



SUTHIPARITHAT JOURNAL



วารสารสุทธิปริทัศน์

ปีที่ 38 ฉบับที่ 2 เมษายน - มิถุนายน 2567

(THAI - JOURNAL CITATION INDEX CENTER: TCI 2)

ISSN 2730-2717 (online)

ISSN 2730-2709 (print)

Vol. 38 No. 2 April - June 2024



dpujournal@dpu.ac.th



[suthiparithat](https://www.facebook.com/suthiparithat)



ThaiJo



วารสารสุทธปริทัศน์

SUTHIPARITHAT JOURNAL

ปีที่ ๓๘ ฉบับที่ ๒ เมษายน - มิถุนายน ๒๕๖๗
Volume 38 Number 2 April - June 2024

ISSN 2730-2717 (Online)

ISSN 2730-2709 (Print)

<http://www.dpu.ac.th/duprc/journal>

วารสารสุทธปริทัศน์ (สาขาสังคมศาสตร์) เป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจาก
ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย กลุ่มที่ 2 (Thai - Journal Citation Index Center: TCI 2)
ประกาศ ณ วันที่ 10 มกราคม 2563

เจ้าของ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
โทร. 02-954-7300 (อัตโนมัติ 30 หมายเลข) ต่อ 646
Dhurakij Pundit University 110/1-4 Prachachen Road Laksi, Bangkok 10210
Telephone 02-954-7300 (Automatic 30 Number) # 646

คณะที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สินลารัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	รองศาสตราจารย์ ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ เพ็ชรรัช	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	คณบดีทุกคณะ/วิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บรรณาธิการ	ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พดุมกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
-------------------	--------------------------	-------------------------

กองบรรณาธิการบุคคลภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริรัมย์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลินทร์ตันศิริกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียา วิบูลย์เศรษฐ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตินันต์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คณะสุวรรณ	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี เหล่าพัฒน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร.พุมวิทย์ บุณนาค	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.สินาด ตรีวรรณไชย	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ทัศนะข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารสุทธิปริทัศน์ เป็นทัศนะวิจารณ์อิสระทางคณะผู้จัดทำไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยกับทัศนะข้อคิดเห็นเหล่านั้นแต่ประการใด ลิขสิทธิ์บทความของผู้เขียนและวารสารสุทธิปริทัศน์ และได้รับการสงวนสิทธิ์ตามกฎหมาย

The View Expressed in each Article are Solely those of Author(s).

กองบรรณาธิการบุคคลภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิธย์ เพ็ชรรักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล
รองศาสตราจารย์ พินิจ ทิพย์มณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันพิกานต์ ดวงรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิวัตร พิมลศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันวร จະนุ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กองการจัดการ

ปัทมพร โพนไสว
สุดารัตน์ ขำภักตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ออกแบบรูปเล่ม/จัดหน้า

หัตพิชา บุญคล้าย

กำหนดออก

ราย 3 เดือน ฉบับละ 550 บาท

E-mail: dpujournal@dpu.ac.th

จัดจำหน่าย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

โทร. 02-954-7300 ต่อ 415

พิมพ์ที่

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

โทร. 02-954-7300 ต่อ 136

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์
ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริศรีคม
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลินทร์ตนศิริกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ
รองศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณี ขาติไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ ศิริประกอบ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยา วิบูลย์เศรษฐ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ขมงาม
รองศาสตราจารย์ ดร.มาฆะ ขิตตะสังคะ
รองศาสตราจารย์ ดร.เริงชัย ต้นสุชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีศักดิ์ สุนทรไชย
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ พุกเจริญ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาว เลิศวิสุทธิไพบูลย์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยนเรศวร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก (ต่อ)

รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ

รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน

รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย

รองศาสตราจารย์ ศิริพร สัจจามนต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรศุทธิ์ ขอฟ่วงกลาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นา พงศ์พนรัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานดา บุญโสธรสถิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตพร เทอดเผ่าพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพล ยงศร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยมงคล ผลแก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชานนท์ โกมพุดพิงค์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ต่อพงศ์ กิตติยานพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนศักดิ์ สายจำปา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงคินี จันทร์จรัส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภานันต์ ศุภศิริพงษ์ชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน ไส้ตู่โรไกล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุลย์จิรา ชिरเวทย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลอย สืบวิเศษ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตินันต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรุณา ไบโล่วัส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาตาสักขณ์ เสรมธากุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธพล วิเชียรอินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทยมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แววดา เตชาทวีวรรณ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทระเกษม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยพะเยา

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

พระนครเหนือ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา เกษสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ วงศ์ทองคำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี เหล่าพัดจัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไสว พักขาว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อสมมา คัมภีรานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศศกร ไชยพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกบุญ วงศ์สวัสดิ์กุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถพล อนันตวรสุกุล
ดร.กัลยา ขวบ้านแพ้ว
ดร.จินตนิย ไพโรสมนท์
ดร.ประสิทธิ์ เขียวศรี

ดร.พุดวิทย์ บุณนาค
 ดร.ม.ล. กุณชลดัตน์ ทวีวงศ์
 ดร.มานิต บุญประเสริฐ
 ดร.ละอียด ศิลาน้อย
 ดร.วนิดา พลเดช
 ดร.วินัย หอมสมบัติ
 ดร.วิมลลา ผ่องแผ้ว
 ดร.สมปรารถนา รัตนกุล
 ดร.สัตยะพล สัจจะเดชะ
 ดร.สินาด ตริวิรรณไชย
 ดร.สุขยีน เทพทอง
 ดร.สุเทพ นิมสหาย
 ดร.เอกพงศ์ กิตติสาร
 Asst.Prof.Dr. Harald A. Kraus

Asst.Prof.Dr. Harald A. Kraus

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้า ทองขาว
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตร์น้อมรัตน์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริภัสสรศรี วงศ์ทองดี
รองศาสตราจารย์ ดร.อุทัย บุญประเสริฐ
รองศาสตราจารย์ พินิจ ทิพย์มณี
รองศาสตราจารย์ พิพัฒน์ ไทยอารี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรรภิรมย์ โกมลารชุน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ

มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์ และ
บุคลากรทางการศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยศิลปากร
สมาคมทรัพย์สินทางปัญญาแห่งประเทศไทย
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (อาจารย์พิเศษ)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[illegible]

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิวัรัตน์ พิมลศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินสุดา สิริธรังศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัยพร รัตนเศรษฐ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธีรา นิมิตรนิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี ทองเอม

ดร.จิราพร ชมสวน

ดร.พงษ์ภิญโญ แม้นโกศล

ดร.พสุธิดา ตันตราจิณ

ดร.มนต์ ขอเจริญ

ดร.รชฏ ขำบุญ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ดร.วาสนา วิสฤตาภา

ดร.สุรวี คุนาลัย

ดร.อาทร จิตสุนทรชัยกุล

Mr.Stephen Cannell

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สารบัญ Contents

บทความวิชาการ

- การส่งเสริมการผสมผสาน: การพัฒนาและจัดการหลักสูตรศึกษาอิสลาม สำหรับทิศทาง
การศึกษาของประเทศไทย/ 1

Fostering integration: An Islamic studies curriculum development and management for
Thailand's educational landscape

อับดุลฮาฟิซ ฮิเล

Abdul hafiz Hile

อาทิตย์ นูระบ๊าฟ

Artit Nooraba

อุสมาน มะดามิ

Usamarn Madami

บทความวิจัย

- กระแสเงินสดกับการเติบโตของกิจการในสถานการณ์โควิดของบริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย/ 11

Cash flow and firm growth in the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)
pandemic situation of companies listed on the Thai Stock Exchange

เปรมารัช วิลาลัย

Premarat Vilalai

พรชนก เฉลิมพงษ์

Pornchanok Chaleampong

-
- กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok
ของเจนเอเรชันวาย/ 20

The online marketing strategies that influence to purchase decision cosmetics through
the TikTok platform of Generation Y

ชยานิสฐ์ ฉวีวรรณภักดี

Chayanist Chaweewanpukdee

ธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐ์

Thanakrit Wongmahasetha

สารบัญ Contents

การศึกษาเปรียบเทียบการใช้เทคนิคคลีนในร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทฮอตพอต กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่/ A comparative study of the use of lean techniques in hotpot buffet restaurant: A case study in Chiang Mai ภาควัต ไคละสูต <i>Pakhawat Sailasuta</i> เทียน เลรามัย <i>Taien Layraman</i>	36
ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและการจูงใจของมาสโลว์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บัญชีออนไลน์ของผู้ประกอบไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล/ The influential relationship between the service marketing mix and Maslow's motivation on the purchasing decisions of online accounting software among Thai entrepreneurs in the Bangkok metropolitan region ปิยะวิทย์ ทิพรส <i>Piyavit Thipbharos</i> สมาน ชาดิชาย <i>Saman Chatchai</i> พีระพล บุรณะมนตรี <i>Perapon Buranamontri</i> Shujian Yin <i>Ying Chen</i>	51
ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณลักษณะของเทคโนโลยี AR และความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม AR ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร/ The relationship among marketing mix, AR technology characteristics, and purchase intention of fashion products using AR-enhanced reality through online channels among generation Z consumers in Bangkok ศรายุทธ กองกานต์รุจิ <i>Sarayut Kongkamruji</i> จิราพร ชมสวน <i>Jiraporn Chomsuan</i> วริศรา แหลมทอง <i>Warisara Laemthong</i>	71

สารบัญ Contents

แนวทางการบริหารจัดการมลพิษของฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน ในจังหวัดนครราชสีมา/	87
---	----

Pollution management guideline for sustainable business of the closed system broiler
farm in Nakhon Ratchasima

ปภัสรินทร์ อนันต์มณีชัย

Paphatsarin Anunmaneechai

จรรย์ญา ปานเจริญ

Charunya Pancharoen

สุกัญญา สิงห์ตุ้ย

Sukanya Singtui

บทบาทพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการและทัศนคติของทันตแพทย์ ในการดูแลต่อผู้รับบริการทางทันตกรรมเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน/	104
---	-----

Role of customer participation behavior and doctor's caring attitude as the base for
dental service perception to contributing to competitive advantage

นภัสดล เมืองมูล

Naphatsadol Muangmoon

ฉัตรฤดี จongsureyapart

Chatrudee Jongsureyapart

ธฤตวัน เจริญพร

Tarittawan Chareanporn

ประสิทธิภาพทางกำไรและการวางแผนภาษีที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัท ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ดัชนี 100/	123
--	-----

The impact of profit efficiency and tax planning on the stock prices of companies
listed on The Stock Exchange Index 100

สุมาลี นามโชติ

Sumalee Namachote

จักรกฤษณ์ มะโทพาร

Jugkrit Mahoran

สุพรรณรัตน์ มาศรีตัน

Supannarat Masarat

สารบัญ Contents

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจไม้ประดับ (ไม้ล้อม) เพื่อการส่งออกในประเทศไทย/ 142
Strategic factors in ornamental plants (balled tree) export business in Thailand

วรดา เดชเกรียงไกร

Worada Detkriengkrai

นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

Nisit Manotungvorapun

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP/ 166
The influence of celebrities on consumer purchasing behavior regarding EP

ญาดา ทวีศักดิ์

Yada Taweesak

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์

Thanakrit Wongmahasetha

หนังสือแนะนำอ่าน

Designing your work life: 179
คู่มือออกแบบชีวิตที่ใช้-งานที่ชอบ ด้วย design thinking

เบญจวรรณ เบญจกรณ์

Benchawan Benchakorn

บทบรรณาธิการ

วารสารสุทธิปริทัศน์ ได้มีการปรับปรุงให้วารสารมีความชัดเจน ถึงวัตถุประสงค์และกลุ่มบทความที่จะรับเข้ามาตีพิมพ์ในวารสารให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยวารสารจะมีผู้ประเมินบทความความวิจัยหรือบทความวิชาการตามความเชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ 3 ท่านต่อหนึ่งบทความ วารสารจะมุ่งเน้นบทความที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม วารสารยังมีเป้าประสงค์ในการรับตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานบทความทางวิชาการและบทความวิจัยจากบุคลากร ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเช่นเดิม ทั้งนี้วารสารได้ดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 38 แล้ว ปัจจุบันนับเป็นฉบับที่ 2 เดือนเมษายน-มิถุนายน 2567 ทำการตีพิมพ์บทความวิจัย จำนวน 10 บทความ และบทความวิชาการ จำนวน 1 บทความ โดยนำความรู้ที่มีความหลากหลายทางด้านธุรกิจและนวัตกรรมที่น่าติดตามมาให้เห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

หนังสือแนะนำติดตามประจำฉบับนี้ได้แก่ **Designing Your Work Life: คู่มือออกแบบชีวิตที่ใช้-งานที่ชอบ ด้วย Design Thinking** ในหนังสือเล่มนี้ได้กล่าวถึง กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) นำมาออกแบบชีวิตการทำงาน การสร้างต้นแบบของชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงานในรูปแบบใหม่ที่สามารถนำมาใช้ในชีวิตจริงในการทำงาน โดยไม่เพียงแค่เขียนแบบตัวอักษรบนหนังสือเล่มนี้เท่านั้น แต่ยังมีการจัดเวิร์กช็อปที่อิงกับแนวคิดของหนังสือเล่มนี้ และมีเสียงสะท้อนจากผู้อ่านบอกถึงการเปลี่ยนแปลงในการทำงานและการใช้ชีวิตไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งก่อนหน้านี้ผู้เขียนหนังสือเล่มนี้ได้เขียนหนังสือที่มีชื่อว่า Designing Your Life เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับจินตนาการ แต่เล่มนี้ Designing Your Work Life เป็นเนื้อหาที่สืบเนื่องจากเล่มก่อนแต่เป็นการทำให้จินตนาการเป็นจริง โดยการสร้างวัฒนธรรมการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอทำให้คนในองค์กรสร้างความสำเร็จให้กับตนเองทำให้เกิดการปลูกฝังการเรียนรู้ให้กับคนในองค์กรรุ่นสู่รุ่น ส่งผลให้ผู้อ่านสามารถนำไปประยุกต์สู่การปฏิบัติได้

วารสารสุทธิปริทัศน์ยังได้ตีพิมพ์บทความที่หลากหลายเช่นเดิม และได้รวบรวมบทความต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์วารสารสุทธิปริทัศน์อย่างเต็มรูปแบบ ผู้อ่านและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถมาค้นคว้า สืบค้นหาความรู้เพิ่มเติมได้ภายหลัง ขอท่านผู้อ่านจงประสบความสำเร็จ สุข ความเจริญ ก้าวหน้าสืบไป

ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล

บรรณาธิการและผู้เชี่ยวชาญพิเศษ

อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติ

การส่งเสริมการผสมผสาน: การพัฒนาและจัดการหลักสูตร ศึกษาอิสลามสำหรับทิศทางการศึกษาของประเทศไทย

Fostering integration: An Islamic studies curriculum development and management for Thailand's educational landscape

Received: 22 January, 2024

Revised: 29 January, 2024

Accepted: 19 February, 2024

อับดุลฮาฟิซ ฮิเล*

Abdul hafiz Hile*

อาทิตย์ นูระบาฟ**

Artit Nooraba**

อุสมาน มะดามิ***

Usamarn Madami***

*, **, ***วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธรรมาภิบาล

*, **, ***International College, Dhurakij Pundit University

*, **, ***Email: abdulhafiz.hil@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เกี่ยวกับ การพัฒนาหลักสูตรอิสลามศึกษาสำหรับบริบทที่มีความเฉพาะของการศึกษาในประเทศไทย โดยเสนอว่า การพัฒนาหลักสูตรควรมุ่งความสนใจที่ความซับซ้อนและความหลากหลายของสภาพแวดล้อม การเรียนรู้ที่หลากหลาย โดยกรอบการพัฒนาหลักสูตรอิสลามศึกษาต้องเชื่อมโยงคุณค่าของศาสนาอิสลามและความเป็นไทย เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและการศึกษา เป็นต้น ในบทความนี้ยังวิเคราะห์สถานการณ์การศึกษาอิสลามในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ความก้าวหน้าของการพัฒนาหลักสูตรที่เกี่ยวข้องการตอบสนองวัฒนธรรมทางมุสลิมยังคงมีความสำคัญและเป็นประเด็นที่ซับซ้อน นอกจากนี้บทความยังวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับความเข้าใจในต้นกำเนิดของประเทศไทยที่มีผลต่ออิสลามสมัยใหม่ โดยรวมแล้วการผสมผสานความต้องการของการศึกษาอิสลามต้องมีความสมดุล เนื่องจากความซับซ้อนและต้องมีการนำเสนอหลักสูตรที่เป็นประโยชน์กับทุกฝ่าย

คำสำคัญ: การศึกษาอิสลามศึกษา การออกแบบหลักสูตรในประเทศไทย การผสมผสานทางวัฒนธรรม

Abstract

While this scholarly article examines the development of an Islamic Studies curriculum for Thailand's unique educational context, it suggests that further attention be paid to the complexities and variations in the learning environment. The framework aims to connect Islamic values with Thai objectives, drawing on history, culture, and education. Currently, the Islamic education situation in the country is being analyzed comprehensively. However, the curriculum's progress in cultural responsiveness to Muslims could feature more complex explanations alongside concise summaries. Additional analysis of how Thailand's origins influenced modern Islam could bolster understanding. Overall, meaningfully integrating Islamic education demands carefully balancing uniform explanations with varied complexity, lengths, and depths for a human-like presentation that benefits all.

Keywords: Islamic Studies Education, Thailand Curriculum Design, Cultural Integration

Introduction

Thailand, renowned for its extensive historical background and multifaceted cultural fabric, offers an exceptional setting for the incorporation of Islamic Studies within the country's educational framework. This section examines the historical importance of Islam in Thailand, particularly its influence on the cultural identity of the nation (Smith, 2010; อานนท์ อุ่งง, 2560).

Objective

The primary objectives of this study involve conducting a comprehensive investigation into the historical backdrop of Islam in Thailand, evaluating the present condition of Islamic education, and suggesting a culturally appropriate curriculum, that adheres to Islamic principles and aligns with the educational aims of Thailand. Moreover, the curriculum should connect Islamic values with Thai objectives, drawing on history, culture, and education.

The historical context of Islam in Thailand

1) The Early Emergence and Dissemination of Islam

The introduction of Islam in Thailand can be traced back to ancient times, predominantly through peaceful engagements and commercial exchanges (อานนท์ อุ่งง, 2560). This section explores the historical origins of Islam in Thailand and how it progressively assimilated into the indigenous culture over time.

2) Cultural Influence and Integration

This section examines the impact of culture on society and the process of integrating different cultural elements. The research conducted by อาหมีน ลอนา (2557) plays a crucial role in enhancing our comprehension of how Islam has exerted its impact and become incorporated into Thai culture throughout the course of history. The emergence of syncretic components contributes to the country's abundant cultural variety.

Contemporary state of Islamic education in Thailand

1) Islamic educational institutions

This refers to educational establishments that are specifically dedicated to providing education based on Islamic principles and teachings. These institutions play a crucial role in the dissemination and preservation of Islamic knowledge and values. They encompass a wide Islamic education in Thailand is currently marked by the presence of several educational establishments, including Islamic schools and universities (ชิดดิ๊ก อาลี และ ดลมนรรัตน์ บากา, 2555). This section evaluates the influence of Thai Muslims in shaping the religious and cultural identity of their community.

2) Challenges and Opportunities in the Field

The study conducted by ชัมพู สาธุ และ สุวรรณีย์ หลังปุเต๊ะ (2559) offers valuable insights into the current challenges and opportunities that exist in the field of Islamic education in South East Asia including Thailand. It is imperative to acknowledge and effectively utilize the opportunities while also addressing the problems to ensure the successful integration of Islamic Studies.

A Theoretical Framework for the Development of an Islamic Studies Program

1) Incorporation of Islamic Principles

According to Masriah et al. (2023), a theoretical framework is presented that highlights the incorporation of Islamic concepts within the conventional educational curriculum in a cohesive manner. The proposed paradigm posits that instead of isolating Islamic teachings, they should be integrated into the core content of many academic disciplines. According to Masriah et al., this methodology promotes a comprehensive comprehension of Islamic principles and scholarly expertise.

The process of integration entails the identification of shared elements between Islamic values and the goals of mainstream education. For example, the inclusion of ethical teachings within the field of Islamic Studies can serve as a valuable supplement to values education initiatives. Similarly, the historical aspects encompassed within Islamic Studies can be aligned with a broader history curriculum, enhancing the overall educational experience. This theoretical paradigm advocates for educators to perceive Islamic Studies not in isolation, but rather as an essential component within a holistic educational context. According to Masriah et al. (2023), students can develop a more integrated worldview that integrates Islamic values with many academic subjects by embracing this particular method.

2) Correspondence with Thai Educational Objectives

To adhere to the educational goals, set forth by the Thai government, the theoretical framework must take into account the rules outlined by the Ministry of Education, Thailand (2021). The educational objectives of the Ministry span a wide range of areas, such as the promotion of ethical conduct, the cultivation of critical thinking skills, and the development of a profound understanding and respect for cultural variety (Ministry of Education, Thailand, 2021).

The suggested Islamic Studies program ought to be created in a manner that complements and augments these stated aims. The ethical teachings within the field of Islamic Studies follow the Ministry's emphasis on the development of moral values. By adhering to Thai educational objectives, the Islamic Studies program can effectively integrate and provide a constructive contribution to the overarching educational aims of Thailand (Ministry of Education, Thailand, 2021).

3) Curriculum Development

The research conducted by อติศักดิ์ นุชมี (2565) offers significant contributions in understanding the methodical process involved in designing an Islamic Studies curriculum that is specifically catered to the educational requirements of Thai students. The process of curriculum development encompasses a series of fundamental steps: Firstly, the purpose of this study is to conduct a needs assessment to gain a comprehensive understanding of the specific needs and requirements of Thai students and educational institutions. This encompasses the careful consideration of cultural nuances, language preferences, and academic standards (อติศักดิ์ นุชมี, 2565).

In addition, stakeholder engagement: The active participation of diverse stakeholders, such as educators, students, parents, and community leaders, in the process of curriculum development. This technique guarantees a more thorough and all-encompassing methodology that accurately represents a wide range of viewpoints, according to อติศักดิ์ นุชมี (2565).

Lastly, topic Integration: Thoughtfully incorporating Islamic teachings into the pre-existing disciplines within the Thai curriculum. The process entails the identification of shared characteristics and domains in which Islamic principles might contribute to the comprehension of diverse academic fields (อติศักดิ์ นุชมี, 2565). The integration of cultural sensitivity into the curriculum is necessary to uphold and accurately represent the multifaceted nature of Thai culture. This entails the integration of local illustrations, customs, and historical allusions (อติศักดิ์ นุชมี, 2565).

Curriculum Development for the Islamic Studies Program

1) Core Subjects

In the context of education, core subjects refer to the fundamental areas of study that are considered essential for a well-rounded education. Drawing upon the scholarly contributions of Khan (2016), it is imperative to incorporate essential disciplines within the proposed Islamic Studies program, which serve as the fundamental pillars for a well-rounded understanding of Islamic ideas.

Firstly, the field of Quranic Studies encompasses an in-depth examination of the Quran, focusing on its historical background, linguistic characteristics, and thematic elements. The primary objective of this endeavor is to cultivate a profound comprehension of the principal sacred scripture within the Islamic faith, as stated by Masriah et al. (2023)

Secondly, the present study aims to delve into the chronological progression of Islam, examining its significant impact on civilization and shedding light on the notable individuals who have played pivotal roles in Islamic history. This course offers students a comprehensive comprehension of the development of Islamic ideology, as stated by Masriah et al. (2023).

Thirdly, Ethics and Morality: An Analysis of the Ethical Teachings of Islam and Their Pragmatic Implications in Daily Existence. The objective of this discipline is to cultivate moral principles, promote ethical conduct, and foster a sense of accountability among students Masriah et al. (2023).

2) Elective Courses

The research conducted by มุหัมมัดรอฟลี แวหะมะ และคณะ (2564) provides valuable insights into the development of optional courses aimed at promoting program diversity, accommodating the unique interests of students, and fostering a comprehensive educational experience. The academic course of Comparative Religion aims to provide students with a comprehensive understanding of various major faiths by examining and contrasting Islamic ideas alongside those of other religious traditions. According to Ahmad, this practice facilitates an enhanced comprehension of the various religious beliefs and practices, while also encouraging constructive conversations and exchanges between different faith traditions.

This academic study delves into the extensive heritage of Islamic art, encompassing various forms such as calligraphy, architecture, and visual arts. The elective course provides students with an introduction to the cultural and artistic dimensions of Islamic civilization (มุหัมมัดรอฟลี แวหะมะ และคณะ, 2564).

The present study focuses on the examination and analysis of contemporary concerns in Islam, with a particular emphasis on addressing the current global challenges and issues that are prevalent within the Islamic world. The course aims to foster critical thinking and facilitate debates regarding the potential of Islamic teachings in addressing present-day challenges (มุหัมมัดรอฟลี แวหะมะ และคณะ, 2564).

4) Pedagogical Approaches

Drawing on the pedagogical approaches proposed by Bond and Bedenlier (2019). The curriculum implements a range of strategies aimed at fostering active student engagement in the learning process.

Experiential learning refers to the deliberate provision of opportunities for students to actively participate in hands-on experiences that facilitate the integration of theoretical knowledge with practical applications in real-world contexts. The educational program encompasses various activities such as visits to historical locations, interactive workshops, and engagement in community-based projects (Bond & Bedenlier, 2019).

Promoting Collaborative Projects: Fostering initiatives that facilitate collaboration, emphasizing the cultivation of cooperation, effective communication, and the exchange of ideas. According to Laal and Seyed (2012), the inclusion of group tasks and collaborative research projects within an educational setting fosters a dynamic learning environment.

The incorporation of technology: Utilizing technological tools to augment the educational process. The integration of multimedia resources, online platforms for

discourse, and interactive instructional tools have the potential to enhance the accessibility and engagement of the curriculum. (Bond & Bedenlier, 2019).

Cultural Sensitivity and Community Engagement

1) An Examination of Thai Culture

The field of Thai cultural studies, as explored by Arphattananon (2018), provides valuable perspectives on the intricacies and subtleties of Thai culture. This section highlights the significance of comprehending and valuing the diverse cultural aspects of Thailand to facilitate the development of an effective curriculum.

2) The Significance of Cultural Sensitivity

The research conducted by Garcia and Pantao (2021) emphasizes the significance of cultural sensitivity in promoting an inclusive educational setting. This entails the implementation of a curriculum that accurately represents and acknowledges the cultural identities of students.

Strategies for Community Involvement

This section examines techniques for actively engaging local communities in the curriculum creation process, drawing inspiration from successful models proposed by Zakariya (2014). The program's effectiveness hinges upon the imperative collaboration with local leaders and parents.

Difficulties Encountered in Executing the Program

1) Cultural Barriers and Misconceptions in Cross-Cultural Communication

The research conducted by ชัมชู สาอุ และ สุวรรณีย์ หลังปุเต๊ะ (2559) examines the cultural obstacles and misunderstandings that can potentially emerge in the course of program execution in ASEAN. Strategies aimed at addressing these difficulties encompass the implementation of cultural awareness programs and fostering open debates.

2) The Presence of Institutional Resistance

The insights provided by Wekke et al. (2019) are of utmost importance in comprehending the possible opposition that may arise within institutions. This section examines various ways for effectively managing resistance, with a particular focus on highlighting the advantages of the program for all parties involved.

3) Academic Context

The financial models developed by Riinawati (2022) are utilized as references to suggest options for sustainable finance and resource allocation, ensuring the program's durability and efficiency in achieving its goals.

Opportunities and Advantages

1) Academic Excellence

The research conducted by Masriah et al. (2023) provides evidence that the incorporation of integrated Islamic studies into educational curricula can enhance academic achievement through the cultivation of critical thinking skills and the promotion of a comprehensive educational experience. This section examines the potential impact of the proposed program on academic achievements.

The Significance of Social Harmony and Cohesion

According to Kraince (2007) study, the implementation of an integrated program has been found to foster social harmony through the facilitation of mutual understanding and respect among students hailing from various cultural backgrounds. This section explores the potential societal advantages of the program.

2) The concept of global competence

The study conducted by Susilowati (2023) posits that the implementation of this particular program has the potential to augment the global competency of students through the cultivation of a comprehensive comprehension of Islamic principles within a global framework. This section examines the worldwide ramifications of the suggested scheme.

Conclusion and Recommendation

In conclusion, it can be inferred that the aforementioned points support the notion that the topic at hand is worthy of further investigation and analysis. In this section, we present a concise overview of the main findings obtained from our research. This section provides a concise overview of the main findings, highlighting the importance of implementing an integrated Islamic Studies program in promoting cultural cohesion and achieving high academic standards. The integrated program will connect Islamic values with Thai objectives, Thai and Islamic history, culture, and education.

The research conducted in this work has significant consequences for educational practices, advocating for an inclusive approach that acknowledges and appreciates cultural variety (อานนท์ อุ่งง, 2560). This paper presents practical recommendations for the implementation of the proposed program.

Subsequent investigations may delve into the enduring effects of incorporating Islamic Studies into the curriculum, specifically examining the influence on students' scholastic accomplishments and their contributions to society. This line of inquiry would aim to address the gaps identified in the present study.

References

- Arphattananon, T. (2018). Multicultural education in Thailand. *Intercultural Education*, 29(2), 149–162. <https://doi.org/10.1080/14675986.2018.1430020>
- Bond, M., & Bedenlier, S. (2019). Facilitating student engagement through educational technology: Towards a conceptual framework. *Journal of Interactive Media in Education*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.5334/jime.528>
- Garcia, K., & Pantao, J. (2021). Cultural sensitivity and classroom management of teachers. *International Journal of Professional Development, Learners and Learning*, 3(1), ep 2108. <https://doi.org/10.30935/ijpdl/11093>
- Kraince, R. (2007). Islamic higher education and social cohesion in Indonesia. *Prospect*, 37(3), 347–356. <https://doi.org/10.1007/s11125-008-9038-1>
- Laal, M., & Ghodsi, S. (2012). Benefits of collaborative learning. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 31, 486–490. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.12.091>
- Masriah, T., Ajizah, W., & Mahwiyah. (2023). Islamic education curriculum development. *Journal of Learning, Teaching and Educational Studies*, 1(1), 15–21. <https://doi.org/10.61166/amd.v1i1.3>
- Riinawati, R. (2022). Strategy of financing management to improve the quality of Islamic Education Institution. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 2757–2768. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i3.1519>
- Susilowati, T. (2023). Framework of intercultural learning in speaking for Islamic higher education in the international context. *Script Journal Journal of Linguistic and English Teaching*, 8(1), 83–97. <https://doi.org/10.24903/sj.v8i01.1170>
- Thailand, Ministry of Education. (2021). *National curriculum framework*. <https://ncf.ncert.gov.in/#/web/home>
- Wekke, I. S., Siddin, S., & Langputeh, S. (2019). Islamic Education in Thailand Pattani muslim minority: What are the institutional continuity and change?. *Tadris: Jurnal Keguruan dan Ilmu Tarbiyah*, 4(1), 127–134. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/tadris/article/view/3753>
- Zakariya, H. (2014). Community engagement in Malaysian higher education: An overview. *Proceedings of SOCIOINT14- International Conference on Social Sciences and Humanities* (pp. 612–616). Istanbul, Turkey. https://www.researchgate.net/publication/280527604_COMMUNITY_ENGAGEMENT_IN_MALAYSIAN_HIGHER_EDUCATION_AN_OVERVIEW
- ซัมซุ สาอุ และ สุวรรณิ หลังปุเต๊ะ. (2559). การศึกษาอิสลามในอาเซียน: สถานภาพและความท้าทาย. *วารสารอิสลามศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 7(2), 19–32. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JOIS/article/view/170060>

- ชิดติก อาลี และ ดลมนรรัตน์ บากา. (2555). วิวัฒนาการการเรียนการสอนอิสลามศึกษาของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทย. *วารสารอัล-นूर บันจิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยฟาฏอนี*, 7(13), 55-64. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/NUR_YIU/article/view/4651
- มุหัมมัดรอฟลี แวหะมะ, จารูว์จน์ สองเมือง, มุฮัมหมัดอาฟีฟ อัสซอลิฮีย, ยูโซบ บุญสุข, และ สราวุธ สายทอง. (2564). คุณลักษณะพึงประสงค์ในศตวรรษที่ 21 ของผู้เรียนอิสลามศึกษาในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในประเทศไทย. *วารสารอิสลามศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 32(2), 40-50. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jil/article/view/253437>
- อดิศักดิ์ นุซมี. (2565). การพัฒนาหลักสูตรอิสลามศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 17(2), 84-101. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jla/article/view/2754>
- อานนท์ อุ๋นง. (2560). ปรัชญาประเพณีของศาสนาอิสลามที่มีอิทธิพลต่อสังคมไทย. *พุทธมัตต์*, 2(2), 12-21. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bdm/article/view/179610>
- อามีน ลอนา. (2557). พัฒนาการการเขียนประวัติศาสตร์อิสลามในสังคมไทย (ยุครัฐจารีต-พ.ศ. 2511) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Digital. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:104628

กระแสเงินสดกับการเติบโตของกิจการในสถานการณ์โควิด ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Cash flow and firm growth in the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) pandemic situation of companies listed on the Thai Stock Exchange

Received: 11 September, 2023

Revised: 9 March, 2024

Accepted: 15 March, 2024

เปรมารัช วิลาลัย*

Premarat Vilalai*

พรชนก เณลิ้มพงษ์**

Pornchanok Chaleampong**

*วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

*College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

* Email: premarat.vil@dpu.ac.th

**คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี

**Faculty of Social Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok Chanthaburi Campus

**Email: pornchanok.mae@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากระแสเงินสดและขนาดของกิจการต่อการเติบโตของกิจการในสถานการณ์โควิด 19 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างการวิจัยนี้ใช้ข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2561-2564 จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 7,103 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน กระแสเงินสดจากการลงทุน และขนาดของกิจการมีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับการเติบโตของกิจการในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด 19 (COVID-19) แสดงให้เห็นว่า กิจการที่มีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน การจัดหาเงิน และการลงทุนเพิ่มสูงขึ้นรวมทั้งขนาดของกิจการที่เพิ่มสูงขึ้นในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด 19 (COVID-19) ส่งผลให้การเติบโตของกิจการในเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องมีการใช้เงินในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมายังชีพในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคส่งผลให้กิจการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์นั้นมีกระแสเงินสดเพิ่มขึ้นนั่นเอง

คำสำคัญ: กระแสเงินสด ขนาดของกิจการ การเติบโตของกิจการ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

Abstract

This research is to study the effect of cash flow and business size on business growth in the situation of COVID-19 of listed companies on the Stock Exchange of Thailand. This research sample uses listed companies to announce B.E. 2018-2021, 7,103 samples explained. The statistics used in the analysis were descriptive statistical analysis. And multiple regression statistical analysis the study found that operating cash flow cash flow from financing cash flow from investments and the size of the business has an impact in the same direction as the growth of the business in the situation of the COVID-19 pandemic, indicating that businesses with increased cash flow from operations, financing and investments, as well as increased business size during the COVID-19 pandemic, have resulted in the growth of business in the country also increased because consumers have to spend money to buy consumer goods to survive in the pandemic situation resulting in various businesses. Related to that situation, there is an increase in cash flow.

Keywords: Cash Flow, Firm Size, Firm Growth, Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)

บทนำ

เมื่อทั่วโลกยังอยู่ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคภัยร้ายแรงติดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 (COVID-19) ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขอนามัยของทุกคนทั่วโลกและยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกอย่างมากเป็นเวลานานทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ มีมูลค่าหุ้น มูลค่ากิจการลดลงเป็นอย่างมาก เนื่องจากผลกระทบจากโรคโควิด 19 ทำให้ประชาชนไม่สามารถออกไปนอกบ้านได้อย่างอิสระเสรีเหมือนเมื่อก่อนและยังต้องปรับตัวในการทำงานอย่างการทำงานที่บ้านโดยไม่ต้องเข้าออฟฟิศ (Work From Home) ในช่วงที่โควิด 19 ระบาดอย่างรุนแรง (ปราโมทย์ ยอดแก้ว, 2564) สถานประกอบการบางแห่งในปัจจุบันเริ่มนำนโยบายการทำงาน Work From Home มาใช้ในการทำงานจึงเป็นเหตุให้มีการปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตของประชาชนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนไม่สามารถเข้ามาใช้บริการได้สะดวกเหมือนในช่วงก่อนที่จะเกิดการระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยนั้นต้องเผชิญกับความยากลำบากยาวนานอย่างต่อเนื่อง เพราะสำหรับประเทศไทยนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นตัวสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจไทยนั้นขับเคลื่อนต่อไปได้ และในเมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เกิดการชะลอตัวลงจากภาวะโรคโควิด 19 ทำให้ภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน Corbet et al. (2020) พบว่าในทวีปเอเชีย อเมริกาเหนือและยุโรปพบว่า ตลาดเงินได้รับผลกระทบจาก COVID-19 อย่างรุนแรงทำให้ตลาดหุ้นตกต่ำมาก และยังส่งผลกระทบต่อการทำงานของ อัตราการเสียชีวิตของคนในประเทศอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาที่พบว่าเมื่อมีการประกาศอย่างเป็นทางการเกี่ยวกับตัวเลขผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

กระแสเงินสด มักใช้เป็นตัวบ่งชี้ความสามารถของสภาพคล่องของธุรกิจในการใช้เงินสดแสดงตามจำนวนเงิน ระยะเวลาและความแน่นอนของกระแสเงินสด ที่เวลานั้นและในอนาคตนอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ในการใช้ตรวจสอบความถูกต้องของการประเมินกระแสเงินสดในอนาคตที่ได้จัดทำในอดีตและใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรและกระแสเงินสดสุทธิและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงในระดับราคาต่าง ๆ ได้ งบกระแสเงินสดตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 1 (ปรับปรุง 2555) เรื่องงบกระแสเงินสดของกิจการมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินความสามารถของกิจการในการก่อให้เกิดเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดและความต้องการ ใช้กระแสเงินสดของกิจการในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้งบการเงินจะต้องมีการประเมินความสามารถของกิจการในการก่อให้เกิดเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดจึงหะเวลาและความแน่นอนของการก่อให้เกิดเงินสดดังกล่าว เช่นงานวิจัยของ (จินตนา จันอ้น, 2559) กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงินมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานในอนาคตและกระแสเงินสดสุทธิจากการกู้ยืมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งถ้ามีการกู้ยืมและออกหุ้นทุนที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการที่ดีส่วนกระแสเงินสดสุทธิจากการออกหุ้นทุนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลการดำเนินงานในอนาคต จึงเป็นที่มาของช่องว่างหรือปัญหาวางานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยศึกษาผลกระทบของกระแสเงินสดและขนาดของกิจการที่มีต่อการเติบโตของกิจการในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 (COVID-19) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของกระแสเงินสดและขนาดของกิจการที่มีต่อการเติบโตของกิจการในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 (COVID-19)

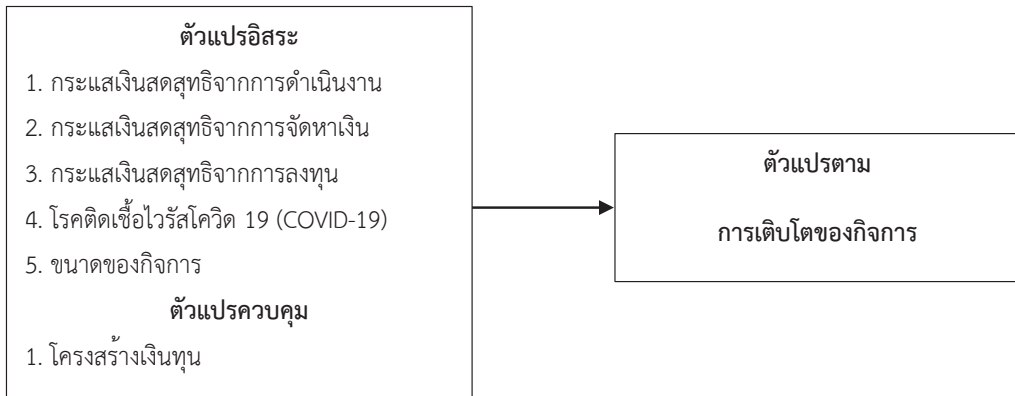
การทบทวนวรรณกรรม

จากการวิจัยหลาย ๆ งานได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกระแสเงินสดสำหรับการเติบโตของบริษัทและการตัดสินใจลงทุน ได้สรุปว่าข้อจำกัดด้านสภาพคล่องช่วยอธิบายการใช้จ่ายด้านการลงทุนและการเติบโตของบริษัท ตามทฤษฎีของตลาดทุนที่สมบูรณ์แบบ ข้อจำกัดเหล่านี้อาจเป็นผลมาจากข้อมูลที่ไม่สมมาตรระหว่างบริษัทและแหล่งเงินทุนของบริษัท เข้ากันได้กับทฤษฎีข้อมูลสมมาตรที่ว่ากระแสเงินสดภายนอกเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับบริษัทขนาดเล็ก จากหลักฐานเอกสารต่าง ๆ เห็นว่าการขาดแคลนกระแสเงินสดภายในเกี่ยวข้องกับการลงทุนที่ลดลงและอัตราการเติบโตที่ลดลง อย่างไรก็ตาม บริษัทที่มีข้อจำกัดทางการเงินหรือมีขนาดเล็กไม่ได้ดำเนินการในระดับที่ต่ำกว่ามาตรฐานเสมอไป และวรรณกรรมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของบริษัทแสดงให้เห็นว่าบริษัทขนาดเล็กที่อยู่รอดมีแนวโน้มที่จะเติบโตเร็วกว่าบริษัทขนาดใหญ่ นั่นคือขนาดของบริษัทต่าง ๆ มีความแตกต่างกันในการเข้าถึงเงินทุนภายนอก

ในงานวิจัยนี้แสดงหลักฐานที่แสดงว่า ความไวของกระแสเงินสดลดลงอย่างมากเมื่อจำนวนหุ้นของบริษัทที่ถือโดยผู้จัดการเพิ่มขึ้น ประการที่สอง เราพบหลักฐานที่ชัดเจนว่าการเป็นสมาชิกในกลุ่มบริษัทในเครือข่ายลดความอ่อนไหวของกระแสเงินสดของบริษัทได้อย่างมาก ประการที่สาม บริษัทเล็กและบริษัทเล็กเติบโตเร็วกว่าบริษัทเก่าและขนาดใหญ่ ประการที่สี่ ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาและการโฆษณาช่วยเพิ่มการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ประการที่ห้า กระแสเงินสดที่มากมายและความสามารถในการทำกำไรกระตุ้นให้บริษัทเติบโต (Lu & Jhuang, 2014)

การศึกษาล่าสุดเกี่ยวกับผลกระทบของข้อจำกัดด้านสภาพคล่องต่อการเติบโตของโรงงานโดย Markovic & Stemmer (2017) เผยให้เห็นว่าประสิทธิภาพ อายุ และขนาดเป็นปัจจัยที่กำหนดและทำให้บริษัทต้องพึ่งพาการจัดหาเงินทุนภายในมากขึ้น ผู้เขียนยังพบว่าบริษัทต่าง ๆ พึ่งพาอะไรสะสมมากขึ้น นอกจากนี้ Quartey et al. (2017) ศึกษาว่า ความทุกข์ยากของเงินทุนส่งผลต่อการเติบโตขององค์กรสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างไร และแสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงเงินทุนภายนอกนั้นพิจารณาจากความเป็นเจ้าของเป็นหลัก ทิศทางการส่งออกของบริษัท ความแข็งแกร่งของสิทธิทางกฎหมายขนาดของบริษัท ประสิทธิภาพของผู้จัดการระดับสูง อีกทั้ง Zhang et al. (2020) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อตลาดการเงิน โดยจากผลการศึกษาพบว่าการระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงของตลาดการเงินทั่วโลกนั้นเพิ่มขึ้น และทำให้นักลงทุนมีการขาดทุนจากการ ลงทุนอย่างมีนัยสำคัญในช่วงเวลาอันรวดเร็ว ความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 รวมทั้งความเสียหายทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ตลาดมีความผันผวนและคาดเดาได้ยากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่านโยบายในการจัดการปัญหาการแพร่ระบาดและนโยบายในตลาดการเงินมีความสำคัญ แต่การดำเนินนโยบายที่ไม่เป็นไปตามแบบแผน เช่น นโยบาย QE ของสหรัฐอเมริกา อาจจะทำให้เกิดความไม่แน่นอนและเกิดปัญหาในระยะยาว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยนี้ใช้ข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ปี พ.ศ. 2561 จำนวน 541 ไตรมาสที่ 1 บริษัท ปี พ.ศ. 2562 จำนวน 552 บริษัท ปี พ.ศ. 2563 จำนวน 578 บริษัท และปี พ.ศ. 2564 จำนวน 581 บริษัท ไตรมาสที่ 1-4 รวมทั้งสิ้น 7,385 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้ไม่ใช้ข้อมูลจาก ธุรกิจการเงิน หมวดบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และกองทุนทรัสต์เพื่อการลงทุน และบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน หลังหักข้อมูลดังกล่าวแล้วมีข้อมูลจากข้อมูลก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 (COVID-19) คือ ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2561 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2562 รวม 5 ไตรมาส จำนวน 2,610 ตัวอย่าง และข้อมูลเกิดระหว่างการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 (COVID-19) คือ ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2563 ถึง ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2564 รวม 8 ไตรมาส จำนวน 4,493 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลระหว่างการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 7,103 ตัวอย่าง

โดยมีตัวแบบการวิจัยดังนี้

$$\text{FirmGrowth}_{it} = \alpha_0 + \beta_1 \text{SIZE}_{it} + \beta_2 \text{CFO}_{it} + \beta_3 \text{CFFit} + \beta_4 \text{CFI}_{it} + \beta_5 \text{LEV}_{it} + \beta_6 \text{COVID19}_{it} + \varepsilon_{it}$$

โดยที่

FirmGrowth = การเติบโตของกิจการวัดจากเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของรายได้

SIZE = ขนาดของกิจการวัดจากค่าลอการิทึมของสินทรัพย์รวม

CFO = กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน

CFF = กระแสเงินสดสุทธิจากการจัดหาเงิน

CFI = กระแสเงินสดสุทธิจากการลงทุน

LEV = โครงสร้างเงินทุนวัดจากอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม

COVID19 = การดำเนินงานก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส

โควิด 19 (COVID-19) กำหนดให้เป็นตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 0

(ไตรมาสที่ 4 ปี 2561 -ไตรมาสที่ 4 ปี 2562) และตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1

(ไตรมาสที่ 1 ปี 2563-ไตรมาสที่ 4 ปี 2564)

ε_{it} = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณการของบริษัท i ณ เวลา t

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อต้องการทราบลักษณะทั่วไปของตัวแปรที่วิจัย โดยใช้ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวัดค่ากลางของข้อมูล และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล แสดงรายละเอียดในตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนาแยกก่อนการแพร่ระบาด COVID-19 และระหว่างการแพร่ระบาด COVID-19

ตัวแปร	Mean	S.D.	ตัวแปร	Mean	S.D.
ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด 19 (N = 2,610)			ระหว่างเกิดการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด 19 (N = 4,493)		
Firm Growth	85,279.245	6,072,320.8974	Firm Growth	184,050.622	4,740,392.3917
CFO	1,321,273.669	12,161,488.0673	CFO	1,714,875.566	12,548,923.3033
CFI	-1,606,272.212	11,538,639.9719	CFI	-1,747,114.195	13,692,426.4691
CFF	370,182.980	9,022,087.0444	CFF	45,072.155	5,739,300.2849
LEV	1.333	3.2392	LEV	1.847	24.7614
SIZE	64,412,050.882	310,494,314.2230	SIZE	70,643,022.841	354,838,848.5602

การวิเคราะห์สมมติฐาน

โดยแสดงรายละเอียดการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ จากการวิเคราะห์ผลกระทบของกระแสเงินสดและขนาดของกิจการที่มีต่อการเติบโตของกิจการในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด 19 (COVID-19) ดังแสดงรายละเอียด ในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ผลกระทบของกระแสเงินสดและขนาดของกิจการที่มีต่อการเติบโตของกิจการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P Value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1290113.241	601183.534		-2.146 *	0.032
CFO	0.119	0.017	0.272	7.090 ***	0.000
CFI	0.034	0.016	0.082	2.087 *	0.037
CFF	0.143	0.015	0.199	9.428 ***	0.000
LEV	-0.139	0.045	-0.037	-3.109 **	0.002
COVID-19	84075.451	124931.177	0.008	0.673 **	0.003
Size	179133.090	85982.101	0.025	2.083 *	0.037
Sig. F-stat 0.000* R ² 0.045 Adj-R ² 0.044					

หมายเหตุ. *, **, *** หมายถึง มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางการวิเคราะห์ผลกระทบของกระแสเงินสดและขนาดของกิจการที่มีต่อการเติบโตของกิจการพบว่า กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO) มีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับการเติบโตของกิจการในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 (COVID-19) มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 จึงสามารถสรุปได้ว่า หากกิจการที่มีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้การเติบโตของกิจการเพิ่มสูงขึ้น และหากกิจการที่มีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานลดลงส่งผลให้การเติบโตของกิจการลดลง และผลงานวิจัยยังพบอีกว่า กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน (CFF) ผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับการเติบโตของกิจการในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 (COVID-19) มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 แสดงว่า หากกิจการที่มีกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินเพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้การเติบโตของกิจการเพิ่มสูงขึ้น และหากกิจการที่มีกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินลดลงส่งผลให้การเติบโตของกิจการลดลง นั้นแสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานของกิจการที่ดี พร้อมทั้งการกักเงินของกิจการมีผลต่อการเติบโตที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงของกิจการ (จินตนา จันอ้น, 2559) กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงินมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานในอนาคต และกระแสเงินสดสุทธิจากการกักเงินมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินเกี่ยวข้องกับการก่อหนี้และส่วนของเจ้าของ หากกิจการมีการกักเงินและออกหุ้นทุนที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อใช้สำหรับการดำเนินธุรกิจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจมีเงินไหลเวียนมากขึ้นและบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Ogbeide and Akanji (2017) พบว่า กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และสอดคล้องกับ Quartey et al. (2017) พบว่ากระแสเงินสดพิจารณาจากความเป็นเจ้าของเป็นหลัก ทิศทางการส่งออกของบริษัท ความแข็งแกร่งของสิทธิทางกฎหมาย ขนาดของบริษัท ประสิทธิภาพของผู้จัดการระดับสูงส่งผลให้องค์กรเติบโตอย่างมาก

ผลการวิจัยกระแสเงินสดจากการลงทุน (CFI) มีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับการเติบโตของกิจการในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 (COVID-19) มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า หากกิจการที่มีกระแสเงินสดจากการลงทุน เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้การเติบโตของกิจการเพิ่มสูงขึ้น และหากกิจการที่มีกระแสเงินสดจากการลงทุน ลดลงส่งผลให้การเติบโตของกิจการลดลง แสดงให้เห็นว่าหากกิจการมีการลงทุนในส่วนของสินทรัพย์ถาวรหรือขายสินทรัพย์ถาวรออกไปมีผลให้กิจการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นหรือลดลง ตัวแปรสุดท้ายคือขนาดของกิจการผลการวิจัยพบว่า ขนาดของกิจการมีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับการเติบโตของกิจการในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 (COVID-19) มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า หากกิจการที่ขนาดของกิจการเพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้การเติบโตของกิจการเพิ่มสูงขึ้น และหากกิจการที่ขนาดของกิจการลดลงส่งผลให้การเติบโตของกิจการลดลง แสดงให้เห็นว่า หากกิจการมีสินทรัพย์รวมมากขึ้นหรือมีการลดลงของสินทรัพย์นั้นมีผลให้กิจการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นหรือลดลงเช่นกัน โดยสรุปผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ในทิศทางตรงกันข้าม Zhang et al. (2020) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อตลาดการเงิน กระแสเงินสด ขนาดของกิจการ โดยจากผลการศึกษาพบว่าภาวะระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลกระทบให้ความเสี่ยงของตลาดการเงินทั่วโลกนั้นเพิ่มขึ้น และทำให้นักลงทุนมีการขาดทุนจากการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญในช่วงเวลาอันรวดเร็ว ความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 รวมทั้งความเสียหายทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ตลาดมีความผันผวนและคาดเดายากยิ่งขึ้น และยังส่งผลต่อการเติบโตของกิจการเป็นไปได้อีก

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

การศึกษากระแสเงินสด ขนาดของกิจการกับการเติบโตของกิจการในสถานการณ์โควิด 19 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแสดงให้เห็นว่า กิจการที่มีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน การจัดหาเงิน และการลงทุนเพิ่มสูงขึ้นรวมทั้งขนาดของกิจการที่เพิ่มสูงขึ้นในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด 19 (COVID-19) ส่งผลให้การเติบโตของกิจการในเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องมีการใช้เงินในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากยิ่งขึ้นในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคส่งผลให้กิจการต่าง ๆ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ยกเว้น ธุรกิจการเงิน หมวดบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และกองทุนทรัสต์เพื่อการลงทุน และบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์นั้นกระแสเงินสดเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับการวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างอัตราส่วนที่ใช้เป็นกระแสเงินสด ขนาดของกิจการ เพื่อนำมาพิจารณาเป็นตัวเลือกในการศึกษาหาความสัมพันธ์ที่มีต่อการเติบโตของกิจการในสถานการณ์อื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด 19 (COVID-19) ต่อไป
2. ในงานวิจัยในอนาคตหากมีการเพิ่มตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ทั้งตัวแปรต้น ตัวแปรตาม ตัวแปรควบคุม รวมถึงหากมีการขยายระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา อาจจะช่วยให้ผลการวิจัยออกมาสมบูรณ์และชัดเจนมากขึ้น นอกเหนือจากนี้ในอนาคต
3. ผู้ลงทุนสามารถนำผลการวิจัยนี้ใช้เพื่อวิเคราะห์ธุรกิจในการประกอบการตัดสินใจลงทุนธุรกิจต่อไป

รายการอ้างอิง

- จินตนา จันอ้น. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินกับผลการดำเนินงานในอนาคต กรณีศึกษา: บริษัทจดทะเบียนหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. UTCC Central Library. <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/264665.pdf>
- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2564). การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคม. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 3(1), 11-22. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/JMARD/article/view/250125>
- Corbet, S., Larkin, C., & Lucey, B. (2020). The contagion effects of the COVID-19 pandemic: Evidence from gold and cryptocurrencies. *Finance Research Letters*, 35, Article 101554. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101554>
- Lu, W.-C., & Jhuang, R.-L. (2014). Cash flow and growth considering different ownership structure. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 5-17. <https://doi.org/10.1108/JM2-04-2011-0028>
- Markovic, M., & Stemmer, M. A. (2017). *Firm growth dynamics and financial constraints: Evidence from Serbian firms*. Centre d'Economie de la Sorbonne. <https://shs.hal.science/halshs-01489222/document>
- Ogbeide, S., & A Kanji, B. (2017). A study on the relationship between cash-flow and financial performance of insurance companies: Evidence from a developing economy. *Review of International Comparative Management*, 18(2), 148-157. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:rom:rmcimn:v:18:y:2017:i:2:p:148-157>
- Quartey, P., Turkson, E., Abor, J. Y., & Iddrisu, A. M. (2017). Financing the growth of SMEs in Africa: What are the constraints to SME financing within ECOWAS?. *Review of Development Finance*, 7(1), 18-28. <https://doi.org/10.1016/j.rdf.2017.03.001>
- Zhang, D., Hu, M., & Ji, Q. (2020). Financial markets under the global pandemic of COVID-19. *Finance Research Letters* 36, Article 101528. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101528>

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของเจนเอเรชันวาย

The online marketing strategies that influence to
purchase decision cosmetics through the TikTok
platform of Generation Y

Received: 2 February, 2024

Revised: 15 March, 2024

Accepted: 30 April, 2024

ชยานิช ฉวีวรรณภักดี*

Chayanist Chaweewanpukdee*

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์**

Thanakrit Wongmahasetha**

*, **คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*, **School of Business Administration, Bangkok University

*Email: chayanist.chaw@bumail.net

**Email: thanakit.v@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การรับรู้ถึงแบรนด์ ความภักดีในแบรนด์ และความรักในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ช่วงอายุระหว่าง 27-42 ปี โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกลุ่มที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ได้แก่ ความรักในแบรนด์สินค้า รองลงมาคือการรับรู้ถึงแบรนด์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ได้ร้อยละ 70.8 โดยนำตัวแปรทั้งหมดมาสร้างสมการถดถอยพหุคูณ ดังนี้

$$Y = 0.098 + 0.285(\text{Brand Love}) + 0.237(\text{Brand Awareness}) + 0.167(\text{Place}) + 0.154(\text{Privacy}) + 0.132(\text{Brand Loyalty})$$

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เครื่องสำอาง แพลตฟอร์มติ๊กต็อก เจเนอเรชันวาย

Abstract

The purpose of this research was to study online marketing mix factors, brand awareness, brand loyalty and love of brand which affected to purchase decision cosmetics through the TikTok platform of Generation Y by using quantitative research. The sample group was 400 consumers in the Generation Y group who aged between 27-42 years old by using a purposive sample from a group that had purchased cosmetics through the TikTok platform. The data was analyzed by using descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results found that factors that affected to purchase decision cosmetics through the TikTok platform of Generation Y included love of brand, followed by brand awareness, place, privacy protection and brand loyalty statistically significant. All five factors could predict to purchase decision cosmetics through the TikTok platform of Generation Y about 70.8 percent by bringing all variables to create a multiple regression equation as follows;

$$Y = 0.098 + 0.285(\text{Brand Love}) + 0.237(\text{Brand Awareness}) + 0.167(\text{Place}) + 0.154(\text{Privacy}) + 0.132(\text{Brand Loyalty})$$

Keywords: Purchase Decision, Online Marketing Strategies, Cosmetics, TikTok Platform, Generation Y

บทนำ

ปัจจุบันผู้คนต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเอง โดยที่เครื่องสำอางเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อเสริมความงาม ซึ่งไม่ได้จำกัดเพศตามค่านิยมในปัจจุบันที่ต้องการเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดีขึ้น รวมถึงช่วยเพิ่มความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเองมากขึ้น จากข้อมูลตลาดเครื่องสำอางของไทยเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.0 ต่อปี ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 ประมาณ 1.5 เท่า (Krungthai COMPASS, 2566) โดยมีความสอดคล้องกับการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคของ TNP Research (2023) พบว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคชาวไทยร้อยละ 81 มีแผนการใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอาง อีกทั้งยังต้องการผลิตภัณฑ์ความงามในรูปแบบใหม่ตลอดเวลา โดยผู้บริโภคร้อยละ 41 มีการวางแผนที่จะใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางมากขึ้นต่อเนื่อง

เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกอุตสาหกรรม ไม่เว้นแม้แต่อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยปัจจุบันผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้นำใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นช่องทางในการสื่อสาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทั้งในแง่ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (Krungthai COMPASS, 2566) ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ชีวิตของทุกคนทั่วโลกได้เปลี่ยนไปอย่างมาก โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนมาเป็นการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้สัดส่วนการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างนัยสำคัญ สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2565 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน โดยการซื้อของออนไลน์กลายเป็นพฤติกรรมปกติของคนไทย นอกจากนี้ Generation ที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์มากที่สุด คือ Gen Y ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 27-42 ปี คิดเป็นร้อยละ 88.36 รองลงมาคือ Gen X ร้อยละ 84.55 Gen Z ร้อยละ 81.53 และ Baby Boomers ร้อยละ 74.04 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565)

