

บทที่ 1

บทนำ

ในบทแรกนี้จะกล่าวถึงประเด็นสำคัญที่นำมาสู่การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความยั่งยืนของกำไร และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งเนื้อหาในบทแรกนี้ประกอบไปด้วย 1) ที่มาและความสำคัญ 2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย 4) นิยามศัพท์ 5) ขอบเขตของการศึกษา

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมและมีทรัพยากรที่อุดมไปด้วยผลิตภัณฑ์จากการเกษตรที่นำมาแปรรูปเป็นอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการผลิต โดยผู้ผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มรายใหญ่ส่วนมากจะผลิตเพื่อการส่งออก และจะจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 แสดงรายชื่อบริษัทที่มีการจดทะเบียนหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยรายละเอียดข้อมูลประจำวัน ที่ 10 มกราคม 2557

หลักทรัพย์	สูงสุด	ต่ำสุด	ปิด	เปลี่ยนแปลง	% เปลี่ยนแปลง	ปริมาณ	มูลค่า (ล้านบาท)
F&D	0.00	0.00	0.00	-30.00	-100.00	0.00	0.00
SSC	85.00	84.50	84.50	0.00	0.00	300.00	0.03
APURE	1.15	1.13	1.15	0.00	0.00	45,200	0.05
PB	41.00	40.00	40.5	-0.50	-1.22	3,500	0.14
TC	3.16	3.00	3.16	0.16	5.33	46,700	0.14
TF	166.0	165.0	166	1.00	0.61	900	0.15
SST	13.20	12.70	13.0	0.00	0.00	16,100	0.21
SSF	8.80	8.60	8.80	0.30	3.53	27,100	0.24
LST	4.12	4.06	4.06	-0.02	-0.49	104,401	0.43

ตารางที่ 1.1 แสดงรายชื่อบริษัทที่มีการจดทะเบียนหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยรายละเอียดข้อมูลประจำวันที 10 มกราคม 2557(ต่อ)

หลักทรัพย์	สูงสุด	ต่ำสุด	ปิด	เปลี่ยนแปลง	% เปลี่ยนแปลง	ปริมาณ	มูลค่า (ล้านบาท)
OISHI	83.25	81.50	82.2	0.75	0.92	5,400	0.44
SAUCE	24.00	23.70	24.0	0.60	2.56	22,300	0.53
HTC	11.60	11.10	11.3	-0.10	-0.88	47,850	0.55
PR	38.25	38.00	38.2	-0.25	-0.65	24,600	0.94
SNP	132.0	128.0	128	-4.00	-3.03	7,400	0.96
KBS	9.20	9.15	9.15	-0.05	-0.54	106,600	0.98
SORKON	72.50	70.50	72.5	2.00	2.84	14,100	1.02
KSL	11.90	11.70	11.8	0.00	0.00	147,450	1.74
TIPCO	6.75	6.50	6.50	-0.10	-1.52	322,925	2.14
MALEE	31.50	29.75	30.0	-1.75	-5.51	107,000	3.25
CFRESH	7.70	7.45	7.50	-0.10	-1.32	999,100	7.57
TWFP	21.10	20.80	21.1	0.10	0.48	542,700	11.39
TVO	19.40	19.10	19.1	-0.10	-0.52	751,101	14.44
PM	7.55	7.10	7.45	0.40	5.67	2,026,400	14.94
M	50.00	48.50	48.5	-1.00	-2.02	1,293,133	63.64
TUF	66.50	64.00	64.0	-0.75	-1.16	2,593,392	168.61
SFP	0.00	0.00	0.00	-165.00	-100.00	1,044,000	172.26
MINT	21.60	20.80	21.0	0.70	3.45	14,031,537	295.54
CPF	30.25	29.50	29.5	-0.25	-0.84	16,054,981	479.47

