

บทความวิจัย (Research Article)

บุพปัจจัยของความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียเพื่อความสามารถในการแข่งขัน และความไว้วางใจของนักลงทุนที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Antecedents of Stakeholder Relationships for Competitive Advantages and Investor Trust Influencing the Corporate Sustainability of Companies listed on the Stock Exchange of Thailand

นภาพรณ อุ่นปรีชาวนิชย์^{1*} อัมมะทินนา ศรีสุพรรณ¹ และสุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์²

Naphaphon Oonprechavanich^{1*}, Tummatinna Seesupan¹ and Surasit Udomthanavong²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองความยั่งยืนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ประกอบด้วย ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย ความสามารถในการแข่งขัน และความไว้วางใจของนักลงทุนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 2) ศึกษาถึงอิทธิพลของความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย ความสามารถในการแข่งขัน และความไว้วางใจของนักลงทุนที่มีต่อความยั่งยืนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจาก 422 บริษัท และสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า 1) แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square/df = .851, p-value = .950, RMR = .040, GFI = .914, RMSEA = .000 และ CFI = 1.000) 2) ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งได้แก่ ความสัมพันธ์กับพนักงาน ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับคู่ค้า และความสัมพันธ์กับสาธารณชน ส่งผลทางตรงเชิงบวกกับความสามารถในการแข่งขันของบริษัทด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ .543, .501, .384 และ .283 ตามลำดับ ความสามารถในการแข่งขันของบริษัทส่งผลทางตรงเชิงบวกกับความยั่งยืนของบริษัทและความไว้วางใจของนักลงทุนด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ .444 และ .441 ตามลำดับ และความไว้วางใจของนักลงทุนส่งผลทางตรงเชิงบวกกับความยั่งยืนของบริษัทด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ .772

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย ความสามารถในการแข่งขัน ความไว้วางใจของนักลงทุน ความยั่งยืนของบริษัท ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก 65000

Faculty of Management Sciences, Pibulsongkram Rajabhat University, Phitsanulok 65000

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น กรุงเทพฯ 10250

Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok 10250

*Corresponding author; email: naphaphon@psru.ac.th.

(Received: 8 August 2023; Revised: 12 October 2023; Accepted: 2 November 2023)

DOI: <https://doi.org/10.14456/psruhss.2024.17>

Abstract

The purposes of this study were to 1) the causal relationship model of corporate sustainability of companies listed on the Stock Exchange of Thailand consisted of stakeholder relationships, the firm's competitive advantages, and investor trust was congruent with the empirical data, and 2) stakeholder relationships, firm's competitive advantages, and investor trust had a significant effect on corporate sustainability of companies listed on the Stock Exchange of Thailand. The information was gathered through 422 sets of questionnaires distributed to companies listed on the Stock Exchange of Thailand. The inferential statistical method was used to test hypotheses using structural equation modeling. The findings revealed as follows: 1) The research model was congruent with the empirical data (Chi-square/df = .851, p-value = .950, RMR = .040, GFI = .914, RMSEA = .000, and CFI = 1.000) and 2) Stakeholder relationships: employee relationships, customer relationships, supplier relationships, and public relationships had a significant direct effect on firm's competitive advantages were equal to .543, .501, .384 and .283 respectively, Firm's competitive advantages had a significant direct effect on both corporate sustainability of companies and investor trust were equal to .444 and .441 respectively and Investor trust had a significant direct effect on corporate sustainability of companies was equal to .772.

Keywords: Stakeholder relationships, Competitive advantages, Investor trust, Corporate sustainability, The stock exchange of thailand

บทนำ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand: SET) ได้เข้าร่วมกับกลุ่มความร่วมมือของตลาดหลักทรัพย์ที่ยั่งยืนแห่งองค์การสหประชาชาติ (UN Sustainable Stock Exchanges Initiative: UN SSE Initiative) ที่จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2552 มีวัตถุประสงค์ในการสร้างเครือข่ายระหว่างตลาดหลักทรัพย์ สถาบันการเงิน และผู้ลงทุนสถาบันจากทั่วโลก เพื่อร่วมกันพัฒนาตลาดทุนและผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับตลาดทุนตามแนวคิดตลาดหลักทรัพย์ที่ยั่งยืน อันจะนำไปสู่เป้าหมายการพัฒนาตลาดทุนที่ยั่งยืนโดยรวมให้กับโลก การเข้าร่วมกลุ่มความร่วมมือของตลาดหลักทรัพย์ที่ยั่งยืนแห่งองค์การสหประชาชาติของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการมุ่งสู่การเป็นตลาดหลักทรัพย์ที่มีความยั่งยืนนำพาผู้มีส่วนได้เสียและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้เติบโตและก้าวหน้าอย่างมีคุณค่าและยั่งยืนไปพร้อมกัน เป็นโอกาสอันดีในการเผยแพร่ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของธุรกิจในตลาดทุนไทยผ่านเครือข่ายของตลาดเงินและตลาดทุนต่างประเทศในการดึงดูดความสนใจจากผู้ลงทุนต่างประเทศ (นริรัตน์ สันธยาติ, 2561)

สำหรับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้อนุมัติกรอบการพัฒนาความยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและได้กำหนดเป็น “พันธกิจ” ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทที่ต้องยึดมั่นในผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับทุกภาคส่วนเพื่อเป็นพันธมิตรที่ดีที่สุด สร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการพัฒนาบุคลากรที่เปี่ยมด้วยศักยภาพ พร้อมปลูกฝังการปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใสในทุกกระบวนการทำงาน ตลอดจนพร้อมทำหน้าที่ดูแลสังคม เพื่อภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สร้างความไว้วางใจให้นักลงทุน เป็นแหล่งลงทุนและระดมทุนที่ทันสมัยทั้งในประเทศ ภูมิภาค และทั่วโลก ตลอดจนมุ่งมั่นพัฒนาองค์ความรู้ที่

มีคุณค่ารวมถึงการสร้างความรู้ใหม่ การแบ่งปันแลกเปลี่ยนและการแปลงองค์ความรู้ให้เป็นสินทรัพย์ที่ยั่งยืน (ปิยารมย์ ปิยะไทยเสรี, 2561)