แพลตฟอร์มที่ผู้ประกอบการของธุรกิจต่างให้ความสนใจในปัจจุบัน คือ TikTok ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันสัญชาติจีนบนแพลตฟอร์มมือถือ เปิดตัวเมื่อเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2559 และได้รับความนิยมทั่วโลก โดย TikTok ถือเป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่มีจุดเด่นคือ มีฟังก์ชันในการสร้างและตัดต่อคลิปวิดีโอที่หลากหลาย สามารถแต่งภาพ ใส่เพลงประกอบ ใช้เอฟเฟกต์ต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้งานได้สร้างวิดีโอที่แสดงความเป็นตัวตน ใช้งานง่าย สามารถสร้างวิดีโอความยาว 15-60 วินาที และสามารถแชร์วิดีโอให้ผู้ใช้อื่นเห็นได้ (ปิยนุช จิงสมานกุล, 2563) โดย TikTok ได้เพิ่มฟีเจอร์ TikTok Shop ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย ซึ่งเชื่อมโยง TikTok ไปยังร้านค้าออนไลน์ของผู้ค้าโดยตรง ทำให้ผู้คนสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้บนแพลตฟอร์ม ทั้งนี้ สถิติและข้อมูลผู้ใช้แพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2565 พบว่า กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้ Generation Y รองจาก Generation Z นอกจากนี้ จากการสำรวจพบว่า Generation Y ร้อยละ 79 นับเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อไม่ได้ อีกทั้งติดตามเฉพาะความบันเทิงบนแพลตฟอร์มเท่านั้น แต่ยังติดตามแบรนด์ที่อยู่ในแพลตฟอร์มด้วย โดยประเภทสินค้าที่มีเลือกซื้อนั้นคือเครื่องสำอาง มากที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากเสื้อผ้า รองเท้า (Marketeer Team, 2566) โดยปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น เป็นผลทำให้ตลาดเครื่องสำอางจะต้องหาความแตกต่างทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความปรารถนาของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคยุคใหม่ได้มีทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไป

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล เป็นเครื่องมือสำหรับส่งเสริมการประกอบธุรกิจออนไลน์เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งเป้าไว้ การรับรู้ถึงแบรนด์ เป็นการที่ผู้บริโภคระลึกหรือจดจำได้ถึงแบรนด์ ความภักดีในแบรนด์เป็นการที่ผู้บริโภคมีความคิดเชิงบวกต่อแบรนด์ จนเกิดเป็นการซื้อซ้ำและการบอกต่อและความรักในแบรนด์ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์อันยาวนานระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคความรู้สึกที่มากกว่าความพึงพอใจที่เกิดเพียงชั่วคราว ทั้งหมดล้วนเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่นิยมใช้ในการกำหนดแผนการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจในเครื่องสำอางพัฒนาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y
3. เพื่อศึกษาความภักดีในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y
4. เพื่อศึกษาความรักในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค Generation Y หมายถึง ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีช่วงอายุ 27-42 ปี หรือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-พ.ศ. 2540 การศึกษาค้นครั้งนี้เจาะจงผู้บริโภค Gen Y ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok
2. เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาเพื่อใช้ในร่างกายมนุษย์เพื่อทำความสะอาด บำรุง ตกแต่งให้ใบหน้าและส่วนอื่น ๆ ของร่างกายเกิดความสวยงาม ในที่นี้ประเภทของเครื่องสำอาง ได้แก่ แป้งพฟ ลิปสติก อายแชโดว์ มาสคาร่า รองพื้น บลัชออน อายไลเนอร์ ครีมนำรุงผิวและอื่น ๆ

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดผู้บริโภค Generation Y

Generation Y หรือ Gen Y คือ การแบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demography) ของนักเศรษฐศาสตร์ โดยใช้อายุเป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่มลักษณะหรือพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งผู้บริโภค Gen Y เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-พ.ศ. 2540 ที่มีอายุระหว่าง 27-42 ปี ถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดให้ความสำคัญ เนื่องจากกำลังเป็นกลุ่มแรงงานหลักในการผลักดันเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศแทนกลุ่ม Generation X และ Baby Boomer ที่กำลังเข้าสู่วัยเกษียณ นอกจากนี้ ผู้บริโภค Gen Y เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง กล้าตัดสินใจ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ ส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตสัมพันธ์

กับเทคโนโลยี และการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งนิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่าเดินซื้อตามห้างสรรพสินค้า (nitayaporn.mongkol, 2563)

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps)

Kotler and Keller (2017) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) คือ เครื่องมือสำคัญสำหรับการสร้างกิจกรรมของการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบรวมจากส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) รวมถึงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเพิ่มส่วนประกอบ คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความครอบคลุมกับคุณลักษณะของผู้บริโภคจากโลกออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)

Keller (1993) กล่าวว่า การรับรู้ถึงแบรนด์ เป็นการตระหนักถึงตราสินค้าเป็นการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือนึกถึงแบรนด์สินค้านั้นได้ เกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ซึ่งนำมาสู่ความรู้สึกชอบ (Liking) เนื่องจากคนเราชอบสิ่งที่ตนเองคุ้นเคย บางครั้งความคุ้นเคยเพียงอย่างเดียวก็นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจที่จะใช้ความพยายามประเมินคุณลักษณะสินค้า

ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) คือ ความรู้สึกที่ดีที่ปรากฏในจิตใจของผู้บริโภคจนนำไปสู่การเลือกแบรนด์เดิมอีกครั้ง โดยเหตุผลสำคัญของความภักดี กล่าวได้ว่า เมื่อใดที่ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีหรือซื้อซ้ำย่อมเป็นผลให้แบรนด์นั้นเกิดส่วนการตลาดมากขึ้น ความรู้สึกดังกล่าวจำเป็นต้องไม่ได้

Gamble and Woodcock (1989) ได้อธิบายไว้ว่า การที่ผู้บริโภคมีความคิดเชิงบวกต่อแบรนด์หนึ่ง เป็นเหตุเกิดจากการวัดสิ่งที่แบรนด์แสดงออก จนนำไปสู่ความมั่นใจ ความเชื่อมั่น โดยความภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) เป็นเหตุจากสภาวะจิตใจโดยเป็นความรู้สึกเชิงต่อแบรนด์สิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยไม่ต้องมีเหตุผลใดมาสนับสนุน โดยเกิดจากความรู้สึกพิเศษภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งถือว่าแบรนด์ได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้าประเภทนี้ และความภักดีจากเหตุผล (Rational Loyalty) เป็นเหตุจากการกระทำด้วยความเต็มใจ เหตุเพราะผู้บริโภคได้รับการตอบรับจากแบรนด์ เพื่อป้องกันการที่ผู้บริโภคจะไปภักดีต่อแบรนด์อื่น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคสามารถมีความภักดีมากกว่าหนึ่งแบรนด์ โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษา ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ต่อไป

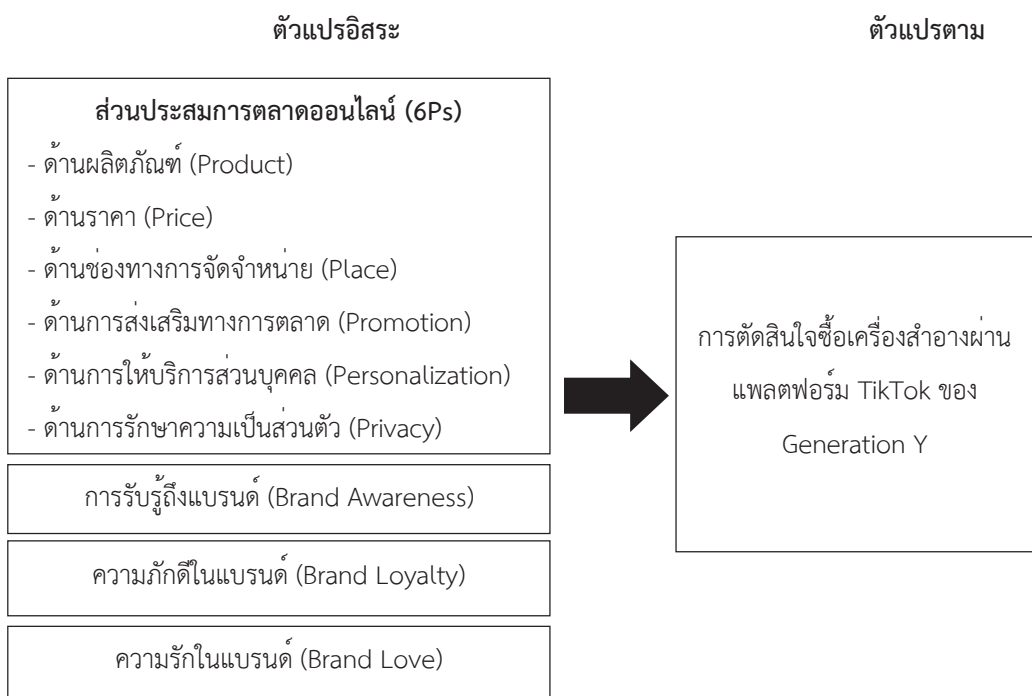
ความรักในแบรนด์ (Brand Love)

Halilovic (2013) ได้กล่าวถึงแนวคิดอันเกี่ยวโยงความรักในตราสินค้าไว้ว่า ความรักในตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและเป็นการสัมพันธ์ที่รุนแรงมากกว่าความชื่นชอบ ผู้บริโภคสามารถที่จะอธิบายความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าโดยใช้เรื่องของความรักได้เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มที่จะมีความสัมพันธ์และมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับตราสินค้า อีกทั้งความรักในตราสินค้านั้นรวมถึงความเต็มใจที่จะประกาศหรือแสดงออกซึ่งความรัก เช่น การพูดว่าฉันรักตราสินค้านี้ (I Love This Brand) และเกี่ยวข้องกับการรวมตัวกันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค นอกจากนี้ความรักในตราสินค้ายังมีความแตกต่างจากผลกระทบจากตราสินค้าโดยทั่วไป จะเห็นได้ว่าความรักระหว่างบุคคลนั้นมีความเข้มข้นรุนแรงมากกว่าความชื่นชอบระหว่างบุคคลดังนั้นความรักในตราสินค้ายิ่งก็เช่นกัน (Ismail & Spinelli, 2012)

การตัดสินใจซื้อ

Kotler and Armstrong (2012) อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการในการเลือก ซึ่งเป็นพฤติกรรมซึ่งประกอบขึ้นโดยผู้บริโภคอยากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจ มักจะมีวัดประเมิน อันเป็นสิ่งที่ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยขั้นตอนของปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่กระทำลงไป กล่าวคือก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะมีอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเข้ามากระตุ้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้ถูกป้อนเข้าสู่ระบบหรือกระบวนการคิดของมนุษย์จึงเกิดเป็นพฤติกรรมออกมา

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

สมมติฐานที่ 3 ความภักดีในแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

สมมติฐานที่ 4 ความรักในแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ลักษณะสำรวจ (Survey)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีช่วงอายุ 26-42 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณสูตรของ Cochran (1977) ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z = ความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

d = สัดส่วนความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่าจากสูตร $P = 0.50$, $Z = 1.96$, $d = 0.05$ ทั้งนี้ จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้จำนวน 400 คน และทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) และความรักในแบรนด์ (Brand Love) ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยส่วนที่ 3-5 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบ Likert (Likert's Scale) กำหนดการให้เป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) และส่วนที่ 6 เป็นคำถามเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended) และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่า Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.808-0.933 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y โดยการส่งต่อ (Share) โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ด้วยลิงค์ <https://forms.gle/ygDzkCD86fVzvWzVA> ไปยังช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ โดยได้มีผู้ตอบกลับมาจำนวน 422 ชุด ขณะที่ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อการวิเคราะห์ จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ช่วงอายุ 27-42 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 400 คน มีผลการวิจัยดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 27-30 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 25,001-35,000 บาท

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก เลือกซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากราคาสมเหตุสมผล ความถี่ในการเลือกซื้อ น้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok คือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และจำนวนเงินที่ซื้อ น้อยกว่า 1,000 บาท

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) โดยระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองมาคือด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ที่ 3.96 โดยเมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าระหว่าง 0.615-0.544 ถือได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้น้อยกว่า 1 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ภาพรวม

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.10	0.544	มาก
ด้านราคา (Price)	4.06	0.566	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.03	0.606	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	4.04	0.610	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	3.96	0.612	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	3.96	0.615	มาก
รวม	4.03	0.517	มาก

ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองมาการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และปัจจัยความรักในแบรนด์ มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยเมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าระหว่าง 0.619–0.644 ถือได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้น้อยกว่า 1 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) และความรักในแบรนด์ (Brand Love) ภาพรวม

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)	3.96	0.619	มาก
ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)	3.97	0.644	มาก
ความรักในแบรนด์ (Brand Love)	3.94	0.636	มาก

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y พบว่า มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 พิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าขั้นตอนการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok มีความง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าจะยังซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อีกในครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ผู้บริโภคคิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok จากการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคคิดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อย่างแน่นอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และผู้บริโภคคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง มีค่าเฉลี่ย 3.86 โดยเมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าระหว่าง 0.800–0.885 ถือได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน แต่ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้น้อยกว่า 1 สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ผู้บริโภคคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง	3.86	0.800	มาก
ผู้บริโภคคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok สะดวกในการค้นหาข้อมูล	3.98	0.885	มาก
ผู้บริโภคคิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok จากการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์	3.97	0.823	มาก
ผู้บริโภคคิดว่าขั้นตอนการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok มีความง่าย	4.02	0.805	มาก
ผู้บริโภคคิดว่าจะยังซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อีกในครั้งต่อไป	3.99	0.867	มาก
ผู้บริโภคคิดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อย่างแน่นอน	3.97	0.840	มาก
รวม	3.96	0.647	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.579** ถึง 0.787** แสดงว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรไม่เกินเกณฑ์ที่จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน (ยูทอ ไกยวรรณ, 2561) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)									
	Y	1	2	3	4	5	6	7	8	9
การตัดสินใจซื้อ	1.000									
ผลิตภัณฑ์	.579**	1.000								
ราคา	.673**	.702**	1.000							
ช่องทางจัดจำหน่าย	.682**	.665**	.784**	1.000						
การส่งเสริมทางการตลาด	.695**	.608**	.722**	.765**	1.000					
การให้บริการส่วนบุคคล	.716**	.644**	.693**	.712**	.787**	1.000				
รักษาความเป็นส่วนตัว	.748**	.625**	.699**	.703**	.765**	.802**	1.000			
การรับรู้ถึงแบรนด์	.764**	.605**	.684**	.675**	.714**	.733**	.746**	1.000		
ความภักดีในแบรนด์	.755**	.584**	.640**	.632**	.677**	.760**	.779**	.784**	1.000	
ความรักในแบรนด์	.787**	.603**	.660**	.666**	.685**	.762**	.789**	.785**	.834**	1.000

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมานโดยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Stepwise ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y พบว่า มีเพียง 2 ด้าน คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ถึงแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ความภักดีในแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ความรักในแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ได้ร้อยละ 70.8 ($R^2 = 0.708$) โดยสามารถนำตัวแปรทั้งหมดมาพยากรณ์ผ่านการเขียนสมการถดถอยพหุคูณ ดังนี้

$$Y = 0.098 + 0.285(\text{Brand Love}) + 0.237(\text{Brand Awareness}) + 0.167(\text{Place}) + 0.154(\text{Privacy}) + 0.132(\text{Brand Loyalty})$$

สมการรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z = 0.280 + 0.227 + 0.156 + 0.146 + 0.131$$

และเมื่อพิจารณาตัวแปรที่ดีที่สุดคือ ความรักในแบรนด์ รองลงมาคือการรับรู้ถึงแบรนด์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และความภักดีในแบรนด์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ 4.960 4.531 3.837 2.859 และ 2.372 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.098	0.130			0.759	0.448	
Brand Love	0.285	0.057	0.280	4.960***	0.000	0.232	4.309
Brand Awareness	0.237	0.052	0.227	4.531***	0.000	0.296	3.381
place	0.167	0.043	0.156	3.837***	0.000	0.447	2.236
privacy	0.154	0.054	0.146	2.859***	0.004	0.283	3.536
Brand Loyalty	0.132	0.056	0.131	2.372*	0.018	0.242	4.124
a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y							
R Square (R^2) = 0.708, Adjusted R Square = 0.705, F = 191.371							

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบพบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2017) ที่อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6'Ps) คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ สอดคล้องผลการศึกษาของ อัคริยา รณศิริ และคณะ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เรวดี ฉลาดเจน (2564) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสินค้า รวมถึงด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จอย พันธุ์แดง (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบพบว่า การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งแนวคิดของ Keller (1993) อธิบายไว้ว่า การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) เป็นการระลึกหรือจดจำได้ ถึงแบรนด์ ที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงแบรนด์ ในสถานการณ์ที่ไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริมนต์ สุวรรณรัตน์ (2565) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบพบว่า ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งแนวคิดของ วรรัตน์ อินทสระ (2553) อธิบายไว้ว่าความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งเกิดจากการประเมินทางเลือกในตัวสินค้า จนทำให้เกิดความเชื่อมั่น การนึกถึงและหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อต่อเนื่อง

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบพบว่า ความรักในแบรนด์ (Brand Love) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Carroll and Ahuvia (2006) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับความรักในตราสินค้าไว้ว่าเป็นระดับของความรู้สึกหลงใหลรวมไปถึงความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการรวมไปถึงตราสินค้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญชพร คูตระกูล (2561) พบว่าความรักในตราสินค้าส่งผลต่อการสื่อสารการสื่อสารแบบปากต่อปากในด้านดี ซึ่งเป็นการสื่อสารทางการตลาดไปให้บุคคลหนึ่งส่งต่อข่าวสารไปยังคนอื่นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ฉะนั้น ร้านค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok ต้องให้ความสำคัญกับการรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์มีความปลอดภัย และการที่ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าถูกเก็บเป็นความลับ อย่างไรก็ตามแพลตฟอร์ม TikTok กระบวนการมีความสะดวก และง่ายต่อการใช้งาน นอกจากนี้ ร้านค้าควรจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy Policy) ให้ชัดเจน

2. การรับรู้ถึงแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ฉะนั้น จากผลการศึกษาความคิดเห็นพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญและพอใจกับประสบการณ์ที่ได้ซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยผู้บริโภคมักเลือกซื้อแบรนด์เครื่องสำอางที่มีความคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ที่เคยใช้ ดังนั้น ร้านค้าเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มควรคัดเลือกแบรนด์ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับในตลาด

3. ความรักในแบรนด์สินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ฉะนั้น จากผลการศึกษาความคิดเห็นพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญตราสินค้าเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok เพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างยุติธรรม นอกจากนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ดูโดดเด่น การที่บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นจะทำให้สินค้ามีความน่าสนใจกับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีช่วงอายุ 27-42 ปี โดยคัดกรองเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ฉะนั้น การศึกษาครั้งถัดไป ควรเลือกขยายกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ผลการศึกษาที่มีความครอบคลุมและแตกต่างยิ่งขึ้น เช่น การศึกษาผู้บริโภคช่วงอายุอื่น อาทิ Generation Z ซึ่งมีการเครื่องสำอางเช่นกัน และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงวัยของผู้บริโภค

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งไม่สามารถลงลึกในรายละเอียดได้มากตามที่ต้องการ การวิจัยในครั้งถัดไปจึงควรเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตการณ์ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y และควรขยายเพิ่มเติมในส่วนของผู้ที่จำหน่ายเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกขึ้นและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น มากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่สามารถตอบโจทย์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *Thailand Internet User Behavior (IUB) 2022* รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- กัญพร คุณระกุล. (2561). *ความรักในตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ระหว่างความสนิทสนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ และการสื่อสารแบบปากต่อปากในด้านดีของตราสินค้าประเภทรถยนต์* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:147318
- จอย พันธะแดง. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5138>
- ปิยบุษ จิงสมานกุล. (2563). *องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3935>
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 5). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เรวดี ฉลาดเจน. (2564). *ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y. วารสารสหวิทยาการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 11(2), 91-103.* <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/GRAURU/article/view/250222>
- วิรัตน์ อินทสระ. (2553, 17 พฤศจิกายน). *1. Brand communication ความหมายของการสื่อสารตราสินค้า.* <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/10.html>
- สิริมนต์ สุวรรณรัตน์. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5233>
- อัศรียา รัตนศิริ, พุฒิพร จิรายุส, และ อรชร อิงคานุวัฒน์. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5(2), 99-110.* <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/254927>
- Krungthai COMPASS. (2566, 28 เมษายน). *Krungthai COMPASS วิเคราะห์...ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร เมื่อความสวยหยุดไม่ได้.* <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/>

- Marketeer Team. (2566, 28 เมษายน). *ส่องตลาดเครื่องสำอาง ทิศทางสดใส กลุ่ม Clean beauty มาแรง*. Marketeeronline. <https://marketeeronline.co/archives/306152>
- nitayaporn.mongkol. (2563, 24 กันยายน). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก*. กรมสุขภาพจิต. <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- TNP Research. (2023). *Marketing research วิจัยตลาดความงามในประเทศไทย*. <https://www.tnpoem.com/content/6295/marketing-research>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Gamble, S., & Woodcock, N. (1989). *Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance*. Cole.
- Halilovic, D. (2013). *Crazy little thing called brand love* [Master's thesis, Universiteit of Twente]. Universiteit of Twente. https://essay.utwente.nl/63514/1/Halilovic_Dzenana_-s_1174193_scriptie.pdf
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management*. Pearson Education South Asia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice.

การศึกษาเปรียบเทียบการใช้เทคนิคไลน์ในร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทฮอตพอต กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่

A comparative study of the use of lean techniques in hotpot buffet restaurant: A case study in Chiang Mai

Received: 2 March, 2024

Revised: 6 May, 2024

Accepted: 8 May, 2024

ภาควัต ไสละสูต*

Pakhawat Sailasuta*

เทียน เลรามัญ**

Taien Layraman**

*วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ

*International College, Payap University

*Email: Sailasuta.pak@gmail.com

**คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

**Faculty of Business Administration, Payap University

**Email: taien_l@payap.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความคิดเห็น การใช้เทคนิคลีนของผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทฮอตพอตขนาดที่ต่างกัน 2. เปรียบเทียบการใช้เทคนิคลีน จำแนกตามขนาดร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทฮอตพอตที่ต่างกัน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 จำนวน ที่แตกต่างกัน ทั้ง 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดเล็ก 1 จำนวน ขนาดกลาง 1 จำนวน และ 1 ขนาดใหญ่ 1 จำนวน โดยใช้เกณฑ์พื้นที่ใช้สอยเป็นตัวกำหนดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ความแตกต่างระดับการใช้เทคนิคลีน ด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อตรวจสอบเทคนิคลีนทั้ง 8 ด้าน ผลการวิจัยพบว่า ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทฮอตพอต มีการใช้เทคนิคลีนที่แตกต่างตามขนาดของร้านและ ปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างของการนำแนวคิดลีนต่อร้านอาหารทั้ง 3 ขนาดแตกต่างกันคือ ร้านขนาดเล็กยังขาดการนำแนวคิดการจัดการแบบลีนมาใช้ในการด้านระบบปฏิบัติการ เช่น การขาดการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ ไม่มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ พนักงานขาดประสิทธิภาพ และพนักงานมี Turnover Rate สูง ร้านขนาดกลางยังขาดการนำแนวคิดการจัดการแบบลีนมาประยุกต์ใช้ในการด้านการปรับแต่งเครื่องมือด้วยตนเองอย่างเหมาะสม เช่น กล่องระบบตัด Compressor ของเครื่องปรับอากาศ การลดการใช้ไฟฟ้าและน้ำประปาโดยใช้หัวจ่ายน้ำระบบฉีดสเปรย์ ร้านขนาดใหญ่มีการนำแนวคิดและเทคนิคต่าง ๆ ของลีนนำมาใช้อย่างหลากหลาย แต่ยังสามารถพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยด้านระบบปฏิบัติการ ด้านการเคลื่อนไหวของพนักงานและ ด้านการปรับแต่งเครื่องมือด้วยตนเองอย่างเหมาะสมพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทฮอตพอตจะมีการเข้มงวดและเน้นย้ำเรื่องปัจจัยการลดค่าใช้จ่าย ด้านการควบคุมวัตถุดิบและด้านการเตรียมวัตถุดิบ แต่ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้ง 3 ขนาด ยังต้องทำความเข้าใจและตระหนักรู้ในการนำแนวคิดแบบลีนมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนในหลาย ๆ ด้าน เพื่อศึกษาเพิ่มพูนความรู้เทคนิคต่าง ๆ อันจะส่งผลทำให้การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มากขึ้น

คำสำคัญ: เทคนิคลีน แนวคิดแบบลีน ความสูญเสียเปล่า ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทฮอตพอต

Abstract

The research aims to 1. study the level of adoption of lean techniques by operations of hot pot buffet restaurants of various sizes, and 2. compare the use of lean techniques across hot pot buffet restaurants of different sizes. This study includes 3 samples from each size of restaurant small (1 sample), medium (1 sample), and large (1 sample) in Chiang Mai. The data analysis involves statistical methods such as mean, standard deviation for examining 8 wastes of lean techniques. This study found that three sizes of hot pot buffet restaurants have differences in using lean techniques in many factors. Small-sized restaurants still lack the use of lean management concepts in terms of operating systems, such as a lack of systematic data collection, there is no application of technology, and

employee movements, such as inefficient employees and high employee turnover rates. Medium-sized restaurants still lack the application of lean management concepts in terms of properly customizing tools and choosing appropriate equipment such as the compressor cutting system box for the air conditioners, and reducing electricity and water use by using spray water dispensers. Finally, large-sized restaurants, even though they use a variety of Lean concepts and techniques, still can develop lean techniques to be more efficient in the operating system, employee movement, customizing tools, emphasizing reducing costs on raw materials and preparing raw materials. However, restaurant operators of all three sizes are still can improve on understanding and awareness in applying lean concepts to their businesses in many areas. Studying various techniques will affect the use of resources effectively which increases competitive potential and consumer satisfaction.

Keywords: Lean Techniques, Lean Concept, Wastes, Hot Pot Buffet Restaurant

บทนำ

ในปัจจุบันร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทฮอตพอต ซึ่งมีมูลค่าตลาดโดยรวมอยู่ที่ 23,000 ล้านบาท ได้เติบโตมากขึ้นในทุก ๆ ปี หลังวิกฤตการระบาดของ COVID-19 ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทยจะเผชิญกับความท้าทายต่าง ๆ ในช่วงการระบาดของ COVID-19 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องพยายามหาทุกวิถีทางเพื่อผ่านพ้นปัญหาให้ได้ และในท้ายที่สุดหลังช่วงการระบาดของ COVID-19 จึงสามารถนำพายอดขายที่ซบเซากลับมาเหมือนเดิมได้ อย่างไรก็ตามหลังการแพร่ระบาด ผู้บริโภคมีความอดทนในการบริโภครับประทานอาหารนอกบ้านโดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบของโรคระบาดที่เกิดขึ้น (*หม่าล่า-ปิงย่าง” โตแรง 6 เดือนร้านอาหารเกิดใหม่ ทะลุหลักแสน, 2566*)

อย่างไรก็ตาม หลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้เกิดภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวจากการที่ค่าเงินเพื่อซึ่งเกิดขึ้นทั่วโลก จากนโยบายของภาครัฐในต่างประเทศตลอดจนถึงนโยบายภาครัฐของประเทศไทย โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีเงินเฟ้อที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งทำจุดสูงสุดอยู่ที่ 8% ในปี พ.ศ. 2565 ส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยดัชนีราคาผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับราคาของอาหารและวัตถุดิบปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น 40% และค่าโดยสารและการเดินทางปรับตัวเพิ่มขึ้น 23% โดยสินค้าประเภทอาหาร ไม่ว่าจะเป็นเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ รวมไปถึงเครื่องดื่มที่ปราศจากแอลกอฮอล์ ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สิ่งนี้ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการที่บอบช้ำจากวิกฤตการระบาดของ COVID-19 ถึงแม้ว่ายอดขายจะกลับมาในระดับใกล้เคียงก่อนเกิดวิกฤต แต่ยังคงจัดการกับปัญหาใหม่ คือวิกฤตการเงินเพื่อที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อค่าใช้จ่ายทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นค่าแรงงาน ค่าไฟฟ้า สาธารณูปโภคและค่าเช่าที่รวมไปถึงค่าวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้น โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงใช้เทคนิคการลดค่าใช้จ่ายแบบเดิมและไม่มีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะส่งผลทำให้การปรับตัวเพื่ออยู่รอดของกิจการลดลง และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการจ้างงานของประเทศ (วชรวิช รามอินทรา และคณะ, 2565)

อมรินทร์ทีวี (2565) เปิดเผยว่า จังหวัดเชียงใหม่ถึงแม้จะเป็นจังหวัดที่ประชากรหนาแน่น อันดับ 4 ของประเทศแต่ก็มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนน้อยที่สุดในสุด ซึ่งอยู่ใน 5 จังหวัดที่มีรายได้น้อยที่สุดของประเทศไทย ซึ่งเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการในการประกอบกิจการในภาวะเงินเฟ้อ จากงานวิจัยของ พีรยา

สมศักดิ์ และคณะ (2566) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทฮอตพอดในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อค่อนข้างจำกัดและอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างสูง โดยเน้นความสำคัญในด้านความคุ้มค่าในราคา ความหลากหลายของอาหาร อาหารที่มีความสดใหม่อยู่เสมอ และเลือกใช้บริการร้านที่ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า

การที่ผู้บริโภคมีรายได้ที่จำกัด และผลกระทบจากเงินเฟ้อ ส่งผลทำให้ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทฮอตพอดยังต้องเผชิญกับการจัดการด้านการกำหนดราคาอาหารที่ชัดเจน ซึ่งเป็นแบบ “บุฟเฟต์” ลูกค้าสามารถรับประทานอาหารได้ตามปริมาณมากเท่าที่ต้องการด้วยราคาเดียว โดยลูกค้าของตลาดร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทฮอตพอดเป็นกลุ่มรายได้ระดับปานกลางและมีความอ่อนไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูง ส่งผลทำให้ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทฮอตพอดปรับตัวยากยิ่งขึ้นโดยได้รับแรงกดดันทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1. ระดับเงินเพื่อที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายในทุกมิติเพิ่มสูงขึ้น 2. ผู้บริโภคเป็นกลุ่มอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างสูงที่มีผลต่อกำลังการซื้อของผู้บริโภค 3. เนื่องจากปัญหาเงินเฟ้อส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อที่ลดลงในขณะที่รายรับของผู้บริโภคยังอยู่ในระดับเดิม (ชุตินา ชูสิทธิ์, 2559) ปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเปลี่ยนแปลง แสวงหาเทคนิคหรือรูปแบบต่าง ๆ ในการลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มรายได้ ซึ่งมีเทคนิคต่าง ๆ มากมาย ทั้งที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีและไม่ดี อีกทั้งยังมีปัจจัยตัวแปรอื่น ๆ ที่แตกต่างกันมากมาย ซึ่งยังไม่พบว่ามีการศึกษาและเปรียบเทียบในวงกว้าง ผู้ประกอบการยังไม่มีข้อมูลศึกษาที่มากเพียงพอต่อการนำแนวคิดลิ้นมาใช้ หากผู้ประกอบการได้เพิ่มพูนความเข้าใจเกี่ยวกับเทคนิคลิ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ ย่อมส่งผลต่อการอยู่รอดของบริษัท

อย่างไรก็ตาม เป้าหมายของการศึกษานี้ เพื่อนำเทคนิคลิ้นที่ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทฮอตพอดอาจพึงเคย ให้ตระหนักถึงการลดค่าใช้จ่ายในหลากหลายรูปแบบ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น การใช้เทคนิคลิ้นของผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทฮอตพอดขนาดที่แตกต่างกัน
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้เทคนิคลิ้น (แนวคิดความสูญเปล่า) จำแนกตามขนาดร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทฮอตพอดที่แตกต่างกัน

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเปรียบเทียบระดับการใช้เทคนิคลิ้นต่อขนาดร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทฮอตพอดที่แตกต่างกัน จำเป็นจะต้องเข้าใจถึงแนวคิดและทฤษฎีของการจัดการลิ้น ซึ่งได้แก่ แนวคิดแบบลิ้น (Lean Concept) ความสูญเปล่า 8 ประการ (The 8 Wastes) ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานในการจัดการเพื่อลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ ของการบริหารกิจการ ประกอบด้วยแนวคิดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

แนวคิดแบบลิ้น (Lean Concept)

แนวคิดแบบลิ้น คือ การลดความสูญเปล่าที่มีให้มากที่สุด และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้สูงขึ้นเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยอ้างอิงจากการศึกษา Wakamatsu (2017) พบว่า การปฏิบัติการณ์ในโรงงานอุตสาหกรรมของ Toyota โดยใช้แนวคิดของ Taiichi Ohno ซึ่งเป็นผู้บริหารของ Toyota

และเป็นบิดาของแนวคิดแบบลีน ได้กล่าวไว้ว่า “การพัฒนาความก้าวหน้าไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาจากความพึงพอใจในการอยู่กับสิ่งเดิม ๆ แต่เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่และลดสิ่งเดิมนำไปสู่จุดที่ ๆ ดีกว่า” โดยแก่นแท้ของแนวคิดแบบลีนคือการที่ลดความสูญเปล่าให้ได้มากที่สุด พัฒนาพัฒนาศักยภาพการผลิตและเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค (Jacobs & Chase, 2019)

แนวคิดความสูญเปล่า 8 ประการ (The 8 Wastes) เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดแบบลีน ในทุกอุตสาหกรรมของธุรกิจจะมีความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นถูกซ่อนอยู่ในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ ที่ไม่ได้สร้างคุณค่าและถูกเพิกเฉยต่อการจัดการซึ่งสร้างภาระค่าใช้จ่ายให้กับกิจการโดยไม่จำเป็น ไทอิชิ โอโนะ (Taiichi Ohno) ผู้เคยเป็นผู้บริหารบริษัท โตโยต้า (Toyota) ได้คิดค้นระบบ TPS หรือ Toyota Production System ซึ่งแนวคิดความสูญเปล่า 8 ประการ เป็นส่วนหนึ่งในองค์ความรู้ของ TPS โดยมีทั้งหมด 8 ประการ

1. ด้านการควบคุมวัตถุดิบ (Defects)
2. ด้านการผลิตที่มากเกินไป (Overproduction)
3. ด้านความสูญเสียจากการรอคอย (Waiting)
4. ด้านการขนส่ง (Transportation)
5. สินค้าคงคลัง (Inventory)
6. ด้านระบบปฏิบัติการส่วนเกิน (Process)
7. ด้านการเคลื่อนไหวของพนักงาน (Motion) และ
8. ด้านการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน (Non-Utilized Talent) เช่น การผลิตเกินกว่าความต้องการที่สร้างสินค้าคงเหลือเป็นจำนวนมาก การรอคอยที่ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่าย เช่น การรอคอยวัตถุดิบจาก Suppliers การเคลื่อนย้ายสิ่งต่าง ๆ ในการจัดการไม่จำเป็นทรัพยากรที่จับต้องได้ เช่น วัตถุดิบ พนักงาน หรือจับต้องไม่ได้ เช่น software ต่าง ๆ รวมไปถึงด้านการจัดการสินค้าคงคลัง การเคลื่อนไหวในตำแหน่งต่าง ๆ ของพนักงาน ความสามารถของพนักงานที่ไม่ได้ถูกใช้ประโยชน์ สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องถูกระบุหาสาเหตุและ ถูกแก้ไขเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ธุรกิจต้องแบกรับ ซึ่งสามารถเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจให้องค์สามารถเติบโตและ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ (Donarumo & Zandy, 2019)

การศึกษาการใช้เทคนิคลีนของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทฮอตพอดในประเทศไทยยังมีจำนวนไม่มากนัก โดยการศึกษาส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งส่งผลทำให้ร้านอาหารจำนวนมากได้รับผลกระทบจำเป็นต้องปรับตัวด้านค่าใช้จ่าย ทักษะฯ ส่งาโยธิน (2565) ได้ทำการศึกษาการปรับตัวของร้านอาหารในช่วงวิกฤตการ COVID-19 ซึ่งได้ทำการศึกษาผู้ประกอบการร้านอาหาร 12 แห่ง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า

1. การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารได้ปรับปรุงวิธีการจัดการกับยอดขายและ ผลกำไรพยายามควบคุมค่าใช้จ่ายทุกอย่าง และการนำการบริหารค่าใช้จ่ายมาใช้รวมไปถึงปัจจัยภายนอก เช่น การโฆษณา

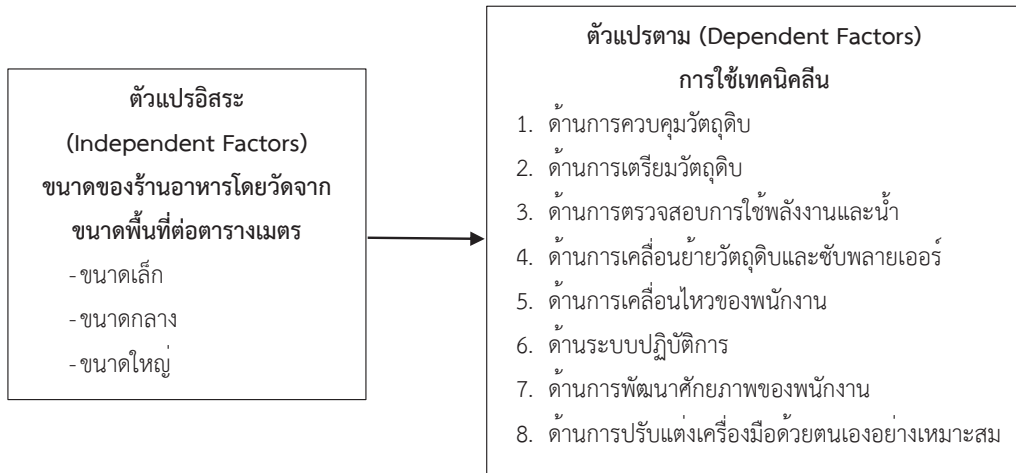
2. การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารได้ปรับปรุงวิธีการบริหารโดยพยายามที่จะลดค่าใช้จ่ายทุกด้าน เช่น การปลดตำแหน่งของพนักงานที่ไม่จำเป็น และการลดเงินเดือนของพนักงาน เพื่อให้สามารถพยุงธุรกิจในช่วงเวลาดังกล่าวได้

การศึกษานี้ยังระบุอีกว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน เนื่องจากไม่สามารถเปิดหน้าร้านได้ ทำให้หลาย ๆ กิจการจะต้องปรับตัวโดยการขายผ่านทาง Online Platform ลดความสูญเปล่าของการใช้วัตถุดิบเพื่อปรับตัวในช่วงวิกฤตการ COVID-19

Figueiredo (2021) ได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อต้องการทราบวิธีการจัดการลดความสูญเปล่าที่ถูกนำมาใช้กับร้านอาหาร พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการจัดการวัตถุดิบที่ส่งมาจาก Suppliers ซึ่งเจ้าของร้านจะคำนึงถึงอุปกรณ์ภาชนะที่ขนส่งวัตถุดิบที่สามารถรักษาคุณภาพของวัตถุดิบ และการเก็บรักษาที่ยาวนานมากยิ่งขึ้น มักจะมีการแยกประเภทการเก็บของวัตถุดิบ

อย่างชัดเจน เช่น เนย ถั่วจะเก็บไว้ในโถเก็บ โดยสามารถเพิ่มอายุของวัตถุดิบเนื่องจากวิธีการเก็บรักษาที่ถูกวิธี วิธีดังกล่าวสามารถลดความสูญเสียจากอาหารเหลือทิ้งเน่าเสียได้ โดยผู้วิจัยได้เน้นย้ำถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง Suppliers และผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่จะลดความสูญเสียดังกล่าวได้โดยการตกลงระหว่างกันอย่างพึงพาอาศัย เช่น การขอให้ Suppliers ตัดแต่งวัตถุดิบ ได้แก่ การควักไส้ ตัดหัว และครีบบของปลาก่อนนำมาส่งสินค้า ถึงแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินที่สูงขึ้นให้กับ Suppliers แต่โดยรวมแล้วสามารถลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มอายุในการเก็บรักษาได้

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทฮอตพอดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีขนาดพื้นที่ ๆ ต่างกัน ในการจำแนกขนาดของร้านอาหาร จากการศึกษาของ Du et al. (2020) ได้จำแนกขนาดของร้านอาหาร โดยใช้ปัจจัยด้านพื้นที่ ซึ่งใช้สัดส่วนของพื้นที่ตารางเมตร ซึ่งเป็นพื้นที่ ๆ ร้านอาหารจำเป็นต้องจัดการเป็นสัดส่วน เช่น ส่วนของครัว ส่วนของหน้าร้าน พื้นที่จอดรถ ห้องน้ำ และส่วนของพื้นที่ที่รับประทาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายรับและค่าใช้จ่ายของกิจการ ทั้งนี้จำนวนโต๊ะและที่นั่งของลูกค้ารวมไปถึงพื้นที่ภายในครัวที่เหมาะสมต่อการเตรียมอาหารให้ลูกค้าอย่างพอเพียง โดยกำหนดให้พื้นที่ตั้งแต่ขนาด 500 ตารางเมตรถึง 3,000 ตารางเมตร เป็นร้านขนาดใหญ่ พื้นที่ตั้งแต่ 150 ตารางเมตรจนถึง 500 ตารางเมตร เป็นร้านอาหารขนาดกลาง และพื้นที่น้อยกว่า 150 ตารางเมตร เป็นร้านอาหารขนาดเล็ก โดยจะมีการสอบถามผู้จัดการร้านอาหารที่ยินดีให้ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ได้เลือกพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพราะจากการเปิดเผยของ อมรินทร์ทีวี (2565) จังหวัดเชียงใหม่ ถึงแม้จะเป็นจังหวัดใหญ่ของประเทศแต่ก็มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนน้อยในสุด 5 อันดับของประเทศไทย ซึ่งเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการในการประกอบกิจการในภาวะเงินเฟ้อ โดยกำหนด

ตัวแปรอิสระ คือ ขนาดของร้านอาหาร โดยวัดจากขนาดพื้นที่ต่อตารางเมตร

ตัวแปรตาม คือ การนำแนวคิดความสูญเสียเปล่า 8 ประการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดแบบลีน มาประยุกต์ใช้ ประกอบด้วยตัวแปรตาม 8 ประการ ตามแนวคิดของเทคนิคลีน ได้แก่ 1. ด้านการควบคุมวัตถุดิบ 2. ด้านการเตรียมวัตถุดิบ 3. ด้านการตรวจสอบการใช้พลังงานและน้ำ 4. ด้านการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ และซัพพลายเออร์ 5. ด้านการเคลื่อนไหวของพนักงาน 6. ด้านระบบปฏิบัติการ 7. ด้านการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน 8. ด้านการปรับแต่งเครื่องมือด้วยตนเองอย่างเหมาะสม

กลุ่มตัวอย่าง คือ ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทฮอตพอดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 3 แห่ง แบบเจาะจง ซึ่งจะแบ่งเป็นขนาดเล็ก 1 แห่ง พื้นที่น้อยกว่า 150 ตารางเมตร โดยผู้ประกอบการดำรงตำแหน่งผู้จัดการ เพศชาย อายุ 21 ปี เปิดร้านมาเป็นเวลา 7-8 เดือน ขนาดกลาง 1 แห่ง พื้นที่ตั้งแต่ 150 ตารางเมตรจนถึง 500 ตารางเมตร โดยผู้ประกอบการดำรงตำแหน่งผู้จัดการ เพศชาย อายุ 37 ปี เปิดร้านมาเป็นเวลา 1 ปี 6 เดือน และขนาดใหญ่ 1 แห่ง พื้นที่ตั้งแต่ขนาด 500 ตารางเมตรถึง 3,000 ตารางเมตร โดยผู้ประกอบการดำรงตำแหน่งผู้จัดการ เพศชาย อายุ 35 ปี เปิดร้านมาเป็นเวลา 5 ปี อย่างไรก็ตาม สาเหตุของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยราย เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในด้านทุนวิจัย รวมไปถึงจำนวนผู้ประกอบการที่ยินดีเข้าร่วมเปิดเผยข้อมูล มีจำนวนน้อยเนื่องจากมีความกังวลต่อการเปิดเผยข้อมูลให้กับคู่แข่งกัน โดยทางผู้วิจัยได้ทำการเข้าพบกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 9 ราย แต่มีเพียง 3 รายที่ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน ส่วนผู้ประกอบการ 4 รายปฏิเสธในการให้ข้อมูล และ 2 ราย ให้ข้อมูลเพียงบางส่วนเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้วิจัย แบ่งเป็นสองส่วน คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยแบบสอบถาม มีทั้งหมด 71 คำถาม เป็นข้อมูลการใช้เทคนิคแบบลีน ซึ่งจะถูกแบ่งเป็นหมวดหมู่หัวข้อหลัก ๆ 8 หัวข้อ ได้แก่ ด้านการควบคุมวัตถุดิบ ด้านการเตรียมวัตถุดิบ ด้านการตรวจสอบการใช้พลังงานและน้ำ ด้านการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและซัพพลายเออร์ ด้านการเคลื่อนไหวของพนักงาน ด้านระบบปฏิบัติการ ด้านการพัฒนาศักยภาพของพนักงานและ ด้านการปรับแต่งเครื่องมือด้วยตนเองอย่างเหมาะสม โดยมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ทสเกล มี 3 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการใช้เทคนิคแบบลีนในแต่ละรูปแบบ โดยเครื่องมือการสัมภาษณ์เป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด (Open-ended Form) คำถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะต่าง ๆ ของร้านอาหารและข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น อายุของผู้ถูกสัมภาษณ์ อายุงาน ระยะเวลาปฏิบัติการของร้านอาหาร ขนาดของร้านอาหาร กลุ่มลูกค้า จำนวนพนักงาน จำนวนโต๊ะอาหาร และเวลาเปิดและปิดทำการ รวมไปถึงรูปแบบของร้าน ส่วนที่สองเป็นคำถามที่ถูกออกแบบเพื่อถามรายละเอียดต่างให้สอดคล้องกับแบบสอบถามข้อมูลที่ใช้เทคนิคแบบลีนเป็นเทคนิคที่ใช้ต่าง ๆ ในการจัดการด้านวัตถุดิบ การลดการใช้ปริมาณไฟฟ้า รวมไปถึงการจัดการด้านระบบ และพนักงาน เป็นต้น

โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดที่แตกต่างกัน มีใช้ขั้นตอนที่เหมือนกันทุกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การเตรียมคำถาม การสร้างคำถามที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการจากผู้สัมภาษณ์เหมือนกันทุกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview)

การเริ่มต้นสอบถามและการสัมภาษณ์ การทำความเข้าใจกับผู้สัมภาษณ์เกี่ยวกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของการสัมภาษณ์ ชี้แจงเกี่ยวกับการบันทึกข้อมูลและความเป็นส่วนตัว

การถามคำถาม การสอบถามคำถามตามแผนของแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ โดยการใช้คำถามปลายเปิดและ คำถามเสริมเพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเจาะลึก

การบันทึกข้อมูล การบันทึกคำตอบจากผู้สัมภาษณ์ โดยใช้เทคนิคที่เหมาะสม เช่น การบันทึกเสียง การจดบันทึกตามความเข้าใจและ การใช้ซอฟต์แวร์สำหรับการบันทึก

ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยสถิติ Alpha Cronbach's Coefficient พบว่า มีความเชื่อมั่นที่สูงอยู่ที่ระดับ 0.85 ซึ่งบ่งชี้ถึงความเสถียรของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ และการจัดการข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถืออย่างสูง

การวิเคราะห์ผลทางสถิติ ที่นำมาใช้เพื่อทดสอบวัตถุประสงค์ด้วยค่า Independent Sample t-test การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำมาตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รวมไปถึงข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโดยตรง โดยได้สอบถามข้อมูลเชิงลึกด้านต่าง ๆ ของการจัดการแบบสิ้น ซึ่งสามารถหาสาเหตุและนำมาวิเคราะห์ประกอบเพื่ออธิบายผลได้ลึกมากยิ่งขึ้น โดยกำหนดช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้เทคนิคสิ้น จำแนกตามขนาดร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทฮอตพอดขนาดที่แตกต่างกัน

ตัวแปร	Mean	S.D.	Sig	ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการแต่ละขนาดต่อการให้ความสำคัญของเทคนิคสิ้น			ระดับความแตกต่างของเทคนิคสิ้น
				เล็ก	กลาง	ใหญ่	
ด้านการควบคุมวัตถุดิบ	2.46	0.07	0.005**	สูง	สูง	สูง	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการเตรียมวัตถุดิบ	3.00	0.00	0.000***	สูง	สูง	สูง	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการตรวจสอบการใช้พลังงานและน้ำ	1.66	0.61	0.373	ต่ำ	ต่ำ	กลาง	แตกต่างกัน
ด้านการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและ ชัปปลายเออร์	2.05	0.16	0.027*	สูง	สูง	สูง	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการเคลื่อนไหวของพนักงาน	2.70	0.13	0.016*	กลาง	กลาง	กลาง	ไม่แตกต่างกัน
ด้านระบบปฏิบัติการ	2.18	0.32	0.103	ต่ำ	ต่ำ	สูง	แตกต่างกัน
ด้านการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน	2.5	0.33	0.111	ต่ำ	กลาง	สูง	แตกต่างกัน
ด้านการปรับแต่งเครื่องมือด้วยตนเองอย่างเหมาะสม	1.66	0.46	0.213	ต่ำ	ต่ำ	กลาง	แตกต่างกัน

*มีระดับนัยสำคัญ 0.05, **มีระดับนัยสำคัญ 0.01, ***มีระดับนัยสำคัญ 0.001

การใช้เทคนิคคลีนในร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทฮอตพอด โดยงานวิจัยได้กำหนดให้ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.33 คือไม่ใช้เทคนิคคลีน 1.34-2.33 ไม่แน่ใจว่าใช้เทคนิคคลีน และ 2.34-3.00 คือ ใช้เทคนิคคลีน โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแปลว่า โดยส่วนใหญ่ขนาดของร้านอาหารที่แตกต่างกันของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทฮอตพอดมีการใช้เทคนิคคลีนในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการเตรียมวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 3.00) รองลงมาคือ ด้านการเคลื่อนไหวกของพนักงาน ($\bar{X}$ = 2.70) อันดับสามคือ ด้านการควบคุมวัตถุดิบ ($\bar{X}$ = 2.46) ส่วนที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการตรวจสอบการใช้พลังงานและน้ำ ($\bar{X}$ = 1.66) และด้านการปรับแต่งเครื่องมือด้วยตนเองอย่างเหมาะสม ($\bar{X}$ = 1.66) จากการทดสอบวิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 8 ด้าน พบว่าระดับการใช้เทคนิคคลีนที่ไม่แตกต่างกัน 4 ด้านได้แก่

1. ด้านการควบคุมวัตถุดิบ มีการใช้เทคนิคคลีนที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ประกอบการทั้งหมดให้ความสำคัญในระดับสูง
2. ด้านการเตรียมวัตถุดิบ มีการใช้เทคนิคคลีนที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ผู้ประกอบการทั้งหมดให้ความสำคัญในระดับที่สูง
3. ด้านการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและขับพลาเยอร์ มีการใช้เทคนิคคลีนที่ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบการทั้งหมดให้ความสำคัญในระดับที่สูง
4. ด้านการเคลื่อนไหวกของพนักงาน มีการใช้เทคนิคคลีนที่ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบการทั้งหมดให้ความสำคัญในระดับที่ปานกลาง ทั้งนี้ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทฮอตพอดที่แตกต่างกัน มีการใช้เทคนิคคลีนที่แตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่
5. ด้านการตรวจสอบการใช้พลังงานและน้ำ มีการใช้เทคนิคคลีนที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลาง ให้ความสำคัญในระดับต่ำ ในขณะที่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
6. ด้านระบบปฏิบัติการ มีการใช้เทคนิคคลีนที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลาง ให้ความสำคัญในระดับต่ำ ในขณะที่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ให้ความสำคัญในระดับสูง
7. ด้านการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน มีการใช้เทคนิคคลีนที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการขนาดเล็กให้ความสำคัญในระดับต่ำ และขนาดกลางให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ให้ความสำคัญในระดับสูง
8. ด้านการปรับแต่งเครื่องมือด้วยตนเองอย่างเหมาะสม มีการใช้เทคนิคคลีนที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการขนาดเล็ก และกลาง ให้ความสำคัญในระดับต่ำ ในขณะที่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับการใช้เทคนิคคลีน จำแนกตามขนาดร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทฮอตพอดที่แตกต่างกัน และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างของการนำแนวคิดคลีนต่อร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทฮอตพอด จำแนกตามขนาดที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของการใช้เทคนิคคลีนของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทฮอตพอดตรวจสอบเทคนิคคลีนทั้ง 8 ด้าน โดยรวมพบว่า ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้พบอีกว่า ร้านอาหารบุฟเฟต์ขนาดร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทฮอตพอดที่แตกต่างกัน มีการใช้เทคนิคคลีนที่แตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการควบคุมวัตถุดิบ

ด้านการเตรียมวัตถุดิบ ด้านการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและ ชับพลายเออร์ และด้านการเคลื่อนไหวของพนักงาน ดังนี้

ด้านการควบคุมวัตถุดิบและการเตรียมวัตถุดิบ เนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทฮอทดอตมีการศึกษาและวางแผนในการควบคุมวัตถุดิบเป็นหลักไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบการสั่งซื้อ ประเมินคุณภาพ การเก็บรักษาวัตถุดิบ รวมถึงระบบการจัดการสินค้าเน่าเสีย โดยมีการจัดการในทุกขั้นตอน ตั้งแต่รับวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และการตรวจสอบสินค้าคงคลัง ตลอดจนการกำจัดเศษอาหารเหลือทิ้งจากการที่ลูกค้ารับประทาน ด้านควบคุมวัตถุดิบและการเตรียมวัตถุดิบเป็นด้านที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะเป็นค่าใช้จ่ายหลัก ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ตระหนักถึงเป็นหลัก ซึ่งเป็นสิ่งที่จะต้องแบกรับ โดยสัดส่วนค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 25-35% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นภายในร้านอาหาร ทำให้ผู้ประกอบการเน้นย้ำในเรื่องของการลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เป็นหลัก รวมไปถึงผู้ประกอบการจะพยายามหาวิธีการใหม่อยู่เสมอ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ให้ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษณา สง่าโยธิน (2565) ได้ศึกษาการปรับตัวของร้านอาหารในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลทำให้ร้านอาหารยอดขายลดลงเป็นอย่างมาก ในช่วงเวลาดังกล่าวร้านอาหารส่วนใหญ่จำเป็นต้องปรับตัวด้านค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ความสนใจคือด้านการควบคุมวัตถุดิบและการเตรียมวัตถุดิบที่ได้ผลลัพธ์ที่คล้ายคลึงกันกับผลลัพธ์ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารจะให้ความสำคัญด้านดังกล่าวเป็นพิเศษ

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดที่แตกต่างกันทั้ง 3 ขนาด ตระหนักถึงค่าใช้จ่ายด้านการควบคุมวัตถุดิบเป็นอย่างดีได้มีการจัดการวัตถุดิบคงเหลืออย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำเนื้อสัตว์ที่ไม่สามารถตัดแต่งให้สวยงามได้ เช่น เนื้อสัตว์แช่แข็งหัวและท้ายของก้อนเนื้อสัตว์ ส่วนนี้ได้นำไปแปรรูปเป็น เนื้อสัตว์บด หรือหมูนึ่ง รวมไปถึงหมอบดสาหร่ายและการสร้างเมนูใหม่ เช่น หมูทอดพันหอมใหญ่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้น และใช้ทุกส่วนของวัตถุดิบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการทุกรายได้ให้ความเห็นอีกว่า ในการจำกัดรอบการสั่งอาหารแต่ละครั้งของลูกค้าจะต้องมีการกำกับอย่างเข้มงวดไม่ให้ลูกค้าสั่งอาหารมากเกินไปจนเกิดความต้องการบริโภคของลูกค้าซึ่งจะเกิดอาหารเหลือบนโต๊ะ สร้างค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นต่อร้านอาหาร ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้นำเครื่องมือมาใช้เพื่อลดขนาดต่อการสั่งอาหารของลูกค้าในการจำกัดการสั่งแต่ละครั้ง โดยมีการจำกัดการสั่งต่อปริมาณ เช่น การสั่งเนื้อหมูสไลด์แต่ละครั้งจะสั่งได้ไม่เกิน 3 ถาด หนึ่งในผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดใหญ่ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น Application ในการสั่งอาหารโดยการ Scan ผ่าน QR code จากโทรศัพท์มือถือของลูกค้า และมีการกำหนดต่อเดอร์โดยระบบของ Application ให้สะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ วรวิสิริ ชะลอกกลาง และ สมหมาย อุดมวิทิต (2565) พบว่า มูลค่าของขยะอาหารสูญเสียมากที่สุดในขั้นตอนการจัดเตรียมวัตถุดิบ ซึ่งผู้ประกอบการทั้ง 3 ขนาดให้ความสำคัญด้านนี้มากที่สุด

ด้านการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและชับพลายเออร์ ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดใหญ่ได้ลงความเห็นเพิ่มเติมอีกว่า การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่ดีจะสามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้ และการสั่งซื้อต่อครั้งที่มากจะเป็นตัวต่อรองราคาสินค้าลงได้ รวมไปถึงการค้นหา และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบหลักที่เป็นแหล่งผลิตที่อยู่ต้นน้ำจะสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบลงได้เป็นอย่างมาก

ด้านการเคลื่อนไหวของพนักงาน ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดที่แตกต่างกันทั้ง 3 ขนาด ไม่มีความกังวลต่อการเคลื่อนไหวของพนักงานโดยมีการจัดเตรียม และจำแนกเป็นระบบอย่างชัดเจนตั้งแต่ดำเนินการเปิดร้านอาหาร เว้นแต่ผู้ประกอบการขนาดเล็กมีความกังวลเล็กน้อยต่อการที่พนักงานขาดทักษะ

ในการสื่อสาร และมีการทำงานซ้ำซ้อนกับตำแหน่งงานอื่น ๆ ซึ่งส่งผลทำให้การดำเนินงานยากขึ้นและยุ่งเหยิง

อย่างไรก็ตามการศึกษาค้นคว้าพบว่า ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทฮอตพอตจำแนกตามขนาดที่แตกต่างกัน มีการใช้เทคนิคที่ไม่แตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตรวจสอบการใช้พลังงานและน้ำ ด้านการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ด้านการพัฒนาศักยภาพของพนักงานและ ด้านการปรับแต่งเครื่องมือด้วยตนเองอย่างเหมาะสม ดังนี้