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

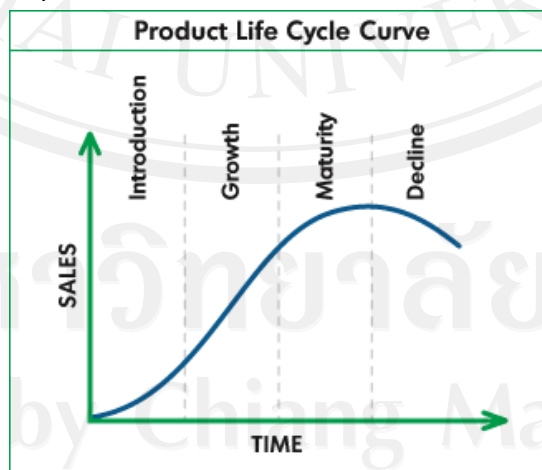
ในตารางที่ 1.1 แสดงรายชื่อบริษัทผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่มีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย 28 บริษัท โดยข้อมูลของหลักทรัพย์เรียงลำดับมูลค่าจากน้อยที่สุดไปหามูลค่ามากที่สุด

แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การส่งออก เพราะฉะนั้นภาวะเศรษฐกิจโลกหรือปัจจัยภายนอก อาทิเช่น ราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท มาตรการทางการค้าสากล ภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง เป็นต้น จึงมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศ

อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะด้านผลกระทบทางภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงได้ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นในทั่วทุกมุม โลกส่งผลให้เกิดอุทกภัยและสภาวะภัยแล้งที่ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรได้รับความเสียหายและมีปริมาณน้อยกว่าความต้องการบริโภค ราคาสินค้าเกษตรปรับตัวสูงขึ้น จนกระทั่งหลายประเทศเริ่มสูญเสียความมั่นคงด้านอาหาร สำหรับประเทศไทยของเรายังถือว่าได้รับผลกระทบค่อนข้างน้อยจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลก ทำให้มีผลผลิตที่ยังมีอัตราสูง ประเทศไทยมีผลผลิตหลายรายการ เช่น ข้าว มันสำปะหลัง น้ำตาล ปาล์ม น้ำมัน รวมทั้งผักและผลไม้สามารถส่งออกไปจำหน่ายสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการจำนวนมาก แต่นอกจากนี้ก็ยังคงมีอุตสาหกรรมอาหารบางประเภทที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติที่เกิดในต่างประเทศ นั่นคือกลุ่มอุตสาหกรรมประมงเพราะส่วนใหญ่พึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ทำให้ภาพรวมการส่งออกสินค้ากลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มชะลót้มตัวมากกว่าอุตสาหกรรมอาหารประเภทอื่นๆ และอีกประเด็นที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มนั้นก็คือ ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ทั่วโลกตื่นตัวและหาวิธีแก้ปัญหา โดยการพยายามลดการใช้พลังงานจากน้ำมันดิบมาพัฒนาพลังงานจากพืชและเมล็ดพืชน้ำมันเพื่อใช้เป็นพลังงานทดแทนทำให้ผลผลิตพืชที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร โดยตรงมีปริมาณลดลงพร้อมทั้งราคาผลผลิตก็สูงขึ้นตามไปด้วย ภายใต้ภาวะการแข่งขันรุนแรงของกระแสการค้าโลกทำให้อุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยได้รับผลกระทบ แม้ว่าประเทศไทยจะมีศักยภาพในการส่งออกสินค้าอาหารและมีแนวโน้มของการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในปัจจุบันอุปสรรคของอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นเช่นกัน ทั้งจากการปกป้องอุตสาหกรรมอาหารภายในของประเทศผู้นำเข้า จากการแข่งขันของกลุ่มที่มีศักยภาพพร้อมทั้งอุปสรรคภายในประเทศทำให้อุตสาหกรรมอาหารต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ โดยอุตสาหกรรมต้องคำนึงถึงความยั่งยืนของผลตอบแทนหรือกำไรที่ผู้ประกอบการจะได้รับและต้องตระหนักถึงผลกระทบต่อสังคมในทิศทางต่างๆ ด้วยอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทยนั้นมีทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน หากกล่าวถึงจุดแข็งของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มประเทศไทยตั้งอยู่ในภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูกผลผลิตทางการเกษตรซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญของอุตสาหกรรมอาหาร สามารถผลิตได้จำนวนมาก และมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดโลก พร้อมทั้งประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านแรงงานที่มีฝีมือด้านการผลิตอาหาร และมีต้นทุนค่าจ้างที่ยังไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์อาหารมีความหลากหลายเนื่องจากภูมิประเทศที่แตกต่างกันทำให้สามารถที่จะคิดค้นอาหารได้แตกต่างและสร้างสรรค์ให้ประทับใจตลาดโลกได้ นอกจากนี้อาหารที่ผลิตขึ้นนั้นผู้ประกอบการได้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐานของผู้นำเข้าสำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา และ ญี่ปุ่น เป็นต้น ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารของประเทศไทยมีความต้องการจากต่างประเทศในอัตราที่ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามเมื่อมีจุดแข็งก็ย่อมมีจุดอ่อน อุตสาหกรรมอาหารขาดการถ่ายทอดเทคโนโลยีและการเรียนรู้