จาก “พันธกิจ” ของคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะเห็นได้ว่า ความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเกิดขึ้นจาก 1) ความได้เปรียบทางการแข่งขันในการปรับเปลี่ยนกระบวนการตัดสินใจในการบริหารจัดการที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย โดยบริษัทฯ ต้องกำหนดนโยบายและดำเนินกลยุทธ์เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียหลักที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คู่ค้า ลูกค้า พนักงาน ตลอดจนสาธารณชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hady (2020) พบว่า ความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคมและผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ และ 2) ความไว้วางใจของนักลงทุนที่มีต่อบริษัทฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bajo et al. (2020) และ Guiral et al. (2020) พบว่า เมื่อธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสียหลักที่เกี่ยวข้องจะเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งนอกจากจะส่งผลต่อความไว้วางใจของนักลงทุนที่ต้องการลงทุน เพราะเชื่อมั่นในผลตอบแทนจากการลงทุนที่จะได้รับจากบริษัทแล้ว ยังส่งผลจะส่งการพัฒนาที่ยั่งยืนของบริษัทอีกด้วย ดังนั้น การเสริมสร้างกลไกในการดำเนินธุรกิจโดยเน้นที่ผู้มีส่วนได้เสียหลักที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ คู่ค้า พนักงาน คู่ค้า สังคมและสิ่งแวดล้อม จะทำให้บริษัทฯ เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันสร้างความไว้วางใจให้กับนักลงทุนในการร่วมลงทุน และนำบริษัทฯ ไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Stocker et al. (2020) ที่อธิบายถึง แนวทางการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียเป็นการสนับสนุนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียหลัก การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทฯ ความไว้วางใจของนักลงทุน และความยั่งยืนของบริษัทฯ พบว่า ผลการวิจัยส่วนใหญ่อาศัยแนวคิดทฤษฎีที่ใช้อธิบายที่เป็นลักษณะแบบแยกส่วน ซึ่งข้อสรุปไม่ได้สะท้อนปัจจัยของความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความไว้วางใจของนักลงทุนที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพราะความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความไว้วางใจของนักลงทุน และความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันและไม่สามารถแยกส่วนได้ นอกจากนี้ การศึกษาในบริบทของประเทศกำลังพัฒนาอย่างเช่น ประเทศไทย จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรมีการศึกษา เพื่อให้เข้าใจถึงสภาพปรากฏการณ์ของการดำเนินงานตามแนวคิดทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความไว้วางใจของนักลงทุน และการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนที่มีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนเป็นกลไกสำคัญที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและความไว้วางใจของนักลงทุนที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

งานวิจัยนี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการศึกษาเชิงประจักษ์ เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลด้านปัจจัยของความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับพนักงาน ความสัมพันธ์กับคู่ค้า ความสัมพันธ์กับสาธารณชน เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความไว้วางใจของนักลงทุนที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเป็นรูปแบบสำหรับการบริหารจัดการและเสริมสร้างกลไกที่ผลักดันให้บริษัทเกิดความยั่งยืน พร้อมกันกับตลาดทุน สังคม และประชาชาติอย่างสมดุลมีคุณภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองความยั่งยืนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ประกอบด้วย ผู้มีส่วนได้เสีย ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความไว้วางใจของนักลงทุน

2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความไว้วางใจของนักลงทุนที่มีต่อความยั่งยืนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Freeman (1984) ได้เสนอแนวคิด “ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย” คือ การสร้างความสัมพันธ์และคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจและถือเป็นรากฐานสำคัญเพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนทั้งในปัจจุบันและอนาคต

จากแนวคิดเริ่มต้นของ McCarthy (1960) ที่มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าจนได้พัฒนาสู่แนวคิด “การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า” ในปัจจุบันที่อธิบายถึง การจัดการลูกค้าอย่างเป็นระบบทั้งในด้านการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม การใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาระบบการทางธุรกิจ รวมถึงการจัดการขาย การจัดการตลาด และการจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Mo & Yu, 2022; Venkatesan et al., 2022) ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังสามารถแสวงหาลูกค้าใหม่ได้ ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Maheshwari & Kushwah, 2019) โดยจากงานวิจัยของ Gil-Gomez et al. (2020) พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์สามารถอธิบายได้จาก 1) การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า 2) การจัดการขาย 3) การจัดการตลาด และ 4) การจัดการบริการ

สมมติฐาน 1 (H_1): ความสัมพันธ์กับลูกค้า (CR) ได้แก่ การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า (DBM) การจัดการขาย (SLM) การจัดการตลาด (MKM) การจัดการบริการ (SVM) ส่งผลทางตรงเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท (CA)

บริษัทที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็นผลมาจากความมีประสิทธิภาพของผู้นำและพนักงานในองค์กร (Park & Tran, 2018) หรืออาจกล่าวได้ว่าพนักงานเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สุดที่ทำให้บริษัทขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จ (Hakanen, 2017) การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงานในองค์กรเป็นการบริหารจัดการเพื่อให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ มีความภักดี และเพิ่มแรงจูงใจ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มผลผลิตและขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร (Arimie & Oronsaye, 2020) โดยปัจจัยสำคัญประกอบด้วย 1) การให้ความสำคัญกับคุณภาพการใช้ชีวิตของพนักงานควบคู่ไปกับประสิทธิภาพของผลงาน (Brhane & Zewdie, 2018) 2) ภาวะผู้นำ (Hakanen, 2017; Ozmen, 2017) และ 3) การจูงใจ (Chandrika, 2017)

สมมติฐาน 2 (H_2): ความสัมพันธ์กับพนักงาน (ER) ได้แก่ การให้ความสำคัญกับคุณภาพการใช้ชีวิตของพนักงานควบคู่ไปกับประสิทธิภาพของผลงาน (WPW) ภาวะผู้นำ (LDS) และการจูงใจ (MOT) ส่งผลทางตรงเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท (CA)

จากแนวคิด “การจัดการโซ่อุปทาน” ของ Oliver & Webber (1982) และงานวิจัยของ Tyndall (1988) พบว่า การจัดการความสัมพันธ์กับคู่ค้าเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ด้วยกระบวนการจัดการที่มีประสิทธิภาพโดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการภายในของธุรกิจรวมถึงการเชื่อมโยงร่วมกับกระบวนการภายนอกธุรกิจ จะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการธุรกิจที่ดีที่สุดร่วมกัน รวมทั้ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกจากนี้ งานวิจัยของ Pahrurkar et al. (2020) และ Patrucco et al. (2020) พบว่า ตัวแปรด้านการจัดการความสัมพันธ์กับคู่ค้า ประกอบด้วย 1) ความเชื่อมั่นต่อกัน 2) การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน 3) การดำเนินงานในแนวทางเดียวกันเชื่อมประสานกัน และ 4) การตอบสนองร่วมกัน

