญ่” เป็นปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างลูกอมฮอลล์กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคทราบว่า ฮอลล์ชนิดใหม่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราหือคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง

การสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1) ความโดดเด่น (Differentiation) ของสินค้า เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ผงซักฟอกมีสารซักผ้าได้ขาวกว่า ความโดดเด่นเหล่านี้เมื่อเชื่อมโยงไปที่ตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ถ้าสินค้ามีความโดดเด่น แต่ผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้น การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของกลุ่มแข่งขัน

2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) สิ่งที่นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบคุณประโยชน์เหล่านั้น เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เช่น การที่ผู้บริภคกลุ่มหนึ่งไปที่ห้างโลตัส เพราะรู้ว่าโลตัสเป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน ซึ่งเป็นตำแหน่งของห้างสรรพสินค้าโลตัส

3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) การระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอางเพ็ช โฆษณาให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้เครื่องสำอางจากต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศ ซึ่งไม่เป็นการสมควรอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในระยะเวลาที่ประเทศกำลังประสบปัญหาด้านภาวะเศรษฐกิจ การโฆษณาเช่นนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเพ็ช ซึ่งเป็นเครื่องสำอางของไทย กรณีเช่นนี้ เพ็ชใช้ความเป็นไทยเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อหือเพ็ชในที่สุค

4) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราหือ (Basis For Extensions) ปัจจัยที่ดีที่ปกป้องความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราหือกับสินค้าชนิดอื่นๆ ของบริษัทต่อไป

สำหรับวิธีการการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราหือ (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง เช่น นมหนองโพ เป็นนมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์

2. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่งเป็นสายการบินที่ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบาย ผู้โดยสารสามารถนอนหลับได้อย่างสบายในขณะเดินทาง

3. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือ ราคาถูกกว่า มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้าโลตัสเป็นห้างฯ ที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

4. การใช้ (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ซุปเปอร์ป้องกันแคมเบล วางตำแหน่งเป็นอาหารกลางวัน

5. ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ? เช่น เครื่องสำอางทเวลพลัส เป็นเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป

6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดบุคลิกภาพของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่สำหรับคนรุ่นใหม่

7. คู่แข่งขัน (Competitions) วิธีนี้เอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้า หรือบริการของบริษัท เช่น บริษัท เอวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท เอิร์ช จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เอวิส จำกัด ใช้คือ “เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า” ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

8. ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน

3. ทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)

คำว่า “การรู้จัก” หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราหือของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อถามว่า “รู้จักสบู่อี่ห้ออะไรบ้าง” ผู้บริโภคตอบว่า “ลัคส์ โพรเทก จอห์นสัน นกแก้ว” สบู่ 4 ยี่ห้อดังกล่าวเป็นสบู่ที่ผู้บริโภครู้จัก

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักรตราหือ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยี่ห้อตราหือบ่อย ๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด

ประโยชน์ของการรู้จักตราหือ การรู้จักตราหือทำให้เกิดประโยชน์ 3 ประการ ดังนี้

1. เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Staring for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะรูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้ยี่ห้อตราหือ “แมคโดนัลด์” เขาจะต้องค้นหาข้อมูลของแมคโดนัลด์ต่อไป และทำให้เขารู้จักแฮมเบอร์เกอร์ชนิดต่าง ๆ เฟรนช์ไฟร์ พาย ประเภทต่าง ๆ กาแฟ เครื่องดื่มต่างๆ ชุดของพนักงาน การจัดร้าน พื้นที่สำหรับเด็กเล่น เป็นต้น

2. เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยี่ห้อตราหือใดยี่ห้อหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

การรู้จักตราหือของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 1) การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้เขาระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่ารู้จักแชมพูยี่ห้อใดบ้าง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคตอบได้เองเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคจำได้แบบระลึกได้

- 2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับยี่ห้อหนึ่ง หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค เสียงบีบแตรของรถไฮทกรีมวอลล์ เสียงกดกริ่งประตูพร้อมพูดว่า “มิสทีนมาแล้วค่ะ” ของเครื่องสำอางมิสทีนจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงยี่ห้อดังกล่าว ซึ่งเป็นสิ่งแสดงว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น

3) การรู้จักตราหือทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักหือใดหือหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้าหือหนึ่งนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

วิธีทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก

เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าทั้งแบบระลึกได้เองและมีตัวกระตุ้น มีวิธีการสร้างความรู้จักดังนี้

1. สร้างความเด่นในสินค้า หรือตราหือ (Be Different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค การทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น

2. ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle) เป็นการสร้างคำขวัญ หรือเพลงที่ประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น เช่น ลูกอมฮอลล์โฆษณาว่า “ทีฮอลล์ใหม่ ทำไมใหญ่ขึ้น “ ทำให้ผู้บริโภคจำหือฮอลล์ได้ เพลง “Light Here Waiting” ทำให้ผู้บริโภครู้จักหือ “ชีวาสต์”

3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราหือของสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงน้ำมันหือเชลล์ สัญลักษณ์รวงข้าว ทำให้ผู้ฝากเงินนึกถึงธนาคารกสิกรไทย

4. การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เขารู้จัก และจำตราหือของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

5. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส ริงการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราหือของสินค้าได้เร็วขึ้น

6. การใช้กลยุทธ์ขยายตราหือ (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตราหือของสินค้ากับสินค้าอื่นๆ อีก เพื่อให้เกิดการตกย้ำในตราหือ และเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงหือหนึ่ง เช่น การที่น้ำอัดลมหือโคคา-โคล่า หรือโค้ก ผลิตเสื่อกางเกง หมวก ร่ม แก้วน้ำ จานรองแก้ว เครื่องเขียน ฯลฯ โดยมีตราหือ “โค้ก” อยู่บนสินค้าเหล่านี้ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะเป็นการตกย้ำให้เขาระลึกถึงหือ “โค้ก” อยู่เสมอ

7. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราหือ เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย ตัวอย่างเช่น บริษัท เอ ไอ เอส จำกัด จัดส่งเสริมการขายสำหรับโทรศัพท์มือถือจี

เอสเอ็ม 900 โดยโฆษณาว่า “กลางคืนโทรฟรี กลางวันนาทีละบาท” กลยุทธ์นี้สามารถเรียกร้องให้ผู้บริโภคหันมาสนใจรับจีเอสเอ็ม 900 ได้เป็นจำนวนมาก

4. ความซื่อสัตย์ต่อตราฉลาก (Brand Loyalty)

ความซื่อสัตย์ต่อตราฉลาก หมายถึง การที่ผู้บริโภคและศรัทธาในสินค้าหรือหนึ่งงานยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราฉลากนั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราฉลากมีหลายระดับ ระดับล่างสุดเป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความชื่นชอบสินค้าหรือใดเป็นพิเศษ ดังนั้น ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น คือ ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพร้อมที่เปลี่ยนจากยี่ห้อหนึ่งอย่างง่ายดาย ในระดับที่สูงขึ้นไปคือ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้าหรือใดยี่ห้อหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ตัวอย่างเช่น เคยซื้อแชมพูซันซิล เมื่อเข้าไปในห้างสรรพอาหาร (Supermarket) ด้วยความเคยชินเขาจะซื้อแชมพูซันซิล แต่อย่างไรก็ตาม เขาพร้อมจะเปลี่ยนใจไปใช้แชมพูยี่ห้ออื่นถ้ามีเหตุผลเพียงพอ อาทิเช่น ถ้ายี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่าในขณะที่คุณสมบัติเท่ากันหรือยี่ห้ออื่นมีส่วนผสมของสารบำรุงเส้นผมที่มากกว่า เป็นต้น ในระดับที่สูงขึ้นไปเป็นระดับของความพอใจมาก ในระดับนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่นยากกว่าระดับที่สองเพราะเขาคิดว่า การเปลี่ยนการใช้สินค้าหรือหนึ่งไปยังยี่ห้อหนึ่งมีความเสี่ยงเกิดขึ้น เสี่ยงที่จะไปพบสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าเก่า เขาคิดว่านั่นเป็น “ต้นทุนของการเปลี่ยนยี่ห้อ” (Switching Cost) แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีโอกาสเป็นไปได้ที่เขาจะเปลี่ยนยี่ห้อ ถ้ายี่ห้อใหม่มีเหตุผลที่ดีมากจนทำให้เขาคิดว่าน่าจะลองใช้ยี่ห้อใหม่ ในระดับสูงขึ้นไปเรียกว่าระดับ “ชอบ” ความซื่อสัตย์ในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้าหรือหนึ่ง และนับว่าเป็นเสมือนเพื่อน หมายความว่า มีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ โอกาสที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นไปได้ยากมาก ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อยี่ห้อหนึ่งมีความรู้สึกและอารมณ์ (Feeling and Emotion) เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น แม้ยี่ห้ออื่นจะสร้างอารมณ์ให้สุนทรีย์กว่า ส่วนในระดับบนสุดเป็นความและศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือหนึ่งอย่างมาก เป็นความซื่อสัตย์ที่แน่นแฟ้น เขาจะซื้อยี่ห้อหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ ปกป้องยี่ห้อหนึ่ง และรอคอยยี่ห้อหนึ่งยังไม่ผลิตสินค้าใหม่

คุณค่าของความซื่อสัตย์ต่อตราฉลาก

การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราฉลากใดยี่ห้อหนึ่งมีประโยชน์ต่อตราฉลากนั้น ดังนี้

1. ทำลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) ถ้าผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้า เขาย่อมพอใจที่จะใช้สินค้านั้นตลอดไปโดยยากที่จะเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ เมื่อเป็นเช่นนั้นผู้ขายย่อมประหยัดต้นทุนในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า เพราะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าอยู่แล้ว ในทางการตลาด เพราะในการที่จะได้ลูกค้ามาหนึ่งราย บริษัท

จะต้องเสียทั้งค่าใช้จ่าย และเวลา นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราหือสูง จะเป็นเสมือนกำแพงหรือเกราะป้องกันมิให้คู่แข่งแย่งลูกค้าไปได้

2. ทำให้คนกลางทางการตลาดชื่นชอบ (Trade Leverage) สินค้าที่มีลูกค้าชื่นชอบ มีความจงรักภักดีต่อตราหือ เช่น พงษ์ชกฟอกบรีส ยาสีฟันคอลเกต สบู่หอมลักส์ หรือแชมพูชั้นซิล คนกลางทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกในร้านค้าแบบเก่า หรือร้านค้าปลีกแบบใหม่ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ย่อมยินดีที่จะขายสินค้าเหล่านี้เอง ซึ่งทำให้สินค้าในร้านค้าหมุนเวียนเร็ว และส่งผลให้ร้านค้ามีผลกำไรจากสินค้าเหล่านั้น ร้านค้าจึงนิยมที่จะซื้อสินค้าเหล่านี้ครั้งละมาก ๆ

3. สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) การที่ไอบีเอ็มเป็นคอมพิวเตอร์

ที่ลูกค้าไว้วางใจ เชื่อมมั่นในคุณภาพ จนกระทั่งมีความภักดีต่อไอบีเอ็ม เมื่อเป็นเช่นนี้ ยี่ห้อไอบีเอ็ม จึงเป็นยี่ห้อของคอมพิวเตอร์ที่สามารถดึงดูดผู้ที่เริ่มต้นใช้คอมพิวเตอร์ หรือผู้ต้องการจะเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ยี่ห้อใหม่ เพราะเขาเองคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการที่จะทดลองยี่ห้อที่เขายังไม่แน่ใจ เขายินดีที่จะใช้ยี่ห้อที่คนส่วนใหญ่ไว้วางใจ

4. เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats) จากการที่ลูกค้าซื่อสัตย์ต่อตราหือ ไม่เพียงแต่ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่งแล้ว ถ้าผู้ผลิตสินค้ายี่ห้ออื่นผลิตสินค้าใหม่ช้ากว่าคู่แข่ง ลูกค้าซื่อสัตย์ยังให้ออกัสด้วยการไม่ซื้อสินค้าของคู่แข่ง และรอจนกว่าผู้ผลิตสินค้ายี่ห้ออื่นจะผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

วิธีการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหือ

การทำให้ผู้บริโภคซื่อสัตย์ต่อตราหือ ทำได้หลายวิธีดังนี้

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat The Customer Right) ลูกค้าจะซื่อสัตย์ต่อสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้ายี่ห้อนั้นซื่อสัตย์กับลูกค้าด้วย ดังนั้น ผู้ขายจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่หลอกลวงผู้บริโภค สินค้าหรือบริการทุกประเภทที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดต้องมีคุณภาพอย่างน้อยอยู่ในระดับ “มาตรฐาน” ซึ่งจะเป็นเหตุผลให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง แต่ถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เช่น แอร์ คอนดิชันที่เสียงบอย ทำความเย็นไม่ได้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฟังเสียงไม่ชัดเจน หรือช่างที่ซ่อมรองเท้าอย่างหยาบ ๆ ผู้ใช้สวมได้ไม่กี่ครั้งก็ต้องนำกลับมาซ่อมใหม่ เหล่านี้เป็นตัวอย่างของการปฏิบัติต่อลูกค้าที่ไม่ถูกต้อง

2. ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to The Customers) นักการตลาดที่ลาดชิดต้องใกล้ชิดกับลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะการใกล้ชิดลูกค้าทำให้ได้ทราบถึงความต้องการของเขา ซึ่งจะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการในสินค้าและบริการของเขาด้วย การที่

ผู้บริหารของบริษัท ไอบีเอ็ม จำกัด ได้พูดคุยกับลูกค้า เขาย่อมได้ข้อมูลนำกลับมาผลิตสินค้าใหม่ให้ตรงกับความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ของลูกค้า ผู้บริหารของดิสนีย์แลนด์ที่เดินอยู่ในบริเวณสวนสนุก ทำให้ทราบว่าเครื่องเล่นชนิดใดที่ลูกค้าชอบ และลูกค้าอยากได้เครื่องเล่นชนิดใด

ในการใกล้ชิดกับลูกค้านี้ บริษัทส่วนใหญ่มักนิยมจัดตั้ง “ฝ่ายบริการลูกค้า” (Customer Service) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมให้ซื่อสัตย์ต่อบริษัทตลอดไป โดยทั่วไปหน่วยงานสร้างความสัมพันธ์มีดังนี้

1. ติดตามการใช้งานของสินค้า
2. รับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ
3. ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะ โดยการแจ้งให้ฝ่ายนั้นๆ ทราบ
4. ติดตามผลของการตัดสินใจในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะ และแจ้งให้ลูกค้าทราบ
5. กำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

การใกล้ชิดลูกค้านี้ทำให้ลูกค้าซื่อสัตย์ต่อบริษัท และยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการยี่ห้ออื่น

3. ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Measure Customer Satisfaction) อยู่เสมอ ผู้บริหารการตลาดควรจัดทำวิจัยตลาด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เพราะถ้าระดับความพึงพอใจลดลงนั้น ย่อมหมายความว่าถึง ระดับความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย่อมลดลงด้วย ตัวอย่างเช่น โรงแรมเมริออทจะประเมินผลความพอใจของลูกค้าทุก ๆ สัปดาห์ เพื่อให้ทราบปัญหาปัจจุบัน แล้วนำข้อมูลมาปรับปรุงบริการ เช่น ปรับปรุงระยะเวลาที่ใช้ในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพัก ระยะเวลาที่ใช้ในการคิดเงิน เป็นต้น ดังนั้น บริษัทควรกำหนดให้มีการวิจัยตลาดอย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่อง ส่วนรูปแบบของการวิจัยขึ้นอยู่กับประเภทของกิจการ และข้อมูลที่ต้องการ การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ดังที่กล่าวในข้อ 2 ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะได้มาซึ่งข้อมูลทางการตลาด

4. ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ (Create Switching Cost) โดยปกติลูกค้าไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าปลีก หรือระดับผู้บริโภคมักจะไม่ตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากยี่ห้อเดิมไปยังยี่ห้อใหม่ ร้านขายยาที่เป็นระดับค้าปลีก เมื่อ

ได้ลงทุนโฆษณาสินค้า และระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นตัวแทนขายยาให้กับบริษัทหนึ่ง เมื่อต้องการเปลี่ยนไปขายให้กับอีกบริษัทหนึ่ง ซึ่งทำให้ต้องเปลี่ยนป้ายร้านค้า ต้องโฆษณาใหม่ ลงทุนสินค้า ยี่ห้อใหม่และรวมไปถึงระบบคอมพิวเตอร์ที่ต้องเปลี่ยนแปลง เหล่านี้คือ ต้นทุน เช่นเดียวกัน ในระดับผู้บริโภค การที่เขาใช้น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งล้างได้สะอาด กลิ่นหอม และไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เมื่อเขาต้องการเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น เขาย่อมมีต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ คือ เขามีความเสี่ยงในยี่ห้อใหม่ เพราะเมื่อเสียเงินซื้อไปแล้ว สินค้าใหม่อาจมีคุณภาพสู้สินค้าเก่าไม่ได้ ทำให้เขาต้องทิ้งสินค้าใหม่ยี่ห้อเดิม

ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดควรจะต้องทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนยี่ห้อ เพื่อให้เขามีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าของเขาต่อไป

5. ให้สิทธิพิเศษ (Provide Extra) นักการตลาดควรคำนึงถึงสิทธิพิเศษที่จะให้ทั้งลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคต เพราะโดยธรรมชาติมนุษย์มักจะพอใจถ้าตนเองได้สิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น บริษัทที่ขายบ้านจัดสรรเสนอสิทธิพิเศษให้ลูกค้าที่เลยซื้อ โครงการต่างๆ ของบริษัท โดยการได้สิทธิในการเลือกซื้อบ้านในโครงการใหม่ของบริษัทก่อนผู้อื่น และในราคาที่ถูกลงกว่าการขายให้ลูกค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้าให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เป็นสมาชิกของห้างฯ ในการเลือกซื้อสินค้าลดราคาก่อนลูกค้าทั่วไป เหล่านี้ ย่อมทำให้ลูกค้าเก่ามีความซื่อสัตย์ต่อธุรกิจเหล่านี้

ในด้านลูกค้าใหม่ ถ้าบริษัทมีข้อเสนอที่พิเศษกว่าบริษัทที่ลูกค้าเหล่านั้นได้รับจากบริษัทเดิม บริษัทก็สามารถที่จะได้ลูกค้าใหม่ได้

5. สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตรายี่ห้อีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets)

นอกจากการสร้างคุณค่าทั้ง 4 วิธีดังกล่าว แล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก ที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตรายี่ห้อ และเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อาทิ เช่น

1. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยไม่ให้ผู้บริโภคกับคู่แข่งเกิดความสับสน อาทิเช่น การสับสนในการระลึกถึงตรายี่ห้อที่เขาชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายการค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตรายี่ห้อที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้ายี่ห้ออื่นได้

2. สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า สินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

3. รางวัล (Prize) จากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

4. มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก.ของ ไทย มาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า

การสร้างคุณค่าให้ตราหือ จะมีประสิทธิภาพดีนั้น บริษัทควรสร้างปัจจัยต่างๆ ให้ครบทุกปัจจัย ถ้าขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ตราหืออาจมี “คุณค่า” ไม่อยู่ในระดับที่ “ชนะใจ” ลูกค้าตลอดไป แต่ถ้าสินค้านั้นมี “คุณค่า” จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ “ศรัทธา” และส่งผลให้บริษัทได้รับประโยชน์หลายประการ

1.5 เทคโนโลยีสารสนเทศ

การดำเนินกลยุทธ์ (ต่อไปจะขอใช้ทับศัพท์ ว่า Core Technology Strategy) นั้น มักหมายรวมถึงสององค์ประกอบ สำคัญ ประการแรก หมายถึง เทคโนโลยีซึ่งผ่านการพัฒนามาจนลอกเลียนแบบได้ยาก ทั้งนี้เทคโนโลยีที่กล่าวถึง ไม่ได้มีเพียงเทคโนโลยีใดเพียง ตัวเดียว แต่หมายถึงกลุ่มเทคโนโลยีซึ่งเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกัน เป็นองค์ความรู้ขององค์การ ประการที่สองคือ ขีดความสามารถขององค์การใน การพัฒนาเทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ Core Technology เพื่อผลิตสินค้าใหม่ๆ ที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่ง ขณะเดียวกัน ก็ช่วยขัดเกลาปรับปรุงเทคโนโลยีที่มีอยู่ ให้มีความเป็นเลิศยิ่งขึ้น

