

ความสำเร็จที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลในประเทศไทย

จิตาภา ณ ระนอง¹ ปิยะฉัตร จารุธีรสานต์² ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกระบวนการจัดการอันประกอบไปด้วยการวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการให้ความสำคัญกับตลาดอันประกอบไปด้วยการให้ความสำคัญกับลูกค้าและการให้ความสำคัญกับคู่แข่งที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อตลาด และ (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพของการจัดการและการตอบสนองต่อตลาดที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของยอดขาย ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้แปรรูปอาหารทะเลที่เป็นนิติบุคคลที่อยู่ในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย แบบสอบถามที่ใช้ได้มี 381 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน สำหรับสถิติเชิงอนุมานนั้น ผู้วิจัยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม การวางแผน การนำ และการควบคุมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของการจัดการ ในเรื่องของการให้ความสำคัญกับลูกค้าและการให้ความสำคัญกับคู่แข่งนั้น ผู้วิจัยพบว่าไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อตลาด ส่วนประสิทธิภาพของการจัดการและการตอบสนองต่อตลาดมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเจริญเติบโตของยอดขาย เกี่ยวกับดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนกันของโมเดลเชิงโครงสร้างนั้น ค่า SRMR=0.08 (เกณฑ์ คือ 0.08) และ CFI=0.91 ซึ่งถือว่าเพียงพอแล้วที่จะบอกว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน

คำสำคัญ: ความสำเร็จที่ยั่งยืน: อุตสาหกรรมแปรรูป; แปรรูปอาหารทะเล

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

จิตาภา ณ ระนอง, ปิยะฉัตร จารุธีรสานต์ และชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2564). ความสำเร็จที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลในประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 11(3), 789-803.

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
อีเมล: mamthitapa@hotmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Sustainable Success of Seafood Processing Industry in Thailand

Thitapa Na Ranong¹ Piyachat Jarutirasarn² Chanongkorn Kuntonbutr³

Abstract

The purposes of this article were (1) to study the influences of corporate social responsibility and environmental responsibility on managerial effectiveness, (2) to study the influence of management process consisting of planning, organizing, leading, and controlling on managerial effectiveness, (3) to study the influence of market orientation comprising customer orientation and competitor orientation on market responsiveness, and (4) to study the influences of managerial effectiveness and market responsiveness on sales growth. The population of this study was the seafood processing juristic entities in the seafood processing industry. The researcher selected 400 sample units using simple random sampling. The usable questionnaires were 381. The researcher used LISREL program to test the hypotheses.

The results suggested that social responsibility, planning, leading, and controlling had positive influences on managerial effectiveness. With regard to customer orientation and competitor orientation, the researcher found that both had positive influences on market responsiveness. Both managerial effectiveness and market responsiveness had positive influences on sales growth. Regarding the goodness of fit indices of the structural model, SRMR was equaled to 0.08 (the criterion was 0.08) and CFI was 0.91, which was sufficient to say that the model had a good fit.

Keywords: Sustainable Success; Processing Industry; Seafood Processing

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Na Ranong, T., Jarutirasarn, P., & Kuntonbutr, C. (2021). Sustainable success of seafood processing industry in Thailand. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 11(3), 789-803.

¹ Doctor of Philosophy Program in Social Sciences, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng University, Huamark, Bangkok, 10240, Thailand
Email: mamthitapa@hotmail.com

² Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

³ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลนั้นเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากอาหารทะเลเป็นสินค้าสัตว์น้ำที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจอย่างยิ่ง ได้รับความนิยมนำมาบริโภคและยังเป็นแหล่งที่มาของโปรตีนที่สำคัญที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลถือได้ว่าเป็นห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจอาหารทะเลเพื่อการส่งออก อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่อยู่ในข่ายของการเป็นผู้ประกอบการทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า อาหารทะเลแปรรูปเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย สะท้อนผ่านมูลค่าการส่งออกอาหารทะเลแปรรูปของประเทศไทยในปี 2559 ที่มีมูลค่า 191,005.6 ล้านบาทหรือคิดเป็น ร้อยละ 20.2 ของการส่งออกอาหารทั้งหมดของไทย โดยมีทุนสำรองและกักเป็นสินค้าหลักสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 ของการส่งออกอาหารทะเลแปรรูปทั้งหมด ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ในปี 2560 ประเทศไทยน่าจะสามารถส่งออกทุนสำรองเป็นมูลค่า 71,962.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 5.0 และจะสามารถส่งออกกุ้งได้ 77,058.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 11.0 (Kasikorn Thai Research Center, 2017) ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การที่จะให้อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้นั้น จะต้องอาศัยวิสัยทัศน์ในการมองภาพถึงอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม กระบวนการบริหารจัดการที่ดี และการให้ความสำคัญกับตลาด ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการและการตอบสนองต่อตลาดได้ดี อันจะนำไปสู่การเจริญเติบโตของยอดขายอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกระบวนการจัดการ อันประกอบไปด้วยการวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการให้ความสำคัญกับตลาด อันประกอบไปด้วยการให้ความสำคัญกับลูกค้า และการให้ความสำคัญกับคู่แข่ง ที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อตลาด
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพของการจัดการและการตอบสนองต่อตลาด ที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของยอดขาย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านตัวแปร
 - 1.1 ตัวแปรอิสระ (exogenous variables) ได้แก่ ตัวแปรที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตัวแปรที่เกี่ยวกับกระบวนการจัดการ (management process) และตัวแปรที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับตลาด (market orientation)
 - 1.2 ตัวแปรคั่นกลาง (intervening variables/mediators) ได้แก่ ตัวแปรประสิทธิภาพของการจัดการ (managerial effectiveness) ตัวแปรการตอบสนองต่อตลาด (market responsiveness)
 - 1.3 ตัวแปรตาม (endogenous variable) ได้แก่ ตัวแปรการเจริญเติบโตของยอดขาย (sales growth)
2. ขอบเขตด้านประชากร เป็นโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลในประเทศไทยที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลและขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม (Department of Industry Works, 2018) และกรมประมงที่ผลิตอาหารทะเล (Department of Fisheries, 2017)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์ในเชิงวิชาการ เป็นการนำเอาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ CSR กระบวนการจัดการ และการให้ความสำคัญกับตลาดมาผสมผสานกัน เพื่อสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้น นั่นคือ การเจริญเติบโตขององค์กรหรือยอดขาย โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ประสิทธิภาพของการจัดการและการตอบสนองต่อตลาด