สมมติฐาน 3 (H_3): ความสัมพันธ์กับลูกค้า (SR) ได้แก่ ความเชื่อมั่นต่อกัน (ASR) การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน (COM) การดำเนินงานในแนวทางเดียวกันเชื่อมประสานกัน (ALG) และการตอบสนองร่วมกัน (RSP) ส่งผลทางตรงเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท (CA)

แนวคิดการจัดการสาธารณสุขสัมพันธ์ หรือการพัฒนาความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันระหว่างธุรกิจกับสาธารณสุข มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจอย่างมีจิตสำนึกต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม นำมาซึ่งการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน (Meyer, 2015) การกำหนดนโยบายด้านสาธารณสุขสัมพันธ์ที่ชัดเจน จะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและสามารถสร้างผลกำไรให้กับบริษัทในระยะยาว (Contini et al., 2020; Bardos et al., 2020) และจากงานวิจัยของ Zhao et al. (2019) พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการอธิบายการจัดการสาธารณสุขสัมพันธ์ คือ 1) บรรษัทภิบาล 2) ความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม และ 3) การปฏิบัติตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน

สมมติฐาน 4 (H_4): ความสัมพันธ์กับสาธารณสุข (PR) ได้แก่ บรรษัทภิบาล (GVN) ความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม (RSE) รวมถึงการปฏิบัติตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG) ส่งผลทางตรงเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท (CA)

จากแนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจของ Porter (1985) และงานวิจัยของ Wang (2014) สรุปได้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจคือ ความสามารถของธุรกิจที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิดด้านการตลาดและแนวคิดด้านฐานทรัพยากรที่ทำให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานเหนือกว่าธุรกิจอื่นและบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ อธิบายได้จาก 1) การจัดการความรู้ของลูกค้า หรือการถ่ายทอดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าทำให้บริษัทสามารถประยุกต์กระบวนการทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Cepeda-Carrion et al., 2017) 2) การจัดการนวัตกรรม คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการเหนือกว่าคู่แข่ง (Distanont & Khongmalai, 2020) และ 3) การส่งมอบบริการหรือการพัฒนาปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้านบริการที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Kusumadewi & Karyono, 2019) และจากผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จของบริษัทฯ เป็นการสร้าง “ชื่อเสียง” และ “คุณค่า” กับบริษัทฯ ตลอดจนจะสามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับบริษัท ทำให้นักลงทุนเกิดความไว้วางใจต่อการลงทุนในตราสารทุน (หุ้น) ของบริษัท (Amel-Zadeh & Serafeim, 2018; Guiral et al., 2020; Nawrocki & Sz wajca, 2019; Naveed et al., 2020) ทั้งนี้ ความไว้วางใจของนักลงทุนที่มีต่อบริษัทนั้นอธิบายได้จาก 1) การเปิดเผยข้อมูลของบริษัทที่เป็นจริง ถูกต้อง ครบถ้วน สำคัญและจำเป็นต่อการตัดสินใจลงทุน 2) ความเชื่อมั่นในการร่วมลงทุน หรือการสร้างเชื่อมั่นในผลตอบแทนที่ดีที่นักลงทุนจะได้รับ และ 3) ความน่าเชื่อถือของบริษัท (Bajo et al., 2020; Dakhilallh et al., 2020)

สมมติฐาน 5 (H_5): ความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท (CA) ได้แก่ การจัดการความรู้ของลูกค้า (CKM) นวัตกรรม (INO) และการส่งมอบบริการ (SVD) ส่งผลทางตรงเชิงบวกกับความไว้วางใจของนักลงทุน (IT) ซึ่งได้แก่ การเปิดเผยข้อมูลของบริษัท (CPD) ความเชื่อมั่นในการร่วมลงทุน (CFD) และความน่าเชื่อถือของบริษัท (CRE)

ความไว้วางใจของนักลงทุนที่มีต่อบริษัทฯ ย่อมส่งผลการลงทุนของนักลงทุนและส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของบริษัท ซึ่งจากงานวิจัยของ Guiral et al. (2020) และ Rizwan & Mustafa (2022) พบว่า หากนักลงทุนมีความไว้วางใจต่อบริษัทจะเปรียบเสมือนว่าบริษัทมีสินทรัพย์ที่ประเมินค่ามิได้ โดยสินทรัพย์เหล่านี้สามารถนำพาบริษัทให้บรรลุเป้าหมายในด้านการดำเนินงาน และผลประกอบการที่สามารถนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนให้กับบริษัท ทั้งนี้ความยั่งยืนของบริษัทฯ อธิบายได้จาก 1) ทุนทางสังคม 2) การจัดการทรัพยากร 3) ทุนทางปัญญา และ

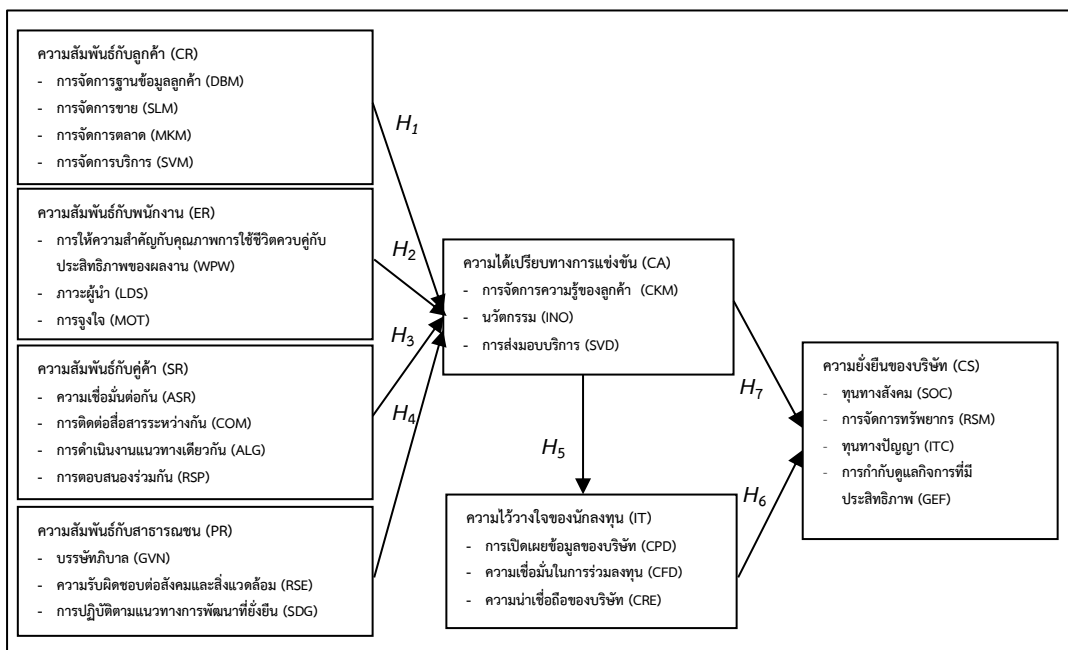
4) การกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิภาพ (Abdioglu, 2020; Nugroho et al., 2022; Maharantika & Fuad, 2022; Alvino et al., 2020; Jan et al., 2021)

