



การจัดการการใช้สื่อ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร
กลุ่มอุปโภคบริโภค และกลุ่มการเงินการธนาคาร ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

THE MEDIA SPENDING AND ORGANIZATION PERFORMANCE OF FOOD,
CONSUMER PRODUCT AND FINANCIAL INDUSTRY IN SET MARKET

กุลนิษฐ์ เลหาพิบูลรัตน์¹ และ อังศุธร ศรีสุทธิสภา²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, kullanit.lao@gmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, angsothon_sri@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการการใช้สื่อ (Media Spending) ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มอุปโภคบริโภค และกลุ่มการเงินการธนาคาร และหาความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณการใช้สื่อ และผลประกอบการขององค์กร (Organization Performance) ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ ข้อมูลทางการเงิน และอัตราส่วนทางการเงิน ได้แก่ สินทรัพย์รวม รายได้รวม กำไรสุทธิ กำไรก่อนหักต้นทุนทางการเงินและภาษีเงินได้ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น อัตราราคาตลาดของหุ้นต่อมูลค่าตามบัญชีหุ้น อัตราราคาตลาดของหุ้นต่อกำไรต่อหุ้น และข้อมูลงบประมาณการใช้สื่อ ซึ่งใช้ข้อมูลทศวรรษเป็นรายปี เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลา 5 ปี โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และใช้ Correlation Analysis กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร อุปโภคบริโภค และการเงินการธนาคาร รวม 95 บริษัท

จากการศึกษาพบว่า การจัดการการใช้สื่อ มีความสัมพันธ์กับสินทรัพย์รวม รายได้รวม กำไรสุทธิ และกำไรก่อนหักต้นทุนทางการเงินและภาษีเงินได้ ของทุกกลุ่มบริษัทค่อนข้างสูง รวมถึงสัดส่วนระหว่างการจัดการการใช้สื่อต่อรายได้สุทธิ ก็มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น และอัตราราคาตลาดของหุ้นต่อกำไรต่อหุ้น

คำสำคัญ: งบประมาณการใช้สื่อ , ผลการดำเนินงานบริษัท, โฆษณา

ABSTRACT

The purpose of this research was to investigate the media spending to influence the organization performance of food, consumer product and financial industry of the firm in SET Market by the secondary data of the yearly financial (Total Asset, Total Income, Net Profit) and financial ratio (ROA, ROE, P/E, P/BV). The statistic used divided into 2 types; the descriptive statistics and the correlation analysis. The results showed that the media spending was related with total assets, total income, net profit and EBIT in the high level. And in term of the ratio of media spending and revenues was related with ROA, ROE and P/BV too.

Keywords: Media Spending, Organization Performance, Advertising



1. บทนำ

โฆษณาเครื่องมือที่ใช้สร้างภาพลักษณ์ ให้กับตราสินค้า เชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและบริการ และก่อให้เกิดการรู้จักและก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้า ตลอดจนให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างและคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งในปัจจุบันมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจ และถือเป็นการชักจูงและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการนั่นเอง (iM2Market, 2560)

นิลสัน ประเทศไทย เปิดเผย งบประมาณการใช้สื่อโฆษณาในเดือนพฤษภาคม 2560 มีมูลค่ารวมถึง 8,802 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคม 2559 ที่ใช้ไป 9,909 ล้านบาท พบว่า มีอัตราลดลง 11.17% โดยงบประมาณส่วนใหญ่จะไปกับทีวีอนาส็อก (ช่อง 3, 7) 3,657 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 41.55% โดยมีอัตราลดลง 21.25% เมื่อเทียบกับพฤษภาคม 2559 ในขณะที่งบโฆษณากับทีวีดิจิทัลอยู่ที่ 1,948 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นจากพฤษภาคม 2559 2.58%) คิดเป็นสัดส่วน 19.16% นอกจากนี้ยังมีสื่อโฆษณาที่ใช้เงินเพิ่มขึ้น อย่างเช่น สื่อในโรงภาพยนตร์ 593 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 17.43% สื่อกลางแจ้งหรือ Outdoor 503 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 22.38% สื่อในห้างสรรพสินค้า หรือ In Store 76 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 18.75% และสื่ออินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น 153 ล้านบาท คิดเป็น 15.91% ส่วนสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีสัดส่วนการใช้เงินลดลงจากพฤษภาคม 2559 (Positioning, 2560)

