

ผลกระทบของการกำกับดูแลทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Effects of Marketing Governance on Marketing Performance of Listed Companies in Stock Exchange of Thailand

พีระศักดิ์ นันทะจันทร์¹, อนิรุทธิ์ พงศ์ลี², อัจฉริยา อิศสระไพบูลย์³

Peerasak Nunthachan¹, Anirut Pongklee², Achariya Issarapaibool³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของการกำกับดูแลทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 124 คนโดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเนื้อความสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 124 ชุด คิดเป็นร้อยละ 25.52 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณซึ่งการกำกับดูแลทางการตลาดได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า กำกับดูแลทางการตลาด ด้านการสร้าง ความไว้วางใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย ด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของนักการตลาด และด้านการควบคุมและบริหารความเสี่ยงทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

คำสำคัญ: การกำกับดูแลทางการตลาด, ผลการดำเนินงานทางการตลาด, บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

¹ นิสิตระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{2,3} อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master's Student of Business Administration Program, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

^{2,3} Lecturer Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The objective of this research was to examine the effect of marketing governance on the marketing performance of listed companies in the stock exchange of Thailand. A questionnaire was used as a tool for collecting the data from 124 marketing executive officer of listed companies in stock exchange of Thailand. The statistics used for data analysis were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The marketing governance was treated as an independence variable that has a relationship and effects on marketing performance. The evidence of this study shows that: The marketing governance in stakeholder trust, marketing accountability, and marketing risks control and management has a relationship and positive effects on marketing performance.

Keywords : Marketing Governance, Marketing Performance, Marketing Executive Officer of Listed Companies in Stock Exchange of Thailand

บทนำ

การดำเนินงานของธุรกิจในยุคปัจจุบันเป็นยุคสมัยที่องค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อจริยธรรมควบคู่ไปกับการดำเนินงาน เพราะหลังจากที่เกิดเหตุการณ์การล้มละลายของธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2544-2545 ได้แก่ EnronWorldcom และสำนักงานบัญชี Andersen การล้มละลายของบริษัทเหล่านี้เกิดจากการขาดจริยธรรมทางธุรกิจซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดทุนและเศรษฐกิจทั่วโลก ทำให้องค์กรหลายองค์กรหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างบรรษัทภิบาลที่ดี เพื่อเรียกร้องความเชื่อมั่นจากนักลงทุน และสร้างความไว้วางใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย เนื่องจากการมีบรรษัทภิบาลที่ดีเป็นหนึ่งในปัจจัยที่นักลงทุนกลุ่มวิเคราะห์หลักทรัพย์จากปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาลงทุนในหลักทรัพย์ของกิจการนั้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2554 : เว็บไซต์) ดังนั้นในภาวะที่เศรษฐกิจของประเทศไทยที่กำลังเจริญเติบโต มีบริษัทข้ามชาติเข้ามาลงทุนในประเทศมากขึ้น มีการระดมทุนเพื่อใช้ในการขยายธุรกิจ รวมถึงการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมของผู้บริโภค บริษัทจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านั้น โดยจัดให้มีการกำกับดูแลทางการตลาด เพื่อสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสีย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ตระหนักถึงความสำคัญในการกำกับดูแลทางการตลาด มาใช้เป็นกลไกสำคัญควบคู่ไปกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี และระบบตรวจสอบการบริหารกิจการที่ดี เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริหารฝ่ายการตลาด และพนักงานฝ่ายการตลาดทุกระดับในองค์กรมีเครื่องมือในการบริหารจัดการทางการตลาด และปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถสร้างความไว้วางใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย ลดปัญหาที่เกิดจากความเสี่ยงทางการตลาด และผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความรับผิดชอบในหน้าที่ของนักการตลาดได้เป็นอย่างดี ทำให้กิจการสามารถสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือแก่ผู้ลงทุนตลอดจนผู้มีส่วนได้เสียทุกราย ส่งผลให้กิจการมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีอย่างต่อเนื่อง (จินทนา สาขากร และคณะ. 2550 : 14)

การกำกับดูแลทางการตลาด (Marketing Governance) ถือเป็นกลไกที่สำคัญอย่างยิ่งของฝ่ายการตลาดในการบริหารจัดการ ควบคุม และสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสีย ผู้ที่เกี่ยวข้อง และประชาชนทั่วไป ให้สามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ความโปร่งใสของธุรกิจ และจริยธรรมขององค์กร ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสร้างระบบการควบคุมการตลาดขึ้นมาเพื่อให้มีการกำกับดูแลทางการตลาดที่ดี ด้วยการสร้างความไว้วางใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Trust) ความรับผิดชอบของนักการตลาด (Marketing Accountability) และการควบคุมและบริหารความเสี่ยงทางการตลาด (Marketing Risks Control and Management) จึงจะสามารถทำให้นักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรได้ (Wang, et al., 2008 : 109-118) ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องมีการกำกับดูแลทางการตลาด โดยส่งเสริมให้นักการตลาดขององค์กรมีการบริหารจัดการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียและลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้องค์กรมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีด้วย