สมมติฐาน 6 (H_6): ความไว้วางใจของนักลงทุน (IT) ได้แก่ การเปิดเผยข้อมูลของบริษัท (CPD) ความเชื่อมั่นในการร่วมลงทุน (CFD) และความน่าเชื่อถือของบริษัท (CRE) ส่งผลทางตรงเชิงบวกกับความยั่งยืนของบริษัทฯ (CS) ได้แก่ ทุนทางสังคม (SOC) การจัดการทรัพยากร (RSM) ทุนทางปัญญา (ITC) และการกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิภาพ (GEF)

บริษัทในตลาดทุนที่มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวทางการขับเคลื่อนตลาดทุนสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อให้เกิดประโยชน์กับประชาชนและทุกภาคส่วน เพื่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Awan et al., 2017) สร้างความมั่นใจว่าบริษัทฯ สามารถอยู่รอดในระยะยาวภายใต้ระบบเศรษฐกิจ สังคม และ สภาพแวดล้อมที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (Wang & Duxbury, 2021; Kumar & Firoz, 2022) ทั้งนี้ความยั่งยืนของบริษัทฯ อธิบายได้จาก 1) ทุนทางสังคม 2) การจัดการทรัพยากร 3) ทุนทางปัญญา และ 4) การกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิภาพ

สมมติฐาน 7 (H_7): ความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท (CA) ได้แก่ การจัดการความรู้ของลูกค้า (CKM) นวัตกรรม (INO) และการส่งมอบบริการ (SVD) ส่งผลทางตรงเชิงบวกกับความยั่งยืนของบริษัทฯ (CS) ได้แก่ ทุนทางสังคม (SOC) การจัดการทรัพยากร (RSM) ทุนทางปัญญา (ITC) และการกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิภาพ (GEF)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) จำนวน 8 กลุ่มอุตสาหกรรม รวม 669 บริษัท ข้อมูล ณ วันที่ 15 ตุลาคม 2565 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) จากงานวิจัยของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรที่สังเกตได้ โดยจากงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 24 ตัวแปร จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 480 บริษัท ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นโดยกำหนดสัดส่วนตามชั้นภูมิ จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยการจับฉลากให้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด แสดงรายละเอียดตามตาราง 1

ตาราง 1 กลุ่มอุตสาหกรรมบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

กลุ่มอุตสาหกรรม	AGRO	CONS	FINC	INDS	PROP	RESU	SERV	TECH
จำนวน (บริษัท)	65	42	68	91	167	69	125	42
กลุ่มตัวอย่าง (บริษัท)	47	30	49	65	120	49	90	30

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามคือ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กรรมการผู้อำนวยการ หรือกรรมการผู้จัดการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เครื่องมือวิจัย แบบสอบถามปิด ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์กับพนักงานในองค์กร ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์กับคู่ค้าของบริษัท ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์กับสาธารณชนของบริษัท ส่วนที่ 6 ความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ส่วนที่ 7 ความไว้วางใจของนักลงทุนที่มีต่อบริษัท และส่วนที่ 8 ความยั่งยืนของบริษัท

การทดสอบเครื่องมือวิจัย แบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 8 มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของรายข้อคำถามอยู่ระหว่าง .67-1.00 ซึ่งมากกว่า .50 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton , 1977) และการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ .977 และมีค่าความเชื่อมั่นรายด้านอยู่ระหว่าง .787-.905 เป็นไปตามข้อกำหนด ดังนั้นแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยได้ (Cronbach, 1970)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) เพื่อทดสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ว่าจะไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ

2. การตรวจสอบความตรงและความน่าเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ค่าความเชื่อถือ (Construct Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัด (Average Variance Extracted: AVE) ของตัวแปรสังเกตได้

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized factor Loading) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

เมื่อสิ้นสุดกระบวนการในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมด จำนวน 422 ชุด (อัตราการตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 87.92) ผู้วิจัยได้จำแนกการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบสมการร่วมเส้นตรงเชิงพหุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จากตัวแปรสังเกตได้ 24 ตัวแปร มีความสัมพันธ์จำนวน 276 คู่ โดยมีระดับความสัมพันธ์ดังนี้: ตัวแปรจำนวน 10 คู่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก (± 0.30) มีตัวแปรจำนวน 150 คู่ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ (± 0.31 ถึง ± 0.50) และมีตัวแปรจำนวน 87 คู่ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (± 0.51 ถึง ± 0.70) รวมถึงมีตัวแปรจำนวน 29 คู่ มีความสัมพันธ์ระดับสูง (± 0.71 ถึง ± 0.90) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันนั้นไม่มีคู่ใดมากกว่า ± 0.85 ตามเกณฑ์การพิจารณาของ Kline (2005) ดังนั้นข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์นี้จะไม่มีปัญหาสมการร่วมเส้นตรงเชิงพหุ