2. ประโยชน์ในภาคปฏิบัติ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล เพื่อที่จะทำให้โรงงานเหล่านี้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีกระบวนการบริหารจัดการในเรื่องการวางแผน การนำ และการควบคุม อย่างเป็นรูปธรรม อันจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ และต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า และคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อตลาดได้ดียิ่งขึ้น ความสำเร็จที่ตามมา คือ การเจริญเติบโตของยอดขาย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน (sustainability) ความยั่งยืนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในปัจจุบันมากกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต เนื่องจากในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ธุรกิจต่างๆ ได้เข้าสู่ยุคของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ธุรกิจเหล่านั้นมีความรับผิดชอบต่อมากขึ้นในการทำกิจกรรมและผลกระทบที่กว้างขวางมากขึ้น ไม่ใช่แค่เพียงเรื่องเงินเท่านั้น (Savitz, 2014) การพัฒนาความยั่งยืนจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของโลกปัจจุบัน โดยปราศจากการนำเอาความสามารถของคนรุ่นหลังในอนาคต เพื่อมาตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง (Brundtland, 1987) กล่าวคือ การพัฒนาความยั่งยืนจำเป็นต้องคำนึงถึงความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมนั่นเอง และองค์ประกอบสำคัญของการผลิตอย่างยั่งยืนก็คือการใช้กระบวนการที่ช่วยลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

เชิงลบ การอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ กระบวนการเหล่านี้ มีความปลอดภัยสำหรับพนักงาน ผู้บริโภค และชุมชน รวมถึงการพัฒนาการด้านเศรษฐกิจให้เกิดความสมดุลกันด้วย วัตถุประสงค์ที่เน้นไปที่การให้ความสำคัญกับด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม (Orji & Wei, 2015; Winroth, Almström, & Andersson, 2016) นอกจากนี้ การผลิตอย่างยั่งยืนมีบทบาทสำคัญสำหรับธุรกิจการผลิตในช่วงเวลาที่เกิดเศรษฐกิจเกิดความไม่แน่นอน (Gupta, Dangayach, Singh, & Rao, 2015) อีกด้วย

อย่างไรก็ดี ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility-CSR) ในบางครั้งมีการใช้สลับกัน เสมือนหนึ่งว่าเป็นเรื่องเดียวกัน แต่ทั้งสองจะมีแนวคิดที่แตกต่างกันเล็กน้อยแต่เกี่ยวข้องกัน ดังนั้น CSR จึงเป็นส่วนหนึ่งของความยั่งยืนและเป็นวิธีการที่ใช้กันเพื่อวัดการดำเนินงานในองค์กรที่ยั่งยืน การดำเนินงานเพื่อให้องค์กรอย่างยั่งยืนนั้น จะเน้นไปที่ 3 เสาหลัก หรือ 3 ขาของความยั่งยืนซึ่งประกอบด้วย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Trabucchi & Lee, 2007)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการจัดการ (management process) McDonald (2010) กล่าวว่า หน้าที่ของการจัดการประกอบด้วย การวางแผน การจัดการ องค์กร การเป็นผู้นำ และการควบคุม ทั้งนี้ หน้าที่ทั้งสี่ของผู้บริหารหรือผู้จัดการนั้นเป็นสิ่งจำเป็นในการจัดการที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยแยกเป็นประเด็นได้ ดังนี้ (1) การวางแผน โดยทั่วไปคือการวางทิศทางองค์กรที่ตั้งขึ้นโดยผ่านกิจกรรมหลากหลาย และพัฒนาเป้าหมาย ดังนั้นหน้าที่ในการวางแผนของผู้บริหารจึงเป็นที่ยอมรับในระดับต่างๆ ของการตัดสินใจ การอนุญาตให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจึงอาจสร้างแนวคิดเพิ่มเติมที่ให้ข้อมูลเชิงลึกอันมีคุณค่าต่อการบริหารองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) การจัดองค์กร ประกอบด้วยกิจกรรม

มากมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือทางอ้อมต่อการจัดสรรทรัพยากรในลักษณะที่สนับสนุนการบรรลุเป้าหมายและแผนการทำงานที่พัฒนาขึ้นซึ่งเป็นหน้าที่ในการวางแผนของผู้บริหาร องค์ประกอบสำคัญสามประการของการจัดการ คือ พัฒนาโครงสร้างขององค์การ จัดหาพนักงานและฝึกอบรมพวกเขา กำหนดรูปแบบการติดต่อสื่อสารในองค์การ (The Management Process: Management Functions, 2018) (3) ความเป็นผู้นำ ความเป็นผู้นำเช่นการเป็นผู้นำทางการให้คำปรึกษาและความเป็นผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลง (Gillespie & Mann, 2004) ซึ่งผู้นำนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการ และการสร้างแรงจูงใจของพนักงานที่ดี ทั้งนี้ผู้นำหรือผู้บริหารที่โดดเด่นมักเป็นผู้ที่มีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดี และ (4) การควบคุม องค์การและผู้บริหารควรใช้กลยุทธ์หรือวิธีการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุม โดยวิธีการเหล่านี้มีทั้งรูปแบบการควบคุมแบบเปิดเผยซึ่งมีความเข้มงวด และรูปแบบของการควบคุมทางอ้อม วิธีการดังกล่าวอาจรวมไปถึงการใช้ระบบข้อมูลต่างๆ ในการเข้าไปจัดการ (Miles & Creed, 1995)

แนวคิดเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับตลาด (market orientation) หมายถึง การจัดการกิจกรรมหลักซึ่งส่งผลให้องค์การบรรลุเป้าหมายตามความต้องการของลูกค้าและตามความต้องการของตลาด และสร้างความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้า อีกทั้งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้้องค์การมีประสิทธิภาพสูงกว่าคู่แข่ง โดยการพัฒนาแนวทางการให้ความสำคัญกับการตลาด อีกทั้ง การให้ความสำคัญกับการตลาดสามารถกำหนดทิศทางการตลาดในระยะยาวซึ่งส่งผลให้องค์การมียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นได้ต่อไป (Hooper, 2006)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสังเคราะห์ตัวแปรการให้ความสำคัญกับตลาด (market orientation) ว่าประกอบไปด้วย การให้ความสำคัญกับ