1. ประเด็นที่ขัดแย้งกันในการพัฒนาเทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีที่ลอกเลียนแบบได้ยากนั้น บริษัทจำเป็นต้องทุ่มเททั้งทรัพยากรทางการเงิน และทรัพยากรมนุษย์ โดยมีการรวมศูนย์อยู่ในบางกลุ่มเทคโนโลยีสูงกว่าปกติ มิเช่นนั้นบริษัทย่อมไม่สามารถ มีองค์ความรู้ที่ลึกซึ้ง จนสามารถสร้างความเหนือกว่าคู่แข่ง ทางด้าน เทคโนโลยีได้ นอกจากนั้นการวิจัยและพัฒนาดังกล่าว ยังต้องมีการดำเนิน การต่อเนื่อง และเป็นเวลานาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน (core technology strategy)¹ กลยุทธ์เทคโนโลยีแกน บทความนี้จะกล่าวถึง กรณีตัวอย่างของกลยุทธ์ในการพัฒนา เทคโนโลยีซึ่งได้รับการพัฒนาจนทำเลียนแบบได้ยาก อันเป็น กลยุทธ์สำคัญ ในการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ การบริหารจัดการเทคโนโลยี ด้วยการลงทุนในการวิจัยพัฒนา และการ เสริมสร้างขีดความสามารถขององค์การ ในอันที่จะใช้เทคโนโลยี เป็นเครื่องมือในการแข่งขันดังกล่าว เราเรียกกลยุทธ์นี้ว่า กลยุทธ์เทคโนโลยี แกน (core technology strategy) อย่างไรก็ตาม แนวทางการพัฒนาเทคโนโลยีซึ่งมีการรวมศูนย์ มากเกินไป ย่อมเกิดความเล็งขึ้นในอีกด้านหนึ่ง นั่นคือ ความเสี่ยงใน ด้านความสอดคล้องกับอุปสงค์ของตลาด ทั้งนี้ทิศทางพัฒนาการของ ตลาดนั้น บริษัทไม่สามารถควบคุมได้โดยลำพัง กับทั้งอุปสงค์ด้านตลาด มีความ

เปลี่ยนแปลงสูงอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้บริษัทจึงยากที่จะ คาดการณ์เทคโนโลยี สำหรับการผลิต เพื่อสนองตลาดในอนาคตสิบปี ข้างหน้าได้อย่างแม่นยำ ดังนั้นหากเกิดความผิดพลาดในการ คาดการณ์ ตลาดในอนาคตดังกล่าว ย่อมส่งผลสร้างความเสียหายอย่างใหญ่หลวงต่อธุรกิจได้ บริษัท จึงต้องมีความยืดหยุ่นทางด้านเทคโนโลยีเพียงพอ ที่จะปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ กล ยุทธ์ของ Core Technology เป็นการประสาน และสร้างสมดุล ระหว่างความจำเป็นทั้งสองด้านที่ ขัดแย้งกันนี้ โดยมีการ Trade Off ที่จำเป็น ด้านหนึ่ง หากเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีที่แคบเกินไป อาจเกิดความ เสี่ยงของความไม่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางการ แข่งขันได้ ในทางกลับกัน หากพยายามพัฒนาเทคโนโลยี ที่ครอบคลุมกว้าง เพื่อให้สามารถ ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด มากเกินไป ความลึกซึ้งของเทคโนโลยี และความเป็นเลิศ ในการพัฒนา เทคโนโลยีก็อาจสูญเสียไป ยกตัวอย่างกรณีเทคโนโลยีจอแสดงผลแบบแบนและ บาง ซึ่ง ขณะนี้มีเทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์จากเทคโนโลยีดังกล่าวแข่งขันกันอยู่ หลายกลุ่ม มีตั้งแต่ Liquid Crystal Display (LCD), Plasma Display Panel (PDP) Surface-conduction Electron-emitter Display (SED) Organic Light-Emitting Diode (OLED) ซึ่งทุกเทคโนโลยี ต่างมีข้อดี แตกต่างกัน และยังไม่ชัดเจนว่าเทคโนโลยีใดจะสามารถชนะในท้ายที่สุด ดังนั้นหากทุ่มพัฒนาเทคโนโลยีไปทุก ตัว ด้วยข้อจำกัดด้านทรัพยากร ย่อมไม่สามารถวิจัยลงลึกได้ แต่ในทางกลับกัน หากตัดสินใจเน้น วิจัยลงลึกใน เทคโนโลยีบางตัว เมื่อการตัดสินใจพลาด ก็ย่อมนำไปสู่ความเสียหายทางธุรกิจอย่าง ใหญ่หลวง นี่จึงเป็นภาระสำคัญของผู้บริหารในการสร้างสมดุล ระหว่างความเสี่ยง กับความเป็น เลิศด้านเทคโนโลยี

2. การกำหนดวางตำแหน่งทางกลยุทธ์ในการพัฒนาเทคโนโลยี รูปข้างต้น แสดงการ จัดวางตำแหน่งของธุรกิจต่าง ๆ เมื่อพิจารณา จากมุมมองการรวมศูนย์ หรือการกระจายตัว ด้าน เทคโนโลยี กับผลิตภัณฑ์ และตลาด โดยมีแกนตั้งเป็นองค์ประกอบด้านเทคโนโลยี ขณะที่แกน นอน เป็นองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และตลาด ในรูปมีกรณีสุดโต่ง ของการ ดำเนินธุรกิจ ทั้งด้าน เทคโนโลยี กับผลิตภัณฑ์และตลาด รวมศูนย์ (กรณี ซ้ายล่าง) กับกระจายตัว (ขวาบน) ธุรกิจกลุ่ม แรก สามารถสร้างความ แข็งแกร่งทางเทคโนโลยีของตนได้ โดยเน้นเจาะจงเฉพาะเทคโนโลยีบาง ตัว แต่หากตลาดมีการเปลี่ยนแปลง ย่อมเกิดปัญหา ไม่สามารถปรับตัว ตามตลาดได้ทัน เช่น กรณี ของนาฬิกา (เดินด้วยลาน) กล้องถ่ายรูป (แบบ ฟิล์ม) ขณะที่อีกด้านหนึ่ง คือ การกระจายตัวอย่าง กว้างขวาง ทั้งในเชิง เทคโนโลยี และตลาด ซึ่งทำให้ธุรกิจขาดความเด่นชัด และความได้เปรียบ เชิง เทคโนโลยี กรณีตัวอย่าง คือ การดำเนินธุรกิจของบริษัทผู้ผลิตเครื่อง ใช้ไฟฟ้าญี่ปุ่น ในยุคหนึ่ง ที่ทุก

บริษัทแข่งขันผลิตสินค้าที่เหมือนกัน คือ โทรทัศน์ วิดีโอ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า พัดลม หม้อหุงข้าว เป็นต้น โดยไม่มี ลักษณะเฉพาะทางเทคโนโลยีของตนเองที่เด่นชัด กรณีหลังนี้ เมื่อมีคู่แข่ง ซึ่งสามารถผลิตได้ในคุณภาพใกล้เคียง แต่ราคาถูกกว่า ก็จะแข่งขันยาก ขึ้น จนท้ายที่สุดต้องออกจากตลาดนั้นไป ในอีกสองโดเมนที่เหลือ นั้น ด้านหนึ่ง คือ แนวคิดของ Core Technology Strategy แนวคิดนี้ เน้นการพัฒนาเทคโนโลยี อย่างรวมศูนย์ และลงลึก แล้วใช้ฐานเทคโนโลยีที่แข็งแกร่งนี้ ผลิตสินค้า เพื่อสนองในตลาด โดยมีการกระจายตัวเพียงพอ จุดเด่นของกลยุทธ์นี้มี 3 ประการได้แก่

2.1 ลดความเสี่ยง การที่จะสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ในด้านเทคโนโลยี นั้น ธุรกิจจำเป็นต้องรวมศูนย์ทรัพยากรไปยังเทคโนโลยี ที่จำกัดจำนวนหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การรวมศูนย์ดังกล่าวนี้ ย่อมเกิดความเสี่ยงไปพร้อมกัน ในแง่ของกลยุทธ์ Core Technology นั้น ธุรกิจจะเน้น ความสามารถด้านเทคโนโลยีรวมศูนย์ในบางจุด ขณะเดียวกันที่จะใช้ เทคโนโลยีดังกล่าวเป็น ฐาน (platform) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า สำหรับตลาดที่หลากหลาย เพื่อเป็นการลด ความเสี่ยงดังกล่าวลง

2.2 ลดความเสี่ยง การที่จะสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ในด้านเทคโนโลยี นั้น ธุรกิจจำเป็นต้องรวมศูนย์ทรัพยากรไปยังเทคโนโลยี ที่จำกัดจำนวนหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การรวม ศูนย์ดังกล่าวนี้ ย่อมเกิดความเสี่ยงไปพร้อมกัน ในแง่ของกลยุทธ์ Core Technology นั้น ธุรกิจจะ เน้น ความสามารถด้านเทคโนโลยีรวมศูนย์ในบางจุด ขณะเดียวกันที่จะใช้ เทคโนโลยีดังกล่าวเป็น ฐาน (platform) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า สำหรับตลาดที่หลากหลาย เพื่อเป็นการลด ความเสี่ยงดังกล่าวลง

2.3 การพัฒนาและสร้างตลาดใหม่ขึ้น จาก Core Technology ดังกล่าว ซึ่งสามารถ นำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ย่อม นำไปสู่การก่อตัว และการพัฒนาเกิดขึ้นของ ตลาดใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ได้ อีกโดเมน ก็คือ ธุรกิจซึ่งเน้นเจาะจงเฉพาะผลิตภัณฑ์ แต่มีการใช้ เทคโนโลยีหลากหลาย ซึ่งน่าจะเป็นกลยุทธ์ของธุรกิจส่วนใหญ่ในปัจจุบัน เช่น ยานยนต์ ซึ่งเน้น กลุ่มตลาดที่แน่นอน แต่จะมีการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของความต้องการ ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา กระบวนการพัฒนาของกลยุทธ์ Core Technology Core Technology เป็นองค์ ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีในขอบเขต จำกัด ซึ่งมีการสะสมอย่างต่อเนื่อง อยู่ในองค์การหนึ่ง ๆ ประเด็นสำคัญ อยู่ที่ธุรกิจอุตสาหกรรม ได้พยายามนำองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี ไป ประยุกต์เป็น ผลิตภัณฑ์ หรือพัฒนาต่อยอดเป็นเทคโนโลยีใหม่ ๆ และเกิด

การสะสมองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง จนมีทั้งความกว้างและลึก ดังนั้นใน ระยะเริ่มต้น ธุรกิจต้องค่อย ๆ ค้นหาเทคโนโลยีซึ่งจะพัฒนาไปเป็น Core Technology จากเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีอยู่ จากนั้นจึงพัฒนาเป็นแกนสำคัญ สำหรับการขับเคลื่อนธุรกิจ ทั้งนี้ต้องมีกลไก และกระบวนการ ภายใน องค์การ ซึ่งเป็นหลักประกันว่า เทคโนโลยีที่พัฒนามาใหม่นี้ มีความเป็น เลิศเหนือกว่าของ คู่แข่ง ประเด็นสำคัญ คือ การค้นหาเพื่อกำหนดหรือเลือก Core Technology สำหรับขับเคลื่อน ธุรกิจไปข้างหน้า Core Technology นั้น จะต้อง เป็นฐานทางเทคโนโลยีที่สามารถพัฒนาสร้างสรรค์ สินค้าใหม่ ๆ ได้อย่าง ต่อเนื่อง

กล่าวคือมันต้องเป็นเทคโนโลยีที่มีลักษณะทั่วไป (เพื่อสามารถ สนับสนุนในการผลิต สินค้าได้หลากหลายเพียงพอ) อีกด้านหนึ่ง ต้องเป็น เทคโนโลยีที่มีพัฒนาการไปข้างหน้าได้ กรณี ตัวอย่างของการใช้กลยุทธ์เทคโนโลยีแกนซึ่งประสบความสำเร็จ ได้แก่ บริษัท ซาร์ป ซึ่งเน้นเรื่อง เทคโนโลยีผลึกเหลว (liquid crystal) เป็น Core Technology หนึ่งของธุรกิจ ภายในกลุ่มเทคโนโลยี ผลึกเหลว ดังกล่าวยังประกอบด้วยเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย และ สามารถพัฒนาการ ไปข้างหน้าได้มาก ซาร์ปใช้เทคโนโลยีแกนดังกล่าวนี้ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น Display สำหรับเครื่องคิดเลข เครื่อง เล่นเกมส์ คอมพิวเตอร์ PDA (Personal Data Assistant) คอมพิวเตอร์ ดิสเพลย์สี เป็นต้น อีกกรณีหนึ่ง คือ บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ ที่พัฒนา เทคโนโลยีแกนด้วยความ เป็น เลิศทางกรดอะมิโน (amino acid) จาก เทคโนโลยีแกนดังกล่าว อายิโนะ โมะ โตะมีการพัฒนากลุ่ม ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น เครื่องสำอาง อาหารสัตว์ อาหารเสริม (ของมนุษย์) ยา เป็นต้น แล้วเชื่อมโยง ไปสู่การพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์ และธุรกิจ คำว่า Component Technology ในที่นี้หมายความว่า เทคโนโลยีที่มีเฉพาะในบริษัท ซึ่งมีความแตกต่างจากผู้อื่น โดยบริษัทใช้ สำหรับการพัฒนา เทคโนโลยี หรือผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ในเบื้องต้นมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ 1 ขึ้นมา ทั้งนี้โดยใช้ Component Technology 4 และ 5 Core Technology ในที่นี้คือ เทคโนโลยี เฉพาะที่บริษัทใช้ในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ (และบางกรณีพัฒนา เทคโนโลยี) ขึ้นมา เป็นต้นว่า เทคโนโลยีในการแปรรูป (processing) เทคโนโลยีในการผลิตวัตถุคิบ เป็นต้น ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ 2 บริษัท อาจจะยังต้องใช้ เทคโนโลยี 4 และ 5 อยู่แต่จำเป็นต้องมีการปรับปรุง หรือดัดแปลงให้ เหมาะสมดี ขึ้นสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (เปลี่ยนสภาพจากวงกลมขาว เป็นวงกลมสีเทา เพื่อแสดงระดับทาง เทคโนโลยีที่พัฒนาสูงขึ้น) นอกจากนี้ นั้นยังต้องมีการพัฒนา Component Technology ที่ 3 ขึ้นมา เพื่อใช้ร่วม กันสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ ในทำนองเดียวกันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ 3 และ 4 ก็ เป็นไปใน ลักษณะเดียวกัน Component Technology ที่มีอยู่เดิม จะ ได้รับการพัฒนา ปรับปรุงให้มี

ความลึกซึ่งมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ต้องมีการพัฒนา Component Technology ใหม่ ๆ เพิ่มเข้ามา กระทั่งค่อยก่อรูปเป็นกลุ่ม เทคโนโลยีซึ่งเป็น Core Technology ซึ่งคู่แข่งยากที่จะลอกเลียนแบบได้ ประเด็นสำคัญของกลยุทธ์นี้ อาจสรุปออกได้เป็น

1. Component Technology จะได้รับการปรับปรุง พัฒนา ให้ เกิดความลึกซึ่งเพิ่มสูงขึ้น ในรูปข้างต้นเราจะพบว่า Component Technology สามารถนำไปเชื่อมโยงพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ มากชนิด Component Technology เหล่านี้ จึงได้รับการพัฒนาจนเป็น เทคโนโลยีที่เฉพาะ และแตกต่างจากคู่แข่งไป

2. การขยายขอบเขตของ Component Technology จะเกิดขึ้น พร้อมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในกรณีของซาร์ปนั้น แม้ Component Technology จะเกี่ยวกับผลึกเหลว แต่เนื่องจากการประยุกต์ใช้งาน มีการเปลี่ยนแปลงตามตลาด จากเครื่องคิดเลข ไปเป็น PC ไปเป็น PDA เป็นต้น ในกระบวนการดังกล่าว ตัวเทคโนโลยี จึงต้องพัฒนาขยายตัว ออกไป เพื่อสามารถประยุกต์ใช้ในตลาดใหม่ ๆ เหล่านี้ได้ ดังนั้นจึงส่งผลให้เกิดองค์ความรู้ที่เป็นระบบ ซึ่งแตกต่างไปจากคู่แข่งโดยสิ้นเชิง

การวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ

การวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ(Strategic information systems planning) หมายถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในองค์การ โดยมีเป้าหมายสูงสุดในการสนับสนุนเป้าหมายขององค์การ (Leaderer&Sethi1998)

การวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศจะครอบคลุมถึงความต้องการและทิศทางการใช้เทคโนโลยีในระดับองค์การอาจไม่ได้เจาะจงลงไปในรายละเอียดของระบบงานใดระบบหนึ่งแต่จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดทิศทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีมุมมองจากระดับสูงสุดคือระดับกลยุทธ์ขององค์การเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนงานในระดับปฏิบัติการต่อไป นอกจากนี้การวางแผนจะครอบคลุมระยะเวลาที่นานกว่าการวางแผนในระดับปฏิบัติการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะครอบคลุมถึงทิศทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์การในอนาคต มีการแยกองค์ประกอบ (component) ของการวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ 1) การกำหนดกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT strategy formulation) และ 2) การกำหนดแผนเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT planning)

องค์ประกอบแรกเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศในขณะที่องค์ประกอบที่ 2 เป็นการกำหนดแผนงานเพื่อให้กลยุทธ์ที่กำหนด

ไว้สามารถดำเนินการได้องค์ประกอบทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกล่าวคือแผนเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการกำหนดกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศในขณะเดียวกันในขณะที่มีการกำหนดแผนงานอาจมีข้อมูลเพิ่มเติมที่ต้องพิจารณาในการปรับปรุงกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศได้

การนิยามการวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศในมุมมองของการอธิบายได้ในมิติดังต่อไปนี้

1) ขอบเขต (scope) การวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นกระบวนการที่ครอบคลุมขอบเขตกว้างเป็นมุมมองสูงสุดขององค์การในการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นภาพรวมของความต้องการในระดับองค์การแต่ไม่ลงรายละเอียดถึงความต้องการในแต่ละระบบ

2) มุมมอง (perspective) การวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นกระบวนการวางแผนที่ดำเนินการในระดับสูงสุดขององค์การซึ่งแผนงานเหล่านี้เป็นตัวกำหนดทิศทางและพื้นฐานของแผนงานปฏิบัติการในระดับล่างลงมา

3) ระยะเวลา (time frame) การวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศมีความครอบคลุมในระยะเวลาที่กว้างมากกว่าการวางแผนในระดับล่างต้องเป็นกลยุทธ์ที่มองไปในอนาคตในการกำหนดทรัพยากรเพื่อการแข่งขันในตลาดรวมทั้งการสร้างโอกาสในการแข่งขัน

4) ระดับนามธรรม (level of abstraction) การวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นการวางแผนที่เป็นนามธรรมมากกว่าการวางแผนหรือกิจกรรมในรูปแบบอื่นที่ต้องมีการลงรายละเอียดและขั้นตอนแต่ในลักษณะของแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศจะเป็นเพียงการกำหนดแนวคิดกว้างๆ

ผลสัมฤทธิ์การวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ

ผลสัมฤทธิ์ของการวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT planning success) หมายถึงรวมถึงผลสำเร็จที่เกิดขึ้นจากกระบวนการวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศมีหลายรูปแบบของผลสำเร็จที่เกิดขึ้นจากแผนกลยุทธ์ทั้งในรูปแบบของผลกระทบที่เกิดขึ้นกับองค์การการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในองค์การเป็นต้น Segars & Grover (1998) ได้สรุปผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้นจากการวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศไว้ดังนี้