ระหว่างธุรกิจเนื่องจากการแข่งขันสูงระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง รวมถึงผู้ประกอบการไทยเห็นว่า ข้อมูลและการพัฒนาของแต่ละบริษัทถือเป็นความลับห้ามทำการเปิดเผยให้ผู้อื่นรู้ ทำให้ไม่เกิดการ พัฒนา ผลิตภัณฑ์แบบเดิม และมีประสบการณ์ที่ไม่มีความก้าวหน้าหรืออาจจะกล่าวได้ว่าสินค้า อาหารที่ผลิตขึ้นมานั้น ไม่มีการพัฒนาตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน จากการขาดการพัฒนาเทคโนโลยีและงานวิจัยเพื่อต่อยอดอุตสาหกรรมอาหาร ส่งผลให้มีการผลิต และส่งออกสินค้าเกษตรขั้นต้นเป็นหลัก เช่น ข้าว อาหารทะเล ผัก ผลไม้ เป็นต้น รวมถึงการแปรรูป อาหารที่ไม่มีการพัฒนาเท่าที่ควรคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงคงที่และไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก จาก ตัวเลขการนำเข้าอาหารของโลกในปี 2550 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับสัดส่วนของตลาดนำเข้าสินค้า อาหารและเครื่องดื่มสำคัญของโลก 4 ลำดับแรก ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและจีน พบว่าสหภาพยุโรปเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดมีสัดส่วนถึงร้อยละ 48 ของปริมาณการนำเข้า ทั้งหมดของโลกและมีอัตราการเติบโตสูงกว่าร้อยละ 17 ในปี 2550 แต่ปัจจุบันการนำเข้าอาหารส่วนใหญ่มาจากกลุ่มประเทศภายในสหภาพยุโรปด้วยกันเอง (EU 15) ที่เหลืออีก 1 ใน 3 เป็นการนำเข้าจาก ประเทศคู่ค้านอกภูมิภาค การแข่งขันจึงเริ่มรุนแรงขึ้น ประกอบกับตลาดการค้าญี่ปุ่นและ สหรัฐอเมริกา เริ่มชะลอการนำเข้า ประเทศส่งออกต่างๆจึงมุ่งมาสู่สหภาพยุโรป ซึ่งเมื่อพิจารณา สินค้าจากภูมิภาคเอเชียที่มีอยู่ในความต้องการของสหภาพยุโรป คู่แข่งสำคัญของไทยคือ ประเทศจีน และเวียดนาม ที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าและมีอัตราการเติบโตของการส่งออกอยู่ในเกณฑ์สูง (กระทรวงอุตสาหกรรม,2552)

เนื่องจากอุตสาหกรรมทุกประเภทล้วนแต่ต้องเผชิญกับวัฏจักรวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์(Product life cycle)ซึ่งจะประกอบด้วยวงจร 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction) ขั้นตอนตลาด เจริญเติบโต (Market Growth) ขั้นตอนตลาดอิ่มตัว (Market Maturity) ขั้นตอนยอดขายตกต่ำ (Sales Decline) ซึ่งการเผชิญภาวะดังกล่าวนี้อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เช่นกัน