ลูกค้า (customer orientation) การให้ความสำคัญกับคู่แข่ง (competitor orientation) และการประสานงานระหว่างหน่วยงาน (inter-functional coordination) (Im, Hussain & Sengupta, 2008) แต่ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะเน้นเฉพาะตัวแปรที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับลูกค้า (customer orientation) และตัวแปรที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับคู่แข่ง (competitor orientation) เท่านั้น เพราะตัวแปรสองตัวนี้เน้นการให้ความสำคัญกับตลาดภายนอก ซึ่งจะส่งผลให้สามารถตอบสนองต่อตลาดได้ดีและส่งผลต่อเนื่องไปยังการเจริญเติบโตของยอดขายด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของการจัดการ (managerial effectiveness) แนวคิดของประสิทธิผลของการจัดการมีความหมายหลายความหมายด้วยกัน Reddin (1974) ให้คำนิยามประสิทธิผลของการจัดการว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริหารประสบความสำเร็จในเรื่องของผลผลิตหรือผลลัพธ์ รวมถึงการบรรลุเป้าหมายที่หลากหลาย Bennett and Langford (1983) อธิบายว่า ประสิทธิผลของการจัดการเป็นเสมือนความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ผู้บริหารต้องการจะให้ได้มาผลประโยชน์การกับสิ่งที่คาดหวังว่าจะประสบความสำเร็จภายใต้ข้อจำกัดขององค์การเองและสิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและสังคม

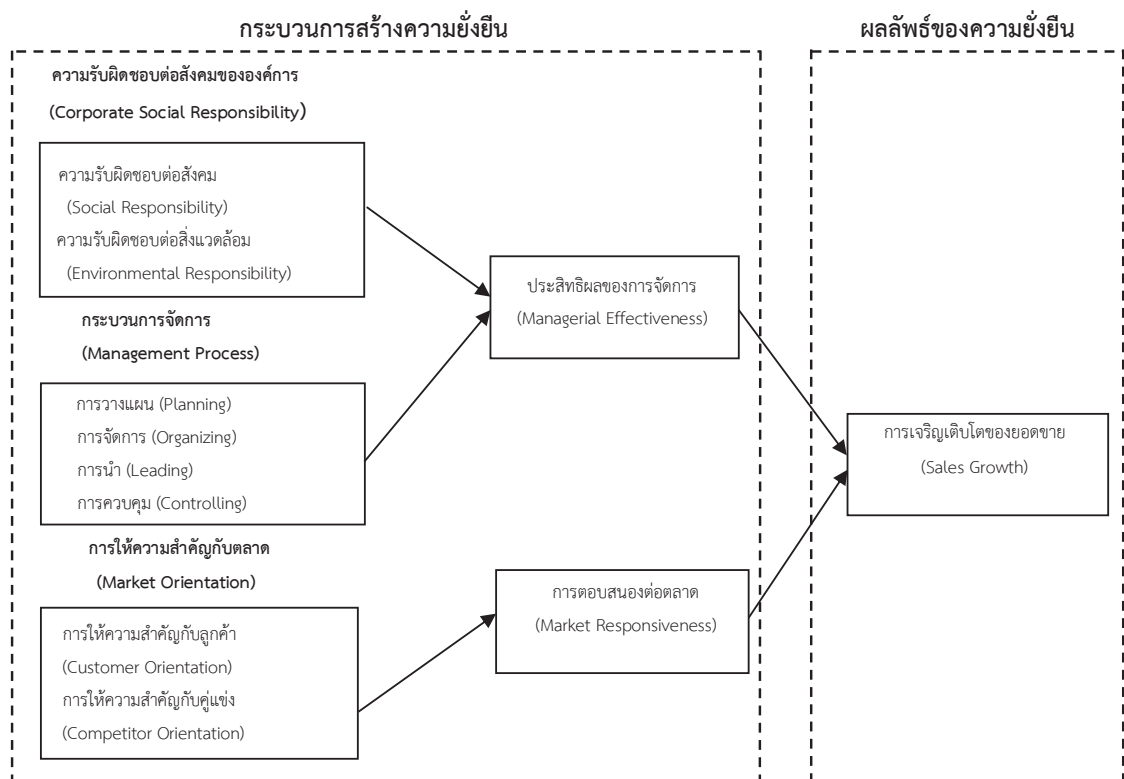
ประสิทธิผลของการจัดการ (managerial effectiveness) เป็นผลที่เกิดจากกระบวนการจัดการ (management) ที่ทำให้กระบวนการต่างๆ สำเร็จลงได้ด้วยดีอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยคนและทรัพยากรขององค์การ ประสิทธิผลของการจัดการจึงมีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตของยอดขายที่สามารถสร้างความยั่งยืนในการดำเนินงาน

แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองต่อตลาด (market responsiveness) การตอบสนองต่อตลาดนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมทุกอุตสาหกรรม กล่าวคือ ต้องตอบสนองต่อตลาดด้วย

กลยุทธ์ที่สร้างสรรค์ ทนต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย นอกจากนี้ ในด้านการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดต้องพิจารณาทักษะเทคโนโลยี ทรัพยากรกระบวนการความรู้และอื่นๆ ซึ่งมีมูลค่าใน

ทางการตลาดในรูปแบบของการให้ประโยชน์แก่ลูกค้า ความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งก็คือไม่มีคู่แข่งรายใดที่มี ไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย และไม่สามารถเปลี่ยนได้ง่าย ด้วยเทคโนโลยีอื่นๆ (Barney, 1991)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของการจัดการ

สมมุติฐานที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของการจัดการ

สมมุติฐานที่ 3 การวางแผนจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของการจัดการ

สมมุติฐานที่ 4 การจัดองค์การจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของการจัดการ

สมมุติฐานที่ 5 การนำจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของการจัดการ

สมมุติฐานที่ 6 การควบคุมจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของการจัดการ

สมมุติฐานที่ 7 การให้ความสำคัญกับลูกค้าจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อตลาด

สมมุติฐานที่ 8 การให้ความสำคัญกับคู่แข่งจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อตลาด