1) ความสอดคล้องของแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศและแผนกลยุทธ์ธุรกิจ (alignment) เป้าหมายสำคัญประการหนึ่งของการวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศคือการสร้างความสอดคล้องให้เกิดขึ้นระหว่างกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศและกลยุทธ์ธุรกิจความ

สอดคล้องนี้เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแน่ใจให้แก่องค์การว่าทรัพยากรเทคโนโลยีสารสนเทศมีการใช้เพื่อก่อประโยชน์สอดคล้องกับความต้องการขององค์การจริงมิใช่เป็นเพียงการใช้งานเพื่อสนับสนุนงานประจำดั้งเดิมที่มีอยู่เท่านั้น ความสอดคล้องที่เกิดขึ้นย่อมทำให้บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นที่โดดเด่นจนกระทั่งได้รับการสนับสนุนเงินงบประมาณตามที่ต้องการได้ ความสอดคล้องของกลยุทธ์สะท้อนให้เห็นได้จากการที่ผู้บริหารด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความเข้าใจในเป้าหมายขององค์การความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงของเป้าหมายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศตามกลยุทธ์องค์การความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและความโดดเด่นของบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศในองค์การ

2) การวิเคราะห์ทำความเข้าใจกระบวนการ (analysis) การวิเคราะห์หมายถึงความเข้าใจในกระบวนการทำงานขององค์การทั้งกระบวนการขั้นตอนการใช้เทคโนโลยีฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการทำงานภายในองค์การอย่างถ่องแท้ทั้งกระบวนการธุรกิจการกระจายอำนาจรวมถึงสภาพเทคโนโลยีในองค์การความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อความสามารถในการแข่งขันในเชิงธุรกิจรวมถึงสถาปัตยกรรมสารสนเทศที่เกิดจากการวิเคราะห์การเชื่อมโยงกระบวนการงานฐานข้อมูลและกระบวนการเข้าด้วยกัน ดังนั้นผลสัมฤทธิ์ที่เกิดจากการวิเคราะห์คือความเข้าใจในสภาพการใช้ข้อมูลและการใช้ระบบงานที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การ

3) ความร่วมมือ (cooperative) เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงการประสานงานระหว่างฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและองค์การได้แก่ข้อตกลงเรื่องแผนงานของโครงการต่างๆ ลำดับความสำคัญของการพัฒนาระบบงานบทบาทความรับผิดชอบความร่วมมือที่เกิดขึ้นนี้มีความสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศที่อาจเกิดข้อขัดแย้งในภายหลังได้หากไม่ได้รับความร่วมมือและการเห็นชอบจากฝ่ายต่างๆ ผู้บริหารด้านเทคโนโลยีสารสนเทศควรสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้นการประสานกับผู้มีอำนาจในองค์การเพื่อให้แน่ใจว่างานจะได้รับการสนับสนุน นอกเหนือจากความร่วมมือในระดับสูงแล้วควรสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้นในระดับกลางและระดับล่างด้วยเช่นความร่วมมือในการกำหนดมาตรฐานการใช้ไอทีในองค์การข้อตกลงในเรื่องของลำดับความสำคัญของงานดังนั้นผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่เกิดขึ้นจากกระบวนการวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ

4) ความสามารถของกระบวนการ (improvement capabilities) กระบวนการวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศควรมีความสามารถในการปรับตัวให้สอดคล้อง

กับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปมีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ความสามารถนี้เกิดขึ้นจากกระบวนการในการเรียนรู้ของกระบวนการประสบการณ์ที่สั่งสมมาเป็น เวลานานความสามารถของกระบวนการในการคาดการณ์ต่ออนาคตและสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจ เกิดขึ้นในอนาคต

2. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดการวิเคราะห์งบการเงินเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไร ไว้เป็นประเด็นสำคัญๆ ดังนี้

2.1 ROA

ROA (Return on Asset) หมายถึงอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ สุทธ โดยทั่วไปเท่ากับ ผลกำไร/สินทรัพย์รวม โดยผลกำไรที่นิยมใช้จะใช้ค่ากำไรก่อนการดอกเบี้ยและภาษี (EBIT) เนื่องจากเป็นผลกำไรที่ไม่คำนึงถึงภาระของหนี้สินซึ่งเป็นส่วนของต้นทุนทางการเงินนั่นเอง โดยทั่วไป ROA จะบ่งถึงความสามารถในการใช้ทรัพย์สิน หรืออีกในแง่หนึ่งคือผลกำไรของบริษัท จำเป็นต้องใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างมาขนาดไหน สังเกตได้ว่าบริษัทที่ ROA สูงๆ มักจะเป็นบริษัทใน กลุ่มบริการ ซึ่งอาจจะมีสินทรัพย์ถาวรน้อยกว่าบริษัทกลุ่มผลิตที่ต้องลงทุนที่ดิน อาคาร และ อุปกรณ์ค่อนข้างมาก ROTA (return on total asset) หมายถึงอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม สุทธ โดยทั่วไปเหมือนกับ ROA แต่ที่ใส่คำว่า total เพิ่มเพื่อเน้นว่าใช้สินทรัพย์ทั้งหมด เนื่องจากผู้ วิเคราะห์บางคนนิยมตัดสินทรัพย์ที่ไม่สร้างรายได้จากการคำนวณ ROA ซึ่งการใช้ ROTA จะ บ่งบอกถึงคำนิยามที่แม่นยำกว่า ROFA (return on fixed asset) หมายถึงอัตราผลตอบแทนต่อ สินทรัพย์ถาวร สุทธ โดยทั่วไปเท่ากับ ผลกำไร/สินทรัพย์ถาวร โดย ROFA จะเปรียบเทียบค่าได้ ชัดเจนกว่า ROA เนื่องจากค่าของ ROA จะรวมสินทรัพย์บางอย่างที่อาจจะไม่สร้างผลกำไรโดยตรง ด้วย เช่น เงินสด ตราสารหนี้ และเงินลงทุนระยะสั้น แต่การเลือกใช้ fixed asset โดยเฉพาะกลุ่ม อาคาร ที่ดิน และอุปกรณ์จะบ่งบอกได้ชัดเจนว่าบริษัทไหนใช้สินทรัพย์ได้ดีกว่ากัน ยิ่งเป็นธุรกิจ เดียวกันจะยิ่งชัดมาก ROCE (return on capital employed) หมายถึงอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ดำเนินงาน (operating asset) ซึ่งมีแนวคิดคล้ายกับ ROFA ที่สนใจแต่สินทรัพย์ที่สร้างกำไรทางตรง ของบริษัทเท่านั้น

2.2 ROE

ROE (Return on Equity) หมายถึง อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น สุทธทั่วไป เท่ากับ net profit/equity โดยสังเกตได้ว่า ROE จะใช้ NP เนื่องจาก ROE เป็นการเปรียบเทียบ

ความสามารถในการทำกำไรเมื่อเทียบกับเครดิตหรือต้นทุนของเงินทุน ดังนั้น กำไรที่ได้ต้องหัก ดอกเบี้ยออกเสมอ เพราะหนี้สินถือเป็นต้นทุนของเงินทุนด้วย จึงสังเกตได้ว่าบริษัทที่หนี้สินมากจะมี ROE สูงกว่าบริษัทที่หนี้สินน้อย แม้จะมีความสามารถในการทำกำไรไม่ต่างกัน เนื่องจากเกิดผลจากการใช้อัตรากำไรของหนี้สิน โดยปกติ ROE จึงไม่ค่อยเหมาะที่จะนำมาใช้เปรียบเทียบบริษัทที่มีสภาพหนี้แตกต่างกันมาก โดยอาจจะหันไปใช้การวิเคราะห์โครงสร้าง ROE แบบ du pont analysis เพื่อผลลัพธ์ที่ชัดเจนมากขึ้น ROIC (return on invested capital) หมายถึงอัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุน สูตรทั่วไปเท่ากับ NOPAT/(ส่วนของผู้ถือหุ้น + หนี้ระยะยาว) ข้อสังเกตแรกคือผลกำไรที่ใช้ มักจะใช้ NOPAT ซึ่งเป็นค่ากำไรที่หักภาษีแต่ไม่หักดอกเบี้ย เนื่องจาก ROIC มองต้นทุนของเงินทุนเป็นก้อนเดียว ไม่แยกหนี้สินกับทุน ทำให้ดอกเบี้ยก็มีค่าเท่ากับกำไรที่จะไปตอบแทนให้กับหนี้สิน ผลกำไรที่ใช้จึงไม่หักดอกเบี้ยออก ข้อสังเกตที่สองคือเงินลงทุนนิยมใช้ส่วนของผู้ถือหุ้นบวกกับหนี้ระยะยาว บางตำราที่ใช้หนี้ที่มีดอกเบี้ย ซึ่งก็สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเห็นของผู้วิเคราะห์ แต่โดยส่วนใหญ่หนี้ระยะยาวก็มักจะเป็นหนี้ที่มีดอกเบี้ยอยู่แล้ว ข้อสังเกตสุดท้ายคือ ROIC มีส่วนฐานคล้ายกับ ROCE มาก เรียกได้ว่าเท่ากันในทางบัญชีงบดุล แต่ทั้งสองค่ามีที่มาของทฤษฎีแตกต่างกันค่าหนึ่งมาจากฝั่งเครดิตค่าหนึ่งมาจากฝั่งเดบิต

2.3 P/E Ratio

อัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นและกำไรต่อหุ้น ถ้า สมมติให้กำไรของบริษัทคงที่ตลอด หรือไม่มีการเติบโตเลยค่า P/E จะ หมายถึงระยะเวลาที่ใช้ใน การคืนทุนเช่นถ้าเราซื้อหุ้นราคา 10 บาทโดย หุ้นนั้นมีค่า P/E อยู่ที่ 5 เท่าหมายความว่ากำไร ต่อหุ้นเท่ากับ 2 บาทเมื่อเราถือหุ้นนี้ไป 5 ปี กำไร ต่อหุ้นจะเท่ากับ 2×5 คือ 10 บาทซึ่งเท่ากับ ราคาต้นทุนที่เราซื้อนั่นเองค่า P/E นี้ยิ่งต่ำยิ่งดี เพราะผู้ลงทุนสามารถคืนทุนได้เร็ว P/E Ratio คืออัตราส่วนทางการเงินที่เทียบกันระหว่าง Price/Earnings Per Share (ราคา หาด้วย กำไรสุทธิต่อหุ้น) โดย P/E Ratio เป็นตัวบอกว่า ถ้าซื้อหุ้นที่ราคาเท่านี้ ตอนนี้ จะได้ทุนคืนในอีกกี่ปี หากบริษัทยังทำกำไรได้เท่าเดิมในทุกๆ ปี คือการนำราคาหุ้น หาด้วย กำไรต่อปี แล้วดูว่าราคาเป็นกี่เท่าของกำไร หรือ ซื้อตอนนี้ อีกกี่ปีคืนทุน ตัวเลขนี้ หากยิ่งต่ำ หุ้นก็จะถูกมองว่าถูก ซื้อแป๊บเดียวก็คืนทุนแล้ว หุ้น P/E ถูก ใช่ว่าจะดีเสมอไป เพราะมันอาจจะสะท้อนความกังวลบางอย่างต่อบริษัทก็ได้

3. บทวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการแพทย์

ในช่วงปี พ.ศ. 2561 ตลาดคนไข้ในประเทศยังคงถูกกดดันจากปัญหาค่าล้างไตที่ยังไม่ฟื้นตัวทั่วถึง ส่งผลให้ธุรกิจ โรงพยาบาลเอกชนที่เน้นตลาดคนไทยเผชิญการแข่งขันที่สูงขึ้น อย่างไร

ก็ดี จากจำนวนผู้สูงอายุไทยยังคงเพิ่มขึ้น จึงกลายเป็นโอกาสที่จะขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มดังกล่าว แต่เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีรายได้ไม่สูงนัก ดังนั้น โรงพยาบาลเอกชนที่เจาะตลาดผู้สูงอายุ จะต้องคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายค่ารักษาพยาบาลหรือกำลังซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้ด้วย โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนน่าจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อปานกลางขึ้นไป หรือมีรายได้ตั้งแต่ 100,000 บาทต่อปีขึ้นไป (ซึ่งยังไม่รวมค่าใช้จ่ายจากการช่วยเหลือของบุตรหลาน)

ขณะที่ ตลาดคนไข้ต่างชาติยังคงเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน โดยเฉพาะ โรงพยาบาลเอกชนที่จับตลาดคนไข้ต่างชาติ ซึ่งคาดว่าปี 2561 จะมีคนไข้ชาวต่างชาติมาใช้บริการรักษาพยาบาลประมาณ 3.42 ล้านครั้ง แบ่งเป็น Medical Tourism ประมาณ 2.5 ล้านครั้ง และกลุ่ม EXPAT ประมาณ 9.2 แสนครั้ง โดยกลุ่มคนไข้ชาวเอเชีย โดยเฉพาะญี่ปุ่น เมียนมาและจีน จะเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นทดแทนกลุ่มคนไข้ตะวันออกกลางที่มีบทบาทลดลง เนื่องจากการปรับเปลี่ยนนโยบายรักษาพยาบาลภายในประเทศ รวมถึงการพัฒนาาระบบสาธารณสุขในประเทศให้มีคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อรองรับหรือจูงใจให้คนในประเทศหันมาใช้บริการมากขึ้น

จากจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาไทย ประกอบกับแนวโน้มของคนจีนที่เดินทางไปรักษาพยาบาลในต่างประเทศเพิ่มขึ้นนั้น ทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนของไทยมีโอกาสขยายตลาด Medical Tourism ไปยังกลุ่มลูกค้าจีนมากขึ้น โดยเฉพาะการให้บริการในเรื่องของความงาม (Beauty) ที่คนจีนให้ความสนใจเพิ่มขึ้น ซึ่งไทยเองก็ค่อนข้างมีศักยภาพในการแข่งขัน เช่น ศัลยกรรมความงามบนใบหน้า ภาวะมีบุตรยาก รวมถึงบริการทางการแพทย์ที่ไม่ซับซ้อน เช่น ทันตกรรม (Dental) เวชศาสตร์ชะลอวัย (Anti-aging) หรือแม้แต่ตรวจสุขภาพ (Health checks) แต่ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยก็อาจจะต้องเผชิญการแข่งขันกับญี่ปุ่น เกาหลีใต้และมาเลเซีย ซึ่งเป็นตลาดหลักของกลุ่ม Medical Tourism ชาวจีนเช่นกัน ทั้งนี้ มีการประเมินว่า ในปี 2561 จำนวนนักท่องเที่ยว Medical Tourism ชาวจีนเดินทางไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีประมาณ 630,000-650,000 ราย ซึ่งจากจำนวนดังกล่าว คาดว่ามีไม่ต่ำกว่า 40,000 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 6.0 เท่านั้น ที่เดินทางมาประเทศไทย

ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจในประเทศยังไม่ฟื้นตัวชัดเจน ทำให้ต้องเผชิญกับข้อจำกัดจากกำลังซื้อของผู้บริโภค ทว่าสำหรับธุรกิจ “โรงพยาบาลเอกชน” ยังคงเป็น “ธุรกิจดาวรุ่ง” ที่สามารถรักษาอัตราการเติบโตของรายได้จากค่ารักษาพยาบาลใน “ระดับเลขสองหลัก” สะท้อนผ่านตัวเลขของผลประกอบการของบริษัทที่ประกอบธุรกิจโรงพยาบาลจดทะเบียนไทยในตลาด

หลักทรัพย์ (บจ.) ที่ในช่วงปี 2558-2559 “กำไรสุทธิเติบโต” อาทิ บมจ.โรงพยาบาล ลาดพร้าว หรือ LPH มีกำไรสุทธิ 100 ล้านบาท และ 155 ล้านบาท บมจ.เอกชัยการแพทย์ หรือ EKH มีกำไรสุทธิ 48 ล้านบาท และ 75 ล้านบาท บมจ.กรุงเทพดุสิตเวชการ หรือ BDMS มีกำไรสุทธิ 7,917 ล้านบาท และ 8,386 ล้านบาท บมจ.โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ หรือ BH มีกำไรสุทธิ 3,435 ล้านบาท และ 3,626 ล้านบาท บมจ.โรงพยาบาลจุฬารัตน์ หรือ CHG มีกำไรสุทธิ 538 ล้านบาท และ 564 ล้านบาท เป็นต้นสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลของ “พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา” นายกรัฐมนตรี ที่วางยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพ ในระยะ 10 ปี จะทำให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลก 4 ด้าน ได้แก่ ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) ศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) และศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) ขณะที่ข้อมูลของ “ศูนย์วิจัยกสิกรไทย” มองว่า ในปี 2560 ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทยยังคงเติบโต โดยสัดส่วนลูกค้าคนไทยเป็นหลักราว 70% ของรายได้ทั้งหมดในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ทว่าปัจจุบันฐานลูกค้าต่างชาติเพิ่มขึ้นมาก โดยตลาด “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” (Medical Tourism) สามารถทำรายได้เฉพาะค่ารักษาพยาบาลเข้าประเทศปีละไม่ต่ำกว่า 40,000 ล้านบาท สะท้อนได้จาก รายได้ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่มาจากกลุ่ม “คนไข้ต่างชาติ” มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก 25% ของรายได้ทั้งหมดของโรงพยาบาลเอกชนในปี 2554 เป็นกว่า 27% ในปี 2558 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 30% ในปี 2560 โดยมีปัจจัยหนุนมาจากกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ยังคงได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลก และไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เมื่อธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมี “ปัจจัยบวก” สนับสนุนทิศทางการเติบโตในอนาคต ส่งผลให้ปัจจุบันมีทั้งผู้เล่นรายเก่า-ใหม่ ต่างปรับโมเดลธุรกิจใหม่เพื่อสอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกที่เปลี่ยนไปหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น ก่อนหน้านี้ “เครือโรงพยาบาลกรุงเทพ” (BDMS) ของหมอนักธุรกิจ “นายแพทย์ปราเสริฐ ปราสาททองโอสถ” ขยับตัวนโยบายไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลก ด้วยการซื้อที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง 15 ไร่ ประกอบด้วย โรงแรมสวิสโฮเต็ล ปาร์คนายเลิศ และอาคารสำนักงานบางส่วน บนที่ดินผืนงามบนถนนวิฑู เพื่อพัฒนาเป็นศูนย์สุขภาพครบวงจร “BDMS Wellness Clinic” แห่งแรกในเอเชีย ด้าน “กลุ่มโรงพยาบาลธนบุรี” ของ “นายแพทย์บุญ วนาสิน” ประธานกรรมการกลุ่มโรงพยาบาลธนบุรี ล่าสุดอยู่ระหว่างพิจารณาแผนใช้งบลงทุนซื้อและพัฒนาที่ดินบริเวณรังสิต ซึ่งมีขนาดพื้นที่กว่า 100-140 ไร่ ลงทุนจัดตั้ง “เมดิคัล ซิตี้” ทำให้เป็นคอนเซ็ปต์เมืองที่มีบริการแพทย์ครบวงจรและธุรกิจที่เกี่ยวกับด้านสุขภาพ

เมื่อวิเคราะห์ถึงมุมมองของโบรกเกอร์กับการลงทุนในหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมการแพทย์แล้ว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า หุ้นกลุ่มโรงพยาบาลเอกชนในไทยดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในแง่ของผลประกอบการและราคาหุ้นที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นแต่หากเปรียบเทียบโอกาสของการเติบโตของธุรกิจโรงพยาบาลและแนวโน้มการเติบโตของรายได้ โดยเฉพาะรายได้ของโรงพยาบาลเอกชน หุ้นกลุ่มนี้น่าสนใจโดยปีนี้คาดว่าตัวเลขการเติบโตของรายได้ ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนยังเป็นธุรกิจที่สามารถรักษาอัตราการเติบโตของรายได้จากค่ารักษาพยาบาล โดยหลักๆ มาจากฐานลูกค้าต่างชาติ โดยตลาด Medical Tourism ซึ่งยังไม่รวมถึงรายได้ที่สะพัดไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่อง (อาทิ ค่าปลีก ท่องเที่ยว ร้านอาหาร) ส่งผลให้ตลาด Medical Tourism กลายมาเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย ขณะที่ตลาดลูกค้าคนไทยที่ยังคงมีส่วนรายได้หลักราว 70% ของรายได้ทั้งหมดในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน อาจจะต้องเผชิญกับข้อจำกัดจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัวอย่างชัดเจน รวมถึงการขยายสวัสดิการรักษายาพยาบาลของภาครัฐที่ครอบคลุมโรคมามากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมในการเข้ารับการรักษาพยาบาลของกลุ่มลูกค้าคนไทยเปลี่ยนแปลงไป