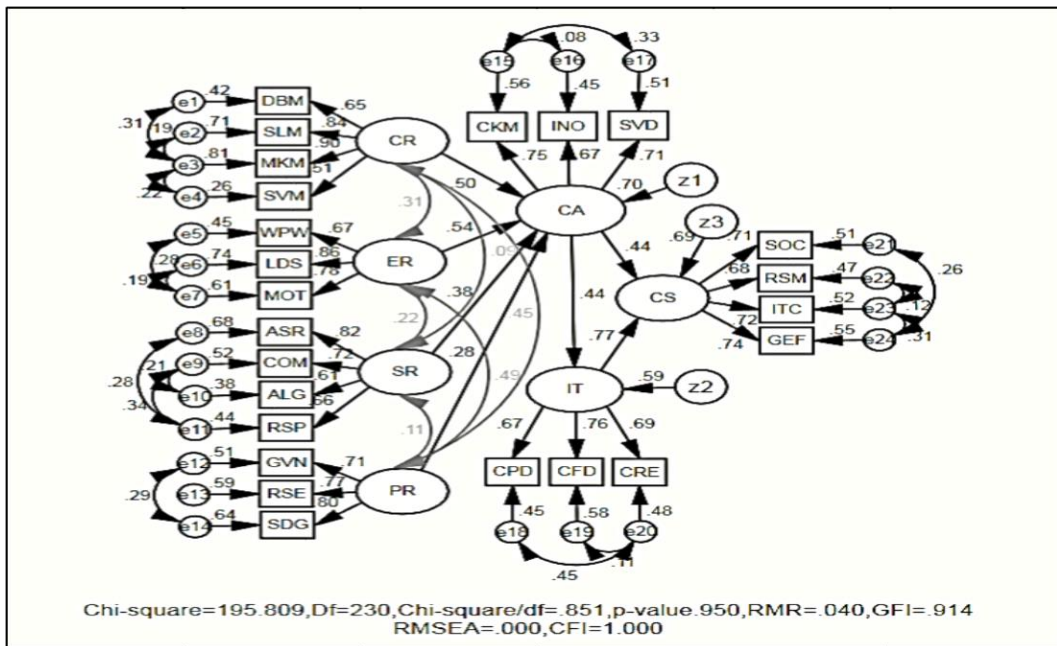
2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตาราง 2 ค่าความเชื่อถือ (CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัด (AVE) ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	CFA2		ตัวแปร	CFA1		ตัวแปร	CFA2		ตัวแปร	CFA1	
แฝง	CR	AVE	สังเกตได้	CR	AVE	แฝง	CR	AVE	สังเกตได้	CR	AVE
CR	.824	.551	DBM	.888	.726	PR	.806	.581	GVN	.824	.545
			SLM	.897	.687				RSE	.897	.743
			MKM	.903	.700				SDG	.888	.725
			SVM	.750	.510				CKM	.864	.616
ER	.817	.601	WPW	.938	.835	CA	.755	.507	INO	.830	.549
			LDS	.859	.671				SVD	.880	.652
			MOT	.858	.671				CPD	.787	.552
			ASR	.901	.753				CFD	.814	.523
SR	.809	.517	COM	.809	.586	IT	.776	.536	CRE	.815	.594
			ALG	.793	.561				SOC	.775	.537
			RSP	.813	.595				RSM	.810	.588
									ITC	.935	.783
						CS	.807	.511	GEF	.905	.615

จากตาราง 2 พบว่า ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าความเชื่อถือได้ (CR) มากกว่า 0.70 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มากกว่า 0.50 แสดงว่า องค์ประกอบมีความเที่ยงตรงเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์รูปแบบเชิงโครงสร้างต่อไป (Hair et al., 2014)

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง



ภาพ 2 สมการโครงสร้างของบุปปัจจัยของความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียเพื่อการแข่งขันและความไว้วางใจของนักลงทุนที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของบริษัทฯ หลังการปรับแต่งแบบจำลอง

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์นี้มีค่า $\chi^2/df = .851$, $p\text{-value} = .950$, $RMR = .040$, $GFI = .914$, $RMSEA = .000$ และ $CFI = 1.000$ ถือว่าสอดคล้องกับค่าดัชนีที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบความกลมกลืนหรือยอมรับได้ว่ามีความกลมกลืน โดยพิจารณาจากค่า χ^2/df มีค่า ≤ 2 , $p\text{-value}$ มีค่า $.05 < p \leq 1.00$, ค่า $RMR \leq .05$, GFI มีค่า $.90 \leq GFI \leq 1.00$, ค่า $RMSEA \leq .05$ และ CFI มีค่า $.95 \leq CFI \leq 1.00$ (Schermele-Engel et al., 2003) แสดงว่าแบบจำลองบุปปัจจัยเชิงความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียเพื่อการแข่งขันและความไว้วางใจของนักลงทุนส่งผลต่อความยั่งยืนของบริษัทฯ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากผลการวิจัย พบว่า 1) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (CR) ของบริษัทมีองค์ประกอบสำคัญเรียงตามลำดับคือ การจัดการตลาด (MKM) การจัดการขาย (SLM) การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า (DBM) และการจัดการบริการ (SVM) 2) ความสัมพันธ์กับพนักงานในองค์กร (ER) ของบริษัทมีองค์ประกอบสำคัญเรียงตามลำดับคือ ภาวะผู้นำ (LDS) การจูงใจ (MOT) และการให้ความสำคัญกับคุณภาพการใช้ชีวิตของพนักงานควบคู่กับประสิทธิภาพของผลงาน (WPW) 3) ความสัมพันธ์กับคู่ค้า (SR) ของบริษัทมีองค์ประกอบสำคัญเรียงตามลำดับคือ ความเชื่อมั่นต่อกัน (ASR) การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน (COM) การตอบสนองร่วมกัน (RSP) และการดำเนินแนวทางเดียวกัน (ALG) 4) ความสัมพันธ์กับสาธารณชน (PR) ของบริษัทมีองค์ประกอบสำคัญเรียงตามลำดับคือ การปฏิบัติตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (RSE) และบรรษัทภิบาล (GVN) 5) ความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท (CA) มีองค์ประกอบสำคัญเรียงตามลำดับคือ การจัดการความรู้ของลูกค้า (CKM) การส่งมอบบริการ (SVD) และนวัตกรรม (INO) 6) ความไว้วางใจของนักลงทุนที่มีต่อบริษัท (IT) มีองค์ประกอบสำคัญเรียงตามลำดับคือ ความเชื่อมั่นในการร่วมลงทุน (CFD) ความน่าเชื่อถือของบริษัท (CRE) และการเปิดเผยข้อมูลของบริษัท

(CPD) 7) **ความยั่งยืนของบริษัท (CS)** มีองค์ประกอบสำคัญเรียงตามลำดับคือ การกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิภาพ (GEF) ทูทางปัญญา (ITC) ทูทางสังคม (SOC) และการจัดการทรัพยากร (RSM)

ตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน (H) ที่กำหนด	สถิติที่ใช้ทดสอบ			ผลการทดสอบ
	ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง	ค่า SE	ค่า t	
1. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (CR) ส่งผลทางตรงเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทฯ (CA)	0.501	0.0758	6.609	สนับสนุนสมมติฐาน
2. ความสัมพันธ์กับพนักงานในองค์กร (ER) ส่งผลทางตรงเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทฯ (CA)	0.543	0.0757	7.173	สนับสนุนสมมติฐาน
3. ความสัมพันธ์กับคู่ค้า (SR) ส่งผลทางตรงเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทฯ (CA)	0.384	0.0752	5.106	สนับสนุนสมมติฐาน
4. ความสัมพันธ์กับสาธารณชน (PR) ส่งผลทางตรงเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทฯ (CA)	0.283	0.0748	3.783	สนับสนุนสมมติฐาน
5. ความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทฯ (CA) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของนักลงทุน (IT)	0.441	0.0752	5.864	สนับสนุนสมมติฐาน
6. ความไว้วางใจของนักลงทุน (IT) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนของบริษัทฯ (CS)	0.772	0.0780	9.897	สนับสนุนสมมติฐาน
7. ความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทฯ (CA) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนของบริษัทฯ (CS)	0.444	0.0754	5.888	สนับสนุนสมมติฐาน

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์กับลูกค้า (CR) ความสัมพันธ์กับพนักงานในองค์กร (ER) ความสัมพันธ์กับคู่ค้า (SR) และความสัมพันธ์กับสาธารณชน (PR) สามารถร่วมทำนายความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท (CA) ได้ร้อยละ 70.20 และความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท (CA) สามารถทำนายความไว้วางใจของนักลงทุน (IT) ได้ร้อยละ 59.10 รวมถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท (CA) และความไว้วางใจของนักลงทุน (IT) สามารถร่วมทำนายความยั่งยืนของบริษัท (CS) ได้ร้อยละ 69.40

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบประเด็นสำคัญว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อบรรลุความยั่งยืนนั้น อยู่บนพื้นฐานของการให้ความสำคัญและเคารพต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย ดังนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ 1) **ความสัมพันธ์กับลูกค้า:** ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการจัดการการตลาด หรือการจัดการลูกค้าอย่างเป็นระบบด้วยการผสมผสานความสามารถทางเทคโนโลยีด้านการจัดการฐานข้อมูลที่สำคัญของลูกค้าและการพัฒนากระบวนการทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mo & Yu (2022) และ Venkatesan et al. (2022) พบว่า การจัดการฐานข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในกระบวนการด้านการตลาดและการขาย รวมถึงการบริการ จะทำให้บริษัทสามารถสร้างกำไรที่เกิดขึ้นจากคุณค่าของลูกค้าในระยะยาว 2) **ความสัมพันธ์กับพนักงานในองค์กร:** ผู้บริหารจะต้องมีภาวะผู้นำหรือคุณลักษณะของผู้บริหารที่สามารถกำหนดค่านิยมร่วมกันกับพนักงานเพื่อการพัฒนาองค์กร มุ่งเน้นนโยบายที่ให้ความสำคัญกับพนักงาน การพัฒนาพนักงาน เน้นคุณภาพการใช้ชีวิตของพนักงานในบริษัทควบคู่ไปพร้อมกันกับประสิทธิภาพของผลงาน และกำหนดวิธีการในการสร้างแรงจูงใจอย่างเหมาะสม เพื่อให้พนักงานเกิดความทุ่มเทใน

การทำงาน ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจ และความภักดี เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการพัฒนาบริษัท อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของบริษัทและความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับวิจัยของ Pancasila et al. (2020) และ Park & Tran (2018) พบว่า ภาวะผู้นำและการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานในองค์กรเป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของพนักงาน ทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุด 3) ความสัมพันธ์กับลูกค้า: ความเชื่อมั่นต่อกันระหว่างบริษัท และคู่ค้านับเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นต่อผู้บริหารและคู่ค้าต้องเกิดความเชื่อมั่นระหว่างกัน เพื่อทำให้เกิดความร่วมมือในการเติมเต็มวัตถุประสงค์หรือส่วนประกอบอย่างเพียงพอในการผลิตหรือบริการ สามารถจัดส่งสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถบรรลุผลตรงวัตถุประสงค์ของบริษัทและสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pahurkar et al. (2020) และ Patrucco et al. (2020) พบว่า ความเชื่อมั่นระหว่างบริษัทและคู่ค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินการธุรกิจ และความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนสร้างผลประโยชน์ที่ดีที่สุดร่วมกันระหว่างธุรกิจและคู่ค้า และ 4) ความสัมพันธ์กับสาธารณชน: ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบของการดูแลรักษาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสร้างการเติบโตของธุรกิจที่เป็นธรรมและมีธรรมาภิบาลในการบริหารงานในทุกระดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Contini et al. (2020) พบว่า ธุรกิจจะบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้ ต้องเติบโตควบคู่ไปกับการดูแลรักษาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม สร้างความสมดุลในผลประโยชน์กับทุกกลุ่มร่วมกันจะสามารถสร้างผลกำไรให้กับบริษัทในระยะยาว ส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน

จากการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียหลักที่เกี่ยวข้อง จะทำให้บริษัทเกิด 5) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน: ในด้านการจัดการความรู้ของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cepeda-Carrion et al. (2017) และ Migdadi (2020) พบว่า การถ่ายทอดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเพื่อเป็นความรู้สู่ธุรกิจ เพื่อธุรกิจใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ด้านนวัตกรรมและการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทที่เกิดขึ้นยังส่งผลต่อ 6) ความไว้วางใจของนักลงทุน: ในลักษณะของความเชื่อมั่นในการร่วมลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Amel-Zadeh & Serafeim (2018) และ Naveed et al. (2020) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการลงทุนคือ การที่บริษัทสามารถสร้างความเชื่อมั่น/ความมั่นใจในผลตอบแทนที่นักลงทุนจะได้รับ รวมถึงความคาดหวังต่อผลกำไรของบริษัท ราคาหุ้น และนโยบายการจ่ายเงินปันผล ซึ่งหากนักลงทุนมีความไว้วางใจต่อบริษัทมากก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการลงทุน

จากความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทฯ และความไว้วางใจของนักลงทุนที่มีต่อบริษัทฯ ตลอดจนการดำเนินธุรกิจภายใต้การขับเคลื่อนตลาดทุนสู่เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อประโยชน์กับประชาชนและทุกภาคส่วน ดังนั้นบริษัทมีความจำเป็นต้องมุ่งสู่กระบวนการดังนี้ 7) การบริหารผลการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืน: เพื่อให้ตราสารทุน (หุ้น) ของบริษัทได้รับการจัดอันดับอยู่ในรายชื่อกลุ่มหุ้นที่ยั่งยืน มีความโดดเด่นผ่านเกณฑ์มาตรฐานด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนในระยะยาวให้กับนักลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang & Duxbury (2021) และ Kumar & Firoz (2022) พบว่า บริษัทต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์การอย่างยั่งยืนเพื่อการดำรงอยู่ของธุรกิจในระยะยาว ความยั่งยืนของบริษัทเป็นการสร้างการเติบโตไปพร้อมกันทั้งตลาดทุน สังคม และประเทศชาติอย่างสมดุลมีคุณภาพ และยั่งยืนในระยะยาวเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้นภายใต้ระบบเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

สำหรับองค์ประกอบความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้น ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับ 1) การกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jan et al. (2021) พบว่า การดำเนินงานที่มุ่งเน้นฉันทมติหรือการหาข้อตกลงทั่วไปภายในกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความเชื่อมั่น/ไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม 2) ทิศทางปัญญา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alvino et al. (2020) พบว่า ธุรกิจต้องพัฒนาบุคลากรที่มีความสามารถในการสร้างความยั่งยืน การสืบทอดองค์ความรู้ ทักษะ และขีดความสามารถให้คงอยู่กับบริษัทต่อไปได้ 3) ทิศทางสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nugroho et al. (2022) พบว่า การสร้างเครือข่ายทางสังคมบนพื้นฐานความเชื่อถือว่าไว้วางใจซึ่งกันและกัน การพัฒนาคุณค่าด้านสุขภาพ และความปลอดภัยต่อสังคม และ 4) การจัดการทรัพยากร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maharantika & Fuad (2022) พบว่า การวางแผน/จัดสรรการใช้ทรัพยากรให้เป็นไปตามเป้าหมายในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดเท่าที่เป็นไปได้ รวมถึงการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจากข้อจำกัดด้านทรัพยากร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยนี้ บริษัทที่สนใจสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท เพื่อเสริมสร้างกลไกที่สามารถผลักดันให้การดำเนินงานของบริษัทเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความไว้วางใจของนักลงทุนเพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนได้
2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยใน 8 กลุ่มอุตสาหกรรม 28 หมวดธุรกิจ ผลการศึกษาที่ได้จึงแสดงให้เห็นถึง บุปัจจัยของความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความไว้วางใจของนักลงทุนที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยภาพรวม
3. ในความมุ่งมั่นสู่ความยั่งยืนของบริษัทฯ คงอยู่ต่อไป ผู้บริหารจำเป็นต้องพัฒนาระบบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ ตลอดจนวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศกับบริษัทที่บรรลุเกณฑ์มาตรฐาน ควบคู่กับการพัฒนาพนักงานในองค์กรและระบบคลังข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อการธำรงและสืบทอดองค์ความรู้ ทักษะ ตลอดจนขีดความสามารถให้คงอยู่กับบริษัทฯ ต่อไปด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การนำแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของงานวิจัยนี้ไปทดสอบกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ทั้งนี้เพื่อยืนยันผลการศึกษาว่าสามารถอ้างอิงกับบริษัทฯ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่มีศักยภาพทางการแข่งขัน มีโอกาสและแนวโน้มการเติบโตได้ในระยะยาวได้ ทั้งนี้เพราะบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SME จะมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจในวิธีการที่แตกต่างกับบริษัทขนาดใหญ่
2. การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงขอแนะนำให้เพิ่มตัวแปร: ดัชนีหลักทรัพย์ที่ประเมินประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทชั้นนำระดับโลก (Dow Jones Sustainability Indices: DJSI) เป็นตัวแปรกำกับของความได้เปรียบทางการแข่งขันและความไว้วางใจของนักลงทุนที่ส่งผลต่อความยั่งยืน เพื่อให้การอธิบายผลการวิจัยเกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). *กลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*.

สืบค้น 15 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.set.or.th/th/market/get-quote/stock/>

- นริรัตน์ สันธยาติ. (2561). *ภาคตลาดทุนทั่วโลก ผนึกกำลังเดินหน้าขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืนในเวที UN SSE Global Dialogue 2018*. สืบค้น 21 มิถุนายน พ.ศ. 2565, จาก <https://www.setsustainability.com/download/y32m9eb7dq86xkt>
- ปิยารมย์ ปิยะไทยเสรี. (2561). *IPO Roadmap เส้นทางสู่การเป็นบริษัทจดทะเบียน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน (TSI).
- Abdioglu, N. (2020). The Role of Corporate Sustainability on Firm Value: An Application on Borsa Istanbul. In *Handbook of Research on Creating Sustainable Value in the Global Economy*. Pennsylvania: IGI Global.
- Alvino, F., Di Vaio, A., Hassan, R., & Palladino, R. (2020). Intellectual capital and sustainable development: A systematic literature review. *Journal of Intellectual Capital*, 22(1), 76-94.
- Amel-Zadeh, A., & Serafeim, G. (2018). Why and how investors use ESG information: Evidence from a global survey. *Financial Analysts Journal*, 74(3), 87-103.
- Arimie, J. C., & Oronsaye, A. O. (2020). Assessing Employee Relations and Organizational Performance: a Literature Review. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 1(1), 1-17.
- Awan, U., Kraslawski, A., & Huiskonen, J. (2017). Understanding the relationship between stakeholder pressure and sustainability performance in manufacturing firms in Pakistan. *Procedia Manufacturing*, 11, 768-777.
- Bajo, E., Croci, E., & Marinelli, N. (2020). Institutional investor networks and firm value. *Journal of Business Research*, 112, 65-80.
- Bardos, K. S., Ertugrul, M., & Gao, L. S. (2020). Corporate social responsibility, product market perception, and firm value. *Journal of Corporate Finance*, 62, 101588.
- Brhane, H., & Zewdie, S. (2018). A literature review on the effects of employee relation on improving employee performance. *International Journal in Management and Social Science*, 6(4), 66-76.
- Cepeda-Carrion, I., Martelo-Landroguez, S., Leal-Rodriguez, A. L., & Leal-Millán, A. (2017). Critical processes of knowledge management: An approach toward the creation of customer value. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 1-7.
- Chandrika, P. (2017). Impact of Internal Marketing on Human Resource Management—A study. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 6(4), 15-20.
- Contini, M., Annunziata, E., Rizzi, F., & Frey, M. (2020). Exploring the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) domains on consumers' loyalty: an experiment in BRICS countries. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119158.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.