สำหรับในเดือนมกราคม 2561 นี้ พบว่า 10 องค์กรที่ใช้งบโฆษณาสูงที่สุดคือ ทีวีไคเร็กซ์ (294 ล้านบาท) ยูนิลีเวอร์ ไทย (287 ล้านบาท) และพีแอนด์จี (167 ล้านบาท) และจากการจัดอันดับ Global 2000 บริษัทจดทะเบียนขนาดใหญ่ทั่วโลกกว่า 2,000 บริษัท โดยนิตยสาร Forbes ซึ่งจะวัดจากตัวเลขรายได้ กำไรสุทธิ สินทรัพย์ และมูลค่าตามราคาตลาด โดยอ้างอิงข้อมูลของ Factset Research Systems ให้นี้ให้นักเกณฑ์การประเมินทั้ง 4 ข้อเท่ากัน และจากนั้นนำมาคำนวณหาคะแนนรวม พบว่า มีบริษัทไทยติดอันดับลดลงจาก 15 เหลือเพียง 14 บริษัท ซึ่ง 3 บริษัทแรกคือ ปตท. เอสซีจี และธนาคารไทยพาณิชย์ (Forbes Thailand, 2560)

จากที่ในแต่ละบริษัทมีการใช้งบประมาณมหาศาลในด้านการออกสื่อโฆษณา ซึ่งหากมองในอีกแง่หนึ่งแล้ว ก็เปรียบเสมือนการลงทุนเพื่อสร้างทรัพยากรขององค์กรในด้านการสร้างชื่อเสียง สร้างตราสินค้า ทำให้ผู้จัดทำได้ตั้งข้อสังเกตว่า ในการใช้งบประมาณด้านการจัดการสื่อ นั้น หรือ การจัดสรรงบประมาณของสื่อในด้านต่าง ๆ มีผลหรือไม่ อย่างไรต่อมูลค่าองค์กร จึงเกิดเป็นการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเสนอแก่ผู้เกี่ยวข้องที่ดูแลสื่อขององค์กรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการวางแผนและจัดสรรงบประมาณสื่อขององค์กรต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการการใช้สื่อของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร อุปโภคบริโภค และการเงินการธนาคาร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการใช้สื่อ และผลประกอบการขององค์กร (Organization Performance) ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร อุปโภคบริโภค และการเงินการธนาคาร

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ ได้นำประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากบริษัท จำกัด (มหาชน) ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร อุปโภคบริโภค และกลุ่มการเงินการธนาคาร ทั้งหมด 95 บริษัท



โดยจะใช้ข้อมูลทศนิยมรายปี จากฐานข้อมูล SET Smart ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และนิลสัน ประเทศไทย ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 รวมเป็นระยะเวลาทั้งหมด 5 ปี

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตัวแปรต้น คือ งบประมาณการใช้สื่อโฆษณา รวม จะนำข้อมูลที่ได้จากนิลสัน ประเทศไทย ตัวแปรตาม ได้แก่

1. สินทรัพย์รวม จาก SET Smart
2. รายได้รวม จาก SET Smart
3. กำไรสุทธิ จาก Set Smart
4. กำไรก่อนหักต้นทุนทางการเงิน และภาษีเงินได้ จาก SET Smart
5. อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) จาก SET Smart
6. อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นกำไรต่อหุ้น (ROE) จาก SET Smart
7. อัตราราคาตลาดของหุ้นต่อมูลค่าตามบัญชีหุ้น จำนวนจาก ราคาตลาดของหุ้นสามัญ / ราคาตามบัญชีหุ้น ของกิจการ โดยคำนวณจาก SET Smart
8. อัตราราคาตลาดของหุ้นต่อกำไรต่อหุ้น จำนวนจาก ราคาตลาดต่อหุ้น / กำไรสุทธิต่อหุ้น โดยคำนวณจาก SET Smart

การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำโดยนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลด้วยข้อมูลทศนิยม จากงบการเงินการลงสื่อโฆษณา และการใช้เงินในสื่อโฆษณาแต่ละประเภท ในเครื่องมือของนิลสัน ประเทศไทย เป็นรายปี ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2555 จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 รวมทั้งสิ้น 5 ปี และข้อมูลจากงบการเงินและราคาตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บนเว็บไซต์ SET Smart เป็นรายปี ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2555 จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 รวมทั้งสิ้น 5 ปี โดยมีข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลงบประมาณการใช้สื่อ 5 ปี ทั้งหมด 95 บริษัท เป็นจำนวน 475 ข้อมูล
2. ข้อมูลงบการเงิน 5 ปี ทั้งหมด 95 บริษัท เป็นจำนวน 475 ข้อมูล
3. ตัวแปรตามทั้งหมด 8 ตัว ได้แก่
 - 3.1 สินทรัพย์รวม จาก SET Smart
 - 3.2 รายได้รวม จาก SET Smart
 - 3.3 กำไรสุทธิ จาก SET Smart
 - 3.4 กำไรก่อนหักต้นทุนทางการเงิน และภาษีเงินได้ จาก SET Smart
 - 3.5 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ SET Smart
 - 3.6 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นกำไรต่อหุ้น รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ SET Smart
 - 3.7 อัตราราคาตลาดของหุ้นต่อมูลค่าตามบัญชีหุ้น รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ SET Smart
 - 3.8 อัตราราคาตลาดของหุ้นต่อกำไรต่อหุ้น รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ SET Smart

ซึ่งผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลที่นำมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ 2 รูปแบบคือ

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) เพื่อพิจารณาข้อมูลของตัวแปรของทั้งงบประมาณการใช้สื่อ โดยการนำสัดส่วนการใช้สื่อต่อทรัพย์สินทั้งหมดขององค์กรในแต่ละปี และอัตราผลการดำเนินงานของบริษัท มาทำการหาค่าเฉลี่ย Mean ค่าสูงสุด Max ค่าต่ำสุด Min และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation ที่ได้เก็บข้อมูลมา



2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ Correlation Analysis โดยนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์ของข้อมูลทั้งหมด โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และสรุปผลเพื่อพิจารณาผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการคำนวณ หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการใช้จ่าย (Media Spending) ที่ส่งผลกับผลการดำเนินงานขององค์กร (Organization Performance) ของหลักทรัพย์กลุ่มการเงินการธนาคาร กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร และกลุ่มอุปโภคบริโภค ซึ่งประกอบด้วย

ตัวแปรต้น ข้อมูลดิบที่ใช้ในการศึกษา คือ งบประมาณการใช้จ่ายโฆษณา รวม ใช้สัญลักษณ์ MS (หน่วย : พันบาท) และตามด้วยชื่อกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ MS_Food แทนอุตสาหกรรมอาหาร MS_PersonalGoods แทนกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค MS_Financial แทนกลุ่มการเงินการธนาคาร และสัดส่วนระหว่างการจัดการการใช้จ่าย และรายได้รวม ใช้สัญลักษณ์ MSR (หน่วย : เท่า) และตามด้วยชื่อกลุ่มอุตสาหกรรมเช่นกัน

ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

TA	=	สินทรัพย์รวม	หน่วย : พันบาท
TR	=	รายได้รวม	หน่วย : พันบาท
NP	=	กำไรสุทธิ	หน่วย : พันบาท
EBIT	=	กำไรก่อนหักต้นทุนทางการเงินและภาษีเงินได้	หน่วย : พันบาท
ROA	=	อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	หน่วย : เปอร์เซ็นต์
ROE	=	อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	หน่วย : เปอร์เซ็นต์
PE	=	อัตราราคาตลาดของหุ้นต่อกำไรต่อหุ้น	หน่วย : เท่า
PBV	=	อัตราราคาตลาดของหุ้นต่อมูลค่าตามบัญชี	หน่วย : เท่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการใช้จ่าย และผลการดำเนินงานขององค์กร โดยใช้วิธี Correlation Analysis ในการทดสอบ จากบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร อุปโภคบริโภค และการเงินการธนาคาร ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 95 บริษัท สามารถแปรผลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์พบว่า การจัดการการใช้จ่ายของทุกบริษัท MS_All มีความสัมพันธ์กับสินทรัพย์รวม TA_All ร้อยละ 57.8 ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า เมื่อมีการใช้จ่าย MS_AI เปลี่ยนแปลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้สินทรัพย์รวม TA_All เปลี่ยนไป ร้อยละ 57.8 ในทิศทางเดียวกัน

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การจัดการการใช้จ่ายของทุกบริษัท MS_All มีความสัมพันธ์กับรายได้รวม TR_All ร้อยละ 66.3 ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้จ่าย MS_All เปลี่ยนแปลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้รายได้รวม TR_All เปลี่ยนไป 66.3% ในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการใช้จ่าย MS_All กับ กำไรสุทธิ NP_All ร้อยละ 64.3 ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ เมื่อมีการใช้จ่าย MS_All เปลี่ยนแปลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้กำไรสุทธิ NP_All เปลี่ยนไป 64.3% ในทิศทางเดียวกัน

และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การจัดการการใช้จ่ายของทุกบริษัท MS_All มีความสัมพันธ์กับกำไรก่อนหักต้นทุนทางการเงิน และภาษีเงินได้ ร้อยละ 59.9 ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้จ่าย MS_All



เปลี่ยนแปลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้ กำไรก่อนหักต้นทุนทางการเงินและภาษีเงินได้ เปลี่ยนไป 59.9% ในทิศทางเดียวกัน จากตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการใช้จ่าย (Media Spending) และผลการดำเนินงานของบริษัททั้งหมด

ตัวแปร	MS_All	TA_All	TR_All	NP_All	EBIT_All
MS_All	1				
TA_All	0.575**	1			
TR_All	0.663**	0.599**	1		
NP_All	0.643**	0.955*	0.646**	1	
EBIT_All	0.599**	0.805**	0.678**	0.853**	1

**P = 0.01; *P = 0.05; n=402

จากการวิเคราะห์พบว่า การจัดการการใช้จ่ายของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร MS_Food มีความสัมพันธ์กับสินทรัพย์รวม TA_Food ร้อยละ 60.5 ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายถึง เมื่อมีการใช้จ่ายเปลี่ยนไป 1% จะส่งผลให้สินทรัพย์รวม TA_Food เปลี่ยนไป 60.5% ในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการใช้จ่ายของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร MS_Food และรายได้รวม TR_Food ร้อยละ 60.2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 คือ เมื่อมีการใช้จ่ายเปลี่ยนไป 1% จะส่งผลให้รายได้รวม TR_Food เปลี่ยนไป 60.2% ในทิศทางเดียวกัน

การจัดการการใช้จ่ายของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร MS_Food สัมพันธ์กับกำไรสุทธิ NP_Food 59.1% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายถึง เมื่อมีการใช้จ่ายเปลี่ยนแปลง ร้อยละ 1 จะส่งผลให้กำไรสุทธิ NP_Food เปลี่ยนไป 59.1%

และการจัดการการใช้จ่ายของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร MS_Food สัมพันธ์กับกำไรก่อนหักต้นทุนทางการเงิน และภาษีเงินได้ EBIT_Food ร้อยละ 40.0 ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายถึง เมื่อมีการใช้จ่ายเปลี่ยนแปลง ร้อยละ 1 จะส่งผลให้กำไรก่อนหักต้นทุนทางการเงิน และภาษีเงินได้ EBIT_Food เปลี่ยนไป 40% ในทิศทางเดียวกัน จากตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการใช้จ่าย (Media Spending) และผลการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร

ตัวแปร	MS_Food	TA_Food	TR_Food	NP_Food	EBIT_Food
MS_Food	1				
TA_Food	0.605**	1			
TR_Food	0.602**	0.988**	1		
NP_Food	0.591**	0.943**	0.916**	1	
EBIT_Food	0.400**	0.578**	0.637**	0.481**	1

**P = 0.01; *P = 0.05; n=108



จากการวิเคราะห์พบว่า การจัดการการใช้สื่อของบริษัทกลุ่มอุปโภคบริโภค MS_PersonalGoods มีความสัมพันธ์กับสินทรัพย์รวม TA_PersonalGoods ร้อยละ 47.5% ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการใช้สื่อ 1% จะส่งผลให้สินทรัพย์รวม TA_PersonalGoods เปลี่ยนไปร้อยละ 47.5 ในทิศทางเดียวกัน

การจัดการการใช้สื่อของบริษัทกลุ่มอุปโภคบริโภค MS_PersonalGoods มีความสัมพันธ์กับรายได้รวม TR_PersonalGoods ร้อยละ 60.4 ในทิศทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายถึง เมื่อมีการใช้สื่อเปลี่ยนไป 1% จะส่งผลให้รายได้รวม TR_PersonalGoods เปลี่ยนแปลง 60.4% ในทิศทางเดียวกัน

การจัดการการใช้สื่อของบริษัทกลุ่มอุปโภคบริโภค MS_PersonalGoods มีความสัมพันธ์กับกำไรสุทธิ NP_PersonalGoods ร้อยละ 33.4 ในทิศทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 คือ เมื่อมีการใช้สื่อเปลี่ยนไป 1% จะส่งผลให้กำไรสุทธิ NP_PersonalGoods เปลี่ยนแปลง 33.4% ในทิศทางเดียวกัน