“ในปี 2560 ภาพรวมรายได้ของรพ. เอกชน ที่จับตลาดลูกค้าต่างชาติเป็นหลักจะขยายตัวประมาณ 10-12% เทียบกับปีที่แล้ว ขณะที่รายได้ของ รพ.เอกชนที่เน้นจับตลาดลูกค้าคนไทยคาดว่าจะขยายตัว 7-9% เทียบกับปีที่แล้ว”

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์

ประวัติความเป็นมาของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตลาดทุนไทยยุคใหม่มีจุดเริ่มต้นจากการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504 - 2509) เพื่อรองรับการเติบโตและส่งเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ต่อมา แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510 - 2514) ได้เสนอให้มีการจัดตั้ง ตลาดหลักทรัพย์ที่มีระบบระเบียบขึ้นเป็นครั้งแรก โดยเน้นให้มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งระดมเงินทุน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ พัฒนาการของตลาดทุนของไทยในยุคใหม่นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ยุค เริ่มจาก "ตลาดหุ้นกรุงเทพ" (Bangkok Stock Exchange) ซึ่งเป็นองค์กรเอกชน และต่อมาเป็น "ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" ภายใต้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "The Securities Exchange of Thailand" การจัดตั้งตลาดหุ้นกรุงเทพ การจัดตั้งตลาดหุ้นของไทยเริ่มขึ้นในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2505 ในรูปห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยในปีต่อมาได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดและเปลี่ยนชื่อเป็น "ตลาดหุ้นกรุงเทพ" (Bangkok Stock Exchange) ถึงแม้ว่าจะมีพื้นฐานในการจัดตั้งที่ถือการซื้อขายหุ้น

ในตลาดหุ้นกรุงเทพ ก็ไม่ได้รับความสนใจมากนัก มูลค่าการซื้อขายมีเพียง 160 ล้านบาทใน ปีพ.ศ. 2511 และ 114 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2512 การซื้อขายมีปริมาณลดลงเป็น 46 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2513 และลดลงเหลือ 28 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2514 การซื้อขายหุ้นก็มีมูลค่าถึง 87 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2515 แต่การซื้อขายหุ้นก็ยังคงไม่เป็นที่สนใจ โดยมูลค่าการซื้อขายหุ้นที่ต่ำสุดมีเพียง 26 ล้านบาท เท่านั้น และในที่สุดตลาดหุ้นกรุงเทพก็ต้องปิดกิจการลง เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าตลาดหุ้นกรุงเทพ ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ประกอบกับประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอในเรื่องตลาดทุน

การจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ถึงแม้ว่าตลาดหุ้นกรุงเทพจะไม่ประสบความสำเร็จแต่แนวความคิดเกี่ยวกับ การจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์ที่มีระบบระเบียบและได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นทางการนั้นได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นอย่างมาก ดังนั้นแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510 - 2514) จึงได้เสนอแผนการจัดตั้งตลาดทุนดังกล่าวขึ้นเป็นครั้งแรก โดยให้มีเครื่องมืออำนวยความสะดวกและมาตรการสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เหมาะสมในปี พ.ศ. 2512 รัฐบาลได้ทำการว่าจ้างศาสตราจารย์ซิดนีย์ เอ็ม รอปบิ้นส์ ศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการเงิน จากมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย สหรัฐอเมริกา เพื่อมาทำการศึกษาร่องทางการพัฒนาตลาดทุนไทยในเวลาต่อมา

ในปี พ.ศ. 2515 รัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทโดยการแก้ไข "ประกาศคณะปฏิวัติ ที่ 58 เกี่ยวกับการควบคุมธุรกิจ การค้าที่มีผลกระทบต่อความปลอดภัยและความเป็นอยู่ของประชาชน" การแก้ไขดังกล่าวส่งผลให้รัฐบาลสามารถกำกับดูแล การดำเนินงานของบริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ ซึ่งทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระเบียบและยุติธรรม หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2517 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อจะจัดให้มีแหล่งกลางสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ เพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์ และการระดมเงินทุนในประเทศ ตามมาด้วยการแก้ไขบทบัญญัติเกี่ยวกับรายได้เพื่อให้สามารถนำเงินออมมาลงทุนในตลาดทุนได้ ในปี พ.ศ. 2518 รูปแบบทางกฎหมายต่าง ๆ ได้รับการปรับแก้จนลงตัว และในวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2518 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ชื่อภาษาอังกฤษในขณะนั้นคือ The Securities Exchange of Thailand) ได้เปิดทำการซื้อขายขึ้นอย่างเป็นทางการครั้งแรกและได้ทำการเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษเป็น "The Stock Exchange of Thailand" (SET) เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2534

ที่ทำการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2518 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เริ่มเปิดดำเนินการเป็นครั้งแรก ณ ชั้น 4 อาคารศูนย์การค้าสยาม ต่อมาในปี 2526 ได้ย้ายที่ทำการมายังอาคารสินธร ถ. วิทญู

แล้วจึงย้ายมายังอาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถ. รัชดาภิเษก เขตคลองเตย เมื่อปี 2541 ต่อมาในปี 2559 ได้ย้ายมา ณ อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแห่งใหม่ ถ. รัชดาภิเษก เขตดินแดง โดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินเป็นประธานในพิธีเปิดอาคารฯ เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2559

โครงสร้างการกำกับดูแลตลาดทุน

พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 กำหนดให้การดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และกำหนดอำนาจหน้าที่ให้คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นผู้กำหนดนโยบายและควบคุมการดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์ฯ

ตลาดแรก คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ทำหน้าที่กำกับและดูแลตลาดแรก โดยบริษัทใดที่ต้องการออกหลักทรัพย์ใหม่เสนอขายหุ้นต่อประชาชนครั้งแรก (Initial Public Offering) หรือเสนอขายหลักทรัพย์อื่น ๆ แก่ประชาชน ต้องขออนุมัติจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์(ก.ล.ต.) และดำเนินการตามเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์จะต้องตรวจสอบสถานะทางการเงินและการดำเนินงานของบริษัทนั้นก่อนที่จะอนุมัติให้บริษัททำการออกหลักทรัพย์ขายแก่ประชาชนได้

ตลาดรอง หลังจากการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนครั้งแรก หลักทรัพย์จะสามารถทำการซื้อขายในตลาดรองได้ก็ต่อเมื่อผู้ออกหลักทรัพย์นั้น ได้ยื่นคำขอและได้รับอนุมัติจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแล้ว

บทบาทตลาดหลักทรัพย์

ตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ตลาดหลักทรัพย์มีบทบาทสำคัญ ดังนี้

1. ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียน และพัฒนาระบบต่าง ๆ ที่จำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายหลักทรัพย์
2. ดำเนินธุรกิจใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์ เช่น การทำหน้าที่เป็นสำนักหักบัญชี (Clearing House) ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ นายทะเบียนหลักทรัพย์ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. การดำเนินธุรกิจอื่น ๆ ที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

ลักษณะการดำเนินงาน

1. เป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ.

2517

2. ทำหน้าที่ส่งเสริมการออมและการระดมเงินทุนระยะยาวเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายหลักทรัพย์และให้บริการที่เกี่ยวข้อง โดยไม่นำผลกำไรมาแบ่งปันกัน

3. สนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของกิจการธุรกิจและอุตสาหกรรมภายในประเทศ

4. เริ่มเปิดทำการซื้อขายหลักทรัพย์เป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2518

5. ปัจจุบันดำเนินงานภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ.

2535

6. การดำเนินงานหลัก ได้แก่ การรับหลักทรัพย์จดทะเบียนและดูแลการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทจดทะเบียน การซื้อขายหลักทรัพย์และการกำกับดูแลการซื้อขายหลักทรัพย์ การกำกับดูแลบริษัทสมาชิกส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์ ตลอดจนจนถึงการเผยแพร่ข้อมูลและการส่งเสริมความรู้ให้แก่ผู้ลงทุน

5. รายชื่อกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ลำดับ	รายชื่อกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
1.	AHC : บริษัท โรงพยาบาลเอกชล จำกัด (มหาชน)
2.	BCH : บริษัท บางกอก เซน ฮอสปิทอล จำกัด (มหาชน)
3.	BDMS : บริษัท กรุงเทพคูสิตเวชการ จำกัด(มหาชน)
4.	BH : บริษัท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำกัด (มหาชน)
5.	CHG : บริษัท โรงพยาบาลจุฬารัตน์ จำกัด (มหาชน)
6.	CMR : บริษัท เชียงใหม่รามธุรกิจการแพทย์ จำกัด (มหาชน)
7.	EKH : บริษัท เอกซ์การแพทย์ จำกัด (มหาชน)
8.	KDH : บริษัท ธนบุรี เมดิคัล เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
9.	LPH : บริษัท โรงพยาบาล ลาดพร้าว จำกัด (มหาชน)
10.	M-CHAI : บริษัท โรงพยาบาลมหาชัย จำกัด (มหาชน)
11.	NEW : บริษัท วัฒนาการแพทย์ จำกัด (มหาชน)
12.	NTV : บริษัท โรงพยาบาลนนทเวช จำกัด (มหาชน)

13.	PR9 : บริษัท โรงพยาบาลพระรามเก้า จำกัด (มหาชน)
14.	PRINC : บริษัท พรินซ์เฟิล แคปิตอล จำกัด (มหาชน)
15.	RAM : บริษัท โรงพยาบาลรามคำแหง จำกัด (มหาชน)
16.	RJH : บริษัท โรงพยาบาลราชธานี จำกัด (มหาชน)
17.	RPH : บริษัท โรงพยาบาลราชพฤกษ์ จำกัด (มหาชน)
18.	SKR : บริษัท ศิครินทร์ จำกัด (มหาชน)
19.	SVH : บริษัท สมิตีเวช จำกัด (มหาชน)
20.	THG : บริษัท ชนบุรี เฮลท์แคร์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
21.	VIBHA : บริษัท โรงพยาบาลวิภาวดี จำกัด (มหาชน)
22.	VIH : บริษัท ศรีวิชัยเวชวิวัฒน์ จำกัด (มหาชน)
23.	WPH : บริษัท โรงพยาบาลวัฒนแพทย์ ตรัง จำกัด (มหาชน)

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Gladys Mwaniki (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยโครงสร้างสินทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการในตลาดหลักทรัพย์ประเทศเคนย่า ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างสินทรัพย์ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาพบว่าที่ดินอาคารและอุปกรณ์และการลงทุนระยะยาวและกองทุนมีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน ในขณะที่สินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ไม่มีตัวตนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับประสิทธิภาพทางการเงิน การศึกษาครั้งนี้สรุปว่า บริษัท ควรเพิ่มการจัดสรรทรัพยากรเพื่อการลงทุนและกองทุนระยะยาวและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในแง่ของที่ดินอาคารและอุปกรณ์อย่างมีประสิทธิภาพ

Noor Salim and Rina Susilowati (2019) ได้ทำ การวิเคราะห์ ผลกระทบ ของความสามารถในการทำกำไร สภาพคล่อง การเติบโตของสินทรัพย์และขนาดของบริษัทที่มีต่อโครงสร้างเงินทุนและผลกระทบต่อมูลค่าของบริษัท โดยใช้ข้อมูลทศัญญิกจากงบการเงินประจำปีของบริษัทในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศอินโดนีเซียในช่วงปี 2556-2560 การออกแบบการวิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเชิงพรรณนา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยมีเกณฑ์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้าจำนวนตัวอย่างคือ 17 บริษัท ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความสามารถในการทำกำไร และขนาดของบริษัท

บางส่วนมีผลเสียและไม่มียุทธศาสตร์ต่อโครงสร้างเงินทุน สภาพคล่อง และการเติบโตของสินทรัพย์ บางส่วนมีผลเสียและมีนัยสำคัญต่อโครงสร้างเงินทุน นอกจากนี้โครงสร้างเงินทุนบางส่วนมีผลในเชิงบวก แต่ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อมูลค่าบริษัท ความสามารถในการทำกำไรบางส่วนมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อมูลค่าของบริษัท สภาพคล่อง และการเติบโตของสินทรัพย์ บางส่วนมีผลเชิงลบและมีนัยสำคัญต่อมูลค่าของบริษัท และขนาดของบริษัทบางส่วนมีผลลบและไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อมูลค่าของบริษัท

Mawih Kareem Al Ani (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยโครงสร้างสินทรัพย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการเงินขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์โอมาน โดยศึกษา โครงสร้างสินทรัพย์ วัดจากการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรและการหมุนเวียนของสินทรัพย์หมุนเวียนในขณะที่ผลการดำเนินงานทางการเงินวัดโดยผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบของการหมุนเวียนสินทรัพย์รวมใน ROA ในขณะที่ผลกระทบของการหมุนเวียนสินทรัพย์รวมใน ROE ผลการศึกษาโดยรวมคือ โครงสร้างของสินทรัพย์ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อผลกำไรในแง่ของ ROE ผลลัพธ์นี้หมายความว่าหากโครงสร้างของสินทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงดังนั้น ROA จะไม่เปลี่ยนแปลง ผลการศึกษาอีกข้อหนึ่งบ่งชี้ว่ามีเพียงสินทรัพย์ถาวรเท่านั้นที่มีผลกระทบต่อ ROE ไม่เหมือนกับ ROA ผลการศึกษาอีกข้อหนึ่งบ่งชี้ว่าผลกระทบของโครงสร้างสินทรัพย์มีผลกระทบต่อ ROE เฉพาะในกลุ่มปีโตรเคมี

Mathewos Woldemariam Birru (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของโครงสร้างเงินทุนต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ในประเทศเอธิโอเปีย ซึ่งการศึกษาใช้สองมาตรการทางบัญชีตามผลการดำเนินงานทางการเงิน คือผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) และผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) เป็นตัวแปรตามและ 5 มาตรการโครงสร้างเงินทุน (รวมถึงอัตราส่วนหนี้สิน อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ขนาด และการแทนค่าสินทรัพย์) เป็นตัวแปรอิสระ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผลการดำเนินงานทางการเงินซึ่งวัดโดย ROA ทั้งสองนั้นมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับโครงสร้างเงินทุนในขณะที่อัตราส่วนหนี้สินมีผลกระทบทางลบ

Alagathurai Ajanthan (2013) ศึกษาเรื่อง โครงสร้างเงินทุนและผลการดำเนินงานทางการเงิน: การศึกษา บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในศรีลังกา การศึกษานี้ศึกษาความสัมพันธ์ของโครงสร้างเงินทุนและผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ใน CSE (Colombo Stock Exchange) ระหว่างปี 2550 ถึง 2554 ผลการศึกษาพบว่า

อัตราส่วนหนี้สินมีความสัมพันธ์เชิงลบกับมาตรการทางการเงินทั้งหมด กำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) และกำไรต่อหุ้น (P/E Ratio) ในทำนองเดียวกันอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับมาตรการทางการเงินทั้งหมดยกเว้นกำไรสุทธิ และเฉพาะอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Sorana Vatavu (2015) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของโครงสร้างเงินทุนต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ใน โรมาเนีย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ใน โรมาเนียสูงขึ้นเมื่อพวกเขาหลีกเลี่ยงหนี้สินและดำเนินงานตามส่วนของผู้ถือหุ้น อย่างไรก็ตามดูเหมือนว่า บริษัท ผู้ผลิตจะไม่มีเงินทุนภายในเพียงพอสำหรับการลงทุนที่ทำกำไรและไม่ใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพในช่วงเวลาของภาษีที่เพิ่มขึ้นและ บริษัทที่ทำกำไรจากเงินเพื่อจะขายสินทรัพย์บางส่วนเพื่อลดต้นทุน มีข้อบ่งชี้ถึงพฤติกรรมเสี่ยงใน บริษัทผู้ผลิตแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจต่อหนี้สินเมื่อพวกเขาประสบปัญหาทางการเงินและเผชิญกับความเสี่ยงทางธุรกิจสูงหรือเมื่อพวกเขาไม่สามารถชำระหนี้ได้เนื่องจากขาดเงินสด เนื่องจากข้อมูลที่ขาดหายไปเกี่ยวกับอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวผลลัพธ์การถดถอยเหล่านั้นไม่สำคัญทางสถิติ ยิ่งไปกว่านั้นตัวแบบการถดถอยที่อ้างถึงผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นยังอธิบายถึงสัดส่วนของความผันแปรที่ลดลง

Jasper Grashuis (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของตราสินค้านำต่อประสิทธิภาพทางการเงินของสหกรณ์การตลาด การวิเคราะห์เชิงประจักษ์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกของตราสินค้านำกับผลการดำเนินงานทางการเงินของสหกรณ์การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มขึ้น 1% ในสัดส่วนรวมของเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการมีผลกระทบเชิงบวก ผลกระทบที่สอดคล้องกับรายได้สุทธิ ตามการประเมินข้อกำหนดเพิ่มเติมนอกจากนี้ยังมีข้อบ่งชี้ว่าผลกระทบส่วนใหญ่ได้รับการอำนวยความสะดวกโดยเครื่องหมายการค้าเก่า (มากกว่า 3 ปี) ในสัดส่วนซึ่งแสดงถึงผลกระทบล่าช้าของตราสินค้านำต่อประสิทธิภาพทางการเงิน โดยรวมแล้วหลักฐานที่รายงานนั้นเป็นแรงจูงใจให้กรรมการและผู้จัดการของสหกรณ์การตลาดเพื่อแสวงหาโอกาสในการสร้างแบรนด์

Stefan Worm and Rajendra K. Srivastava (2014) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของแบรนด์ชัพพลายเออร์ส่วนประกอบต่อความสามารถในการทำกำไร พบว่าบริษัท ผู้จัดหาส่วนประกอบ (CS) แบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) หลายแห่งได้เพิ่มการสร้างแบรนด์ลงในกล่องเครื่องมือทางการตลาดของตน ด้วยการขยายตรรกะของการสร้างแบรนด์ส่วนสมไปยังส่วนประกอบ B2B พวกเขา

เขาหวังที่จะสร้าง "คิง" จากลูกค้าปลายทาง B2B ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ CS ที่แข็งแกร่งในหมู่ลูกค้าของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามกับแนวทาง "ปลักตัน" ในการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้ผลิตอุปกรณ์ดั้งเดิม (OEM) แต่ก็ไม่มีความชัดเจนว่าการสร้างแบรนด์ CS เป็นกลยุทธ์ที่คุ้มค่าและภายใต้เงื่อนไขใด ในแง่หนึ่งหลักฐานเล็กน้อยชี้ให้เห็นว่าซัพพลายเออร์สามารถใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ของแบรนด์ CS ที่แข็งแกร่งในการเจรจากับ OEM ที่มีอำนาจมากขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงินของพวกเขา ในทางกลับกันผู้จัดการ B2B หลายคนเชื่อว่าการสร้างตราสินค้าไม่ได้ผลในบริบทของอุตสาหกรรมและทำลายความสามารถในการทำกำไร งานวิจัยได้สร้างชุดข้อมูลที่ประกอบด้วยมาตรการสำรวจและข้อมูลที่เก็บถาวรในกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ผลลัพธ์ของงานวิจัยระบุว่าผลลัพธ์ทางการเงินของการสร้างแบรนด์ CS ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรม CS และ OEM ไม่เหมือนกับความสัมพันธ์ระหว่าง OEM - CS แบบ dyadic ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถในการทำกำไรได้อย่างสม่ำเสมอในบริบทของอุตสาหกรรม การสร้างแบรนด์ CS จะมีผลเฉพาะในสถานการณ์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน โครงการริเริ่มการสร้างตราสินค้า CS สามารถเพิ่มผลตอบแทนในอุตสาหกรรม CS ด้วยระดับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความเข้มข้นของเทคโนโลยี อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ที่ไม่เอื้ออำนวยอาจเกิดขึ้นในบริบทของอุตสาหกรรมซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้าขึ้นปลายของ OEM หรือแบรนด์ OEM มีความสำคัญอย่างยิ่ง