- Dakhlallah, M. M., Rashid, N., Abdullah, W. A. W., Qawqzeh, H. K., & Dakhlallah, A. M. (2020). Accrual-based Earnings Management, Real Earnings Management and Firm Performance: Evidence from Public Shareholders Listed Firms on Jordanian's Stock Market. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(1), 16-27.
- Distanont, A., & Khongmalai, O. (2020). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41(1), 15-21.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 33(1), 2733-2750.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>
- Guiral, A., Moon, D., Tan, H. T., & Yu, Y. (2020). What Drives Investor Response to CSR Performance Reports?. *Contemporary Accounting Research*, 37(1), 101-130.
- Hadj, T. B. (2020). Effects of corporate social responsibility towards stakeholders and environmental management on responsible innovation and competitiveness. *Journal of Cleaner Production*, 250, 119490. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119490>
- Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.
- Hakanen, M. (2017). *The development and management of interpersonal trust in a business network in health, exercise, and wellbeing markets* (Doctoral dissertation). University of Jyväskylä.
- Jan, A. A., Lai, F. W., Draz, M. U., Tahir, M., Ali, S. E. A., Zahid, M., & Shad, M. K. (2021). Integrating sustainability practices into islamic corporate governance for sustainable firm performance: from the lens of agency and stakeholder theories. *Qual Quant*, 56, 2989–3012.
<https://doi.org/10.1007/s11135-021-01261-0>
- Javed, M., Rashid, M. A., Hussain, G., & Ali, H. Y. (2020). The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: Moderating role of responsible leadership. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1395-1409.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Kumar, P., & Firoz, M. (2022). Does Accounting-based Financial Performance Value Environmental, Social and Governance (ESG) Disclosures? A detailed note on a corporate sustainability perspective. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 16(1), 41-72.
<http://dx.doi.org/10.14453/aabfj.v16i1.4>

- Kusumadewi, R. N., & Karyono, O. (2019). Impact of service quality and service innovations on competitive advantage in retailing. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(2), 366-374. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i2.306>
- Maharantika, S. F., & Fuad, F. (2022). The influence of environmental performance, environmental management systems, and corporate social responsibility disclosure on the financial performance. *Diponegoro Journal of Accounting*, 11(1), 1-15.
- Maheshwari, P., & Kushwah, B. S. (2019). Customer loyalty approach of CRM. *Journal of the Gujarat Research Society*, 21(16), 64-72.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing, A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Meyer, J. M. (2015). *Engaging the everyday: environmental social criticism and the resonance dilemma*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Migdadi, M. M. (2020). Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 111-124.
- Mo, C. J., & Yu, T. (2022). Capturing complex, dynamic customer loyalty by integrating traditional and big data analyses. In *Handbook of Research on Customer Loyalty*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Naveed, M., Sohail, M. K., Abdin, S. Z., Awais, M., & Batool, N. (2020). Role of ESG disclosure in determining asset allocation decision: An individual investor perspective. *Paradigms*, 14(1), 157-166.
- Nawrocki, T. L., & Szwajca, D. (2019). Corporate Reputation and Assessment of Companies by the Capital Market: Evidence from the Polish Banking Sector. *Organization and Management Scientific Quarterly*, 3(47), 111-121.
- Nugroho, T. W., Hanani, N., Toiba, H., & Sujarwo, S. (2022). Promoting Subjective Well-Being among Rural and Urban Residents in Indonesia: Does Social Capital Matter?. *Sustainability*, 14(4), 2375. <https://doi.org/10.3390/su14042375>
- Oliver, R. K., & Webber, M. D. (1982). *Supply-chain management: logistics catches up with strategy*, in Christopher, M. (1992), *Logistics: The Strategic Issues*, London: Chapman & Hall.
- Ozmen, Y. S. (2017). How Employees Define Organisational Trust: Analysing Employee Trust in Organisation. *Journal of Global Responsibility*, 9(1), 21-40.
- Pahurkar, R. N., Sangvikar, B. V., Khadke, K., & Kolte, A. (2020). An Exploratory Study of Important Dimensions in Strengthening Buyer-Supplier Relationship. *International Journal on Emerging Technologies*, 11(2), 803-810.
- Pancasila, I., Haryono, S., & Sulisty, B. A. (2020). Effects of work motivation and leadership toward work satisfaction and employee performance: Evidence from Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 387-397.

- Park, J. H., & Tran, T. B. H. (2018). Internal marketing, employee customer oriented-behaviors, and customer behavioral responses. *Psychology & Marketing*, 35(6), 412-426.
- Patrucco, A. S., Moretto, A., Luzzini, D., & Glas, A. H. (2020). Obtaining supplier commitment: antecedents and performance outcomes. *International Journal of Production Economics*, 220, 107449. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.07.022>
- Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press.
- Rizwan, A., & Mustafa, F. (2022). Fintech attaining sustainable development: an investor perspective of crowdfunding platforms in a developing country. *Sustainability*, 14(12), 7114.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Muller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and goodness-of-fit models. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Stocker, F., de Arruda, M. P., de Mascena, K. M., & Boaventura, J. M. (2020). Stakeholder engagement in sustainability reporting: a classification model. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2071-2080.
- Tyndall, G. R. (1988). Supply-chain management innovations spur long-term strategic retail alliances. *Marketing News*, 22(26), 10.
- Venkatesan, R., Kumar, V., & Reinartz, W. (2022). Customer relationship management in business markets. In *Handbook of Business-to-Business Marketing* (pp. 335-358). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800376878.00028>
- Wang, H. (2014). Theories for competitive advantage. In H. Hasan (Eds.), *Being Practical with Theory: A Window into Business Research* (pp. 33-43). Wollongong, Australia: University of Wollongong.
- Wang, W., Su, C., & Duxbury, D. (2021). Investor sentiment and stock returns: Global evidence. *Journal of Empirical Finance*, 63, 365-391.
- Zhao, Z., Meng, F., He, Y., & Gu, Z. (2019). The influence of corporate social responsibility on competitive advantage with multiple mediations from social capital and dynamic capabilities. *Sustainability*, 11(1), 218. <https://doi.org/10.3390/su11010218>