สมมุติฐานที่ 9 ประสิทธิภาพของการจัดการจะมี

อิทธิพลในเชิงบวกต่อการเจริญเติบโตของยอดขาย
สมมุติฐานที่ 10 การตอบสนองต่อตลาดจะมี
อิทธิพลในเชิงบวกต่อการเจริญเติบโตของยอดขาย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดย
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม

ประชากรและตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
ได้แก่ ผู้ผลิตอาหารทะเลที่เป็นนิติบุคคล ซึ่งมีอยู่เป็น
จำนวนมาก ผู้วิจัยใช้ขนาดของตัวอย่างตามเกณฑ์ของ
Hair, Black, Babin and Anderson (2014) คือ 10-20
ตัวอย่างต่อหนึ่งตัวชี้วัด ผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์ขั้นต่ำ คือ
10 ต่อหนึ่งตัวชี้วัด เพราะถ้าใช้มากกว่า 10 ตัวอย่างจะ
มีขนาดใหญ่เกินไป เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อคำถามหรือตัว
ชี้วัด 40 ตัวชี้วัด ตัวอย่างจึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัย
จะทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยติดต่อขอรายชื่อและ
ที่อยู่จากกรมโรงงานอุตสาหกรรม (Department of
Industry Works, 2018) รายชื่อที่ได้มามีอยู่ 834 ราย
ชื่อ ถือว่าเป็นกรอบตัวอย่าง (sampling frame) หลัง
จากนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random
Sampling--SRS) สุ่มตัวอย่างมา 400 ตัวอย่าง แต่เมื่อ
ได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา
ในเบื้องต้น พบว่า มีแบบสอบถามบางชุดที่ผู้ตอบไม่
ได้ตั้งใจตอบ เช่น ตอบคะแนน 3 ตลอดเป็นส่วนใหญ่
หรือไม่ได้ตอบให้ครบถ้วนเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้
ตัดแบบสอบถามเหล่านี้ออก เหลือแบบสอบถามที่ใช้ได้
จำนวน 381 ชุดจากจำนวนทั้งหมด 400 ชุด ข้อมูลที่
ผู้ตอบไม่ตอบ จากการตรวจสอบแบบสอบถามที่ไป
เก็บข้อมูลมา หากเป็นคำถามที่เป็น Interval Scales
ถ้ามีผู้ไม่ตอบเป็นบางข้อ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยของข้อ
คำถามแต่ละข้อใส่แทนข้อมูลที่ไม่ได้ตอบ (Hair et
al., 2014) ทำให้ข้อมูลสมบูรณ์ และสามารถใช้ในการ
วิเคราะห์ต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ

รวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่ง
ข้อคำถามเป็นมาตรวัด 5 ระดับ จากนั้นทำการตรวจ
สอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความตรงเชิงเนื้อหา
(content validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง
ของข้อคำถาม (Item-Objective Congruence
Index--IOC) พบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่ามากกว่า
0.5 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out)
กับผู้ประกอบการจำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้
มาทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (reliability analysis)
และวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ผลการ
วิเคราะห์ข้อมูลจากการทำ try out พบว่า ตัวแปรทุก
ตัวมีค่า Cronbach's Alpha เกิน 0.70 (Nunnally,
1978) และมีค่า Item-total Correlation สูงกว่า
0.30 (Field, 2005)

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล
เบื้องต้นโดยตรวจสอบข้อสันนิษฐาน (assumptions)
ของ LISREL จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน
(confirmatory factor analysis) ซึ่งเป็นการตรวจ
สอบโมเดลการวัด โดยใช้โปรแกรม LISREL และดูค่า
Factor Loadings ในโมเดลการวัดซึ่งใน SEM เรียกว่า
Lambda λ ว่ามุ่งวัดตัวแปรตัวเดียวกันหรือไม่ รวม
ทั้งคำนวณค่าความเชื่อมั่น (reliability) 2 ค่า คือ ค่า
ความเชื่อมั่นรวม (Composite Reliability--CR) กับค่า
ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance
Extracted--AVE) หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบ
ความตรงแบบแตกต่าง (discriminant validity) โดย
ใช้วิธีการเปรียบเทียบระหว่างค่าความแปรปรวนเฉลี่ย
ที่สกัดได้ (AVE) กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
(correlation coefficient) ตามวิธีการของ Fornell
and Larcker (1981) ในการตรวจสอบว่าตัวแปรต่างๆ
ในกรอบแนวคิดนั้นมีความแตกต่างกันหรือไม่ ส่วน
การทดสอบสมมุติฐานผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์โมเดล
เชิงโครงสร้าง (structural model) โดยใช้โปรแกรม
LISREL ในการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง แบบสอบถามที่ใช้ได้มี 381 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการจัดการปัญหาเรื่องข้อมูลที่ขาดหายไปโดยแทนค่าด้วยค่าเฉลี่ยของข้อคำถามนั้นๆ และได้ทำการตรวจสอบข้อสันนิษฐานในเบื้องต้นในเรื่องค่าที่ออกนอกกลุ่ม ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างข้อคำถามที่วัดตัวแปรตัวเดียวกัน และการกระจายแบบปกติ พบว่า ไม่มีค่าที่ออกนอกกลุ่มและมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทุกคู่ของข้อคำถาม ส่วนการกระจายแบบปกติ ผู้วิจัยได้ใช้คำสั่ง Normal Score Command ใน PRELIS ในการแปลงข้อมูลให้เข้าใกล้การกระจายแบบปกติ

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลักษณะของผู้ตอบและลักษณะขององค์กรแล้ว ผลปรากฏว่า ข้อมูลที่ได้มาประกอบไปด้วย กิจการขนาดย่อม 319 แห่งกับ 83.7% กิจการขนาดกลาง 32 แห่งกับ 8.4% กิจการขนาดใหญ่ 30 แห่งกับ 7.9% สำหรับตำแหน่งของผู้ตอบ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการซึ่งมี 302 คน เท่ากับ 79.3% และผู้บริหารระดับสูงที่ไม่ใช่เจ้าของกิจการมี 79 คน เท่ากับ 20.7% ผู้ตอบเป็นผู้ชาย 157 คน เท่ากับ 41.2% เป็นผู้หญิง 224 คน เท่ากับ 58.8% ส่วนระดับการศึกษานั้น สำเร็จการศึกษาดำรงปริญญาตรีมี 188 คน เท่ากับ 49.3% ปริญญาตรี 183 คน เท่ากับ 48.0% และปริญญาโท 10 คน เท่ากับ 2.6% กิจการมีพนักงานเฉลี่ยเท่ากับ 72.36 คน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 84.04 ปี และประกอบกิจการมาแล้วเฉลี่ย 9.61 ปีโดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.10 ปี อายุเฉลี่ยของผู้ตอบเท่ากับ 43.2 ปี โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.24 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูลในเบื้องต้นจะเป็นการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity)