ที่มา: หลักการตลาด, 2555

ภาพที่ 1.1 แสดงวัฏจักรวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ในรูปที่ 1.1 ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเวลาและจำนวนการซื้อขายของสินค้าให้อุตสาหกรรมในแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction)

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เริ่มนำออกสู่ตลาดในครั้งแรกยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องเสนอ รายละเอียดของสินค้า โดยอาศัยในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อติดต่อกับผู้บริโภคให้ทราบว่าสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ภาระค่าใช้จ่ายในการขายของขั้นแนะนำจะสูงสำหรับผู้ผลิตที่เป็นผู้บุกเบิกตลาด (Pioneer) อีกทั้งอยู่ในภาวะที่มีการเสี่ยงภัยสูงมาก หากการค้นคว้ายอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่มีน้อย ความต้องการสินค้าไม่แน่นอน ผู้บุกเบิกตลาดใหม่ต้องประสบกับการลงทุนสูงในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขาย ขณะที่รายได้อาจยังไม่มีหรือมีน้อยมากฉะนั้นกิจการที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นแนะนำ ในช่วงแรกจะประสบภาวะการขาดทุน

ขั้นตลาดเจริญเติบโต (Market Growth)

การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นและเพิ่มในอัตราที่เร็ว ดังนั้นในช่วงต้นของขั้นเติบโต ผู้บุกเบิกตลาดจะได้รับผลประโยชน์จากกำไรที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากไม่มีคู่แข่งในตลาด ถือเป็นรางวัลที่ผู้บุกเบิกจะได้รับแต่จะมีโอกาสได้ไม่นานเพราะคู่แข่งอื่นทั้งหลายจะเริ่มได้กลิ่นกำไรและทยอยกันเข้ามาขอส่วนแบ่งตลาด จากหนึ่งเป็นสองและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ช่วงเวลาที่คู่แข่งอื่นเข้ามาสู่ตลาดจะเร็วหรือช้า ขึ้นอยู่กับอัตราการเจริญเติบโตของความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนอัตรากำไรมากหรือน้อยจะเป็นสิ่งจูงใจให้คู่แข่งอื่นเข้ามาหรือไม่น้อยรายเช่นกัน อย่างไรก็ตามการแข่งขันในขั้นตลาดเจริญเติบโตจะยังเป็นลักษณะการแข่งขันน้อยราย อาจเพียง 2 – 3 ราย เมื่อเริ่มมีคู่แข่งอื่นเกิดขึ้น ผู้บุกเบิกจะต้องเปลี่ยนวิธีการในการส่งเสริมการตลาด โดยไม่จำเป็นที่จะใช้ตัวอย่างหรือสารคดีอีกต่อไป แต่ต้องหันไปเน้นการสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้มากขึ้น (Brand preferences) การโฆษณาจะหันไปเน้นให้ลูกค้าเจาะจงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา แทนที่จะซื้อของกลุ่มคู่แข่ง การที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความต้องการของผู้ซื้อแสดงอย่างชัดเจนว่าเป็นแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทำให้มีการกระจายสินค้า การจัดจำหน่ายให้กว้างขวางมากขึ้น การสินค้าไปให้กับสมาชิกต่างๆ ในช่องทางการจำหน่าย ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แสดงแนวโน้มของตลาดที่ดี โดยเฉพาะในกรณีสินค้าอุปโภค

ขั้นตลาดอิ่มตัว (Market Maturity)