ด้านการตรวจสอบการใช้พลังงานและน้ำ ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดที่แตกต่างกันทั้ง 3 ขนาด มีความกังวลอย่างมากต่อปัญหาค่าใช้จ่ายในการใช้ไฟฟ้า ซึ่งได้ระบุปัญหาอย่างชัดเจนว่าในฤดูร้อนที่อุณหภูมิสูงขึ้น จำเป็นต้องใช้เครื่องปรับอากาศที่มากขึ้น อุณหภูมิในห้องรับประทานอาหารจะมีหม้อไฟฟ้าที่อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศและหม้อไฟฟ้าจะปะทะกันทำให้เกิดการใช้ไฟฟ้าที่มากขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดใหญ่ได้ค้นพบปัญหาจากการใช้งานเครื่องปรับอากาศมาเป็นระยะเวลา 3-6 เดือน จะมีเมื่อกที่ระเหิดขึ้นไปยังเครื่องปรับอากาศ และเข้าไปอุดตันทำให้เครื่องปรับอากาศต้องใช้กำลังไฟในปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการจัดจ้างช่างทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศอยู่เป็นประจำในทุก ๆ 3 เดือน วิธีดังกล่าวสามารถลดการทำงานของเครื่องปรับอากาศลงได้ซึ่งมีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ลดลง ในขณะที่ร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดกลางยังไม่ได้ตระหนักถึงปัญหาข้างต้นดังกล่าวมากนัก

ด้านการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดที่แตกต่างกันทั้ง 3 ขนาด มีความกังวลต่อการจัดการพนักงานเป็นอย่างมาก ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นคือการที่พนักงานมี Turnover Rate ค่อนข้างสูง รวมทั้งการที่พนักงานมีทักษะด้วยฝีมือและขวัญกำลังใจในการทำงานที่ต่ำ ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารกังวลต่ออัตราค่าแรงที่เพิ่มสูงขึ้น รวมไปถึงการแสวงหาพนักงานใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กที่เน้นย้ำกับปัญหาด้านพนักงาน เนื่องจากพนักงานขาดประสิทธิภาพ และไม่มีเครื่องมือในการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและขนาดใหญ่มีระบบการพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างชัดเจน โดยมีการคัดสรรพนักงานที่มีประสิทธิภาพ การวางระบบการเลื่อนขั้นเป็นตำแหน่งผู้จัดการหน้าร้านและ ผู้จัดการครัว รวมไปถึงการใช้สวัสดิการต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น เช่น โบนัสประจำปีและการจัดเลี้ยง ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดใหญ่ได้มีการจัดทำระบบกระบอกเงินเดือนเพื่อกำหนดระดับการขึ้นค่าแรง และการเลื่อนขั้นของเงินเดือน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน รวมไปถึงการผลการประเมินงานประจำทุกไตรมาส ทั้งนี้จากการศึกษาของ ชัยนันท์ ไชยเสน (2564) ได้ชี้แนะว่า หัวใจสำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จคือ การพัฒนาบุคลากรที่ยั่งยืนเพราะสามารถลดการลาออกของพนักงาน และสร้างโอกาสในการคัดเลือกคนเก่งมาทำงาน

ด้านระบบปฏิบัติการ ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดที่แตกต่างกันทั้ง 3 ขนาด มีการใช้ระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ซึ่งร้านอาหารขนาดเล็กมีการเก็บข้อมูลด้วยระบบกระดาษจดบันทึกคำสั่งของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ ส่งผ่านคำสั่งของลูกค้าไปยังแผนกครัว ยังไม่มีการจำแนก หรือเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ มีการเก็บข้อมูลรายละเอียดบางส่วนในระบบคอมพิวเตอร์เท่านั้น และไม่มีการนำข้อมูลใด ๆ มาประยุกต์ใช้ ในส่วนของร้านอาหารขนาดกลาง ยังคงมีการรับคำสั่งของลูกค้าด้วยกระดาษจดบันทึกและส่งคำสั่งไปยังครัวแบบ Analog แต่มีการเก็บข้อมูลทางสถิติบางคราวเท่านั้น รวมไปถึงการทดลองนำสินค้าใหม่มาให้ลูกค้าได้ทดลอง และทดสอบตลาดโดยมีการเก็บข้อมูลทางสถิติ ในส่วนของร้านอาหารขนาดใหญ่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น โปรแกรม POS Software ของร้านอาหารโดยเฉพาะ ระบบจะเริ่มตั้งแต่การจัดการรอคิวของลูกค้า การสั่ง Order ด้วย QR code การส่งคำสั่งไปยังครัวอัตโนมัติเพื่อเตรียม

อาหารและเก็บข้อมูลใน Data Base ในระบบ จะพยากรณ์ยอดขายในอนาคตแบบอัตโนมัติ และแสดงผลออกมาอย่างชัดเจน ข้อมูลส่วนนี้จะถูกจัดเก็บ วิเคราะห์และแปลผลเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงการสั่งซื้อ กำหนดปริมาณของวัตถุดิบ ยอดขายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับบทความวิชาการของ ชัยนันท์ ไชยเสน (2559) ที่เน้นย้ำถึงการให้ระบบปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพในการจัดการห้องอาหาร และครัวของ โรงแรม ในการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ เช่น ระบบการเบิกจ่ายวัตถุดิบ และสินค้าที่ได้รับการควบคุมตรวจสอบอย่างเคร่งครัด ซึ่งช่วยในการควบคุมต้นทุนอาหารได้

ด้านการปรับแต่งเครื่องมือด้วยตนเองอย่างเหมาะสม ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดที่แตกต่างกันทั้ง 3 ขนาด มีการปรับแต่งเครื่องมือต่าง ๆ เพียงเล็กน้อยเท่านั้น และไม่มี ความกังวลหรือความต้องการในการจะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเครื่องมือต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยให้ ความคิดเห็นว่าเครื่องมือดั้งเดิมสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้อยู่แล้ว ร้านอาหารขนาดใหญ่ได้ให้ความเห็นว่าการปรับแต่งเครื่องมือจะถูกปรับแต่งบางส่วน เช่น การเปรียบเทียบ เครื่องทอดมันฝรั่งราคาสูงและราคาต่ำเปรียบเทียบกับอายุการใช้งาน รวมไปถึงคุณภาพการผลิตของอาหาร ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดใหญ่ได้มีการปรับแต่ง เครื่องทอดมันฝรั่งราคาต่ำ โดยสั่งซื้อในราคาถูกและนำมาปรับปรุงบางส่วนให้สามารถใช้งานได้นานมากขึ้น และคุณภาพของมันฝรั่งที่ทอดออกมาไม่มีความแตกต่างกับเครื่องทอดราคาสูง ถึงแม้ว่าเครื่องทอดมันฝรั่งราคาสูงจะมีอายุการใช้งานที่สูงกว่า แต่เครื่องทอดมันฝรั่งราคาต่ำเมื่อถูกปรับแต่งแล้วจะมีความคุ้มค่าที่มากกว่าในแง่การใช้งานอีกทั้งยังราคาถูกกว่า

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาระดับการใช้เทคนิคลิ้นร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทฮอตพอดขนาดที่แตกต่างกันจึงได้สรุปผลดังนี้

ร้านขนาดเล็กยังขาดการนำแนวคิดการจัดการแบบลีนมาประยุกต์ใช้ในด้านระบบปฏิบัติการ และการเคลื่อนไหวของพนักงาน ซึ่งร้านขนาดเล็กประสบปัญหาในด้านจัดการกับพนักงานเป็นอย่างมากโดนระบุ ปัญหาชัดเจน ซึ่งมีการลาออก และพนักงานมี Turnover Rate สูง เนื่องจากพนักงานขาดประสิทธิภาพ

ร้านค้าขนาดเล็กควรจะมีการจัดรูปแบบ และความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน มีการนำเครื่องมือมาใช้ เช่น KPI การตอบแทนด้วยรางวัล กระบอกเงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง และการอบรมฝึกฝนพนักงานอย่างเป็นระบบ ถึงแม้พนักงานจะมีจำนวนน้อยก็ตาม

ร้านขนาดกลางยังขาดการนำแนวคิดการจัดการแบบลีนมาประยุกต์ใช้ในการปรับแต่ง และเลือกใช้อุปกรณ์อย่างเหมาะสม เช่น การลดการใช้ไฟฟ้าและน้ำประปา โดยมีการนำเครื่องมือการตรวจอย่างเป็นระบบและปรับแต่งอุปกรณ์ เช่น ถังกรองระบบตัด Compressor ของเครื่องปรับอากาศ หัวจ่ายน้ำระบบฉีดสเปรย์ ทั้งนี้ต้องมีการทดลองคำนวณค่าใช้จ่ายภาพรวมของวิธีต่าง ๆ ซึ่งมีการเปรียบเทียบผลอย่างชัดเจน ร้านขนาดกลางยังควรปรับปรุงระบบปฏิบัติการ ซึ่งยังคงมีการรับ Order ลูกค้าด้วยกระดาษจดบันทึก และส่งคำสั่งไปยังครัวแบบ Analog แต่มีการเก็บข้อมูลทางสถิติบางคราวเท่านั้น ทั้งนี้อาจจะต้องมีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาสาเหตุปัญหา และเพิ่มประสิทธิภาพโดยการใช้ข้อมูล เช่น การพยากรณ์ ยอดขายเพื่อการสั่งซื้อจำนวนวัตถุดิบในครั้งถัดไป การประเมินผลรายจ่ายในทุก ๆ เดือน

ร้านขนาดใหญ่ถึงแม้จะมีการนำแนวคิดและเทคนิคต่าง ๆ ของลีนนำมาใช้อย่างหลากหลาย แต่ยังสามารถพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยด้านระบบปฏิบัติการด้านการเคลื่อนไหวของพนักงานด้านการปรับแต่งเครื่องมือด้วยตนเองอย่างเหมาะสม

ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการอาหารร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทฮอตพอดจะมีการเข้มงวดและเน้นย้ำต่อการลดค่าใช้จ่ายด้านการควบคุมวัตถุดิบและด้านการเตรียมวัตถุดิบ แต่ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้ง 3 ขนาด ยังขาดความเข้าใจและตระหนักรู้ในการนำแนวคิดแบบลีนมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน การเพิ่มพูนทักษะ การใช้ศักยภาพของพนักงานที่ไม่ได้ถูกนำมาใช้ ด้านระบบปฏิบัติการ เช่นระบบ FIFO ระบบ JIT (Just In Time) และ ท้ายที่สุดด้านการปรับแต่งเครื่องมือด้วยตนเองอย่างเหมาะสม เพื่อรองรับแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ไม่เพียงแต่การแข่งขันภายในประเทศเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการแข่งขันในระดับนานาชาติ ซึ่งหากร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทฮอตพอดต้องการยกระดับการบริหารจัดการเพื่อลดความสูญเสียเปล่าเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างยั่งยืนจำเป็นจะต้องปฏิบัติดังนี้

1. การตระหนักรู้แนวคิดการจัดการแบบลีนที่เพิ่มมากขึ้นในทุกมิติ ไม่เว้นแต่ในด้านการควบคุมวัตถุดิบและด้านการเตรียมวัตถุดิบ แต่รวมถึงในด้านอื่น ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและยั่งยืน
2. ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทฮอตพอด ควรมีการศึกษาความรู้ความสามารถและเทคนิคต่าง ๆ ที่สามารถปรับใช้ได้เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันต่อการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มากขึ้น

รายการอ้างอิง

- ชัยนันท์ ไชยเสน. (2565). ทำไมธุรกิจร้านอาหารไม่ประสบความสำเร็จและแนวทางการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 16(2), 85-96. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/154334>
- ชุติมา ชูสิทธิ์. (2559). แนวทางในการจัดการธุรกิจร้านอาหารชาบูเพื่อความอยู่รอดในอนาคต [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/1860>
- ทักษญา สง่าโยธิน. (2565). การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารเพื่อการดำรงอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19. *วารสารสยามวิชาการ*, 24(42), 57-74. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba/article/view/1665>
- ปรียา สมศักดิ์, อรไท เขียวขุ่ม, และ ตะวัน วาทกิจ. (2566). อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของผู้บริโภค. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(4), 45-58. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/2347>
- วชรวิช งามอินทรา, ญฐพร สัจจวิทย์วิศาล, และ ปานชนก จำรัสธนสาร. (2565). *เงินเพื่อโลก เงินเพื่อไทย และทิศทางการดำเนินนโยบายการเงินของธนาคารกลาง*. ธนาคารแห่งประเทศไทย. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-65-1/highlight-65-1.html>
- วรุณศิริ ชะลอกกลาง และ สมหมาย อุดมวิทิต. (2565). มูลค่าขยะอาหารของธุรกิจร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 4(3), 85-96. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/257805>
- หมอล่า-ปึงย่าง” โตแรง 6 เดือนร้านอาหารเกิดใหม่ ทะลุหลักแสน. (2566, 20 สิงหาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. <https://www.thansettakij.com/business/marketing/573864>
- อมรินทร์ทีวี. (2565, 18 กุมภาพันธ์). สำนักงานสถิติแห่งชาติเผยกรุงเทพฯรายได้เฉลี่ยครัวเรือนสูงสุด เชียงรายน้อยสุด. <https://www.amarintv.com/news/detail/122343>
- Donarumo, J., & Zandy, K. (2019). *The lean builder: A builder's guide to applying lean tools in the field*. Lulu Publishing Service.
- Du, W., Zhang, J., Li, Y., He, F. J., Zhou, X., Xu, Z., Gao, Y., Yin, L., Chang, X., Yan, W. Q., Tan, M., MacGregor, G. A., Luo, R., Zhang, P., & Wang, H. (2020). Restaurant interventions for salt reduction in China: Protocol for a randomised controlled trial. *BMJ Open*, 10(12), Article e038744. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2020-038744>
- Figueiredo, J. O. (2021). *How to integrate sustainability in the restaurant business: A case study of the first zero-waste Portuguese restaurant* [Master's thesis, Instituto Universitario De Lisboa]. iscte. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/23894>

Jacobs, F. R., & Chase, R. B. (2019). *Operations and supply chain management: Core 5e* (5th ed.). McGraw Hill.

Wakamatsu, Y. (2017). *The Toyota mindset, the ten commandments of Taiichi Ohno*. Productivity Press.

ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ และการจูงใจของมาสโลว์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บัญชีออนไลน์ของผู้ประกอบไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The influential relationship between the service marketing mix and Maslow's motivation on the purchasing decisions of online accounting software among Thai entrepreneurs in the Bangkok metropolitan region

Received: 4 April, 2024

Revised: 10 May, 2024

Accepted: 14 May, 2024

ปิยะวิทย์ ทิพรส*

Piyavit Thipbharos*

สมาน ชชาติชาย**

Saman Chatchai**

พีระพล บุรณะมนตรี***

Perapon Buranamontri***

Shujian Yin****

Ying Chen*****

*, ***วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

*, ***International College, Dhurakij Pundit University

*Email: piyavit.thi@dpu.ac.th

**บริษัท พิชญเอ็น อินเทลลิเจนท์ จำกัด

**PUUN Intelligent Co., Ltd.

**Email: saman.ch@peakengine.com

***Email: perapon.bua@dpu.ac.th

****, *****วิทยาลัยนานาชาติจีน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

****, *****Chinese International College (CIC), Dhurakij Pundit University

****Email: shujian.yin@dpu.ac.th

*****Email: ying.che@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ การจูงใจของมาสโลว์ และการตัดสินใจซื้อ 2. ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อ 3. ศึกษาความสัมพันธ์ของการจูงใจของมาสโลว์ต่อการตัดสินใจซื้อ 4. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของการจูงใจของมาสโลว์ และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ประกอบการไทยที่เคยหรือไม่เคยใช้โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปออนไลน์ที่มีรายชื่อในสำนักงานบัญชี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน อธิบายข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจูงใจของมาสโลว์ ($r = 0.709$) มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าส่วนประสมการตลาดบริการ ($r = 0.678$) อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง และพบว่า ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า ($\beta = 0.287$) ความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งและได้รับความรัก ($\beta = 0.252$) ความต้องการความปลอดภัย ($\beta = 0.238$) บุคลากร ($\beta = 0.180$) และหลักฐานทางกายภาพ ($\beta = 0.150$) มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ในทางกลับกัน ราคา ($\beta = -0.219$) มีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ทั้งนี้ ตัวแปรสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปออนไลน์ได้ถูกต้อง ร้อยละ 60.4

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ การจูงใจของมาสโลว์ การตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการไทย

Abstract

The research aims to 1. study the service marketing mix, Maslow's motivation, and purchasing decisions, 2. explore the relationship between the service marketing mix on purchasing decisions, 3. investigate the relationship between Maslow's motivation on purchasing decisions, and (4) study the influence of Maslow's motivation and the service marketing mix on purchasing decisions. The population studied includes Thai entrepreneurs who have or have not used ready-made online accounting software listed in accounting offices, residing in Bangkok Metropolitan Region, and have a known population size. A sample size of 400 was used, described by descriptive statistics, and hypotheses were tested with inferential statistics, including Pearson's correlation coefficient and multiple linear regression analysis, at a significance level of 0.05.

The hypothesis testing results showed that Maslow's motivation ($r = 0.709$) has a relatively high positive correlation to purchasing decisions, significantly more than the service marketing mix ($r = 0.678$). It was found that access channels ($\beta = 0.287$), the need to belong and be loved ($\beta = 0.252$), the need for safety ($\beta = 0.238$), personnel ($\beta = 0.180$), and physical evidence ($\beta = 0.150$) significantly influence purchasing decisions. Converse-

ly, price ($\beta = -0.219$) has a significant negative influence on purchasing decisions. These variables can accurately predict the purchasing decisions of ready-made online accounting software by 60.4%.

Keywords: Service Marketing Mix, Maslow's Motivation, Purchasing Decisions, Thai Entrepreneurs

Introduction

The Department of Business Development has revealed that the number of newly registered partnerships and companies nationwide in 2022 amounted to 76,488, compared to 72,958 in 2021, an increase of 3,530 entities or 5%, and compared to 63,340 in 2020, an increase of 13,148 entities or 21%. It was reported that as many as 76,488 businesses registered, marking an increase from 2021, following the impact of the COVID-19 situation on businesses in Thailand, necessitating adjustments. One popular adaptation has been adopting technology for business operations, with online accounting software becoming a popular tool for business management today (สถิติการจดทะเบียนธุรกิจประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2566, 2566).

Online accounting software refers to computer programs used to manage financial and accounting data of businesses or organizations via the Internet. Users can access and utilize them through websites or applications installed on internet-connected devices such as computers, smartphones, or tablets. Online accounting software offers significant benefits to Thai entrepreneurs, including: 1. Convenience: Entrepreneurs can access their business's accounting and financial data anytime, anywhere via the Internet, eliminating the constraints of being at the office. This makes accounting tasks convenient and not bound by time. 2. Time and resource-saving: Online accounting software reduces manual accounting work, such as using paper and manually inputting data. This saves time and resources in accounting operations. 3. Accuracy and compliance: Online accounting software often includes functions for accurate calculations and verification of financial data to ensure compliance with laws and regulations, providing entrepreneurs with confidence in the accuracy of their accounting data. 4. Reporting and analysis: These software solutions offer functions to generate financial reports and analyze financial data, aiding business decision-making for improved efficiency. 5. Business process improvement: Using online accounting software facilitates tracking and analyzing financial data received from the business, enabling entrepreneurs to enhance business processes for increased efficiency and cost reduction. (Sikka & Willmott, 2010).

The growth of e-commerce businesses in Thailand is trending upward, driven by Thai internet usage behaviours impacting online goods and service sales, which have

expanded. Entrepreneurs are now required to adapt and utilize modern technology in response to changes in consumer online purchasing decisions, anticipating business success in the future. A study by Mahmoud (2018) found that a green marketing mix directly influences purchasing decisions significantly, consistent with Chana et al. (2021), who emphasized the significant influence of the marketing mix on purchasing decisions in improving customer experience and satisfaction in Thai clinics. Similarly, Tanjung (2021), R. Jain and S. Jain (2022), and Yusuf and Matiin (2022) found that the marketing mix significantly influences consumer purchasing decisions. This aligns with the study by พิไลวรรณ อุบลวรรณ (2561), reporting that the marketing mix is an excellent marketing tool/strategy in the digital era. Similarly, ณิชภา ศิริคุณารักษ์ (2565) found that the marketing mix significantly influences product purchasing decisions. In the same vein, นพสร ทานะชั้น และ ดารณี เอื้อชนะจิต (2564), discovered that the marketing mix significantly influences the decision of Thai accounting offices to purchase accounting software. Moreover, other factors affecting online product purchasing decisions include the research by พัศพล เฉลิมบงกช (2564), which found that motivation in terms of engagement, effort, and satisfaction significantly affects purchasing decisions, consistent with the findings of Wu and Yu (2022), where motivation in terms of engagement, goal achievement, and satisfaction significantly influences online product purchasing decisions.

From the origins and significance of causal variables that affect consumer purchasing decisions, studies often examine the marketing mix through the '4Ps', but in the current era, business operations are increasingly transitioning to online services. The suitable marketing tool would likely be the service marketing mix, or '7Ps', which expands upon the original '4Ps'. Motivational variables are usually measured by engagement, effort, satisfaction, and goal achievement. However, research on Maslow's motivation and measuring purchasing decisions using the 5W1H method is relatively scarce, providing a reason to focus research on the relationship between the influence of the service marketing mix and Maslow's motivation on the decision to purchase online ready-made accounting programs in Bangkok Metropolitan Region, as demonstrated in the research conceptual framework (Figure 1). This is expected to benefit Thai entrepreneurs involved in online accounting transactions.

Research Objectives

The research aims to 1. study the service marketing mix, Maslow's motivation, and the purchasing decisions of Thai entrepreneurs in Bangkok and its vicinities regarding the purchase of online ready-made accounting software, 2. investigate the correlation between the service marketing mix and the purchasing decisions of Thai entrepreneurs in Bangkok and its vicinities for buying online ready-made accounting software, 3. explore the relationship between Maslow's motivation and the purchasing decisions of Thai entrepreneurs in Bangkok and its vicinities for purchasing online ready-made accounting

software, and 4. study the influence of Maslow's motivation and the service marketing mix on the purchasing decisions of Thai entrepreneurs in Bangkok Metropolitan Region in buying online ready-made accounting software.

Research Hypotheses

The research hypotheses are as follows: H1: The marketing mix of services correlates with Thai entrepreneurs' decision-making in Bangkok and its vicinities to purchase online packaged accounting programs. H2: Maslow's hierarchy of needs correlates with Thai entrepreneurs' decision-making in Bangkok and its vicinities to purchase online packaged accounting programs. H3: The service marketing mix and Maslow's hierarchy of needs are influentially related to the decision-making of Thai entrepreneurs in Bangkok Metropolitan Region to purchase online packaged accounting programs.

Theoretical Framework and Related Literature

Purchasing Decision Concepts. Purchasing decision refers to the process consumers use to select and buy products or services. This process comprises five stages, starting from 1. recognizing the need, 2. searching for information, 3. evaluating alternatives, 4. making the purchase decision, to 5. post-purchase evaluation (Prasad et al., 2019). Numerous studies over the years have preferred to measure purchasing decisions or purchasing intentions using this method, including Curvelo, et al. (2019), Rizwan et al. (2021), Prakash et al. (2023), Mancher et al. (2023), Arachchi and Samarasinghe (2023). The tool known as 5W1H has also been popular, though to a lesser extent. 5W1H can measure the decision-making process for online product purchases (Almeida et al., 2020). Kotler (1999) mentioned the search for consumer behavior related to purchasing decisions using a 5W1H analysis, which includes Who/Whom: identifying the seller or brand of the product, examining the credibility of the seller or brand, which helps increase the buyer's confidence in the product. What: considering the product's characteristics, quality, and specifications, such as color, size, material, and features, helping the buyer understand the product they are purchasing. When: checking the required delivery time and the best time to buy (such as during promotions or sales) to get the best deal. Where: considering the sales channel, such as a trustworthy website or online platform, to avoid scams or purchasing from unreliable sellers. Why: understanding the reason for purchase, whether a real need or just a desire, comparing it with other products to ensure it's the most valuable purchase. How: Consider the method of purchase, such as payment, delivery, product warranty, etc., and help the buyer plan and prepare for the purchase in the best way possible (Almeida et al., 2019). Therefore, using the 5W1H principle in online product purchasing decisions provides the buyer with comprehensive information and helps reduce the risk of purchasing products that do not meet the expected needs or quality.

Service Marketing Mix Concepts. The Marketing Mix is one of the fundamental concepts in marketing that provides a framework for companies to analyze and plan their marketing strategies effectively to meet customer needs. This concept was first developed by McCarthy (1960) and introduced as the "4Ps," comprising 1. Product, which refers to the goods or services a company offers to its target market to meet customer needs or solve their problems; 2. Price, which involves setting the price of the goods or services, taking into consideration the cost of production, competition, and the customer's ability to pay; 3. Place, which refers to the distribution channels or means of accessing the goods or services, where selecting the right location can increase sales opportunities and convenience of access to the products; 4. Promotion, which involves marketing activities used to communicate with the target market and promote the products or services, including advertising, sales promotion, public relations, and social media marketing. Later, Booms and Bitner (1981) expanded this in the service and digital markets to cover important components that affect operational success and customer service delivery, resulting in the addition of the "3Ps": 1. People, meaning all individuals involved in the service process, including employees and customers, where having skilled employees and good service can add value to the service; 2. Process, referring to all processes involved in delivering the service, where having an efficient process can help deliver quality service on time; 3. Physical Evidence, meaning the physical proof that a service has been provided, including design, decoration, and presentation of the service, which can affect the perception of the service's value. Chana et al. (2021) emphasized the importance of the service marketing mix, stating it directly influences purchasing decisions significantly in terms of improving customer experience and satisfaction. This aligns with research findings by Tanjung (2021), R. Jain and S. Jain (2022), and Yusuf and Matiin (2022), which showed that the service marketing mix has a significant direct influence on consumer online purchasing decisions. Similarly, ปันรศ มีเพียร และ สายพิน ปั่นทอง (2566) found that the service marketing mix elements of distribution channels, promotion, and physical evidence significantly influence the decision to reorder cosmetics in Nonthaburi province. Mahmoud (2018) also found that the Green service marketing mix significantly influences online purchasing decisions. Based on the literature review of the aforementioned variables, the research hypothesis can be formulated as follows:

H1: The service marketing mix has a direct positive influence on consumer purchasing decisions

Maslow's Motivation Concepts. Maslow's Theory of Motivation (1943), or Maslow's Hierarchy of Human Needs, comprises five levels of human needs. The first level, Physiological Needs, pertains to the basic human requirements for survival. The second

level, Safety Needs, relates to the need for safety and security. The third level, Social Needs, emphasizes the need for acceptance by others. The fourth level, Esteem Needs, focuses on the desire for personal esteem, recognition, and social stability. The fifth and highest level, Self-actualization Needs, centers on the pursuit of realizing one's own potential. According to a study by Anisha and Kalaivani (2016), Maslow's motivation theory significantly influences purchasing decisions, a finding that aligns with research by Cui et al. (2021), which discovered that Maslow's motivation theory has a significant direct impact on the decision to purchase electric vehicles (EVs) in China. Based on the literature review of the aforementioned variables, the research hypothesis can be formulated as follows:

H2: The Maslow's motivation has a direct positive influence on consumer purchasing decisions.

The Influence of Motivation and Service Marketing Mix on Consumer Purchasing Decisions. Motivation refers to internal factors that drive individuals to engage in certain behaviors. Consumer motivation to purchase services often arises from a need to solve problems or seek satisfaction. It can be categorized into three main types: 1. Rational Motivation: Focuses on the expected benefits from the service, such as saving time, seeking convenience, or desiring quality products. 2. Emotional Motivation: Centers on feelings and emotions, such as wanting to feel good, proud, or accepted. 3. Social Motivation: Emphasizes image and social acceptance, such as wanting to display social status or be accepted by others. However, this study will focus on motivation according to Maslow's concepts and theories. As detailed above, service Marketing Mix (also known as the 7Ps) consists of seven components. Both motivation and the service marketing mix significantly influence consumer purchasing decisions. Specifically, motivation determines what consumers want from a product or service and whether they will decide to purchase it, while the service marketing mix dictates whether the products and services offered meet consumer needs. According to the study by ดาวเดือน อินเดชะ และ ชลธิชา รอดศิริ (2565), emotional and rational motivations significantly impact consumers' purchasing decisions for ceramic products. The most influential elements of the service marketing mix on purchasing decisions were distribution channels, pricing, and the product itself. Similarly, สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ และคณะ (2566) found that emotional and rational motivations significantly affect consumers' purchasing decisions. The most influential elements of the service marketing mix were pricing and promotion. Additionally, พรจิต อรัญยกานนท์ และคณะ (2564) found that the marketing mix and emotional and rational motivations significantly influence consumers' decisions to use gym services in Bangkok. Therefore, this study can establish the following research hypothesis:

H3: Motivation and the service marketing mix have a significant relationship in influencing consumer purchasing decisions.

Research Methodology

Population and Sample. The study population comprises Thai entrepreneurs in Bangkok metropolitan regions, both experienced and inexperienced, who are listed in accounting offices and use online ready-made accounting software from four companies: 1. P.U.N. Intelligent Co., Ltd., 2. M-Party Consulting (Thailand) Public Co., Ltd., 3. Acwise Co., Ltd., and 4. Best Choices Accounting. The exact population size is known to be 1,300 individuals. The sample size was calculated using the Taro Yamane formula, resulting in a representative sample size of no less than 400 individuals. Subsequently, a convenience sampling method was employed, distributing the samples according to the proportion of the population size of each company.

Data collection. This research utilized an online questionnaire developed using Google Forms to collect sample survey data. The questionnaire was divided into four sections: Section 1, covers the general characteristics of the sample, including age, education, type of business, business age, and monthly income of the business. Section 2, concerns the Service Marketing Mix, also known as the 7Ps, which include: 1. Product: The service or offering provided to customers. 2. Price: The amount charged for the service. 3. Place: The locations where the service is available or delivered. 4. Promotion: The methods used to promote and advertise the service. 5. People: The personnel delivering the service and interacting with customers. 6. Process: The procedures and systems used to deliver the service. 7. Physical Evidence: The tangible elements that serve as evidence of the service provided include 26 items (developed from Kotler, 1997). Section 3, discusses motivation, which is developed from Maslow's theory introduced in 1943 called Maslow's Hierarchy of Human Needs. It consists of 5 stages: 1. Self-actualization, 2. Esteem Needs, 3. Belonging and Love Needs, 4. Safety Needs, and 5. Physiological Needs, includes 15 items (developed by Maslow, 1943). Section 4 on purchasing decisions, measured by 5W1H, includes 21 items (developed by Kotler, 1999). Sections 2 to 4 utilize the Likert's rating scale (Likert, 1932) for measurement. Top of Form

Statistical data analyses. This study analyzes statistical data as follows: 1. It examines the general characteristics of the demographic, measured by descriptive statistics, including number and percentage. 2. It studies the service marketing mix, Maslow's motivation, and purchasing decisions, measured by descriptive statistics, such as mean and standard deviation. 3. It investigates the correlation between the service marketing mix and purchasing decisions. 4. It examines the correlation between Maslow's motivation and

purchasing decisions. This study tests hypotheses using Pearson's Correlation Coefficient (r) at a significance level of 0.05. 5. It explores the influence of the service marketing mix and Maslow's motivation on purchasing decisions. Initially, it checks for statistical assumption violations, including 5.1 data normality (Linearity: Skewness, Kurtosis), 5.2 the interrelation of independent variables (Multicollinearity) by considering the values of VIF (Variance Inflation Factor) and the Correlation matrix, 5.3 the independence of errors (Autocorrelation: Durbin-Watson), and 5.4 hypothesis testing through Multiple Regression Analysis, introducing variables into the model by the Enter method and estimating the coefficients of independent variables using the Maximum Likelihood Estimates (MLE) method.

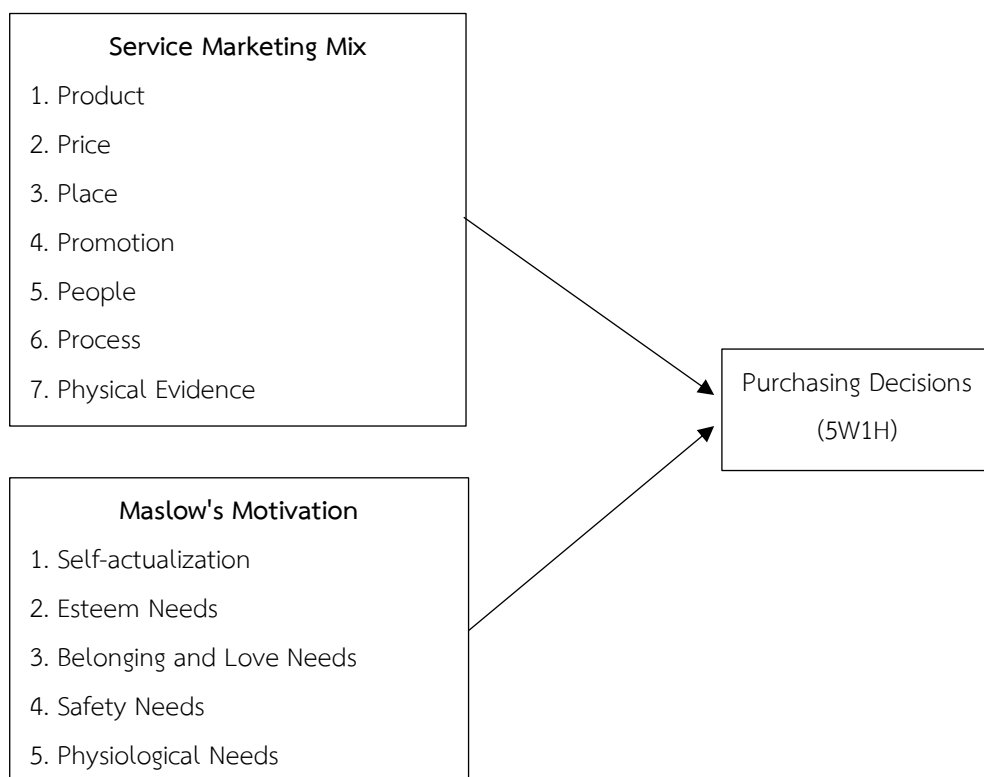


Figure 1 Research Conceptual Framework

Results and Discussions

Results. This study can explain the research results as follows:

1. The general characteristics of the sample show that the majority are females (70%) within the age range of 23-27 years (45%), hold a bachelor's degree (80%), have a business income not exceeding 300,000 baht/month (60%), are in the service business sector (54%), and have been in business for 1-3 years (56%).

2. Regarding the study of the service marketing mix, Maslow's motivation, and the decision to purchase online accounting software, it was found that the overall level of agreement with the service marketing mix was very high (4.43 ± 0.39), with the process (Process) having the highest mean (4.58 ± 0.46). The question with the highest average was "You expect the process of installing and starting to use online accounting software to be smooth in your business" (4.62 ± 0.54). The overall level of agreement with Maslow's motivation was very high (4.42 ± 0.43), with the step making customers feel safe (Safety Needs) having the highest mean (4.56 ± 0.48). The question with the highest average was "You agree with a stable system in operation" (4.64 ± 0.53). The overall level of agreement with the decision to purchase, measured by 5W1H, was very high (4.36 ± 0.39), with "How you think before deciding to purchase online accounting software" having the highest average (4.57 ± 0.52). The question with the highest average was "You agree that there should be complete functions suitable for your own business" (4.63 ± 0.56).

3. The study of the service marketing mix or Maslow's motivation significantly correlates with the decision to purchase online accounting software. Hypothesis testing with Pearson's Correlation Coefficient showed that the service marketing mix has a significantly high positive correlation with the purchasing decision ($p < 0.001$, $r = 0.678$), and motivation has a similarly significant positive correlation ($p < 0.001$, $r = 0.709$), indicating that both the service marketing mix and Maslow's motivation are correlated with the decision to purchase online accounting software. Details are provided in Table 1 and Table 2, Respectively Top of Form

Table 1 The correlation effect of the service marketing mix on the purchase decision of online accounting software programs among entrepreneurs in the Bangkok metropolitan region.

service marketing mix	Purchasing decisions	
	Correlation coefficient (r)	0.678***
	Sig.	0.000

Remarks: *** $p < 0.001$

Table 2 The correlation effect of the Maslow,s motivation on the purchase decision of online accounting software programs among entrepreneurs in the Bangkok metropolitan region.

Maslow's motivation	Purchasing decisions	
	Correlation coefficient (r)	0.709***
	Sig.	0.000

Remarks: *** $p < 0.001$

4. The study of the influence of the service marketing mix and Maslow's motivation on the decision to purchase online accounting software showed no violation of statistical assumptions, with data distribution being normal as per Skewness and Kurtosis within the range of -2 to +2 and -7 to +7 respectively, following the criteria of Hair et al. (2010) and Bryne (2010). The study of variable interrelations (Multicollinearity) showed VIF and Correlation matrix values of 1.789 and 0.615-0.698, respectively, within the recommended criteria. Autocorrelation was considered with a Durbin-Watson value of 1.818, within the acceptable range of 1.5-2.5. Hypothesis testing with Multiple Regression analysis found that strategies for customer access channels, sales staff, physical evidence, making customers feel sincerity and love, and making customers feel safe have a significant positive influence on the decision to purchase online accounting software ($p < 0.001$), with independent variables predicting 60.4% of the purchasing decision, leaving the rest to other variables not studied. Details are provided in Table 3. Top of Form

Table 3 The Influence Relationship Model of Service Marketing Mix and Maslow's Motivation on the Decision to Purchase Online Accounting Software by Thai Entrepreneurs in Bangkok Metropolitan Region.

Predictors	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value Beta	p-value
	B	S.E.			
Constant	0.54	0.18	3.07**	0.002	
Service Marketing Mix					
Product	0.104	0.039	0.138	2.698**	0.007
Price	-0.157	0.046	-0.219	-3.428***	0.001
Place	0.155	0.023	0.287	6.598***	0.000
Promotion	-0.001	0.034	-0.001	-0.029	0.977
People	0.159	0.040	0.180	3.950***	0.000
Process	-0.050	0.043	-0.058	-1.159	0.247
Physical Evidence	0.132	0.039	0.158	3.395***	0.000
Maslow's Theory of Motivation					
Self-actualization	0.118	0.046	0.136	2.585**	0.010
Esteem Needs	0.050	0.038	0.071	1.335	0.183
Belonging and Love Needs	0.190	0.039	0.252	4.891***	0.000
Safety Needs	0.195	0.041	0.238	4.720***	0.000
Physiological Needs	0.103	0.034	0.123	3.024***	0.003
R = 0.777 R ² = 0.604 F = 53.853 p-value = 0.000					

Remarks: *p0.05; **p0.01; ***p0.001

Discussions. First, From the study of the general characteristics of the sample, the majority are females, aged between 23-27 years, with a bachelor's degree. This may indicate a higher interest and understanding in accounting software among women in this age group, along with having a higher level of education, which could be related to the ability to evaluate and decide on purchasing new technology. Furthermore, having a business income of no more than 300,000 baht/month, in the service business sector, and a business age of 1-3 years may reflect the need for using packaged software to help enhance efficiency and business management in the initial stages, such as using accounting software for inventory management, marketing management, etc. Second, the study on the service marketing mix found that the overall agreement level with the service marketing mix was at its highest. When considering individual components, the process had the highest average score. Additionally, when examined by specific items, the statement with the highest average was, "You expect the process of installing and starting to use online packaged accounting software to be smooth in your business." This may be because emphasizing the importance of a smooth and efficient process in service delivery can lead to maximum customer satisfaction, reduce service complexity, increase brand trust, and make it easier to purchase if access to online packaged accounting software is straightforward. This aligns with the research findings of จิตา เณรยอด (2561) and ธรรมยุทธิ์ จันทร์ทิพย์ (2565), which reported similar results that an easily accessible process significantly affects online product purchasing decisions. The overall motivation according to Maslow's hierarchy was at its highest, and when considering sub-steps, making customers feel secure had the highest average. When examined by specific items, the statement with the highest average was, "You agree with the system's stability in use." This may be due to the need for online packaged accounting software that is easy to understand and requires long usage periods per session, which corresponds with the research findings of จิตา เณรยอด (2561) showing that software programs that are easy to use and accessible can significantly increase purchasing decisions. This is consistent with the study of Guo et al. (2023), which found that organizing a website layout to be easy to use and aesthetically pleasing significantly impacts customer purchasing decisions. Meanwhile, the overall agreement level with the purchasing decision measured by 5W1H was at its highest, and when considering individual aspects, the point *"How you thought before deciding to purchase online packaged accounting software"* had the highest average. When examined by specific items, the statement with the highest average was, "You agree that it should have all the functions needed for one's own business." This may be because entrepreneurs view the ability to meet business needs as a key factor in purchasing online packaged accounting software. This includes the capability to customize the software to fit the specific operational characteristics of each business. The analysis using 5W1H helps understand what entrepreneurs look for in online packaged accounting software, particularly

the "How" aspect, which has the highest average. It indicates that thinking and assessing the software's capability to meet specific needs is crucial to entrepreneurs. Successful accounting software in the market should have a high degree of customizability, comprehensive functions, and demonstrate the ability to meet the specific needs of a business (Adapted from สิทธิชัย ทรัพย์แสนดี และ ดารณี เอื้อชนะจิต, 2564). Third, The study results indicate that the service marketing mix has a relatively high correlation with the decision-making process for purchasing ready-made online accounting programs. This may be due to the comprehensive components of the service marketing mix influencing consumer purchase decisions. This aligns with research by พัชรารณ เมธีการย์ (2561) and Ubonwan (2018), which found that the marketing mix significantly impacts online product purchasing decisions.

Additionally, a study by Mahmoud (2018) discovered that the green marketing mix also significantly affects purchase decisions, consistent with Chana et al. (2021), who emphasized the importance of the service marketing mix in significantly influencing customer experience and satisfaction, thus affecting purchasing decisions. Tanjung (2021), R. Jain and S. Jain (2022), Yusuf and Matiin (2022) also found that the service marketing mix significantly impacts consumer purchasing decisions. Furthermore, motivation has a similar high correlation with significant impact on decision-making. This may be because Maslow's hierarchy of needs represents an internal motivation influencing consumer behavior, helping clients make informed decisions to purchase ready-made accounting software. This decision-making process is not arbitrary but driven by diverse human psychological needs and responses, making it easier for consumers to make decisions (Elgarhy et al., 2024). This is consistent with research by พัสพล เฉลิมบงกช (2564), which found that implementing the "5Ps" marketing strategy and creating customer inquiry response videos significantly eases the decision-making process for consumers. Similarly, Chanthip (2021) found that motivation through family, friends, or celebrities significantly eases consumer purchasing decisions. Finally, From the study on the influential relationship between the service marketing mix and Maslow's motivation on the decision to purchase online accounting software, it was found that the significant predictive variables include 1. Access to Customers (Place), This may be due to the importance of selecting appropriate channels to reach customers being crucial in creating awareness and interest. Channels that effectively reach customers at the right points can make informing them about products and services easier, thereby supporting the purchase decision. 2. Sales Personnel (People), This could be because sales personnel play a critical role in communicating the quality and benefits of products or services. Knowledgeably skilled sales staff can help build confidence and a positive customer impression. 3. Physical Evidence, This may be because presenting products attractively and positioning them in line with customer needs and expectations can increase the likelihood of a purchase. 4. Making Customers Feel Valued/Impressed (Belonging and Love Needs), This

could be because building good customer relationships by showing sincerity and care can enhance trust and loyalty. 5. Making Customers Feel Secure/Safe (Safety Needs), This may be because making customers feel safe can significantly affect their purchasing decisions.

Several methods by which creating a sense of security can stimulate and increase the chances of purchase include: 1. Trust: Customers often buy from brands they trust and feel confident in. Businesses that can communicate professionalism and provide clear information about their products or services. 2. Data Security: Protecting customer personal information is very important in the digital age. Clear privacy policies and stringent data security measures can make customers feel comfortable transacting with a business. 3. Quality Assurance: Product or service quality certifications or guarantees can make customers feel secure in their purchases, such as money-back guarantees or exchanges for faulty products. 4. Reviews and Customer Endorsements: Customer reviews can increase the confidence of potential buyers. Having positive reviews and high product or service ratings can stimulate purchase decisions. 5. Clear Communication: Providing complete and clear information about products or services, including promptly and professionally responding to customer questions or concerns, can increase feelings of security and confidence (Adapted from สิทธิชัย ททรัพย์แสนดี และ ดารณี เอื้อชนะจิต, 2564).

Conversely, the study found that price factors significantly negatively influence purchase decisions. This may be due to: 1. Perceived Value to Price: Consumers often evaluate the value of software compared to the cost. If the price is too high relative to perceived value, they may hesitate to purchase, especially if there are cheaper or free alternatives available. 2. Budget: The budget may be limited for small businesses or new entrepreneurs. Deciding to purchase expensive software may not be feasible, leading entrepreneurs to opt for free or cheaper software alternatives. 3. Long-term Value: The investment in accounting software may be seen as a high cost in the short term, but some buyers may not see the long-term value or are unsure how much their business will benefit from the software. 4. Complexity and Usability: If the software is highly complex, users may fear that they will need to spend additional time or money on training or technical support, further impacting the actual cost of the software. 5. Comparison with Other Options: There are many accounting software options on the market. Some may offer similar features at a lower price or have different billing models, such as pay-per-use, which may attract more buyers. 6. Future Uncertainty: Businesses may be uncertain about future growth or needs, making them hesitant to invest in expensive software, especially considering future changes or upgrades. 7. Consideration of Total Costs: Besides the cost of the software, there are other expenses such as setup fees, support services, and updates, all of which can increase the net price of the software.

Conclusions and Recommendations

Conclusions. The research findings are summarized as follows: First, Maslow's motivation ($r=0.709$) has a relatively high positive correlation with the purchasing decision, significantly more so than the service marketing mix ($r=0.678$). Second, Access to customers, the need to belong and be loved, safety needs, personnel, and physical evidence significantly influence purchasing decisions. Conversely, the price factor significantly negatively influences the purchasing decision. Finally, the variables studied, which have a significant influence, can accurately predict the decision to purchase online ready-made accounting programs by 60.4%.

Recommendations. First, Given the research findings that Maslow's motivation has a relatively high positive correlation with the decision to purchase online accounting software significantly, recommendations for producers or distributors of online accounting software include: 1. Create awareness about basic needs by demonstrating how the software can meet basic financial and accounting needs of businesses, such as data security, stability, and easy access to information. 2. Highlight the desires for well-being and ownership by promoting how using the software can help businesses operate more efficiently, freeing up time for business development or personal time, and enhancing control and ownership of data. 3. Address the need for esteem and social acceptance by creating campaigns that show how using the software can earn recognition and respect from peers or customers, emphasizing success stories and testimonials from real users. 4. Offer solutions for emotional needs and personal growth, emphasizing support and learning resources to help users develop their skills and grow alongside their business. 5. Customize communication for target groups, using research data to identify the most responsive target groups to the software, and tailor messages and communication channels to match customer needs and behaviors. Second, Following the research indicating that the service marketing mix (7Ps) has a relatively high positive correlation with the decision to purchase online accounting software significantly, recommendations include: 1. Product: Develop features that meet user needs, are easy to use, and flexible enough to be customized for individual business needs. Regularly update the software to keep it modern and responsive to changing needs. 2. Price: Set competitive prices that align with the value received by customers. Offer a variety of pricing packages to accommodate businesses of different sizes and budgets. 3. Place: Provide access through easily accessible online platforms, supported by compatibility with various devices. Distribute products through diverse channels, both online and through partners. 4. Promotion: Employ digital marketing strategies, such as social media marketing, email marketing, and online advertising. Create special promotions like free trials, renewal discounts, and referral bonuses. 5. People: Maintain a skilled and continuously trained team to offer professional customer service, prioritizing excellent customer experience. 6. Process: Streamline the application, setup, and overall usage

processes to be smooth and hassle-free. Offer guidance and support through tutorial videos, online manuals, and forums. 7. Physical Evidence: Build credibility through professionally designed websites and clear product information presentations. Provide evidence of success and testimonials from existing customers, such as security badges, reviews, and case studies. Finally, with research indicating that access to customers, the need to belong and be loved, safety needs, personnel, and physical evidence significantly directly influence the purchasing decision of online accounting software, whereas price factors significantly negatively influence it, recommendations are: 1. Enhance access and visibility, as customer participation and receiving love from using the accounting software can be improved through social media, websites, public relations, and trade shows to reach and attract more customers. 2. Improve data security, as the need for security affects the purchasing decision. Ensure your system is as secure as possible and clearly communicate these security efforts to customers. 3. Training and support from personnel, training staff to help and advise customers professionally. 4. Enhance and emphasize physical evidence, as real-use cases, customer reviews, and case studies can powerfully demonstrate the benefits and safety of the product. 5. Pricing strategy: Considering the negative influence of price on decision-making, flexible pricing strategies, such as pay-per-use offers, customizable packages, or special promotions, should be considered to make the product more attractive and accessible to different businesses.

Recommendations for future research

Suggestions for future research include: 1. A deeper study of Maslow's motivation should be conducted, possibly focusing on a comprehensive understanding of various aspects of motivation. Explore which components of Maslow's motivation most influence purchasing decisions and how they can be applied to increase sales. 2. The impact of the service marketing mix should be examined. Although the service marketing mix correlates less with Maslow's motivation, it still plays a significant role. Future research could focus on understanding how the service marketing mix (e.g., product, price, place, promotion) affects purchasing decisions. 3. Other variables that may influence purchasing decisions should be studied. While the study covers the main factors influencing purchasing decisions, other variables such as consumer trust, emotions, or social trends could also impact purchasing decisions and have not yet been explored. 4. More complex forecasting models should be used. Since the studied variables can predict purchasing decisions with 60.4% accuracy, future research might employ more sophisticated data analysis techniques, such as machine learning or advanced statistical models, to improve the accuracy of predictions. 5. More specific market segments should be explored. Consider studying specific markets or target groups to understand how the studied factors influence in different contexts. This research could potentially refine marketing and sales strategies more effectively.

References

- Almeida, D., Machado, D., Andrade, J. C., Mendo, S., Gomes, A. M., & Freitas, A. C. (2020). Evolving trends in next-generation probiotics: A 5W1H perspective. *Critical Reviews and Food Science and Nutrition*, 60(11), 1783-1796. <https://doi.org/10.1080/10408398.2019.1599812>
- Anisha, S., & Kalaivani, A. (2016). Factors influencing buyers behavior while purchasing. *International Journal of Commerce*, 4(3), 153-158. <https://www.shanlaxjournals.in/journals/index.php/commerce/article/view/2243>
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3), 389-406. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47-51). American Marketing Association.
- Bryne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Taylor & Francis/Routledge.
- Chana, P., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of the service marketing mix (7Ps) on patient satisfaction for clinic services in Thailand. *International Journal of Business, Marketing and Communication*, 1(13), 1-15. https://www.researchgate.net/publication/354985695_Effect_of_the_service_marketing_mix_7Ps_on_patient_satisfaction_for_clinic_services_in_Thailand#full-text
- Cui L., Wang, Y., Chen, W., Wen, W., & Han, M. S. (2021). Predicting determinants of consumers purchase motivation for electric vehicles: An application of Maslow hierarchy of needs model. *Energy Policy*, 151, Article 112167. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2021.112167>
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198-211. <https://doi.org/10.1108/REG-01-2018-0010>
- Elgarhy, S. D., Abdel Rahieem, W. M. A. N., & Abdulmawla, M. (2024). Influences of Gamification on repurchase intention and intrinsic motivations in Egyptian hotels and travel agencies: The mediating role of customer engagement. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(2), 397-419. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2194705>

- Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impact of shopping website design on customer satisfaction and loyalty: The mediating role of usability and the moderating role of trust. *Sustainability*, 15(8), Article 6347. <https://doi.org/10.3390/su15086347>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Jain, R., & Jain, S. (2022). Analyzing and exploring the effectiveness of each element of 7Ps of marketing mix. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, 10(1), 243-251. https://www.researchgate.net/publication/357657009_
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Prentice Hall College.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- Mäncher, L., Zerres, C., & Breyer-Mayländer, T. (2023). Authentic corporate social responsibility: Antecedents and effects on consumer purchase intention. *European Journal of Management Studies*, 28(2), 115-134. <https://doi.org/10.1108/EJMS-10-2022-0065>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&seq=781>
- Prakash, G., Singh, P. K., Ahmad, A., & Kumar, G. (2023). Trust, convenience and environmental concern in consumer purchase intention for organic food. *Spanish Journal of Marketing*, 27(3), 367-388. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0201>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372-385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: Empirical evidence from the health takaful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349-365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Sikka, P., & Willmott, H. (2010). The dark side of transfer pricing: Its role in tax avoidance and wealth retentiveness. *Critical Perspectives on Accounting*, 21(4), 342-356. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2010.02.004>

- Tanjung, I. (2021). Analysis of the effect of marketing mix 7P on purchase decisions at Sentra Snack Stores. *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 125-133. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2421>
- Wu, R., & Yu, Z. (2022). Exploring the effects of achievement emotions on online learning outcomes: A systematic review. *Frontiers Psychology*, 13, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.977931>
- Yusuf, M., & Matiin, N. (2022). Analysis of the effect of the marketing mix on purchasing decisions. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 177-182. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.56>
- ณิชาภา ศรีคุณารักษ์. (2565). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge Bank. <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17495>
- ดาวเดือน อินตะ และ ชลธิชา รอดหิรัญ. (2565). แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง. *วารสารอินทนิลทักษิณสาร*, 17(2), 59-78. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/HUSOTSU/article/view/258938>
- ธรรมยุทธิ์ จันทร์ทิพย์. (2565). กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5191>
- ธิดา เณรยอด. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โปรแกรมบัญชีออนไลน์บนระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์กับสำนักงานบัญชีคุณภาพ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:142829
- นพสร ทานะขัน และ ดารณี เอื้อชนะจิต. (2564). การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์บัญชีของสำนักงานบัญชีไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 8(11), 221-231. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/256949>
- ปิ่นรส มีเพียร และ สายพิน บันทอง. (2566). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(3), 158-175. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/265802>
- พรจิต อรรถกานนท์, สายพิน ทับทิมดี, และ นันทพร รัตตานนท์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยธรรมศึกษา*, 4(2), 199-208. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/dsr/article/view/539>
- พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่]. ChiangMai Rajabhat University Intellectual Repository. <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/1893>

- พัสพล เณลิมบงกช. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central online [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4208>
- พิไลวรรณ อุบลวรรณ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์]. ARIT. <https://drive.google.com/file/d/1cfyUI2u53Qc0TGjAkgNwmeV9XdZ29QgU/view>
- สถิติการจดทะเบียนธุรกิจประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2566. (2566, 28 มีนาคม). *Online Newstime*. <https://www.onlinenewstime.com/dbd-share-business-registration-statistics-of-february-2023/news-update/>
- สิทธิชัย ทรัพย์แสนดี และ ดารณี เอื้อชนะจิต. (2564). การบริหารสำนักงานบัญชีดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีดิจิทัลในประเทศไทย. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(10), 125-140. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/250421>
- สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์, รัชพงศ์ ชิดประสงศ์, และ พสนันท์ บุญช่วย. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกัญชาของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 5(1), 54-64. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jmli/article/view/259296>

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดคุณลักษณะ
ของเทคโนโลยี AR และความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น
ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม AR ผ่านช่องทาง
การจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z
ในกรุงเทพมหานคร

The relationship among marketing mix,
AR technology characteristics, and purchase
intention of fashion products using AR-enhanced
reality through online channels among
generation Z consumers in Bangkok

Received: 15 February, 2024

Revised: 30 April, 2024

Accepted: 30 April, 2024

ศรายุทธ กองกานต์รุจิ*

Sarayut Kongkarnruji*

จิราพร ชมสวน**

Jiraporn Chomsuan**

วริศรา แหลมทอง***

Warisara Laemthong***

*, **วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*, **College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

*Email: 65130218@dpu.ac.th

**Email: jiraporn.chn@dpu.ac.th

***National University, U.S.A.

***Email: warisara.lag@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่น ซี ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่น ซี ในกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่น ซี ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2558 หรือ เจนเอเรชั่น ซี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาโดย Google Forms และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่วนเพศ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ความตั้งใจซื้อ เจนเอเรชั่น ซี

Abstract

The objectives of the study were to: 1. compare the differences in purchase intentions of fashion products featuring augmented reality (AR) technology through online distribution channels among Generation Z consumers in Bangkok, differentiated by gender, education, occupation, income, and marital status; 2. examine the relationship between marketing mix factors and the purchase intentions of fashion products with AR technology among these consumers; and 3. investigate the relationship between characteristics of AR technology and the purchase intentions of fashion products with AR technology among Generation Z consumers in Bangkok. The study focuses on a sample group of Thai consumers born between 2538 B.E.-2558 B.E. (Gen Z), residing in Bangkok, and comprises 400 individuals. Data collection was conducted through an online questionnaire developed using Google Forms. Data analysis involved descriptive statistics and hypothesis testing using inferential statistics.

The results of the hypothesis testing revealed that Generation Z consumers in Bangkok, with demographic variations in education, occupation, and monthly income, exhibit differences in their purchase intentions for fashion products using AR technology through online channels. However, there were no significant differences in purchase intentions based on gender and marital status. Furthermore, marketing mix factors demonstrated a significant relationship with the intention to purchase fashion products, while the characteristics of AR technology also exhibited a correlation with the purchase intentions of Generation Z consumers in Bangkok through online channels.