Roman Skalický (2016) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของตราสินค้าที่มีต่อตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจของบริษัทในสาธารณรัฐเช็ก ซึ่งพบว่ามีการรวมกันจำนวนมากที่ครอบคลุมผลกระทบของแบรนด์ต้องคิดเป็นแบบแผนทั่วไปในการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่จับต้องไม่ได้เช่นตราสินค้าชื่อเสียงที่มั่นคงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรายได้อัตรากำไรหรือการเติบโตในอนาคต แต่มีหลักฐานบางอย่างที่แสดงว่าสินทรัพย์เหล่านี้อาจมีอิทธิพลต่อความเสี่ยงของธุรกิจของบริษัท ดังนั้นจึงควรปรับต้นทุนเงินทุนด้วย จุดมุ่งหมายของบทความนี้คือการตรวจสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และความเสี่ยงทางธุรกิจของบริษัทในสาธารณรัฐเช็ก ผลลัพธ์ในกรณีของบิ๊มน้ำมันนั้นซึ่งตรงกันข้ามเกี่ยวกับส่วนแบ่งการตลาดมีแนวโน้มที่เป็นกลางและตรงกันข้ามกับการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของแบรนด์ (ความพึงพอใจของลูกค้า) ของบริษัทที่มีระดับแบรนด์ที่สูงกว่าได้ลดส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มธนาคารและภาคการใช้จ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงลงเพื่อสนับสนุนคู่แข่งที่มีแบรนด์ต่ำกว่าในช่วงที่มีการตรวจสอบปรากฏการณ์นี้ไม่ได้รับการสนับสนุนจากวรรณกรรมที่อุทิศให้กับแบรนด์ ความจริงสามารถเข้าใจ

ได้ว่าผู้ถือครองแบรนด์ที่มีคุณค่าใช้ประโยชน์จากผลกำไรที่สูงกว่าที่จะสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับความแข็งแกร่งของแบรนด์ หากกำหนดระยะขอบในลักษณะที่มากเกินไปจะกระตุ้นให้คู่แข่งได้รับส่วนแบ่งการตลาด การลดลงของส่วนแบ่งการตลาดไม่ได้ไม่สอดคล้องกับ ROA ที่สูงขึ้นพร้อมกันในภาคธนาคาร ธนาคารที่มีชื่อเสียงสูงจะเรียกเก็บเงินในราคาที่สูงขึ้นและได้รับ ROA ที่สูงขึ้น แต่ส่วนแบ่งการตลาดลดลง

Batool Abd Ali Ghali (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการความรู้เชิงกลยุทธ์และผลกระทบที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท IRAQI การค้นพบที่สำคัญของการวิจัยคือความสัมพันธ์ระหว่างไอทีและการจัดการความรู้เชิงกลยุทธ์ซึ่งสะท้อนให้เห็นในประสิทธิภาพของประสิทธิภาพทางการเงินของบริษัท ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าไอทีช่วยในการพัฒนาโครงสร้างการบริหารของบริษัทในแบบที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงิน

António Guerreiro (2016) ได้ทำการศึกษาปัจจัยของระบบสารสนเทศหรือไอทีส่งผลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทหรือไม่? การลงทุนด้านระบบสารสนเทศหรือไอทีถูกมองว่ามีผลกระทบอย่างมากต่อตำแหน่งทางการแข่งขันของบริษัท ต่อผลการดำเนินงานและต้องการการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นและมีแรงจูงใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม การวิจัยจริงที่ดำเนินการในสาขาระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนด้านระบบสารสนเทศหรือไอทีกับประสิทธิภาพของบริษัท ใช้การทำธุรกรรมทางเศรษฐศาสตร์ต้นทุนและมุมมองตามทรัพยากรของบริษัท เพื่อพยายามอธิบายและทำความเข้าใจความสัมพันธ์ดังกล่าว อย่างไรก็ตามขาดการเน้นย้ำถึงความสำคัญของการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในฐานะตัวแปรโมเดอเรเตอร์ในความสัมพันธ์นั้น ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมองว่าบริษัทเป็นศูนย์กลางศูนย์กลางของชีลล์ที่เป็นตัวแทนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆที่มีความสำคัญเท่าเทียมกับบริษัท และการอยู่รอดและความสามารถในการทำกำไรอย่างต่อเนื่องของบริษัท ขึ้นอยู่กับความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจและสังคมซึ่งก็คือการสร้างและแจกจ่าย ความมั่งคั่งหรือมูลค่าเพียงพอที่จะทำให้แน่ใจว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักแต่ละกลุ่มยังคงเป็นส่วนหนึ่งของระบบผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเวอร์ชันเครื่องมีระบุว่าหากบริษัท ให้ความสำคัญกับการเติมพินของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด (ไม่ใช่เฉพาะผู้ถือหุ้น) ก็จะได้รับผลการดำเนินงานทางการเงินในระดับที่สูงขึ้น ด้วยสมมติฐานนี้จุดมุ่งหมายของเอกสารนี้คือเพื่อหารือและทดสอบการใช้ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการวิจัยมูลค่าทางธุรกิจของระบบสารสนเทศหรือ

ไอทีเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบของการลงทุนด้านระบบสารสนเทศหรือไอทีที่มีต่อประสิทธิภาพของบริษัท (ถล่มกรอง โดยการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) เพื่อให้บรรลุผลที่คาดว่าจะได้รับการลงทุนระบบสารสนเทศหรือไอทีเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ว่าบริษัท ต่างๆต้องการความมุ่งมั่นที่แข็งแกร่งจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านั้นซึ่งนำไปสู่ความต้องการ“ การวางแผนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” ขององค์กร เมื่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท ถูกวัดโดยผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) และผลตอบแทนจากการขาย (ROS) ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า "การวางแผนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย" ส่งผลในเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างระบบสารสนเทศหรือไอทีและประสิทธิภาพของบริษัท

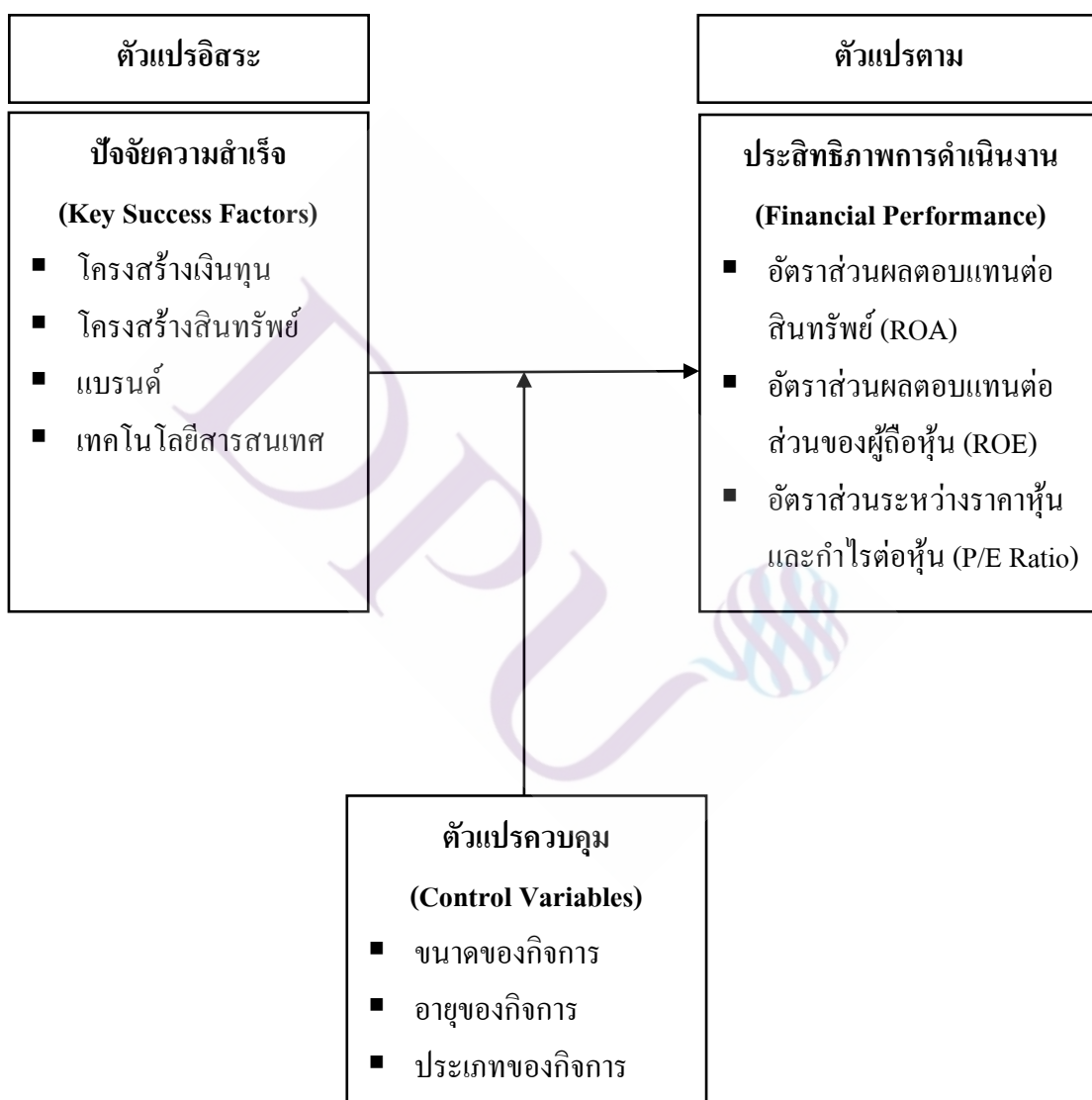
ตารางสรุปการสังเคราะห์ตัวงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ROA	ROE	P/E Ratio
Gladys Mwaniki (2017)	Asset structure and financial performance: a case of firms quoted under commercial and services sector at the Nairobi securities exchange, Kenya	✓	✓	✓
Noor Salim and Rina Susilowati (2019)	The effect of internal factors on capital structure and its impact on firm value: Empirical evidence from the food and beverages industry listed on Indonesian Stock Exchange	✓	✓	
Mawih Kareem Al Ani (2014)	Effects of Assets Structure on the Financial Performance: Evidence From Sultanate of Oman	✓	✓	
Mathewos Woldemariam Birru (2016)	The Impact of Capital Structure on Financial Performance of Commercial Banks in Ethiopia	✓	✓	

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ROA	ROE	P/E Ratio
Alagathurai Ajanthan (2013)	Determinants of Capital Structure: Evidence from Hotels and Restaurant Companies in Sri Lanka		✓	✓
Sorana Vatavu (2015)	The Impact of Capital Structure on Financial Performance in Romanian Listed Companies			✓
Jasper Grashuis (2018)	The impact of brand equity on the financial performance of marketing cooperatives	✓	✓	
Stefan Worm and Rajendra K. Srivastava (2014)	Impact of component supplier branding on profitability	✓	✓	
Roman Skalický (2016)	The Impact of Brand Equity on Company Economic Indicators in Selected Sectors in the Czech Republic	✓		
Batool Abd Ali Ghali (2018)	The Relationship between Information Technology and Strategic Knowledge Management and Their Impact on the Financial Performance of Iraqi Companies	✓	✓	
António Guerreiro (2016)	Impact of IS/IT Investments on Firm Performance: Does Stakeholder Orientation Matter?	✓		

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวม ศึกษา ค้นคว้าจากงานวิจัยและได้สังเคราะห์องค์ประกอบเพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ โดยอาศัยจากกรอบแนวคิดของ Gady Mwaniki (2017) และ Ajanthan, Alagathurai (2013) จึงได้นำเสนอเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานที่มีอิทธิพลประสิทธิภาพของการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้ข้อค้นพบอันนำมาสู่ข้อเสนอแนะของตัวแบบความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การวิจัยนี้จึงได้อาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) การวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนรายละเอียดการศึกษาดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) โดยการเก็บข้อมูลที่ต้องการจากแหล่งข้อมูลบุคคลที่เลือกสรรแล้วเป็นผู้ที่มีความรู้ตัวแบบความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นอย่างดี (key informant) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อนำมาเป็นแบบสอบถามโดยอาศัยแนวคิดของเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factor) ของ Gladys Mwaniki (2017) และ Ajanthan (2013)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยตรวจสอบเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎี และ เอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแบบสอบถามโดยอาศัยโครงสร้างแนวคิดอาศัยแนวคิดของเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงาน (Key Success Factor) ของ มวานิกี และอแจนทาน ซึ่งประกอบไปด้วย โครงสร้างเงินทุน โครงสร้างสินทรัพย์ แบรินด์ เทคโนโลยีสารสนเทศ

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเครื่องมือนี่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เทียบเคียงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยอื่นๆ สามารถสรุปกรอบโครงสร้างในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงาน (Key Success Factor) ของ มวานิกิ และอแจนทาน ซึ่งประกอบไปด้วย โครงสร้างเงินทุน โครงสร้างสินทรัพย์ แบรินด์ เทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ด้วยการเก็บข้อมูลที่ต้องการจากแหล่งข้อมูลบุคคลที่เลือกสรรแล้วเป็นผู้ที่รู้เรื่องเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงาน (Key Success Factor) ในการดำเนินงานอุตสาหกรรมบริการการแพทย์เป็นอย่างดี เป็น (key informant) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่เป็นการอาศัยคำถามถึงโครงสร้าง โดยในช่วงเวลาของการสัมภาษณ์จะขออนุญาตบันทึกเสียง ประกอบการจดบันทึกการสัมภาษณ์ มีการถอดเทปบันทึกเสียงและจัดพิมพ์ข้อมูล แล้วส่งให้ตรวจทาน ยืนยันความถูกต้องของข้อมูล แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา เพื่อเตรียมจัดสร้างแบบสอบถามที่เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลต่อไป โดยสัมภาษณ์ ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 5 ท่าน ดังนี้

1. ผู้บริหารบริษัท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำกัด (มหาชน)
2. ผู้บริหารบริษัท สมิตเวช จำกัด (มหาชน)
3. ผู้บริหารบริษัท โรงพยาบาลพระรามเก้า จำกัด (มหาชน)
4. ผู้บริหารบริษัท บางกอก เซน ฮอลปีทอล จำกัด (มหาชน)
5. ผู้บริหารบริษัท โรงพยาบาลนนทเวช จำกัด (มหาชน)

การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย และการนำเสนอข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาหาเพื่อหาตัวแบบความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คือผู้บริหารที่เข้ามาลงทุนในหุ้นของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเฉพาะที่เป็นบุคคลทั่วไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่

แน่นอนทั้งหมด โดยการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัย จากประชากรที่ซื้อหุ้นของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากลักษณะของกลุ่มประชากรมีความแตกต่างกัน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงวิเคราะห์หาขนาดโดยคำนวณจากสูตรของคอแครน (W.G. Cochran, 1953) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite population) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

- เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 p = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
 Z = ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96
 e = สัดส่วนในการคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ระหว่างประมาณกับค่าจริง

แทนค่าในสูตรจะได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

จากค่าที่คำนวณได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ไม่ควรต่ำกว่า 385 คน แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ซื้อหุ้นของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และจากเอกสารวรรณกรรม เช่น ตำรา วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย โครงสร้างเงินทุน โครงสร้างสินทรัพย์ แบนด์ เทคโนโลยีสารสนเทศ

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นและกำไรต่อหุ้น

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามชนิดจัดเรียงลำดับคุณภาพ 5 ระดับ ตามแนวคิดหลักการสร้างแบบสอบถามของไลเคิร์ต (Likert's rating scale) โดยผู้วิจัยกำหนดค่าระดับคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ มีความหมายดังต่อไปนี้

ค่าระดับคะแนน	ความหมาย
5	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	ระดับความสำคัญมาก
3	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	ระดับความสำคัญน้อย
1	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ความครอบคลุมของประเด็นตัวแปร และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

1. ความครอบคลุมของประเด็นตัวแปร (Validity)

เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นเนื้อหาและมิติต่างๆของเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามสำหรับการรวบรวมข้อมูล ที่ประกอบด้วยเป็นข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยความสำเร็จ และประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ กับอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คารณิ เอื้อชนะจิต รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิง

เนื้อหาของเครื่องมือ โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุม ตามองค์ประกอบที่กำหนดและพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับ นิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย และความชัดเจน ความเป็นปรนัยของคำถาม โดยมีเกณฑ์การให้ คะแนนดังนี้

เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนหรือมีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะกลุ่ม ประสิทธิภาพนั้นให้ +1 คะแนน

เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนหรือมีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะกลุ่ม ประสิทธิภาพนั้นให้ 0 คะแนน

เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่เป็นตัวแทนหรือไม่ความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะกลุ่ม ประสิทธิภาพนั้นให้ -1 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาความสอดคล้องระหว่างคำถามกับ วัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruency: *IOC*) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = แบบวัดความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ

$\sum R$ = ผลบวกของคะแนนผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การคำนวณค่า IOC เท่ากับ .87 ได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้น มีความเที่ยงตรง สามารถนำข้อคำถามนั้นไปใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้ จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์

2. การหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือที่สร้างขึ้นนี้ นอกจากตรงประเด็นและครอบคลุมตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงความ เชื่อถือได้ โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของ ครอนบาค หรือ Cronbach's Alfa Coefficient กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อหาความน่าเชื่อถือด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
โครงสร้างเงินทุน	.89
โครงสร้างทรัพย์สิน	.91
แบรนด์	.92
เทคโนโลยีสารสนเทศ	.78
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อทรัพย์สิน	.84
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	.81
อัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นและกำไรหุ้น	.78
ภาพรวมเฉลี่ย	.85

ถ้าผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าอัลฟาหรือค่าสัมประสิทธิ์ค่ามากกว่า 0.7 แบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือระดับสูง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐศิลป์ 2546: 261)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการปฏิบัติ ดังนี้
 1. ผู้วิจัยประชุมผู้ช่วยวิจัย ซึ่งแจ้งรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของการสอบถาม แล้วส่งผู้ช่วยวิจัยลงไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
 2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บได้มาพิจารณาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบมาในแต่ละวัน จนครบ 400 ชุด
 3. นำแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับอีกครั้งหนึ่ง
2. การสร้างคู่มือลงรหัส การลงรหัส และการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีกระบวนการปฏิบัติเป็นขั้นตอน ดังนี้

 1. สร้างคู่มือลงรหัส
 2. เมื่อได้รับข้อมูลเรียบร้อยแล้ว และบรรณาธิกรข้อมูลด้วยตนเองโดยตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของข้อมูลจำแนกหมวดหมู่ แจกนับข้อมูลและวิเคราะห์ ก่อนที่จะนำบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
3. ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้
 - (1) การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนวิเคราะห์
 - (2) ดำเนินการวิเคราะห์คุณลักษณะและคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง
 - (3) การทดสอบความแตกต่างในการทดสอบสมมติฐานเพื่อการอ้างอิง

(4) การกำหนดระดับการวัดและการให้คะแนนของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในแบบสอบถาม ดังนี้

1. วิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่สำคัญ กล่าวคือ เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับมา นำแบบสอบถามดังกล่าวมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

2.1 ค่าสถิติความถี่และร้อยละใช้วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ใช้เพื่อประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จและประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร

2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ควบคู่กับค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เพื่อให้ทราบและแสดงถึงลักษณะการกระจายของข้อมูล ใช้เพื่อประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จและประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร

2.4 การจัดลำดับ (Ranking and File) ใช้ในการจัดลำดับของระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จและประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร

2.5 ค้นหาตัวแบบความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบ Stepwise (Multi Regression Analysis) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

2.6 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เป็นตัวเลื่อมাত্রาส่วน (Rating Scale) 5 ระดับ ของไลเคิร์ต (Likert Scale) ด้วยเพียร์สัน ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546, น. 351)

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และไม่มีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์เลย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

มาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปาน

กลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

การนำเสนอผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในลักษณะของเชิงพรรณนา (Descriptive)