วงจรขึ้นอ้อมตัวเกิดจากผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคกันทั่วหน้า ประกอบกับมีคู่แข่งเข้ามาเสนอขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นส่วนส่งเสริมให้ลูกค้าต่าง ๆ มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น คู่แข่งขันที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ เกิดจากแรงจูงใจด้านกำไรที่ดี จะทำให้ส่วนแบ่งของตลาดที่ผู้ผลิตแต่ละรายได้รับลดน้อยลง ประกอบกับผู้ซื้อเริ่มให้ความสนใจน้อยลง ยอดขายจะไม่เพิ่มขึ้นมากเหมือนขึ้นตลาดเจริญเติบโต และในที่สุดอัตราการเพิ่มจะหยุดนิ่ง หากไม่มีการแก้ไข ความต้องการ ในตลาดสินค้านี้จะตกต่ำลง อาจเพราะลูกค้ามีสินค้านี้แล้ว ลูกค้าเบื่อหน่ายแล้วหรือต้องการแสวงหาสินค้าใหม่หรืออาจเพราะผู้ผลิตได้แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ การที่มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมากทำให้ผู้ผลิตทุกรายต้องพยายามแย่งส่วนแบ่งตลาด ให้มากที่สุด จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

ขั้นยอดขายตกต่ำ (Sale Decline)

เมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นถึงจุดอ้อมตัว หากไม่ได้รับการแก้ไข ผลิตภัณฑ์นั้นจะเริ่มมียอดขายลดลงเรื่อย ๆ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่กว่ามาแทนที่ในตลาดลูกค้าจึงหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แทนการที่ยอดขายลดลงจะทำให้ส่วนแบ่งตลาดของผู้จำหน่ายแต่ละรายลดลงไปด้วยดังนั้นการขาดทุนจะเกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ผู้ผลิตที่มีฐานะการเงินมั่นคง มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าอาจจะอยู่ในตลาดเพื่อเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ต่อไป แต่ผู้ผลิตรายเล็ก ๆ ที่มีทุนน้อยจะค่อย ๆ ถอนตัวออกจากตลาดเพราะไม่สามารถรับภาระการขาดทุนได้ (นันทสารี สุขโต, 2555)

ในขณะที่อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมีการขยายตัวในปัจจุบันเป็นที่แน่นอนว่าผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงผลตอบแทนที่จะได้รับ ซึ่งผลตอบแทนหรือกำไรดังกล่าวนี้มีผลกระทบต่อสังคมทั้งในด้านบวกและด้านลบขึ้นอยู่กับนโยบายและแนวคิดของแต่ละบริษัทว่าจะมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากน้อยเพียงใด จึงสามารถกล่าวได้ว่าความยั่งยืนของผลตอบแทนหรือกำไรที่ผู้ประกอบการจะได้รับมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแต่จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางใดนั้นต้องพิจารณาจากแนวความคิดในการวางแผนธุรกิจของแต่ละบริษัท กล่าวคือถ้าหากว่าผู้ประกอบการได้รับกำไรตามเป้าหมายที่ได้วางไว้แล้วนั้นก็ควรที่จะแสดงค่าใช้จ่ายความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ทางใดก็ทางหนึ่งให้เกิดความเหมาะสมและเพื่อความยั่งยืนของทั้งสองสถานการณ์ ดังเช่น กระทรวงอุตสาหกรรม ได้มีการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่มีในประเทศไทยมีนโยบายปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการอยู่ภายใต้