Keywords: Marketing Mix, AR Technology, Purchase Intentions, Generation Z

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมเติบโตอย่างรวดเร็ว เราไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้ง่าย ซึ่งรวมถึงการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตเมื่อเราซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เหมือนกับเจนเนอเรชั่น ซี (Generation Z หรือ Gen Z) ที่เกิดระหว่างปี 2538-2558 (พาส่องพฤติกรรมผู้บริโภค 2022 เจาะลึกไลฟ์สไตล์ความต้องการแต่ละ GEN, 2565) ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นเป็นปัจจัยกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี (Generation Z หรือ Gen Z) มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างดี ซึ่งหากมองถึงปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยอาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้แน่นอนว่า เจนเนอเรชั่น ซี (Generation Z หรือ Gen Z) จะมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เจนเนอเรชั่น ซี (Generation Z หรือ Gen Z) กลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในยุคที่เทคโนโลยีเติบโตอย่างรวดเร็วซึ่งมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันอย่างมีนัยยะ เป็นเหตุปัจจัยให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ โดยกล่าวว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันเป็นเหตุให้มีการใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality: AR) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยสร้างเสริมประสบการณ์ใหม่ในการทำธุรกิจในยุคดิจิทัล (Wang et al., 2022) กล่าวเพิ่มเติมว่า AR เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่น่าตื่นตาตื่นใจที่สุด ซึ่งมี “ศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์การช้อปปิ้ง”

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) เปิดโอกาสทางธุรกิจให้แก่แบรนด์ต่าง ๆ ใช้เป็นเครื่องมือในการแสดงสินค้าที่สร้างความสนใจและความน่าสนใจต่อ Generation Z ผ่านพื้นที่เสมือนจริง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถทดลองสวมใส่ผลิตภัณฑ์และทดสอบความเหมาะสมก่อนการซื้อจริง ด้วยเหตุนี้ จึงช่วยลดความไม่แน่นอนในความตั้งใจในการซื้อและกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Sengupta & Cao, 2022)

การวิจัยนี้เน้นการสำรวจผลกระทบของปัจจัยทางการตลาดและลักษณะของเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) ต่อความตั้งใจในการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี (Generation Z หรือ Gen Z) ในอุตสาหกรรมแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร โดยในการพิจารณาประเด็นต่าง ๆ นักวิจัยมุ่งมั่นที่จะศึกษาและเข้าใจเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี (Generation Z หรือ Gen Z) ในกรุงเทพมหานคร โดยเน้นที่ผู้บริโภครุ่น Z ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เน้นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานะสมรส

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Ivy, 2008) รวมถึงลักษณะของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) ประกอบด้วย คุณภาพของภาพขยายเสมือน (Augmentation Quality) ความสมจริง (Vividness) ความเป็นอัตลักษณ์ (Novelty) และความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) (ญาดาวิ ทิพย์เที่ยงแท้, 2565) โดยให้ความสำคัญกับการศึกษา Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อธิบายว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ของการแบ่งส่วนตลาด เป็นวิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตลาด ด้วยข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ผู้ทำการตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและวางแผนกลยุทธ์ให้เข้ากับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยปัจจัยประกอบด้วย

1. อายุ: อายุไม่เท่ากันก็ทำให้ค่านิยมของผู้บริโภค หรือทัศนคติต่างจากกันเนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของคน
 2. เพศ: เพศ ชายและหญิง มีรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่เหมือนกัน ในกรณีของผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากความหลากหลายในอาชีพที่แตกต่างกันมากขึ้น ในทางกลับกันผู้ชายมักจะมึนมอง ความเชื่อและค่านิยมที่แตกต่างกัน
 3. สถานภาพ: จำนวนและประเภทของสภาพการครองคู่ มีความยืดหยุ่นต่อการพิจารณาของแต่ละคน
 4. การศึกษา อาชีพ เกณฑ์รายได้และจำนวนรายได้: สามารถนำมาประเมินความสามารถในการบริโภค ปัจจัยอื่น ๆ เช่น วิถีชีวิต การศึกษา อาชีพ และค่านิยม ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับรายได้และตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ อาจนำมาพิจารณาด้วยเมื่อกำหนดเป้าหมาย
- อ้างอิงปัจจัยข้างต้นเหล่านี้สามารถอนุมานได้ว่า ลักษณะทางประชากรมีบทบาทสำคัญในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากลักษณะเหล่านี้สามารถชี้ให้เห็นถึงความต้องการและพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1960) เป็นคนแรกที่เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด โดยกำหนดกรอบแนวคิด 4P's สำหรับการตัดสินใจทางการตลาด โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เห็นว่า เป็นส่วนประกอบในการกระบวนการการตลาดซึ่งควบคุมได้ อันมีความจำเป็นที่จะวางกลยุทธ์ที่ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดอันเหมาะสม

1. Product คือ สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อสนองต่อความอยากหรือปัญหาของผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องเนื่องการพัฒนาและสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถมอบประสบการณ์ที่ดื่มถึงการพึงพอใจได้

2. Price คือ เงินที่ลูกค้าใช้ซื้อ ใช้งาน ผลิตภัณฑ์ใด ๆ คือการวิเคราะห์ตลาดเพื่อหาต้นทุนการผลิต และกำไรที่คาดหวัง เพื่อตัดสินใจว่าควรกำหนดราคาอย่างไร ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของผลงานควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป และการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือผลงานของตนเองราคาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างวิธีการการตลาด เนื่องจากมีผลต่อกำไรขององค์กร ราคาสินค้าหรือบริการต้องเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ

3. Place คือ การเลือกที่จัดวางสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับตลาดและกลุ่มลูกค้า โดยสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงในส่วนนี้คือการวิเคราะห์ตลาดเพื่อหาที่ตั้งที่ดี รวมถึงเลือกช่องทางการขายที่เหมาะสม การเลือกสถานที่ตั้งที่เหมาะสมจะส่งเสริมผู้บริโภคเข้าถึงเพิ่มขึ้น

4. Promotion คือ กิจกรรมกลยุทธ์เพื่อมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์และสร้างความรู้สึกในผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มสิ่งสนใจในสินค้าหรือบริการ

กาญจนิพัธุ์ วงศ์สมุทร (2549) ได้นิยามว่า การตลาด คือ กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดของมนุษย์อันเกี่ยวข้องการบริโภคที่ตอบสนองต่อความต้องการของบุคคล โดยอาศัยสิ่งแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายที่ทั้งสองฝ่ายยอมรับได้ คือผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมีความพึงพอใจ ส่วนผู้ขายได้ประโยชน์คือกำไร

American Marketing Association ในนิยามของการตลาดที่ยึดโยงกับการวางแผนอย่างรอบคอบ และการจัดการองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การวางแผนความคิด การส่งเสริม และการกระจายความคิด ราคา และผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อมนุษย์แต่ละบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2008)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR

การวิจัยที่น่าเสนอโดย Poushneh and Vasquez-Parraga (2017) ระบุว่า คุณภาพของภาพเสมือนจริงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้เมื่อมีการใช้เทคโนโลยี AR ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของพวกเขา เนื่องจากการใช้พื้นที่ที่สมจริงในภาพเสมือนจริงช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีความเชื่อถือและไม่รู้สึกเหมือนการจำลอง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินผลิตภัณฑ์เสมือนจริงรวมถึงความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับสถานการณ์ในชีวิตจริงได้อย่างง่ายดาย การรับรู้ที่ดีขึ้นเกี่ยวกับคุณภาพของภาพเสมือนจริงนี้ช่วยลดความจำเป็นในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่ง Yim et al. (2017) ระบุว่า การใช้เทคโนโลยี AR ช่วยเพิ่มความชัดเจนของภาพโดยผสมผสานประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสของวัตถุจริงเข้ากับประสบการณ์เสมือนจริง โดยมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคด้วยแบรนด์ และเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์และความเพลิดเพลินของการใช้งาน การใช้ AR ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ Javornik (2016) ระบุว่าเทคโนโลยี AR มอบประสบการณ์และการปรับแต่งที่ไม่ซ้ำใคร ทำให้ผู้ใช้สัมผัสประสบการณ์

ใหม่ ๆ และเพิ่มความสนใจในการค้นหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ ซึ่งส่งผลต่อมูลค่าของการรับรู้ในการทดลองผลิตภัณฑ์ AR โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบุคคลที่มีประสบการณ์น้อยกับเทคโนโลยีนี้ การโต้ตอบในสภาพแวดล้อมที่เป็นสื่อกลางมีความสำคัญตามที่ Mollen and Wilson (2010) ได้ระบุ โดยสภาพแวดล้อมสามารถเปลี่ยนแปลงได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งในกรณีของเทคโนโลยี AR ผู้ใช้สามารถเคลื่อนย้ายและปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมได้ ซึ่งมีผลต่อประสบการณ์ผู้บริโภคในการใช้งานเทคโนโลยีอัจฉริยะและการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

Fishbein and Ajzen (1975) ได้แสดงถึงสิ่งที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ดังนี้

1. เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) การมุ่งหวังหรือความเชื่อที่คนมีต่อพฤติกรรมที่ต้องการทำหรือจะทำในอนาคต นั่นคือพัฒนาการในเชิงบวกหรือลบเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น ๆ โดยเจตคติต่อพฤติกรรมมีบทบาทมากต่อการทำนายและกำหนดพฤติกรรมของคน คนที่มีเจตคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมก็เป็นได้ที่จะทำต่อเนื่องในพฤติกรรมนั้น ๆ สูง

2. การปฏิบัติตามบรรทัดฐานและค่านิยมของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ ความคาดหวังต่อความคิดเห็นและคำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน สังคม เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ต้องการทำ โดยสามารถส่งผลต่อเจตนา รวมทั้งการตัดสินใจของคนในการดำเนินการตามพฤติกรรมนั้น ๆ ถ้าบุคคลรู้สึกว่ากลุ่มอ้างอิงสำคัญให้ความสำคัญและมีความคาดหวังว่าความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากกลุ่มนั้นเหมาะสม แต่หากบุคคลรู้สึกว่ากลุ่มอ้างอิงไม่ให้ความสำคัญและไม่มีคาดหวังว่าความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากกลุ่มนั้นเหมาะสม อาจทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะไม่ดำเนินการตามพฤติกรรมนั้น

3. ความสามารถในการเข้าใจพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึง การควบคุมและเหตุผลหรือเหตุผลต่าง ๆ มากมายที่จำเป็นอย่างมีนัยสำคัญที่มีผลลัพธ์ต่อความเชื่อของบุคคลซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของบุคคลในเรื่องนั้น ๆ โดยมีความตั้งใจที่จะทำหรือทำได้

ทวิพร พนานิรามัย (2557) เห็นว่า เป็นการบ่งบอกหรือการแสดงตัวตนของกลุ่มคนที่มีแนวโน้มที่จะทำการบริโภค หมายถึงรวมถึงการรับรู้ของผู้ซื้อสินค้าและบริการต่อพฤติกรรมบริโภค ทั้งในด้านความพร้อมหรือเป็นการประเมินถึงความพอใจต่อการบริโภค เพื่อที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

Kotler and Keller (2016) ได้นิยามว่า เป็นสถานะที่คนมีความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โดยการตั้งใจดังกล่าวเกิด จากการผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอนตามลำดับ

1. Problem/Need Recognition สถานะที่มาจากสิ่งที่ต้องการ (Needs) ส่งผลจากแรงกระตุ้น
2. Information Search หากเกิดความต้องการบริโภคผู้ซื้อสินค้าและบริการ จะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถหาได้ เพื่อนำมาพิจารณาในการเลือก
3. Evaluation of Alternatives เป็นวิธีเปรียบเทียบสินค้า ยี่ห้อ รูปแบบ ราคา ประโยชน์
4. Post purchase Behavior วิธีพิจารณาชอบ ไม่ชอบสินค้าและบริการหลังการขาย เพื่อเปรียบเทียบว่าตรงตามความคาดหวังหรือไม่ ถ้าผู้ซื้อพอใจสามารถบอกต่อหรือซื้อซ้ำได้ แต่ถ้าหากเป็นในทางตรงกันข้ามก็จะทำให้เสียลูกค้าให้คู่แข่งได้

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้
- สถานภาพสมรส

- ส่วนประสมทางการตลาด**
- ด้านผลิตภัณฑ์
 - ด้านราคา
 - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด

- คุณลักษณะของเทคโนโลยี AR**
- ด้านคุณภาพของภาพเสมือน
 - ด้านความสดใส
 - ด้านความแปลกใหม่
 - ด้านความสามารถในการโต้ตอบ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยี
ความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการ
จัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค
Generation Z ในกรุงเทพมหานคร**
- เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior)
 - การปฏิบัติตามบรรทัดฐานและค่านิยมของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)
 - ความสามารถในการเข้าใจพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2558 หรือ Gen Z ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร คำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1963) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลในการสำรวจตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่พัฒนาตัวแปรและข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง โดยเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ และให้ผู้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR และส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 18 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert's Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ โดยเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน ตามแบบของ Likert's Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้ 1. กรณี 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน จะทดสอบด้วยสถิติ Independent Sample t-test 2. กรณี 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป จะทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยแบบจำแนกทางเดียว (One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD 3. ทดสอบความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว โดยการประเมินค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	179	44.8
หญิง	221	55.3
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	23.3
ปริญญาตรี	265	66.3
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.5
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	12.3
พนักงานบริษัทเอกชน	167	41.8
นักเรียน/นักศึกษา	117	29.3
รับจ้างทั่วไป	20	5.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	9.8
อื่น ๆ	8	2.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	80	20.0
15,001-30,000 บาท	172	43.0
30,001-45,000 บาท	101	25.3
45,001-60,000 บาท	23	5.8
60,001-75,000 บาท	11	2.8
มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในตารางที่ 1 ข้างต้น พบว่า ตัวอย่างในการวิจัยนี้ เป็นเพศหญิงจำนวน 221 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.3 เพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.8 การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.8 รายได้เดือนละ 15,001-30,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.0 สถานภาพโสด จำนวน 330 คน คิดเป็น ร้อยละ 82.5

2. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของเทคโนโลยี AR และส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR ด้านคุณภาพของภาพเสมือน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.19 รองลงมา ด้านความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านความสามารถในการโต้ตอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และลำดับสุดท้าย ด้านความสดใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ด้านคุณภาพของภาพเสมือน (Augmented Quality) อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อเทคโนโลยี AR ที่ใช้ในช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของสินค้าแฟชั่นทำให้คุณรู้สึกภาพเสมือนที่แสดงเหมือนเป็นภาพจริงมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR ด้านคุณภาพของภาพเสมือน (Augmented Quality) มากที่สุด

ด้านความสดใส (Vividness) อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ภาพเสมือนที่แสดงบนหน้าจอมีรายละเอียดชัดเจนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR ด้านความสดใส (Vividness) มาก

ด้านความแปลกใหม่ (Novelty) อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า สินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยี AR นำเสนอสิ่งใหม่ในทุกครั้งที่ใช้งาน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR ด้านความแปลกใหม่ (Novelty) มากที่สุด

ด้านความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า คุณชอบทดลองสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยี AR ตรงที่เทคโนโลยีทำให้คุณรู้สึกว่าจะระบบกำลังรับฟังคำสั่งจากคุณ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR ด้านความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) มาก

จากภาพรวมคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR พบว่า ด้านคุณภาพของภาพเสมือน (Augmented Quality) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากคุณภาพของภาพเสมือนมีผลต่อความสนใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสร้างประสบการณ์การสื่อสารที่สมจริงแก่ผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น การใช้เทคโนโลยี AR ในการขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์สามารถเพิ่มความสำเร็จของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคปัจจุบันและอนาคต

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และลำดับสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ทรายี่ห่อของสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มาก

ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีการแสดงราคาสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายออนไลน์อย่างชัดเจน ด้านราคา (Price) มากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า สามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายตามความต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุด

จากภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและสะดวกสบายช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างง่ายดาย ซึ่งเข้ามามีผลต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์

ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าที่มีเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมากที่สุด

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ทั้งนี้ ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์	การทดสอบสมมติฐาน			
	t-test	F-test	Sig.	แปลผล
เพศ	1.803***	-	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
การศึกษา	-	5.779**	0.003	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	-	6.741***	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน	-	6.749***	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
สถานภาพสมรส	-	0.273	0.845	ปฏิเสธสมมติฐาน

หมายเหตุ. *, **, *** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 1 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ส่วนสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อินยาภรณ์ จันทะวงศ์ และ ศิริรัตน์ โกศกริกา (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ประกอบด้วย เพศ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

ทั้งนี้ ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์	.855***
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านราคา	.851***
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.850***
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	.651***
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รวม	.888***
Sig. (2-tailed)	0.000
ระดับสหสัมพันธ์	ความสัมพันธ์ระดับสูง

*** มีสหสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.001

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ข้างต้น พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานครในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.001 ทั้งนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รวม (Pearson's Correlation Coefficient; r) เท่ากับ .888 เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด เท่ากับ .855 รองลงมา ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .851 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .850 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .651 โดยผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับฉัตรพร เพ็ชร์ดวง (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออัญมณีเพื่อสุขภาพพราโนลา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาดกับทัศนคติและความตั้งใจซื้ออัญมณีเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอลิน ปราชญ์ภาณุชาติ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของเทคโนโลยี AR กับ ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

ทั้งนี้ ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

คุณลักษณะของเทคโนโลยี AR	ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยี ความเป็นจริงเสริม ผ่านช่องทางการ จัดจำหน่ายออนไลน์
ด้านคุณภาพของภาพเสมือน	.889***
ด้านความสดใส	.574***
ด้านความแปลกใหม่	.792***
ด้านความสามารถในการโต้ตอบ	.838***
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รวม	.882***
Sig. (2-tailed)	0.000
ระดับสหสัมพันธ์	ความสัมพันธ์ระดับสูง

*** มีสหสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ข้างต้น พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานครในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.001 ทั้งนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รวม (Pearson's Correlation Coefficient; r) เท่ากับ .882 เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้าน พบว่า ด้านคุณภาพของภาพเสมือน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด เท่ากับ .889 รองลงมา ด้านความสามารถในการโต้ตอบ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .838 ด้านความแปลกใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .792 และด้านความสดใส มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .574 โดยผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับ ญาดาวิ ทิพย์เที่ยงแท้ (2565) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของเทคโนโลยีความจริงเสริมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านทัศนคติต่อเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะในด้านคุณภาพของภาพเสมือนและความสามารถในการตอบโต้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ประโยชน์ ในขณะที่ความแปลกใหม่ ความสามารถในการตอบโต้ และคุณภาพของภาพเสมือนมีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าเชิงความรู้สึกลำดับ นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าในการเลือกซื้อสินค้าต่างก็ส่งผลในทางบวกกับทัศนคติที่ผู้ใช้งานมีต่อเทคโนโลยี โดยการรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ประโยชน์ส่งผลต่อทัศนคติมากกว่าการรับรู้คุณค่าเชิงความรู้สึกล อีกทั้งทัศนคติดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยี AR ที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
2. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.001
3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.001

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มที่มีกำลังซื้อ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม AR ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มากกว่ากลุ่มรายได้ที่น้อยกว่า
2. ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของภาพเสมือน ความแปลกใหม่ ความสามารถในการโต้ตอบขณะเลือกซื้อสินค้า ความสดใส อาทิ การแสดงสีที่ใกล้เคียงกับสีของผลิตภัณฑ์
3. ควรมีการพัฒนาในเรื่องความสามารถในการโต้ตอบให้มีประสิทธิภาพ แสดงผลตามคำสั่งจากผู้ใช้งานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว
4. ควรมีการอัปเดตข้อมูลหรือภาพเสมือนของผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสม่ำเสมอ นำเสนอข้อมูลที่มีความจำเพาะกับแต่ละบุคคล ซึ่งจะช่วยสร้างความรู้สึกลึกซึ้งแปลกใหม่ให้กับผู้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง
5. ควรเน้นการพัฒนาโดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้งานจะได้รับเป็นหลักมากกว่าใช้งานเพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีรวมถึงการทำให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า
6. ควรพิจารณาในการลงทุนพัฒนาเทคโนโลยี AR ที่มีประสิทธิภาพเพื่อมอบประสบการณ์ซื้อสินค้าที่ดีให้กับผู้บริโภค และก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคตนอกจากนี้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การนำเทคโนโลยี AR มาใช้ช่วยทำให้ผู้ใช้งานมีแนวโน้มในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อแนะนำในการทำวิจัยต่อยอด

1. ควรเล็งเห็นถึงนัยสำคัญของตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม AR ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม ด้านสถานการณ์ ด้านความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม AR และปัจจัยด้านพฤติกรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ลึกซึ้งและชัดเจนกับผู้บริโภคได้มากขึ้น
2. ครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะคนในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น อาจจะขยายขอบเขตประชากรให้ครอบคลุม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ไม่เหมือนกัน ด้านความคิด ค่านิยม อีกทั้งยังได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กัญจน์พัฐ วังศ์สุเมธรัตน์. (2549). *กระบวนการดำเนินงานโฆษณา*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ญาตาวิ ทิพย์เที่ยงแท้. (2565). *อิทธิพลของเทคโนโลยีความจริงเสริมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านทัศนคติต่อเทคโนโลยี* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4576>
- ทวีพร พนานิรามัย. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1650>
- ธัตพร เพ็ชต์วง. (2560). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออัญมณี เพื่อยุภาพกรโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3783>
- ธัญญารณ จันทะวงศ์ และ ศิริรัตน์ โกศการิกา. (2564). *ปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 8(2), 314-329. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/262992>
- พาส่องพฤติกรรมผู้บริโภค 2022 เจาะลึกไลฟ์สไตล์ความต้องการแต่ละ GEN. (2565, 5 ตุลาคม). ZORT Portal. <https://zortout.com/blog/behavior-4-generations-marketing-plan>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. วชิรพัฒน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. จีระฟิล์มและไซเท็ก.
- อลิน ปราชาญาณานุชิต. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี]. SUTIR. <http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/handle/123456789/8031>
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling technique* (2nd ed.). John Wiley and Sons.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An Introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7PS for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299. <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>

- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (Global ed.). Pearson Prentice Hall.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. R. D. Irwin.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling Scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>
- Sengupta, A., & Cao, L. (2022). Augmented reality's perceived immersion effect on the customer shopping process: Decision-making quality and privacy concerns. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(8/9), 1039–1061. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2021-0522>
- Wang, Y., Ko, E., & Wang, H. (2022). Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), 110–131. <https://doi.org/10.1108/apjml-11-2019-0684>
- Yim, M. Y. C., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>

แนวทางการบริหารจัดการมลพิษของฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา

Pollution management guideline for sustainable business of the closed system broiler farm in Nakhon Ratchasima

Received: 29 April, 2024

Revised: 29 May, 2024

Accepted: 29 May, 2024

ปภัสรินทร์ อนันต์มณีชัย*

Paphatsarin Anunmaneechai*

จริญญา ปานเจริญ**

Charunya Parncharoen**

สุกัญญา สิงห์ตุ้ย***

Sukanya Singtui***

*, **, ***วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*, **, ***College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

*Email: 635151020015@dpu.ac.th

**Email: Charunya@dpu.ac.th

***Email: sukanya.sin@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการมลพิษของฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากเกษตรกรของฟาร์มไก่เนื้อในโรงเรือนระบบปิดในเขตพื้นที่ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 240 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วย

t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า แนวทางการบริหารจัดการมลพิษจากฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนตามความคิดเห็นของเกษตรกรในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าเกษตรกรให้ความสำคัญกับด้านลักษณะของฟาร์มมากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดการฟาร์ม และด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ฟาร์มไก่เนื้อระบบปิดในจังหวัดนครราชสีมาที่มีจำนวนคนงานในฟาร์ม ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจฟาร์มไก่ และจำนวนไก่ที่เลี้ยง แตกต่างกันมีแนวทางการบริหารจัดการมลพิษของฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนแตกต่างกัน ($p \leq 0.001$) โดยผู้ประกอบการฟาร์มไก่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการจัดการแก้ไขและป้องกันการเกิดมลพิษจากฟาร์มไก่เนื้อในโรงเรือนปิด (อึแวน) เพื่อให้อยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืนของชุมชนและผู้ประกอบการ

คำสำคัญ: แนวทางการบริหารจัดการมลพิษ ฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน

Abstract

This study aims to determine pollution management guideline for sustainable business of the closed system broiler farm in Nakhon Ratchasima. The survey research was employed. Questionnaires were used to collect the data from 240 closed system broiler farmers in Nakhon Ratchasima. Statistics used to analyze the data were descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. t-test and F-Test were used to test the hypothesis at 0.05 level of significance. Findings reveal that in overall, farmers strongly agreed with pollution management guideline for sustainable business of the closed system broiler farm. When considering in details, the most important pollution management guideline for sustainable business of the closed system broiler farm was Farm Characteristics, followed by Farm Management and Farm Location, respectively. The results of hypothesis testing indicate that the closed system broiler farmers in Nakhon Ratchasima which had different in number of employees, business period, and number of chickens had statistically different in opinion towards pollution management guideline for sustainable business of the closed system broiler farm ($p \leq 0.001$). The closed system broiler farmers can use the information obtained from this research as a guideline for managing, solving and preventing pollution

from broiler farms in closed barns (EVAP) to ensure sustainable co-existence of communities and entrepreneurs.

Keywords: Pollution Management Guideline, Closed System Broiler Farm, Sustainable Business Operations

บทนำ

จากการศึกษาร่วมกันระหว่างสำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) และ สถาบันนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (STIPI) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (2564) พบว่า ในอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์โลก พบว่า อัตราการบริโภคเนื้อไก่เฉลี่ยต่อประชากรต่อปี มีปริมาณสูงที่สุดในกลุ่มเนื้อสัตว์บก เพราะเนื้อไก่เป็นอาหารที่ให้โปรตีนสูง จึงทำให้อุตสาหกรรมนี้เติบโตมาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันฟาร์มไก่เนื้อเริ่มมีผู้เลี้ยงและลงทุนเพิ่มมากขึ้น โดยฟาร์มไก่มักเกิดขึ้นตามพื้นที่ในชนบททำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นผลให้เกิดปัญหาการขัดแย้งต่าง ๆ ตามมาประกอบกับเจ้าของพื้นที่บางส่วนต้องการความสะดวกความสบายเพิ่มขึ้น จึงได้มีการขายที่ทำมาหากินให้กับนายทุนรายใหญ่และรายย่อยเพื่อทำการสร้างฟาร์มไก่เนื้อขนาดใหญ่ทำให้เกิดการเปื้อนดินพื้นที่ชุมชนและการประกอบอาชีพโดยเฉพาะพื้นที่อาศัยพื้นที่เป็นจำนวนมาก เช่น การเกษตร และการปศุสัตว์ เป็นต้น การที่มีฟาร์มไก่อยู่ในพื้นที่เกษตรกรรมเดิมเป็นจำนวนมากขึ้นนี้ทำให้พื้นที่เกษตรกรรมลดลง ความใกล้ชิดของที่อยู่อาศัยเริ่มเข้ามาอยู่ใกล้พื้นที่ฟาร์มเลี้ยงไก่มากขึ้นเรื่อย ๆ และเริ่มมีการร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาด้านมลภาวะจากสัตว์ทั้งในด้านของกลิ่น น้ำโสโครก มูลสัตว์และพาหะนำโรค จนในที่สุดบางครั้งได้เกิดการกระทบกระทั่งระหว่างเจ้าของฟาร์มกับชุมชนอยู่บ้าง และนับวันยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เกิดปัญหาการขัดแย้งระหว่างเจ้าของฟาร์มกับชาวบ้าน แม้ว่าการก่อสร้างฟาร์มเลี้ยงไก่ในระยะแรก เกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ได้พยายามหาพื้นที่ตั้งฟาร์มที่ห่างไกลจากชุมชน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหากระทบกระทั่งที่จะเกิดขึ้นดังกล่าวแล้ว แต่การขยายตัวของชุมชนเข้าสู่พื้นที่การเลี้ยงสัตว์เป็นสิ่งที่เจ้าของฟาร์มเลี้ยงสัตว์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ การย้ายฟาร์มหรือการเลิกกิจการก็เป็นหนทางหนึ่งที่เจ้าของฟาร์มบางส่วนนำมาใช้การแก้ปัญหา แต่จะทำให้เกิดปัญหาด้านเศรษฐกิจตามมา เพราะการย้ายฟาร์มใช้เงินทุนสูงหรือการเลิกกิจการฟาร์มอาจทำให้เจ้าของฟาร์มมีหนี้สิน ดังนั้น เกษตรกรบางส่วนจึงหันมาประกอบอาชีพเลี้ยงไก่เนื้อแทน ในช่วงแรกเป็นการเลี้ยงไก่เนื้อในโรงเรือนระบบเปิด และต่อมาจึงได้มีการพัฒนาเป็นการเลี้ยงไก่เนื้อในโรงเรือนระบบปิดหรือที่เรียกว่าระบบอีนูฟ เมื่อประมาณ 15 ปีที่ผ่านมา

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงสำหรับการทำฟาร์มสมัยใหม่ คือ การรักษาสิ่งแวดล้อมและความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ทั้งสองสิ่งนี้อาจเกิดความขัดแย้งกันเอง และเมื่อใดที่ความขัดแย้งต้องนำไปสู่ทางเลือก ที่สุดเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ส่วนใหญ่มักตัดสินใจเลือกการอยู่รอดทางเศรษฐกิจมาก่อนการรักษาสิ่งแวดล้อมเสมอ (ธวัชชัย ศุภดิษฐ์, 2551) ทำให้ในปัจจุบันบุคคลหรือหน่วยงานที่ให้ความสนใจในความอยู่รอดทางเศรษฐกิจจากการทำฟาร์มเลี้ยงสัตว์รวมกับการรักษาสภาพของสิ่งแวดล้อมจึงมีไม่มากนัก เพราะผู้ที่เกี่ยวข้องต่างมีมุมมองที่แตกต่างกันไป อาทิ นักสัตวศาสตร์หรือสัตวแพทย์มักให้ความสนใจและมุ่งเน้นไปที่การผลิตเพื่อความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ ขณะที่ก่อนนามัยสิ่งแวดล้อมก็มุ่งเน้นไปที่การรักษาสภาพของสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ทำให้การผลิตสัตว์ขาดการบูรณาการเทคโนโลยีด้านการผลิตและด้านสิ่งแวดล้อม

เข้าด้วยกัน ซึ่งฟาร์มไก่เนื้อที่ดีต้องมีพื้นที่เพียงพอและเหมาะสมกับการเลี้ยงสัตว์ ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมและสุขภาพสัตว์ มีทางเข้า-ออกทางเดียว และมีระบบป้องกันเชื้อโรคก่อนเข้าฟาร์ม รวมทั้งมีรั้วรอบบริเวณพื้นที่เลี้ยงสัตว์ ถนนภายในฟาร์มมีสภาพเหมาะสม มีความกว้างที่เหมาะสมในการขนส่งลำเลียงอุปกรณ์ อาหารสัตว์ รวมทั้งผลผลิตที่เข้า-ออกฟาร์ม นอกจากนี้ ฟาร์มไก่เนื้อควรตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการจัดการเลี้ยงไก่เนื้อ เช่น การคมนาคมสะดวก ไม่มีน้ำท่วมขัง มีแหล่งน้ำสะอาดเพียงพอต่อการเลี้ยงสัตว์ เป็นบริเวณที่โปร่ง อากาศสามารถถ่ายเทได้ดี ควรอยู่ห่างจากแหล่งชุมชน (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560)

เทศบาลตำบลหนองยาง อำเภอนครหลวง จังหวัดนครราชสีมา ถือเป็นพื้นที่หนึ่งที่ประสบปัญหาพื้นที่ ที่ทำการก่อสร้างฟาร์ม 150 ไร่ 29 โรงเลี้ยง จำนวนไก่ 650,000 ตัว เป็นการเลี้ยงไก่เนื้อในโรงเรือนระบบปิด (อีแวป) ในสิบกว่าปีที่ผ่านมาไม่พบปัญหาการร้องเรียนทางด้านสิ่งแวดล้อม จนกระทั่งในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา เริ่มมีปัญหาการร้องเรียนมลภาวะเป็นพิษจากฟาร์มเลี้ยงไก่ในโรงเรือนระบบปิดเกิดขึ้น เกิดจากฟาร์มไก่ที่เพิ่มมากขึ้น และระยะระหว่างที่อยู่อาศัยและฟาร์มเลี้ยงไก่ใกล้กันมากขึ้น จึงทำให้เกิดการร้องเรียนปัญหามลภาวะจากฟาร์มเกิดขึ้น จากปัญหาดังกล่าวนี้ทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการบริหารจัดการมลพิษของฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการป้องกันและแก้ไขการจัดการฟาร์มไก่อย่างบูรณาการ เพื่อให้ชุมชนสามารถอยู่ร่วมกันกับฟาร์มเลี้ยงไก่เนื้อต่อไปได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการมลพิษของฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการบริหารจัดการมลพิษของฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามลักษณะของฟาร์ม

สมมติฐานของการวิจัย

1. ฟาร์มไก่เนื้อระบบปิดในจังหวัดนครราชสีมาที่มีลักษณะของฟาร์มแตกต่างกันมีแนวทางการบริหารจัดการมลพิษของฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนแตกต่างกัน

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การบริหารจัดการมลพิษ

มลพิษ คือ สภาวะที่สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติถูกปะปนหรือปนเปื้อนด้วยสิ่งสกปรก สิ่งแปลกปลอม หรือสารมลพิษ ทำให้มีลักษณะหรือสมบัติแตกต่างไปจากเดิมหรือจากธรรมชาติ โดยเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เลวลง มลพิษทางสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ ได้แก่ มลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ มลพิษทางเสียง และมลพิษที่เกิดจากขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล เป็นต้น (สำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่ 13 (ชลบุรี), 2561) การบริหารจัดการมลพิษจึงเป็นกระบวนการที่กำจัดการมลพิษสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการใช้ประโยชน์โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในด้านควบคุมมลภาวะจากการเลี้ยงสัตว์ อย่างไรก็ตาม มลพิษที่เกิดจากฟาร์มเลี้ยงสัตว์มีหลายประเภท อาทิ มลพิษทางอากาศ มลพิษทางกลิ่น มลพิษทางเสียง และมลพิษทางน้ำ นอกจากนี้ การทำฟาร์มไก่สามารถ

ก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนในเรื่องปัญหามลพิษทางอากาศ ได้แก่ ปัญหาด้านกลิ่นเหม็น ปัญหาฝุ่นละออง และปัญหาด้านแมลงวัน ส่งผลให้เกิดการกระทบกระทั่งระหว่างเจ้าของฟาร์มกับคนในชุมชนได้ (คมวิทย์ ศิริธร และ ภูธนธร ชูพงษ์, 2562)

จะเห็นได้ว่ามลพิษที่เกิดจากฟาร์มเลี้ยงสัตว์สามารถส่งผลกระทบต่อทั้งสุขภาพคนและสัตว์ได้ โดย วิไลลักษณ์ ชาวอุทัย (2555) ได้เสนอหลักการจัดการมลพิษจากฟาร์มเลี้ยงสัตว์ อาทิ จัดการในฟาร์ม สัตว์ปีกเพื่อลดแหล่งกำเนิดมลภาวะทางอากาศรวมทั้งกลิ่นเหม็น ได้แก่ การเลือกวัสดุรองพื้นที่เหมาะสม การใช้ระบบสายพานเพื่อลำเลียงมูลออกจากโรงเรือนและนำไปเก็บสะสมไว้ในบ่อเก็บ เพื่อหลีกเลี่ยงการสะสมของมูลที่อยู่ใต้กรงตับ การทำความสะอาดโรงเรือนอย่างสม่ำเสมอเพื่อลดการสะสมของฝุ่นละออง โดยการลดปริมาณฝุ่นละอองโดยอาศัยการจัดการโรงเรือนที่ดีจะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และยังช่วยให้สัตว์มีสวัสดิภาพที่ดี นอกจากนี้ ธวัชชัย ศุภดิษฐ์ (2551) ได้กล่าวว่า การใช้เทคโนโลยีในการบำบัดกลิ่น ต้องพิจารณาถึงประสิทธิภาพของระบบกำจัดกลิ่นให้เหมาะสม ได้แก่ 1. การบำบัดกลิ่นด้วยวิธีการใช้ตัวกรองชีวภาพ ที่เรียกว่า ไบโอฟิลเตอร์ (Biofilter) 2. การบำบัดกลิ่นด้วยวิธีการใช้น้ำสกัดชีวภาพ 3. การบำบัดกลิ่นด้วยวิธีดูดซับกลิ่นโดยผงถ่านกัมมันต์ (Activated Carbon-Adsorption Process) 4. การบำบัดกลิ่นด้วยวิธีดูดซับกลิ่นโดยผงถ่านกัมมันต์ที่เคลือบสารเคมี (Impregnated Activated Carbon (A/C)-Adsorption Process) 5. การบำบัดกลิ่นด้วยวิธีเผาไหม้โดยตรง (Direct Combustion Process) 6. การบำบัดกลิ่นด้วยวิธีออกซิเดชัน มี 2 วิธี คือ วิธีใช้ตัวเร่งปฏิกิริยาและวิธีออกซิเดชันโดยโอโซน 7. การบำบัดกลิ่นด้วยวิธีสครับบิง (Chemical Scrubbing Process)

ฟาร์มเลี้ยงไก่เนื้อระบบปิด

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2560) ได้อธิบายว่า ฟาร์มไก่เนื้อ (Broiler Farm) หมายถึง สถานประกอบการที่เลี้ยงไก่เนื้อเพื่อการค้า ซึ่งครอบคลุมถึงพื้นที่เลี้ยงไก่สถานที่เก็บและเตรียมอาหารสัตว์บริเวณสำหรับทำลายซาก จุลรบบรวมขยะ อาคารต่าง ๆ สำนักงานและบ้านพักอาศัย ส่วนโรงเรือน หมายถึง บริเวณที่ใช้เลี้ยงไก่เนื้อ ซึ่งมีทั้งชนิดที่ควบคุมและไม่ควบคุมสภาพแวดล้อมตัวไก่ สรุปได้ว่า ฟาร์มเลี้ยงไก่เนื้อระบบปิดในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง สถานประกอบการที่เลี้ยงไก่เนื้อเพื่อการผลิตเนื้อไก่สำหรับการบริโภคเพื่อการค้า ซึ่งบริเวณที่ใช้เลี้ยงไก่เนื้อเป็นโรงเรือนระบบปิดชนิดควบคุมสภาพแวดล้อม นอกจากนั้นยังอธิบายเกี่ยวกับ การจัดการฟาร์ม ควรพิจารณาปัจจัยดังนี้ 1. ด้านการจัดการโรงเรือน โรงเรือนและที่ให้อาหารต้องสะอาดแห้ง สะดวกในการปฏิบัติงาน ต้องดูแลซ่อมแซมโรงเรือนให้มีความปลอดภัยต่อไก่และผู้ปฏิบัติงาน มีการทำความสะอาดโรงเรือนและอุปกรณ์ ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อโรคตามความเหมาะสม และมีการจัดการโรงเรือนเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนนำไก่เข้าเลี้ยง 2. การจัดการด้านบุคลากร มีจำนวนแรงงานอย่างเพียงพอและเหมาะสมกับจำนวนสัตว์ที่เลี้ยง บุคลากรภายในฟาร์มทุกคนควรได้รับการตรวจสอบสุขภาพเป็นประจำทุกปี อีกทั้งควรมีสัตวแพทย์ควบคุมกำกับดูแลด้านสุขภาพสัตว์และสุขอนามัยภายในฟาร์ม โดยสัตวแพทย์ต้องมีใบอนุญาตประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่งและได้รับใบอนุญาตควบคุมฟาร์มจากกรมปศุสัตว์ 3. การจัดการด้านอาหารสัตว์ กรณีซื้ออาหารสัตว์ต้องซื้อจากผู้ที่ได้รับใบอนุญาตตาม พรบ. ควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ พ.ศ. 2525 ภาชนะบรรจุและการขนส่ง และตรวจสอบคุณภาพอาหารสัตว์ 4. การจัดการด้านสุขภาพสัตว์ ต้องมีระบบเฝ้าระวังควบคุมและป้องกันโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีโปรแกรมทำลายเชื้อโรคก่อนเข้าและออกจากฟาร์ม การป้องกันการสะสมของเชื้อโรคในฟาร์ม การควบคุมโรคให้สงบโดยเร็ว

และไม่ให้แพร่ระบาดจากฟาร์ม อีกทั้งการบำบัดโรคต้องปฏิบัติตาม พรบ. ควบคุมการประกอบการบำบัดโรคสัตว์ พ.ศ. 2505 และการใช้ยาสำหรับสัตว์ ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดการใช้ยาสำหรับสัตว์ (มอก. 7001-2540) 5. การจัดการสิ่งแวดล้อม ควรมีวิธีการกำจัดของเสียและสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ รวมถึงขยะต้องผ่านการกำจัดอย่างเหมาะสม

การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน

Secretary-General (1987) ได้อธิบายว่า การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนจะครอบคลุมถึงการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างสมดุลทั้ง 3 ด้าน มุ่งเน้นการพัฒนาทางเศรษฐกิจโดยคำนึงถึงสังคมและพยายามลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (International Institute for Sustainable Development, 1987) อีกทั้ง นิชากานต์ ลั่นขุนทด และคณะ (2565) ได้อธิบายว่า การพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันและอนาคต ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ดังนั้น การบริหารจัดการเพื่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน ในการวิจัยครั้งนี้ จึงหมายถึง การดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องในระยะยาว โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาองค์กรให้ยั่งยืน เช่น ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กร ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

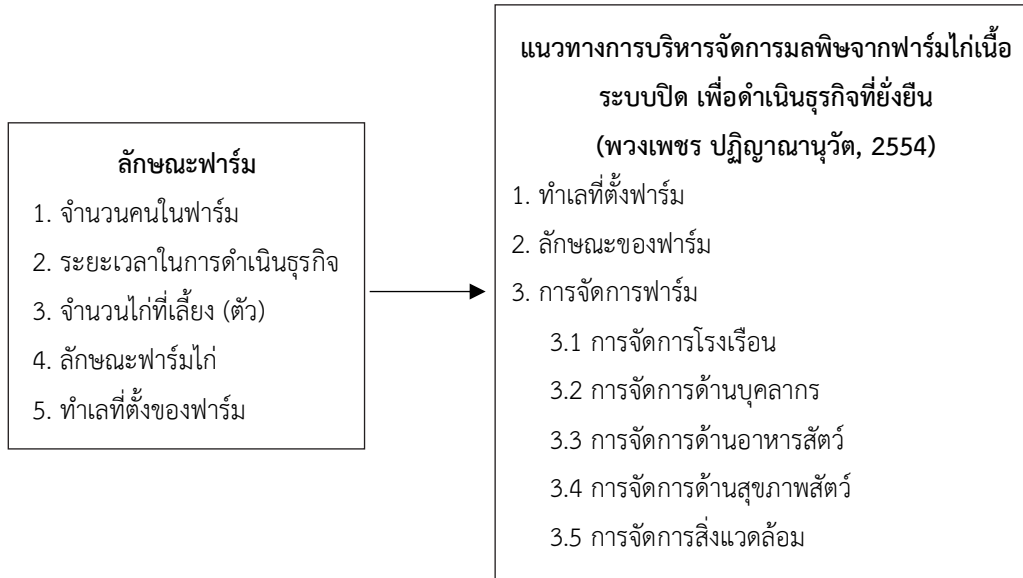
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พวงเพชร ปฏินาณานวัต (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการมลพิษจากฟาร์มเลี้ยงไก่เนื้อในโรงเรือนระบบปิด เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืนของชุมชนตำบลโป่ง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่า ชนิดของมลพิษที่มีผลต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม คือ กลิ่นและฝุ่นละออง ที่เกิดจากมูลไก่และความชื้นจากวัสดุรองพื้น มีผลก่อให้เกิดความรำคาญแก่ชุมชน แต่ยังไม่พบการเจ็บป่วยของชุมชนที่เกิดจากกลิ่นและฝุ่นละออง ขณะที่เกษตรกรมีแนวทางในการป้องกันกลิ่นและฝุ่นละอองโดยการทำอุโมงค์ดักและปลุกต้นไม้เพื่อเป็นแนวกันชน ป้องกันกลิ่นและฝุ่นละอองในเบื้องต้น และได้กำลังพยายามหาแนวทางอื่น ๆ ที่เหมาะสมเพื่อป้องกันกลิ่นและฝุ่นละอองอย่างบูรณาการต่อไป แนวทางที่เหมาะสมในการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน ต้องพิจารณาองค์ประกอบ 3 ด้านพร้อม ๆ กัน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม โดยนำหลักการต่าง ๆ เข้ามาช่วย เช่น หลักเศรษฐกิจพอเพียง หลักธรรมาภิบาล หลักการอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข หรือหลักการปฏิบัติตนให้เป็นพลเมืองดีตามวิถีชีวิตประชาธิปไตย เป็นต้น

อัญชลี อินทจันทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจฟาร์มไก่เนื้อในเขตพื้นที่อำเภอสองขัน จังหวัดสงขลา พบว่า ปริมาณความต้องการไก่เนื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ราคาไก่เนื้อหน้าฟาร์มมีราคาสูงกว่าราคาเฉลี่ยกลาง มลพิษที่เกิดจากฟาร์มไก่เนื้อ คือ กลิ่นเหม็นและฝุ่นละออง มีการแก้ไขและป้องกันด้วยระบบการจัดการที่ดีของผู้ประกอบการ และสร้างความเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ให้ความสำคัญต่อการขอรับและการออกใบรับรองมาตรฐานฟาร์มสัตว์เลี้ยง และด้านเศรษฐศาสตร์ พบว่าควรลงทุนในโรงเรือนระบบเปิดขนาดกลาง ซึ่งมีเงินลงทุนเริ่มกิจการ 4,900,000 บาท มีการกู้ยืมเงินแบ่งเป็น 60% ของเงินลงทุน ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานและค่าใช้จ่ายในสินทรัพย์ถาวร ระยะการผ่อนชำระหนี้ 10 ปี พบว่า IRR เท่ากับร้อยละ 27.67 มีค่ามากกว่า MARR (19.50%) และมี NPV เท่ากับ 1,912,792 บาท อัตราคิดลดร้อยละ 19.50 มีวงระยะเวลาการคืนทุนประมาณ 3 ปี 7 เดือน โครงการมีความอ่อนไหวเมื่อยอดขายลดลงร้อยละ 5 และมีความอ่อนไหวเมื่อต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาและค้นคว้าในงานวิจัยในเรื่อง วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแนวทางการบริหารจัดการมลพิษของฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา โดยสามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เกษตรกรของฟาร์มไก่เนื้อในโรงเรือนระบบปิดในเขตพื้นที่ จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวคิดของ Schumacker and Lomax (2010) ที่กล่าวว่าขนาดตัวอย่างควรมีตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป โดยกำหนดขนาดจาก 10 ถึง 20 ตัวอย่างต่อหนึ่งตัวแปร ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรทั้งหมด 9 ตัวแปร ใช้ขนาดตัวอย่างประมาณ 180 คน คิดเป็นอัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 20 คนต่อหนึ่งตัวแปร เพื่อป้องกันการไม่ตอบกลับและได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 250 ฉบับ ใช้วิธีการเก็บการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) ทำการเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่ 5 อำเภอ ในจังหวัดนครราชสีมา คือ อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอเมืองนครราชสีมา อำเภอโชคชัย อำเภอหนองบุญมากและอำเภอจักราช เนื่องจากเป็นอำเภอที่มีจำนวนฟาร์มไก่ระบบปิดเป็นจำนวนมาก และขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามอำเภอละ 50 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและลักษณะฟาร์ม เป็นแบบสอบถามประเภท Check List ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการมลพิษจากฟาร์มไก่เนื้อระบบปิดเพื่อดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน เป็นแบบสอบถามประเภทข้อคำถามมีลักษณะปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) 5 ระดับ และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ แบบสอบถามนี้มีการทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้คณะกรรมการสอบจำนวน 3 ท่านตรวจสอบ และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ด้วยค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.976 แสดงว่า แบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นที่เหมาะสมหรือยอมรับได้ เนื่องจากมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปของ Cronbach (1990, อ้างถึงใน เกียรติสุตา ศรีสุข, 2552)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปและลักษณะฟาร์มไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายแนวทางการบริหารจัดการมลพิษจากฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน โดยกำหนดเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยได้ใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอัตราภาคชั้น ของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2556) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test และ F-test

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากตัวอย่างทั้งหมด 240 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 อยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 84.60

ลักษณะฟาร์มไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากตัวอย่างทั้งหมด 240 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนคนในฟาร์ม 20-40 คน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 70.40 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจฟาร์มไก่ น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 จำนวนไก่ที่เลี้ยง (ตัว) ฟาร์มใหญ่ 600,000 ตัวขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 มีลักษณะฟาร์มไก่แบบเลี้ยงบนพื้นคอก จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 81.70 และมีทำเลที่ตั้งของฟาร์ม ห่างจากเขตชุมชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00

แนวทางการบริหารจัดการมลพิษจากฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวทางการบริหารจัดการมลพิษจากฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนในภาพรวม

แนวทางการบริหารจัดการมลพิษจากฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.65	0.42	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านลักษณะของฟาร์ม	4.68	0.43	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการจัดการฟาร์ม	4.68	0.40	เห็นด้วยมากที่สุด
- การจัดการโรงเรือน	4.68	0.41	เห็นด้วยมากที่สุด
- การจัดการด้านบุคลากร	4.67	0.41	เห็นด้วยมากที่สุด
- การจัดการด้านอาหารสัตว์	4.68	0.42	เห็นด้วยมากที่สุด
- การจัดการด้านสุขภาพสัตว์	4.66	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด
- การจัดการสิ่งแวดล้อม	4.68	0.44	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.67	0.38	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า แนวทางการบริหารจัดการมลพิษจากฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนตามความคิดเห็นของเกษตรกรที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะของฟาร์ม และด้านการจัดการฟาร์ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ฟาร์มไก่เนื้อระบบปิดในจังหวัดนครราชสีมาที่มีลักษณะของฟาร์มแตกต่างกัน มีแนวทางการบริหารจัดการมลพิษของฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ฟาร์มไก่เนื้อระบบปิดในจังหวัดนครราชสีมาที่มีจำนวนคนงานในฟาร์มแตกต่างกัน มีแนวทางการบริหารจัดการมลพิษของฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1

แนวทางการบริหารจัดการมลพิษ ของฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน	จำนวนคน ในฟาร์ม	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านทำเลที่ตั้ง	1. น้อยกว่า 20 คน	4.83	0.17	22.779	.000***
	2. 20-40 คน	4.54	0.45		
	3. มากกว่า 40 คน	4.97	0.07		
ด้านลักษณะของฟาร์ม	1. น้อยกว่า 20 คน	4.66	0.48	12.546	.000***
	2. 20-40 คน	4.62	0.44		
	3. มากกว่า 40 คน	5.00	0.00		
ด้านการจัดการฟาร์ม	1. น้อยกว่า 20 คน	4.77	0.35	7.605	.001***
	2. 20-40 คน	4.62	0.44		
	3. มากกว่า 40 คน	4.88	0.12		
รวม	1. น้อยกว่า 20 คน	4.75	0.33	14.310	.000***
	2. 20-40 คน	4.59	0.44		
	3. มากกว่า 40 คน	4.95	0.06		

จากตารางที่ 2 ฟาร์มไก่เนื้อระบบปิดในจังหวัดนครราชสีมาที่มีจำนวนคนในฟาร์มแตกต่างกันมีแนวทางการบริหารจัดการมลพิษของฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนในภาพรวมแตกต่างกันทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะของฟาร์ม และด้านการจัดการฟาร์ม โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนคนในฟาร์ม 20-40 คน มีความเห็นด้วยทั้ง 3 ด้านมากกว่าจำนวนคนในฟาร์มอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.2 ฟาร์มไก่เนื้อระบบปิดในจังหวัดนครราชสีมาที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจฟาร์มไก่แตกต่างกันมีแนวทางการบริหารจัดการมลพิษของฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2

แนวทางการบริหาร จัดการมลพิษของ ฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน	ระยะเวลาในการดำเนิน ธุรกิจฟาร์มไก่	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านทำเลที่ตั้ง	1. น้อยกว่า 3 ปี	4.57	0.42	8.519	.000***
	2. ตั้งแต่ 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	4.60	0.46		
	3. มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี	4.86	0.25		
	4. มากกว่า 10 ปี	4.48	0.46		
ด้านลักษณะของฟาร์ม	1. น้อยกว่า 3 ปี	4.58	0.47	10.029	.000***
	2. ตั้งแต่ 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	4.56	0.48		
	3. มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี	4.89	0.22		
	4. มากกว่า 10 ปี	4.83	0.31		
ด้านการจัดการฟาร์ม	1. น้อยกว่า 3 ปี	4.57	0.45	8.576	.000***
	2. ตั้งแต่ 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	4.61	0.50		
	3. มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี	4.84	0.16		
	4. มากกว่า 10 ปี	4.88	0.12		
รวม	1. น้อยกว่า 3 ปี	4.57	0.44	9.041	.000***
	2. ตั้งแต่ 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	4.59	0.48		
	3. มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี	4.86	0.21		
	4. มากกว่า 10 ปี	4.73	0.29		

หมายเหตุ. *** $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 3 ฟาร์มไก่เนื้อระบบปิดในจังหวัดนครราชสีมาที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจฟาร์มไก่แตกต่างกันมีแนวทางการบริหารจัดการมลพิษของฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า แตกต่างกันทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะของฟาร์ม และด้านการจัดการฟาร์ม โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจฟาร์มไก่ มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี และมากกว่า 10 ปี มีความเห็นด้วยทั้ง 3 ด้าน มากกว่าระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจฟาร์มไก่อื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.3 ฟาร์มไก่เนื้อระบบปิดในจังหวัดนครราชสีมาที่มีจำนวนไก่ที่เลี้ยง (ตัว) แตกต่างกันมีแนวทางการบริหารจัดการมลพิษของฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3

แนวทางการบริหารจัดการมลพิษของฟาร์มไก่เนื้อระบบปิดเพื่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน	จำนวนคนในฟาร์ม	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านทำเลที่ตั้ง	1. ฟาร์มเล็ก 100,000 ตัว	4.87	0.22	12.521	.000***
	2. ฟาร์มกลาง 300,000 ตัว	4.73	0.36		
	3. ฟาร์มใหญ่ 600,000 ตัวขึ้นไป	4.55	0.45		
ด้านลักษณะของฟาร์ม	1. ฟาร์มเล็ก 100,000 ตัว	4.95	0.14	10.739	.000***
	2. ฟาร์มกลาง 300,000 ตัว	4.65	0.45		
	3. ฟาร์มใหญ่ 600,000 ตัวขึ้นไป	4.61	0.46		
ด้านการจัดการฟาร์ม	1. ฟาร์มเล็ก 100,000 ตัว	4.97	0.05	14.615	.000***
	2. ฟาร์มกลาง 300,000 ตัว	4.62	0.40		
	3. ฟาร์มใหญ่ 600,000 ตัวขึ้นไป	4.62	0.43		
รวม	1. ฟาร์มเล็ก 100,000 ตัว	4.93	0.13	12.625	.000***
	2. ฟาร์มกลาง 300,000 ตัว	4.66	0.40		
	3. ฟาร์มใหญ่ 600,000 ตัวขึ้นไป	4.59	0.44		

หมายเหตุ. *** $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4 ฟาร์มไก่เนื้อระบบปิดในจังหวัดนครราชสีมาที่มีจำนวนไก่ที่เลี้ยง (ตัว) แตกต่างกัน มีแนวทางการบริหารจัดการมลพิษของฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนในภาพรวม แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า แตกต่างกันทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะของฟาร์ม และด้านการจัดการฟาร์ม โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า ผู้ประกอบการที่ฟาร์มใหญ่ มีจำนวนไก่ที่เลี้ยง (ตัว) 600,000 ตัวขึ้นไป มีความเห็นด้วยด้านทำเลที่ตั้งมากกว่าขนาดฟาร์มอื่น ๆ และพบว่า ฟาร์มเล็ก ที่มีจำนวนไก่ 100,000 ตัว มีความเห็นด้วยด้านลักษณะของฟาร์มและด้านการจัดการฟาร์ม มากกว่าขนาดฟาร์มอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.4 ฟาร์มไก่เนื้อระบบปิดในจังหวัดนครราชสีมาที่มีลักษณะฟาร์มไก่แตกต่างกัน มีแนวทางการบริหารจัดการมลพิษของฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4

แนวทางการบริหารจัดการมลพิษ ของฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน แตกต่างกัน	ลักษณะฟาร์มไก่				t	Sig.
	การเลี้ยงบนพื้นคอก		การเลี้ยงแบบขังกรง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.65	0.42	4.64	0.41	0.077	0.93
ด้านลักษณะของฟาร์ม	4.69	0.42	4.65	0.47	0.427	0.67
ด้านการจัดการฟาร์ม	4.69	0.39	4.64	0.46	0.715	0.47
รวม	4.67	0.41	4.64	0.44	0.383	0.69

จากตารางที่ 5 ฟาร์มไก่เนื้อระบบปิดในจังหวัดนครราชสีมาที่มีลักษณะฟาร์มไก่แตกต่างกันมีแนวทางการบริหารจัดการมลพิษของฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และในรายด้านทุกด้าน

สมมติฐานที่ 1.5 ฟาร์มไก่เนื้อระบบปิดในจังหวัดนครราชสีมาที่มีทำเลที่ตั้งของฟาร์มแตกต่างกัน มีแนวทางการบริหารจัดการมลพิษของฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5

แนวทางการบริหารจัดการมลพิษ ของฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน แตกต่างกัน	ทำเลที่ตั้งของฟาร์ม				t	Sig.
	ในเขตชุมชน		ห่างจากเขตชุมชน			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.72	0.37	4.62	0.43	1.706	0.08
ด้านลักษณะของฟาร์ม	4.75	0.41	4.66	0.44	1.337	0.18
ด้านการจัดการฟาร์ม	4.73	0.38	4.66	0.41	1.141	0.25
รวม	4.73	0.38	4.64	0.42	1.394	0.17

จากตารางที่ 6 ฟาร์มไก่เนื้อระบบปิดในจังหวัดนครราชสีมาที่มีทำเลที่ตั้งของฟาร์มแตกต่างกัน มีแนวทางการบริหารจัดการมลพิษของฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และในรายด้านทุกด้าน

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการบริหารจัดการมลพิษจากฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนตามความคิดเห็นของเกษตรกรที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะของฟาร์มและด้านการจัดการฟาร์ม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้ง อาจเนื่องจากการทำฟาร์มไก่เนื้อในโรงเรือนระบบปิดควรคำนึงถึงเนื้อที่ที่เหมาะสมกับขนาดของโรงเรือน ดังนั้น เกษตรกรของฟาร์มไก่เนื้อในโรงเรือนระบบปิดในจึงให้ความสำคัญกับการเลือกลักษณะของฟาร์ม โดยการจัดแบ่งพื้นที่ฟาร์มเป็นสัดส่วน โรงเรือนที่จะใช้เลี้ยงไก่ควรมีขนาดที่เหมาะสมกับจำนวนไก่ที่เลี้ยง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจภา คงสุข (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนานวัตกรรมในการจัดการฟาร์มเลี้ยงไก่พื้นเมือง เพื่อยกระดับการผลิตและเพิ่มมูลค่าสู่มาตรฐานด้านการตลาดสำหรับเกษตรกรรายย่อย และพบว่า ในปัจจุบันนี้เกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์รายย่อยได้รับผลกระทบจากสภาพอากาศหรือสิ่งแวดล้อมภายในโรงเรือนเลี้ยงสัตว์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน และก่อให้เกิดผลกระทบต่าง ๆ ต่อตัวสัตว์เลี้ยงตามมามากมาย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เณลิ้มชัย หอมตา (2563) ได้กล่าวว่า ขนาดพื้นที่ทางการเกษตรควรมีความเหมาะสมกับการเลี้ยงไก่เนื้อ หากได้รับการส่งเสริมและพัฒนาตรงกับความต้องการและต่อเนื่องจะทำให้เกษตรกรได้รับโอกาสในการพัฒนาอาชีพและพัฒนาตนเองเป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) และตอบโจทย์ความต้องการของประเทศไทย 4.0 ในอนาคตต่อไป แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พวงเพชร ปฏินาณานวัต (2554) ที่พบว่า แนวทางที่เหมาะสมในการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน คือ ต้องพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านพร้อม ๆ กัน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม โดยนำหลักการต่าง ๆ เข้ามาช่วย

ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบด้านการจัดการฟาร์มทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย การจัดการโรงเรือน การจัดการด้านบุคลากร การจัดการด้านอาหารสัตว์ การจัดการด้านสุขภาพสัตว์ และการจัดการสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องจากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อคนในชุมชนข้างเคียงซึ่งทำให้เกิดข้อเรียกร้องต่าง ๆ เข้ามา ดังนั้น เกษตรกรควรนำเอาองค์ความรู้ต่าง ๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เณลิ้มชัย หอมตา (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาสภาพการเลี้ยงไก่เนื้อโคราชของเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่เนื้อโคราชมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี พบว่า เกษตรกรจังหวัดศรีสะเกษมีปัญหาด้านผลกระทบต่อชุมชนการป้องกันรักษาและควบคุมโรค และมีปัญหาด้านการจัดการ ของเสียมากกว่าเกษตรกรจังหวัดนครราชสีมา และปัญหาในการเลี้ยงไก่ ดังนั้น เกษตรกรจังหวัดนครราชสีมามีความต้องการความรู้ด้านการเลี้ยงและการจัดการไก่เนื้อโคราชอย่างต่อเนื่อง ความรู้ด้านการป้องกันและรักษาโรค และการสนับสนุนจัดตั้งกลุ่มผู้เลี้ยงไก่เนื้อโคราชมากกว่าเกษตรกรจังหวัดศรีสะเกษ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ฟาร์มไก่เนื้อระบบปิดในจังหวัดนครราชสีมาที่มีลักษณะของฟาร์มแตกต่างกันมี แนวทางการบริหารจัดการมลพิษของฟาร์มไก่เนื้อระบบปิด เพื่อดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนแตกต่างกันบางด้าน คือ ลักษณะฟาร์มไก่ และทำเลที่ตั้งของฟาร์ม อาจเนื่องจากธุรกิจภาคการเกษตรก็ยังคงมีความสำคัญของประเทศ และหากมองในระดับย่อยคือประชาชนของประเทศก็ยังมีจำนวนมากที่ประกอบอาชีพทำฟาร์ม จึงต้องมีการส่งเสริมสนับสนุนเกษตรกรที่ประกอบอาชีพการทำฟาร์มให้มีความกินดีอยู่ดีมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วริษา สันทวีวรกุล และ วิษณุ ข้างเนียม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการฟาร์มไก่ไข่โดยการ ออกแบบ พัฒนา และใช้แอปพลิเคชันบันทึก ประมวลผล และรายงานผลข้อมูลการให้ผลผลิตของฟาร์มไก่ไข่บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาระบบบริหารจัดการฟาร์มไก่ไข่เพื่อลดภาระเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลของฟาร์มไก่ไข่ และพัฒนาระบบควบคุมสภาพแวดล้อมภายในโรงเรือนไก่ไข่ให้มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมกับการเลี้ยงไก่ไข่ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญจภา คงสุข (2563) ได้พัฒนาระบบติดตามคุณภาพอากาศด้วยเครือข่ายเซนเซอร์ไร้สายต้นทุนต่ำแบบเรียลไทม์สำหรับ ติดตามตรวจสอบสภาพแวดล้อมในโรงเรือนแบบเรียลไทม์ รวมถึงสามารถควบคุมปั๊มน้ำผ่าน Blynk Application และแจ้งเตือนคุณภาพอากาศผ่าน LINE Notify ในกรณีฉุกเฉินในโรงเรือนเลี้ยงไก่สูงเกินไป หลักการทำงานของระบบที่พัฒนาขึ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนรับ-ส่งข้อมูลจากเซนเซอร์ โดยเซนเซอร์จะส่งข้อมูลในทันทีที่เปิดใช้งานไปยังส่วนของเซิร์ฟเวอร์ที่เป็นส่วนรับและจัดเก็บข้อมูล จากนั้นระบบจะทำการรายงาน และแจ้งเตือนฉุกเฉินที่เกินกว่าค่าที่กำหนดไว้เพื่อให้ ผู้รับข้อมูลเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการพัฒนาระบบควบคุมในแอปพลิเคชันบนมือถือที่จะ เป็นส่วนสำคัญในการควบคุมระบบทำความเย็นภายในโรงเรือนได้อย่างรวดเร็วทันที่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1.1 ด้านลักษณะของฟาร์ม เกษตรกรควรเน้นในเรื่องของการวางแผนจัดรูปองค์ประกอบของฟาร์ม โดยฟาร์มควรมีพื้นที่ที่เหมาะสมกับขนาดของโรงเรือน เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

1.2 ด้านการจัดการฟาร์ม เกษตรกรควรเน้นในเรื่องของการจัดการโรงเรือน ที่ให้อาหารต้องสะอาด แห้ง และมีการทำความสะอาดโรงเรือน อุปกรณ์ ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อโรคตามความเหมาะสม โดยอาหารไก่ที่ใช้ต้องมีคุณภาพ ปราศจากสารปนเปื้อน และมีการกำจัดของเสียสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ รวมถึงขยะต้องผ่านการกำจัดอย่างเหมาะสม ซึ่งเกษตรกรผู้เป็นเจ้าของฟาร์มจะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานฟาร์มอย่างเคร่งครัด มีระบบการบริหารจัดการฟาร์มที่ดีและต่อเนื่อง ต้องไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง เกษตรกรควรเน้นในเรื่องของการวางแผนเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับฟาร์มไก่ เพื่อไม่ให้มีมลภาวะทางกลิ่นและเสียง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อชุมชน โดยสามารถนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถกำจัดกลิ่น น้ำเสียและฝุ่นละอองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ในอนาคตอาจเกิดกระบวนการเลี้ยงไก่แบบไม่เกิดกลิ่น น้ำเสียและฝุ่นละอองออกสู่ชุมชนและสิ่งแวดล้อม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการคิดค้นการพัฒนาและศึกษาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการกำจัดกลิ่น น้ำเสียและฝุ่นละออง ของฟาร์มไก่ระบบปิด

2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการบริหารจัดการของฟาร์มประเภทอื่น ๆ เช่น ฟาร์มไก่ไข่ ฟาร์มสุกร และฟาร์มกึ่ง เป็นต้น เพื่อศึกษาว่าแนวทางการบริหารจัดการของแต่ละประเภทฟาร์มจะเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

รายการอ้างอิง

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2560). *การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มไก่เนื้อ*. https://www.acfs.go.th/standard/download/GAP_BROILER_FARM.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 14). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์ครองช้าง.
- คมวิทย์ ศิริธร และ ภูเนตร ชูพงษ์. (2562). การประเมินมูลค่าความเสียหายที่เกิดขึ้นจากฟาร์มเลี้ยงไก่เนื้อในโรงเรือนระบบปิดในเทศบาลตำบลนาโหนด อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 154-166. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pnuhuso/article/view/215759>
- เฉลิมชัย หอมตา. (2563). *การศึกษาสภาพการเลี้ยงไก่เนื้อโคราชของเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่เนื้อโคราช มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี* [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. <http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/handle/123456789/8349>
- นิชากานต์ ล้นขุนทด, สุขสันต์ หอพิบูลสุข, และ ขวัญมล ดอนขวา. (2565). ปัจจัยนวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมไก่เนื้อที่มีต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 16(4), 243-254. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NRRU/article/view/259236>
- รัชชัย ศุภดิษฐ์. (2551). *สรุปคำกับการบำบัดแคดเมียมในดิน*. ศูนย์สนเทศทางการเกษตรแห่งชาติ ศูนย์ประสานงานสารนิเทศ สาขาเกษตรศาสตร์. https://agkb.lib.ku.ac.th/jatro/search_detail/result/154193
- เบญจภา คงสุข. (2563). *การพัฒนานวัตกรรมในการจัดการฟาร์มเลี้ยงไก่พื้นเมือง เพื่อยกระดับการผลิตและเพิ่มมูลค่าสู่มาตรฐานด้านการตลาดสำหรับเกษตรกรรายย่อย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พวงเพชร ปริญญาณัฐ. (2554). *แนวทางการจัดการมลพิษจากฟาร์มเลี้ยงไก่เนื้อในโรงเรือนระบบปิดเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืนของชุมชนตำบลโป่ง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. Library and Information Center, NIDA. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19731.pdf>
- วิรัช สันทิวารกุล และ วิษณุ ช่างเนียม. (2560). *เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการฟาร์มไก่ไข่โดยการออกแบบพัฒนา และใช้แอปพลิเคชันบันทึกประมวลผล และรายงานผลข้อมูลการผลิตของฟาร์มไก่ไข่บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์* [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง]. คลังข้อมูลการวิจัยการเกษตรไทย. <https://tarr.arda.or.th/preview/item/D9i4rlYrwqkJWEgQv6bwC>

- วิไลลักษณ์ ชาวอุทัย. (2555). มลภาวะทางอากาศและทางเสียงจากฟาร์มเลี้ยงสัตว์. *วารสารปศุสัตว์เกษตรศาสตร์*, 39(153), 47-53. https://kukrdb.lib.ku.ac.th/journal/JKLM/search_detail/result/49933
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ และ สถาบันนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม. (2564, 1 กรกฎาคม). *เนื้อไก่ อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง 15 ปีที่ผ่านมา*. <https://www.nxpo.or.th/th/8056/>
- สำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่ 13 (ชลบุรี). (2561). *ปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม ตลอดจนแนวทางการป้องกันแก้ไขที่ดี*. <http://www.mnre.go.th/reo13/th/news/detail/9373>
- อัญชลี อินทจันทร์. (2558). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจฟาร์มไก่เนื้อในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge Bank. <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/10578>
- International Institute for Sustainable Development. (1987). *What is sustainable development?*. <http://www.iisd.org/sd/>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203851319>
- Secretary-General. (1987). *Report of the World commission on environment and development*. UN. <https://digitallibrary.un.org/record/139811?v=pdf>

บทบาทพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการและ ทัศนคติของทันตแพทย์ในการดูแลต่อผู้รับบริการ ทางทันตกรรมเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Role of customer participation behavior and doctor's caring attitude as the base for dental service perception to contributing to competitive advantage

Received: 20 December, 2023

Revised: 2 May, 2024

Accepted: 14 May, 2024

นภัสดล เมืองมูล*

Naphatsadol Muangmoon*

ฉัตรฤดี จongsुरียภาส**

Chatrudee Jongsureyapart**

ธฤตวัน เจริญพร***

Tarittawan Chareanporn***

*, **สำนักวิชาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

*, **Business Administration, School of Management, Mae Fah Luang University

*Email: naphatsadol.mua@gmail.com

**Email: chatrudee.jon@mfu.ac.th

***สำนักวิชาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

***Aviation Business Management, School of Management, Mae Fah Luang University

***Email: tarittawan.cha@mfu.ac.th

บทคัดย่อ

การค้นคว้าทางวรรณกรรมผ่านฐานข้อมูล “ScienceDirect” และ “Emerald” ชี้ให้เห็นว่างานวิจัยที่เน้นศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับบริการคลินิกทันตกรรมนั้นมีค่อนข้างน้อย งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การตรวจสอบโครงสร้างแบบบูรณาการของตัวแปรด้านการรับรู้ทัศนคติ คุณค่า และพฤติกรรม งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสนับสนุนการทำงานที่เป็นระบบมากขึ้น ซึ่งสามารถอธิบายได้มากกว่าคุณภาพของบริการ ซึ่งเป็นหัวข้อวิจัยที่พบได้ทั่วไปในงานวิจัยที่มีอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานวิจัยนี้บูรณาการและทดสอบทางสถิติเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าและทัศนคติที่เอาใจใส่ของแพทย์ ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติร่วมในการสร้างคุณค่าที่สำคัญที่มีผลต่อบริการทางทันตกรรม นอกจากนี้ยังแสดงถึงลักษณะของค่านิยมที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจ การสนับสนุน และความภักดีในแง่ของผลกระทบต่อการบริหาร ผลการศึกษาครั้งนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับผู้บริหารคลินิกทันตกรรมที่ต้องการยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านการให้บริการทางทันตกรรม โดยการทำความเข้าใจและใช้ประโยชน์จากปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ป่วย ผู้บริหารสามารถพัฒนากลยุทธ์ในเรื่องของการปรับปรุงการให้บริการและการมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ป่วย นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ยังมีส่วนช่วยเพิ่มองค์ความรู้เดิมในสาขานี้ ด้วยการส่งเสริมความเข้าใจเชิงทฤษฎีและมอบหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยในอนาคต

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม การรับรู้ การสร้างคุณค่าร่วมกัน

Abstract

A literature search using “ScienceDirect” and “Emerald” databases indicates a negligible emphasis of consumer-behavior-oriented research publications on the topics relating to dental clinic services, which prompts this research to examine into the integrative structure of perceptual, attitudinal, value-driven, and behavioral aspects of variables. A particular aim is established to contribute towards a more systemic framework that captures beyond the service quality aspects of the popularly targeted research theme in the extant literature. In particular, this research integrates and statistically tests the factors of customer participation behavior and the caring attitude of doctors as important value co-creation practices to influence dental services that also manifest the nature of values weightily able to influence satisfaction, advocacy, and loyalty. Ultimately, in terms of managerial implications, the findings of this study offer valuable insights for clinic administrators seeking to enhance their competitiveness in the provision of dental services. By understanding and leveraging the drivers of patient satisfaction and loyalty, administrators can develop targeted strategies to improve service delivery and provide positive patient experiences. Additionally, the study contributes to the existing body of knowledge in the field by advancing the theoretical understanding and providing empirical evidence to inform future research endeavors.

Keywords: Participation, Perception, Value Co-Creation

Introduction

A database search in “ScienceDirect” and “Emerald”, by use of the keywords “dental clinic services”, shows nearly negligible consumer-behavior-oriented research publications. Most of the published works are related to scientific disciplines, community-based services of healthcare, healthcare faculties, such as dental lab and clinic (Leeson, 2020), safety-net dental clinics (Byck et al., 2005), and factors affecting the utilization of dental health services and satisfaction (Al-Hussyeen, 2010), and development of a pharmacy referral protocol (Palmisano & Mazan, 2018). Consumer behavior-oriented publications mostly focus on areas of service quality (W. J. Chang & Y. H. Chang, 2013) or dental care attributes contributing to customers’ willingness-to-pay (Sever et al., 2018). Thus, a more variables-integrated research effort is urgently required, which leads to the following objective: “The purpose of this research is to propose a conceptual model to describe how patients react and interact with the dental clinic services, and empirically validate the model and suggest implications for the clinic administrators, the customers, and the academicians.”

Research Objectives

This research aims to achieve the following objectives:

1. To propose a conceptual model to describe how patients react and interact with the dental clinic services.
2. To empirically validate the model and suggest implications for the clinic administrators, the customers, and the academicians.

Literature

Customers or patients use dental clinic services for several reasons, and the most common ones are to rectify and resolve issues such as gingivitis and tooth decay (GBD 2017 Disease and Injury Incidence and Prevalence Collaborators, 2018), eliminate toothaches (Sischo & Broder, 2011), or for implant treatment and the replacement of missing dentition (Kashbour et al., 2015), and for oral-health improvement (Allen, 2003; Bukhari, 2020). In this study, we make use of the utility value embedded in the theory of oral health-related quality of life (OHRQoL), and establish the dental care services to deliver customer value, i.e. the use of dental service to eliminate dental pain, leading to positing the following hypothesis:

H1: Dental services significantly explain the level of customer value.

Apart from the holistic dimensions of oral health values to be expected from the dental service, this study also acknowledges the customer value that reflects the tradeoff between benefits and costs (Zeithaml, 1988), and, if applicable, would also capture a host of other nature of values expected by the customers, such as economic value and relational

value (Kim & Tang, 2020). Ultimately, what is sold is “value” (Zeithaml & Bitner, 1996). Due to the unique features of service concepts, such as simultaneous production and consumption (Zeithaml & Bitner, 1996), especially deem fitting to dental services, the factor “customer’s active participation”, utilizing information seeking and sharing, and responsible behaviors (Ennew & Binks, 1999), and customer feedback, would be considered. These factors fall into the category of “the other interpersonal” element that drives the performance of dental practitioners, together with the “technical” element going hand-in-hand with achieving satisfactory performances. The two elements, technical and interpersonal, are advocated in Donabedian (1988) to complement the deficiency of the generic service quality concept as advocated in the SERVQUAL instrument by Parasuraman et al. (1985). Specifically, the technical performance depends on the dentists’ knowledge and judgment and the dental clinic’s investment. On the other hand, the interpersonal element is about using patient interactions, such as through the patient communicating the information that is necessary for guiding the doctor to take the right procedures and actions to meet the expectation. Towards this end, the following four hypotheses are assumed:

H2: Customer participation behavior significantly explains the level of dental service.

H3: Customer participation behavior significantly explains the level of customer value.

H4: The doctor’s caring attitude significantly explains the dental service level.

H5: The doctor’s caring attitude significantly explains the customer value level.

The active participatory behaviors of customers, to some degree, capture the concept of value co-creation as advocated also in the service-dominant (S-D) logic of services (Vargo & Lusch, 2004). When customers rationalize the unique values they can receive from the service providers, it would lead to customer satisfaction, loyalty, and advocacy (Ma et al., 2019). Satisfaction is an important indicator to reflect both the effectiveness and the suitability of the treatment provided, including the aspects of the treatment process. Also, when value is fulfilled and the expectation of the customers met (Tan et al., 2020), then loyalty is formed, describing a “deeply held commitment to rebuy or re-patronize a preferred product or service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite marketing efforts to cause switching behaviors” (Oliver, 1997, p. 392).

Accordingly, the following hypothesis states an ultimate state of achievement captured in the conceptual framework describing how customers react and interact with dental services:

H6: Customer value significantly explains customer satisfaction, loyalty, and advocacy.

H7: Loyalty and advocacy lead to a competitive advantage of the dental clinic when compared to the others in the neighborhood.

Integrating the hypotheses deductively derived from the literature leads to the conceptual model as shown in (Fig.1) The model centralizes on the value co-creation between the patients and the doctors, as the drivers to influence dental services in the positive direction. The dental clinic service is rather unique, and thus, quality assessments should be made using a non-generic SERVQUAL instrument. The structure-process-outcome (SPO) of Donabedian (1988) is employed, and has also been empirically validated in W. J. Chang and Y. H. Chang (2013).

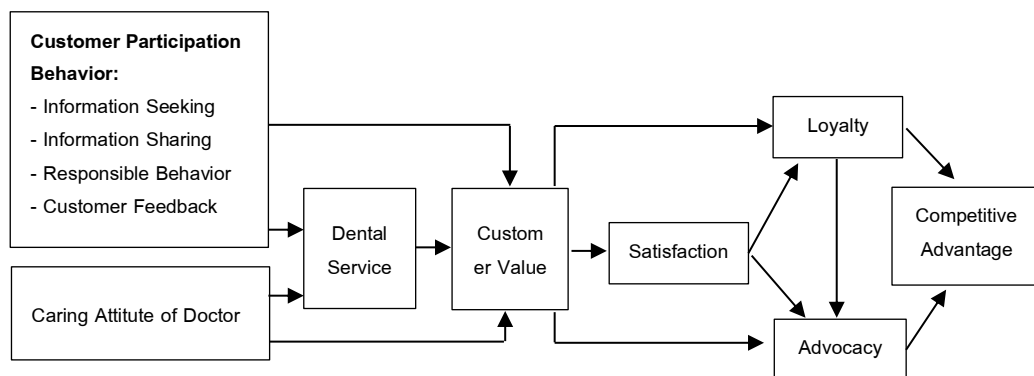


Figure 1 Research Framework

4. Research Methods

4.1 Research Approach

This research is deductive in nature, which uses the extant literature to derive a model to be tested. Nevertheless, to ensure some significant domains or areas of contribution, an effort is made to make dental clinics as applicable as possible. For instance, the generic nature of SERVQUAL is partly driven by the customer participation behaviors and the caring attitude of doctors, which are the two constructs aimed to characterize the roles of value co-creation and to establish the holistic dental values. Rather than using the generic SERVQUAL instrument, the dental services would be measured based on the structure-process-outcome (SPO) structure of service qualities.

Structure

According to the Agency for Healthcare Research and Quality, AHRQ (2020), care structure is a very important feature of a health organization or clinic, and the structure's design manifests the type and level of capacity to provide quality healthcare. In addition, the structure of care, constituting of, for instance, the infrastructure or physical environment of the healthcare system, including the healthcare providers and service staffs, eventually, supports the healthcare processes (Elverson & Samra, 2012). The structure is, in fact, also the important resources the clinicians need to consider so that the administrative staffs and

the technical activities, so much needed for quality services, can be performed effectively (Kim et al., 2010).

Process

Diagnosis of the patients who come to the dental clinics for services is very important, and thus, without a proper interactive process between the patients and the doctors, the dental treatment would be done poorly and not able to satisfy the customer needs. Thus, the process should be two-way: giving instructions and receiving the information (Bader, 2009). In addition, the service delivery process should be set and operated according to standards so that customers can receive the appropriate service in a consistently good quality manner (Sureshchandar et al., 2002). The process standard should embed and consider various scopes of the operations, such as the patient waiting time and the treatment standard and care, including communication with the patients and the time spent with the healthcare provider during consultation and appointment (Ameh et al., 2017). To ensure a strong, high-quality process of dental treatment, it is important structural support is there, such as technical support, the skills and knowledge of the doctor, the accuracy of diagnosis as a result, and the relationship between the doctor and the patients (El Haj et al., 2013).

Outcome

There are technical and interpersonal outcomes in a typical dental treatment service (Ammenwerth et al., 2007; Bader, 2009; Donabedian, 1988). The technical outcome demonstrates the deliverables of the physical and functional of care in terms of quality of reduction in disease and the quality of life. The other is an interpersonal outcome that describes the satisfaction with the care of the patients and the effect on the patient's quality of life (Bader, 2009).

4.2 Population

This study utilized a non-probability sampling technique to efficiently gather insights from a diverse group of patients within an unknown population. This approach allowed for practical considerations, including accessibility and cost-effectiveness. Using a diverse group of patients' experiences would enhance the richness of its insights, providing valuable perspectives that contribute to a more nuanced understanding of customer participation behavior and doctor's caring attitude in shaping perceptions of dental service quality for competitive advantage in the industry.

4.3 Sampling

The population studied consisted of patients receiving dental treatment in a hospital and clinic in Chiang Rai province, with a sample size of 400 people determined using Taro Yamane's formula (Yamane, 1973) to calculate a total population of 223,725 people in Chiang Rai province (according to the data from Provincial Office Chiang Rai reports 2020).

4.4 Data Collection and Analysis

The goal of data collection is to find quantitative facts and evidence to validate the accuracy of the findings. In this respect, data was collected using a semi-structured survey questionnaire. The main part consists of the quality assessment of the dental clinic service using a non-generic SERVQUAL instrument. The framework of structure-process-outcome (SPO) introduced by Donabedian (1998) and empirical validation by W. J. Chang and Y. H. Chang (2013) was employed, considering the unique nature of the dental clinic services which enabled the researcher to examine the relationship between various factors and the use of dental care services. As for the data analysis, the data collected were analyzed using correlation and multiple regression methods which allowed reviews on the association between dental services and customer value, customer participation behavior, doctor's caring attitude, and customer satisfaction, loyalty, and advocacy.

5. Research Results and Discussion

Table 1 Influencing of Customer Participation Behavior and Caring Attitude of Doctor to Customer Value

Customer Value	B	SE.	Beta	t.	Sig
Constant	.056	.136	.414	.679	
Customer Participation Behavior Information Seeking	.095	.033	.102	2.852*	.005
Customer Participation Behavior Information Sharing	.073	.051	.070	1.428	.154
Customer Participation Behavior Responsibility	.068	.051	.065	1.328	.185
Customer Participation Behavior Customer Feedback	.207	.047	.202	4.413***	.000
Caring Attitude of Doctor	.139	.043	.13	3.205**	.001
Dental Services	.409	.054	.386	7.543***	.000
Multiple R	.844				
R Square	.713				
Adjust R square	.709				
Standard Error	.380				
F Statistic	164.404				
Sig.	.000***				

Note. **, *** Correlation is significant at the 0.01, 0.001 levels (2-tailed), respectively.

The findings of this study demonstrate a strong positive relationship between customer participation behavior, the caring attitude of doctors, dental services, and customer value. This is reflected in the multiple correlation coefficient (Multiple R = 0.844), which indicates a solid overall relationship. Furthermore, the coefficient of determination (R Square = 0.713) suggests that approximately 71.3% of the variation in customer value can be explained by the factors included in the model, namely customer participation behavior, caring attitude of doctors, and dental services. Even after adjusting for the number of predictors in the model, the Adjusted R Square remains high at 0.709. The standard error of the estimate (0.380) signifies the average deviation of the observed values from the regression line. An important finding is the F statistic (164.404) with a significant p-value (Sig = 0.000), which indicates that the model is statistically significant in predicting customer value. This finding is further strengthened by the overall statistical significance confirmed through the significance level associated with the F statistic. Customer participation behaviors including information seeking and feedback, together with a caring attitude from the doctor and the dental services, were all found to contribute to customer value in this study significantly. However, Customer Participation Behavior information sharing and Customer Participation Behavior responsibility were not found to have a significant impact.

These findings can be valuable for dental practitioners and policymakers who are interested in improving customer value in dental service settings. They can develop strategies to improve patient experiences and satisfaction by understanding how these factors influence customer value.

Table 2 Influencing of Customer Participation Behavior and Caring Attitude of Doctor to Patient Satisfaction

Patient Satisfaction	B	SE.	Beta	t.	Sig
Constant	.003	.122	.026	.979	
Customer Participation Behavior Information Seeking	.083	.030	.090	2.766**	.006
Customer Participation Behavior Information Sharing	.053	.046	.051	1.154	.249
Customer Participation Behavior Responsibility	.075	.046	.072	1.633	.103
Customer Participation Behavior Customer Feedback	.088	.042	.087	2.096*	.037
Caring Attitude of Doctor	.170	.039	.172	4.361***	.000
Dental Services	.532	.049	.507	10.889***	.000

Table 2 Influencing of Customer Participation Behavior and Caring Attitude of Doctor to Patient Satisfaction (Connect data)

Patient Satisfaction	B	SE.	Beta	t.	Sig
Multiple R	.873				
R Square	.763				
Adjust R square	.759				
Standard Error	.342				
F Statistic	212.587				
Sig	.000***				

Note. *, **, *** Correlation is significant at the 0.05, 0.01, 0.001 levels (2-tailed), respectively.

The results of this study support the existence of a strong, positive relationship between customer participation behavior, the caring attitude of a doctor, dental services, and patient satisfaction. This is reflected in the multiple correlation coefficient ($R = 0.844$) and the coefficient of determination ($R^2 = 0.713$), which indicate that over 71% of the variance in patient satisfaction can be explained by the factors included in the model. This study also found that after adjusting for the number of predictors, the Adjusted R^2 remained high at 0.709, suggesting that the model has good explanatory power and is not simply due to chance. Additionally, the statistically significant F-statistic ($F = 164.404$, $p < 0.001$) further strengthens the argument that the model effectively predicts patient satisfaction. Breaking down the factors included in the model, the findings reveal that information-seeking behavior, providing feedback, and the caring attitude of a doctor all have significant positive influences on patient value. These results emphasize the importance of patient autonomy, shared decision-making, and open communication in building trust and satisfaction in the patient-doctor relationship. Interestingly, information sharing behavior and responsibility of patients were not found to have a significant impact on patient value in this study.

Table 3 Influencing of Customer Value and Patient Satisfaction to Competitive Advantage

Competitive Advantage	B	SE.	Beta	t.	Sig
Constant	.446	.140		4.058***	.000
Customer Value	.168	.059	.284	5.029***	.000
Patient Satisfaction	.553	.029	.526	9.330***	.000
Loyalty	.351	.064	.334	5.479***	.000
Advocacy	.299	.050	.304	5.930***	.000
Multiple R	.803				
R Square	.645				
Adjust R square	.641				
Standard Error	.439				
F Statistic	181.037				
Sig	.000***				

Note. *** Correlation is significant at the 0.001 level

The findings of this study demonstrate a strong positive relationship between customer participation behavior, the caring attitude of doctors, dental services, and customer value. This is reflected in the multiple correlation coefficient (Multiple R = 0.844), which indicates a solid overall relationship. Furthermore, the coefficient of determination (R Square = 0.713) suggests that approximately 71.3% of the variation in customer value can be explained by the factors included in the model: customer participation behavior, caring attitude of doctors, and dental services. Even after adjusting for the number of predictors in the model, the Adjusted R Square remains high at 0.709. The standard error of the estimate (0.380) signifies the average deviation of the observed values from the regression line. An important finding is the F statistic (164.404) with a significant p-value (Sig = 0.000), which indicates that the model is statistically significant in predicting customer value. This finding is further strengthened by the overall statistical significance confirmed through the significance level associated with the F statistic. Customer participation behaviors including information seeking and feedback, together with a caring attitude from the doctor and the dental services themselves, were all found to contribute to customer value in this study significantly. However, information-sharing behaviour and customer responsibility were not found to have a significant impact. These findings can be valuable for dental practitioners and policymakers who are interested in improving customer value in dental service settings. They can develop strategies to improve patient experiences and satisfaction by understanding how these factors influence customer value.

Conclusion

Based on the literature review contributing to a conceptual framework that centralizes on customer value; these were made possible by the dental services that were driven by two antecedent variables, namely (1) customer participation behavior and (2) the caring attitude of the doctor. Ultimately, when patients perceive that they receive the values as expected, they will be satisfied and develop loyalty and establish the advocacy attitudes needed as enablers for creating competitive advantage for the dental clinics.

To address the research objectives, seven hypotheses were tested. The results are presented as follows.

1. From study provides empirical support for Hypothesis 1 (H1), demonstrating a significant relationship between dental services and the level of customer value, with statistical significance at $p < 0.001$. These findings highlight the importance of perceived value in shaping consumer preferences and behaviors within the dental services industry. Patients who prioritize high-quality care from qualified dentists have a positive treatment history, and experience responsiveness to their needs are more likely to perceive greater value in the services provided. Understanding these drivers of perceived value is crucial for companies in the dental industry, as it allows them to develop products and services that meet or exceed patient expectations (Zeithaml, 1988). By focusing on delivering high-quality care, building positive treatment experiences, and ensuring responsiveness to patient needs, dental service providers can cultivate positive brand associations and achieve a competitive advantage.

2. From study provides empirical evidence supporting Hypothesis 2 (H2), which suggests a significant relationship between customer participation behavior and the level of dental service, with statistical significance at $p < 0.01$. This research highlights the important role of customer participation behaviors, including information sharing, customer feedback, responsible behavior, and information seeking, in shaping patients' perceptions of dental service quality. These findings align with (Kim et al., 2010), who demonstrated that patients utilize various information sources, such as recommendations and online resources, when selecting a dentist. Our study extends this knowledge by emphasizing the importance of ongoing customer engagement and participation throughout the dental care journey, not just during initial selection. Encouraging information sharing, customer feedback, responsible behaviour (e.g., following treatment plans), and facilitating information-seeking dental service providers can enhance the overall quality of service delivery and, ultimately, patient satisfaction. This research contributes to the growing body of literature on customer participation and its impact on service quality within the dental industry. Understanding and leveraging these behaviors can improve patient experiences and outcomes, benefiting both patients and dental service providers.

3. The study offers strong support for Hypothesis 3 (H3), indicating a significant relationship between customer participation behaviour and the level of customer value, with statistical significance at $p < 0.001$. This research finds that various aspects of customer engagement, including information seeking, recommendations from friends and relatives, providing feedback, sharing service experiences, and active participation in decision-making, significantly contribute to the perceived value of healthcare services. While doctor-patient interaction is essential for quality care, it can be subject to complexities and challenges that hinder optimal communication. Miscommunication and lack of understanding are common barriers that impede effective consultations for patients and providers. This research emphasizes the critical role of healthcare providers in developing strong communication and active listening skills to navigate these challenges. By encouraging open communication and ensuring patient understanding, healthcare providers can enhance the quality of patient-provider interactions, improve patient satisfaction, and ultimately, increase the perceived value of healthcare services. This study contributes to the literature on patient-provider interaction in two key ways. First, it provides insights into the causes and consequences of challenging consultations in healthcare settings. Second, it offers practical recommendations for healthcare practitioners to improve interactions and outcomes for both patients and providers. By adopting these recommendations, healthcare providers can cultivate positive patient experiences, strengthen patient-provider relationships, and ultimately, enhance the overall quality of healthcare delivery.

4. This study provides strong support for Hypothesis 4 (H4), showing a significant relationship between the caring attitude of the doctor and the level of dental service, with statistical significance at $p < 0.001$. These findings highlight the critical role of the doctor's attitude and interpersonal skills in shaping patient perceptions of dental care quality. Building on prior research (DiMatteo et al., 1993; Furnham et al., 2002) identified patient preferences for dentist certification, training, and experience, our study extends this knowledge by emphasizing the importance of a caring doctor's attitude. Patients value not just technical proficiency but also compassionate and empathetic care. This research contributes to the literature by demonstrating that a doctor's caring demeanor significantly influences patient perceptions of service quality. In essence, patients seek dentists who are not only technically skilled but also prioritize patient-centered care. These findings have practical implications for dental professionals. By encouraging a caring attitude and prioritizing patient well-being, dentists can enhance patient experiences, satisfaction, and trust, ultimately improving the overall quality of care. Furthermore, understanding patient preferences regarding doctor-patient interaction can effectively inform targeted strategies to address individual needs. In conclusion, our research advances our understanding of the factors influencing patient perceptions of dental service quality, highlighting the signifi-

cance of the doctor's caring attitude. Further exploration of these dynamics can inform the development of interventions to optimise patient experiences and outcomes in dental care settings.

5. In summary, our study provides strong support for Hypothesis 5 (H5), indicating a significant relationship between the caring attitude of the doctor and the level of customer value, with statistical significance at $p < 0.001$. Our findings underscore the pivotal role of the doctor's attitude and behavior in shaping customer perceptions of value in healthcare services. This research highlights that patients highly value doctors who demonstrate a caring attitude through actions such as educating patients on oral hygiene practices, providing informative guidance on dental care products, involving patients in treatment planning and decision-making, and ensuring patient comfort and well-being during procedures. (Emmi et al., 2017) emphasized the importance of a doctor's caring demeanor in influencing patient perceptions of value in healthcare. Patients value technical expertise, empathy, compassion, and genuine concern for their well-being. This research has practical implications for healthcare providers. By prioritizing a caring attitude and patient-centered care, healthcare professionals can enhance patient experiences, satisfaction, and trust. Ultimately, this can lead to improved healthcare outcomes and patient loyalty. Our study advances the understanding of factors influencing customer value perceptions in healthcare services, highlighting the doctor's caring attitude as a key element. Further exploration of these dynamics can inform the development of strategies to enhance patient-centered care delivery and optimize patient experiences in healthcare settings.

6. The study strongly supports Hypothesis 6 (H6), establishing a significant relationship between customer value and key outcomes such as customer satisfaction, loyalty, and advocacy, with statistical significance at $p < 0.001$. Our findings emphasize the crucial role of customer value perceptions in shaping various aspects of customer behavior and satisfaction in healthcare services. Customers who perceive high value in their healthcare experience are likelier to report higher satisfaction, demonstrate loyalty to the provider, and engage in positive advocacy behaviors. This can be attributed to the confidence, perceived value, and successful treatment outcomes associated with high-value services. These factors empower patients to regain well-being and happiness, ultimately promoting positive perceptions of the healthcare experience. These results align with the expectancy-value theory (Millward, 2011), which suggests individuals assess a product's features and potential benefits to anticipate favorable outcomes. In healthcare, customers are more likely to engage with services perceived as valuable and beneficial to their health. These insights have practical implications for healthcare providers. By prioritizing delivering high-value services that meet or exceed customer expectations, providers can enhance patient satisfaction, cultivate loyalty, and encourage positive advocacy. Achieving this might

involve improving service quality, communication, and patient-centered care delivery. Our research contributes to the understanding of the relationship between customer value and key customer outcomes in healthcare services. Further exploration of these dynamics can inform the development of targeted interventions to optimize patient experiences and improve healthcare service delivery.

7. The study provides strong support for Hypothesis 7 (H7), which argues that loyalty and advocacy contribute to a competitive advantage for dental clinics compared to others in the neighbourhood. The findings indicate that loyalty and satisfaction of patients are instrumental in generating positive word-of-mouth referrals, encouraging a favorable reputation, and ultimately attracting more business for the clinic. Patients become ambassadors for the clinic through their loyalty and satisfaction, recommending it to friends and family, thereby supporting its customers and competitive standing in the local market. Moreover, studies by Hashem and Ali (2019) demonstrate that loyal patients are less likely to switch to other clinics, even in the face of increased competition or relocation. These findings have significant implications for dental clinic management and marketing strategies. By prioritizing patient satisfaction, encouraging loyalty, and encouraging advocacy, clinics can gain a sustainable competitive advantage. This may involve initiatives such as personalized patient care, driven communication, and continuous improvement of service quality. The research contributes to the understanding of the role of patient loyalty and advocacy in making the competitive aspect of dental clinics. Further exploration of these dynamics can inform strategic decision-making and facilitate the development of effective marketing strategies aimed at enhancing patient loyalty and clinic competitiveness.

6. Implications

6.1 Theoretical Implications

For theoretical implications, this study can be used as a basis for further research that explores the dental healthcare business about competitiveness in services. This research results inspire healthcare institutions to improve their service provision. It is anticipated that this study will make a substantial contribution to the existing body of literature in the healthcare industry. Additionally, it is suggested that dental health care should prioritize elevating the standards of healthcare delivery.

6.2 Practical Implication

First, the study shows that customer value comes from dental services. They are driven by two earlier factors: customer participation and doctor's caring attitude. Ultimately, when patients get the expected value, they will be satisfied. Then, they will develop the loyalty and advocacy attitudes needed to give dental clinics a competitive edge. Therefore, all stakeholders have to ensure that the values of dental care service are delivered to the

patients to achieve patient satisfaction. Practically, clinicians should consider the patient's perspective. They should adjust their care based on it. This can involve checking with the patient about the desired speed for scheduling referrals or ensuring that a scheduled appointment meets their needs. Healthcare providers should focus on: highlighting and repeating actions that help their patients. They should also avoid or correct actions that are less effective. The clinician should continually evaluate their actions. They should also evaluate the patient's reactions. They should make adjustments as needed to show their compassionate nature effectively. This type of constant reflection highlights the complexity and context-dependent nature of caring skills. The physician's communication of caring is a carefully crafted and creative exchange. It aims to use evidence-based medicine to help patients make health decisions. These decisions should align with their individual needs and values.

References

- Agency for Healthcare Research and Quality (AHRQ). (2020). *Tutorial on quality measures*.
<https://www.ahrq.gov/talkingquality/measures/types.html>
- Al-Hussyeen, A. J. A. (2010). Factors affecting utilization of dental health services and satisfaction among adolescent females in Riyadh city. *The Saudi Dental Journal*, 22(1), 19-25. <https://doi.org/10.1016/j.sdentj.2009.12.004>
- Allen, P. F. (2003). Assessment of oral health related quality of life. *Health Quality Life Outcome*, 1(40), 1-8. <https://doi.org/10.1186/1477-7525-1-40>
- Ameh, S., Gómez-Olivé, F. X., Kahn, K., Tollman, S. M., & Klipstein-Grobusch, K. (2017). Relationships between structure, process and outcome to assess quality of integrated chronic disease management in a rural South African setting: Applying a structural equation model. *BMC Health Services Research*, 17(1), 1-15. <https://doi.org/10.1186/s12913-017-2177-4>
- Ammenwerth, E., Ehlers, F., Hirsch, B., & Gratl, G. (2007). HIS-monitor: An approach to assess the quality of information processing in hospitals. *International Journal of Medical Informatics*, 76(2-3), 216–225. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2006.05.004>
- Bader, J. D. (2009). Challenges in quality assessment of dental care. *The Journal of the American Dental Association*, 140(12), 1456–1464. <https://doi.org/10.14219/jada.archive.2009.0084>
- Bukhari, O. M. (2020). Dental caries experience and oral health related quality of life in working adults. *The Saudi Dental Journal*, 32(8), 382-389. <https://doi.org/10.1016/j.sdentj.2019.11.003>
- Byck, G. R., Cooksey, J. A., & Russinof, H. (2005). Safety-net dental clinics: A viable model for access to dental care. *The Journal of the American Dental Association*, 136(7), 1013-1021. <https://doi.org/10.14219/jada.archive.2005.0296>
- Chang, W. J., & Chang, Y. H. (2013). Patient satisfaction analysis: Identifying key drivers and enhancing service quality of dental care. *Journal of Dental Sciences*, 8(3), 239-247. <https://doi.org/10.1016/j.jds.2012.10.006>
- DiMatteo, M. R., Sherbourne, C. D., Hays, R. D., Ordway, L., Kravitz, R. L., McGlynn, E. A., & Rogers, W. H. (1993). Physicians' characteristics influence patients' adherence to medical treatment: Results from the medical outcomes study. *Health Psychology*, 12(2), 93-102. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.12.2.93>
- Donabedian, A. (1988). The quality of care. How can it be assessed?. *JAMA*, 260(12), 1743-1748. <https://doi.org/10.1001/jama.260.12.1743>

- El Haj H., Lamrini, M., & Rais, N. (2013). Quality of care between Donabedian model and iso9001v2008. *International Journal for Quality Research*, 7(1), 17–30. <http://www.ijqr.net/journal/v7-n1/2.pdf>
- Elverson, C. A., & Samra, H., A. (2012). Overview of structure, process, and outcome indicators of quality in neonatal care. *Newborn and Infant Nursing Reviews*, 12(3), 154-161. <https://doi.org/10.1053/j.nainr.2012.06.002>
- Emmi, D. T., Lima, A. F., De Lemos, A. J. V., & De Maria Sales Da Silva, C. (2017). Knowledge of pediatricians and the importance of interdisciplinarity in attention to oral health in early childhood. *Acta Scientiarum Health Science*, 39(1), 115-122. <https://doi.org/10.4025/actascihealthsci.v39i1.32251>
- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 46(2), 121-132. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00016-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00016-2)
- Furnham, A., Thomas, C. L., & Petrides, K. V. (2002). Patient characteristics and the allocation of scarce medical resources. *Psychology, Health & Medicine*, 7(1), 99–106. <https://doi.org/10.1080/13548500120101595>
- GBD 2017 Disease and Injury Incidence and Prevalence Collaborators. (2018). Global, regional, and national incidence, prevalence, and years lived with disability for 354 diseases and injuries for 195 countries and territories, 1990-2017: A systematic analysis for the global burden of disease study 2017. *The Lancet*, 392(10159), 1789-1858. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)32279-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)32279-7)
- Hashem, T., & Ali, N. (2019). The impact of service quality on customer loyalty: A study of dental clinics in Jordan. *International Journal of Medical and Health Research*, 5(1), 65-68. <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/636995>
- Kashbour, W. A., Rousseau, N. S., Ellis, J. S., & Thomason, J. M. (2015). Patients' experiences of dental implant treatment: A literature review of key qualitative studies. *Journal of Dentistry*, 43(7), 789-797. <https://doi.org/10.1016/j.jdent.2015.04.008>
- Kim, E., & Tang, L. (2020). The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach. *International Journal of Hospitality Management*, 87, Article 102511. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102511>
- Kim, T. Y., Coenen, A., & Hardiker, N. (2010). A quality improvement model for healthcare terminologies. *Journal of Biomedical Informatics*, 43(6), 1036-1043. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2010.08.006>
- Leeson, D. (2020). The digital factory in both the modern dental lab and clinic. *Dental Materials*, 36(1), 43-52. <https://doi.org/10.1016/j.dental.2019.10.010>

- Ma, Y., Rong, K., Luo, Y., Wang, Y., Mangalagiu, D., & Thornton, T. F. (2019). Value co-creation for sustainable consumption and production in the sharing economy in China. *Journal of Cleaner Production*, 208, 1148-1158. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.135>
- Mill, R. C. (2011). A comprehensive model of customer satisfaction in hospitality and tourism: Strategic implications for management. *International Business & Economics Research Journal*, 1(6).
- Millward, R. (2011). Public enterprise in the modern western world: An historical analysis. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 82(4), 375-398. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8292.2011.00447.x>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill Companies.
- Palmisano, L. M., & Mazan, J. L. (2018). Development of a pharmacy referral protocol to enhance interprofessional services in a university-affiliated dental medicine clinic. *Journal of the American Pharmacists Association*, 58(5), 547-553. <https://doi.org/10.1016/j.japh.2018.05.001>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Sever, I., Verbic, M., & Sever, E. K. (2018). Valuing the delivery of dental care: Heterogeneity in patients' preferences and willingness-to-pay for dental care attributes. *Journal of Dentistry*, 69, 93-101. <https://doi.org/10.1016/j.jdent.2017.12.005>
- Sischo, L., & Broder, H. L. (2011). Oral health-related quality of life: What, why, how, and future implications. *Journal of Dentistry Research*, 90(11), 1264-1270. <https://doi.org/10.1177/0022034511399918>
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction – A factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363-379. <https://doi.org/10.1108/08876040210433248>
- Tan, C. C., Damnoen, P. S., & Toprayoon, Y. (2020). An exploratory study of the spirituality-oriented experiences of tourists. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7), 2478-2484. <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/18006>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: Remnants of a goods based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335. <https://doi.org/10.1177/1094670503262946>

- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper & Row.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services marketing*. McGraw-Hill.

ประสิทธิภาพทางกำไรและการวางแผนภาษีที่ส่งผล ต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์ดัชนี 100

The impact of profit efficiency and tax planning on the stock prices of companies listed on The Stock Exchange Index 100

Received: 27 February, 2024

Revised: 25 March, 2024

Accepted: 29 April, 2024

สุมาลี นามโชติ*

Sumalee Namachote*

จักรกฤษณ์ มะโฮฬาร**

Jugkrit Mahoran**

สุพรรณรัตน์ มาศรัตน์***

Supannarat Masarat***

*, **คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

*, ** Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi Suphan Buri Campus

*Email: Jugkritm20@gmail.com

**Email: Namachote_s@hotmail.com

***คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

***Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

***Email: supannarat_m@mutt.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพทางกำไรและการวางแผนภาษีที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี 100 กลุ่มตัวอย่างคือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี 100 จำนวน 80 บริษัท โดยไม่รวมกลุ่มอุตสาหกรรมกลุ่มธุรกิจการเงิน เนื่องจากมีลักษณะการดำเนินธุรกิจ มีข้อบังคับมาตรฐานรายงานทางการเงิน และหลักเกณฑ์ที่แตกต่างกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ทำการจัดเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ โดยจัดเก็บจากรายงานทางการเงิน แบบ 56-1 และข้อมูลจาก SETSMART ย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปี 2561-2565 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและต่ำสุด สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (ROS) อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อสินทรัพย์รวม (ETA) อัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D_E) บริษัทตรวจสอบบัญชี (AUD) และขนาดของกิจการ (SIZE) มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี 100 ผลลัพธ์ที่ได้นี้มีประโยชน์ต่อนักลงทุนเพื่อนำไปใช้ในการพิจารณาการลงทุน อีกทั้งผู้บริหารธุรกิจยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อการดำเนินงานได้ต่อไปในอนาคตให้เกิดประโยชน์สูงสุด

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพทางกำไร การวางแผนภาษี ราคาหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

This study aims to examine the influence of tax planning and profit efficiency on the stock prices of companies listed on the Thai Stock Exchange. The sample group for the 100 index on the Stock Exchange of Thailand consists of companies listed on the exchange, excluding those in the financial business field. This group comprises a total of 80 organizations. Financial reporting and rules are established as a result of the specific features of corporate operations. Additionally, it has criteria that are different from those of other industries. Data storage the data is collected from financial reports, Form 56-1, and SETSMART data, covering the period from 2018 to 2022. Descriptive statistics, such as the mean, standard deviation, maximum, and lowest values, are used in data analysis, along with inferential statistics. The analysis includes the use of correlation coefficients. With the examination of multiple regression. The research findings suggest that the stock prices of companies listed on the Stock Exchange of Thailand Index 100 is affected by several financial metrics, including return on sales (ROS), net earnings per share (EPS), effective corporate income tax rate (ETR), corporate income tax to total assets (ETA), debt to equity ratio (D_E), auditing companies (AUD), and the size of the business (SIZE). Investors can

employ the findings to guide their investment choices, while business administrators may also find them advantageous. Engaged in strategic business planning to maximize future operational advantages.

Keywords: Profit Efficiency, Tax Planning, Stock Prices, Stock Exchange of Thailand

บทนำ

การดำเนินงานและการวางแผนทางภาษีของธุรกิจนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประกอบกิจการของธุรกิจ โดยการวางแผนภาษีเป็นการเตรียมการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจได้มีแนวทางในการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับภาษีได้ในอนาคตอีกทั้งเป็นแนวทางในการบริหารกิจการภายใต้ภาษีที่สมดุล นั้นหมายถึงการปฏิบัติเกี่ยวข้องกับภาษีที่ครบถ้วน สมบูรณ์ ถูกต้องตามหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดไว้ตามกฎหมาย (Kim & Limpaphayom, 1998) การวางแผนภาษีจึงเป็นกระบวนการที่ใช้ในการวางแผนภาษี เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ล่วงหน้าของกิจกรรม ซึ่งเกิดจากการกำหนดกลยุทธ์ทางภาษีที่ช่วยทำให้ค่าใช้จ่ายทางภาษีลดลง และส่งผลต่อกำไรหรือผลการดำเนินงานของธุรกิจ (สมเดช โรจน์ศรีเสถียร, 2550) โดยการวางแผนภาษีนี้ไม่ได้หมายถึงการนำช่องว่างของกฎหมายมาทำการหลีกเลี่ยงภาษี เพราะหากเป็นเช่นนั้นจะไม่ใช่เป็นการวางแผนภาษี เพราะฉะนั้นการวางแผนภาษีจึงเน้นว่ากระทำถูกต้องตามกฎหมายและมีความเป็นจริง (ชัยสิทธิ์ ตราชูธรรม, 2558) และจากที่กิจการได้มีการวางแผนภาษีก็จะส่งผลทำให้ธุรกิจเกิดมูลค่า เนื่องจากหากธุรกิจมีการบริหารภาษีที่ดีก็จะทำให้กิจการมีกำไรเพิ่มมากขึ้น และส่งผลทำให้ผู้บริหารได้รับผลตอบแทนที่คาดหวัง (Armstrong et al., 2015) อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริหารซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจมีแนวโน้มที่จะเห็นประโยชน์ส่วนตนเพิ่มมากขึ้น เมื่อผลตอบแทนขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงาน จึงใช้การวางแผนภาษีมาเป็นเครื่องมือเพื่อให้ตนได้รับผลตอบแทนเพิ่มสูงขึ้น (Jensen & Mecking, 1976) สำหรับรูปแบบของการวางแผนภาษีนั้นแต่ละประเภทธุรกิจมีความแตกต่างกันไป โดยเฉพาะธุรกิจที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์สูงและเป็นบริษัทใหญ่ที่มีการลงทุนในหลายประเทศ ซึ่งจะต้องเสียภาษีในอัตราสูงสุดถึงร้อยละ 20 ของกำไรทางภาษี โดยการลดค่าใช้จ่ายภาษีจะส่งผลทำให้กำไรสุทธิทางบัญชีและกระแสเงินสดจากการดำเนินงานสูงขึ้น โดยการวางแผนภาษีสามารถเลือกใช้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ทางภาษีได้ เช่น การใช้สิทธิรายได้ที่ได้รับการยกเว้นภาษี การใช้สิทธิรายได้ที่ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้การใช้สิทธิหักรายจ่ายได้เพิ่มขึ้น และรวมถึงการเลือกแหล่งเงินทุน Chen et al. (2010) พบว่า การวางแผนภาษีกับผลการดำเนินงานของกิจการนั้นเป็นสิ่งที่ควบคู่กัน หากมีการกระทำใด ๆ ที่สามารถทำให้ลดค่าใช้จ่ายทางภาษีได้ก็จะส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้น และเมื่อผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลทำให้ความต้องการซื้อขายของหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นตามด้วยเช่นกัน

การวางแผนภาษีและผลการดำเนินงานของบริษัทสามารถวัดได้หลายแบบดังเช่น Parker (2012) พบว่า การวางแผนภาษีที่วัดจากผลต่างระหว่างอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล และอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง มีผลกระทบเชิงลบกับมูลค่าราคาตลาด นอกจากนี้ Noor et al. (2010) และ Wahab and Holland (2012) ยังพบว่า การวางแผนภาษีผ่านอัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริงจะเกิดขึ้นกับบริษัทที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งหากการวางแผนภาษีจากอัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริงมีมูลค่าที่ต่ำจะมีความสัมพันธ์กับหนี้สินที่สูง มีการลงทุน

ในสินทรัพย์ที่สูง แต่มีการลงทุนในสินค้าที่ต่ำ แต่ถ้าบริษัทจะมีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมที่สูง จะส่งผลทำให้การวางแผนภาษีจากอัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริงลดลง ซึ่งแน่นอนว่าหากผลกระทบในเรื่องของผลการดำเนินงานย่อมสะท้อนให้ราคาหลักทรัพย์มีผลกระทบด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ Hoffman (1961) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการวางแผนภาษีที่กระทบกับกำไรทางบัญชีไว้ 2 ลักษณะ คือ กำไรทางภาษีลดลงแต่ไม่กระทบกำไรทางบัญชี จะทำให้ค่าใช้จ่ายทางภาษีลดลง กำไรสุทธิทางบัญชีเพิ่มขึ้นและกระแสเงินสดเพิ่มขึ้น โดยใช้อัตราภาษีที่แท้จริง และกำไรทางบัญชีและกำไรทางภาษีลดลง ซึ่งสามารถวัดได้จากอัตราส่วนภาษีต่อกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน และอัตราภาษีจากสินทรัพย์รวม ซึ่งหากการวัดทั้งสองมีค่าต่ำก็จะสะท้อนเห็นว่าการวางแผนภาษีในระดับที่สูง ซึ่งทั้งสองวิธีจะสะท้อนถึงผลการดำเนินงาน และส่งกระทบไปยังมูลค่าราคาหลักทรัพย์ด้วยเช่นกัน และเมื่อกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการลงทุนของนักลงทุน อีกทั้ง Sincharoonsak (2018) กล่าวว่า หากผลการดำเนินงานของบริษัทมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจะสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน

นอกจากนี้หากมองในด้านประสิทธิภาพทางกำไรจะเห็นได้ว่า เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการให้มีผลการดำเนินงานที่ดี เพราะจะส่งผลกระทบต่อการลงทุนและราคาหลักทรัพย์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของชุดาพร สอนภักดี และคณะ (2565) และ กังสดาล วงษ์สกุล และ กุสุมา คำพิทักษ์ (2563) ศึกษาอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้นพบว่า ผลตอบแทนต่อยอดขาย และกำไรสุทธิต่อหุ้นจะมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ ซึ่งจะสัมพันธ์กันเมื่อกิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ก็จะทำให้กำไรสุทธิต่อหุ้นเพิ่มขึ้น และกระทบไปยังราคาหุ้นที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามเช่นเดียวกัน อีกทั้ง และงานวิจัยของ Dorestani and Rezaee (2011) พบว่า อัตราส่วนทางการเงินเป็นตัววัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของธุรกิจ ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (ROA) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (ROS)

จากที่กล่าวมาดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาประสิทธิภาพทางกำไร และการวางแผนภาษีที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี SET 100 เพื่อให้ผู้ที่ต้องการศึกษา ผู้บริหารและนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี SET 100 ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของตัวแปรที่กระทบต่อราคาหลักทรัพย์ เพื่อผู้บริหารจะได้มีแนวทางในการนำตัวแปรดังกล่าวมาวิเคราะห์ถึงแนวทางการบริหารจัดการที่เกิดขึ้นจากประสิทธิภาพกำไร และนำไปสู่การวางแผนภาษีที่เหมาะสมกับ เพราะเมื่อใดก็ตามที่ประสิทธิภาพทางกำไรของบริษัทเพิ่มมากขึ้น ผู้บริหารจะต้องวางแผนภาษีให้เหมาะสมกับกำไรที่เกิดขึ้นด้วยเช่นกัน อีกทั้งยังเป็นการประโยชน์ต่อการพิจารณาก่อนการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในบริษัทที่อยู่ในดัชนี SET 100 และเพื่อประโยชน์สูงสุดที่นักลงทุนจะได้รับจากการลงทุนในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาประสิทธิภาพทางกำไร และการวางแผนภาษี ที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ดัชนี SET100

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินงานเป็นการวัดผลประกอบการของบริษัทที่แสดงถึงความสามารถในการบริหารของผู้บริหาร และการได้รับค่าตอบแทนของผู้ถือหุ้น นอกจากนี้ผลการดำเนินงานในรูปของกำไรและผลตอบแทน

ต่าง ๆ จะสะท้อนทำให้ต้นทุนให้ความสนใจลงทุนและยังเป็นการประเมินประสิทธิภาพการบริหารในภาพรวมของผู้บริหาร และความรับผิดชอบต่อบุคลากรต่าง ๆ ในองค์กรอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา จันทรทอง และ พรณทิพย์ อย่างกลั่น (2565) พบว่า ผลตอบแทนต่อยอดขายและกำไรสุทธิต่อหุ้น นั้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ เช่นเดียวกับ กังสดาล วงษ์สกุล (2563) ศึกษาอัตราส่วนการเงินกับ ราคาหุ้น พบว่า ผลตอบแทนต่อยอดขาย และกำไรสุทธิต่อหุ้นจะมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ ซึ่งจะสัมพันธ์ กันเมื่อกิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ก็จะทำให้กำไรสุทธิต่อหุ้นเพิ่มขึ้น และกระทบไปยังราคาหุ้นที่มี แนวโน้มเพิ่มขึ้นตามเช่นเดียวกัน และงานวิจัยของ Dorestani and Rezaee (2011) พบว่า อัตราส่วนทางการเงินเป็นตัววัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของธุรกิจ ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (ROA) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราผลตอบแทน ต่อยอดขาย (ROS) นอกจากนี้ Al-Zoubi and Maghyereh (2007) พบว่า ผลการดำเนินงาน และความ เสี่ยงของธุรกิจจะทำให้ราคาหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลง Bayram and Othman (2019) และ Tiwari et al. (2020) ปัจจัยหลักของการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์มีแนวโน้มมาจากความเสี่ยง และ ผลตอบแทนจากการดำเนินงานของธุรกิจ เมื่อใดที่ความเสี่ยงสูง ผลตอบแทนสูง ก็จะทำให้ต้นทุนเกิดความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจนั้น ๆ ไม่ใช่เพียงแต่ต้นทุนที่ให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงาน เช่น อัตรา ผลตอบแทนจากยอดขาย และกำไรสุทธิต่อหุ้น แต่ผู้บริหารยังนำผลการดำเนินงานไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ หรือพยากรณ์การดำเนินงานของแต่ละสัดส่วนของการบริหารงานตามตำแหน่งหน้าที่ที่อยู่ในองค์กรด้วย จากผลงานวิจัยและทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H₁ อัตราผลตอบแทนต่อยอดขายส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์ดัชนี SET 100

H₂ กำไรสุทธิต่อหุ้นส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ดัชนี SET 100