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการส่งเสริมกระบวนการทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาด นักการตลาดและเจ้าหน้าที่ทางการตลาดด้วยความสามารถในการบริหารงานทางการตลาด โดยการตอบสนองการรับรู้ของลูกค้าพฤติกรรมของลูกค้าการตอบสนองการขายเพื่อขยายส่วนถือครองตลาดและส่งเสริมให้กิจการมีผลลัพธ์ทางการเงินที่ดีขึ้นผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานจะสามารถบอกได้ว่า กิจการมีผลการดำเนินงานเป็นอย่างไร (Morgan 2002 : 363-375)

ดังนั้นผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการบริหารงานและกำกับดูแลทางการตลาด เพื่อให้กิจการมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดี เพราะถ้าหากว่านักการตลาดขององค์กรมีศักยภาพในการกำกับดูแลทางการตลาดที่ดี ก็จะส่งผลให้องค์กรมีผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาผลกระทบของการกำกับดูแลทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าการกำกับดูแลทางการตลาดมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการบริหารการตลาดให้กับองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และนำไปใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การกำกับดูแลทางการตลาด ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของการกำกับดูแลทางการตลาด และผลการดำเนินงานทางการตลาด



1. การกำกับดูแลทางการตลาด (Marketing Governance)

เป็นการบริหารจัดการ ควบคุม และสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสีย ผู้ที่เกี่ยวข้องและประชาชนทั่วไป ให้สามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ความโปร่งใสของธุรกิจ และจริยธรรมขององค์กร ด้วยการสร้างความไว้วางใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย ความรับผิดชอบของนักการตลาดและการควบคุมและบริหารความเสี่ยงทางการตลาดเพื่อให้พนักงานและผู้มีส่วนได้เสียเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กร และกิจการสามารถมีกำไรหรือผลประโยชน์สูงสุดได้ (Wang. et al., 2008 : 109-118) มีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ (1) การสร้างความไว้วางใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Trust) หมายถึง การได้รับความเชื่อถือยอมรับและไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสีย ถึงความจริงใจ ความรับผิดชอบ ถึงความรู้ความสามารถ และศักยภาพขององค์กร ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้เป็นอย่างดี (2) ความรับผิดชอบในหน้าที่ของนักการตลาด (Marketing Accountability) หมายถึง การบริหารจัดการกิจกรรมต่างๆของนักการตลาดในองค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการทำงานของนักการตลาดให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบในหน้าที่ของนักการตลาดโดยเอาใจใส่มุ่งมั่นในหน้าที่ที่รับผิดชอบสำเร็จตามวัตถุประสงค์ร่วมรับผิดชอบในการกิจและเป่า

หมายของหน่วยงานและองค์กรที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มประสิทธิภาพ(3)การควบคุมและบริหารความเสี่ยงทางการตลาด (Marketing Risks Control and Management) หมายถึงความพยายามของฝ่ายการตลาดทุกระดับในการควบคุมความเสี่ยงเนื่องจากสิ่งที่ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นต่อกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้วิธีการวางแผนทางกลยุทธ์และนโยบาย เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายได้ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรได้รับผลกระทบหรือข้อผิดพลาดน้อยลง

2. ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance)

เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการส่งเสริมกระบวนการทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาด นักการตลาดและเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ด้วยความสามารถในการบริหารงานทางการตลาด โดยการตอบสนองการรับรู้ของลูกค้าพฤติกรรมของลูกค้าการตอบสนองการขาย เพื่อขยายส่วนถือครองตลาดและส่งเสริมให้กิจการมีผลลัพธ์ทางการเงินที่ดีขึ้นผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานจะสามารถบอกได้ว่า กิจการมีผลการดำเนินงานเป็นอย่างไร (Morgan 2002 : 363-375) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ของลูกค้า (Customer Perception) หมายถึง ความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อการส่งเสริมการตลาดในแง่ของเทคนิคและลักษณะทางด้านจิตวิทยา โดยใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการ

ตลาดรวมถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (2) พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของลูกค้าแต่ละบุคคลในการค้นหา เลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (3) การตอบสนองการขาย (Sales Response) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการส่งเสริมกระบวนการขายในสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยที่กิจการมีความเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (4) ส่วนถือครองตลาด (Market Share) หมายถึง การเปรียบเทียบการถือครองตลาดกับคู่แข่งว่า ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ของบริษัท คิดเป็นกี่เท่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ (5) ผลลัพธ์ทางการเงิน (Financial Performance) หมายถึง กระบวนการดำเนินงานและการบริหารของกิจการมีส่วนช่วยในการปรับปรุงองค์กรให้ดีขึ้น โดยมุ่งประเด็นไปยังมาตรฐานทางการเงินในการเปิดเผยข้อมูลของกิจการ ได้แก่ อัตราการเจริญเติบโตของรายได้โดยวัดจากอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย กำไรจากลูกค้าและมูลค่าสุทธิของผู้ถือหุ้นต่อสาธารณะชน

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น หากผู้บริหารฝ่ายการตลาดบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการกำกับดูแลทางการตลาดจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด กล่าวคือ มีการกำกับดูแลทางการตลาด ด้านการสร้างควมไว้วางใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย ด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของนักการตลาด และด้านการควบคุมและบริหารความเสี่ยงทางการตลาด สามารถจะทำให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดี โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัย: การกำกับดูแลทางการตลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. กระบวนการและวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 486 คน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2554 : เว็บไซต์) แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 129 ฉบับ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 129 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ 124 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 25.52 เมื่อเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

2. การวัดคุณสมบัติของตัวแปร

การกำกับดูแลทางการตลาด เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) ด้านการสร้างควมไว้วางใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับกระบวนการบริหารการตลาดที่มีความโปร่งใสทำให้ผู้มีส่วนได้เสียเกิดความเชื่อมั่นต่อผลลัพธ์ขององค์กร และกระบวนการทำงานทางการตลาดและพัฒนาบุคลากรทางด้านการตลาดให้มีความสามารถในการทำงานและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย 2) ด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของนักการตลาด ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการส่งเสริม และผลักดันให้บุคลากรมีจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ดีในการปฏิบัติงานและพัฒนานักการตลาดให้มีศักยภาพในการรับรู้วิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ปัญหาต่างๆ รวมถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกและมีการวางแผนเตรียมรับสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม 3) ด้าน

การควบคุมและบริหารความเสี่ยงทางการตลาด ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับกลยุทธ์และวิธีการในการจัดการความเสี่ยงทางการตลาด และการส่งเสริมให้มีกระบวนการและกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อช่วยจัดการปัญหาและลดความเสี่ยงทางการตลาด ที่เป็นอุปสรรคต่อการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด และผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ของลูกค้าประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ 2) ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการจูงใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสนับสนุนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร 3) ด้านการตอบสนองการขยายประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับดำเนินงานโดยคำนึงถึงความต้องการ ข้อกำหนด และความหวังของลูกค้า 4) ด้านส่วนถือครองตลาด ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการมีส่วนแบ่งทางการตลาดและการยอมรับและได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าและ 5) ด้านผลลัพธ์ทางการเงิน ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการลดต้นทุนในการผลิตและทุนในการดำเนินงานหรือค่าใช้จ่ายหลักของกิจการ และรายได้เพิ่มมากขึ้น จากการหาลูกค้ารายใหม่หรือตลาดใหม่

3. คุณภาพของเครื่องมือที่วัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่นและหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ซึ่งการกำกับดูแลทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.842 - 0.905 และผลการดำเนินงานทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.849 - 0.956 ซึ่งอยู่ในระดับมากกว่า 0.7 สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (Nunnally และ Bernstein, 1994) การวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) ใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการกำกับดูแลทางการตลาดได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.779 - 0.899 และผลการดำเนินงานทางการตลาดได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.801 - 0.998 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ที่เสนอว่าค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.60 เป็นค่าที่ยอมรับได้

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณทดสอบผลกระทบของการกำกับดูแลทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งเขียนเป็นสมการ ดังนี้

$$\begin{aligned} & \text{สมการ Marketing Performance} \\ & = \beta_0 + \beta_1 \text{TRU} + \beta_2 \text{MA} + \beta_3 \text{MRCM} \\ & + \varepsilon \end{aligned}$$

ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการกำกับดูแลทางการตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาดบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

| ตัวแปร | MP | TRU | MA | MRCM | VIF |
|-----------|------|--------|--------|--------|-------|
| \bar{X} | 3.99 | 4.17 | 4.18 | 3.97 | 3.99 |
| S.D. | 0.48 | 0.57 | 0.52 | 0.58 | 0.48 |
| MP | - | 0.729* | 0.747* | 0.703* | MP |
| TRU | | - | 0.695* | 0.681* | 2.151 |
| MA | | | - | 0.773* | 2.859 |
| MRCM | | | | - | 2.755 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF

ของตัวแปรอิสระ การกำกับดูแลทางการตลาด มีค่าตั้งแต่ 2.151 – 2.859 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้ตัวแปรตามเป็นผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาดบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

| การกำกับดูแลทางการตลาด | ผลการดำเนินงานทางการตลาด | | | |
|---|--------------------------|------------------------|-------|---------|
| | สัมประสิทธิ์การถดถอย | ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน | t | p-value |
| ค่าคงที่ (a) | 0.741 | 0.218 | 3.394 | 0.001* |
| ด้านการสร้างความไว้วางใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย (TRU) | 0.300 | 0.066 | 4.508 | 0.000* |
| ด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของนักการตลาด (MA) | 0.330 | 0.084 | 3.942 | 0.000* |
| ด้านการควบคุมและบริหารความเสี่ยงทางการตลาด (MRCM) | 0.157 | 0.075 | 2.099 | 0.038* |

F = 76.273 p = 0.000 Adjusted R² = 0.647

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่าการกำกับดูแลทางการตลาดด้านการสร้างความไว้วางใจต่อผู้มีส่วนได้เสียมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาดเนื่องจากองค์กรมีการสร้างความไว้วางใจต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยมุ่งเน้นให้นักการตลาดสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสียในผลการดำเนินงานของบริษัท โดยนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารกิจการและสื่อสารต่อผู้มีส่วนได้เสียจึงทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bernays (1961: 77) กล่าวว่า หน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้น เป็นมิตรภาพที่สวยงาม นั่นคือเป็นภาพของหน่วยงานสถาบันที่เป็นไปในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่นศรัทธา สมควรแก่การได้รับความไว้วางใจ หรือน่าคบหาสมาคมด้วยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Greenwood และ Van Buren (2010 : 425-438) พบว่า การสร้างความไว้วางใจขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้เสีย เป็นปัจจัยด้านจริยธรรมที่สำคัญที่องค์กรพึงปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียเกิดความรู้สึกว่า ได้รับผลตอบแทนและได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Purwato (2010 : 168-185) พบว่า การสร้างความไว้วางใจของลูกคามีผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ภาพลักษณ์องค์กร และประสิทธิภาพในการให้บริการ และความได้เปรียบทางการแข่งขันมีผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร อีกทั้งต้องเพิ่มกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กร ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า

การกำกับดูแลทางการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของนักการตลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากองค์กรมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของนักการตลาดโดยตระหนักถึงการรับรู้วิเคราะห์และประเมินสถานการณ์สภาพปัญหาและสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกและมีการวางแผนเตรียมรับสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม จึงทำให้มีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีเมื่อมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีแล้วนั้น การที่องค์กรทำการใดๆ นั้นจะได้รับความร่วมมือกับทุกๆ ฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นอย่างดี เพราะองค์กรมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของนักการตลาดจึงทำให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายเกิดความพึงพอใจและให้ความร่วมมือกับองค์กรเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sara (2007 : 323-331) พบว่า การบริหารและควบคุมโดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การกำหนดผลลัพธ์ของกิจการโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการขับเคลื่อนโดยลูกค้าจะช่วยให้ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของนักการตลาดประสบผลสำเร็จและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Raithel, et al., (2011 : 115-139) พบว่า ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของนักการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยส่งเสริมผลตอบแทนทางการเงินได้เป็นอย่างดี และยังช่วยผลักดันผลตอบแทนจากการลงทุนให้เกิดความสำเร็จในระยะยาว เช่น การสร้างตราหยั่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับหุ้นส่วน ตักยภาพในการบริหารงบประมาณในการทำการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนักการตลาดยังสามารถจูงใจนักลงทุนให้เข้ามาลงทุนได้เป็นอย่างดี

การกำกับดูแลทางการตลาดด้านการควบคุมและบริหารความเสี่ยงทางการตลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากองค์กรมีการควบคุมและบริหารความเสี่ยงทางการตลาด โดยมีมาตรการควบคุมและลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น

กับกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chen, et al. (2012 : 724-744) พบว่า ความเสี่ยงทางการตลาดระหว่างบริษัทที่มีความเสี่ยงมากกับบริษัทที่มีความเสี่ยงน้อย การโฆษณา การค้นคว้า วิจัยและพัฒนา จะช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริหารองค์กรที่มีต่อการส่งเสริมการลงทุน และช่วยให้ผู้บริหารธุรกิจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจ ซึ่งจากการที่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรสามารถบริหารจัดการกิจการได้เป็นอย่างดีแล้ว จะสามารถทำให้นักลงทุนมองเห็นถึงผลประโยชน์และกำไรของหุ้นที่จะเกิดขึ้นและมีความสนใจที่จะลงทุนและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Misra และ Vishnami (2012 : 19-32) พบว่า การกำกับดูแลกิจการจะช่วยส่งเสริมผลการดำเนินงานของธุรกิจในปัจจุบันและในอนาคตให้เป็นที่ไปในทางที่ดีขึ้น โดยการกำกับดูแลกิจการจะช่วยกระตุ้นให้นักลงทุนให้มองเห็นผลตอบแทนทางการเงินที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต และการกำกับดูแลกิจการยังช่วยลดความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้นกับธุรกิจในอนาคต และลดความเสี่ยงทางการตลาดที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และประโยชน์ของการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ผู้สนใจสามารถศึกษาผลกระทบของการกำกับดูแลทางการตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาดบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อ

เป็นแนวทางในการกำกับดูแลทางการตลาดและพัฒนาผลการดำเนินงานทางการตลาดควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อการกำกับดูแลทางการตลาด เช่น การควบคุมความเสี่ยงของเทคโนโลยีทางการตลาดด้วยระบบ COBIT Standard ซึ่งจะช่วยให้การกำกับดูแลทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทาง วางแผน ปรับปรุงการกำกับดูแลทางการตลาดเพื่อให้กิจการมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดี สร้างความไว้วางใจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย ลดความเสี่ยงทางการตลาด และพัฒนาศักยภาพของความสามารถในหน้าที่ของนักการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

สรุปผลการวิจัย

การกำกับดูแลทางการตลาดด้านการสร้างความไว้วางใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย ด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของนักการตลาด และด้านการควบคุมและบริหารความเสี่ยงทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาดบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ กำหนดกลยุทธ์ นโยบายและวางแผนการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กร ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้มีส่วนได้เสียและสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- จันทนา สาขากรและคณะ. (2550). การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน. กรุงเทพฯ : ทีพีเอ็น เพรส.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2554). ประวัติและบทบาทของตลาดหลักทรัพย์. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2554, จาก http://www.set.or.th/th/about/overview/history_p1.html.
- Aker, D.A., V.Kumar & G.S. Day. (2001). *Marketing Research*. (7th ed.). USA : John Wiley & Sons.
- Bernay, E.L. (1961). *Your Future in Public Relations*. New York : Richard Rosen Press, Inc.,
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. (4th ed.). USA : John Wiley & Sons.
- Chen, M.L., C.L. Peng & Wei, A.P. (2012). Advertising, Research and Development, and Capital Market Risk : Higher Risk Firms Versus Lower Risk Firms. *Journal of Business Economics & Management*, 13 (4), 724-744.
- Greenwood, M. & Van Buren, H.J. (2010). Trust and Stakeholder Theory: Trustworthiness in the Organisation–Stakeholder Relationship. *Journal of Business Ethics*, 95, 425-438.
- Misra, D. & Vishnani, S. (2012). Impact of Corporate Governance Regulation on Market Risk. *The Journal for Decision Makers*, 37 (2), 19-32.
- Morgan, N. A. (2002). Marketing productivity, Marketing audit, and systems for marketing performance assessment : Integrated multiple perspectives. *Journal of Business Research*, 55 (5), 363-375.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed.). New York : MacGraw-Hill.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*. New York : MacGraw-Hill.
- Puwanto, Y. (2010). The Effect of Service Delivery Performance and Corporate Social Responsibility on Institutional Image and Competitive Advantage and Its Implication on Customer Trust (A Survey of Private Hospital in Solo Raya). *Issues in Social and Environmental Accounting*, 4 (2), 168-185.
- Raithel, S., Sebastian. S., Charles R. T., Manfred.S., & Lorenz.Z. (2011). Marketing Accountability: Applying Data Envelopment Analysis to Assess The Impact of Advertising Efficiency on Shareholder Value. *Advances in International Marketing*, 10 (22), 115-139.
- Sara, M. (2007). Accountability in marketing. *Journal of Medical Marketing*, 7 (4), 323-331.
- Wang.Q., Kevin. B., Jun. X., & Barton. W. (2008). Creativity in Buyer–Seller Relationships : The Role of Governance,” *International Journal of Research in Marketing*. 25(2), 109-118.