สถานการณ์การเพิ่มขึ้นของราคาวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน และค่าขนส่ง ตลอดจนการเผชิญกับการแข็งค่าขึ้นของเงินบาท ทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารไทยลดน้อยถอยลง กลยุทธ์หนึ่งของผู้ประกอบการไทยสามารถนำมาเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้ คือ การใช้นวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ การสร้างสรรค์นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนิยมใช้ คือ การนำแนวความคิดใหม่ๆ มาสร้างให้เกิดบรรจุภัณฑ์ใหม่ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แนวความคิดดังกล่าวมีพื้นฐานมาจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ในอดีตผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่เน้นเรื่องความอร่อยเป็นสิ่งสำคัญ โดยไม่คำนึงถึงเรื่องสุขภาพ แต่จากนี้ต่อไปผู้บริโภคหันมาใส่ใจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น และได้ตระหนักถึงปัญหาสุขภาพโดยเฉพาะ โรคอ้วนที่ประชากรส่วนใหญ่ของโลกกำลังประสบอยู่ นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยังมีการปรับเปลี่ยนไปตาม วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อลดสภาวะโลกร้อน ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่สร้างนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ให้เกิดขึ้นตามคุณลักษณะที่ผู้บริโภค คือ การออกแบบ (Design) และวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยเฉพาะใน ส่วนของเทคโนโลยีชีวภาพ (Biotechnology) และนาโนเทคโนโลยี (Nanotechnology) ในอนาคตนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งจะเป็นยุทธศาสตร์ในการขยายตลาดอาหารของไทยได้ อย่างไรก็ตามนอกจากการพัฒนา นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึงการพัฒนา นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของกฎระเบียบและมาตรฐาน โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจุบันทุกประเทศทั่วโลกต่างให้ความสำคัญและประกาศเป็นข้อกำหนดสำหรับบรรจุภัณฑ์ด้วย อาทิเช่น 1. การกำหนดปริมาณ โลหะหนัก เช่น ตะกั่ว ปรอท แคดเมียม ตกค้างสูงสุดที่อนุญาตให้มีได้ในบรรจุภัณฑ์ 2. การกำหนดให้บรรจุภัณฑ์ต้องประกอบขึ้นจากวัสดุที่ผ่านการทดสอบแล้วว่าปลอดภัยเหมาะแก่การใช้ซ้ำและการนำทรัพยากรกลับคืน รวมถึงการรีไซเคิลการเผาหินพลังงานหรือการหมักเป็นปุ๋ยและเมื่อบรรจุภัณฑ์ถูกนำมาทิ้ง บรรจุภัณฑ์นั้นควรมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด 3. การกำหนดให้ทำเครื่องหมายระบุชนิดของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยในการจัดเก็บ-คัดแยกการใช้ซ้ำและการรีไซเคิลขยะบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ภัณฑ์บรรจุอาหารเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่มีการออกมาตรการควบคุมปัญหาสิ่งแวดล้อม การใส่ใจกับผู้บริโภคและลดปัญหาภาวะโลกร้อนผู้บริโภคต้องช่วยกันสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเพื่อช่วยสังคมและสุขภาพของตนเองอย่างไรก็ตามการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นย่อมมีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่อุตสาหกรรมจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในกระบวนการคิดค้นและวิจัย(กระทรวงอุตสาหกรรม,2550)

การศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับความเหมาะสมในระยะยาว(Dynamic Optimization) ของผลตอบแทนหรือกำไรที่ผู้ประกอบการจะได้รับและค่าใช้จ่ายเพื่อแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมกล่าวคือจากการศึกษาในครั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดผลตอบแทนหรือกำไรของอุตสาหกรรมและค่าใช้จ่ายที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความยั่งยืนในระยะยาว โดยการศึกษาวิจัยนี้จะเริ่มต้นศึกษาจากการหาปัจจัยที่กำหนดอัตราการเจริญเติบโตของผลตอบแทนหรือกำไรที่จะได้รับ และศึกษาปัจจัยที่กำหนดอัตราการเจริญเติบโตของค่าใช้จ่ายที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จากนั้นเมื่อทราบปัจจัยที่กำหนดทั้งสองสถานการณ์แล้วก็จะสามารถคำนวณหาจุดที่เหมาะสมของผลตอบแทนหรือกำไรและค่าใช้จ่ายที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ กล่าวคือเมื่อทราบจุดที่เหมาะสมแล้วก็จะทำให้ผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยสามารถนำความเหมาะสมนี้ไปพิจารณาและวางแผนธุรกิจให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาวของกำไรและความรับผิดชอบต่อสังคมในอนาคตได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาหาส่วนผสม ที่ดีที่สุดระหว่าง การสร้างกำไรและ การใช้จ่ายเพื่อความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาวของผลกำไรและ การรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์สถานภาพและทำนายทิศทางการเปลี่ยนแปลงของกำไรและ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทต่าง ๆ