นอกจากผลการดำเนินงานของธุรกิจแล้ว การวางแผนภาษีซึ่งเป็นส่วนที่ธุรกิจต้องทำการพิจารณา เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจถูกต้องตามข้อกำหนด กฎระเบียบของกรมสรรพากรเพราะการวางแผน ภาษีเป็นการทำให้ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลลดลง โดยอาศัยเทคนิควิธีในการวางแผนโดยคำนึงถึงความ ถูกต้องตามกฎหมาย หรือสิ่งที่กฎหมายไม่ได้ห้ามไว้ เพื่อให้เกิดการบริหารงานทางด้านภาษีที่เหมาะสมกับ ธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งตัววัดค่าการวางแผนภาษีเป็น 2 ประเภทคือ 1. การวางแผนภาษีที่ทำให้กำไรลดลง โดย ไม่กระทบกับกำไรทางบัญชี งานวิจัยในอดีตนิยมนำตัววัดค่าการวางแผนภาษีในรูปแบบนี้โดยวัดค่าจากอัตราภาษี เงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (Effective Tax Rate: ETR) ซึ่งถ้าบริษัทมีการวางแผนภาษีจะมีค่าอัตราภาษีเงินได้ นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) ต่ำ (Chen et al., 2019) และ 2. การวางแผนที่ทำให้กำไรทางบัญชีและกำไรทาง ภาษียลดลง งานวิจัยในอดีตได้มีการวัดค่าการวางแผนภาษีจากอัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวม โดย Hoffman (1961) ได้กล่าวว่า การวางแผนภาษี คือ การทำการย้ายเงินสดที่ปกติแล้วจะย้ายไปยังหน่วยงานที่จัดเก็บ เปลี่ยนให้ไหลไปสู่กิจการหรือหน่วยงาน สามารถออกแบบได้ในขอบเขตของการลดรายได้ที่ต้องเสียภาษี ให้น้อยที่สุดโดยไม่ทำให้ต้องสูญเสียกำไรทางบัญชี การวางแผนภาษีจะกระทบต่อกำไรทางบัญชีมี 2 ลักษณะ คือ ทำให้กำไรทางภาษียลดลงแต่ไม่กระทบกับกำไรทางบัญชี จะทำให้ค่าใช้จ่ายทางภาษียลดลง กำไรสุทธิ ทางบัญชีจะเพิ่มขึ้น และกระแสเงินสดจะเพิ่มขึ้นด้วย สามารถวัดระดับการวางแผนภาษี โดยใช้ อัตราภาษี ที่แท้จริง Effective Tax Rate (ETR) และความแตกต่างระหว่างกำไรทางบัญชีและกำไรทางภาษี Book-Tax Differences (BTDs) สำหรับอัตราภาษีที่แท้จริง (ETR) คำนวณได้จากค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้หารด้วยกำไร

ก่อนหักภาษี และทำให้กำไรทางบัญชีและกำไรทางภาษีลดลง (Book-tax Conforming Tax Planning) สามารถวัดระดับการวางแผนภาษีโดยใช้อัตราส่วนภาษีต่อกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน (Tax/CFO) และอัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวม (Tax/Total Assets) ถ้าค่าอัตราส่วนภาษีต่อกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน (Tax/CFO) และอัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวม (Tax/Total Assets) มีค่าต่ำ แสดงว่ามีการวางแผนภาษีในระดับสูง จากผลงานวิจัยและทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H₃ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริงส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดัชนี SET 100

H₄ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อสินทรัพย์รวมส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดัชนี SET 100

อีกทั้งยังมีตัวแปรควบคุมที่มีอาจมีผลมีต่องานวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่วิเคราะห์โครงสร้างเงินทุนที่ได้มา โดยจากแหล่งเงินทุนทั้ง 2 แหล่งจะมีที่มาจากแตกต่างกันไป ดังเช่นหากมีหนี้สินมากกว่าทุนก็จะแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีการกู้เงินจากสถาบันการเงินมามากทำให้กิจการต้องเสียดอกเบี้ยให้กับสถาบันการเงินตามสัญญา แต่ถ้ากิจการมีส่วนของผู้ถือหุ้นมากกว่านั้นคือกิจการสามารถระดมเงินทุนจากนักลงทุนได้มากแต่ในขณะเดียวกันก็อาจจะต้องจ่ายเงินปันผลให้กับนักลงทุนตามนโยบายการจ่ายเงินปันผลของธุรกิจ ไม่ว่ากิจการจะได้เงินทุนมาในรูปแบบใดย่อมอาจส่งผลกระทบต่อราคาหุ้น เพราะหนี้สิน และทุนที่ได้มาก็จะหมุนเวียนอยู่ในรูปของการบริหารสินทรัพย์ การหมุนเวียนของรายได้และค่าใช้จ่าย และท้ายสุดก็จะเป็นตัวแปรที่นักลงทุนให้ความสนใจก่อนการลงทุน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิภา ระดวง (2565) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นนั้นมีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับวีโลลักษณ์ แสงสุวรรณ (2564) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีขนาดของกิจการ และการใช้บริการบริษัทตรวจสอบบัญชีก็ยังเป็นส่วนสำคัญที่นักลงทุนให้ความสำคัญต่อการพิจารณาในการลงทุนดังเช่นทฤษฎีแบบจำลอง 3 ปัจจัย ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ทดสอบถึงปัจจัยที่กระทบต่อผลตอบแทนที่คาดหวังของหลักทรัพย์โดยพบว่า ขนาดของกิจการ (Size) เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงความเสี่ยงของกลุ่มหลักทรัพย์ (Fama & French, 1993) และสัตยา ตันจันทรพงษ์ และ พัทยา ศเดชศิริ (2561) พบว่า ขนาดของบริษัทมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสมศักดิ์ ประถมศรีเมฆ และ กรวิภา เทียนภาสกร (2556) พบว่า ขนาดของกิจการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเชิงลบกับอัตราภาษีเงินได้และส่งผลบวกต่อมูลค่าหลักทรัพย์ เพราะกิจการที่มีขนาดใหญ่จะมีความได้เปรียบในการแข่งขันสูงกว่ากิจการที่มีขนาดเล็ก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chrisman et al. (2007) พบว่า เมื่อใดก็ตามที่บริษัทมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีก็จะส่งผลทำให้ผู้ตรวจสอบบัญชีมีมุมมองต่อความเสี่ยงของรายงานทางการเงิน และการดำเนินงานของบริษัทนั้นลดน้อยลง และ Mohamad and Saad (2010) พบว่า การใช้สำนักงานบัญชีที่มีขนาดใหญ่ (Big4) จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเพราะบริษัทตรวจสอบบัญชีที่มีขนาดใหญ่จะมีประสิทธิภาพ และมีการนำเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการตรวจสอบที่หลากหลาย ซึ่งจะสะท้อนทำให้นักลงทุนเกิดความมั่นใจและส่งผลทำให้ราคาหลักทรัพย์เช่นเดียวกัน จากผลงานวิจัยและทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H₅ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดัชนี SET 100

H₆ บริษัทตรวจสอบบัญชี (Big4) ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ดัชนี SET 100

H₇ ขนาดของกิจการส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ดัชนี SET 100

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี SET 100 จำนวน 100 บริษัท โดยเก็บข้อมูลระหว่างปี 2561-2565 ย้อนหลัง 5 ปี รวมทั้งสิ้น 500 กลุ่มข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี SET 100 ในการนี้จะยกเว้นการเก็บข้อมูลในอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน จำนวน 20 บริษัท เนื่องจากลักษณะธุรกิจข้อบังคับ และหลักเกณฑ์อื่น ๆ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ คงเหลือบริษัทที่นำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 บริษัท ย้อนหลัง 5 ปี ระหว่างปี 2561-2565 รวมเป็นข้อมูลทั้งสิ้น 400 กลุ่มข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีลักษณะของข้อมูลที่ต้องการคือ ข้อมูลเชิงปริมาณที่สอดคล้องกับดัชนีชี้วัดตัวแปรต่าง ๆ และนำข้อมูลมาจัดเก็บลงในโปรแกรม Excel มีรายละเอียดดังนี้

1. ประสิทธิภาพทางกำไร ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (ROS) และกำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) โดยเก็บจากฐานข้อมูลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETSMART) และรายงานทางการเงิน
2. การวางแผนภาษี ได้แก่ อัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง (ETR) และอัตราภาษีเงินได้ต่อสินทรัพย์รวม (ETA) โดยเก็บจากฐานข้อมูลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETSMART) และรายงานทางการเงิน
3. ตัวแปรควบคุม ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D_E) บริษัทตรวจสอบบัญชี (AUD) และขนาดของกิจการ (SIZE) โดยเก็บจากฐานข้อมูลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETSMART) รายงานทางการเงิน และรายงานผู้สอบบัญชี

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของข้อมูล

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นตัวแบบและความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตัวแบบและความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูล

$$ST_t = \beta_0 + \beta_{1t}(ROS) + \beta_{2t}(EPS) + \beta_{3t}(ETR) + \beta_{4t}(ETA) + \beta_{5t}(D_E) + \beta_{6t}(AUD) + \beta_{7t}(SIZE) + \epsilon$$

STt = ราคาปิดของหลักทรัพย์ ณ วันสิ้นปี

ROSt = อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (กำไรสุทธิหารยอดขาย)

EPSt = กำไรสุทธิต่อหุ้น (กำไรสุทธิหารจำนวนหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแล้ว)

ETRt = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลหารกำไรทางบัญชีก่อนหักภาษี)

ETAt = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อสินทรัพย์รวม (ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลหารสินทรัพย์รวม)

D_E = อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (หนี้สินรวมหารด้วยส่วนของผู้ถือหุ้นรวม)

AUD	=	บริษัทตรวจสอบบัญชี (บริษัทตรวจสอบบัญชีที่เป็น Big4 = 1 อื่น ๆ = 0)
SIZE	=	ขนาดของกิจการ (ลอการิทึมสินทรัพย์รวม)
ϵ	=	ค่าความคลาดเคลื่อน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติสำหรับงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจ

2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร เพื่อพิจารณาความเป็นอิสระของตัวแปร โดยบอกถึงระดับความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 หากอยู่ใกล้ -1.0 หรือ +1.0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ส่วน 0 จะหมายถึงตัวแปรทั้งสองตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนเครื่องหมาย + และ - แสดงให้เห็นถึงทิศทางเดียวกันหรือผกผัน และจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยก่อนจะทำการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปรก่อน ซึ่งพิจารณาจากค่า Tolerance หากมีค่าเข้าใกล้ 1 จะแสดงว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ น้อย แต่ถ้ามี่ค่าเท่ากับ 1 หรือ มากกว่า 1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ มาก และค่า Variance Inflation Factor : VIF หากค่ามากกว่า 10 เท่ากับมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นมาก (Bowerman & O'Connell, 1990, Myers, 1990)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลภาพรวมของธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี SET100

ตารางที่ 1 ข้อมูลภาพรวมของธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ดัชนี SET 100

ตัวแปร	n	Min	Max	Mean	Std.Dev.
ST	400	0.170	830.000	44.246	74.634
ROS	400	-3.530	172.530	0.650	9.431
EPS	400	-5.060	63.810	2.474	5.870
ETR	400	-13.470	28.040	1.204	3.716
ETA	400	-0.100	16.870	0.058	0.921
ETA	400	-0.100	16.870	0.058	0.921
D_E	400	-0.020	26.670	1.844	2.093
AUD	400	-0.000	1.000	0.895	0.306
SIZE	400	18.160	32.140	24.938	1.520

จากตารางที่ 1 ข้างต้นพบว่า ราคาหลักทรัพย์ (ST) ค่าเฉลี่ย 44.246 บาทต่อหุ้น สูงสุด 830 บาทต่อหุ้น และต่ำสุดร้อยละ 0.170 บาทต่อหุ้น อัตราผลตอบแทนจากยอดขาย (ROS) ค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.650 สูงสุดร้อยละ 172.530 ต่ำสุดร้อยละ -3.530 กำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) ค่าเฉลี่ย 2.474 บาทต่อหุ้น สูงสุด 63.810 บาทต่อหุ้น ต่ำสุด -5.060 บาทต่อหุ้น อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) เฉลี่ยร้อยละ 1.204 ต่ำสุดร้อยละ -13.470 สูงสุดร้อยละ 28.040 อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อสินทรัพย์รวม (ETA) เฉลี่ยร้อยละ 0.058 ต่ำสุดร้อยละ -0.100 สูงสุดร้อยละ 16.870 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D_E) เฉลี่ย 1.844 เท่า ต่ำสุด -0.020 เท่า สูงสุด 26.670 เท่า มีการใช้บริษัทตรวจสอบบัญชี (AUD) ที่เป็น Big4 และมีขนาดของธุรกิจ (SIZE) เฉลี่ย 24.938 ล้านบาท ต่ำสุด 18.160 ล้านบาท และสูงสุด 32.140 ล้านบาท

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันประสิทธิภาพทางกำไร และการวางแผนภาษีที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET 100

ตัวแปร	ST	ROS	EPS	ETR	ETA	D_E	AUD	SIZE
ST	1							
ROS	0.065	1						
EPS	0.374***	0.022	1					
ETR	-0.018	-0.016	0.020	1				
ETA	0.046	-0.002	-0.001	0.410***	1			
D_E	-0.990	-0.044	-0.024	0.241***	0.645***	1		
AUD	0.143**	0.027	-0.044	-0.083	0.018	0.089	1	
SIZE	0.264**	-0.011	0.259**	0.027	-0.247***	0.068	0.202***	1

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*, 0.01**, 0.001***

จากตารางที่ 2 ข้างต้นพบว่า กำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ (ST) ($r=0.374$) อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อสินทรัพย์รวม (ETA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) ($r=0.410$) อัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D_E) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) ($r=0.241$) และอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อสินทรัพย์รวม (ETA) ($r=0.645$) บริษัทตรวจสอบบัญชี (AUD) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ (ST) ($r=0.143$) และขนาดของกิจการ (SIZE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ (ST) ($r=0.264$) กำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) ($r=0.259$) บริษัทตรวจสอบบัญชี (AUD) ($r=0.202$) และมีความสัมพันธ์เชิงผกผันกับอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อสินทรัพย์รวม จากความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความเป็นอิสระของตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.51–0.80 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (Best, 1977) จึงทำให้ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่อย่างไรก็ตามได้ทำการตรวจสอบความเป็นอิสระอีกครั้งด้วยการวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า VIF พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.516–0.995 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.082–2.396 ซึ่งมีค่า Tolerance มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ไม่เกิน 10 ซึ่งเป็นไปตามหลักการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Hinkle, 1998) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานประสิทธิภาพทางกำไร และการวางแผนภาษีที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี SET 100

ตัวแปร	Unstandardized Coeff.		Standardized Coeff.	t	Sig	VIF	Tolerance
	B	Std. Error	Beta				
Constant	-2.939	1.111		-2.645**	0.009		
ROS	0.006	0.006	0.044	0.916	0.360	1.005	0.995
EPS	0.064	0.011	0.297	5.923***	0.000	1.107	0.903
ETR	-0.031	0.018	-0.090	-1.687	0.093	1.260	0.794
ETA	0.501	0.101	0.365	4.946***	0.000	2.396	0.417
D_E	-0.201	0.040	-0.333	-5.017***	0.000	1.940	0.516
AUD	0.470	0.205	0.114	2.296*	0.022	1.082	0.925
SIZE	0.233	0.047	0.280	4.964***	0.000	1.396	0.716
n=400 Sig = 0.001 R-Square = 0.254 Adjust R2 = 0.238 Dubin-Watson = 2.029							

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ *0.05, **0.01, ***0.001

จากตารางที่ 3 ข้างต้นพบว่า จากการทดสอบสมมติฐานวิจัยประสิทธิภาพกำไร และการวางแผนภาษีที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี SET 100 พบว่า ค่า Adjust R2 เท่ากับ 0.238 แสดงว่า ตัวปัจจัยที่ศึกษาสามารถอธิบายถึงอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET 100 ได้ร้อยละ 23.80 และค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 และแสดงว่ามีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET 100 โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) ส่งผลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET 100 (Sig = 0.000) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.064 หมายความว่ากำไรสุทธิต่อหุ้นเพิ่มขึ้น 1 บาทต่อหุ้น จะส่งผลทำให้ราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ดัชนี SET 100 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.064 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ H₂

2. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อสินทรัพย์รวม (ETA) ส่งผลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET 100 (Sig = 0.000) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.501 หมายความว่าอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลทำให้ราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ดัชนี SET 100 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.501 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ H₄

3. หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D_E) ส่งผลเชิงลบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET 100 (Sig = 0.000) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.201 หมายความว่าถ้าหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น 1 เท่า จะส่งผลทำให้ราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ดัชนี SET 100 ลดลง 0.201 เท่าซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ H₅

4. บริษัทตรวจสอบบัญชี (AUD) ส่งผลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET 100 ($\text{Sig} = 0.022$) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.470 หมายความว่าบริษัทที่เลือกใช้บริษัทตรวจสอบบัญชีที่เป็น Big4 จะส่งผลทำให้ราคาหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี SET 100 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.470 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ H_6

5. ขนาดของกิจการ (SIZE) ส่งผลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET 100 ($\text{Sig} = 0.000$) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.233 หมายความว่าหากกิจการมีขนาดกิจการซึ่งคำนวณจากสินทรัพย์รวม เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลทำให้ราคาหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี SET 100 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.233 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ H_7

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยทำให้เห็นว่ามีความแปรจำนวน 5 ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET 100 เนื่องจากกำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) เป็นการพิจารณาระหว่างกำไรสุทธิกับจำนวนหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแล้ว หากกิจการมีกำไรสุทธิต่อหุ้นเพิ่มขึ้น ก็จะสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพทางกำไรและผลการดำเนินงานของกิจการที่ดี ทำให้นักลงทุนเกิดความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจนั้น ๆ สอดคล้องกับทฤษฎีส่งสัญญาณ (Signaling Theory) Spence (1973) กล่าวว่า นักลงทุนจะนำข้อมูลที่ตนได้รับจากการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทหรือธุรกิจมาใช้ในการตัดสินใจลงทุนหรือซื้อขายหลักทรัพย์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Aldhamari et al. (2022) พบว่า กำไรสุทธิต่อหุ้นนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลในทิศทางเดียวกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจการแพทย์ เช่นเดียวกับ Tanko (2023) พบว่า กำไรสุทธิต่อหุ้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์อาบูดาบี และสอดคล้องกับ Delgado et al. (2012) พบว่ากำไรสุทธิต่อหุ้นราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ และอัตราเงินปันผลเป็นปัจจัยที่เพิ่มมูลค่าให้กับราคาหลักทรัพย์

2. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อสินทรัพย์รวม (ETA) เป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ เป็นการบริหารภาษีโดยนำสินทรัพย์ของกิจการมาใช้ เนื่องจากสินทรัพย์ที่นำมาจะเป็นสินทรัพย์รวมซึ่งประกอบด้วย ทั้งสินทรัพย์หมุนเวียน และสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ดังเช่นเมื่อมีการจัดซื้อสินทรัพย์ถาวรมาใช้ในธุรกิจเพิ่มขึ้นกิจการก็จะเกิดการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรทำให้มีค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์เกิดขึ้น หรือแม้กระทั่งการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ หรือลูกหนี้ หากกิจการมีการบริหารสินทรัพย์ไม่ดีก็จะทำให้รายได้ที่จะเกิดขึ้นลดน้อยลงท้ายที่สุดก็จะสะท้อนทำให้ภาษีมีแนวโน้มลดลง หรือหากกิจการบริหารสินทรัพย์ไม่ดีเกิดการหมุนเวียนที่น้อยลงก็จะส่งผลทำให้กิจการต้องมีค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสินทรัพย์นั้น ๆ ท้ายที่สุดก็จะส่งผลทำให้กำไรน้อยลงและภาษีลดลง และผลกระทบท้ายสุดคือการตัดสินใจการลงทุนของนักลงทุนอาจจะลดลงตามและสะท้อนไปยังราคาหลักทรัพย์ สอดคล้องกับ Hoffman (1961) กล่าวว่า การวางแผนภาษีนั้นทำให้เกิดการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีในด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดรายจ่ายทางภาษีที่ส่งผลทำให้กำไรสุทธิทางภาษีลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ รสนา โชติสุวรรณ และ สุภา ทองคง (2562) พบว่า อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ นั่นคือหากกิจการมีการบริหารภาษีจากสินทรัพย์รวมมากก็จะส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์มากขึ้น ในทางกลับกันหากมีการบริหารภาษีจาก

สินทรัพย์ลดลงก็จะส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ลดลงเช่นเดียวกัน รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของดาวเรือง โสภะ และ วิฑิตาภรณ์ สิ้นจัญญศักดิ์ (2564) พบว่า อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อสินทรัพย์รวมเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบเชิงบวกกับราคาหุ้นและการจ่ายเงินปันผล อีกทั้ง Mulyadi et al. (2015) พบว่า ค่าตอบแทนของคณะกรรมการ และการบริหารรายจ่ายภาษี มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น เพราะเมื่อคณะกรรมการมีความชำนาญ มีประสบการณ์สูงและมีการบริหารภาษีที่ดีก็จะทำให้กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น และสะท้อนไปยังราคาหุ้นทำให้นักลงทุนเกิดความสนใจและลงทุนรวมทั้งตรา วรณกุล และ กุลชญา แว่นแก้ว (2562) พบว่า อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับราคาหุ้นสามัญของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมบริการด้านการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D_E) จากผลวิจัยหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสัมพันธ์กันเชิงผกผันนั้นหมายความว่าหากธุรกิจมีหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมากขึ้นจะส่งผลกระทบทำให้ราคาหลักทรัพย์ลดลง เนื่องจากเป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงโครงสร้างเงินทุนระหว่างหนี้สินกับส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่นักลงทุนจะนำมาพิจารณา เพราะเมื่อใดก็ตามที่สภาพการลงทุนของบริษัทมาจากการกู้ยืมเงินระยะยาวหรือเกิดการเพิ่มทุนจากการระดมเงินทุน ซึ่งหากอัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มสูงขึ้น ความเสี่ยงในการดำเนินงานย่อมสูงขึ้นตามเพราะธุรกิจจะต้องบริหารจัดการเงินทุนที่ได้มาอย่างรอบคอบ ประกอบกับธุรกิจอาจมีการต้องจ่ายดอกเบี้ยให้กับเจ้าหนี้เงินกู้ยืม เพราะฉะนั้นอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นจึงเป็นอัตราส่วนที่สะท้อนต่อราคาหลักทรัพย์ในเชิงผกผัน เพราะนักลงทุนอาจจะเกิดความกังวลต่อการเพิ่มทุนของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่เพิ่งเข้าตลาดใหม่ ๆ หรือประสิทธิภาพการบริหารธุรกิจไม่มากพอจึงทำให้ผลการวิจัยออกมาส่งผลกระทบเชิงผกผัน สอดคล้องกับงานวิจัยของชุดาพร สอนภักดี และคณะ (2565) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D_E) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการแพทย์ อีกทั้งชนนี ยั่งยืนันตร์ และ ทรวงวิทย์ เจริญกิจธนलग (2562) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Riani et al. (2020) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นส่งผลกระทบเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์

4. บริษัทตรวจสอบบัญชี (AUD) ส่งผลกระทบเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี 100 เนื่องจากธุรกิจที่ใช้บริษัทตรวจสอบบัญชี ที่เป็น Big4 นักลงทุนจะให้ความเชื่อมั่นต่อการเงินที่ได้ไม่ตรวจสอบจากบริษัทที่เป็น Big4 เพราะบริษัทตรวจสอบบัญชีขนาดใหญ่จะมีเครื่องมือที่ช่วยในการตรวจสอบที่หลากหลาย มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการช่วยการตรวจสอบ ประกอบกับมีมาตรฐานการทำงานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล จึงทำให้นักลงทุนให้ความเชื่อมั่นในการเงินที่ถูกตรวจสอบจากบริษัทตรวจสอบขนาดใหญ่ Big4 และสะท้อนทำให้ราคาหลักทรัพย์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohamad and Saad (2010) พบว่า การใช้สำนักงานบัญชีที่มีขนาดใหญ่ (Big4) จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเพราะบริษัทตรวจสอบบัญชีที่มีขนาดใหญ่จะมีประสิทธิภาพและมีการนำเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการตรวจสอบที่หลากหลายซึ่งจะทำให้นักลงทุนเกิดความมั่นใจและส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น

5. ขนาดของกิจการ (Size) ส่งผลกระทบเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี 100 เป็นเพราะว่าเมื่อกิจการมีสินทรัพย์รวมที่สูงก็จะทำให้กิจการมีการหมุนเวียนของธุรกิจได้ อีกทั้งสินทรัพย์ที่ใช้หมุนเวียนหรือลงทุนในกิจการย่อมเกิดผลประโยชน์และ

สร้างรายได้ให้กับธุรกิจในอนาคต เมื่อกิจการมีรายได้ที่เกิดขึ้นจากการลงทุนในสินทรัพย์ก็จะส่งผลทำให้กิจการเกิดรายได้ มีกำไร และสะท้อนไปยังความต้องการลงทุนของนักลงทุน เมื่อขนาดของกิจการหรือของสินทรัพย์รวมทั้งหมดของบริษัทเพิ่มขึ้นจะส่งผลทำให้มูลค่ากิจการเติบโตขึ้น ทำให้นักลงทุนเล็งเห็นถึงคุณค่าในการร่วมลงทุนต่อกิจการ จึงส่งผลทำให้ราคาหุ้นของกิจการสูงขึ้นตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัตยา ตันจันทรพงศ์ (2557) พบว่า ขนาดของบริษัทมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐ พิมพ์ศิริ และคณะ (2562) พบว่า ขนาดของบริษัทเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET100) แต่ในทางกลับกันงานวิจัยของสมศักดิ์ ประถมศรีเมฆ และกรวิภา เทียนภาสกร (2556) พบว่า ขนาดของกิจการเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบเชิงลบกับอัตราภาษีเงินได้ และส่งผลบวกต่อมูลค่าหลักทรัพย์ เพราะกิจการขนาดใหญ่จะมีความได้เปรียบในการแข่งขันสูงกว่ากิจการที่มีขนาดเล็ก และงานวิจัยของ Atiase (1985), Freeman (1987) และ Mitton (2002) พบว่า ราคาหลักทรัพย์ของกิจการขนาดใหญ่จะช่วยสะท้อนมูลค่ากำไรของกิจการขนาดใหญ่ได้ดีและเร็วกว่ากิจการที่มีขนาดเล็ก

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย เรื่อง ประสิทธิภาพทางกำไรและการวางแผนภาษีที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ดัชนี 100 จะพบว่า มีตัวแปร 5 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ ซึ่งประกอบด้วย กำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อสินทรัพย์รวม (ETA) และมีตัวแปรควบคุม 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพล คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D_E) บริษัทตรวจสอบบัญชี Big4 (AUD) และขนาดธุรกิจ (SIZE) โดยตัวแปรดังกล่าวล้วนแต่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจและการลงทุน เพราะฉะนั้นผู้บริหารควรนำตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลนี้ไปใช้ร่วมในการพิจารณาในการบริหารธุรกิจ อีกทั้งนักลงทุนที่ต้องการจะลงทุนก็ควรจะต้องนำไปใช้ในการพิจารณาก่อนการลงทุน เพื่อให้ได้ประโยชน์ทั้งต่อการดำเนินงานธุรกิจและการลงทุน อีกทั้งยังใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ วางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และสร้างความต้องการให้กับนักลงทุนที่กำลังจะตัดสินใจลงทุนได้อย่างต่อเนื่องต่อไปอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ผลที่ได้จากการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า นักลงทุนที่สนใจจะลงทุนเพื่อหวังผลกำไรจากราคาหลักทรัพย์ สิ่งที่ต้องพิจารณาร่วมเพื่อใช้ในการตัดสินใจลงทุนควรนำผลที่ได้มาพิจารณา ประกอบด้วย กำไรสุทธิต่อหุ้น อัตราภาษีเงินได้ต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น บริษัทตรวจสอบบัญชีที่เป็น Big4 และขนาดของกิจการ เพื่อให้ให้นักลงทุนได้รับผลประโยชน์และลดความเสี่ยงก่อนการลงทุน และผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์ บริหารองค์กร วางแผนกลยุทธ์ และดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงาน และประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร อันจะส่งผลทำให้ธุรกิจเกิดมูลค่าเพิ่มและสนใจต่อการลงทุนของนักลงทุนในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยนี้จะวิจัยเฉพาะบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ที่อยู่ในดัชนี SET 100 โดยไม่รวมอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน เพราะมีลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกับกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพราะฉะนั้นหากต้องการที่จะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ควรเพิ่มเติมเรื่องของกลุ่มตัวอย่างและนำเรื่องของปีที่ผ่านมาเป็นตัวแปรควบคุม อีกทั้งควรนำทฤษฎีการเงินเชิงพฤติกรรม ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ การตอบสนองของข่าวดีและข่าวร้าย และทฤษฎีหลักความระมัดระวัง มาใช้ในการเป็นตัวแปรเพื่อพยากรณ์ถึงผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ อันจะทำให้ทราบถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

รายการอ้างอิง

- กังสดาล วงษ์สกุล และ กุสุมา คำพิทักษ์. (2563). ปัจจัยทางเศรษฐกิจและอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(1), 241-254. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/251682>
- เจนจิรา จันทรทอง และ พรรณทิพย์ อย่างกลั่น. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน นโยบายการจ่ายเงินปันผลกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5(3), 371-383. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/SSRUJPD/article/view/260318>
- ชนนี ยิ่งนิรันดร์ และ ทรวงวิทย์ เจริญกิจฉนลาภ. (2562). ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับ อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดขนส่ง และโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 84-93. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/233222>
- ชัยสิทธิ์ ตราชูธรรม. (2558). *คำสอนวิชากฎหมายภาษีอากร* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา.
- ชุดาพร สอนภักดี, ญาณิศา ทองโปร่ง, ธันยพร วิศรียา, วิมลณัฐ พวงประทุม, และ ศุภิสรา ศิรินาวี. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 4(2), 45-57. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/2857>
- ดาวเรือง โสภะ และ ฐิตาภรณ์ สิ้นจรรยาศักดิ์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของผู้ถือหุ้นและการวางแผนภาษีที่ส่งผลต่อนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(3), 139-154. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/250899>
- ประเสริฐ พิมพ์ศรี, จิตติกาญจน์ ตีลกุล, นภารัตน์ ผลม, ภาณุมาศ ปิยทัศน์กุล, ญาณิ เนียมธรรม, อัจฉรา ฤทธิ์พูล, วรารัตน์ พรหมสาขา ณ สกลนคร, กฤตพงศ์ วัชรานุกุล, พิษขานันท์ ภาโสภะ, และ กฤษฎีศติศ ธารเสนา. (2562). ปัจจัยของการกำกับดูแลกิจการที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET100). *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 6(2), 27-40. <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jfam/article/view/3330>
- รสนา โชติสุวรรณ และ สุภา ทองคง. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 14(1), 23-36. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RMUTT-Gber/article/view/241348>

- วิภา ระดวง. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่มีการกำกับดูแลที่ดีตามเกณฑ์หุ้นยั่งยืน กรณีศึกษาบริษัทหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์]. NU Intellectual Repository. <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/5619>
- วิไลลักษณ์ แสงสุวรรณ. (2564). ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100 [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Wilailuck.San.pdf>
- ศรุต วรณกุล และ กุลชญา แวนแก้ว. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 13(3), 91-99. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sskrujournal/article/view/232557>
- สมเดช โรจน์ศรีเสถียร. (2550). คู่มือสอบ Tax auditor (พิมพ์ครั้งที่ 11). ธรรมนิติเพรส.
- สมศักดิ์ ประถมศรีเมฆ และ กรวิภา เทียนภาสกร. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราภาษีเงินได้บุคคลที่แท้จริง กรณีศึกษาจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยบูรพา]. BUUIR. <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/1319>
- สัตยา ตันจันทรพงศ์. (2557). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 10(28), 5-18. <http://www.jap.tbs.tu.ac.th/files/Article/Jap28/Full/Jap28Sattaya.pdf>
- สัตยา ตันจันทรพงศ์ และ พัทธยศ เดชศิริ. (2561). ผลกระทบเชิงสาเหตุระหว่างการวางแผนภาษีกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 38(3), 1-13. https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/383/1_13.pdf
- Aldhamari, R., Mohamad Nor, M. N., Al Farooque, O., & Al-Sabri, H. M. (2022). Risk committee and stock price crash risk in the Malaysian financial sector: The moderating role of institutional ownership. *Journal of Accounting in Emerging Economics*, 13(3), 509-540. <https://doi.org/10.1108/JAEE-09-2021-0298>
- Al-Zoubi, H., & Maghyreh, A. (2007). The relative risk performance of Islamic finance: A new guide to less risky investments. *International Journal of Theoretical and Applied Finance*, 10(2), 235-249. <https://doi.org/10.1142/S0219024907004184>
- Armstrong, C. S., Blouin, J. L., Jagolinzer, A. D., & Larcker, D. F. (2015). Corporate governance, incentives, and tax avoidance. *Journal of Accounting and Economics*, 60(1), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2015.02.003>

- Atiase, R. K. (1985). Predisclosure information, firm capitalization, and security price behavior around earnings announcements. *Journal of Accounting Research*, 23(1), 21-36. <https://doi.org/10.2307/2490905>
- Bayram, K., & Othman, A. H. A. (2019). Islamic versus conventional stock market indices performance: Empirical evidence from turkey. *IQTISHADIA Journal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 12(1), 74-86. <http://dx.doi.org/10.21043/iptishadia.v12i1.4631>
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice-Hall.
- Bowerman, B. L., & O'Connell, R. T. (1990). *Linear statistical models: An applied approach* (2nd ed.). PWS-Kent.
- Chen, S., Chen, X., Cheng, Q., & Shelvin, T. (2010). Are family firms more tax aggressive than non-family firms. *Journal of Financial Economics*, 95(1), 41-61. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2009.02.003>
- Chen, Y., Ge, R., Louis, H., & Zolotoy, L. (2019). Stock liquidity and corporate tax avoidance. *Review of Accounting Studies*, 24(1), 309-340. <https://doi.org/10.1007/s11142-018-9479-6>
- Chrisman, J. J., Sharma, P., & Taggar, S. (2007). Family influences on firms: An introduction. *Journal of Business Research*, 60(10), 1005-1011. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.02.016>
- Delgado, F. J., Fernandez-Rodriguez, E., & Martinez-Arias, A. (2012). Size and other determinants of corporate effective tax rates in US listed companies. *International Research Journal of Finance and Economics*, 98, 160-165. http://www.internationalresearchjournaloffinanceandeconomics.com/ISSUES/IRJFE_98_15.pdf
- Dorestani, A., & Rezaee, Z. (2011). Key performance indicators and analysts' earnings forecast accuracy: An application of content analysis. *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*, 7(2), 79-102. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:55264336>
- Fama, F. E., & French, K. R. (1993). Common risk factors in the return on stocks and bonds. *Journal of Financial Economics*, 33(1), 3-56. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(93\)90023-5](https://doi.org/10.1016/0304-405X(93)90023-5)
- Freeman, C. (1987). The national system of Innovation in historical perspective. *Cambridge Journal of Economics*, 19(1), 5-24. <https://www.jstor.org/stable/23599563>
- Hinkle, D. E. (1998). *Applied statistics for the behavioral sciences*. Houghton Mifflin.
- Hoffman, W. H. (1961). The theory of tax planning. *The Accounting Review*, 36(2), 274-281. <https://www.jstor.org/stable/243232>

- Jensen, M. C., & Mecking, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Kim, K. A., & Limpaphayom, P. (1998). Taxes and firm size in pacific-basin emerging economies. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 7(1), 47-68. [https://doi.org/10.1016/S1061-9518\(98\)90005-2](https://doi.org/10.1016/S1061-9518(98)90005-2)
- Mitton, T. (2002). A cross-firm analysis of the impact of corporate governance on the East Asian financial crisis. *Journal of Financial Economics*, 64(2), 215-241. [https://doi.org/10.1016/S0304-405X\(02\)00076-4](https://doi.org/10.1016/S0304-405X(02)00076-4)
- Mohamad, N. E. A. B., & Saad, N. B. M. (2010). Working capital management and firms' profitability: Dynamic panel data analysis of manufactured firms. *International Journal of Business and Management*, 5(1), 140-147. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n11p140>
- Mulyadi, M. S., Anwar, Y., & Krisma, E. B. A. D. (2015). Examining corporate governance and corporate tax management. *International Journal of Finance & Banking Studies*, 3(3), 47-52. <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v3i3.188>
- Myers, R. H. (1990). *Classical and modern regression application* (2nd ed.). Duxbury Press.
- Noor, R. M., Fadzillah, N. S. M., & Mastuki, N. (2010). Corporate tax planning: A study on corporate effective tax rates of Malaysian Listed Companies. *International Journal of Trade Economics and Finance*, 1(2), 189-193. <http://dx.doi.org/10.7763/ijtef.2010.v1.34>
- Parker, L. D. (2012). Qualitative management accounting research: Assessing deliverables and relevance. *Critical Perspectives on Accounting*, 23(1), 54-70. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2011.06.002>
- Riani, M., Muda, I., & Rini, E. S. (2020). The analysis of the influence of financial performance on stock prices with earning growth as a moderating variable in infrastructure, utility and transportation sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Innovation Science and Research Technology*, 5(8), 897-904. <https://www.ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT20AUG371.pdf>
- Sincharoonsak, T. (2018). The Impact of the disclosure in the annual report on the decisions of investor of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 7(1), 141-148. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PSAKUIJIR/article/view/217899>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>

- Tanko, U. M. (2023). Financial attributes and corporate tax planning of listed manufacturing firms in Nigeria: Moderating role of real earnings management. *Journal of Financial Reporting and Accounting*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JFRA-05-2022-0198>
- Tiwari, A. K., Trabelsi, N., Alqahtani, F., & Raheem, I. D. (2020). Systemic risk spillovers between crude oil and stock index returns of G7 economies: Conditional value-at-risk and marginal expected shortfall approaches. *Energy Economics*, 86, Article 104646. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2019.104646>
- Wahab, N. S. A., & Holland, K. M. (2012). Tax planning, corporate government and equity value. *The British Accounting Review*, 44(2), 111-124. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2012.03.005>

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจไม้ประดับ (ไม้ล้อม) เพื่อการส่งออกในประเทศไทย

Strategic factors in ornamental plants (balled tree) export business in Thailand

Received: 28 February, 2024

Revised: 8 May, 2024

Accepted: 14 May, 2024

วรดา เดชเกรียงไกร*

Worada Detkriengkrai*

นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์**

Nisit Manotungvorapun**

*, **คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*, **School of Business Administration, Bangkok University

*Email: Worada.detk@bumail.net

**Email: nisit.m@bu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ และปัจจัยเชิงกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของการส่งออกไม้ประดับ (ไม้ล้อม) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ จำนวน 10 ราย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบครอบครัว ซึ่งจะส่งออกในประเทศแถบตะวันออกเป็นหลัก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยหลักของธุรกิจ โดยทุกคนจะได้รับการสอนงาน และสามารถปฏิบัติงานเหมือนกันได้ทุกตำแหน่ง 2. ปัจจัยด้านเงินทุนจะมีค่าใช้จ่ายหลักเป็นค่าจ้างพนักงาน 3. ปัจจัยด้านวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์จะพบว่าต้นไม้ที่จัดจำหน่ายในช่วงของฤดูกาลมีความไม่สัมพันธ์กับความต้องการของตลาด โดยต้นไม้ล้อมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ต้นสะเดา และต้นหางนกยูง รองลงมา ต้นทุกระจง ต้นชงโค ต้นจามจุรีสีทอง และต้นคูณ 4. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการพบว่า ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง ตั้งแต่การแจกจ่ายงาน การวางแผนและจัดสรรเงินทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การควบคุมคุณภาพ และการควบคุมปริมาณได้อย่างเหมาะสม ทำให้สามารถดำเนินงานได้อย่างเป็นระเบียบและบรรลุผลสำเร็จได้ สำหรับปัจจัยเชิงกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ด้านการส่งออกทางตรง ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสกระจายสินค้าที่มีอยู่ในมือได้เพิ่มมากขึ้น สินค้ามีการหมุนเวียนอยู่ตลอด และจะไม่โดนบวกราคาจากตัวแทนกลาง แต่ข้อเสียเปรียบคือ ลูกค้าน่าจะผิติดชำระเงินและการจัดเตรียมเอกสารทั้งหมดด้วยตนเอง และด้านการส่งออกทางอ้อม ผู้ประกอบการไม่ต้องกังวลด้านการผิติดชำระเงิน ความเสี่ยงด้านการขนส่ง กฎข้อบังคับของแต่ละประเทศ และไม่ต้องรับผิดชอบหากต้นไม้ได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง แต่ข้อเสียเปรียบ คือ การไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และในระยะยาวการได้รับผลตอบแทนที่น้อยลง

คำสำคัญ: ไม้ประดับ (ไม้ล้อม) การส่งออกทางตรง การส่งออกทางอ้อม ผู้ประกอบการ

Abstract

This research aimed to examine the factors influencing the success of entrepreneurs and the strategic factors for entering foreign markets in the export of ornamental plants (balled trees). This qualitative study collected data through in-depth interviews with 10 entrepreneurs. The findings indicated that most businesses were family-operated, primarily exporting to Middle Eastern countries. Key factors influencing entrepreneurial success included: 1. Human resources as the primary factor, with comprehensive training enabling employees to perform all tasks interchangeably. 2. Capital expenditures were predominantly for employee wages. 3. Regarding raw materials and equipment, the availability of certain seasonal trees did not meet market demand. The most sought-after balled trees were the Siamese Neem and Flame Trees, followed by the Black Afara, Purple Orchid Tree, Rain Tree, and Golden Shower Tree. 4) Management-wise, owners took

a hands-on approach from task allocation to efficient capital planning, quality control, and appropriate quantity management, which resulted in well-organized operations and successful outcomes. Strategic factors for foreign market entry included direct exports, which enabled entrepreneurs to distribute their inventory more effectively, maintain constant product turnover, and avoid intermediary markups. However, this approach carried risks such as potential late customer payments and the burden of managing all documentation. Indirect exporting mitigated issues related to late payments, transportation risks, country-specific regulations, and liability for damages during transit, but it also resulted in less direct customer contact and potentially lower long-term returns.

Keywords: Ornamental Plants (Balled Tree), Direct Export, Indirect Export, Entrepreneur

บทนำ

ประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตร จึงส่งผลให้ไม้ดอกไม้ประดับของไทยมีความหลากหลายทางพันธุกรรม และเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง (เสาวลักษณ์ กิตติธนวัตร, ม.ป.ป.) โดยมูลค่าการส่งออกและนำเข้าไม้ดอกไม้ประดับระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่า 333.88 ล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 14.83 จากปี พ.ศ. 2562 ที่มีมูลค่า 290.77 ล้านบาทของช่วงระยะเวลาเดียวกัน (กลุ่มส่งเสริมไม้ดอกไม้ประดับ กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564)

สำหรับประเทศที่มีการส่งออกไม้ประดับมากที่สุด ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ 5,962 ล้านบาทดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาเป็น เยอรมัน 879 ล้านบาทดอลลาร์สหรัฐ ตามด้วยอิตาลี สเปนและแคนาดา ตามลำดับ โดยประเทศไทยมีการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับไม้ประดับมากขึ้น ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2564 ซึ่งภาคกลางมีพื้นที่ปลูกไม้ประดับ 7,652 ไร่ จาก 1,863 ครัวเรือน รองลงมา ภาคตะวันออก 4,745 ไร่ จาก 1,548 ครัวเรือน และการส่งออกต้นไม้อประดับในปี พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2563 และ พ.ศ. 2564 มีมูลค่า 864 ล้านบาท 811 ล้านบาท และ 715.6 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามูลค่าการส่งออกต้นไม้อประดับอย่างต่อเนื่อง (กลุ่มส่งเสริมไม้ดอกไม้ประดับ กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564)

ไม้ล้อยอดเป็นกลุ่มของไม้ประดับอย่างหนึ่ง โดยเป็นต้นไม้ที่ถูกย้ายจากสถานที่เจริญเติบโตเดิมไปสถานที่แห่งใหม่ ผ่านวิธีการขุด การตัดราก การห่อหุ้มราก การตัดแต่งกิ่งและใบ โดยต้นไม้ที่ถูกย้ายจะยังคงมีชีวิต และสามารถเจริญเติบโตต่อไปได้หลังจากที่ทำการย้ายสถานที่ใหม่ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566)

ในประเทศไทยพื้นที่เพาะปลูกไม้ล้อยอดที่ใหญ่ที่สุดอยู่ที่ตำบลชะอม อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยมีพื้นที่การเพาะปลูกไม้ล้อยอดมากกว่า 5,000 ไร่ จึงกลายเป็นตลาดกลางระหว่างการซื้อขายไม้ล้อยอดของประเทศไทย โดยผู้ที่สนใจจะเดินทางซื้อโดยตรงด้วยตนเองประมาณ ร้อยละ 60 ส่วนที่เหลือเป็นหน่วยงานต่าง ๆ ของประเทศไทย รวมถึงการส่งออกไปยังต่างประเทศ ซึ่งประเทศหลัก ๆ ที่มารับซื้อจะเป็นประเทศภูมิภาคตะวันออกกลาง ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย รองลงมาเป็น กาตาร์ คูเวต บาห์เรน โอมาน และสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ตามลำดับ ส่วนในประเทศทวีปเอเชีย ได้แก่ จีน ไต้หวัน และญี่ปุ่น โดยต้นไม้ที่ได้รับความนิยมในการส่งออก ได้แก่ ต้นหางนกยูง ต้นชงโค ต้นสะเดา ต้นปีบ ต้นชงโคฮอลแลนด์ เนื่องจากไม้ล้อยอดเหล่านี้สามารถทนต่อความแห้งแล้งได้ดีจึงเป็นที่นิยมในการซื้อขาย (โสภณ พรโชคชัย, 2565)

จากปัญหาการผลิตต้นไม้ที่เกษตรกรไม่ได้ศึกษาความต้องการที่แท้จริงของตลาด ขาดการวางแผนกลยุทธ์และการวางแผนแนวทางในการผลิต และปัญหาจากราคาของต้นไม้ตกและล้นตลาด เนื่องจากทุกคนหันไปเพาะปลูกตามกันเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังเกิดจากราคาวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้เพาะปลูกเพิ่มสูงขึ้น แต่ผลผลิตที่ได้เท่าเดิมหรือน้อยลง รวมทั้งการถูกกดราคาของบริษัทส่งออก ทำให้เกษตรกรล้วนต้องรับภาระจากต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น (เสาวลักษณ์ กิตติชนวัตร, ม.ป.ป.)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจไม้ประดับ (ไม้ล้อม) เพื่อการส่งออกในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นการศึกษาความต้องการของตลาดเชิงลึก เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจดำเนินธุรกิจไม้ล้อม โดยจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านเงินทุน ด้านวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ และด้านการบริหารจัดการ และกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ประดับ (ไม้ล้อม) เพื่อส่งออก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการการส่งออกไม้ประดับ (ไม้ล้อม)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของการส่งออกไม้ประดับ (ไม้ล้อม)

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ชุนานันท์ ไสกระจำง (2558) กล่าวว่า ความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ริเริ่มใช้ความคิดสร้างสรรค์กล้าเผชิญความเสี่ยงในการประกอบกิจการขึ้นใหม่ เพื่อค้นหาโอกาสในการสร้างผลกำไรผ่านการคิดวิเคราะห์ โดยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าและมีการจัดสรรทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

แนวคิดการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้มีการระบุตัวชีวิตธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ 5 ประการ (Fry et al., 1998, อ้างถึงใน อีทัต ตรีศิริโชติ, 2564)

1. สภาพความเป็นไปทางการเงิน

สัญญา บริสุทธิ์ และ นุจรี ภาคาสัตย์ (2562) ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับความสำเร็จทางธุรกิจประกอบไปด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ยอดขาย กำไร ความพึงพอใจของลูกค้า การบริหารจัดการธุรกิจและความมีชื่อเสียง ซึ่งทั้งหมดเป็นผลลัพธ์จากการดำเนินกิจการตามเป้าหมาย โดยผลกำไรจะเป็นตัวสะท้อนสภาพคล่องทางการเงินและส่งผลต่อการเติบโตของกิจการอย่างต่อเนื่อง

2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การตอบสนองของลูกค้าเป็นส่วนที่บ่งชี้ถึงการทำกำไรไม่มากนักน้อยของธุรกิจ โดยลูกค้าจะมีความต้องการที่ต่างกัน มีความคาดหวังที่ไม่เหมือนกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจึงมีปัจจัยสำคัญที่จะต้องระวัง 2 ส่วน ได้แก่

- 1) การมีความรู้สึกไวต่อความต้องการของลูกค้า
- 2) ความทันท่วงทีในการตอบสนองความต้องการ และความนิยมของลูกค้า

3. การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ

ลูกค้าทุกคนมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ กิจการจึงต้องคำนึงถึงการผลิตสินค้าและบริการให้มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สำหรับการแข่งขันที่ดุเดือดของคู่แข่ง ถ้าธุรกิจใดผลิต

สินค้าออกมาในคุณภาพที่ต่ำหรือไม่มีประสิทธิภาพ ลูกค้าจะหันไปเลือกสินค้าจากคู่แข่งที่มีคุณภาพสูงกว่า โดยธุรกิจนั้นย่อมจะสูญเสียลูกค้าไป

4. การส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์

กิตติคุณ แสงนิล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2562) ได้กล่าวว่า ผลของการสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่ เกิดมาจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในด้านนวัตกรรมบริการ เนื่องจากสามารถเปลี่ยนแปลงพื้นฐานทางธุรกิจ ทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน และยังช่วยยกระดับศักยภาพขององค์กรในหลาย ๆ ทาง ได้แก่ การเพิ่มศักยภาพด้านการดำเนินงาน การขยายฐานลูกค้าใหม่ และพัฒนาทักษะของพนักงานให้มีประสิทธิภาพ

5. การได้รับความเชื่อมั่นผูกพันของพนักงาน

เทียนศรี บางม่วงงาม (2562) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นส่วนทำให้นักงาเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการทำงานและสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพและความมั่นคงขององค์กรนั้น ๆ ถ้าบุคคลใดมีความผูกพันต่อองค์กรมากจะมีความพยายามในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จากผลการศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จของผู้ประกอบการ 5 ประการ ได้แก่ 1. สภาพความเป็นไปทางการเงิน ซึ่งกำไรเป็นตัวสะท้อนผลประกอบการและสามารถทำให้ธุรกิจเติบโตต่อเนื่องไปได้ 2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยสามารถทำผลกำไรเพิ่มขึ้นจากความต้องการของลูกค้าที่ต่างกัน 3. การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ การสร้างสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อความต้องการของลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นได้ 4. การส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาที่ไม่หยุดหย่อนสามารถตอบโจทย์ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของมนุษย์และโอกาสจากคู่แข่ง 5. การได้รับความเชื่อมั่นผูกพันของพนักงาน โดยองค์กรมีการส่งเสริม ฝึกอบรมและมอบโอกาสการทำงานให้เต็มที่ พนักงานมีความจงรักภักดี ผลงานที่ปฏิบัติจะออกมามีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อองค์กร ดังนั้น แนวคิดข้างต้นจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้ตามวัตถุประสงค์และประสบความสำเร็จตามที่มุ่งหวังได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐานในการบริหาร

สมคิด บางโม (2545, อ้างถึงใน อลงกต สารกาล และคณะ, 2565) กล่าวว่า ทรัพยากรพื้นฐานในการบริหารองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ มนุษย์ (Man) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Materials) และด้านการจัดการ (Management) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานสามารถบรรลุผลสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งตรงกับผู้ประกอบการที่อยู่ในช่วงปรับตัวของความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจว่าจะมีการบริหารทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดอย่างไร โดยการบริหารจัดการ (Management) นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถนำไปบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ มนุษย์ (Man) จะจัดสรรการทำงานอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เงิน (Money) เป็นการบริหารต้นทุนและจัดหาแหล่งเงินทุนให้คุ้มค่าที่สุด และวัสดุสิ่งของ (Materials) เป็นการบริหารให้มีประสิทธิภาพสำหรับการนำมาใช้งานได้คุ้มค่าต่อธุรกิจ (วิวรรณ ธาราหิรัญโชติ, 2557)

ด้านบุคคล (Man)

ปิยาพร ห่องแสง (2555) กล่าวว่า การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และศักยภาพต่อการปฏิบัติงาน ช่วยส่งผลต่อเป้าหมายขององค์กรให้บรรลุผลสำเร็จได้ โดยองค์กรต้องดำเนินการเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ความรู้ และทักษะที่จำเป็นต่อการพัฒนาให้บุคลากรมีประสิทธิภาพสูงสุด

ด้านการเงิน (Money)

รัฐสภา เล่าเปี่ยม (2556) กล่าวว่า การบริหารเป็นการดำเนินงานระหว่างบุคคล ซึ่งมีองค์ประกอบหลาย ๆ ประการ โดยปัจจัยทางการเงินเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการองค์การที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายสูงสุดอย่างมีประสิทธิภาพตามที่มุ่งหวังไว้

ด้านวัสดุอุปกรณ์ (Materials)

การบริหารจัดการวัตถุดิบให้คุ้มค่าต่อการใช้งาน และเกิดประสิทธิภาพต่อองค์กร มีการบริหารในการจัดการต้นทุนที่ต่ำเพื่อผลกำไรของกิจการ ซึ่งจะเป็นการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย ได้แก่ การวางแผน การบำรุงรักษา การจัดการเพื่อให้เกิดการประหยัด มีแนวทางในการปรับปรุงอยู่เสมอ ซึ่งกระบวนการดำเนินงานจะมีขอบเขตที่กว้าง องค์กรจึงต้องมีการจัดสรรใช้อย่างประหยัด ทันท่วงทีมีประสิทธิภาพและเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด (กิตติมา ศรีสิงห์, 2559)

ด้านการบริหารจัดการ (Management)

ความสามารถการบริหารควบคุมของผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจ จากการใช้ความรู้และความสามารถมาดูแลจัดการภายในองค์กรให้สามารถดำเนินงานบรรลุผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการจัดการเป็นการปฏิบัติงานของหัวหน้าหรือผู้นำ เพื่อที่จะทำให้งานบรรลุวัตถุประสงค์สำเร็จตามเป้าหมายอย่างเป็นระบบ โดยที่สามารถติดตามผลลัพธ์ของการดำเนินงานต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ (มีทนา วิไลลักษณ์, 2560) จากการศึกษาปัจจัยพื้นฐานในการบริหาร 4M ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยพื้นฐานทรัพยากรในการบริหาร 4M ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการเงิน วัสดุอุปกรณ์และการบริหารจัดการ ซึ่งทั้งหมดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินกิจการไปสู่ผลสำเร็จ โดยการบริหารบุคคลจะมีกระบวนการจัดสรร การประเมิน การพัฒนา และฝึกทักษะที่จำเป็น ซึ่งจะมีการใช้ทั้ง “ศาสตร์” และ “ศิลป์” เพื่อที่บุคลากรจะมีความเชี่ยวชาญสามารถปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มกำลังความสามารถ ควบคู่กับการบริหารงบประมาณ โดยมีแนวทางในการจัดสรรให้เพียงพอ ทันท่วงที เกิดความคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ยังต้องมีการบริหารวัตถุดิบอย่างเป็นระบบสำหรับการจัดการลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไร ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ส่วนจะถูกควบคุมจากด้านบริหารจัดการ ซึ่งจะมีผู้บริหารหรือผู้นำเป็นคนคอยควบคุม ประสานงานและติดตามผลการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์และมีประสิทธิผลต่อองค์กรสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

ชนกรรณ์ กุณฑลบุตร (2550, อ้างถึงใน นฤมล เจริญมหาสาร, 2558) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น การส่งสินค้าให้ลูกค้าที่ต่างประเทศ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) ซึ่งการที่จะออกสู่ตลาดต่างประเทศจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอก โดยการส่งออกจะเป็นวิธีพื้นฐานที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุด เนื่องจากไม่จำเป็นต้องไปลงทุนสร้างฐานการผลิตอยู่ในต่างประเทศ

การส่งออกทางตรง (Direct Export)

Khadka and Akande (2018) อธิบายถึงการส่งออกทางตรงไว้ว่า การส่งออกโดยตรงเป็นวิธีการหนึ่งในการเข้าสู่ตลาดที่ผู้ผลิตจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับตัวแทนกลางในตลาดต่างประเทศ โดยเจ้าของธุรกิจจะดำเนินกิจกรรมโดยตรงด้วยตนเองทั้งหมด ได้แก่ ด้านเอกสาร การรับมอบและส่งมอบ กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า โดยมีการขายสินค้าให้กับตัวแทนกลางที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Agency) และผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และเพื่อลดความเสี่ยงจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มเติม

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2550, อ้างถึงใน นฤมล เหริยญมหาสาร, 2558) กล่าวถึงการส่งออกทางตรง หมายถึง การส่งออกสินค้าของตนเองซึ่งจะไม่ผ่านตัวแทนกลางในตลาด สำหรับกิจการที่เพิ่งเริ่มต้นดำเนินการและมีประสบการณ์ที่ยังไม่มากพออาจมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า แต่ในอนาคตจะเป็นรากฐานที่ดีต่อการลงทุนจากประสบการณ์ที่ได้รับในการดำเนินการต่าง ๆ เช่น กระบวนการทางศุลกากร และกระบวนการทางธุรกิจ

การส่งออกทางอ้อม (Indirect Export)

Clausson and Johansson (2011) อธิบายถึงการส่งออกทางอ้อมไว้ว่า การส่งออกทางอ้อมเหมาะสำหรับบริษัทที่มีข้อจำกัดในการส่งออก โดยเหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางที่ต้องการทดลองเข้าตลาดสู่ใหม่ (New Market) โดยผู้ประกอบการไม่ได้เป็นผู้รับผิดชอบ แต่บริษัทที่ดำเนินการส่งออกจะเป็นบริษัทที่ไม่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตสินค้า ได้แก่ บริษัทส่งออกสินค้า (Export House) นายหน้า (Broker) การขนส่งสินค้ารูปแบบทางรถบรรทุกกับการขนส่งทางเรือ (Piggy Back)

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2550, อ้างถึงใน นฤมล เหริยญมหาสาร, 2558) กล่าวถึงการส่งออกทางอ้อม หมายถึง การมอบหมายให้บริษัทส่งออกสินค้าแทนตนเอง ซึ่งวิธีการนี้ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดเล็ก และผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์ เนื่องจากบริษัทส่งออกจะมีประสบการณ์และความชำนาญจากทั้งวัฒนธรรม กฎหมายและกระบวนการทางศุลกากร

จากแนวคิดในกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปความว่า การนำผลิตภัณฑ์หรือทรัพยากรต่าง ๆ ก้าวเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยเป็นรูปแบบของการส่งออกทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการส่งออกทางตรงจะดำเนินการส่งออกสินค้าด้วยตนเอง แต่สำหรับการส่งออกทางอ้อมจะมีคนกลางหรือบริษัทส่งออกเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการส่งออกสินค้าและเป็นผู้จัดการกับเอกสารที่เกี่ยวข้องแทน ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษารูปแบบวิธีการส่งออก วิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด และตัดสินใจว่าการส่งออกทางใดให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับกิจการที่ดำเนินการอยู่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