ในแง่ความสัมพันธ์กับกำไรก่อนหักต้นทุนทางการเงิน และภาษีเงินได้ การจัดการการใช้สื่อของบริษัทกลุ่มอุปโภคบริโภค MS_PersonalGoods มีความสัมพันธ์กับ กำไรก่อนหักต้นทุนทางการเงิน และภาษีเงินได้ EBIT_PersonalGoods ร้อยละ 31.4 ในทิศทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 คือเมื่อมีการใช้สื่อเปลี่ยนไป 1% จะส่งผลให้กำไรก่อนหักต้นทุนทางการเงิน และภาษีเงินได้เปลี่ยนแปลง 31.4% ในทิศทางเดียวกันจากตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการใช้สื่อ (Media Spending) และผลการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่มอุปโภคบริโภค

ตัวแปร	MS_Personal Goods	TA_Personal Goods	TR_Personal Goods	NP_Personal Goods	EBIT_Personal Goods
MS_PersonalGoods	1				
TA_PersonalGoods	0.475**	1			
TR_PersonalGoods	0.604**	0.914**	1		
NP_PersonalGoods	0.334**	0.836**	0.819**	1	
EBIT_PersonalGoods	0.314**	0.793**	0.759**	0.887*	1

**P = 0.01; *P = 0.05; n=98

จากการวิเคราะห์พบว่า การจัดการการใช้สื่อของทุกบริษัทกลุ่มการเงินการธนาคาร MS_Financial มีความสัมพันธ์กับสินทรัพย์รวม TA_Financial ร้อยละ 80.2 ในทิศทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กล่าวคือ เมื่อมีการใช้สื่อเปลี่ยนไป 1% จะส่งผลกับการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์รวม TA_Financial 80.2% ในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์กับรายได้รวม TR_Financial ร้อยละ 82.2 ในทิศทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 คือ เมื่อมีการใช้สื่อเปลี่ยนไป 1% จะส่งผลกับรายได้รวม TR_Financial 82.2% ในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการใช้สื่อของทุกบริษัทกลุ่มการเงินการธนาคาร MS_Financial และกำไรสุทธิ NP_Financial ร้อยละ 84.2 ในทิศทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายถึง หากการใช้สื่อเปลี่ยนไป 1% จะส่งผลให้กำไรสุทธิ NP_Financial เปลี่ยนแปลง 84.2% ในทิศทางเดียวกัน



และความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการใช้สื่อของกลุ่มการเงินการธนาคาร MS_Financial มีความสัมพันธ์กับกำไรก่อนหักต้นทุนทางการเงินและภาษีเงินได้ EBIT_Financial 77.4% ในทิศทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 คือ เมื่อมีการใช้สื่อเปลี่ยนไป 1% จะส่งผลให้ EBIT_Financial เปลี่ยนแปลง ร้อยละ 77.4 ในทิศทางเดียวกันจากตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการใช้สื่อ (Media Spending) และผลการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่มการเงินการธนาคาร

ตัวแปร	MS_Financial	TA_Financial	TR_Financial	NP_Financial	EBIT_Financial
MS_Financial	1				
TA_Financial	0.802**	1			
TR_Financial	0.822**	0.970**	1		
NP_Financial	0.842**	0.956**	0.953**	1	
EBIT_Financial	0.774**	0.873**	0.882**	0.923**	1

**P = 0.01; *P = 0.05; n=197

จากการวิเคราะห์พบว่า สัดส่วนการจัดการการใช้สื่อและรายได้รวมของทุกบริษัท MSR_All มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ROA_All ร้อยละ 17.9 ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า เมื่อมีการใช้สื่อ MSR_All เปลี่ยนแปลง ร้อยละ 1 จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ROA_All เปลี่ยนไป ร้อยละ 17.9 ในทิศทางเดียวกัน

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สัดส่วนการจัดการการใช้สื่อและรายได้รวมของทุกบริษัท MSR_All มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น ROE_All ร้อยละ 12.3 ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้สื่อ MS_All เปลี่ยนแปลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น ROE_All เปลี่ยนไป 12.3% ในทิศทางเดียวกัน

และความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการใช้สื่อ MSR_All กับ อัตราราคาตลาดของหุ้นต่อมูลค่าตามบัญชี PBV_All ร้อยละ 20.5 ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ เมื่อมีการใช้สื่อ MS_All เปลี่ยนแปลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้หุ้นต่อมูลค่าตามบัญชี PBV_All เปลี่ยนไป 64.3% ในทิศทางเดียวกัน จากตารางที่ 5 ตารางที่ 5 ค่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการจัดการการใช้สื่อและรายได้รวม (Media Spending/Revenue) และผลการดำเนินงานของบริษัททั้งหมด