ซึ่งเป็นโมเดลการวัด (measurement model) และ ความตรงแบบแตกต่าง (discriminant validity)

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันในการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ ในการวิเคราะห์ครั้งแรก ผู้วิจัยได้ตัดตัวชี้วัดสิบสองตัวออก เพราะไม่ผ่านเกณฑ์ แล้ววิเคราะห์ใหม่ ผลการวิเคราะห์ใหม่อยู่ในระดับน่าพึงพอใจ ค่า Lambda λ ของทุกตัวชี้วัดเกิน 0.6 ค่า Theta-Delta (δ) ต่ำกว่า 0.4 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้คำนวณค่าความเชื่อมั่นรวม (Composite Reliability--CR) ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นในระดับตัวแปรคล้ายกับ Cronbach's Alpha และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted) ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนของตัวชี้วัดที่ตัวแปรของตัวชี้วัดเหล่านั้นได้รับ ค่า CR ที่รับได้ คือ 0.6 ส่วน ค่า AVE ที่รับได้ คือ 0.5 (Bagozzi & Yi, 1988) ซึ่งค่า CR ทุกค่า และค่า AVE ทุกค่าล้วนผ่านเกณฑ์

การวิเคราะห์ความตรงแบบแตกต่าง คือ การเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficient) ของตัวแปรสองตัวกับกำลังสอง กับ ค่า AVE ของตัวแปรทั้งสองตัวนั้น (มีสองค่า) แต่ละตัวแปร มีค่า AVE ของตัวเอง ผลการเปรียบเทียบชี้ให้เห็นว่า ค่า AVE ของตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง แสดงว่ามีความตรงแบบแตกต่าง ตัวแปรทุกตัวแตกต่างกัน ไม่ซ้ำซ้อนกัน

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม LISREL ในการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (structural model) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้คำสั่งแบบ SIMPLIS โดยมีตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous latent variables) 8 ตัว ξ ตัวแปรแฝงภายใน (endogenous latent variables) 3 ตัว η และให้ตัวแปรแฝงภายนอกทั้ง 8 ตัว มีความสัมพันธ์กัน (ϕ) อย่างอิสระ (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	สัญลักษณ์ LISREL	ค่าสัมประสิทธิ์	t-value
สมมุติฐานที่ 1	λ_{11}	0.258	2.050**
สมมุติฐานที่ 2	λ_{12}	0.004	0.063
สมมุติฐานที่ 3	λ_{13}	0.084	2.956***
สมมุติฐานที่ 4	λ_{14}	0.032	1.056
สมมุติฐานที่ 5	λ_{15}	0.463	6.401****
สมมุติฐานที่ 6	λ_{16}	0.130	3.721****
สมมุติฐานที่ 7	λ_{27}	0.488	10.073****
สมมุติฐานที่ 8	λ_{28}	0.162	4.550****
สมมุติฐานที่ 9	λ_{31}	0.164	1.960**
สมมุติฐานที่ 10	β_{32}	0.523	5.568****

****ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

***ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

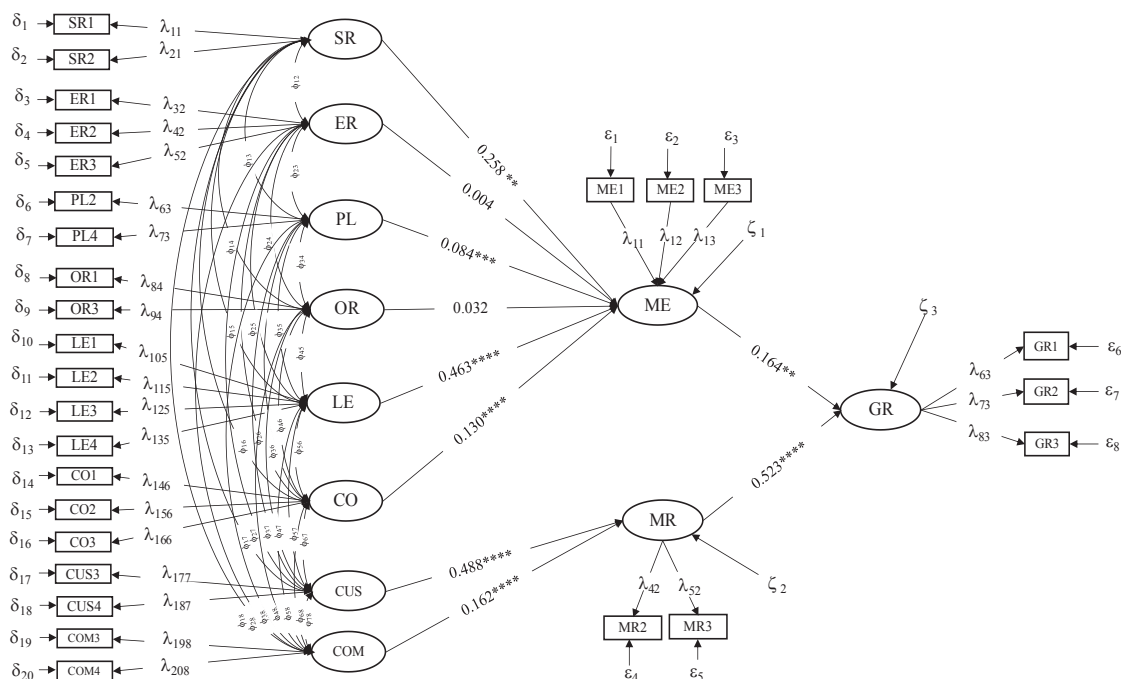
**ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.10

ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนกันของโมเดลเชิงโครงสร้างนั้น ค่า SRMR = 0.08 (เกณฑ์ คือ 0.08) และ CFI = 0.91 ซึ่งถือว่าเพียงพอแล้ว (Hu & Bentler, 1998) ที่จะบอกว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน

ค่าอื่น ๆ ก็บอกว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกันกับตัวแบบเชิงทฤษฎี เช่น RMR = 0.03, IFI = 0.91, และ NFI = 0.90

ภาพ 2 ได้แสดงให้เห็นถึงโมเดลเชิงโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน



ภาพ 2 โมเดลเชิงโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน

การอภิปรายผล

สำหรับการอภิปรายผลการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

สมมุติฐานที่ได้รับการสนับสนุน

สมมุติฐานที่ 1 ได้รับการสนับสนุนในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของการจัดการ (managerial effectiveness) กล่าวคือ ถ้าองค์กรในอุตสาหกรรมนี้มีการช่วยเหลือชุมชน บริจาคเงินเพื่อสาธารณประโยชน์ ช่วยเหลือสังคมโดยให้พนักงานมีส่วนร่วมด้วย ประสิทธิภาพของการจัดการก็จะเกิด นอกจากนี้ ยังรวมถึงการช่วยเหลือสังคมที่รวมถึงความเป็นอยู่ของพนักงานในองค์กรด้วย นอกจากปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานแล้ว ยังมีการดูแลใส่ใจพนักงานในองค์กรเพิ่มเติม

ด้วย เพราะถือว่าพนักงานเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การดูแลพนักงานถือว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบสุขภาพ การให้อาหารกลางวัน การขายอาหารกลางวันในราคาถูก ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงแสดงให้เห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลให้พนักงานมีความตั้งใจและเต็มใจในการทำงาน ทำให้ประสิทธิภาพในการบริหารงานดีขึ้น (Lee, Park & Lee, 2013; Stubbs & Cocklin, 2008)

สมมุติฐานที่ 3 ได้รับการสนับสนุนในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 หมายความว่า การวางแผนในการทำงาน จะเป็นการวางแผนเรื่องการทำงานที่ชัดเจน มีการกำหนดเป้าหมาย วางแผนในเรื่องกลยุทธ์ และการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นแผนในระดับใดก็ตาม ระดับหน่วยงาน ระดับแผนก ระดับฝ่าย หรือ ระดับผู้บริหาร รวมถึงการวางแผนทางด้าน

งบประมาณด้วย การวางแผนที่ดีย่อมก่อให้เกิดความชัดเจนในการทำงานขององค์กรและพนักงานทุกคนในองค์กรทั้งหัวหน้างานและพนักงานทั่วไป ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการจึงเกิดขึ้น ถ้าไม่มีการวางแผนที่ดีแล้วบริหารงานไปเรื่อยๆ การบริหารงานก็จะไม่ราบรื่น ประสิทธิภาพก็จะไม่ดี ดังนั้น สมมุติฐานที่ 3 จึงได้รับการสนับสนุน (Griffin, 2016; The Management Process: Management Functions, 2018)

ผลการวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็นว่าสมมุติฐานที่ 5 และสมมุติฐานที่ 6 ได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.001 แปลว่า การนำมโนทัศน์ในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของการจัดการ การนำเป็นแรงจูงใจของการเป็นผู้นำที่ดี ที่รวมถึงการเป็นผู้นำของหัวหน้างาน ผู้จัดการ และผู้บริหารระดับสูง ที่ใส่ใจต่อการทำงาน ใส่ใจต่อพนักงาน ใส่ใจต่อความสำเร็จขององค์กร ใส่ใจต่อความก้าวหน้าขององค์กร และการใส่ใจต่อการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กรหรือโรงงานอย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการจูงใจและโน้มน้าวพนักงานให้ทำงานอย่างเต็มความสามารถ และทำอย่างมีคุณภาพ การกระตุ้นให้พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย มีการสื่อสารกับพนักงานอยู่ตลอดเวลาเพื่อจะรับรู้ถึงปัญหาและแก้ไขได้ การเป็นผู้นำที่ดีส่งผลให้ประสิทธิภาพของการบริหารจัดการดีขึ้น สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพ ทรัพยากรที่ใช้ก็ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การนำที่ดีจึงส่งผลให้ประสิทธิภาพของการจัดการดีขึ้น สมมุติฐานข้อนี้จึงได้รับการสนับสนุน (Kinicki & Williams, 2013; The Management Process: Management Functions, 2018)

สำหรับสมมุติฐานที่ 6 นั้น ได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญในระดับที่ 0.001 กล่าวคือ การควบคุมมโนทัศน์ในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของการจัดการ เรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะการควบคุมการปฏิบัติงานนั้นสำคัญมากสำหรับองค์กร องค์กรที่มีระบบการ

ควบคุมการปฏิบัติงาน เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมถึงการใช้ระบบการติดตามการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามแผนงานหรือไม่ นอกจากนี้ บางองค์กรยังมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดในโรงงานและตัวสำนักงานเพื่อควบคุมการทำงานด้วยว่า พนักงานได้ปฏิบัติตามแผนงานหรือกฎระเบียบขององค์กรหรือไม่ การควบคุมที่ดีส่งผลให้การบริหารงานง่ายขึ้น ดังนั้น สมมุติฐานข้อนี้จึงได้รับการสนับสนุน (Griffin, 2016; The Management Process: Management Functions, 2018)

เมื่อเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานแล้วปรากฏว่า การนำมีความสำคัญที่สุด ตามด้วยการควบคุม และการวางแผน ผลการเปรียบเทียบบอกว่าการเป็นผู้นำที่ดีจะต้องมาก่อน มิฉะนั้น กระบวนการบริหารอย่างอื่นจะไม่มีประสิทธิภาพ เมื่อมีผู้นำที่ดี ก็ต้องวางระบบการควบคุมการปฏิบัติงานให้ดี ให้เป็นไปตามแผนงานและเป้าหมาย ฉะนั้นแผนงานจึงต้องมีเพื่อให้การทำงานเป็นไปได้อย่างราบรื่น

สมมุติฐานที่ 7 ได้รับการสนับสนุนในระดับนัยสำคัญที่ 0.01หมายความว่า การให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า เมื่อความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลง องค์กรต้องปรับเปลี่ยนสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า องค์กรที่ดีจะมีการสำรวจความต้องการของลูกค้า พูดคุยกับลูกค้า เป็นหุ้นส่วนกับลูกค้า เนื่องจากอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลเป็นการประกอบธุรกิจแบบ Business-to-Business ลูกค้าในที่นี้เป็นผู้จำหน่าย (suppliers) ที่รับสินค้าไปขายให้กับผู้บริโภค หรือ ขายส่งอีกที ฉะนั้น องค์กรที่ดีต้องสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่าย เพราะผู้จำหน่ายจะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคก็ต้องทำควบคู่กันไปด้วย ดังนั้น สมมุติฐานข้อนี้จึงชี้ให้เห็นว่า การให้ความสำคัญกับลูกค้าส่งผลให้การตอบสนองต่อตลาดเป็นไปด้วยดี ถ้าให้ความสำคัญกับ

ลูกค้าน้อย การตอบสนองต่อตลาดก็จะไม่ทันผู้อื่น (Im et al., 2008)

สมมุติฐานที่ 8 ได้รับการสนับสนุนในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 หมายความว่า ผู้บริหารและองค์การมีการติดตามคู่แข่งขันอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะในเรื่องของกลยุทธ์ของคู่แข่ง การรู้ว่าคู่แข่งทำอะไรบ้างจะทำให้เราสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่สู้กับคู่แข่งได้ และการติดตามคู่แข่งทำอะไรบ้างจะเป็นที่ที่จะต้องทำเป็นระบบ องค์การขนาดกลางและขนาดใหญ่ส่วนใหญ่จะมีระบบการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคู่แข่ง ซึ่งถือว่าเป็นแบบเป็นทางการ คือ มีพนักงานรับผิดชอบทางด้านนี้ คอยเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารของคู่แข่งหรือออกไปสำรวจตลาดดูสินค้าของคู่แข่ง ส่วนองค์การขนาดเล็กและขนาดกลางส่วนหนึ่งอาจมีการติดตามข้อมูลข่าวสารของคู่แข่งเช่นกันแต่ทำแบบไม่เป็นทางการ คือ ให้นักงานขายหรือพนักงานทางด้านการตลาด เป็นผู้ติดตามดู การให้ความสำคัญกับคู่แข่งย่อมส่งผลให้การตอบสนองต่อตลาดขององค์การดีขึ้น (Im et al., 2008)

เมื่อเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ของทั้งสองตัวแปรแล้ว ปรากฏว่า การให้ความสำคัญกับลูกค้าสูงกว่าการให้ความสำคัญกับคู่แข่ง เพราะเหตุว่า การรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์การง่ายกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่

สมมุติฐานที่ 9 ได้รับการสนับสนุนในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพที่ดีย่อมทำให้พนักงานในองค์การมีความตั้งใจและเต็มใจในการทำงาน ผลผลิตที่ได้ย่อมคุ้มค่ากับทรัพยากรหรือวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต สินค้าที่ผลิตย่อมมีคุณภาพดี ซึ่งเมื่อการบริหารจัดการภายในดี ย่อมส่งผลให้องค์การสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถได้ลูกค้าใหม่ ด้วยการเจริญเติบโตก็ย่อมเกิดขึ้น การเจริญเติบโตในที่นี้ หมายถึง การเจริญเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเป็นเวลาดูติดต่อกันหลายๆ ปี จึงจะนำมาซึ่งความยั่งยืนขององค์การ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ

นั่นคือ การเจริญเติบโตขององค์การในด้านยอดขาย สมมุติฐานข้อนี้จึงได้รับการสนับสนุน (Wang, 2011)

สมมุติฐานที่ 10 ได้รับการสนับสนุนในระดับนัยสำคัญที่ 0.001 หมายความว่า การตอบสนองต่อตลาดที่ดีทำให้การเจริญเติบโตของยอดขายดีขึ้นไปด้วย การตอบสนองต่อตลาด หมายความว่า การที่องค์การสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของตลาดอย่างรวดเร็ว เมื่อสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป องค์การจำเป็นต้องปรับตัว คือ มีสินค้าที่หลากหลายที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ การตอบสนองต่อตลาดจึงมีความสำคัญมาก ต้องทำอย่างรวดเร็ว และปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ดูใหม่และมีคุณภาพด้วย องค์การจึงจะได้รับการยอมรับ และสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ และมีโอกาสเพิ่มลูกค้าใหม่ด้วย ส่งผลให้องค์การเจริญเติบโตตามไปด้วย คือ ยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ สมมุติฐานข้อนี้จึงได้รับการสนับสนุน (Sardana, Terziovski & Gupta, 2016)

เมื่อเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรทั้งสองตัวแปรแล้ว ผลปรากฏว่า การตอบสนองต่อตลาดสำคัญกว่าประสิทธิผลของการจัดการมากทีเดียว ผลนี้ชี้ให้เห็นว่า ตลาดสำคัญ ถ้าองค์การไม่ดูแลตลาดให้ดี ไม่ติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด ไม่ติดตามการเปลี่ยนแปลงของตลาด องค์การก็จะปรับตัวไม่ทัน

ข้อเสนอแนะ

1. องค์การในอุตสาหกรรมอาหารทะเลจะยั่งยืนอยู่ได้นานๆ ต้องให้ความสำคัญกับทั้งการตลาดภายนอก คือ ต้องตอบสนองต่อตลาดให้ดี รวดเร็ว และทันทั่วถึง องค์การควรมีมาตรการที่บ่งบอกถึง การตอบสนองต่อตลาดที่ดี คือ นอกจากมี Key Performance Index เกี่ยวกับการเจริญเติบโตของยอดขายแล้ว องค์การควรมีการสร้างมาตรการที่เป็น

รูปธรรมมาใช้กับทุกตัวแปรที่ส่งผล ประสิทธิภาพของการจัดการ เป็นเรื่องของการบริหารงานภายในที่ดี ให้องค์กรเห็นความสำคัญของการเจริญเติบโตขององค์กร กล่าวคือ ถ้าองค์กรอยู่ได้ พนักงานก็อยู่ได้ และจะได้รับผลตอบแทนที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเงินเดือน โบนัส หรือสวัสดิการต่างๆ มาตรการที่สามารถใช้ได้ เช่น องค์กรอาจคิดว่า สินค้าที่ผลิตออกไปถึงมือลูกค้ามีปัญหาตกลับก็เปอร์เซ็นต์ เรื่องนี้เป็นเรื่องของคุณภาพ การใช้ทรัพยากรการผลิตเท่าเดิมได้ผลผลิตเพิ่มขึ้นหรือไม่ เป็นต้น