โดยนำเสนอผลงานวิจัยในส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาด
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมบริการ
การแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ผลวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 5 ระดับความสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรม
บริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินงานกับ
ประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่ง
ประเทศไทย

ส่วนที่ 7 เสนอตัวแบบความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ
การแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หาระดับความสำคัญของประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หาระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หารความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
LSD	แทน	ค่าการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Least Significant Difference)
t	แทน	ค่าที่พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งการนำเสนอ ดังนี้

การนำเสนอผลการวิจัยนั้น ผู้วิจัยนำเสนอในลักษณะของเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยนำเสนอผลงานวิจัยในส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้เคยซื้อหรือซื้อหุ้นของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ผลวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 6 เสนอตัวแบบความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้เคยซื้อหรือซื้อหุ้นของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาด
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้เคยซื้อหรือซื้อหุ้นของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ
การแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่ ร้อยละลักษณะทั่วไปของผู้เคยซื้อหรือซื้อหุ้นของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ
การแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	224	56.0
หญิง	176	44.0
โดยรวม	400	100.0
อายุ		
25 – 29 ปี	48	12.0
30 – 34 ปี	73	18.3
35 – 39 ปี	104	26.0
40 – 44 ปี	88	22.0
45 – 49 ปี	54	13.5
50 ปีขึ้นไป	33	8.3
โดยรวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.0
ปริญญาตรี	288	72.0
ปริญญาโท	94	23.5
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.5
โดยรวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.3
พนักงานบริษัทเอกชน	254	63.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
รับจ้างทั่วไป	9	2.3
อื่นๆ	4	1.0
โดยรวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	1	0.3
20,001 – 30,000 บาท	118	29.5
30,001 – 40,000 บาท	96	24.0
40,001 – 50,000 บาท	103	25.8
ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	82	20.5
โดยรวม	400	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่าน)		
1 - 3 คน	335	83.8
4 - 6 คน	42	10.5
7 - 9 คน	16	4.0
มากกว่า 10 คน	7	1.8
โดยรวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้เคยซื้อหรือซื้อหุ้นของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ การแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นเพศชาย จำนวน 224 คน คิดเป็น ร้อยละ 56 ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 35 – 39 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็น ร้อยละ 26 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็น ร้อยละ 72 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 254 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 118 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.5 และส่วนใหญ่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวผู้ตอบแบบสอบถาม) 1 - 3 คน จำนวน 335 คิดเป็น ร้อยละ 83.8

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ การแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้าน โครงสร้างเงินทุน โครงสร้างสินทรัพย์ แปรนด และเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่ม
อุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยรวม

ภาพรวมของปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงาน	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านโครงสร้างเงินทุน	4.46	.241	มากที่สุด	1
ด้านโครงสร้างทรัพย์สิน	4.45	.289	มากที่สุด	2
ด้านแปรนด	4.41	.341	มากที่สุด	4
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.44	.325	มากที่สุด	3
ภาพรวมเฉลี่ย	4.45	.189	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยภาพรวมเฉลี่ย ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด หากพิจารณาระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย ลำดับแรกด้าน โครงสร้างเงินทุน ($\bar{x}=4.46$) ด้านโครงสร้างทรัพย์สิน ($\bar{x}=4.45$) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ($\bar{x}=4.44$) และด้านแปรนด ($\bar{x}=4.41$) ซึ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด เรียงตามลำดับรายละเอียดการวิเคราะห์แต่ละด้าน ดังตารางที่ 3 - 6

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่ม
 อุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านโครงสร้างเงินทุน

ด้านโครงสร้างเงินทุน	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
อัตราการเจริญเติบโต	4.46	.560	มากที่สุด	4
ความสามารถในการทำกำไร	4.43	.566	มากที่สุด	6
ความสม่ำเสมอของยอดขาย	4.44	.576	มากที่สุด	5
ความยืดหยุ่นในการจัดหาเงินทุน	4.51	.544	มากที่สุด	1
ภาษี	4.47	.578	มากที่สุด	3
การควบคุม	4.47	.561	มากที่สุด	3
สถานะตลาด	4.43	.530	มากที่สุด	6
ทัศนคติของผู้บริหาร	4.48	.570	มากที่สุด	2
ภาพรวมเฉลี่ย	4.46	.241	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ
 การแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านโครงสร้างเงินทุน โดยรวมผู้ซื้อให้ความสำคัญ
 มากที่สุด หากพิจารณาระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยลำดับแรก ได้แก่ ความยืดหยุ่นในการจัดหา
 เงินทุน ทัศนคติของผู้บริหาร ภาษี การควบคุม อัตราการเจริญเติบโต ความสม่ำเสมอของยอดขาย
 ความสามารถในการทำกำไร และสถานะตลาด เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่ม
 อุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านโครงสร้างสินทรัพย์

ด้านโครงสร้างสินทรัพย์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
สินทรัพย์หมุนเวียน	4.45	.569	มากที่สุด	3
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	4.49	.534	มากที่สุด	1
การลงทุนระยะยาวและกองทุน	4.43	.566	มากที่สุด	4
อาคารและอุปกรณ์	4.48	.557	มากที่สุด	2
สินทรัพย์อื่นๆ	4.42	.569	มากที่สุด	5
ภาพรวมเฉลี่ย	4.45	.289	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ
 การแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้าน โครงสร้างสินทรัพย์ โดยรวมผู้ซื้อให้
 ความสำคัญมากที่สุด หากพิจารณาระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยลำดับแรก ได้แก่ สินทรัพย์ไม่มี
 ตัวตน อาคารและอุปกรณ์ สินทรัพย์หมุนเวียน การลงทุนระยะยาวและกองทุน และสินทรัพย์อื่นๆ
 เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่ม
อุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านแบรนด์

ด้านแบรนด์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ความเชื่อมั่น	4.39	.550	มากที่สุด	3
การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	4.44	.550	มากที่สุด	1
ความง่ายในการเข้าถึง	4.41	.576	มากที่สุด	2
ภาพรวมเฉลี่ย	4.41	.341	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ
การแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านแบรนด์ โดยรวมผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด
หากพิจารณาระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยลำดับแรก ได้แก่ การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ความ
ง่ายในการเข้าถึง และ ความเชื่อมั่น เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่ม
อุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
เทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดความ ได้เปรียบในการแข่งขัน	4.45	.532	มากที่สุด	1
เทคโนโลยีสารสนเทศสอดคล้องกับเป้าหมาย ขององค์กร	4.44	.522	มากที่สุด	2
เทคโนโลยีสารสนเทศคุ้มค่าต่อการลงทุน	4.42	.542	มากที่สุด	3
ภาพรวมเฉลี่ย	4.44	.325	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ
การแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมผู้ซื้อให้
ความสำคัญมากที่สุด หากพิจารณาระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยลำดับแรก ได้แก่ เทคโนโลยี
สารสนเทศก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เทคโนโลยีสารสนเทศสอดคล้องกับเป้าหมาย
ขององค์กร และเทคโนโลยีสารสนเทศคุ้มค่าต่อการลงทุน เรียงตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) โดยการเก็บข้อมูลที่ต้องการจากแหล่งข้อมูลบุคคลที่เลือกสรรแล้ว เป็นผู้ที่มีความรู้ตัวแบบปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นอย่างดี (key informant) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อนำมาเป็นแบบสอบถามโดยอาศัยแนวคิดและที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยตรวจสอบเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎี และเอกสาร งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแบบสอบถาม โดยอาศัยแนวคิดและที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จ ซึ่งปัจจัยความสำเร็จ ประกอบด้วย โครงสร้างเงินทุน โครงสร้างทรัพย์สิน แบรินด์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เทียบเคียงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยอื่นๆ สามารถสรุปกรอบโครงสร้างในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารที่โดยอาศัยแนวคิดและที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จ ซึ่งปัจจัยความสำเร็จ ประกอบด้วย โครงสร้างเงินทุน โครงสร้างทรัพย์สิน แบรินด์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ด้วยการเก็บข้อมูลที่ต้องการจากแหล่งข้อมูลบุคคลที่เลือกสรรแล้ว เป็นผู้ทราูเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นอย่างดี (key informant) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่เป็นการอาศัยคำถามถึงโครงสร้างโดยในช่วงเวลาของการสัมภาษณ์จะขออนุญาตบันทึกเสียง ประกอบการจดบันทึกการสัมภาษณ์ มีการถอดเทปบันทึกเสียงและจัดพิมพ์ข้อมูล แล้วส่งให้ตรวจทาน ยืนยันความถูกต้องของข้อมูล แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา เพื่อเตรียมจัดสร้างแบบสอบถามที่เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลต่อไป โดยสัมภาษณ์ ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 5 ท่าน รายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริหารบริษัท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทมหาชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทุนจดทะเบียน 941,491,820 หุ้น เป็นผู้นำธุรกิจ

การรักษาพยาบาลทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาระดับมาตรฐานสากลและความปลอดภัยที่มากด้วยประสบการณ์ระดับโลก

บริษัทฯ มีการเพิ่มเงินลงทุนระยะยาว ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ รวมทั้งการปรับปรุงพื้นที่ให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีแผนการขยายพื้นที่ในการให้บริการ เพื่อรองรับผู้ป่วยให้มีความสะดวกมากขึ้น ทั้งในส่วนอาคารผู้ป่วยนอก สำนักงาน อาคารวินิจฉัยโรค และอาคารจอดรถ

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์อินเตอร์เนชั่นแนลเป็นโรงพยาบาลแห่งแรกในเอเชียที่ได้รับการรับรองคุณภาพโรงพยาบาลระดับสากลตามมาตรฐานการรับรองของสหรัฐอเมริกาจาก Joint Commission International (JCI Accreditation) และยังเป็นโรงพยาบาลเอกชนแห่งแรกที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพโรงพยาบาลไทย

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์มอบประสบการณ์การรักษาพยาบาลและบริการที่ทันสมัยด้วยนวัตกรรม มีความเป็นเลิศในการปฏิบัติการ และพัฒนาทีมงานบริหารสาขาวิชาที่มีคุณภาพ และเอื้ออาหารต่อเพื่อนมนุษย์ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้บริการในหลายด้าน เช่น การบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) ระบบการตลาดดิจิทัล การดูแลสุขภาพแบบเฉพาะบุคคลผ่านข้อมูล DNA และ Genomics ระบบ AI อ่านและวิเคราะห์ข้อมูลภาพ การนำหุ่นยนต์ช่วยผ่าตัด Genomics ช่วยคัดแยกแพทย์ผ่าตัดรักษาระบบอวัยวะที่สลับซับซ้อน การจัดยาด้วยเทคโนโลยี “Swisslog Pharmacy Robot” การพัฒนาแอปพลิเคชัน Anywhere Application ช่วยให้คำปรึกษาผู้ป่วยที่อยู่ในต่างประเทศ ระบบคอมพิวเตอร์สำหรับประมวลผลเพื่อตัดสินใจวางแผนการรักษาผู้ป่วยมะเร็ง (IBM Watson for Oncology) และเทคโนโลยี ซิมรา เอไอ ที่ใช้ร่วมกับ CT Scan เพิ่มความแม่นยำในการอ่านข้อมูลทางด้านรังสีวิทยา และตรวจได้ถึง 4 โรคในครั้งเดียวกัน มีห้องปฏิบัติการอัตโนมัติที่ให้การวิเคราะห์ผลที่รวดเร็วและแม่นยำ การลงทะเบียนพบแพทย์และค้นหาประวัติผู้ป่วยด้วยระบบออนไลน์ ผลการตรวจวินิจฉัยภาพทางการแพทย์และข้อมูลผู้ป่วยดูแลได้ทันทีจากคอมพิวเตอร์ในห้องตรวจ ระบบสารสนเทศ TrakCare EMR ที่เชื่อมโยงฐานข้อมูลผู้ป่วยเข้าด้วยกัน

2. ผู้บริหารบริษัท สมิติเวช จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจ इनนาม โรงพยาบาลสมิติเวช เป็นหนึ่งในโรงพยาบาลเครือข่าย กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน) ให้การดูแลรักษาพยาบาลด้วยมาตรฐานสากล มีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ครบวงจรประกอบด้วยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและบุคลากรที่มากด้วยประสบการณ์ นอกจากนี้ยังมีโรงพยาบาลเจแปนนิส บาย สมิติเวช ที่จะดูแลสุขภาพในแบบวัฒนธรรมของญี่ปุ่น เพื่อให้เกิดความอุ่นใจเสมือนรักษาในบ้านเกิดของตนเอง

โรงพยาบาลเป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการจากตราสัญลักษณ์ของโรงพยาบาล ซึ่งประกอบด้วย 1) เครื่องหมายกากบาท หมายถึงความเชี่ยวชาญทางการแพทย์ 2) ลูกศรที่พุ่งเข้าที่มุมของกากบาททั้ง 4 ทิศ หมายถึง การเข้ามาของแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์จากทุกทิศทาง 3) สีเขียว คือสัญลักษณ์ทางการแพทย์ และ 4) สีทอง คือ ความเป็นเลิศ สะท้อนภาพลักษณ์ของสมิติเวช ในความหมายของศูนย์รวมแห่งความเป็นเลิศทางการแพทย์นับแต่นั้นมา

ในปัจจุบันสภาพอากาศของประเทศค่อนข้างที่จะมีอากาศเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อยๆ ทำให้ภูมิด้านทานของประชาชนลดน้อยลง การประกอบธุรกิจสถานพยาบาล จึงต้องมีการขยายการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เพื่อเป็นการรองรับจำนวนผู้ป่วยที่เพิ่มมากขึ้น โรงพยาบาลยังมีความโดดเด่นด้านงานบริการและเทคโนโลยีในการรักษาที่ทันสมัย ซึ่งในพ.ศ. 2542 เป็นโรงพยาบาลแห่งแรกในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองให้เป็น “โรงพยาบาลสายสัมพันธ์แม่-ลูก” จากองค์การอนามัยโลก (WHO) องค์การยูนิเซฟ (UNICEF) และกระทรวงสาธารณสุข นอกจากนี้ยังได้รับรางวัลมากมายเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานคุณภาพโรงพยาบาล

บริษัทฯ ยังมุ่งเน้นการส่งเสริมให้ผู้รับบริการดูแลสุขภาพในเชิงป้องกันโรคอย่างต่อเนื่อง พัฒนางานด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การใช้ Internet of thing มาช่วยยกระดับการพัฒนาการแพทย์และการบริการให้ดียิ่งขึ้น เช่น โรงพยาบาลเสมือนจริงบนโลกออนไลน์ 24 ชั่วโมง การพัฒนาบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย Samitivej Plus Application ที่เชื่อมโยงข้อมูลสุขภาพให้ครบวงจรและมีประสิทธิภาพ สามารถดูประวัตินัดหมายแพทย์ได้ด้วยตนเอง รู้คิวการรอคอยเพื่อพบแพทย์ รอผลตรวจ และติดตามสถานะการผ่าตัด การรับยา ตลอดจนการชำระค่าบริการผ่าน QR Code หรือบัตรเครดิต เป็นจุดเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการที่สะดวกแก่ผู้ให้บริการ

3. ผู้บริหารบริษัท โรงพยาบาลพระรามเก้า จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจในนามโรงพยาบาลพระรามเก้า มีทุนจดทะเบียนรวม 800,000,000 บาท ให้บริการรักษาพยาบาลโรคทั่วไป โดยมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่เป็นศูนย์รวมด้านการดูแลสุขภาพที่ทันสมัยและได้รับความไว้วางใจมากที่สุด

บริษัทฯ ได้ลงทุนสร้างอาคารใหม่ทั้งในส่วนของอาคารบริการผู้ป่วย อาคารสำนักงาน และหอพักพยาบาลเพื่อรองรับการขยายตัวในอนาคต

โรงพยาบาลได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย ทั้งในส่วนของ Logo และ Corporate Identity โดยขยายกลุ่มผู้มารับบริการไปยังกลุ่มสุขภาพดีและต้องการคำแนะนำเพื่อดูแลสุขภาพให้แข็งแรง สื่อสารภาพลักษณ์ใหม่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นนำไปสู่การตัดสินใจ สิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดจดจำได้ดี คือทางสถานพยาบาลมีการไปบริการผู้ป่วย ถึงหน้าบ้าน ซึ่งสามารถเรียกใช้บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งส่วนใหญ่ต้องเป็นตัวของผู้ป่วยเองที่ต้องไปใช้บริการของสถานพยาบาลเอง และในตอนนี้สถานพยาบาลของเรา ได้มีการนำเทคโนโลยีของ

ต่างประเทศเข้ามาใช้ เป็นที่แรกเพื่อเป็นการรองรับในการรักษาโรคที่จะต้องใช้เครื่องมือที่มีความทันสมัย

โรงพยาบาลได้ผ่านการรับรองมาตรฐานสากล JCI จากประเทศสหรัฐอเมริกา และยังได้รับรองมาตรฐานเฉพาะโรค ด้านการผ่าตัดเปลี่ยนไต ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันในคุณภาพการรักษายาบาล

โรงพยาบาลมีการวางแผนสู่การเป็นโรงพยาบาลดิจิทัล เช่น การพัฒนา Application สำหรับนัดหมาย การนำระบบคิวดิจิทัลมาใช้ เพื่อให้ทราบเวลาที่รอรับบริการ

4. ผู้บริหารบริษัท บางกอก เซน ฮอปปิตอล จำกัด (มหาชน) เป็นสถานประกอบกิจการเกี่ยวกับสถานพยาบาล มีทุนจดทะเบียน 2,493.75 ล้านบาท โดยมีโรงพยาบาลทั้งหมด 12 แห่ง และ 1 คลินิก ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด มีศูนย์การแพทย์เฉพาะทางให้บริการแก่ผู้ป่วยของโรงพยาบาลในเครือและโรงพยาบาลทั่วไปที่เป็นพันธมิตรกว่า 40 แห่งทั่วประเทศ ให้บริการกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายทั้งกลุ่มลูกค้าทั่วไปและกลุ่มลูกค้าตามโครงการของภาครัฐ ได้แก่ กองทุนประกันสังคม กองทุนเงินทดแทน การรักษายาบาลข้าราชการ มีความได้เปรียบด้านขนาดในการจัดซื้อและการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง เนื่องจากนโยบายการจัดซื้อกลางสำหรับยา เวชภัณฑ์ และเครื่องมือทางการแพทย์ โรงพยาบาลมีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญเฉพาะด้าน มีชื่อเสียงการยอมรับที่กว้างขวาง มีทำเลที่ครอบคลุมแหล่งชุมชนสามารถเดินทางได้สะดวก สร้างโอกาสดึงดูดผู้ป่วยเข้ามาใช้บริการของโรงพยาบาล ทั้งยังได้รับรองมาตรฐานคุณภาพโรงพยาบาลระดับสากลจาก JCI และ DNVGL

5. ผู้บริหารบริษัท โรงพยาบาลนนทเวช จำกัด (มหาชน) เป็นสถานประกอบกิจการเกี่ยวกับสถานพยาบาล โดยใช้ชื่อว่า โรงพยาบาลนนทเวช มีทุนจดทะเบียน 160 ล้านบาท ได้รับการรับรองระบบคุณภาพมาตรฐานระดับสากล JCI และ HA รายโรค บริษัทเน้นการตลาดเชิงรุกพร้อมกับการสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และรักษาลูกค้าเก่า การขยายพื้นที่การให้บริการเนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นศูนย์กลางของชุมชน ความมุ่งมั่นในการพัฒนา รักษาในโรคที่มีลักษณะเฉพาะทางและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และต่อยอดการรับรองคุณภาพรายโรค รวมทั้งนำเทคโนโลยีทางการรักษาพยาบาลที่ทันสมัยมาเพื่อเพิ่มศักยภาพยิ่งขึ้น เช่น การผ่าตัดผ่านกล้อง หุ่นยนต์ฝึกเดิน เครื่องกระตุ้นไฟฟ้าสำหรับผู้ป่วยที่มีปัญหา

จากผลสัมฤทธิ์ผู้บริหารเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 5 ท่าน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 4.7 สรุปผลการสัมภาษณ์