ตัวแปร	MSR_All	ROA_All	ROE_All	PE_All	PBV_All
MSR_All	1	.179**	.123*	.034	.205**
ROA_All	.179**	1	.679**	-.018	.504**
ROE_All	.123*	.679**	1	-.047	.494**
PE_All	.034	-.018	-.047	1	.106*
PBV_All	.205**	.504**	.494**	.106*	1

**P = 0.01; *P = 0.05; n=402



จากการวิเคราะห์พบว่า สัดส่วนการจัดการการใช้สื่อและรายได้รวมของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร MSR_Food ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ROA_Food อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น ROE_Food อัตราราคาตลาดของหุ้นต่อกำไรหุ้น PE_Food หรืออัตราราคาตลาดของหุ้นต่อมูลค่าตามบัญชีหุ้น PBV_Food จากตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการจัดการการใช้สื่อและรายได้รวม (Media Spending/Revenue) และผลการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร

ตัวแปร	MSR_Food	ROA_Food	ROE_Food	PE_Food	PBV_Food
MSR_Food	1	.053	.110	.131	.081
ROA_Food	.053	1	.880**	-.147	.609**
ROE_Food	.110	.880**	1	-.203*	.601**
PE_Food	.131	-.147	-.203*	1	.324**
PBV_Food	.081	.609**	.601**	.324*	1

**P = 0.01; *P = 0.05; n=108

จากการวิเคราะห์พบว่า สัดส่วนการจัดการการใช้สื่อและรายได้รวมของกลุ่มอุปโภคบริโภค MSR_PersonalGoods มีความสัมพันธ์กับอัตราราคาตลาดของหุ้นต่อมูลค่าตามบัญชีหุ้น PBV_Food ร้อยละ 22.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการจัดการการใช้สื่อและรายได้รวม (Media Spending/Revenue) และผลการดำเนินงานของกลุ่มอุปโภคบริโภค

ตัวแปร	MSR_Personal Goods	ROA_Personal Goods	ROE_Personal Goods	PE_Personal Goods	PBV_Personal Goods
MSR_PersonalGoods	1	.109	.136	.034	.221*
ROA_PersonalGoods	.109	1	.948**	-.054	.183
ROE_PersonalGoods	.136	.948**	1	-.006	.339**
PE_PersonalGoods	.034	-.054	-.006	1	.178
PBV_PersonalGoods	.221*	.183	.339**	.178	1

**P = 0.01; *P = 0.05; n=98

จากการวิเคราะห์พบว่า สัดส่วนการจัดการการใช้สื่อและรายได้รวมของกลุ่มการเงินการธนาคาร MSR_Finacial ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ROA_Financial อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น ROE_Financial อัตราราคาตลาดของหุ้นต่อกำไรหุ้น PE_Financial หรืออัตราราคาตลาดของหุ้นต่อมูลค่าตามบัญชีหุ้น PBV_Financial จากตารางที่ 8



ตารางที่ 8 ค่าเมตริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการจัดการการใช้สื่อและรายได้รวม (Media Spending/Revenue) และผลการดำเนินงานของกลุ่มอุปโภคบริโภค

ตัวแปร	MSR_ Financial	ROA_ Financial	ROE_ Financial	PE_ Financial	PBV_ Financial
MSR_Financial	1	.053	.110	.131	.081
ROA_Financial	-.077	1	.880**	-.147	.609**
ROE_Financial	.084	.880**	1	-.203*	.601**
PE_Financial	-.035	-.147	-.203*	1	.324**
PBV_Financial	-.003	.609**	.601**	.324*	1

**P = 0.01; *P = 0.05; n=197

สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการใช้สื่อ (Media Spending) และผลการดำเนินงานขององค์กร (Organization Performance) พบว่า

ภาพรวมของกลุ่มบริษัททั้งหมด การจัดการการใช้สื่อ (Media Spending) ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร (Organization Performance) ได้แก่ สินทรัพย์รวม (Total Asset) รายได้รวม (Total Income) กำไรสุทธิ (Net Profit) ในทิศทางบวก หรือทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับกำไรก่อนหักต้นทุนทางการเงิน และภาษีเงินได้ (EBIT) ในทิศทางเดียวกัน หรือทิศทางบวก

กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร การจัดการการใช้สื่อ (Media Spending) ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร (Organization Performance) ได้แก่ สินทรัพย์รวม (Total Asset) รายได้รวม (Total Income) กำไรสุทธิ (Net Profit) และกำไรก่อนหักต้นทุนทางการเงิน และภาษีเงินได้ (EBIT)

กลุ่มอุปโภคบริโภค การจัดการการใช้สื่อ (Media Spending) ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร (Organization Performance) ได้แก่ สินทรัพย์รวม (Total Asset) รายได้รวม (Total Income) กำไรสุทธิ (Net Profit) และกำไรก่อนหักต้นทุนทางการเงินและภาษีเงินได้ (EBIT)

กลุ่มการเงินการธนาคาร การจัดการการใช้สื่อ (Media Spending) ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร (Organization Performance) ได้แก่ สินทรัพย์รวม (Total Asset) รายได้รวม (Total Income) กำไรสุทธิ (Net Profit) และกำไรก่อนหักต้นทุนทางการเงินและภาษีเงินได้ (EBIT)

ความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการจัดการการใช้สื่อและรายได้รวมของทุกบริษัท (Media Spending/Revenues) มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราราคาตลาดของหุ้นต่อมูลค่าตามบัญชีหุ้น (P/BV) ในทิศทางเดียวกัน และไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราราคาตลาดของหุ้นต่อกำไรหุ้น (P/E)

กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค สัดส่วนการจัดการการใช้สื่อและรายได้รวม (Media Spending / Revenues) มีความสัมพันธ์กับอัตราราคาตลาดของหุ้นต่อมูลค่าตามบัญชีหุ้น (P/BV) ในทิศทางเดียวกัน และไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราราคาตลาดของหุ้นต่อกำไรหุ้น (P/E)

กลุ่มการเงินการธนาคาร สัดส่วนการจัดการการใช้สื่อและรายได้รวม (Media Spending / Revenues) ไม่มี ความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราราคาตลาดของหุ้นต่อมูลค่าตามบัญชีหุ้น (P/BV) และอัตราราคาตลาดของหุ้นต่อกำไรหุ้น (P/E)



5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การจัดการการใช้สื่อ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มอุปโภคบริโภค และกลุ่มการเงินการธนาคาร ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า การจัดการการใช้สื่อ (Media Spending) มีผลในทิศทางบวกต่อ รายได้รวม อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shrihari Sridhar, Sriram Narayanan และ Raji Srinivasan (2556) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมของ R&D, การโฆษณา, สินค้าคงคลัง และผลการดำเนินงานของกิจการ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณามีผลต่อยอดขายในระยะยาว

การจัดการการใช้สื่อ มีระดับความสัมพันธ์กับกำไรสุทธิ ในทิศทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xueming Luo, Pieter J. de Jong (2553) ศึกษาวิจัยเรื่องค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและ Firm Value ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ NYS, AMEX, NASDAQ ซึ่งพบว่า การทำโฆษณาส่งผลต่อการเติบโตของผลกำไรของบริษัท

การจัดการในการใช้สื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ อัตราราคาตลาดต่อกำไรหุ้น ซึ่งมีความขัดแย้งกันกับงานวิจัย Shrihari Sridhar, Sriram Narayanan และ Raji Srinivasan (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมของ R&D, การโฆษณา, สินค้าคงคลัง และผลการดำเนินงานของกิจการ ที่กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาส่งผลกับ Firm Value ซึ่งใช้ตัวแปร Tobin's Q ในแง่มูลค่าราคาตลาดของหุ้น

การจัดการในการใช้สื่อ มีความสัมพันธ์กับ อัตราราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชีหุ้น โดยเมื่อใช้ลักษณะของสัดส่วนระหว่างการจัดการการใช้สื่อต่อรายได้ทั้งหมด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัย Shrihari Sridhar, Sriram Narayanan และ Raji Srinivasan (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมของ R&D, การโฆษณา, สินค้าคงคลัง และผลการดำเนินงานของกิจการ ที่กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาส่งผลกับ Firm Value ซึ่งใช้ตัวแปร Tobin's Q ในแง่มูลค่าราคาตลาดของหุ้น

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการศึกษาครั้งนี้ จากผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมการใช้สื่อ ควรให้ความสำคัญกับการจัดการการใช้สื่อ ในทุก ๆ ปี เพื่อให้สามารถรักษาผลการดำเนินงานที่ดีขององค์กร โดยควรมีการกำหนดเป้าหมายของการใช้สื่อที่ชัดเจน และเหมาะสมกับเป้าหมายของกิจกรรม หรือสินค้าขององค์กรในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้า รู้จัก เกิดการพิจารณาสินค้า รวมถึงเห็นคุณค่าของสินค้าและองค์กรมากขึ้น