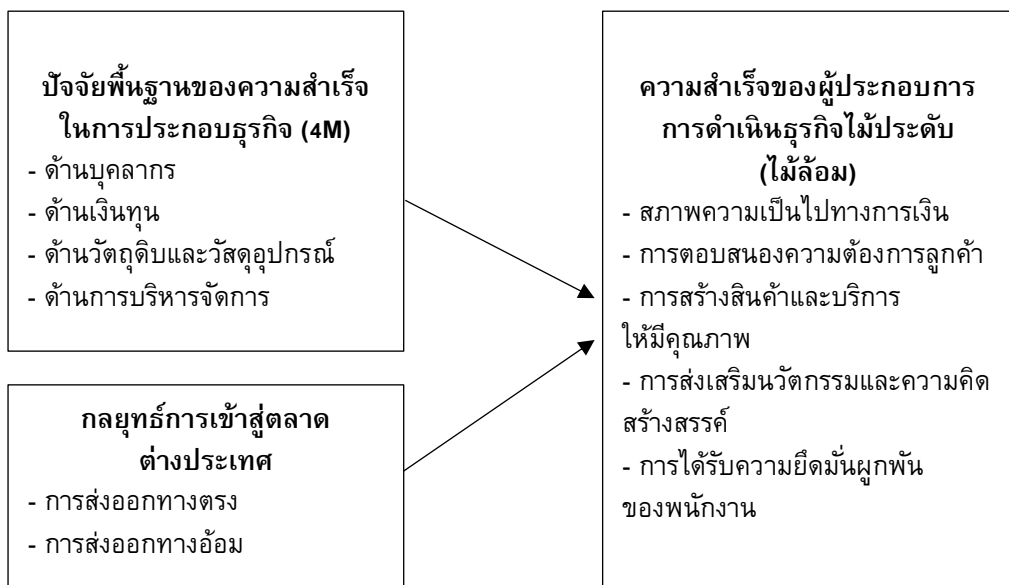
ศราภก จินามา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับในตลาดค้าเหียง จังหวัดเชียงใหม่ และพบว่า ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับขนาดใหญ่มีการผลิตไม้ล้มลุกมากที่สุด ได้แก่ เทียน พิทูเนีย ซัลเวีย ส่วนไม้ใบประดับ ได้แก่ เฟิร์น โดยต้นทุนในการผลิตส่วนใหญ่มาจาก ค่าแรงงาน ค่าดิน ค่ากลบ ค่าถุงดำ ค่าเชา ค่าสารเคมีกำจัดแมลงและค่าเมล็ดพันธุ์ ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงและนักจัดตกแต่งสวน โดยไม้ดอกไม้ประดับที่บุคคลทั่วไปนิยมเลือกซื้อ คือ เทียน เพราะมีความทนทานและสวยงาม รองลงมา คือ กระดังงา พิทูเนีย กุหลาบหินและต้นลิลาวดี สำหรับต้นโมก จั๋ง ต้นลิลาวดีและปาล์มจะเป็นต้นไม้ที่ต้องการของนักแต่งสวน เพราะมีรูปทรงเหมาะสม ทนทานและสวยงาม การจัดจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับโดยผู้ซื้อส่วนมากเป็นพ่อค้าคนกลางที่จะมีการใช้รถยนต์ขนาดเล็ก 4 ล้อสำหรับการขนส่ง ซึ่งจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง ส่วนในการชำระหนี้ส่วนใหญ่จะแบ่งเป็น 2 รอบ คือ ระหว่างการทำข้อตกลงและหลังจากรับมอบต้นไม้เรียบร้อยแล้ว อุปสรรคที่ผู้ประกอบการผลิตไม้ดอกไม้ประดับมักจะพบ ได้แก่ ต้นทุนการผลิตที่สูง โรคและแมลงในพืช สารเคมีกำจัดโรค ส่วนทางด้านแหล่งน้ำสำหรับเพาะปลูก ความรู้ทางวิชาการและแรงงาน เป็นปัญหาส่วนน้อยที่พบเจอต่อการผลิตและจัดจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ

ณัฐพร รัตตรา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุดรดิตถ์ และพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับเป็นธุรกิจเจ้าของเพียงคนเดียว โดยดำเนินการธุรกิจในช่วงระยะเวลา 5-10 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งจะเป็นการเช่าที่ดิน 3 ไร่

ในการดำเนินกิจการ โดยต้นทุนของกิจการไม้ดอกไม้ประดับมาจาก 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นการลงทุนครั้งแรก คือ การถมที่ดิน สร้างโรงเรือน และยานพาหนะ ซึ่งจะเป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนของรายจ่ายมากที่สุด ส่วนที่ 2 ต้นทุนในการดำเนินงานโดยจะผันแปรตามเงื่อนไขของกิจการ ซึ่งเป็นต้นทุนจากลูกค้า ภาระงานดินเพาะปลูก มะพร้าวสับ แกลบดำ เปลือกถั่ว และไม้ถ่านเล็ก โดยทั้งหมดล้วนเป็นต้นทุนในการเพาะปลูก ไม้ดอกไม้ประดับถือได้ว่าเป็นสัดส่วนของต้นทุนมากที่สุด ส่วนสำหรับค่าน้ำประปา ค่าไฟ ค่าเช่าสถานที่ ภาษี ไม้ดอกไม้ประดับต้นใหญ่และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จะเป็นต้นทุนจากการปฏิบัติงาน โดยผลตอบแทนของกิจการมาจากผู้ประกอบการจัดสวนให้กับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน จากรายได้ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และมีความน่าสนใจต่อการลงทุน

นิภาพร มีชำนาญ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ: กรณีศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอมือง จังหวัดปราจีนบุรี และพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรสหรืออาศัยอยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษา คือ ปฐมศึกษาหรือต่ำกว่า โดยส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่ดินในการดำเนินการ ซึ่งการลงทุนเริ่มต้น คือ 10,001-50,000 บาท วัสดุที่ใช้มีการผลิตขึ้นเองและหาได้จากในพื้นที่ โดยใช้น้ำบาดาลเป็นแหล่งน้ำหลักในการเพาะปลูก มีการจ้างแรงงานเป็นรายวัน โดยพันธุ์ไม้ที่ถูกจำหน่ายมากที่สุด คือ ต้นโมก รองลงมา คือ ต้นหูกระจง ต้นลิลาวดี ตามลำดับ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ ในด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของพันธุ์ไม้มากที่สุด ด้านราคาจะมีการตั้งราคาจากรูปทรงและขนาด ด้านการจัดจำหน่ายนอกจากที่สวนแล้วจะมีช่องทางที่หลากหลาย ด้านส่งเสริมทางการตลาดสำหรับลูกค้าที่ซื้อจำนวนมาก ๆ จะมีการให้ส่วนลดและมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำหลังจากซื้อต้นไม้ไปแล้ว

จากการทบทวนวรรณกรรมกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจไม้ประดับ (ไม้ล้มลุก) เพื่อการส่งออกในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ ร่วมกับการใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการตั้งแต่วันที่กันยายน พ.ศ. 2566 ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 รวมเป็นระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน

ประชากรและกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจไม้ประดับ (ไม้ล้มลุก) เพื่อการส่งออกในประเทศไทย

กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ประกอบการหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจไม้ล้มลุก ในจังหวัดนครนายก และจังหวัดสระบุรี โดยที่มีประสบการณ์ภายในระยะเวลา 1-10 ปี จำนวนทั้งหมด 10 แห่ง

เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งจะมีการเตรียมร่างคำถามสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า และเพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามกรอบแนวคิดที่ถ่วงไว้ คำถามสำหรับการสัมภาษณ์จะเป็นคำถามปลายเปิด เนื่องจากธุรกิจไม้ล้มลุกมีจำนวนไม่มาก จึงใช้รูปแบบวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) โดยคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

ชื่อ-นามสกุลของผู้ให้สัมภาษณ์ ระยะเวลาการทำงาน และตำแหน่งการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกิจการ ได้แก่

รูปแบบของการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ จุดเริ่มต้นของธุรกิจและระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ประเทศหลักที่ส่งออกต้นไม้ และต้นไม้ส่วนใหญ่มาจากแหล่งใดและขนส่งโดยวิธีการใด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

1. ธุรกิจส่งออกไม้ประดับของประเทศไทยเป็นอย่างไร สถานการณ์การส่งออกในปัจจุบันเป็นอย่างไรและมีแนวโน้มที่จะเติบโตหรือไม่อย่างไร

2. ความต้องการซื้อไม้ล้มลุกของลูกค้ามีแนวโน้มเป็นอย่างไร

3. การตั้งราคาสินค้า หรือกำหนดโครงสร้างของราคาอย่างไร

4. ธุรกิจส่งออกไม้ล้มลุกที่เป็นของประเทศไทยมีจุดเด่นและจุดด้อย อะไรบ้าง และเป็นอย่างไร

5. การจัดการกับปัจจัยของการดำเนินธุรกิจทั้ง 4 ด้าน ดังต่อไปนี้อย่างไร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

5.1 ด้านบุคลากร

5.2 ด้านเงินทุน

5.3 ด้านวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์

5.4 ด้านการบริหารจัดการ

6. ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบเจอระหว่างดำเนินธุรกิจมีอะไรบ้าง และจัดการกับปัญหาอย่างไร
7. การรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (โรคพืช/สภาพอากาศ/อื่น ๆ)
8. วิธีการใดที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง
9. วิธีการดึงดูดกลุ่มผู้ซื้อใหม่อย่างไร
10. การบริหารพนักงานให้มีประสิทธิภาพได้อย่างไร และพัฒนาหรือให้ความรู้แก่พนักงานในด้านใด อย่างไรบ้าง

11. การนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือไม่ อย่างไร
12. การควบคุมคุณภาพของต้นไม้เพื่อให้ตรงตามมาตรฐานได้อย่างไร
13. นโยบายของภาครัฐหรือมาตรการทางการค้าส่งผลต่อการส่งออกไม้ประดับของไทยอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของการส่งออก ได้แก่

1. ตั้งเป้าหมายไว้อย่างไร (ทั้งระยะสั้น กลาง ยาว) และที่ผ่านมามีความสำเร็จตามเป้าหมายหรือไม่
2. วิธีการเข้าสู่ตลาดในรูปแบบใด (ส่งออกทางตรง/ผ่านคนกลาง/ตัวแทน) มีลักษณะการส่งออกเป็นอย่างไร
3. จากข้อ 2 กรณีที่เป็นการส่งออกทางตรง ท่านคิดว่าอะไรคือจุดได้เปรียบ/สูญเสียจากโอกาสในการดำเนินธุรกิจ
4. จากข้อ 2 กรณีที่มีตัวแทนกลางในการส่งออกสินค้า ท่านคิดว่าอะไรคือจุดได้เปรียบ/สูญเสียจากโอกาสในการดำเนินธุรกิจ
5. การเตรียมความพร้อมก่อนการส่งออกอย่างไร
6. การใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับการส่งออกอย่างไร
7. ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นระหว่างขนส่งมีอะไรบ้าง แล้วท่านรับมือแก้ไขอย่างไร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากเป็นเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) พร้อมทั้งค้นคว้าข้อมูลทางวิชาการ เพื่อนำมาพิจารณาประกอบการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

แหล่งที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเจาะจงรายบุคคล โดยการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการจำนวน 10 ราย ในจังหวัดนครนายก และจังหวัดสระบุรี ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ซึ่งจะมีการเตรียมคำถามสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า มีการขออนุญาตฉบับที่ข้อมูล บันทึกสรุป และบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนหรือจนกว่าจะอิ่มตัวตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

แหล่งที่ 2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยจะรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารวิชาการ แนวคิด วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไม้ล้ม

การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างกับผู้ดำเนินธุรกิจไม้ล้อย่อม และการค้นคว้าข้อมูลทางวิชาการ โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้สืบค้นผ่านกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องในรูปแบบ Thematic Analysis (Braun & Clarke, 2006) เพื่อวิเคราะห์แก่นสาระของข้อมูลได้อย่างถูกต้อง โดยสามารถจัดระเบียบข้อมูล แยกประเด็นสำคัญ วิเคราะห์ข้อมูลและรายงานผลได้อย่างถูกต้อง ดังนี้

1. จะตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลพื้นฐานที่ได้ทั้งจากการสืบค้น การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจะมีการทำความเข้าใจและเข้าใจกับข้อมูล ซึ่งเนื้อหาจะต้องมีความถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ ชัดเจนและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา
2. จะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาพิจารณาถึงใจความสำคัญผ่านกระบวนการแยกแยะข้อมูล และจัดกลุ่มข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกันออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล
3. หลังจากจัดกลุ่มของข้อมูลเสร็จสมบูรณ์แล้ว นำข้อมูลมาตรวจสอบสาระสำคัญก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ตีความ และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาตีความร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นเอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ เพื่อให้มีความความแม่นยำที่มากขึ้น ซึ่งจะวิเคราะห์และตีความให้ไปในทิศทางเดียวกัน
4. การสรุปและรายงานผลข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจไม้ประดับ (ไม้ล้อย่อม) เพื่อการส่งออกในประเทศไทย” สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ผลการศึกษา

ปัจจัยด้านบุคลากร

คุณกิ่งไผ่ กล่าวว่า ในปัจจุบันเขามีลูกจ้างทั้งแบบประจำและแบบรายวันมากกว่า 20 คน มีทั้งแรงงานชาวไทยและชาวเมียนมาร์ ทุกคนจะมีช่วงการทดลองงานประมาณ 2-3 เดือน ซึ่งทุกคนต้องทำหน้าที่ให้ได้ทุกอย่าง ในช่วงแรกจะมีคนคอยสอนงานและให้คำแนะนำ เนื่องจากในสวนไม้ใช้งานยากแต่ใช้แรงเยอะ ทุกคนจึงต้องช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

คุณสายฝน กล่าวว่า แรงงานประจำในสวนมี 4 คน ด้านของคุณตะวันมีแรงงานประจำ 2 คน และคุณภูมามีแรงงานประจำ 3 คน โดยทั้งสามท่านกล่าวว่า โดยส่วนใหญ่จะแบ่งเป็นการดูแลกันเอง มีการรับเหมาและจ้างเพิ่มเติม ได้แก่ การจ้างทีมงานแบบเหมาต้นไม้ใส่ตู้คอนเทนเนอร์ พนักงานดูแลสวน และพนักงานปลูก โดยในเดือนแรกเป็นช่วงทดลองงานจะมีคนคอยสอน หลังจากนั้นพนักงานจะสามารถทำได้ทุกส่วน ตั้งแต่การรดน้ำ การใส่ปุ๋ย การพ่นยา การเปลี่ยนกระถาง หรือการขุดย้ายต้นไม้

คุณใบบัว กล่าวว่า ตัวเองจะเป็นผู้ควบคุมดูแลงานที่ได้รับมาจากเจ้านาย จะคอยแจกงานให้กับคนงานในสวน ซึ่งในสวนมีแรงงานประจำ 14 คน โดยทดลองงานประมาณ 30 วัน ในช่วงแรกทุกคนจะค่อย ๆ สอนงานกัน โดยทุกคนจะต้องทำงานที่เหมือนกันทั้งหมดได้ แต่ยกเว้นแรงงานเพศชายที่อาจทำงานที่ต้องใช้แรงมากกว่าเพศหญิง โดยจะมีการแบ่งสวนกันไปดูแล และเวลาที่ขนส่งต้นไม้มีการจ้างพนักงานเพิ่มในการขนต้นไม้เข้าตู้คอนเทนเนอร์

คุณธาดา กล่าวว่า ในสวนมีคนงานประจำประมาณ 14 คน ส่วนคุณอันดา มีแรงงานประจำ 3 คน ได้ให้ความเห็นตรงกันว่า คนงานนั้นถือเป็นปัจจัยหลักของการทำสวนไม้ประดับ มีการทดลองงาน 1 เดือน เนื่องจากต้นไม้เป็นสิ่งมีชีวิตต้องมีคนคอยดูแล คอยรดน้ำ เปลี่ยนถุงและใส่ปุ๋ยอยู่ตลอด ซึ่งแต่ละคนสามารถทำงานเหมือนกันได้ทุกหน้าที่ โดยหลัก ๆ จะแบ่งเป็นงานในสวน และงานขนต้นไม้ขึ้นตู้ โดยงานสวนนั้นไม่ยาก แต่เป็นงานที่ใช้กำลังและความอดทนที่สูง ทุกคนจะได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม

คุณองศา ได้กล่าวว่า แรงงานในสวนมีประมาณ 5 คน ลูกจ้างรายวัน 2 คน มีการแบ่งหน้าที่กันได้แก่ พนักงานขุดไม้ล้อม พนักงานดูแลสวนและพนักงานขนต้นไม้ โดยถ้าส่วนไหนไม่มีงานถึงจะมีการช่วยเหลือกัน เนื่องจากงานในแต่ละที่อาจไม่ได้มีทุกวัน

คุณเมฆา กล่าวว่า ในสวนมีแรงงานประจำ 9 คน และ คุณปลายฟ้ามีแรงงานประจำ 8 คน และ ลูกจ้างรายวัน 3 คน ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า โดยในช่วงแรกจะทดลองงาน 1 เดือน มีคนคอยสอนและให้คำแนะนำ ซึ่งในแต่ละคนจะสามารถปฏิบัติหน้าที่ในรูปแบบเดียวกันได้ จึงไม่จำเป็นจะต้องมีจำนวนคนงานเยอะ เพราะการดูแลต้นไม้สามารถสลับคนเข้าไปในสวนได้ จึงทำให้สามารถควบคุมในส่วนองแรงงานได้มาก

ปัจจัยด้านเงินทุน

คุณกิ่งไผ่ กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุดคือ ค่าแรง เพราะต้องจ่ายสวัสดิการอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เช่น ค่าที่พัก ข้าวสาร เป็นต้น รวมทั้งการดูแลเกษตรกรลูกไร่ แล้วรายได้หลักของที่สวนคือการส่งออกต้นไม้ มีการแบ่งชำระออกเป็นงวด ๆ คือ รอบแรกจะเป็นการวางมัดจำก่อนประมาณ 30-50% และรอบที่สองชำระหลังจากสินค้าส่งถึงปลายทาง แต่กรณีที่เป็นลูกค้าใหม่จะต้องชำระเงินครบก่อนการขนต้นไม้ขึ้นตู้คอนเทนเนอร์ คุณภูผา กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายส่วนมากมาจากค่าแรง ซึ่งแบ่งเป็นคนงานในสวนกับทีมงานที่มาขนต้นไม้ใส่ตู้คอนเทนเนอร์ รองลงมาจะเป็นค่าปุ๋ย ค่ายาฆ่าแมลง ค่าถุง ค่ากระถาง ค่าดำเนินการขนส่งและค่าการทำเอกสารต่าง ๆ โดยการแบ่งชำระเงิน คือ รอบแรกการให้ลูกค้าวางมัดจำ 30% ส่วนรอบสองเป็น 70% โดยถ้าเป็นลูกค้าประจำสามารถชำระเงินหลังจากทำการส่งสินค้าเรียบร้อยแล้วได้ แต่กรณีเป็นลูกค้าใหม่ต้องชำระเงินให้ครบก่อนปิดตู้คอนเทนเนอร์

คุณปลายฟ้า และคุณอันดา ให้ความเห็นตรงกันว่า ค่าใช้จ่ายหลักของที่สวน คือ ปุ๋ยมะพร้าว เนื่องจากบางช่วงต้องกักตุนปุ๋ยมะพร้าวไว้จำนวนมากเพื่อกันขาดตลาด การแบ่งชำระเงิน คือ รอบแรกมีการตกลงพร้อมวางเงินมัดจำ 20-30% รอบสอง คือ ชำระเงินส่วนที่เหลือ ในกรณีเป็นลูกค้าใหม่จะต้องชำระเงินให้ครบกำหนดก่อนต้นไม้ออกจากสวน สำหรับลูกค้าประจำสามารถชำระเงินหลังจากเสร็จสิ้นแล้วได้ตามข้อตกลงของทั้งสองฝ่าย

คุณใบบัว คุณเมฆา และคุณองศา ได้แสดงความเห็นตรงกันว่า ค่าใช้จ่ายส่วนมากของที่สวน ได้แก่ ค่าปุ๋ยมะพร้าว ค่าแกลบ ค่าดูแลต้นไม้ โดยลูกค้าสามารถแบ่งชำระได้ 2-3 ครั้ง อย่างเช่น รอบแรกมัดจำเงินก่อน 30% รอบที่สองคือเมื่อจัดหาต้นไม้ได้ครบตามกำหนดชำระเงิน 30% และรอบสุดท้ายชำระเงินส่วนที่เหลือก่อนปิดตู้คอนเทนเนอร์ โดยถ้าชำระครบตามข้อตกลงถึงจะสามารถปล่อยรถขนส่งออกจากสวนได้

คุณสายฝน และคุณตะวัน แสดงความเห็นคล้ายกันว่า ต้นทุนส่วนมากมาจากค่าแรง ค่าปุ๋ยมะพร้าว ค่าแกลบ และ ค่าดูแลต้นไม้ โดยลูกค้าสามารถแบ่งชำระได้ 2-3 ครั้ง อย่างเช่น รอบแรกมัดจำเงินก่อน 30% รอบที่สองคือเมื่อจัดหาต้นไม้ได้ครบตามกำหนดชำระเงิน 30% และรอบสุดท้ายชำระเงินส่วนที่เหลือก่อนปิดตู้คอนเทนเนอร์ โดยถ้าชำระครบตามข้อตกลงถึงจะสามารถปล่อยรถขนส่งออกจากสวนได้

คุณธาดา กล่าวว่า ค่าแรงเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุด เนื่องจากงานที่สวนเน้นใช้แรงกับอดทนค่อนข้างมาก จึงจำเป็นต้องให้ค่าตอบแทนตามความเหมาะสม โดยการซื้อขายจะแบ่งรอบการชำระคือในรอบแรกหลังจากเปิดใบสั่งซื้อ แล้วจะมัดจำเงิน 30% รอบที่สองคือวันที่ขนต้นไม้ขึ้นตู้คอนเทนเนอร์ต้องชำระเงิน 30-40% สุดท้ายหลังจากเรือไปถึงท่าจะมีการส่งเอกสารและชำระเงินส่วนที่เหลือให้ครบ

ปัจจัยด้านวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์

คุณกิ่งไผ่ ได้กล่าวว่า วัตถุดิบหลักของที่สวน ได้แก่ ต้นตระกูลปาล์ม ต้นสะเดา ต้นหางนกยูง และต้นหูกระงง โดยที่สวนจะมีทั้งแบบเพาะปลูกเองและแบบมีเกษตรกรปลูกไว้ สำหรับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้เพาะปลูก ได้แก่ ปุ๋ยมะพร้าว ฤๅงดำ แกลบดำ โพลีเมอร์ เป็นต้น โดยปุ๋ยมะพร้าวจะมีการกักตุนเอาไว้มากที่สุด เนื่องจากมีราคาค่อนข้างสูงและการส่งออกต้นไม้จะไม่สามารถมีดินติดไปกับรากได้

คุณเมฆา กล่าวว่า วัตถุดิบหลักของที่สวน ได้แก่ ต้นสะเดา ต้นหางนกยูง ต้นนนทรี ต้นชมพูพันธุ์ทิพย์ ต้นจามจุรีสีทอง ต้นไผ่ ส่วนของคุณปลายฟ้า ได้แก่ ต้นยางนา ต้นประดู่ป่า ต้นกระพี้จั่น ต้นคุณต้นเหลืองปรีดียาธร (ตะเบเหลือง) ทั้งสองท่านได้แสดงความเห็นตรงกันว่า วัสดุที่ใช้ในการเพาะปลูกต้นไม้ ได้แก่ ปุ๋ยมะพร้าว ฤๅงดำ ยาฆ่าแมลง แกลบดำ โพลีเมอร์ และอุปกรณ์ตัดต้นไม้ โดยวัสดุที่นำมาใช้จะต้องได้มาตรฐาน เพื่อที่จะได้ผลผลิตและควบคุมคุณภาพของต้นไม้ได้เป็นอย่างดี

คุณสายฝน กล่าวว่า วัตถุดิบ ได้แก่ ต้นสะเดา ต้นชงโค ต้นมะขามเทศ ต้นหางนกยูง และวัตถุดิบที่สวนของคุณธาดา ได้แก่ ต้นจามจุรีสีทอง ต้นมะขามเทศ ต้นหางนกยูง ต้นสะเดา ต้นหูกวาง และต้นหูกระงง ทั้งสองท่านแสดงความเห็นว่า วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ดูแลต้นไม้ ได้แก่ ปุ๋ยมะพร้าว ยาฆ่าแมลง อุปกรณ์ตัดแต่งต้นไม้ สายยาง ฤๅงดำ แกลบดิน เป็นต้น นอกจากนี้ คุณสายฝนกล่าวถึงความเห็นเพิ่มเติมในด้านวัสดุอุปกรณ์สามารถดัดแปลงใบไม้หรือสิ่งของจากธรรมชาติเข้ามาช่วยเสริมในการดูแลต้นไม้ได้

คุณองศา กล่าวว่า วัตถุดิบ ได้แก่ ต้นคุณ ต้นประดู่ และต้นปีป และวัตถุดิบที่สวนของคุณอันดา ได้แก่ ต้นจามจุรีสีทอง ต้นชงโค และต้นหูกระงง โดยทั้งสองท่านแสดงความเห็นว่า ปัจจัยด้านวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ได้แก่ ปุ๋ยมะพร้าว ยากำจัดศัตรูพืชและแมลง ฤๅงดำ แกลบดำ และสายยาง โดยจะมีการกักตุนปุ๋ยมะพร้าวไว้ปริมาณมาก เพื่อป้องกันการขาดตลาด และควบคุมต้นไม้ตั้งแต่ต้นเล็ก ๆ ให้มีลำต้นที่ตรง และแตกกิ่งก้านจากด้านล่างสูงขึ้นมาประมาณ 1.5 เมตร ถึง 1.8 เมตร

คุณภูผา กล่าวว่า วัตถุดิบ ได้แก่ ต้นหางนกยูง ต้นสะเดา ต้นปีป ต้นคุณ ต้นจามจุรีสีทอง วัตถุดิบของสวนคุณใบบัว ได้แก่ ต้นสะเดา ต้นหางนกยูง ต้นเฟื่องฟ้า ต้นคุณ ต้นมะขามเทศ ต้นหูกระงง ต้นชงโค และวัตถุดิบของสวนคุณตะวัน ได้แก่ ต้นหูกระงง ต้นปีป ต้นชมพูพันธุ์ทิพย์ ต้นตะเบเหลือง ต้นสะเดา ต้นหางนกยูง และต้นชงโค โดยทั้งสามท่านแสดงความเห็นว่า วัสดุอุปกรณ์ส่วนใหญ่ที่ใช้ ได้แก่ ยากำจัดแมลง ยาใส่บำรุงต้นไม้ ฮอร์โมน ปุ๋ยมะพร้าว ฤๅงดำ กระถางและแกลบดำ โดยจะมีการใส่ปุ๋ยทุก ๆ 20 วัน การปรับขยายฤๅง การพ่นกำจัดแมลงทุก ๆ 7 วัน โดยการนำวัสดุที่มีคุณภาพมาใช้ สำหรับป้องกันและหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดกับต้นไม้

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ

คุณกิ่งไผ่ กล่าวว่า การทำงานที่สวนจะมีความเป็นครอบครัว มีการช่วยเหลือ และมีคนคอยสอนงานให้ โดยตัวเขานั้นจะเป็นคนควบคุมงาน คุยกับลูกค้า ติดต่อด้านเอกสารต่าง ๆ และหาแนวทางใหม่ ๆ ในการพัฒนาต้นไม้อยู่เสมอ ส่วนทางสวนจะมีการแบ่งงานให้หัวหน้างาน เพื่อนำไปแจกจ่ายให้กับคนงาน

ในสวนอีกรอบ จึงทำให้ง่ายต่อการดูแลและปฏิบัติงาน โดยถ้าเกิดปัญหาขึ้นในสวนสามารถให้ผู้ที่มีความประสบการณ์หรือชำนาญแก้ปัญหาเบื้องต้นได้เลย

คุณเมฆา และคุณสายฝน ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า การดูแลสวนให้สามารถเติบโตขึ้นได้นั้น คือ ตัวเองจะเป็นคนลงมือทำและควบคุมด้วยตัวเอง เพื่อที่จะเข้าใจถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับต้นไม้ แล้วสามารถแก้ไขได้ถูกต้อง ยกเว้นแต่การเจอปัญหาเล็กน้อยก็สามารถให้พนักงานแก้ไขทันทีเลย ซึ่งในสวนจะมีการแบ่งหน้าที่ว่าแต่ละคนควรปฏิบัติในส่วนไหน เพื่อให้งานสามารถบรรลุและเสร็จสิ้นตามเป้าหมาย

คุณปลายฟ้า และคุณองศา แสดงความเห็นว่าคุณในสวนจะมีการแบ่งหน้าที่ประจำของตัวเอง แต่เริ่มต้นทุกคนจะสามารถทำงานเป็นได้ทุกส่วน เพื่อเวลาทางสวนไหนขาดแคลนแรงคนก็จะได้สามารถเข้าไปทำหน้าที่แทนได้ทันที ซึ่งด้านหลัก ๆ ที่ทำนั้นตัวเองจะมีการจ่ายงาน จัดหาต้นไม้ และควบคุมคุณภาพโดยรวม เพื่อกำหนดแนวทางการทำงานให้เป็นระเบียบมากขึ้น

คุณภูผา และคุณอันดา แสดงความเห็นว่าคุณทำงานส่วนใหญ่จะเป็นคนควบคุมงานและจ่ายงานให้กับคนงานเอง ซึ่งแต่ละคนจะทำหน้าที่คล้าย ๆ กัน ซึ่งตัวเองจะแก้ปัญหาและดูแลความเรียบร้อยของสวน โดยถ้าในสวนเกิดปัญหาหนัก ๆ อย่างเช่นลมพายุแรง ๆ จนต้นไม้ล้มลงพื้น ก็จะเข้าไปจัดการแก้ไขปัญหา แต่ถ้าเรื่องเล็กน้อยแรงงานที่มีประสบการณ์สามารถจัดการได้ในทันที

คุณธาดา คุณใบบัว และคุณตะวัน แสดงความเห็นจากทำงานไว้ว่า ในสวนตัวเองจะได้รับงานมาจากเจ้านาย โดยจะรับผิดชอบดูแลและแบ่งงานให้กับคนงานคนอื่น ๆ ซึ่งจะคอยควบคุมเช็คจำนวนต้นไม้ ดูแลงานในสวน เช่น การรดน้ำต้นไม้ การใส่ปุ๋ย การจัดหาต้นไม้ จัดการกับโรคพืชและโรคแมลงที่เกิดขึ้น รวมทั้งการดูแลคุณภาพของต้นไม้ที่จะจัดส่งให้เรียบร้อย

อุปสรรคและปัญหาที่พบเจอระหว่างดำเนินธุรกิจ

หลังจากที่เก็บข้อมูลปัญหาส่วนใหญ่ที่พบเจอระหว่างการดำเนินธุรกิจไม่ประดับ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ สินค้าไม่พอต่อความต้องการของลูกค้า ส่วนของสภาพอากาศ และปัญหาโรคพืชและแมลง

คุณเมฆา และคุณกิ่งไผ่ แสดงความเห็นที่สอดคล้องกันว่า ปัญหาที่พบเจอระหว่างการดำเนินธุรกิจมาจากความต้องการของลูกค้ากับจำนวนของต้นไม้ไม่สัมพันธ์กันในแต่ละช่วงฤดูกาล เนื่องจากสภาพอากาศที่เหมาะสมกับการชดเชยและขยายต้นไม้ของประเทศเราที่สามารถทำให้ต้นไม้เติบโตได้ดี แต่สภาพอากาศของลูกค้าต่างประเทศมีอากาศที่ร้อนเกินไปจึงไม่เป็นที่ต้องการในช่วงระยะเวลานั้น นอกจากนี้การที่ผลิตสินค้าไม่ทันต่อความต้องการ เพราะต้นไม้แต่ละต้นต้องใช้เวลาเป็นปีกกว่าจะเจริญเติบโตได้ทันความต้องการเวลานั้น ซึ่งแนวทางในการรับมือกับปัญหา คือ การกักตุนสินค้าไว้ที่สวน การแบ่งระยะเวลาการเพาะปลูก และจัดจำหน่ายให้ทันต่อรอบเวลา

ด้านสภาพอากาศ คุณสายฝน คุณตะวัน คุณปลายฟ้า คุณธาดา และคุณภูผา โดยทั้ง 5 ท่านแสดงความเห็นว่าคุณไม้บางชนิดมีความบอบบาง ในช่วงหน้าฝนที่มีฝนตกชุก ๆ ต้นไม้บางส่วนอาจเกิดเชื้อราหรือหนอนขึ้น และบางส่วนอาจไม่แตกใบ ซึ่งจะไม่สามารถชดเชยเข้ามาไว้อาจจำหน่ายได้ จึงต้องแก้ปัญหาด้วยวิธีการกักตุนต้นไม้ไว้ตั้งแต่หน้าแล้ง และการชดเชยต้นไม้บางครั้งมีโอกาสนำมาตัดทุกต้น โดยจะมีทั้งต้นที่ได้และเสียหายผสมกัน สำหรับช่วงที่มีพายุเข้าหรือมีลมแรง ๆ เกิดขึ้น สามารถทำต้นไม้ล้มราบลงบนพื้น ซึ่งจะสร้างความเสียหายและค่าใช้จ่ายในการจ้างแรงงานมายกต้นไม้ขึ้นใหม่ นอกจากนี้ในช่วงหน้าแล้งหรือช่วงแดดแรง ๆ ไม้แห้งเหี่ยว ต้นไม้จำเป็นต้องการน้ำที่มาก จึงต้องมีการรดน้ำต้นไม้ทุกวันและรดให้พอดี

ปัญหาด้านโรคพืชและแมลง คุณอันดา คุณใบบัว คุณองศา คุณกิ่งไผ่ และคุณภูผา กล่าวว่า ส่วนใหญ่ที่พบเจอจะเป็นตัวเพลี้ย เชื้อรา และหนอนใบไม้ โดยถ้าหนอนยังไม่ลงไปถึงรากต้นไม้ ยังสามารถบำรุงรักษาให้เจริญเติบโตต่อไปได้โดยการพ่นยากำจัดศัตรูพืชทุก ๆ 7 วัน นอกจากนี้ คุณกิ่งไผ่ แสดงความเห็นเพิ่มเติมไว้ว่า บางครั้งอาจพบโรครากเน่า โรคลำต้นเน่าและโรคแมลง ซึ่งจะมาจากการย้ายต้นไม้มาจากจังหวัดอื่น ๆ โดยวิธีการแก้ไขจะเป็นการล้างดินออกและแช่ต้นไม้ทุกต้นอีกครั้ง สำหรับต้นไม้ที่เสียหายหนัก จำเป็นต้องนำกลับไปแยกพักและดูแลรักษาใหม่อีกครั้ง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจไม้ล้อม

คุณเมฆา คุณอันดา คุณปลายฟ้า และคุณตะวัน ได้แสดงความเห็นไว้ว่า ต้นไม้ที่จัดจำหน่ายต้องมีคุณภาพ โดยจะมีการควบคุมมาตรฐานตั้งแต่การผลิต การใส่ปุ๋ยบำรุง พ่นยากำจัดศัตรูพืช รดน้ำให้ตรงเวลา ริดกิ่ง ริดใบและริดก้านที่แตกออก โดยถ้าต้นไม้ยังไม่ถึงเกณฑ์มาตรฐานจะต้องนำไปดูแลใหม่อีกครั้ง ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาซื้อเป็นลูกค้าประจำที่มีความพอใจจากความสวยของต้นไม้และราคาที่เหมาะสม แต่สำหรับลูกค้าใหม่มาจากการบอกต่อและทางออนไลน์ และมีการนำเสนอคิดใหม่ ๆ มาพัฒนาและปรับปรุงไม้ล้อมอยู่เสมอ เพื่อให้มีผลผลิตที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

คุณกิ่งไผ่ และคุณภูผา แสดงความเห็นไว้ว่า การควบคุมไม้ล้อมให้มีคุณภาพและตรงตามมาตรฐานโดยการดูแลต้นไม้ตั้งแต่เล็ก ๆ ให้มีลำต้นตรง รากแข็งแรง ใช้สารเคมีน้อยลง การใส่ปุ๋ยมะพร้าว รดน้ำให้เหมาะสมกับสภาพอากาศ และทางสวนมีชนิดของต้นไม้ที่หลากหลายจะสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ครบทุกอย่าง ทำให้ดึงดูดลูกค้าทั้งรายใหม่และลูกค้าประจำได้ ซึ่งลูกค้าส่วนมากมาจากการบอกต่อ ๆ กัน

คุณสายฝน และคุณธาดา ได้แสดงความเห็นว่า ทางสวนเริ่มจากการควบคุมมาตรฐานตั้งแต่การขุดย้ายต้นไม้ออกมา การปักต้นไม้ให้มีรากแข็งแรง การบำรุงต้น พ่นยากำจัดศัตรูพืช การจัดแต่งลักษณะต้นไม้ โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ สำหรับลูกค้ารายใหม่มาจากการบอกต่อทางออนไลน์ และดูจากการรีวิวที่มีรูปภาพว่ามีารขนส่งสินค้าจริง ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อในคุณภาพของต้นไม้

คุณใบบัว และคุณองศา ได้แสดงความเห็นว่า การที่ควบคุมต้นไม้ให้ได้มาตรฐาน โดยเริ่มตั้งแต่การตัดแต่งกิ่งจากโคนขึ้นมา 2 เมตร จะต้องตัดแต่งตั้งแต่ต้นไม้อเล็ก ๆ ถ้าตัดตอนที่ต้นไม้โตขึ้นแล้ว ทำให้ต้นไม้เป็นรูและหนอนเข้าไปอยู่ได้ จากการที่ต้นไม้มีความสมบูรณ์ รูปทรงดี ลำต้นตรง รากแข็งแรงและที่สวนมีบริการการขายที่ดี สามารถช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยลูกค้าที่มาซื้อส่วนมากจะเป็นลูกค้าประจำ เนื่องจากพอใจในคุณภาพของต้นไม้อยู่แล้ว ส่วนลูกค้ารายใหม่ ๆ จะมาจากการบอกต่อจากคนรู้จัก

การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศผ่านการส่งออกทางตรง

คุณกิ่งไผ่ ได้กล่าวว่า ตัวเองจะเป็นคนติดต่อลูกค้าและจัดทำเอกสารเอง ซึ่งข้อได้เปรียบของการส่งออกทางตรง คือ ไม่ต้องกังวลเรื่องนายหน้ามาติดต่อซื้อ แล้วเกิดการยกเลิกระหว่างทาง จนทำให้เสียผลประโยชน์จากการที่ต้องมากักเก็บต้นไม้ไว้ นอกจากนี้การติดต่อลูกค้าเอง ทำให้สามารถนำเสนอต้นไม้ชนิดอื่น ๆ เพิ่มเติมได้ แต่ปัญหาที่พบ คือ ในบางครั้งลูกค้าอาจผัดนัดชำระและจ่ายเงินล่าช้า และในการเตรียมพร้อมก่อนส่งออกนั้น เริ่มจากการจัดเตรียมต้นไม้ให้พร้อมก่อน ทำความสะอาดให้ปราศจากดิน การเปลี่ยนถุง การใส่โพลีเมอร์เพื่อรักษาความชุ่มชื้น โดยต้นไม้ที่จะจัดส่งต้องได้มาตรฐานตามกำหนด และจะมีการฉีดยาเพื่อป้องกันหนอนหรือแมลงที่อาจติดไปกับต้นไม้ ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่เกษตรมาตรวจเช็คระหว่างการนำต้นไม้ขึ้นใส่ตู้คอนเทนเนอร์และไปส่งยังท่าเรือ

คุณภูผา แสดงความเห็นว่าคุณสวนของตัวเองมีการส่งออกแบบไม่ผ่านตัวแทนกลาง ตัวเองจะติดต่อลูกค้า จัดเตรียมเอกสาร ข้อได้เปรียบของการส่งออกทางตรง คือ การมีคนกลางทำให้ราคาของต้นไม้เปลี่ยนไปมากขึ้น ซึ่งแตกต่างกับการส่งออกเอง แต่ข้อเสียเปรียบ คือ การต่อราคาจากปริมาณความต้องการของลูกค้า และการรับผิดชอบส่วนที่เสียหายระหว่างการขนส่งไม้ล้ม โดยต้นไม้ควรเสียหายได้ไม่เกิน 10% ตามข้อตกลง และในการเตรียมพร้อมก่อนส่งออกจะมีการฉีดพ่นยาล่วงหน้าก่อน 3 วัน เพื่อลดความเสี่ยงจากแมลง หนอน และสิ่งแปลกปลอมต่าง ๆ หลังจากนั้นจะล้างราก นำดินออก เปลี่ยนถุง ใส่โพลีเมอร์ และจะมีเจ้าหน้าที่เกษตรมาตรวจเช็คความถูกต้อง โดยมาตรฐานต้นไม้ที่จะส่งออก ได้แก่ ลำต้นตรง คอสูง แตกก่ามและแตกกิ่งตามลักษณะที่ลูกค้ากำหนด

คุณธาดา และคุณใบบัว แสดงความเห็นคล้ายคลึงกันว่า การซื้อขายจะเป็นการติดต่อโดยตรงกับลูกค้าเอง โดยสามารถสื่อสารภาษาเดียวกับลูกค้าได้ ข้อได้เปรียบการส่งออกทางตรง คือ ไม่ถูกกดราคา มีโอกาสเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มผลกำไรได้มากขึ้น สำหรับข้อเสียเปรียบ คือ การเพิ่มภาระงาน โดยต้องทำทุกอย่างเอง ตั้งแต่การติดต่อลูกค้า เรืองเอกสาร การขนส่งต่าง ๆ และการที่จะต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกับต้นไม้ ได้แก่ การเจอแมลง หอยทาก หนอน และต้นไม้เสียหาย สำหรับการเตรียมพร้อมก่อนส่งออก ด้านของคุณใบบัวจะมีการพ่นยาก่อนส่งออก 1 วัน ล้างราก นำดินออกให้เหลือแต่ปุ๋ยมะพร้าว และแกลบดำ ส่วนคุณธาดาจะมีการพ่นยาก่อน 1 วัน ล้างราก นำดินออก และการใส่โพลีเมอร์เพื่อให้ความชุ่มชื้นกับต้นไม้ในระหว่างการขนส่ง นอกจากนี้ ทั้งสองท่านยังกล่าวว่า ขั้นตอนระหว่างการนำต้นไม้ใส่ขึ้นตู้คอนเทนเนอร์จะต้องมีเจ้าหน้าที่เกษตรมาตรวจสอบเช็คความถูกต้องของต้นไม้

การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศผ่านการส่งออกทางอ้อม

คุณสายฝน และคุณตะวัน แสดงความเห็นตรงกันว่า ในสวนของตัวเองนั้นจะมีคนกลางในการติดต่อข้อดีของการส่งออกทางอ้อม คือ การที่สามารถเสร็จสิ้นงานได้ที่หน้าร้านเลย ไม่ต้องจัดการเรื่องเอกสาร ไม่ต้องรับผิดชอบต่อส่วนที่เกิดปัญหาระหว่างการขนส่ง ไม่ต้องรับผิดชอบต่อความเสียหาย และจะไม่มีปัญหาด้านการชำระเงิน ส่วนข้อเสียเปรียบ คือ การถูกกดราคา และการได้รับผลกำไรที่น้อยลง โดยการเตรียมพร้อมก่อนส่งออก เริ่มต้นจะมีการเช็คสภาพของต้นไม้ ได้แก่ ตรวจดิน ใส่เดือน ปุ๋ยมะพร้าว ล้างรากเพื่อไม่ให้มีดินติด มีการพ่นยา 1 วัน ก่อนนำต้นไม้ขึ้นตู้คอนเทนเนอร์เพื่อป้องกันแมลง ตัวเพลี้ย และงู โดยระหว่างการนำต้นไม้ขึ้นตู้คอนเทนเนอร์จะมีการตรวจเช็คจากเจ้าหน้าที่เกษตร แล้วจึงจะปิดตู้คอนเทนเนอร์ให้เรียบร้อย และหน้าที่ส่วนที่เหลือจะเป็นของตัวแทนกลางที่จะเป็นฝ่ายดำเนินการต่อไป

คุณเมฆา กล่าวว่า การส่งออกไม้ล้มนั้นที่สวนจะผ่านคนกลางในการติดต่อ ข้อดี คือ ตัวเองไม่พบเจอปัญหาในด้านการชำระเงินเลย ไม่ต้องกังวลเรื่องกฎระเบียบที่แตกต่าง ไม่ต้องการจัดการเอกสารต่าง ๆ แต่ในข้อเสียเปรียบ คือ มีโอกาสถูกกดราคา และเสียโอกาสจากการจำหน่ายต้นไม้ชนิดอื่น โดยการเตรียมพร้อมก่อนส่งออกจะเริ่มต้นจากการจัดเตรียมจำนวนต้นไม้ให้ครบก่อน ตั้งแต่การทำความสะอาด ตัดกิ่ง ตัดราก การเปลี่ยนถุง การใส่โพลีเมอร์ การพ่นยาก่อนขนส่ง 1 วัน และระหว่างการนำขึ้นตู้คอนเทนเนอร์จะมีเจ้าหน้าที่เกษตรมาตรวจสอบเช็คความถูกต้องและความเรียบร้อย หลังจากนั้นตัวแทนกลางจะเป็นผู้รับผิดชอบต่อส่วนที่เหลือเอง

คุณองศา คุณอันดา และคุณปลายฟ้า แสดงความเห็นว่าคุณสวนที่มีตัวแทนกลางในการติดต่อข้อได้เปรียบ คือ ลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากค่าของเงิน ไม่มีปัญหาเรื่องข้อบังคับของแต่ละประเทศ ไม่ต้องจัดทำเอกสาร ไม่ต้องรับผิดชอบต่อเวลาต้นไม้เกิดการเสียหาย และจะไม่มีปัญหาด้านการชำระเงิน

เพราะจะต้องชำระเงินครบก่อนรถตู้คอนเทนเนอร์จะออกจากสวน แต่ข้อเสียเปรียบ คือ ไม่ได้ได้รับการติดต่อเองกับลูกค้า และในระยะยาวการได้รับผลตอบแทนน้อยลง การเตรียมพร้อมก่อนส่งออก เริ่มต้นจะมีการเตรียมความพร้อมของต้นไม้ให้ได้ปริมาณที่ครบ เชื้อลักษณะต้นไม้และรูปทรงลำต้น เชื้อดิน ลำราก การพ่นยากันเชื้อราก่อนหน้า 1 วัน การใช้ปุ๋ยมะพร้าวแทนดิน และในการนำต้นไม้ขึ้นใส่ตู้คอนเทนเนอร์ จะมีเจ้าหน้าที่เกษตรมาตรวจสอบความถูกต้องและส่วนที่เหลือเป็นหน้าที่ตัวแทนกลางที่จะเป็นฝ่ายรับผิดชอบต่อไป

สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการการส่งออกไม้ประดับ (ไม้ล้อยม)

1. ปัจจัยทางด้านบุคลากร

มนุษย์หรือแรงงานถือเป็นปัจจัยหลักสำหรับการดำเนินธุรกิจไม้ล้อยม โดยพนักงานประจำมากที่สุด คือ 15 คน และน้อยที่สุด คือ 2 คน พนักงานรายวันมากที่สุด คือ 5 คน น้อยที่สุด คือ ไม่มีเลย ระยะทดลองงานมากที่สุด คือ 3 เดือน รองลงมา 2 เดือน และ 1 เดือน ตามลำดับ โดยเริ่มต้นพนักงานทุกคนจะได้รับการสอนงานและคำแนะนำเบื้องต้นที่จะสามารถปฏิบัติงานในหน้าที่รูปแบบเดียวกันได้ ได้แก่ การรดน้ำ การขุดล้อมย้ายต้นไม้ การพ่นยา การเปลี่ยนถุง การใส่ปุ๋ย การดูแล และการขนย้ายต้นไม้ขึ้นใส่ตู้คอนเทนเนอร์ โดยการดูแลต้นไม้สามารถสับเปลี่ยนพนักงานได้ เนื่องจากการดูแลต้นไม้เป็นงานที่ต้องใช้แรงมากและความอดทนสูง แต่ไม่ใช่งานที่ต้องใช้ความสามารถสูง พนักงานทุกคนจึงต้องช่วยเหลือซึ่งกันและกัน นอกจากนี้การที่พนักงานมีตำแหน่งประจำในการปฏิบัติ ทำให้ผลงานออกมามีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านเงินทุน

เงินเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำรงต่อไปได้อย่างราบรื่น โดยค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ ค่าแรงงาน เพราะต้องมีการจ่ายสวัสดิการอื่น ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ ค่าที่พัก ข้าวสาร เป็นต้น รวมทั้งการดูแลเกษตรกรลูกไร่ รองลงมา ได้แก่ ค่าปุ๋ยมะพร้าว แกลบดำ ค่ากำจัดศัตรูพืช ค่าถุงดำ ค่ากระถาง ค่าดำเนินการขนส่ง และค่าใช้จ่ายในการจัดทำเอกสารต่าง ๆ โดยมีการขายเงินเชื่อ ซึ่งหลัก ๆ แบ่งการชำระเงินเป็น 2 รอบ คือ รอบแรกชำระเงินมัดจำ 30% และรอบที่สองการชำระเงินส่วนที่เหลือให้ครบ กรณีเป็นผู้ซื้อรายใหม่ต้องชำระเงินให้ครบก่อนขนย้ายต้นไม้ขึ้นตู้คอนเทนเนอร์ แต่สำหรับลูกค้าประจำสามารถชำระเงินหลังจากจัดส่งต้นไม้เสร็จเรียบร้อยแล้วหรือขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างทั้งสองฝ่าย

3. ปัจจัยด้านวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์

วัตถุดิบ (ต้นไม้) ที่เป็นที่ต้องการของตลาด ได้แก่ ต้นสะเดาและต้นหางนกยูง รองลงมา ต้นทุกระจง ต้นขงโค ต้นจามจุรียี่สิบสอง ต้นคูณ ต้นมะขามเทศ และต้นปีป ตามลำดับ สำหรับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้เพาะปลูกจะต้องได้มาตรฐานตามกำหนด ได้แก่ ปุ๋ยมะพร้าว ฤๅงดำ แกลบดำ โพลีเมอร์ และอุปกรณ์ตัดแต่งต้นไม้ เป็นต้น โดยปุ๋ยมะพร้าวจะถูกกักตุนครั้งละปริมาณมากที่สุด และจะมีการตัดแปลงวัสดุจากธรรมชาติเข้ามาช่วยเสริมในการดูแลต้นไม้ และเนื่องจากต้นไม้ที่นำมาจัดจำหน่ายในช่วงของฤดูกาลมีความไม่สัมพันธ์กันกับความต้องการของตลาด การนำวัสดุอุปกรณ์มาใช้ที่มีมาตรฐานสามารถช่วยลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการเพาะปลูกได้ และเพื่อให้ได้ผลิตผลที่ดีขึ้นจะต้องมีการควบคุมคุณภาพของต้นไม้ให้มีลำต้นตรงและรากต้นไม้ที่แข็งแรง

4. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินกิจการไม้ล้ามนเป็นรูปแบบของครอบครัว ซึ่งเจ้าของจะเป็นผู้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง ตั้งแต่การควบคุมคุณภาพ การติดต่อกับลูกค้า การจัดหาวัตถุดิบ การแจกจ่ายงาน และกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานให้เป็นระเบียบ โดยถ้าเกิดอุปสรรคระหว่างการปฏิบัติงาน ผู้ที่มีประสบการณ์สามารถรับมือกับปัญหาได้ทันที นอกจากนี้ การบริหารจัดการที่เหมาะสมช่วยทำให้งานที่ปฏิบัติสามารถบรรลุผลได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของการส่งออกไม้ประดับ (ไม้ล้ามน)

1. การส่งออกทางตรง

การส่งออกทางตรง มีข้อได้เปรียบ คือ การที่ไม่ถูกกตราคาสินค้า โอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การเพิ่มผลกำไรได้สูงขึ้น ไม่ต้องกังวลเรื่องการเสียผลประโยชน์จากการกักเก็บต้นไม้ โดยสามารถนำเสนอต้นไม้ชนิดอื่น ๆ ได้ แต่ข้อเสียเปรียบ คือ ผู้ซื้ออาจผิดชำระเงิน ชำระเงินล่าช้า การจัดเตรียมเอกสารทั้งหมดด้วยตนเอง ตั้งแต่การติดต่อกับลูกค้า การจัดทำเอกสาร การขนส่งต่าง ๆ และการรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นกับต้นไม้ระหว่างการขนส่ง เนื่องจากต้นไม้ไม่ควรเสียหายเกิน 10% ของข้อตกลง ซึ่งก่อนการจัดส่งต้นไม้จะมีการเตรียมพร้อมตั้งแต่จำนวนและรูปทรงของต้นไม้ การพินยาก่อนการส่งออก 1 วัน การชำระล้างราก การนำดินออกให้เหลือเฉพาะปุ๋ยมะพร้าวและแกลบดำ การเปลี่ยนถุง ใสโฟลิมเมอร์ และในระหว่างการขนย้ายขึ้นใส่ตู้คอนเทนเนอร์จะมีเจ้าหน้าที่เกษตรมาตรวจเช็คความถูกต้องของต้นไม้ และถึงจะสามารถขนส่งต้นไม้จากที่สวนไปยังท่าเรือต้นทางได้

2. การส่งออกทางอ้อม

การที่มีตัวแทนกลางในการติดต่อผู้ซื้อ ข้อได้เปรียบ คือ การที่ไม่ต้องดำเนินการเรื่องเอกสารต่าง ๆ โดยสามารถจำหน่ายและเสร็จสิ้นงานที่ร้านได้ทันที ไม่มีปัญหาด้านการชำระเงิน ไม่ต้องกังวลเรื่องกฎข้อบังคับของแต่ละประเทศ และไม่ต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้น หากต้นไม้เกิดได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง แต่ข้อเสียเปรียบ คือ การถูกกตราคา ไม่ได้รับการติดต่อโดยตรงกับลูกค้า และในระยะยาวได้รับผลตอบแทนที่น้อยลง โดยขั้นตอนการเตรียมพร้อมก่อนที่ตัวแทนกลางจะเป็นฝ่ายรับผิดชอบดำเนินการงานต่อไป ผู้ขายต้องเตรียมความพร้อมของต้นไม้ ซึ่งเริ่มตั้งแต่การเช็คความถูกต้องของจำนวนและรูปทรงของต้นไม้ การชำระล้างราก พินยากันเชื้อรา เช็ควัสดุดิน และการได้รับตรวจเช็คจากเจ้าหน้าที่เกษตรระหว่างการขนย้ายขึ้นใส่ตู้คอนเทนเนอร์ โดยเมื่อรถคอนเทนเนอร์ออกจากร้านที่จัดจำหน่ายจึงหมดหน้าที่ส่วนที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้ขายและเสร็จสิ้นงานทันที สำหรับงานส่วนที่เหลือจะเป็นหน้าที่ของตัวแทนกลางที่จะดำเนินการต่อไป

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจไม้ประดับ (ไม้ล้ามน) เพื่อการส่งออกในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจไม้ประดับ (ไม้ล้ามน) ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบครอบครัว ซึ่งเป็นการส่งออกในประเทศแถบตะวันออกเป็นหลัก ได้แก่ ประเทศซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ อียิปต์ และคูเวต รวมทั้งประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ กัมพูชา เมียนมาร์ และลาว เนื่องจากประเทศไทยมีสภาพอากาศและคุณภาพดินที่เหมาะสมต่อการเพาะปลูกและเจริญเติบโต ต้นไม้ราคาไม่แพง ลักษณะรูปทรงของต้นไม้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี และสามารถตอบโจทย์ความต้องการที่ครบทุกขนาด ได้แก่

ต้นสะเดา ต้นมะขามเทศ ต้นทุกระจง ต้นคูณ ต้นหางนกยูง ต้นปีป ต้นคูณ ต้นจามจุรีสีทอง เป็นต้น โดยต้นไม้เหล่านี้มักจะสามารถทนความแห้งแล้งได้ดี ซึ่งแหล่งที่มาของต้นไม้ คือ จังหวัดสระบุรี นครนายก ปราจีนบุรี สุพรรณบุรี ชัยนาท อ่างทอง ลพบุรี เป็นต้น โดยหลัง จากการสัมภาษณ์ผู้ที่ดำเนินการธุรกิจไม้ล้อมทั้ง 10 ราย เป็นการสัมภาษณ์ปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการเงินทุน ด้านวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ และด้านการจัดการ และกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ได้แก่ การส่งออกทางตรง และการส่งออกทางอ้อม สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า แรงงานมนุษย์ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจไม้ล้อม โดยพนักงานทุกคนจะได้รับการสอนงาน และสามารถปฏิบัติงานเหมือนกันได้ทุกตำแหน่ง เนื่องจากงานทุกอย่างในสวนมาจากแรงงานมนุษย์ทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศราภก จินามา (2550) พบว่า การจ้างแรงงานทางการเกษตรของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ โดยส่วนใหญ่เคยจ้างแรงงานทางการเกษตรร้อยละ 65.2 ซึ่งจะเป็นการใช้แรงงานมนุษย์มากที่สุด รองลง มาจะเป็นการใช้เครื่องยนต์ ส่วนผลการศึกษาของ นิภาพร มีชำนาญ (2554) พบว่า จำนวนแรงงานที่ใช้ในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับแต่ละครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 คน รองลงมา คือ แรงงาน 6-10 คน แรงงาน 11-15 คน และแรงงาน 16 คนขึ้นไป ตามลำดับ ซึ่งลักษณะการจ้างงานที่ใช้ในการประกอบธุรกิจจะมีการจ้างรายวัน การจ้างเหมา จ้างรายเดือน และการทำกันเองภายในครอบครัว จากการที่แรงงานได้รับคำแนะนำที่ดี มีการช่วยซึ่งกันเหลือกัน และได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม จะสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุกุล โกมลูปถัมภ์ และคณะ (2564) พบว่า ผู้ประกอบการจะต้องมีกลยุทธ์ในการจัดการบุคลากรขององค์กร เพื่อให้พนักงานได้รับการพัฒนาศักยภาพ และสามารถปฏิบัติงานออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านการเงินทุน จากการศึกษาจะพบได้ว่า เงินทุนเป็นปัจจัยหลักหนึ่งอย่างที่ทำให้ธุรกิจดำเนินการและเติบโตต่อไปได้ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายหลัก ๆ จะเป็นค่าแรงงาน รองลงมาเป็นวัสดุอุปกรณ์ โดยในทุก ๆ วันจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการดูแลต้นไม้ทุกต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องหาวิธีการควบคุมต้นทุน และลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง โดยผลการศึกษาของ ญัฐพร รัตตะธา (2555) พบว่า ต้นทุนในการประกอบธุรกิจไม้ประดับแบ่งได้ 2 ส่วน ได้แก่ ต้นทุนการเริ่มลงทุนครั้งแรก ได้แก่ การถมที่ดิน การสร้างโรงเรือน ยานพาหนะ และต้นทุนการดำเนินงาน ซึ่งจะแบ่งออกเป็นต้นทุนในการเพาะปลูก ต้นทุนในการปฏิบัติงาน และต้นทุนไม้ดอกไม้ประดับต้นใหญ่และอุปกรณ์ตกแต่งสวน โดยต้นทุนในการเพาะปลูกไม้ดอกไม้ประดับจะเป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนมากที่สุด ส่วนผลการศึกษาของ ศราภก จินามา (2550) พบว่า ต้นทุนในการผลิตไม้ดอกไม้ประดับของผู้ประกอบการร้านขนาดใหญ่ ได้แก่ ค่าเตรียมดิน ค่าจ้างแรงงานคน และค่าวัสดุอุปกรณ์ ได้แก่ ค่าแกลบดิบ ค่าถุงดำ ค่าปุ๋ยเคมี สารกำจัดศัตรูพืชและกำจัดโรค และในการชำระเงินจะแบ่งออกเป็นเมื่อทำการตกลงซื้อขาย ผู้ประกอบการจะได้รับเงินจากการขายบางส่วน แต่เมื่อส่งมอบไม้ดอกไม้ประดับครบจะได้รับเงินอีกส่วนที่เหลือ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นราเชต ยิ้มสุข (2552) พบว่า ความมีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์เป็นคุณลักษณะความสำเร็จของผู้ประกอบการ จากการวิเคราะห์คำนวณ และวางแผนการลงทุนอย่างเป็นระบบ