2. องค์กรควรให้ความสำคัญกับลูกค้าและคู่แข่งมากขึ้น ถ้าเป็นเรื่องลูกค้าก็อาจวัดถึงความพึงพอใจของลูกค้า ความต้องการของลูกค้าที่ต้องการให้องค์กรปรับปรุง รวมถึงการสร้างระบบในองค์กรที่สามารถติดตามและสื่อสารกับลูกค้าได้ การเดินทางไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อถือ เป็นต้น ส่วนการเน้นคู่แข่งนั้น องค์กรอาจจะต้องมีระบบการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคู่แข่ง โดยมอบหมายงานให้กับพนักงานทางด้านการตลาดหรือการขายเป็นผู้เก็บข้อมูลและรายงานผลเป็นระยะๆ

3. องค์กรควรเน้นเรื่องกระบวนการบริหารจัดการ องค์กรที่ดีจะต้องติดตามและประเมินกระบวนการบริหารจัดการว่าทำได้แค่ไหน มาตรการ

ที่เป็นรูปธรรมที่อาจช่วยได้ เช่น เรื่องแต่ละเรื่องได้ทำหรือยังในแต่ละวันหรือแต่ละสัปดาห์ มีการดูล้างวงจรปิด (ส่วนใหญ่จะมีการใช้กัน) ทุกวันหรือไม่ แล้วพบปัญหาอะไร ให้อย่างงานทุกวัน หัวหน้างานมีการตรวจงานที่ทำทุกวันหรือไม่ แผนก QC (Quality Control) มีการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอทุกวันหรือไม่ เป็นต้น ส่วนเรื่องการนำ และการวางแผน มาตรการที่สามารถนำมาใช้ได้ เช่น ผู้นำได้จูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างเต็มที่หรือไม่และทำอย่างต่อเนื่องหรือไม่ สิ่งจูงใจก็ควรจะมี เช่น เบี้ยขยัน การทำงานไม่ผิดพลาด การไม่ลา ไม่ขาดงาน ระดับโบนัสผูกกับผลการปฏิบัติงาน เป็นต้น ส่วนเรื่องการวางแผน ก็อาจวัดว่า แผนต่างๆ ที่วางไว้ได้ทำหรือเปล่าและทำภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้หรือเปล่า

4. สิ่งที่สำคัญที่ขาดไม่ได้ คือ องค์กรจะยั่งยืนได้ จำเป็นต้องเน้นไปที่ CSR โดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือชุมชน บริจาคเงินเพื่อสาธารณประโยชน์ โดยให้พนักงานมีส่วนร่วมด้วย นอกจากนี้ ยังรวมถึงการช่วยเหลือสังคมที่รวมถึงความเป็นอยู่ของพนักงานในองค์กรด้วย เช่น การตรวจสอบสุขภาพ การให้ข้าวฟรี การขายอาหารกลางวันในราคาถูก เป็นต้น

References

- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16(1), 74-94.
- Bennett, R. D., & Langford, V. (1983). Managerial effectiveness. In A. P. O. Williams (Ed.), *Using personnel research* (pp. 61-84). Gower Press.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Brundtland, H. (1987). *Our common future*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Department of Fisheries. (2017). *Frozen Shrimp product on department of fisheries*. Retrieved from http://www4.fisheries.go.th/local/file_document/20170120161723_file.pdf [In Thai]
- Department of Industry Works. (2018). *Industry statistics*. Retrieved from <http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=spss60> [In Thai]
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). Sage.
- Gillespie, N. A., & Mann, L. (2004). Transformational leadership and shared values: The building blocks of trust. *Journal of Managerial Psychology*, 19(6), 588-607.
- Griffin, R. (2016). *Fundamentals of management* (8th ed.). Cengage Learning.
- Gupta, S., Dangayach, G. S., Singh, A. K., & Rao, P. N. (2015). Analytic Hierarchy Process (AHP) model for evaluating sustainable manufacturing practices in Indian electrical panel industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, 208-216.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hooper, V. A. (2006). *The impact of the alignment between information systems and marketing on business performance*. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/41335743.pdf>
- Hu, L., & Bentler, P. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to under parameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.
- Im, S., Hussain, M., & Sengupta, S. (2008). Testing interaction effects of the dimensions of market orientation on marketing program creativity. *Journal of Business Research*, 61(8), 859-867.
- Kasikorn Thai Research Center. (2017). *Look for a away to survive the export of Thai processed seafood*. Retrieved from <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Seafood2017.pdf> [In Thai]
- Kinicki, A., & Williams, B. K. (2013). *Management: A practical introduction* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Lee, E. M., Park, S. Y., & Lee, H. J. (2013). Employee perception of CSR activities: Its antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66, 1716-1724.

- McDonald, P. (2010). Teaching the concept of management: Perspectives from six honest serving men. *Journal of Management & Organization*, 16(5), 626-640.
- Miles, R. E., & Creed, W. E. D. (1995). Organizational forms and managerial philosophies: A descriptive and analytical review. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior* vol. 17 (pp. 333-372). JAL.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Orji, I. J., & Wei, S. (2015). Dynamic modeling of sustainable operation in green manufacturing environment. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 26(8), 1201-1217.
- Reddin, W. J. (1974). Managerial effectiveness in the 1980s. *Management by Objectives*, 3(3), 6-12.
- Sardana, D., Terzioviski, M., & Gupta, N. (2016). The impact of strategic alignment and responsiveness to market on manufacturing firm's performance. *International Journal of Production Economics*, 177(issue C), 131-138.
- Savitz, A. (2014). *The triple bottom line: How today's best-run companies are achieving economic, social and environmental success-and how you can too* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Stubbs, W., & Cocklin, C. (2008). Conceptualizing a "sustainability business model." *Organization & Environment*, 21(2), 103-127.
- The Management Process: Management Functions. (2018). *The management process: Management functions*. Retrieved from <http://www.introduction-to-management.24xls.com/en110>
- Trabucchi, C., & Lee, C. (2007). *Overview of sustainability indicators*. Industrial Economics.
- Wang, J. (2011). Understanding managerial effectiveness: A Chinese perspective. *Journal of European Industrial Training*, 35(1), 6-23.
- Winroth, M., Almström, P., & Andersson, C. (2016). Sustainable production indicators at factory level. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 27(6), 842-873.