สำหรับอุตสาหกรรมอาหาร และกลุ่มการเงินการธนาคาร 2 อันดับแรก ของค่าเฉลี่ยของการจัดการการใช้สื่อ (Media Spending) จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การเปลี่ยนแปลงในการใช้สื่อ ส่งผลกับผลการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในด้านสินทรัพย์รวม รายได้รวม กำไรสุทธิ และกำไรก่อนหักต้นทุนทางการเงินและภาษีเงินได้ มากกว่า 40% โดยเฉพาะกลุ่มการเงินการธนาคาร ที่มีความสัมพันธ์กันมากกว่า 70% ทำให้เห็นได้ว่า เรื่องของการจัดการการใช้สื่อมีผลกับผลการดำเนินงานขององค์กร ใน 4 ด้านข้างต้นค่อนข้างมาก ซึ่งหากนโยบายขององค์กรให้ความสำคัญกับการดำเนินงานทั้ง 4 ด้านนี้ ผู้บริหารควรให้ความสนใจกับการจัดการการใช้สื่อค่อนข้างมาก

สำหรับอุตสาหกรรมอาหาร และกลุ่มการเงินการธนาคาร 2 อันดับแรก ของค่าเฉลี่ยของการจัดการการใช้สื่อ (Media Spending) จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การเปลี่ยนแปลงในการใช้สื่อ ส่งผลกับผลการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในด้านสินทรัพย์รวม รายได้รวม กำไรสุทธิ และกำไรก่อนหักต้นทุนทางการเงินและภาษีเงินได้ มากกว่า 40%



โดยเฉพาะกลุ่มการเงินการธนาคาร ที่มีความสัมพันธ์กันมากกว่า 70% ทำให้เห็นได้ว่า เรื่องของการจัดการการใช้สื่อมีผลกับผลการดำเนินงานขององค์กร ใน 4 ด้านข้างต้นค่อนข้างมาก ซึ่งหากนโยบายขององค์กรให้ความสำคัญกับการดำเนินงานทั้ง 4 ด้านนี้ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการจัดการการใช้สื่อค่อนข้างมาก

ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารึ่ต่อไป ควรมีการศึกษาในสัดส่วนในการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้นว่า การเลือกใช้สื่อประเภทไหนจะส่งผลกระทบต่อปฏิบัติงานขององค์กรบ้าง และมากหรือน้อยอย่างไร และในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็น กลุ่มการเงินการธนาคาร กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร หรือกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค มีขนาดขององค์กรไม่เท่ากัน ซึ่งอาจจะต้องมีการหาหลักเกณฑ์ในการแบ่งขนาดองค์กร เพื่อศึกษาวิจัยให้ลึกขึ้น รวมถึงอาจทำการศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพิ่ม เช่น กลุ่มพลังงาน กลุ่มโทรคมนาคม เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพัฒน์ ไหลศศิกร. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จของระบบจัดการความเสี่ยงองค์กร ความสำเร็จของระบบการวัดผลการปฏิบัติงานองค์กร กับความสำเร็จทางการเงินขององค์กร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Forbes Administrator. (2560). 14 บริษัทไทยที่คิดทำเนียบการจัดอันดับบริษัท “ขนาดใหญ่” ที่สุดของโลกปี 2017. [เว็บไซต์]. <http://www.forbesthailand.com/world-detail.php?did=1952>
- IM2. (2560). สื่อโฆษณา คืออะไร ? (Advertisement). [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2017/02/11/4290>
- Positioning. (2560). งบโฆษณาเดือน “พฤษภาคม 60” ติดลบหนักสุดเกือบ 12%. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1129045>
- Shrihari Sridhar, Sriram Narayanan และ Raji Srinivasan. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมของ R&D การโฆษณา, สินค้าคงคลัง และผลการดำเนินงานของกิจการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแห่งรัฐเพนซิลเวเนีย, สหรัฐอเมริกา).
- Xueming Luo, Pieter J. de Jong. (2553). *ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและ Firm Value*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวิทาลัยเท็กซัส, สหรัฐอเมริกา).
- Yun Kyung Oh, Huseyin Gulen, Jung-Min Kim และ William T. Robinson. (2559). *ราคาสินค้ากับการลงทุนในการโฆษณา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยโซล, ประเทศเกาหลีใต้).