ปัจจัยความสำเร็จ	องค์ประกอบ
โครงสร้างเงินทุน	<ul style="list-style-type: none"> ● การเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ● การลงทุนในหลักทรัพย์และตราสารของบริษัท
โครงสร้างทรัพย์สิน	<ul style="list-style-type: none"> ● การเพิ่มเงินลงทุนระยะยาว ● การเพิ่มขึ้นของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ● กลุ่มลูกค้าตามโครงการของภาครัฐ ● การได้เปรียบในการจัดซื้อ (Economy of Scale)
แบรนด์	<ul style="list-style-type: none"> ● ความสามารถและชื่อเสียงในการรักษาพยาบาลของแพทย์ ● การได้รับการรับรองคุณภาพระดับมาตรฐานสากล ● การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ และการสื่อสาร ● การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
เทคโนโลยีสารสนเทศ	<ul style="list-style-type: none"> ● การบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ● ระบบ AI ที่ช่วยอ่านและวิเคราะห์ข้อมูลภาพ ● การใช้ Internet of thing ● มีหุ่นยนต์ช่วยแพทย์ผ่าตัดเพื่อรักษาอวัยวะที่ซับซ้อน ● การใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยในการจัดยาให้ผู้ป่วย ● ระบบประมวลผลเพื่อตัดสินใจวางแผนการรักษา ● ห้องปฏิบัติการอัตโนมัติวิเคราะห์ผลที่รวดเร็วและแม่นยำ ● การลงทะเบียนพบแพทย์ ค้นหาประวัติผู้ป่วยด้วยระบบออนไลน์ ● ตรวจวินิจฉัยภาพผ่านคอมพิวเตอร์ในห้องตรวจได้ ● การพัฒนาแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ผู้ป่วยเข้าถึงบริการได้สะดวก ● ระบบการตลาดดิจิทัล ● การผ่าตัดผ่านกล้อง ● การชำระเงินผ่าน QR code หรือบัตรเครดิต ● หุ่นยนต์ฝึกเดิน

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ด้านอัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นและกำไรต่อหุ้น

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยรวม

ประสิทธิภาพการดำเนินงาน	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	4.47	.543	มากที่สุด	1
ด้านอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	4.41	.550	มากที่สุด	2
ด้านอัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นและกำไรต่อหุ้น (P/E Ratio)	4.47	.538	มากที่สุด	1
ภาพรวมเฉลี่ย	4.45	.321	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยภาพรวมเฉลี่ย ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด หากพิจารณาระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย ลำดับแรก ด้านอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) (\bar{x} = 4.47) ด้านอัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นและกำไรต่อหุ้น (P/E Ratio) (\bar{x} = 4.47) และด้านอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) (\bar{x} = 4.41) ซึ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด เรียงตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ในส่วนนี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.9 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงาน		ประสิทธิภาพการดำเนินงาน			
		N1	N2	N3	N4
ด้าน โครงสร้างเงินทุน	Pearson Correlation	.106*	.116*	.227**	.253**
	Sig. (2-tailed)	.034	.020	.000	.000
ด้าน โครงสร้างสินทรัพย์	Pearson Correlation	.065	.150**	.106*	.182**
	Sig. (2-tailed)	.191	.003	.034	.000
ด้านแบรนด์	Pearson Correlation	.127*	.140**	.085	.199**
	Sig. (2-tailed)	.011	.005	.091	.000
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	Pearson Correlation	.081	.052	.040	.098
	Sig. (2-tailed)	.107	.298	.423	.000
ภาพรวมเฉลี่ย	Pearson Correlation	.142**	.177**	.200**	.293**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000

หมายเหตุ.* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

ประสิทธิภาพการดำเนินงาน

N1 = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)

N2 = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

N3 = อัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นและกำไรต่อหุ้น (P/E Ratio)

N4 = ภาพรวมเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)

H_0 : ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)

H_1 : ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เป็นตัวเลือก มาตรฐาน (Rating Scale) 5 ระดับ ของไลเคิร์ต (Likert Scale) ด้วยเพียร์สัน

จากตารางที่ 9 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านแบรนด ($r = .127$) และด้าน โครงสร้างเงินทุน ($r = .106$) เรียงตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

H_0 : ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

H_1 : ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เป็นตัวเลือก มาตรฐาน (Rating Scale) 5 ระดับ ของไลเคิร์ต (Likert Scale) ด้วยเพียร์สัน

จากตารางที่ 9 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้าน โครงสร้างสินทรัพย์ ($r = .150$) ด้านแบรนด ($r = .140$) และด้าน โครงสร้างเงินทุน ($r = .116$) เรียงตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นและกำไรต่อหุ้น (P/E Ratio)

H_0 : ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นและกำไรต่อหุ้น (P/E Ratio)

H_1 : ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นและกำไรต่อหุ้น (P/E Ratio)

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เป็นตัวเลือก มาตรฐาน (Rating Scale) 5 ระดับ ของไลเคิร์ต (Likert Scale) ด้วยเพียร์สัน

จากตารางที่ 9 อัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นและกำไรต่อหุ้น (P/E Ratio) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้าน โครงสร้างเงินทุน ($r = .227$) และด้าน โครงสร้างสินทรัพย์ ($r = .140$) เรียงตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยภาพรวมเฉลี่ย

H_0 : ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยภาพรวมเฉลี่ย

H_1 : ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยภาพรวมเฉลี่ย

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เป็นตัวเลือก มาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับ ของไลเคิร์ต (Likert Scale) ด้วยเพียร์สัน

จากตารางที่ 9 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยภาพรวมเฉลี่ย ($r = .239$)

ส่วนที่ 7 เสนอตัวแบบความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เป็นการวิเคราะห์ค้นหาตัวแบบความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานและประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแบบความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแบบความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแบบความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์ค้นหาตัวแบบความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานและประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.10 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตัวแบบความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ปัจจัยความสำเร็จ	b	SE b	Beta	t	Sig.	ความสัมพัทธ์
ด้าน โครงสร้างเงินทุน	.285	.067	.215	4.286	.000	มี
ด้านแบรนด์	.131	.047	.199	2.782	.006	มี

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). Adjusted R Square .077

จากตารางที่ 4.10 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตัวแบบความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถเขียนตัวแบบความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแบบความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย = .215 (ด้านโครงสร้างเงินทุน) + .199 (ด้านแบรนด์)

การนำตัวแบบความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้บริหารควรดำเนินการ ดังนี้

1. ด้านโครงสร้างเงินทุน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นลำดับแรก โดยส่งผลต่อความสำเร็จถึง .215 หน่วย ตามขนาดธุรกิจ ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในด้านโครงสร้างเงินทุน โดยการลงทุนของธุรกิจในแต่ละครั้งต้องใช้งบลงทุนจำนวนมาก ผู้บริหารจะต้องมีการวางแผนในเรื่องของ รูปแบบโครงสร้างในการลงทุน ต้องมีการ ประชุมเพื่อวางแผนถึงเหมาะสมในการลงทุนครั้งนี้หรือไม่ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินกิจการต่อเนื่องได้ ขนาดของการขยายพื้นที่อาคารเพื่อรองรับผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการสถานพยาบาล เพื่อสร้างความสะดวกสบายในเรื่องของการให้บริการ หรือการเดินทางมายังสถานพยาบาล ในส่วนนี้จะทำให้ธุรกิจสถานพยาบาลสามารถที่จะต่อยอดอัตราการขยายกิจการเพิ่มขึ้น และประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้นหากมีการวางแผนเรื่องของ โครงสร้างในเรื่องของต้นทุนแล้ว การลงทุนที่จะเริ่มลงมือทำธุรกิจส่งผลให้การดำเนินงานภายในสถานพยาบาลได้มีการดำเนินงานตามแผนการที่ได้มีการจัดวางไว้

ซึ่งจะส่งทำให้ให้ผู้บริโภครู้ได้มองเห็นถึงระบบการทำงานที่มีโครงสร้างในการทำงาน เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. ด้านแบรนด์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นลำดับที่สอง โดยส่งผลต่อความสำเร็จถึง .199 หน่วยตามขนาดธุรกิจ ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในด้านแบรนด์ โดยแบรนด์การคิดค้นหรือออกแบบเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้ให้ผู้บริโภครู้เกิดการจดจำ และอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่สามารถเชื่อมได้ คือการโฆษณาผ่านผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการ การเลือกการออกแบบแบรนด์เป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่จะต้องมีการวางแผนใช้เป็นเอกลักษณ์ของสถานพยาบาล โดยจะต้องมีการสะท้อนให้เห็นในหลากหลายด้านของสถานพยาบาล ที่ผู้บริโภคสามารถที่จะนึกถึงได้ ในเรื่องของความหมายของแบรนด์ควรที่จะมีความสอดคล้องเกี่ยวกับชื่อของสถานพยาบาล สัญลักษณ์ และสีของสถานพยาบาล ที่จะต้องมีสร้างสร้างขึ้นตามประวัติความเป็นมาของสถานพยาบาล

อย่างไรก็ตามปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้นการวางแผนในเรื่องของแบรนด์ก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะว่าแบรนด์เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอก ในเรื่องของคุณภาพ การให้บริการ เครื่องมือที่มีความทันสมัยในยุคปัจจุบัน และเป็นการสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป การสื่อสารผ่านผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการ และส่งผลในเรื่องของการแนะนำและบอกต่อให้ผู้บริโภคท่านอื่นเข้ามาใช้บริการในโอกาสต่อไป

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในด้านอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
Regression	1.883	1	1.883	6.479	.011
Residual	115.694	398	.291		
Total	117.578	398			

หมายเหตุ.* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ประสิทธิภาพของการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในด้านอัตราส่วนผลตอบแทน

ต่อสินทรัพย์ (ROA) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในด้านอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
Regression	4.026	2	2.013	6.846	.001
Residual	116.734	397	.294		
Total	120.760	399			

หมายเหตุ.* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ประสิทธิภาพของการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในด้านอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในด้านอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

ตัวแปร	b	SE b	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.615	.487	-	5.369	.000
ด้านโครงสร้างสินทรัพย์	.231	.097	.122	2.375	.018
ด้านแบรนด์	.174	.083	.108	2.101	.036
R = 0.183 R² = 0.33 R² adj = 0.28 F Overall = 6.846 Sig = 0.001					

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ ด้านอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

ผู้ถือหุ้น (ROE) คือ ด้านโครงสร้างสินทรัพย์ และด้านแบรนด์ ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ได้ร้อยละ 33 ($R^2 \text{ adj} = 0.28$)

เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยความสำเร็จด้านอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\text{ROE} = .122 (\text{ด้านโครงสร้างสินทรัพย์}) + .108 (\text{ด้านแบรนด์})$$

ผลการศึกษารูปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน ด้านอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านโครงสร้างสินทรัพย์ และด้านแบรนด์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .231 และ .174 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยความสำเร็จด้านโครงสร้างสินทรัพย์ และด้านแบรนด์ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ประสิทธิภาพของการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงาน ด้านอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านโครงสร้างเงินทุน และด้านกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในด้านอัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นและกำไรต่อหุ้น (EPS)

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
Regression	5.952	1	5.952	21.587	.000
Residual	109.745	398	.276		
Total	115.697	399			

หมายเหตุ.* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ประสิทธิภาพของการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในด้านอัตราส่วนระหว่างราคา

หุ้นและกำไรต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในด้านอัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นและกำไรต่อหุ้น (EPS)

ตัวแปร	b	SE b	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.213	.487	-	4.545	.000
ด้าน โครงสร้างเงินทุน	.507	.109	.227	4.646	.000
R = 0.227	R² = 0.51	R² adj = 0.49	F Overall = 21.587	Sig = 0.000	

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ ในด้านอัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นและกำไรต่อหุ้น (EPS) คือ ด้านโครงสร้างเงินทุน ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านอัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นและกำไรต่อหุ้น (EPS) ได้ร้อยละ 51 (R² adj = 0.49)

เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยความสำเร็จด้านอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$EPS = .227 (\text{ด้าน โครงสร้างเงินทุน})$$

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน ด้านอัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นและกำไรต่อหุ้น (EPS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านโครงสร้างสินทรัพย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .507 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยความสำเร็จด้านโครงสร้างเงินทุนเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ประสิทธิภาพของการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านอัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นและกำไรต่อหุ้น (EPS)

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงาน ด้านอัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นและกำไรต่อหุ้น (EPS) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านโครงสร้างเงินทุน ด้านแบรนด์ และด้านกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานที่มีอิทธิพล ประสิทธิภาพของการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้ข้อค้นพบอันนำมาสู่ข้อเสนอแนะ ประเมินผล การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปล ความหมายข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1) ลักษณะพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ระดับ การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวผู้ตอบแบบสอบถาม) 4-6 คน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3

2) ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยภาพรวมเฉลี่ย ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด หากพิจารณาระดับ ความสำคัญจากค่าเฉลี่ย ลำดับแรกด้าน โครงสร้างเงินทุน (\bar{X} = 4.46) ด้าน โครงสร้างทรัพย์สิน (\bar{X} = 4.45) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (\bar{X} = 4.44) และด้านแบรนด์ (\bar{X} = 4.41) ซึ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญ มากที่สุด เรียงตามลำดับรายละเอียดการวิเคราะห์แต่ละด้าน

3) ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้าน โครงสร้างเงินทุน โดยรวมผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด หาก พิจารณาระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยลำดับแรก ได้แก่ ความยืดหยุ่นในการจัดหาเงินทุน ทักษะคนติ ของผู้บริหาร ภาษี การควบคุม อัตราการเจริญเติบโต ความสม่ำเสมอของยอดขาย ความสามารถในการ ทำกำไรและสถานะตลาด เรียงตามลำดับ

4) ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้าน โครงสร้างสินทรัพย์ โดยรวมผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด หาก

พิจารณาระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยลำดับแรก ได้แก่ สินทรัพย์ไม่มีตัวตน อาคารและอุปกรณ์ สินทรัพย์หมุนเวียน การลงทุนระยะยาวและกองทุน และสินทรัพย์อื่นๆ เรียงตามลำดับ

5) ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านแบรนด์ โดยรวมผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด หากพิจารณาระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยลำดับแรก ได้แก่ การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ความง่ายในการเข้าถึง และความเชื่อมั่น เรียงตามลำดับ

6) ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด หากพิจารณาระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยลำดับแรก ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เทคโนโลยีสารสนเทศสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร และเทคโนโลยีสารสนเทศคุ้มค่าต่อการลงทุน เรียงตามลำดับ

7) ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรพบว่า ในด้านอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ในด้านอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังนี้ $ROE = .122$ (ด้านโครงสร้างสินทรัพย์) + $.108$ (ด้านแบรนด์) ซึ่งสรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน ด้านอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านโครงสร้างสินทรัพย์ และด้านแบรนด์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .231 และ .174 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยความสำเร็จด้านโครงสร้างสินทรัพย์ และด้านแบรนด์ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ประสิทธิภาพของการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงาน ด้านอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านโครงสร้างเงินทุน และด้านกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับในด้านอัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นและกำไรต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน ด้านอัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นและกำไรต่อหุ้น (EPS) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านโครงสร้างสินทรัพย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .507 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยความสำเร็จด้านโครงสร้างเงินทุนเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ประสิทธิภาพของการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านอัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นและกำไรต่อหุ้น (EPS) ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงาน ด้านอัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นและกำไรต่อหุ้น (EPS) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านโครงสร้างเงินทุน ด้านแบรนด์ และด้านกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ

8) ตัวแบบความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย = .215 ด้านโครงสร้างเงินทุน + .199 ด้านแบรนด์

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานที่มีอิทธิพลประสิทธิภาพของการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 40 – 49 ปี โดยที่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ที่ 4-6 คน ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยภาพรวมเฉลี่ย ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด หากพิจารณาระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยลำดับแรกด้านโครงสร้างเงินทุน ด้านโครงสร้างทรัพย์สิน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านแบรนด์ เรียงตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คือ ด้านโครงสร้างเงินทุน ด้านโครงสร้างทรัพย์สิน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านแบรนด์ ซึ่งสามารถอภิปรายเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1. ด้านโครงสร้างเงินทุน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นลำดับแรก โดยส่งผลต่อความสำเร็จถึง .215 หน่วย ตามขนาดธุรกิจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยลำดับแรก ได้แก่ ความยืดหยุ่นในการจัดหาเงินทุน ทักษะคิดของผู้บริหาร ภาษี การควบคุม อัตราการเจริญเติบโต ความสม่ำเสมอของยอดขาย ความสามารถในการทำกำไรและสถานะตลาด เรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alagathurai Ajanthan (2013) ศึกษาเรื่อง โครงสร้างเงินทุนและผลการดำเนินงานทางการเงิน: การศึกษา บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในศรีลังกา การศึกษานี้ศึกษาความสัมพันธ์ของ

โครงสร้างเงินทุนและผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ใน CSE (Colombo Stock Exchange) ระหว่างปี 2550 ถึง 2554 ผลการศึกษาพบว่าอัตราส่วนหนี้สินมีความสัมพันธ์เชิงลบกับมาตรการทางการเงินทั้งหมด กำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) และกำไรต่อหุ้น (P/E Ratio) ในทำนองเดียวกันอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับมาตรการทางการเงินทั้งหมดยกเว้นกำไรสุทธิ และเฉพาะอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sorana Vatavu (2015) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของโครงสร้างเงินทุนต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในโรมาเนีย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในโรมาเนียสูงขึ้นเมื่อพวกเขาหลีกเลี่ยงหนี้สินและดำเนินงานตามส่วนของผู้ถือหุ้น อย่างไรก็ตามดูเหมือนว่า บริษัทผู้ผลิตจะไม่มีเงินทุนภายในเพียงพอสำหรับการลงทุนที่ทำกำไรและไม่ใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ ในช่วงเวลาของภาวะที่เพิ่มขึ้นและ บริษัทที่ทำกำไรจากเงินเพื่อจะขายสินทรัพย์บางส่วนเพื่อลดต้นทุน มีข้อบ่งชี้ถึงพฤติกรรมเสี่ยงใน บริษัทผู้ผลิตแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจต่อหนี้สินเมื่อพวกเขาประสบปัญหาทางการเงินและเผชิญกับความเสียหายทางธุรกิจสูงหรือเมื่อพวกเขาไม่สามารถชำระหนี้ได้เนื่องจากขาดเงินสด เนื่องจากข้อมูลที่ขาดหายไปเกี่ยวกับอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวผลลัพธ์การถดถอยเหล่านั้น ไม่สำคัญทางสถิติ ยิ่งไปกว่านั้นตัวแบบการถดถอยที่อ้างถึงผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นยังอธิบายถึงสัดส่วนของความผันแปรที่ลดลง และงานวิจัยของ Mathewos Woldemariam Birru (2016) ก็ได้สนับสนุนแนวคิดเรื่องของโครงสร้างเงินทุนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งเขาได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของโครงสร้างเงินทุนต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ในประเทศเอธิโอเปีย ซึ่งการศึกษาใช้สองมาตรการทางบัญชีตามผลการดำเนินงานทางการเงิน คือผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) และผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) เป็นตัวแปรตามและ 5 มาตรการ โครงสร้างเงินทุน (รวมถึงอัตราส่วนหนี้สิน อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ขนาด และการแทนค่าสินทรัพย์) เป็นตัวแปรอิสระ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผลการดำเนินงานทางการเงินซึ่งวัดโดย ROA ทั้งสองนั้นมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับโครงสร้างเงินทุนในขณะที่อัตราส่วนหนี้สินมีผลกระทบทางลบ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alagathurai Ajanthan (2013) ที่ได้ศึกษาเรื่อง โครงสร้างเงินทุนและผลการดำเนินงานทางการเงิน: การศึกษา บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในศรีลังกา ซึ่งผลศึกษาความสัมพันธ์ของโครงสร้างเงินทุนและผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ใน CSE (Colombo Stock Exchange) ระหว่างปี 2550 ถึง 2554 ชี้ให้เห็นว่าอัตราส่วนหนี้สินมี