ปัจจัยด้านวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ จากการศึกษาจะพบได้ว่า ต้นไม้ที่จัดจำหน่ายในช่วงของฤดูกาลมีความไม่สัมพันธ์กับความต้องการของตลาด เนื่องจากต้องใช้ระยะเวลากว่าหลายปีถึงจะสามารถเจริญเติบโตได้ทันต่อความต้องการ ไม้ล้อมที่เป็นที่ต้องการมากที่สุด คือ ต้นสะเดาและต้นหางนกยูง รองลงมา ต้นทุกระจง ต้นชงโค ต้นจามจุรีสีทอง ต้นคูณ ต้นมะขามเทศ และต้นปีป ตามลำดับ ซึ่งวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้เพาะปลูก ได้แก่ ปุ๋ยมะพร้าว ถูดำ แกลบดำ อุปกรณ์ตัดแต่งต้นไม้ โพลีเมอร์ ยากำจัดศัตรูพืช

นอกจากนี้การจัดเก็บสต็อกต้นไม้ ปุ๋ยมะพร้าว การใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และการประยุกต์ใช้วัสดุจากธรรมชาติเพิ่มเติมในการดูแลต้นไม้จะสามารถช่วยลดต้นทุนได้ โดยผลการศึกษาของ นิภาพร มีชำนาญ (2554) พบว่า กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีความหลากหลายพันธุ์ไม้ รูปทรงและขนาด และมีการควบคุมมาตรฐานการเพาะปลูกที่เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ต้นโมก ต้นทุกระจง ต้นลีลาวดี และอื่น ๆ ถือเป็นพันธุ์ไม้ที่มีการจัดจำหน่ายและสร้างรายได้มากที่สุด

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ จากการศึกษาจะพบได้ว่า การบริหารจัดการเป็นส่วนที่ควบคุมปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการเงินทุน ด้านวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ โดยการแจกจ่ายงาน แบ่งงานให้แต่ละคนปฏิบัติ การวางแผนและจัดสรรเงินทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การควบคุมคุณภาพ และการควบคุมปริมาณการกักตุนสินค้าไว้ได้อย่างเหมาะสม ช่วยทำให้สามารถดำเนินงานได้อย่างเป็นระเบียบและบรรลุผลสำเร็จได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุกุล โกมลอุปถัมภ์ และคณะ (2564) พบว่า การบริหารคุณภาพ และประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กร การกำหนดทิศทางที่ชัดเจนในการบริหารงาน การต่อยอดความรู้กับสถาบันการเงิน เป็นส่วนสำคัญที่นำมาสู่การพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อควบคุมองค์กรให้ดำเนินการต่อไปได้

ปัจจัยการส่งออกทางตรง จากการศึกษาจะพบได้ว่า การที่ธุรกิจดำเนินการส่งออกไม้ล้อย่างตรงด้วยตนเองจะต้องมีความพร้อม ซึ่งเริ่มตั้งแต่การจัดเตรียมต้นไม้ให้มีปริมาณและรูปทรงตามข้อกำหนด การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ความพร้อมจากการขนส่งสินค้า การจัดทำเอกสารด้านต่าง ๆ ซึ่งจุดได้เปรียบจากการที่เป็นผู้ส่งออกทางตรง คือ การที่มีโอกาสกระจายสินค้าที่มีอยู่ในมือได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้สินค้ามีการหมุนเวียนอยู่ตลอด และจะไม่ถูกกดราคาจากตัวแทนกลาง แต่ข้อเสียเปรียบ คือ ลูกค้าอาจฉกฉวยชำระเงิน การจัดเตรียมเอกสารเองทั้งหมด และการรับความเสี่ยงระหว่างการขนส่งที่อาจเกิดขึ้นไม้ล้อย โดยผลการศึกษาของ ธนกร เหมือนใจ (2562) พบว่า การขนส่งมีผลต่อประสิทธิภาพทางโลจิสติกส์อยู่ในระดับมาก โดยการเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าตรงตามลักษณะ ครบ และทันเวลาในสภาพที่สมบูรณ์จะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและสามารถควบคุมต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผลการศึกษาของ อัคร ปานเพชร (2559) พบว่า ในการส่งออกทางตรง ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม การส่งผ่านบุคคลหรือกิจการที่เป็นตัวแทนขายสินค้าในระดับกลยุทธ์มาก รองลงมาเป็นการส่งไปยังลูกค้าโดยตรง ไม่ผ่านคนกลางที่ระดับกลยุทธ์ปานกลาง

ปัจจัยการส่งออกทางอ้อม จากการศึกษาจะพบได้ว่า การส่งออกไม้ล้อย่อมจะต้องมีปริมาณและรูปทรงตรงตามมาตรฐานที่กำหนดจากการตรวจสอบของเจ้าหน้าที่เกษตร สำหรับผู้ที่มีการส่งออกผ่านตัวแทนกลางจะไม่ได้ดำเนินการในรูปแบบของบริษัทจำกัด และส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กจนถึงขนาดกลาง ข้อได้เปรียบจากการส่งออกทางอ้อม คือ การที่ไม่ต้องกังวลด้านการฉกฉวยชำระเงิน และไม่ต้องรับผิดชอบความเสี่ยงที่อาจเกิดระหว่างการขนส่งสินค้า แต่ในกรณีที่มีตัวแทนกลางในการส่งออกอาจส่งผลกระทบต่อถูกกดราคาต่ำกว่า และในระยะยาวการได้รับผลตอบแทนที่น้อยลง โดยผลการศึกษาของ วิเชียร พุทธศรี (2561) พบว่า ไม้ชุดล้อยังเป็นสินค้าที่ไม่มีมาตรการในการควบคุมภายในการส่งออก ยังถือเป็นสินค้าทางการเกษตร โดยถ้าไม้ล้อย่อยเสียหายก่อนขนส่ง ไม่ได้รูปทรงตามมาตรฐานจะอยู่ในความรับผิดชอบของผู้ขาย และตัวแทนที่ดำเนินการขนส่งจะต้องรับผิดชอบ กรณีเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง ไม้ล้อยากดันทางไปยังปลายทาง และผลการศึกษาของ อัคร ปานเพชร (2559) พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การส่งออกทางอ้อมสำหรับการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนามระดับปานกลาง ผ่านกิจการตัวแทนกลางที่ประเทศไทย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้

1. ผู้ประกอบการไม้ล้อย่อมควรศึกษาและจัดหาแนวทางในการผลิตและจัดจำหน่ายต้นไม้ให้ทันต่อความต้องการ เนื่องจากในแต่ละช่วงฤดูกาลความต้องการของลูกค้ากับจำนวนของต้นไม้มีความไม่สัมพันธ์กัน ถ้าผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันท่วงทีจะช่วยส่งผลต่อกิจการให้เจริญเติบโตและประสบความสำเร็จได้
2. ผู้ประกอบการไม้ล้อย่อมควรศึกษาถึงแนวทางการดำเนินงานสำหรับการบริหารควบคุมต้นทุนอย่างแท้จริง พร้อมทั้งการปรับปรุงโครงสร้างการทำงานให้เป็นระบบและมีแบบแผนที่ดี เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการปฏิบัติงานธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ผู้ประกอบการไม้ล้อย่อมควรศึกษาและให้ความสำคัญกับวิธีการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอย่างละเอียด เนื่องจากการส่งออกในรูปแบบต่าง ๆ มีทั้งจุดได้เปรียบและเสียเปรียบที่แตกต่างกัน ถ้าผู้ประกอบการเข้าใจอย่างแท้จริงจะสามารถสร้างผลกำไร ผลตอบแทนในการกระจายสินค้าและขยายฐานลูกค้าที่มีได้มากยิ่งขึ้น
4. หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้และคำแนะนำ ตั้งแต่การผลิต ช่องทางจัดจำหน่าย การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมรูปแบบใหม่ ๆ และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำความรู้ไปปรับปรุง พัฒนาและต่อยอดธุรกิจให้เจริญเติบโตและประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษาแนวทางส่งเสริมและช่องทางการค้าในการขยายธุรกิจไม้ประดับ (ไม้ล้อย่อม) ส่งออกไปยังประเทศอื่น ๆ
2. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการไม้ประดับ (ไม้ล้อย่อม) ของลูกค้าต่างประเทศ
3. ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกไม้ประดับ (ไม้ล้อย่อม)
4. ศึกษาปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการค้าเนินธุรกิจส่งออกไม้ประดับ (ไม้ล้อย่อม)

รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2566). *ไม้เลื้อย*. ผู้แต่ง.
- กรมส่งเสริมการเกษตร, กลุ่มส่งเสริมไม้ดอกและไม้ประดับ. (2564). *ไม้ประดับ*. ผู้แต่ง.
- กิตติคุณ แสงนิล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2562). การสร้างนวัตกรรมในธุรกิจการให้บริการทางกีฬา: กระบวนการสร้างมโนทัศน์. *วารสารสุทธิศึกษา พลศึกษาและสันทนาการ*, 45(2), 14-32.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/tahper/article/view/243316>
- กิตติมา ศรีสิงห์. (2559). *การพัฒนาระบบบริหารจัดการวัสดุของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี* [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3664/1/20201112-Research_kittima_s_59.pdf
- ชญานันท์ ไสกระจ่าง. (2558). *แนวทางการพัฒนาประสิทธิผลของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/items/3fa43b51-6c5e-4363-b376-8cd29cf2d327>
- ณัฐพร รัตธธา. (2555). *การวิเคราะห์การประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัด* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. CMUIR. <http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/11499>
- เทียนศรี บางม่วงงาม. (2562). *ปัจจัยที่มีความความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ผ่านโครงการอบรมวิศวกรใหม่ กรณีศึกษา: บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก]. <https://alist.thailis.or.th/krirk/BibDetail.aspx?bibno=29126>
- ธนากร เหมือนใจ. (2562). *ปัจจัยและกิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของกระบวนการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 จังหวัดนครนายก* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3749>
- ธีทัต ตรีศิริโชติ. (2564). *การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ต่อการดำเนินธุรกิจ* [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยบูรพา]. BUUIR. https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/4297/3/2565_179.pdf
- นราเขต ยิ้มสุข. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม: กรณีศึกษาธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในอำเภองครักษ์ จังหวัดนครนายก* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:123787

- นฤมล เหมียณมหาสาร. (2558). *กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2491>
- นิภาพร มีชำนาญ. (2554). *กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ: กรณีศึกษาหมู่บ้านดงบัง อำเภอมะเมือง จังหวัดปราจีนบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/712>
- ปิยาพร ห่องแสง. (2555). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน สาขารณการออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Piyaporn_H.pdf
- มัทนา วิไลลักษณ์. (2560). *การจัดการองค์กรทางศิลปวัฒนธรรม กรณีศึกษา มุลนิธิดุริยประณีต* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5423034247_8217_7271.pdf
- รุ่งนภา เล่าเปี่ยม. (2556). *การบริหารที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. SURE. <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/7189>
- วิเชียร พุทธศรี. (2561). การส่งออกไม้ชุดล้อมที่ใช้ในงานภูมิทัศน์ ข้อสังเกต: มาตรการทางภาษีในการควบคุมการส่งออก. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(3), 213-224. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/var/article/view/163205>
- วิวรรณ ธาราหิรัญโชติ. (2557, 8 เมษายน). Man money material management. *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/573508>
- ศราภก จินามา. (2550). *การซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับในตลาดค้าเหียงจังหวัดเชียงใหม่* [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. CMU Intellectual Repository. <http://repository.cmu.ac.th/handle/6653943832/7709>
- สัญญา บริสุทธิ์ และ นุจรี ภาคาสัตย์. (2562). คุณลักษณะผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญที่นำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 12(5), 1090-1107. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/179002>
- เสาวลักษณ์ กิตติชนวัตรกรม. (ม.ป.ป.). *สถานการณ์และทิศทางไม้ดอกไม้ประดับในประเทศไทยในปี 2563*. <https://shorturl.asia/8qlZB>
- โสภณ พรโชคชัย. (2565, 31 พฤษภาคม). *ราคากลางไม้ชุดล้อม ต.ชอม 2562-2565*. AREA. <https://www.area.co.th/t/5607>

- อนุกุล โกมลอุปถัมภ์, ปาริชาติ ชีระวิทย์, และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์. (2564). กลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออก. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(1), 252-270. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/247149>
- อลงกต สารกาล, พุทธิพร พลอยผักแว่น, และ บารมี วรรณพงษ์เจริญ. (2565). การประยุกต์ใช้ 4M ในการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารสถาบันพระปกเกล้า*, 20(3), 34-62. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/kpi_journal/article/view/256513
- อัศกร ปานเพชร. (2559). *ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3045>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Clausson, C, F., & Johansson, D. (2011). *Entry mode strategy for entering a foreign market with a new product: A case study of a small Swedish firm and their access to the State of California* [Master's Thesis, University of Gothenburg]. GUPEA. https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/26299/gupea_2077_26299_1.pdf?sequence=1
- Khadka, B., & Akande, S. (2018). *Market entry strategy: Case company- MAMTUS* [Master's Thesis, Oulu University of Applied Sciences]. Theseus. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/147140/Thesis%202018%20final.pdf?sequence=1>

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP

The influence of celebrities on consumer purchasing behavior regarding EP brand clothing

Received: 8 February, 2024

Revised: 10 May, 2024

Accepted: 14 May, 2024

ญาดา ทวีศักดิ์*

Yada Taweesak*

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์**

Thanakrit Wongmahasetha**

*, **คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*, **School of Business Administration, Bangkok University

*Email: yada.tawe@bumail.net

**Email: thanakit.v@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเลือกตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเพศหญิง จำนวน 395 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติสำเร็จรูป ผลวิจัย พบว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง 5 ด้าน คือ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพและความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความเหมาะสมของราคา ด้านการส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน และการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้า

Abstract

The research study on the influence of celebrities on consumer purchasing behavior regarding EP brand clothing aims to examine how the reputation of celebrities affects consumers' decision-making behavior when buying EP brand clothing. This research is conducted as a survey, with a sample group of 395 female consumers. Data was collected through online questionnaires, and statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, and analysis of variance. Research finding indicate that the influence of celebrities in five aspects-attractiveness, trustworthiness, expertise, respect, and similarity to the target group-along with the appropriateness of pricing in three areas-promotions, employee service, and social media communication-significantly impacts the consumer decision-making behavior for the EP brand.

Keywords: Influence of Celebrity, Consumer Purchasing Behavior, Clothing

บทนำ

เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม นับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับผู้คนในสังคมมาอย่างช้านาน เทรนด์เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มักเปลี่ยนแปลงไปเป็นระยะ ๆ แล้วแต่ช่วงเวลา แล้วแต่เหตุการณ์ เสื้อผ้าบางรูปแบบ บางสไตล์ก็ได้รับความนิยมจากคนหมู่มากในระยะเวลา ยาวนาน บางสไตล์เป็นที่นิยม กลายเป็นแฟชั่นในระยะเวลาสั้น ๆ (อดัม, 2563) ดังนั้นเรื่องเสื้อผ้ากับแฟชั่น สำหรับในบางสังคมการแต่งกายยังถูกใช้ให้เป็นสิ่งที่แสดงถึงสัญลักษณ์ทางสังคม วัฒนธรรม แนวคิดของสังคม นั้น เสื้อผ้ามีการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการติดต่อ สื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อโลกเข้าด้วยกันทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนของวัฒนธรรมได้ง่ายยิ่งขึ้น ปัจจุบันตลาด ของเครื่องแต่งกายในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 3.1 แสนล้านบาท ขยายตัว ร้อยละ 1.7 จากการสำรวจ คอตตอน ยูเอส ประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคชาวไทย มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี และ ต่อเนื่องไปจนถึงปี พ.ศ. 2563 และการสำรวจของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี พบว่า ผู้บริโภคชาวไทย นิยมสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด เป็นจำนวน 0.6 ล้านคน ปัจจุบันแบรนด์ เสื้อผ้าในประเทศไทยมีหลากหลายแบรนด์ หนึ่งในนั้นคือ แบรนด์ EP แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นมีทั้งเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ กระเป๋า หมวก ซึ่งมีหลากหลายสไตล์ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละคน ซึ่งใช้ชีวิตแตกต่างกันไป โดย EP เป็นแบรนด์ซึ่งรักษาสีเงาตลอด ทำให้การแข่งขันของตลาดเสื้อผาค่อนข้าง สูงและการชิงจะแบรนด์เป็นที่รู้จักต้องมีจุดแข็งเฉพาะทั้งคุณภาพและราคา ซึ่งสามารถจับต้องได้ตั้งเอกลักษณ์ เฉพาะและความโดดเด่นเพื่อสร้างดึงดูดต่อผู้บริโภค

ดังที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า มักจะผู้คนใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ จากรายงาน สถิติข้างต้นซึ่งกล่าวมา แสดงให้เห็นถึงช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการ จึงใช้วิธีการนำเสนอสินค้าโดยใช้คนมีชื่อเสียงมาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะติดตามคนมีชื่อเสียงซึ่งชอบทั้งไลฟ์สไตล์ แนวความคิด เพราะมักจะเชื่อถือสิ่งซึ่งแสดงออกมาจากคนซึ่งมีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น เห็นได้ว่าหนึ่งในกลยุทธ์ได้รับความนิยม คือ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ถือได้ว่าเป็น เครื่องมือ สื่อสารทางการตลาดที่สำคัญอย่างมากในการนำเสนอสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้และ ความความเข้าใจให้กับผู้บริโภคถึงประโยชน์ และคุณลักษณะของสินค้าตลอดจนโน้มน้าวให้มีการตัดสินใจ เลือกซื้อได้ง่ายขึ้น หรืออาจกล่าวในอีกแง่หนึ่งว่า การนำเสนอสินค้าโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีวัตถุประสงค์ หลักเพื่อทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ รวมถึงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย รู้สึกดีในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จนนำไปสู่ พฤติกรรมการซื้อในท้ายที่สุด ซึ่งเห็นได้ว่า หลายธุรกิจมีการนำดารา นักแสดงหรือคนที่มีชื่อเสียงเข้ามา มีบทบาทในการนำเสนอสินค้า เพื่อสื่อสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ได้ผลตรงตาม ที่ผู้บริโภคต้องการ ส่งผลให้เลือกซื้อสินค้านั้น ๆ อย่างไม่ ทั้งนี้ทั้งนั้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ บน Social Media มักจะมีการค้นหาข้อมูลทั้งจริงหรือหาบทความที่กล่าวถึงความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ ขึ้นนั้นจากผู้ใช้อื่น ๆ และมักจะตัดสินใจได้ง่ายขึ้นจากรีวิวที่มาจากการใช้งานจริงมากกว่าคำโฆษณาจากดารา นักแสดง ถ่ายรูปรีวิวสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคกลับไม่ได้รู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นถูกใช้จริง ๆ ทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Influencer นั้นอาจสามารถสร้างการรับรู้ หรือใช้สินค้านั้นจริง ๆ รวมทั้งวิธีนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่น่าสนใจ ดังในงานวิจัยครั้งนี้ที่ได้นำกลยุทธ์หรืออิทธิพลในการเสนอขายสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคนมีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP” เพื่อให้คนที่สนใจอยากศึกษาและผู้สนใจในประกอบธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาแนวทางในการทำธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง

คนมีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง กลุ่มคนซึ่งเป็นที่รู้จักของสังคมจากการประสบความสำเร็จในอาชีพต่าง ๆ การเช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุและโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจและอื่น ๆ ผู้บริโภคจะมีนิสัยเลียนแบบสิ่งที่คนดังทำหรือสื่อสาร (Muda et al., 2017) ซึ่งระบุว่า บุคคลมีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่คนส่วนใหญ่ในสังคมเป็นที่ยึดจำ และมีความสามารถในการถ่ายทอดคุณลักษณะของตนเองไปยังผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งผ่านการโฆษณา (Dom et al., 2016)

คนมีชื่อเสียง คือ กลุ่มคนซึ่งเป็นที่รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุและโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจและอื่น ๆ และมีความสามารถในการถ่ายทอดลักษณะเฉพาะของตัวเองไปยังผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งผ่านการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงกลุ่มข้อมูลอ้างอิงที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อบุคคล ผู้ที่มีบุคลิกโดดเด่นและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เช่น นักวิจารณ์บล็อกเกอร์ด้านความงาม (ณัฐหทัย เจริญแป้น, 2560)

แนวความคิดขององค์ประกอบซึ่งสำคัญในการโฆษณา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การสร้างแบรนด์ ซึ่งต้องนึกถึงคุณลักษณะ 5 ด้าน ซึ่งเข้ากันกับทฤษฎี TEARS Model โดยมีรายละเอียดดังนี้ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (ณัฐหทัย เจริญแป้น, 2560)

บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความดึงดูดใจหรือมีความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภคเกิดความเคารพต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์และเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแบรนด์ ซึ่งความดึงดูดใจ ได้ถูกกล่าวถึงโดย วรรณมน อินทรสกุล (2557) ระบุว่า การมีหุ่นและหน้าตาซึ่งน่าดึงดูดของบุคคลมีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้า ทั้งด้านทักษะ ความสามารถต่าง ๆ หรือการมีบุคลิกภาพที่ดีของคนนำเสนอสินค้าจะกระตุ้นความชื่นชอบต่อผู้บริโภคอย่างตรงจุด ซึ่งการใช้ความดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้าจะช่วยเพิ่มระดับความสนใจในการซื้อสินค้า

บุคคลมีชื่อเสียงจะได้รับความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือของมากกว่าบุคคลทั่วไป บุคคลที่นำเสนอสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าบริการหรือแบรนด์สินค้า ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้มากกว่าคนทั่วไป เพราะผู้บริโภคสามารถถูกอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงจากสื่อได้ง่ายกว่าคนทั่วไป (Chan et al., 2013)

บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญ McCracken (1989) และ Erdogan (1999) เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้ามีความรู้และทักษะในการนำเสนอสินค้า ถึงแม้จะไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญจริง แต่สามารถ

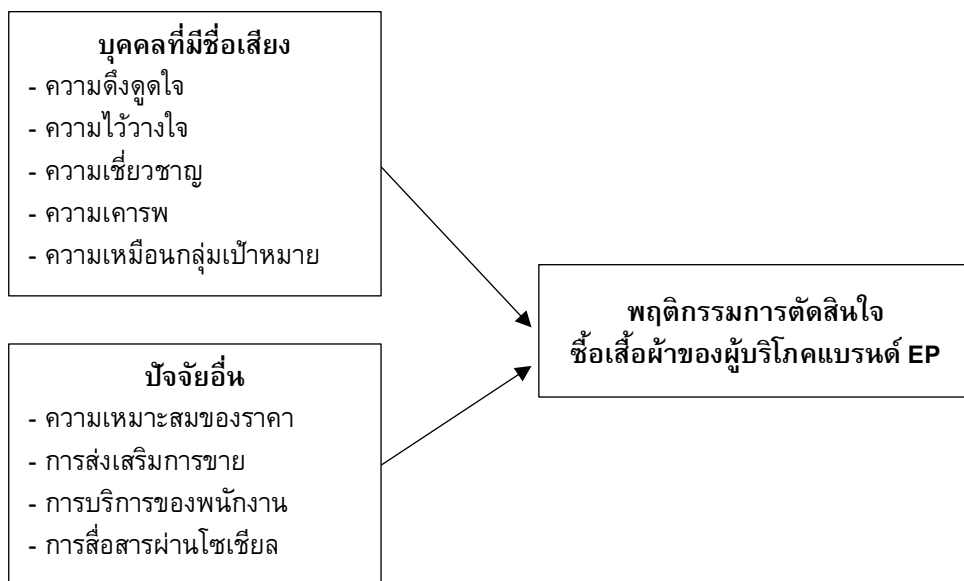
ทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในสินค้าที่กำลังนำเสนอ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือแบรนด์ ซึ่งเหมือนกับแนวความคิดของ Shimp (2003) ระบุว่า ถ้าบุคคลนำเสนอสินค้า สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์ด้วยความเชี่ยวชาญ ก็จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ ซึ่งความเชี่ยวชาญของคนนำเสนอสินค้าซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถรับรองความน่าเชื่อถือของสินค้าได้ และเป็นสิ่งสำคัญในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำการตลาด

บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย คือการแสดงให้เห็นว่าระดับของคนนำเสนอสินค้าซึ่งมีความเหมือนกับผู้บริโภค ทั้งทางด้านบุคลิกภาพ และการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ ฐานะทางสังคม เป็นต้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น (Cialdini, 2007)

การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ มีแนวคิดที่ช่วยอธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมุ่งเน้นไปที่อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือกลุ่มต่าง ๆ ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสื่อสารโซเชียล (Schiffman & Kanuk, 2007) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือเกิดแนวโน้มในการซื้อสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ในแบรนด์สินค้าเกิดความน่าเชื่อถือหรือดึงดูดใจผู้บริโภคเกิดความอยากได้สินค้านั้นส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย แต่บทความนี้ ผู้วิจัยจะใช้ชื่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) ว่า “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ”

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในส่วนความเหมาะสมของราคา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน และการสื่อสารผ่านโซเชียลทั้ง 4 ด้าน มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกันและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ลักษณะการสำรวจตัวอย่าง (Sample Survey)

ประชากรและตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักศึกษา และคนทำงานเพศหญิง มีช่วงอายุ 18-60 ปี และอาศัยอยู่ในประเทศไทย

การศึกษานี้ กำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาเป็น เพศหญิง จำนวน 395 คน (n)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยพัฒนาและสร้างแบบสอบถามขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความเหมาะสมของราคา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน การสื่อสารผ่านโซเชียล ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามโดยแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม โดยใช้ Google Form เป็นวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์และเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด และตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ระยะเวลาในการทำวิจัย เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2566

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตัวอย่างส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีสถานภาพโสดมากที่สุด รายได้อยู่ที่ 15,001-25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ EP ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ EP ของผู้บริโภค ตัวอย่างในส่วนใหญ่มีจำนวนที่ใช้บริการปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำให้ท่านที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) ตัวอย่างในส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท ตัวอย่างส่วนใหญ่ปัญหาที่เคยประสบในการใช้บริการแบรนด์อีพี (EP) ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการแบรนด์อีพี (EP) ในรูปแบบ Offline ปัจจัยส่วนอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ด้านความดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองมาคือ ความเคารพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ความไว้วางใจ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ความเชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพรวม

บุคคลที่มีชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความตั้งใจ	4.71	0.304	มากที่สุด
ความไว้วางใจ	4.31	0.419	มากที่สุด
ความเชี่ยวชาญ	4.30	0.444	มากที่สุด
ความเคารพ	4.60	0.289	มากที่สุด
ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย	4.24	0.494	มากที่สุด

ผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบริการของพนักงานมีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองมาปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านความเหมาะสมของราคา มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และด้านการสื่อสารผ่านโซเชียล มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเหมาะสมของราคา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน และการสื่อสารผ่านโซเชียล

ปัจจัยอื่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเหมาะสมของราคา	4.30	0.486	มากที่สุด
ส่งเสริมการขาย	4.32	0.475	มากที่สุด
บริการของพนักงาน	4.37	0.439	มากที่สุด
การสื่อสารผ่านโซเชียล	4.19	0.505	มาก

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์อีพี (EP) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.41 รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) ก่อนแบรนด์เสมอ 4.32 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) อยู่ก่อน 4.31 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านคิดว่าหากพบเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) ที่ถูกใจท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อโดยไม่ลังเลใจ 4.04 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าหากพบเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) ที่ถูกใจท่าน จะตัดสินใจเลือกซื้อโดยไม่ลังเลใจ	4.04	0.557	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) ตามคำแนะนำของเพื่อนและคนรู้จัก	4.32	0.637	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) อยู่ก่อน	4.31	0.695	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) ก่อนแบรนด์เสมอ	4.32	0.706	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์อีพี (EP) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.41	0.682	มากที่สุด
รวม	4.28	0.497	มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรบุคคลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP โดยความดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กัน .000 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กัน .473 ความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์กัน .464 ความเคารพ มีความสัมพันธ์กัน .463 และความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กัน .558 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 แสดงว่าอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง 5 ด้าน ถ้ามีอิทธิพลที่สูง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP จะสูงขึ้นด้วย ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง (5 ด้าน) ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP

บุคคลที่มีชื่อเสียง	ความดึงดูดใจ	ความไว้วางใจ	ความเชี่ยวชาญ	ความเคารพ	ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ
ความดึงดูดใจ	1	.165**	.262**	0.091	.105*	0.000
ความไว้วางใจ		1	.575**	.434**	.611**	.473**
ความชำนาญเชี่ยวชาญ			1	.449**	.557**	.464**
ความเคารพ				1	.611**	.463**
ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย					1	.558**
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ						1

** มีสหสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน พบว่า ปัจจัยความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สหสัมพันธ์ถดถอยในการพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย รองลงมา คือ ความเคารพ รองลงมา คือ ความเชี่ยวชาญ รองลงมาคือ ความไว้วางใจและความดึงดูดใจ ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์สมการการถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP

ตัวแปรที่พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.114	0.429		2.600*	0.010
ความดึงดูดใจ	-0.189	0.067	-0.116	-2.804**	0.005
ความไว้วางใจ	0.173	0.064	0.146	2.701**	0.007
ความชำนาญเชี่ยวชาญ	0.205	0.059	0.183	3.454**	0.001
ความเคารพ	0.264	0.088	0.154	3.009**	0.003
ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย	0.287	0.059	0.285	4.823***	0.000
R = 0.620, R ² = 0.384 , Adjusted R ² = 0.376, F = 48.482, P of F = .000***					

*, **, *** มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างความเหมาะสมของราคา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน การสื่อสารผ่านโซเชียลส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความเหมาะสมของราคา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน การสื่อสารผ่านโซเชียล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัย 4 ด้าน (ความเหมาะสมของราคา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงานและการสื่อสารผ่านโซเชียล) ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP

ปัจจัย	ความเหมาะสมของราคา	การส่งเสริมการขาย	บริการของพนักงาน	การสื่อสารผ่านโซเชียล	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ดีพี (EP)
ความเหมาะสมของราคา	1	.561**	.486**	0.047	.434**
การส่งเสริมการขาย		1	.559**	0.027	.485**
การบริการของพนักงาน			1	0.047	.481**
การสื่อสารผ่านโซเชียล				1	-0.056
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ดีพี (EP)					1

**มีสหสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน พบว่า ทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความเหมาะสมของราคา การส่งเสริมการขาย บริการของพนักงาน การสื่อสารผ่านโซเชียล และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน สหสัมพันธ์ถดถอยในการพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ การบริการของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคา ส่วนการสื่อสารผ่านโซเชียล ส่งผลในทางตรงกันข้าม คือไม่เกี่ยวข้องกัน ตามลำดับ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP

ตัวแปรที่พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.458	0.283		5.145***	0.000
ความเหมาะสมของราคา	0.178	0.053	0.174	3.345**	0.001
การส่งเสริมการขาย	0.253	0.057	0.241	4.411***	0.000
บริการของพนักงาน	0.300	0.059	0.265	5.117***	0.000
การสื่อสารผ่านโซเชียล	-0.082	0.041	-0.084	-2.004*	0.046
R = 0.570, R ² = 0.325 , Adjusted R ² = 0.318, F = 46.88, P of F = .000***					

*, **, ***มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านความดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณค่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีรูปร่างดี และหน้าตาดีทำให้ท่านรู้สึกสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรกที่ทำให้รู้สึกดึงดูด รวมทั้งกำลังเป็นกระแสและได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งถ้ามีคนติดตามทางโซเชียลเยอะ ๆ หรือบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างติดตามอยู่ด้วยแล้วจะทำให้ท่านรู้สึกสนใจเป็นพิเศษ การนำเสนอสินค้าของบุคคลผู้มีชื่อเสียงก็จะทำให้ดูน่าเชื่อถือและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

ด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้สึกเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีบุคลิกที่ดีและเหมาะสมกับแบรนด์ โดยไม่ได้รับจ้างค่าโฆษณามากกว่าดารานำเสนอสินค้าเพราะถ้าจ้างจ้าง แต่ไม่ได้ใช้งานจริง ทำให้มีความน่าเชื่อถือถือน้อยลง และบุคคลที่มีชื่อเสียงจะต้องเป็นคนที่มีบทบาทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ รวมถึงการมีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดีที่จะนำไปสู่ความไว้วางใจ และสามารถทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ด้านความเชี่ยวชาญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกสนใจเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ทางด้านเสื้อผ้ามีทักษะที่ดีในการนำเสนอสินค้า และมีความประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในสังคม รวมทั้งมีประสบการณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้ดูน่าเชื่อถือและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

ด้านความเคารพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกว่าคุณค่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวอย่างที่ดีของสังคม ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชมและเกิดการยอมรับ มีการยอมรับและอยู่ในวงการเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสื้อผ้าและที่สำคัญถ้าเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จด้านการศึกษากับแฟชั่นหรือด้านการออกแบบเสื้อผ้าก็ถือเป็นที่น่ายอมรับอย่างยิ่ง ทำให้ดูน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้ามากขึ้น

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับสูงกว่าด้านอื่น ๆ กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกการใช้พรีเซนเตอร์อายุรุ่นราวคราวเดียวกันกับตัวเองน่าสนใจมากกว่า เป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น ซึ่งจะทำให้ดูน่าเชื่อถือและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากการใช้ชีวิตที่คล้ายกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับบุคคลผู้มีชื่อเสียง และเกิดการตัดสินใจการซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่น ๆ จากการศึกษาคู่มือความเหมาะสมของราคา

ด้านความเหมาะสมของราคา พบว่าระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ เนื่องจากการที่ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหารูปภาพหรือวิดีโอที่น่าสนใจ เนื่องจากถ้าสามารถทำโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้จะทำให้ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และเกิดการอยากใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการเลือกซื้อได้มากขึ้น

ด้านบริการของพนักงาน พบว่าระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า หากพนักงานมีความกระตือรือร้นที่ทำการให้บริการแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และเกิดความอยากกลับมาใช้บริการอีก เนื่องจากพนักงานให้บริการที่ดีสนใจที่จะให้บริการ

ด้านการสื่อสารผ่านโซเชียล พบว่าระดับมากที่สุด คือ การสื่อสารผ่านโซเชียลทำได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและง่าย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสูงขึ้นเนื่องจากมีความสะดวกและไม่จำเป็นต้องไปซื้อที่หน้าร้านส่งออนไลน์ได้เลย

จากการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า มากที่สุด คือด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการใช้พรินเตอร์อายุรุ่นราวคราวเดียวกันกับตัวเองน่าสนใจมากกว่า เป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น ซึ่งจะทำให้ดูน่าเชื่อถือและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากการใช้ชีวิตที่คล้ายกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่น ๆ ที่มีระดับทางสังคมเหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของโชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (Instagram) เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเกิดความสนใจต่อบุคคลที่นำเสนอหรือรีวิวผลิตภัณฑ์ และที่มีการใช้ชีวิตที่คล้าย ๆ กัน อายุใกล้เคียงกันมีสถานภาพหรือระดับทางสังคมที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และดึงดูดใจของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้น เกิดการเปิดใจรับสินค้าได้ง่าย ทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การชีวิตหรือช่วงอายุไม่ใกล้เคียงกัน อาจทำให้การรีวิวขายสินค้าไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร เกิดความไม่น่าสนใจในสินค้านั้น ดังนั้น ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายจึงมีความสำคัญกับผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรให้ความสำคัญของการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Influencer เช่น การมีบุคลิกภาพดี รูปร่างหน้าตาดี หุ่นดี มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ และกำลังเป็นที่กระแสอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเกิดความสนใจและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ดีส่งผลให้ตัวแบรนด์นั้นเกิดความน่าเชื่อถือ
2. ควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการใช้บุคคลที่ใกล้เคียงกันในด้านอายุ เพศรวมถึงสภาพทางสังคม ทำให้ต้องเลือกบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเพราะการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต้องใช้ความเชี่ยวชาญ ประกอบกับความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกมาน่าเชื่อถือ
3. ผลการศึกษางานวิจัย สามารถนำไปศึกษา และวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับธุรกิจด้านเสื้อผ้าหรือผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ ต่อไป เพื่อให้โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้มาใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อเป็นทางเลือกที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาสำรวจเฉพาะเพศหญิง เนื่องจากเป็นเสื้อผ้าเกี่ยวกับสุภาพสตรี ซึ่งสามารถนำวิจัยนี้ไปต่อยอดในงานวิจัยอื่นได้ ๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน

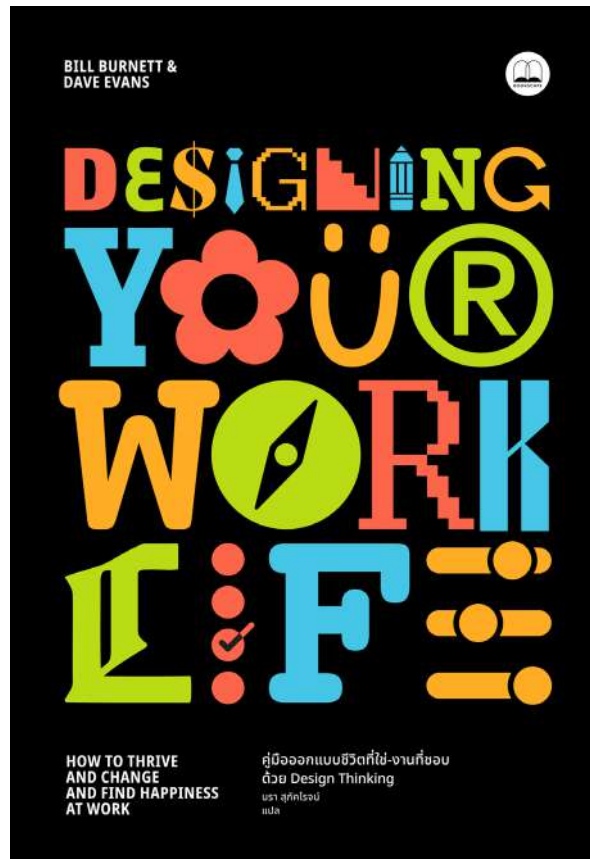
รายการอ้างอิง

- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2561). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3711>
- ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2414>
- วรัชมน อินทรสกุล. (2557). อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3506>.
- อดัม, ดี. เค. (2563, 15 มิถุนายน). ความสำคัญของเสื้อผ้าและแฟชั่นคืออะไร. *Thaifashionnow*. <https://thaifashionnow.com/author/diane-ka/page/2/>
- Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumer*, 14(2), 167-179. <http://dx.doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Collins.
- Dom, S. M. S. M., Suhaila, H., Lim, A., & Fern, T. T. (2016). Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 525-535. <http://dx.doi.org/10.1353/jda.2016.0033>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870379>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity Endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. <http://dx.doi.org/10.1086/209217>
- Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2017). Celebrity endorsement in advertising: A double-edged sword. *Journal of Asian Behavioural Studies*, 2(3), 21-32. <https://doi.org/10.21834/jabs.v2i3.188>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). Thomson South Western.

แนะนำหนังสือ

ชื่อหนังสือ:	Designing your work life: คู่มือออกแบบชีวิตที่ใช้-งานที่ชอบ ด้วย design thinking
ชื่อผู้เขียนหนังสือ:	Bill Burnett และ Dave Evans
ชื่อผู้แปล:	นรา สุภัคโรจน์
ชื่อผู้แนะนำหนังสือ:	เบญจวรรณ เบญจกรณ์* Benchawan Benchakorn*

การก้าวผ่านสู่การเปลี่ยนแปลงในการบริหารคนในองค์กร สิ่งที่ผู้บริหารต้องเผชิญไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของคน ความแตกต่างด้านค่านิยม ทักษะคติ เชื้อชาติ การเปลี่ยนแปลงกระบวนการในการทำงานของระบบ ภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ผ่านมา ทำให้เกิดการทดสอบความเข้มแข็งขององค์กรได้เป็นอย่างดี จาก New Normal สู่ Next Normal ผู้บริหารธุรกิจจะทำอย่างไรให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไป มีการลงทุนอย่างไร เมื่อพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงโดยความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำเนินชีวิตมีมากกว่าความต้องการแค่ปัจจัย 4 เท่านั้น แต่มีความต้องการที่มากกว่านั้น นั่นคือสิ่งที่ผู้บริหารต้องตระหนัก เช่น ถ้ากล่าวถึงที่อยู่อาศัยคงไม่ใช่แค่ที่พักอาศัยเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเป็น บ้านอัจฉริยะ



*โปรแกรมวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์และพัฒนางานองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

*Program of Human Resource Management and Organizational Development, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

*Email: benchawan508@gmail.com

(Smart Home) สามารถพร้อมทำงานในรูปแบบ Work From Home และมีความยืดหยุ่นในการดำเนินชีวิตในบ้าน ซึ่งถ้ามองในการบริหารคนในธุรกิจก็จะเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในการจ้างคนที่เรียกว่าการรับจ้างอิสระชั่วคราว (Gig Economy) ปัญญาประดิษฐ์ หรือหุ่นยนต์ในการขับเคลื่อนการทำงาน โดยหนังสือเล่มนี้ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับคนทำงานที่มีความฉลาดต้องมีการเตรียมความพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าต่อโลกยุคใหม่แห่งเทคโนโลยี

ในหนังสือเล่มนี้ได้กล่าวถึง กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) นำมาออกแบบชีวิตการทำงาน การสร้างต้นแบบของชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงานในรูปแบบใหม่ที่สามารถนำมาใช้ในชีวิตจริงในการทำงาน โดยไม่เพียงแค่เขียนแบบตัวอักษรบนหนังสือเล่มนี้เท่านั้น แต่ยังมีการจัดเวิร์กช็อปที่อิงกับแนวคิดของหนังสือเล่มนี้ และมีเสียงสะท้อนจากผู้อ่านบอกถึงการเปลี่ยนแปลงในการทำงานและการใช้ชีวิตไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งก่อนหน้านี้ผู้เขียนหนังสือเล่มนี้ได้เขียนหนังสือที่มีชื่อว่า Designing Your Life เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับจินตนาการ แต่เล่มนี้ Designing Your Work Life เป็นเนื้อหาที่สืบเนื่องจากเล่มก่อนแต่เป็นการทำให้จินตนาการเป็นจริง โดยการสร้างวัฒนธรรมการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอทำให้คนในองค์กรสร้างความสำเร็จให้กับตนเองทำให้เกิดการปลูกฝังการเรียนรู้ให้กับคนในองค์กรรุ่นสู่รุ่น ส่งผลให้ผู้อ่านสามารถนำไปประยุกต์สู่การปฏิบัติได้

นอกจากนี้ผู้เขียนหนังสือเล่มนี้ยังมีการยกตัวอย่างได้หลายมุมมอง และมีข้อคิดที่ดีสำหรับการนำไปใช้ในการทำงาน เช่น ความเชื่อผิด ๆ: ฉันเป็นแค่ฟันเฟืองตัวเล็ก ๆ ในเครื่องจักรเท่านั้น

ปรับมุมมองใหม่: ฉันเป็นคันโยกที่มีผลต่อการทำงานของเครื่องจักร

ปรับมุมมองใหม่อีกขั้น: ฉันเป็นมนุษย์ไม่ใช่เครื่องจักร ฉันสมควรจะได้ทำงานที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ

หากผู้อ่านได้อ่านข้อความที่ผู้เขียนหนังสือเล่มนี้ยกตัวอย่าง จะทำให้ผู้อ่านได้ปรับมุมมองการทำงานของตนเองเพื่อให้ตนเองได้มีการออกแบบชีวิตการทำงาน สิ่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้วิธีคิดแบบนักออกแบบงานเพื่อสร้างเส้นทางการทำงานในมุมมองใหม่ ๆ มีความเข้าใจในการมีส่วนร่วมในกระบวนการการทำงานมากยิ่งขึ้น และหนังสือเล่มนี้ยังมีเนื้อหาที่อ่านง่าย ได้ความรู้แล้วก็มีตัวอย่างที่เข้าใจง่าย และการอธิบายถึงลักษณะของตัวบุคคลในสภาพแวดล้อมของธุรกิจรวมถึงและการสร้างความร่วมมือกันอย่างลึกซึ้ง (Radical Collaboration) ในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการนำแนวคิดในหนังสือเล่มนี้มาปรับใช้ให้ทันต่อสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้สามารถป้องกันอุปสรรคปัญหาที่จะเกิดขึ้น และสามารถกำหนดวิธีและแนวทางที่แก้ไขได้อย่างทันถ่วงที หนังสือ Designing Your Work Life: คู่มือออกแบบชีวิตที่ใช้-งานที่ชอบด้วย Design Thinking เล่มนี้จึงเป็นเปรียบเสมือนกุญแจสำคัญแห่งความสำเร็จในการดำเนินงาน

แนวทางการจัดเตรียมต้นฉบับบทความ (Manuscript) สำหรับขอตีพิมพ์ในวารสารสุทธิปริทัศน์

นโยบายและขอบเขตการตีพิมพ์ : วารสารมีนโยบายรับตีพิมพ์บทความ ในด้านสังคมศาสตร์ จากคณาจารย์ นักศึกษา และนักวิจัยทั้งในและนอกสถาบัน โดยมีสาขาย่อยดังนี้

สาขาวิชา :

1. บริหารธุรกิจ การจัดการและการบัญชี
2. เศรษฐศาสตร์ เศรษฐมิติและการเงิน

สาขาย่อย :

1. ธุรกิจทั่วไป การจัดการและการบัญชี
2. การจัดการด้านกลยุทธ์และการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ที่เกี่ยวข้องกับทางธุรกิจ)
3. พฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์
4. เศรษฐศาสตร์ทั่วไป เศรษฐมิติ และการเงินและการบัญชี

กระบวนการพิจารณาบทความ : บทความจะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน แบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อกันและกัน (Double-Blind Review)

ประเภทของบทความ : บทความวิจัย บทความวิชาการ บทความปริทัศน์ และบทความวิจารณ์หนังสือ

ภาษาที่รับตีพิมพ์ : ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

กำหนดออก : ปีละ 4 ฉบับ (ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม, ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน, ฉบับที่ 3 สิงหาคม-กันยายน และ ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม รวมทั้งฉบับพิเศษ (ถ้ามี))

ค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ :

1. บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 5,000 บาท/บทความ (ชำระผ่านระบบออนไลน์)
2. คณาจารย์ นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ไม่มีค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์

คำแนะนำสำหรับผู้แต่ง

บทความต้นฉบับจะต้องทำส่งมาในรูปแบบ ดังต่อไปนี้

ขนาดกระดาษ จัดพิมพ์ลงโปรแกรม Microsoft Word กระดาษ A4

- ขอบกระดาษ เว้นระยะ 1 นิ้ว ทุกด้าน
- การตั้งค่าระยะบรรทัดให้ใช้ค่าตามปกติ คือ 1 เท่า หรือ 1 Single
- จำนวนหน้า ไม่เกิน 12 หน้า ขนาดกระดาษ A4 (รวม ชื่อเรื่อง รูปและตารางที่เกี่ยวข้อง รายการอ้างอิง และภาคผนวก) หากมีจำนวนหน้าเกินกว่านั้น หลังทำการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้อ่านประเมินบทความเสร็จสิ้นแล้ว ผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมสำหรับหน้าที่เกิน หน้าละ 300 บาท (อนุญาตให้ไม่เกิน 3 หน้า เท่านั้น)
- ใส่เลขหน้า กำหนดมุมบนขีดขวา ขนาด 14 point ทุกหน้า
- ตัวอักษร TH Sarabun ตามหัวข้อที่กำหนดดังนี้

ชื่อเรื่อง (Title)

- ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 18 point กำหนดขีดซ้าย ตัวหนา
- ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ ตัวอักษรตัวแรกของชื่อเรื่องเป็นตัวพิมพ์ใหญ่ ตัวอักษรถัดมาเป็นตัวพิมพ์เล็กหมด ยกเว้น คำเฉพาะตัวอักษรตัวแรกเป็นตัวพิมพ์ใหญ่
- ควรให้ความกระชับให้มากที่สุด

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน (ทุกคน)

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point กำหนดขีดซ้ายทั้งหมด ประกอบด้วย ชื่อ นามสกุลผู้เขียน หน่วยงานที่สังกัด ชื่อสถาบัน และ E-mail address

บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ต้องผ่านการตรวจพิสูจน์โดยผู้ชำนาญ)

- ชื่อ “บทคัดย่อ” และ “Abstract” ขนาด 16 point กำหนดกึ่งกลาง ตัวหนา เว้น 1 บรรทัด
- Text บทคัดย่อภาษาไทย – อังกฤษขนาด 14 point
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- ความยาวของบทคัดย่อแต่ละภาษาควรอยู่ระหว่าง 200-250 คำและมีเนื้อหาที่ตรงกัน
- ความยาวรวมไม่เกิน 1 หน้า นับรวมทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษอยู่ในหน้าเดียวกัน เนื้อหาในบทคัดย่อควรระบุวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัยและบทสรุปโดยย่อ

คำสำคัญ (Keywords)

- พิมพ์ต่อจากส่วนบทคัดย่อ และอยู่ในหน้าเดียวกันกับบทคัดย่อ ทั้งภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point
- ใช้ศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถานและเป็นคำหลักที่ใช้ในการอ้างอิง ค้นหา ไม่เกิน 5 คำ

เนื้อหา (Body) ประกอบด้วย

- ขนาด 14 point พร้อมเลขหน้ากำหนดมุมบนด้านขวา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- บทนำ
- วัตถุประสงค์ (การวิจัย)
- แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (หากเป็นบทความวิจัยต้องมีการนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย)
- วิธีการดำเนินการวิจัย (หากเป็นบทความวิจัย)
- ผลการวิจัยและอภิปรายผล
- บทสรุปและข้อเสนอแนะ
- รายการอ้างอิง (ใช้รูปแบบ APA Style 7th edition)

การแสดงผลภาพและรูปภาพ (Figure) ให้พิมพ์คำว่า “ภาพที่...” ตามด้วยลำดับที่ของภาพ 1, 2, 3... ไว้ด้านล่างของภาพหรือรูปนั้นพร้อมชื่อรูปภาพ

การพิมพ์ตาราง (Table) ให้พิมพ์คำว่า “ตารางที่...” ตามด้วยลำดับที่ของตาราง 1, 2, 3... ไว้ด้านบนของตารางและมีชื่อตาราง

จริยธรรมการตีพิมพ์

จริยธรรมการตีพิมพ์ผลงานในวารสาร (Publication Ethics)

วารสารสุทธิปริทัศน์ จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเผยแพร่งานทางวิชาการในประเภทบทความวิจัย บทความวิชาการ ให้กับอาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา บุคลากรภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัยที่สนใจ เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และถ่ายทอดผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารทางวิชาการเป็นไปอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์ระดับนานาชาติ จึงได้กำหนดแนวทางปฏิบัติที่ดีและจริยธรรมของการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัย ตามข้อกำหนดของ Committee on Publication Ethics (COPE) สำหรับการดำเนินงานของวารสารสุทธิปริทัศน์ ตามบทบาทหน้าที่สำหรับบุคคล 3 กลุ่ม อันได้แก่ บรรณาธิการ (Editor) ผู้เขียน (Author) และ ผู้ประเมินบทความ (Reviewer) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการมีหน้าที่ดำเนินงานวารสารให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของวารสาร ปรับปรุงและพัฒนาวารสารให้ได้มาตรฐานสากลอย่างสม่ำเสมอ
2. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์กับวารสารทุกบทความ โดยพิจารณาคุณภาพและเนื้อหาของบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร
3. บรรณาธิการมีหน้าที่ในการตรวจสอบความซ้ำซ้อนหรือการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) ในบทความตามเกณฑ์กำหนดของวารสารเพื่อไม่ให้บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารมีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ และเป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการ หากตรวจสอบพบความซ้ำซ้อนหรือการคัดลอกผลงานของผู้อื่นในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนหลักทันทีเพื่อขอคำชี้แจง เพื่อประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ หากบรรณาธิการตรวจพบว่า บทความมีการลอกเลียนบทความอื่นโดยมิชอบ หรือมีการปลอมแปลงข้อมูล ซึ่งสมควรถูกถอดถอน แต่ผู้เขียนปฏิเสธที่จะถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอนบทความได้โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียน ซึ่งถือเป็นสิทธิและความรับผิดชอบต่อบทความของบรรณาธิการ
4. บรรณาธิการต้องไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลประเมินของผู้ประเมิน รวมไปถึงไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนและผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
5. บรรณาธิการยึดมั่นหลักจริยธรรมสากลในการตีพิมพ์บทความในวารสาร และให้ความสำคัญกับการป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อนระหว่างบรรณาธิการ เจ้าหน้าที่วารสาร ผู้เขียน ผู้ประเมินบทความ และสมาชิกกองบรรณาธิการ
6. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่แหล่งตีพิมพ์อื่นมาแล้ว และไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความโดยใช้เหตุผลและความรู้สึกส่วนตัว
7. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เขียน (authors) และผู้ประเมินบทความ (reviewers) แก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง โดยจัดให้มีกระบวนการกลั่นกรองผลงานในลักษณะแบบไม่เปิดเผยทั้งสองฝ่าย (double-blind peer review)
8. ในกรณีที่มีข้อร้องเรียนของ ผู้นิพนธ์ ผู้อ่าน ผู้ประเมิน เกี่ยวกับการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณการตีพิมพ์ทั้งในระหว่างกระบวนการประเมินบทความ ไปจนถึงภายหลังการตีพิมพ์แล้ว บรรณาธิการต้องแต่งตั้งคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์อย่างน้อย 3 คน โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิกายนอกอย่างน้อย 1 คน เพื่อพิจารณาข้อร้องเรียนนั้น หากตรวจสอบพบการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณการตีพิมพ์ใด ๆ ภายหลังการดำเนินการตรวจสอบแล้วอย่างโปร่งใสและพิสูจน์ได้ บรรณาธิการต้องดำเนินการยุติการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณการตีพิมพ์ดังกล่าวด้วยความโปร่งใส เช่น ยุติการพิจารณาบทความดังกล่าว เพิกถอนบทความนั้น เป็นต้น

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียน (Duties of Authors)

1. ผู้เขียนต้องไม่ตีพิมพ์บทความซ้ำซ้อน รวมถึงไม่นำต้นฉบับที่ยังอยู่ในกระบวนการประเมินของวารสารไปส่งวารสารอื่น
2. ผู้เขียนต้องไม่คัดลอกผลงานและข้อความของผู้อื่น เช่น ภาพ หรือ ตาราง มาทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่าเป็นผลงานหรืองานเขียนของตนเอง โดยต้องมีการอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานนั้น มาใช้ในบทความของตนเอง
3. ผู้เขียนต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบการเขียนบทความตามที่วารสารกำหนดไว้ โดยเฉพาะรูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิง
4. ผู้เขียนต้องไม่สร้างข้อมูลเท็จ หรือปลอมแปลง ตกแต่งข้อมูล หรือเลือกแสดงข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องกับข้อสรุป และนำมาเขียนในบทความ
5. ต้องไม่อ้างอิงเอกสารวิชาการที่ผู้เขียนไม่ได้อ่านมาอ้างอิง หรือใส่ไว้ในเอกสารอ้างอิง

6. ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการทำวิจัยในต้นฉบับ และระบุเฉพาะชื่อผู้จัดทำหรือผู้เกี่ยวข้องกับบทความวิจัยนั้นเท่านั้น
7. ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการบทความจริง
8. ผู้เขียนต้องแจ้งบรรณาธิการทันทีหากพบความผิดพลาดในงานวิจัย ที่ส่งผลกระทบต่อสรุปรงานวิจัยของต้นฉบับที่อยู่ในกระบวนการประเมิน หรือบทความที่ตีพิมพ์ไปแล้ว
9. หากบทความวิจัยนั้น เป็นการวิจัยในคนหรือสัตว์ทดลอง ผู้เขียนต้องแนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลองมาพร้อมต้นฉบับ ทั้งนี้ การอนุมัติให้ลงตีพิมพ์ขึ้นอยู่กับพิจารณาจากกองบรรณาธิการวารสารฯ ถือเป็นขั้นที่สุด

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินต้องไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เขียน และตัวผู้ประเมินเองแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง รวมถึงไม่เปิดเผยตัวตนว่าเป็นผู้ประเมินบทความนั้น ๆ
2. ผู้ประเมินต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความที่กำลังพิจารณา
3. ผู้ประเมินควรรับพิจารณาเฉพาะบทความที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น และต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนต่อบทความที่กำลังพิจารณา
4. ผู้ประเมินควรคำนึงถึงคุณภาพบทความตามหลักวิชาการและจริยธรรมสากลเป็นหลัก โดยพิจารณาความสำคัญ ความใหม่ คุณค่าของเนื้อหาในบทความ ใช้ความเชี่ยวชาญเพื่อวิเคราะห์คุณภาพและความเข้มข้นของผลงาน โดยปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลทางวิชาการรองรับ เป็นเกณฑ์ในการตัดสิน
5. กรณีผู้ประเมินพบว่า บทความที่ประเมินเป็นบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนผลงานอื่น ผู้ประเมินต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันที
6. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินพิจารณาบทความตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด

ใบสมัครสมาชิกและใบสั่งซื้อวารสารสุทธิปริทัศน์

ชื่อ นามสกุล

ที่อยู่จัดส่งวารสาร

โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้)

Email:

กำหนดออกวารสาร ปีละ 4 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน

ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม

ประสงค์ที่จะสมัครเป็นสมาชิกวารสารสุทธิปริทัศน์

อัตราค่าสมาชิกฉบับละ 550 บาท (รวมค่าจัดส่ง)

☐ 1 ปี จำนวน 4 ฉบับ เป็นเงิน 2,200 บาท

☐ 2 ปี จำนวน 4 ฉบับ เป็นเงิน 4,400 บาท

สั่งซื้อเป็นรายฉบับ

☐ ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

☐ ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

☐ ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

☐ ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

รวมเป็นเงินทั้งสิ้น บาท (ตัวอักษร).....

ออกใบเสร็จในนาม.....

วิธีชำระเงิน

โอนเงิน ธนาคารกรุงไทย เลขที่บัญชี 647-200111-4 ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ส่งใบสมัครสมาชิกและใบสั่งซื้อวารสารสุทธิปริทัศน์และหลักฐานการโอนเงินมาที่ dpujournal@dpu.ac.th

ลงชื่อ.....

(.....)

วันที่



มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

8 วิทยาลัย และ 6 คณะ ที่ตอบโจทย์อนาคต

8 วิทยาลัย

ความสำเร็จ...ไม่ต้องรอหลังรับปริญญา



กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์

อาคารวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี (อาคาร 1 ชั้น 2)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

โทรศัพท์ 0-2954-7300 ต่อ 415

E-mail dpjournal@dpu.ac.th