1.2.3 เพื่อเสนอแนะ โยบายสำหรับการขับเคลื่อนให้บริษัทต่าง ๆ สามารถที่จะสร้างความยั่งยืน

ในระยะยาวของกำไรและความรับผิดชอบต่อสังคม

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มหรือครอบคลุมไปถึงอุตสาหกรรมอื่นๆอีกด้วย กล่าวคือเมื่อผู้ประกอบการทราบถึงจุดที่เหมาะสมของอัตราผลตอบแทนหรือกำไรและค่าใช้จ่ายในการรับผิดชอบต่อสังคมแล้วนั้น ก็จะสามารถนำความรู้ที่ได้ไปวางแผนดำเนินธุรกิจให้ก้าวไปสู่เป้าหมายที่ยั่งยืนในระยะยาวได้ เพราะความยั่งยืนคือความต้องการของทุกหน่วยธุรกิจ

1.4 นิยามศัพท์

ความยั่งยืน : การตอบสนองความจำเป็นในปัจจุบันโดยไม่ลดทอนความสามารถในการตอบสนองความจำเป็นของคนในรุ่นถัดไป

ความรับผิดชอบ : ภาระหรือพันธะผูกพันในการจะปฏิบัติหน้าที่การงานของผู้ร่วมงานให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : ทำหน้าที่เป็นตลาดรองเพื่อแลกเปลี่ยนซื้อขายตราสารทุนของบริษัทต่างๆ ที่ขึ้นทะเบียนไว้ และ เพื่อให้สามารถระดมเงินทุนเพิ่มเติมจากสาธารณะได้โดยสะดวก

ข้อมูลของบริษัทจดทะเบียน : ข้อมูลข่าว งบการเงิน รายชื่อผู้ถือหุ้น คณะกรรมการ สิทธิประโยชน์ การลงทุน ฯลฯ ที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนำเสนอเพื่อให้บริการแก่บริษัทสมาชิก ผู้ขายข้อมูล สื่อหนังสือพิมพ์ สถาบันการศึกษา กองทุน องค์กรภาครัฐ และนักลงทุนทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์ไม่ว่าจะเป็นการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ หรือเพื่อใช้ศึกษาประกอบการลงทุน