ความสัมพันธ์เชิงลบกับมาตรการทางการเงินทั้งหมด กำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) และกำไรต่อหุ้น (P/E Ratio) ในทำนองเดียวกันอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับมาตรการทางการเงินทั้งหมดยกเว้นกำไรสุทธิ และเฉพาะอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นการที่ต้องการให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงานนั้นควรให้ความสำคัญในด้าน โครงสร้างต้นทุน โดยการลงทุนของธุรกิจในแต่ละครั้งต้องใช้งบลงทุนจำนวนมาก ผู้บริหารจะต้องมีการวางแผนในเรื่องของ รูปแบบโครงสร้างในการลงทุน ต้องมีการปรึกษาในหลายฝ่าย ว่าในการวางแผนครั้งนี้ เหมาะสมในการลงทุนครั้งนี้หรือไม่ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินกิจการต่อเนื่องได้ โดยที่ไม่เกิดปัญหาตามมาทีหลัง ขนาดของการสร้างอาคารเพื่อรองรับผู้บริโภครที่จะเข้ามาใช้บริการสถานพยาบาล ที่ความสะดวกสบายในเรื่องของการบริการ หรือการเดินทางมายังสถานพยาบาล ในส่วนนี้จะทำให้ธุรกิจสถานพยาบาลสามารถที่จะต่อ ยอดมีอัตราการขยายกิจการเพิ่มขึ้น และประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้น ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กล่าวคือถ้าหากมีการวางแผนเรื่องของโครงสร้างในเรื่องของต้นทุนแล้ว การลงทุนที่จะเริ่มลงมือทำธุรกิจ ส่งผลให้การดำเนินงานภายในสถานพยาบาลได้มีการดำเนินงานตามแผนการที่ได้มีการจัดวางไว้ ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริหารได้มองเห็นถึงระบบการทำงานที่มีโครงสร้างในการทำงาน เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. ด้านแบรนด์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นลำดับที่สอง โดยส่งผลต่อความสำเร็จถึง .199 หน่วย ตามขนาดธุรกิจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยลำดับแรก ได้แก่ การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ความง่ายในการเข้าถึง ความเชื่อมั่น อาจเป็นเพราะความแตกต่างในการดูแลและการให้บริการที่ทำให้รู้สึกถึงความ เป็นครอบครัวและรูปแบบของการให้บริการที่ทำให้เข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ความง่ายในการเข้าถึงคุณภาพและมาตรฐานของการให้บริการ จึงก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยมองว่าทั้งสามประเด็นนั้นเป็นจุดสำคัญยิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ บริการของแบรนด์นั้นๆ ในขณะที่คู่แข่งอื่นในอุตสาหกรรมก็ต่างปรับตัวให้เข้าถึงผู้บริโภคด้วยกัน ทั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jasper Grashuis (2018) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของตราสินค้าต่อประสิทธิภาพทางการเงินของสหกรณ์การตลาด โดยที่ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกของตราสินค้ากับผลการดำเนินงานทางการเงินของสหกรณ์

การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มขึ้น 1% ในสต็อกรวมของเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการมีผลกระทบเชิงบวก ผลกระทบที่สอดคล้องกับรายได้สุทธิ ตามการประเมินข้อกำหนดเพิ่มเติมนอกจากนี้ยังมีข้อบ่งชี้ว่าผลกระทบส่วนใหญ่ได้รับการอำนวยความสะดวกโดยเครื่องหมายการค้าเก่า (มากกว่า 3 ปี) ในสต็อกซึ่งแสดงถึงผลกระทบล่าช้าของตราสินค้าต่อประสิทธิภาพทางการเงิน โดยรวมแล้วหลักฐานที่รายงานนั้นเป็นแรงจูงใจให้กรรมการและผู้จัดการของสหกรณ์การตลาดเพื่อแสวงหาโอกาสในการสร้างแบรนด์ และงานวิจัยของ Roman Skalický (2016) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของตราสินค้าที่มีต่อตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจของบริษัทในสาธารณรัฐเช็ก ซึ่งพบว่ามีการรวมกันจำนวนมากที่ครอบคลุมผลกระทบของแบรนด์ต่อองค์กรเป็นแบบแผนทั่วไปในการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่จับต้องไม่ได้เช่นตราสินค้าชื่อเสียงที่มั่นคงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรายได้อัตรากำไรหรือการเติบโตในอนาคต แต่มีหลักฐานบางอย่างที่แสดงว่าสินทรัพย์เหล่านี้อาจมีอิทธิพลต่อความเสี่ยงของธุรกิจของบริษัท ดังนั้นจึงควรปรับต้นทุนเงินทุนด้วย จุดมุ่งหมายของบทความนี้คือการตรวจสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และความเสี่ยงทางธุรกิจของบริษัทในสาธารณรัฐเช็ก ผลลัพธ์ในกรณีของปั้มน้ำมันนั้นซึ่งตรงกันข้ามเกี่ยวกับส่วนแบ่งการตลาดมีแนวโน้มที่เป็นกลางและตรงกันข้ามกับการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของแบรนด์ (ความพึงพอใจของลูกค้า) ของบริษัทที่มีระดับแบรนด์ที่สูงกว่าได้ลดส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มธนาคารและภาคการใช้จ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงลงเพื่อสนับสนุนคู่แข่งที่มีแบรนด์ต่ำกว่าในช่วงที่มีการตรวจสอบ ปรากฏการณ์นี้ไม่ได้รับการสนับสนุนจากรวมกันที่อุทิศให้กับแบรนด์ ความจริงสามารถเข้าใจได้ว่าผู้ถือครองแบรนด์ที่มีคุณค่าใช้ประโยชน์จากผลกำไรที่สูงกว่าที่จะสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับความแข็งแกร่งของแบรนด์ หากกำหนดระยะเวลาขอบในลักษณะที่มากเกินไปจะกระตุ้นให้คู่แข่งได้รับส่วนแบ่งการตลาด การลดลงของส่วนแบ่งการตลาดไม่ได้ไม่สอดคล้องกับ ROA ที่สูงขึ้นพร้อมกันในภาคธนาคาร ธนาคารที่มีชื่อเสียงสูงจะเรียกเก็บเงินในราคาที่สูงขึ้นและได้รับ ROA ที่สูงขึ้น แต่ส่วนแบ่งการตลาดลดลง และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stefan Worm and Rajendra K. Srivastava (2014) ที่ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของแบรนด์ซัพพลายเออร์ส่วนประกอบต่อความสามารถในการทำกำไร พบว่าบริษัท ผู้จัดหาส่วนประกอบ (CS) แบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) หลายแห่งได้เพิ่มการสร้างแบรนด์ลงในกล่องเครื่องมือทางการตลาดของตน ด้วยการขยายตรรกะของการสร้างแบรนด์ส่วนผสมไปยังส่วนประกอบ B2B พวกเขาหวังที่จะสร้าง "ดิง" จากลูกค้าปลายทาง B2B ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ CS ที่แข็งแกร่งในหมู่ลูกค้าของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามกับแนวทาง "ผลิตภัณฑ์" ในการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้ผลิตอุปกรณ์ดั้งเดิม (OEM) แต่ก็ยังไม่มีคำตอบที่ชัดเจนว่าการสร้างแบรนด์

CS เป็นกลยุทธ์ที่คุ้มค่าและภายใต้เงื่อนไขใด ในแง่หนึ่งหลักฐานเล็กน้อยชี้ให้เห็นว่าซัพพลายเออร์สามารถใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ของแบรนด์ CS ที่แข็งแกร่งในการเจรจากับ OEM ที่มีอำนาจมากขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงินของพวกเขา ในทางกลับกันผู้จัดการ B2B หลายคนเชื่อว่าการสร้างตราสินค้าไม่ได้ผลในบริบทของอุตสาหกรรมและทำลายความสามารถในการทำกำไร งานวิจัยได้สร้างชุดข้อมูลที่ประกอบด้วยมาตรการสำรวจและข้อมูลที่เก็บถาวรในกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ผลลัพธ์ของงานวิจัยระบุว่าผลลัพธ์ทางการเงินของการสร้างแบรนด์ CS ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรม CS และ OEM ไม่เหมือนกับความสัมพันธ์ระหว่าง OEM - CS แบบ dyadic ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถในการทำกำไรได้อย่างสม่ำเสมอในบริบทของอุตสาหกรรม การสร้างแบรนด์ CS จะมีผลเฉพาะในสถานการณ์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน โครงการริเริ่มการสร้างตราสินค้า CS สามารถเพิ่มผลตอบแทนในอุตสาหกรรม CS ด้วยระดับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความเข้มข้นของเทคโนโลยี อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ที่ไม่เอื้ออำนวยอาจเกิดขึ้นในบริบทของอุตสาหกรรมซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้าขึ้นปลายของ OEM หรือแบรนด์ OEM มีความสำคัญอย่างยิ่ง จึงเห็นควรว่าผู้บริหารควรให้ความสำคัญในด้านแบรนด์ โดยแบรนด์การคิดค้นหรือออกแบบเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่สามารถเชื่อมโยงได้คือการโฆษณาผ่านผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการ การเลือกการออกแบบแบรนด์เป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่จะต้องมีการวางแผนใช้เป็นเอกลักษณ์ของสถานพยาบาล โดยจะต้องมีการสะท้อนให้เห็นในหลากหลายด้านของสถานพยาบาล ที่ผู้บริโภคสามารถที่จะนึกถึงได้ ในเรื่องของความหมายของแบรนด์ควรที่จะมีความสอดคล้องเกี่ยวกับชื่อของสถานพยาบาล สัญลักษณ์ และสีของสถานพยาบาลที่จะต้องมีการสร้างสร้างขึ้นมาตามประวัติความเป็นมาของสถานพยาบาล ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ การแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้นการวางแผนในเรื่องของแบรนด์ก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะว่าแบรนด์เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอก ในเรื่องของคุณภาพ การให้บริการ เครื่องมือที่มีความทันสมัยในยุคปัจจุบัน และเป็นการสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป การสื่อสารผ่านผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการและส่งผลในเรื่องของการแนะนำและบอกต่อให้ผู้บริโภคท่านอื่นเข้ามาใช้บริการในโอกาสต่อไป

3. ด้านโครงสร้างทรัพย์สิน โดยรวมผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด หากพิจารณาระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยลำดับแรก ได้แก่ สินทรัพย์ไม่มีตัวตน อาคารและอุปกรณ์ สินทรัพย์หมุนเวียน การลงทุนระยะยาวและกองทุน และสินทรัพย์อื่นๆ เรียงตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่าไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gladys Mwaniki (2017) ได้

ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยโครงสร้างสินทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการในตลาดหลักทรัพย์ประเทศเคนยา ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ไม่มีตัวตนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับประสิทธิภาพทางการเงิน การศึกษาครั้งนี้สรุปว่า บริษัท ควรเพิ่มการจัดสรรทรัพยากรเพื่อการลงทุนและกองทุนระยะยาวและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในแง่ของที่ดินอาคารและอุปกรณ์อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด หากพิจารณาระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยลำดับแรก ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เทคโนโลยีสารสนเทศสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร และเทคโนโลยีสารสนเทศคุ้มค่าต่อการลงทุน เรียงตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่าไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Batool Abd Ali Ghali (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการความรู้เชิงกลยุทธ์และผลกระทบที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท IRAQI การค้นพบที่สำคัญของการวิจัยคือความสัมพันธ์ระหว่างไอทีและการจัดการความรู้เชิงกลยุทธ์ซึ่งสะท้อนให้เห็นในประสิทธิภาพของประสิทธิภาพทางการเงินของบริษัท ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าไอทีช่วยในการพัฒนาโครงสร้างการบริหารของบริษัทในแบบที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงิน ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าทุกโรงพยาบาลที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์นั้นล้วนแต่มีเทคโนโลยีที่ดีและขั้นสูงอยู่แล้วทุกโรงพยาบาลจึงอาจไม่กระทบต่อการให้ความสำคัญประเด็นนี้

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลงานวิจัยปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังนี้

1.ด้านโครงสร้างเงินทุน โดยการลงทุนของธุรกิจในแต่ละครั้งต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ผู้บริหารจะต้องมีการวางแผนในเรื่องของ รูปแบบโครงสร้างในการลงทุน ต้องมีการปรึกษาในหลายฝ่าย ว่าในการวางแผนครั้งนี้ เหมาะสมในการลงทุนครั้งนี้หรือไม่ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินกิจการต่อเนื่องได้ โดยที่ไม่เกิดปัญหาตามมาทีหลัง ขนาดของการสร้างอาคารเพื่อรองรับผู้บริโภคนั้นจะเข้ามาใช้บริการสถานพยาบาล ที่ความสะดวกสบายในเรื่องของการบริการ หรือการเดินทางมายังสถานพยาบาล ในส่วนนี้จะทำให้ธุรกิจสถานพยาบาลสามารถที่จะต่อยอดมีอัตราการขยายกิจการเพิ่มขึ้น การวางแผนเรื่องของ โครงสร้างในเรื่องของต้นทุนแล้ว การลงทุนที่จะเริ่มลงมือทำธุรกิจ

ส่งผลให้การดำเนินงานภายในสถานพยาบาลได้มีการดำเนินงานตามแผนการที่ได้มีการจัดวางไว้ ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริหารได้มองเห็นถึงระบบการทำงานที่มีโครงสร้างในการทำงาน ดังนั้นควรให้ความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ และการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้เห็นถึงแนวทางการมีประสิทธิภาพทางการเงิน การควบคุม การกำกับดูแล ตลอดจนการปรับตัวตามสถานะตลาด และการให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้บริหารองค์กรเพื่อให้เห็นถึงศักยภาพในการขับเคลื่อนองค์กรให้สามารถมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

2. ด้านแบรนด์ โดยแบรนด์การคิดค้นหรือออกแบบเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้ผู้บริหารเกิดการจดจำ และอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่สามารถเชื่อมได้ คือการโฆษณาผ่านผู้บริหารที่เคย์เข้าใช้บริการ การเลือกการออกแบบแบรนด์เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่จะต้องมีการวางแผนใช้เป็นเอกลักษณ์ของสถานพยาบาล โดยจะต้องมีการสะท้อนให้เห็นในหลากหลายด้านของสถานพยาบาล ที่ผู้บริหารสามารถที่จะนึกถึงได้ ในเรื่องของความหมายของแบรนด์ ควรที่จะมีความสอดคล้องเกี่ยวกับชื่อของสถานพยาบาล สัญลักษณ์ และสีของสถานพยาบาล ที่จะต้องมีสร้างสร้างขึ้นตามประวัติความเป็นมาของสถานพยาบาล การวางแผนในเรื่องของแบรนด์ก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะว่าแบรนด์เป็นสิ่งที่สามารถบอก ในเรื่องของคุณภาพ การให้บริการ เครื่องมือที่มีความทันสมัยในยุคปัจจุบัน และเป็นการสร้างการจดจำให้กับผู้บริหารการเพิ่มสิ่งสนับสนุนให้กับลูกค้า เช่น มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญประจำ การได้รับรองคุณภาพ HA การมีระบบช่วยเหลือผู้ป่วยและญาติผู้ป่วยที่มารับบริการ และการอธิบายให้เข้าใจง่ายเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจ การเข้าถึง ไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค และง่ายในการเข้าถึงทุกกลุ่มลูกค้า

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จกับธุรกิจอื่นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. ควรนำกลยุทธ์ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไปทดลองใช้กับกลุ่มธุรกิจอื่นๆ
3. ควรหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับพฤติกรรมในการเลือกลงทุนในรูปแบบต่างๆ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จีน. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2563, จาก <https://sites.google.com/site/nakpradittax/ray-laxeiyd-wicha/khwam-ru-beuxng-tn-keiyw-kab-kar-baychi/sinthraphy>.
- ชัยรัตน์ จุสปาโล. (2553). ผลของการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศกับผู้บริหารธุรกิจต่อความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศกับกลยุทธ์ธุรกิจ. *วารสารการประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจ*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐญาดา คงสกุล. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *ประวัติและความเป็นมาของตลาดหลักทรัพย์*. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2563, จาก https://www.set.or.th/th/about/overview/history_p1.html?printable=true
- เนาวรัตน์ ศรีพานาคกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาบริษัทที่มีอยู่ในกลุ่มดัชนี SET 50* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประยูร เขียววัฒนา. (2555). กลยุทธ์เทคโนโลยีแกนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน. *Technology Promotion*, น. 54-56. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ในเครือ ส.ส.ท..
- วรรณภา ชำนาญเวช. (2551). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการทำงานของพนักงานธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* (สารนิพนธ์ บธ.ม). กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนปี 61 โอกาสขยายฐานลูกค้า Medical Tourism สู่ตลาดนักท่องเที่ยว*.
- สุพัฒนา นาคประดิษฐ์. (2560). *สินทรัพย์*. สืบค้น 16 พฤษภาคม 2563, จาก <https://sites.google.com/site/nakpradittax/ray-laxeiyd-wicha/khwam-ru-beuxng-tn-keiyw-kab-kar-baychi/sinthraphy>

อังคณา ฐวະเจริญพานิช. (2545). *การจับจังหวะตลาดและโครงสร้างเงินทุน: การศึกษาจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาต่างประเทศ

- A. Ajanthan. (2013). *Impact of Corporate Governance Practices on Firm Capital Structure and Profitability: A Study of and Their Impact on the Financial Performance of Iraqi Companies*. University of Al Qadisiyah. Iraq.
- B. W. Mathewos. (2016). *The Impact of Capital Structure on Financial Performance of Commercial Banks in Ethiopia*.
- Batool Abd Ali Ghali. (2018). *The Relationship between Information Technology and Strategic Knowledge Management*.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). *Relationship quality in services selling: An interpersonal influence*.
- G. Jasper. (2018). *The impact of brand equity on the financial performance of marketing cooperatives*. University of Jimma University. U.S.A.
- M. Gladys. (2017). *Asset Structure and Financial Performance: A Case of Firms Quoted Under Commercial and*.
- Mawih K. Al Ani. (2014). *Effects of Assets Structure on the Financial Performance: Evidence from Sultanate of*.
- Michel C. Jensen, & William H. Meckling. (1976). *Theory of the firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Missouri*. Columbia. Oman. Dhofar University.
- Sultanate of Oman Ownership Structure. University of Rochester, Rochester. U.S.A. perspective. *Journal of Marketing*.
- Selected Hotels and Restaurant Companies in Sri Lanka. University of Jaffina. Sri Lanka
- Services Sector at the Nairobi Securities Exchange. Kenyatta University. Kenya.

V. Sorana (2015). *The Impact of Capital Structure on Financial Performance in Romanian Listed Companies*. West University of Timisoara. Romania.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวณชกร กัญจนราพงศ์
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2551 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยปทุมธานี พ.ศ. 2554 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงินและการ ธนาคาร) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2556 รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารรัฐ กิจ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ บริษัท กัญจนราพงศ์ แอคเควรันดิง จำกัด 86/372 หมู่ที่ 10 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอ คลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
ผลงานทางวิชาการ	เมทรดา กัญจนราพงศ์ จำเนียร ราชแพทยาคม และจิระ ประทีป. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของ การนำหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีมาใช้ในการ บริหารงานของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (1-15). การ จัดการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 4. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. G. Nathaporn, S. Siraprapa, S. Tassawan., T. Apisit and T. Supa. (2555). <i>The relationship of internal attributes of corporate governance on firm performance and Dividend Payout in financial institution of Thailand</i> . RMUTT Global Business and Economics Conference 2016 (RTBEC 2016).

ฉนวนการ ปู่ประระ ฤกษ์ชัย ฟู่ประทีปศิริ และฉนวนกร กัญญ
นราพงษ์. (2559). ปัจจัยการกำกับดูแลกิจการของบริษัท
ที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน : กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรม
ธุรกิจการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง
ประเทศไทย. 5(1), หน้า 34-42. วารสารวิชาการ
บริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่ง
ประเทศไทยในพระราชกฤษฎีกา สมเด็จพระเทพ
รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี.

สมฤทัย ควกรคิด. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าห้างไฮเปอร์มาร์ทในเขต
จังหวัดปทุมธานี. 1(2), หน้า 166-184. วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