ผลตอบแทนหรือกำไร : ผลประโยชน์ที่ได้รับหลังจากการลงทุน

ค่าใช้จ่าย : ต้นทุนที่ต้องใช้จ่ายไปในการลงทุนในหน่วยธุรกิจ

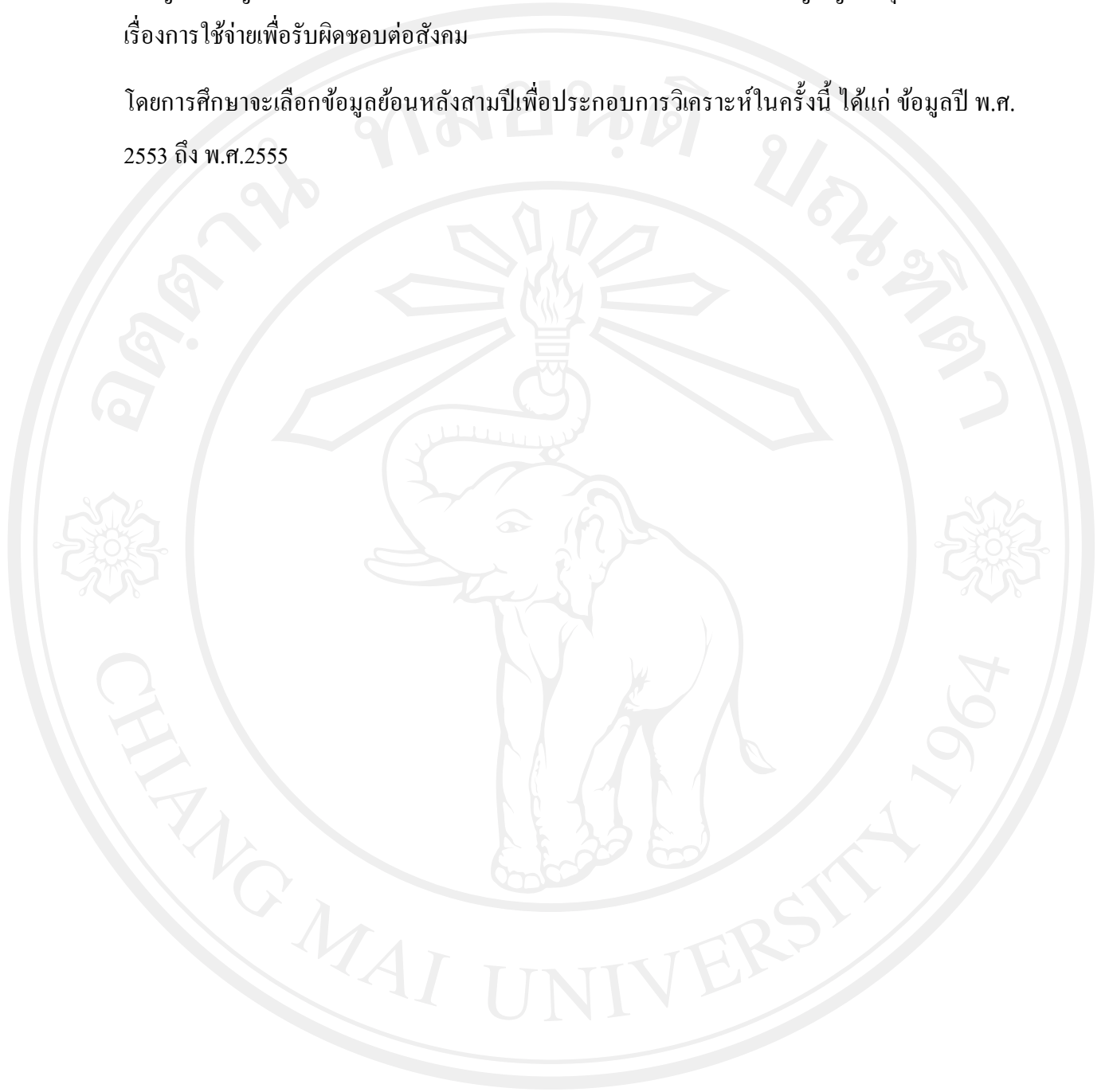
1.5 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา : ศึกษาเฉพาะความยั่งยืนของผลตอบแทนหรือกำไรและค่าใช้จ่ายเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น เนื่องมาจากว่าผลตอบแทนหรือกำไรเป็นจุดมุ่งหมายของอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการไม่สามารถหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ในการดำเนินธุรกิจในฐานะเศรษฐกิจปัจจุบันทั้งสองสถานการณ์ต้องการความยั่งยืนเนื่องจากธุรกิจต้องการกำไรที่อย่างน้อยที่สุดไม่ลดลงและต้องสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ขอบเขตด้านกิจการที่ศึกษา : ศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้นเนื่องมาจากว่าเป็นกิจการขนาดใหญ่ที่มีความจำเป็นต้องแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นกิจการที่ดำเนินการมาเป็นเวลานานทำให้เผชิญกับความเสี่ยงที่จะเกิดความถดถอยของผลกำไรอุตสาหกรรมเหล่านี้ต้องเผชิญกับปัญหาทั้งในเรื่องความยั่งยืนของการสร้างกำไรและในการแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเหมาะสมสำหรับการทำการศึกษาวิจัย อย่างไรก็ตามกิจการที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอาจจะ

เผชิญเพียงปัญหาด้านเดียวคือเรื่องกำไรที่อาจจะถดถอยลงแต่อาจจะไม่เผชิญปัญหาที่รุนแรงมากในเรื่องการใช้จ่ายเพื่อรับผิดชอบต่อสังคม

โดยการศึกษาจะเลือกข้อมูลย้อนหลังสามปีเพื่อประกอบการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ ข้อมูลปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ.2555



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved