



ISSN : 2821-9317 (Print)

ISSN : 2821-9600 (Online)

วารสาร วิทยาการจัดการและการบัญชี JMSA

Journal of Management Science and Accounting

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2568

Vol.4 No.1 January - June 2025

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UTTARADIT RAJABHAT UNIVERSITY



https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMSA_FMS_URU

วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี

Journal of Management Science and Accounting

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่เป็นองค์ความรู้สำคัญในศาสตร์สาขาวิชาด้านการบริหารธุรกิจการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจและสารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และ นิเทศศาสตร์ นำไปสู่การประยุกต์ใช้ต่อยอดและพัฒนาชุมชน ท้องถิ่น สังคม

2. เพื่อกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งทางวิชาการให้กับคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษา ตลอดจนผู้ที่สนใจได้แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ประสบการณ์ในศาสตร์สาขาวิชาทางด้านวิทยาการจัดการ ก่อให้เกิดประโยชน์ คุณค่าสร้างการยอมรับในสังคม

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวิณี สัตยาภรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนาด วิกกรมประสิทธิ์

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.จิตติวรดา แสงสว่าง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ สุขบำรุง
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรีไพร สกุลพันธ์
รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

กองบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

- | | |
|---|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมอักษร | มหาวิทยาลัยนครพนม |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.พินิดา จงสุขสมสกุล | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจารย์ ผลประเสริฐ | มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินดิษฐ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรวิมล สมยานะ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.อรุณ คงรุ่งโชค | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐพงศ์ จัตุรัส | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาณดา ดิษฐ์แก้ว | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (เชียงใหม่) |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลาญ จันทจรุภทร | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |

กองบรรณาธิการภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

- | | |
|---|----------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.พนินท์ นนทโคตร | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพรรณษา จิตต์มัน | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รติ ธนารักษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 5. อาจารย์ ดร. เฉยียง วงศ์จินดา | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 6. อาจารย์สิทธิพร พรอุดมทรัพย์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |



วารสาร
วิทยาการจัดการและการบัญชี
JMSA
Journal of Management Science and Accounting

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินบทความ(Peer Review)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.กนิษฐา ศรีภิรมย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันทิมา พรหมเกษ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกร สิริสุคันธา
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.พินคม ศรีบุญลือ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลาญ จันทระจตุรภัทร
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภัสสรดา พิษญาธีรนาถ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.วรรณณี ครอบพาณิชย์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิตร จาโรจน์ประถัมภ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.สุมินทร เป้าธรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

อาจารย์ ดร.แคลิยา ขาปะวัง
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

อาจารย์ ดร.สุดารัตน์ แสงแก้ว
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลยา อุปพงษ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.วรพรรณ รัตนทรงธรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ศิริกานดา แหยมคง
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

อาจารย์ ดร.ณัฐชิต ทองอำไพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์



บรรณาธิการ Editor

วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์เริ่มจัดตั้งและดำเนินการขึ้นในปี 2565 เป็นปีแรก มีบทบาทหน้าที่ในการเป็นศูนย์กลาง เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งทางวิชาการให้กับ คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัยและนักศึกษา ตลอดจนผู้ที่สนใจได้แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ประสบการณ์ในศาสตร์สาขาวิชาทางด้านวิทยาการจัดการ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างคุณค่าและการยอมรับในสังคม โดยกำหนดช่วงระยะเวลาของการเผยแพร่วารสารเป็น 2 ครั้ง ฉบับที่ 1 (เดือนมกราคม - มิถุนายน ของทุกปี) และฉบับที่ 2 (เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม ของทุกปี) สำหรับขอบเขตของการรับผลงานนั้น จะรวบรวมองค์ความรู้ต่าง ๆ ในศาสตร์สาขาวิชาด้านการบริหารธุรกิจ การจัดการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ สารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์

กองบรรณาธิการ วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี จึงขอเชิญชวนและยินดีต้อนรับนักวิจัย นักวิชาการ นิสิต นักศึกษาที่ต้องการนำเสนอผลงานทางวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการเพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และในฉบับนี้วารสารได้ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) ขึ้นป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2568-31 ธันวาคม 2572 สำหรับในฉบับนี้ มีผลงานที่ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ประเมินอิสระ (Peer Review) จำนวนทั้งสิ้น 5 ผลงาน

สุดท้ายนี้กองบรรณาธิการวารสาร หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารวิชาการฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ให้กับทุกท่านที่สนใจ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนผู้อ่านทุกท่านที่ได้ให้คำติชมและคำแนะนำเพื่อการปรับปรุงวารสารฉบับนี้ให้เป็นวารสารที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในวงการวิชาการของสังคมต่อไป

อาจารย์ ดร.ฐิติรดา แสงสว่าง
บรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี



วารสาร
วิทยาการจัดการและการบัญชี
JMSA
Journal of Management Science and Accounting

สารบัญ

- การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า..... 1
ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
เสาวลักษณ์ ศรีปลอด, อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์, พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์, วรรณวิษณีย์ ทองอินทราช
- ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ..... 25
ความตั้งใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
สุปิณัฏ์ ทองฉิม, พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์, อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์, วรรณวิษณีย์ ทองอินทราช
- ทักษะจิตของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อ..... 45
กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย
พศุทธิ์ วาระเพียง, วรรณวิษณีย์ ทองอินทราช, พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์, อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์
- อิทธิพลของการวางกลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กรที่ส่งผลต่อ..... 63
ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจใ่อุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์
จักรพันธ์ ศรีสวัสดิ์, ศิริชัย โชติศิริเมธานนท์
- ปัจจัยที่มีผลต่อภาวะซึมเศร้าของพนักงานบัญชีในจังหวัดปัตตานี..... 83
เพ็ญนภา เกื้อเกตุ, จารุชา สันทวี, อับดุลเราะห์มาน สาและ, นรบดี ภัทรวิศรุต,
ภูริชาติ พรหมเต็ม
- ภาคผนวก..... 97

วารสาร
วิทยาการจัดการและการบัญชี
JMSA

Journal of Management Science and Accounting



การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Perceived Value and Trust Factors Influencing the Purchase Decision on TikTok Platform among Consumers in Surat Thani Province

เสาวลักษณ์ ศรีปลอด¹, อัจฉรวรรณ รัตนพันธ์², พิมพ์พร ศรีสวัสดิ์², วรณวิชนี ทองอินทราช²
Saowalak Sriplod¹, Atcharawan Rattanaphan², Pimprae Srisawat²,
Wanwichanee Tongintarad²

e-mail: saowalak1641@gmail.com

(Received: 2024-10-27; Revised: 2025-01-27; Accepted: 2025-02-19)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 385 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอยู่ในระดับมาก และ 2) ปัจจัยความไว้วางใจการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 4) ปัจจัยการรับรู้คุณค่า พบว่า ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านคุณค่าทางความรู้ความคิด ด้านเงื่อนไขมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 5) ปัจจัยความไว้วางใจ พบว่า ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางแพลตฟอร์ม TikTok และความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่า; ความไว้วางใจ; กระบวนการตัดสินใจซื้อ; แพลตฟอร์มออนไลน์ TikTok

¹นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

²ดร.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ABSTRACT

This research aims to study the levels of perceived value, trust, and the purchasing decision-making process of consumers using the TikTok platform in Surat Thani Province. Additionally, it seeks to examine the factors of perceived value and trust that influence the purchasing decision-making process of these consumers on TikTok. This is a quantitative research study. The population consists of consumers who have previously purchased products via the TikTok application in Surat Thani. A purposive sampling method was used, selecting 385 respondents. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings revealed that: (1) the perceived value factor for purchasing products through the TikTok platform among consumers in Surat Thani is at a high level, (2) the trust factor for purchasing products through the TikTok platform among consumers in Surat Thani is, on average, at a high level, and (3) the purchasing decision-making process for products through the TikTok platform among consumers in Surat Thani is, overall, at a high level. Additionally, (4) perceived value factors, such as usability, social value, intellectual value, and conditions, significantly influence the purchasing decision-making process through the TikTok platform among consumers in Surat Thani. Finally, (5) trust factors, specifically trust in online sellers and trust in the business environment and regulatory frameworks, significantly influence the purchasing decision-making process through the TikTok platform among consumers in Surat Thani, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords : Perceived Value; Trust; Purchase Decisions; TikTok



บทนำ

เทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาไปอย่างรวดเร็วจึงทำให้เกิดรูปแบบการซื้อขายที่เรียกว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่มีการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากรายงานสถิติ Thailand Digital 2023 ซึ่งเป็นรายงานสถิติการใช้งานด้านดิจิทัลและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกในปี ค.ศ.2023 รวมถึงมีประเทศไทย จากสถิติพบว่าคนไทยใช้การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตถึง 39.23 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 2.6 ล้านคน โดยมีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือถึง 65.90 ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา แอปพลิเคชัน TikTok มียอดผู้ใช้งานสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2023 พบว่ามียอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย โดยต้นปี ค.ศ.2023 พบว่า TikTok มีผู้ใช้กว่า 40.28 ล้านคน (Kemp, 2023) ในประเทศไทยมีการเติบโตของผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ทั้งในกลุ่มอายุที่หลากหลายมากขึ้นและทั่วทั้งประเทศทำให้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เติบโตเร็วที่สุดในช่วงสองปีที่ผ่านมา (สิรินีธี วิริยศิริ, 2566, น. 12-14)

แอปพลิเคชัน TikTok เปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 และได้รับความนิยมทั่วโลกเมื่อ พ.ศ. 2561 เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่มีจุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคลิปเต้นลิปซิงค์เพลงสร้างคอนเทนต์ตลก เป็นต้น วัตถุประสงค์นี้เริ่มต้นเพื่อความสนุกสนาน แต่ได้รับความนิยมกันมากจนแบรนด์สินค้าเล็งเห็นโอกาสว่าสามารถนำไปทำกิจกรรมเพื่อการโฆษณา เพื่อแชร์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงด้วยจุดเด่นที่เป็นคลิปสั้น ๆ ใช้งานง่ายจึงได้รับความนิยมมากขึ้น (Zhang et al., 2019, p. 56) ทำให้นักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจสนใจในฟังก์ชันการตลาดที่ครบวงจร ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค รวมไปถึงการพิจารณาเลือกซื้อ ผู้การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเรียกว่าผลลัพธ์การทำตลาดแบบครบวงจร (Full-Funnel Marketing Solution) อีกทั้งยังมาพร้อมกับการขายสินค้าแบบบริการตนเอง (Self-Serve Solution) เพื่อให้ผู้ลงโฆษณาสามารถบริหารจัดการโฆษณาได้ด้วยตนเองอย่างง่ายดาย ซึ่งจากการเปิดตัวก็ได้สร้างปรากฏการณ์มากมายทั้งการเพิ่มขึ้นของคอนเทนต์โฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นสุดสร้างสรรค์รวมถึงการตลาดที่ทำให้คนพูดถึง (Challenge Marketing) (Wang et al., 2021, p. 93) นอกจากนี้ในช่วงที่ผ่านมายังพบว่าแบรนด์ขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ รวมถึงผู้ประกอบการและร้านค้าในประเทศไทยต่างใช้ TikTok เป็นช่องทางในการกระตุ้นยอดขายสินค้าทางออนไลน์และสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ (อภิชาติ ทองสิทธิสกุล, อลิสรดา บรรณสายเลิศ, และเสฏฐธนา พงษ์กิจกนกเดช, 2564, น.47)

การสร้างคุณค่าผ่านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok เช่น การอัปโหลดวิดีโอและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้รายอื่น มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มคุณค่าทางสังคมและอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภค กระบวนการนี้เรียกว่า การสร้างสรรค์ร่วม (Value Co-Creation) ซึ่งไม่เพียงช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับแพลตฟอร์ม แต่ยังส่งเสริมความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ได้รับการยอมรับในสังคมผ่านการแชร์เนื้อหาหรือแสดงความคิดเห็น มีแนวโน้มที่จะใช้งานแพลตฟอร์มและตัดสินใจซื้อสินค้าภายในแพลตฟอร์มมากยิ่งขึ้น (Yang et al., 2023, p. 45) การสร้างความพึงพอใจจากการใช้งาน

แพลตฟอร์มจะช่วยกระตุ้นความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้งานต่อเนื่องในระยะยาว (Harianto & Ellyawati, 2023, p. 128) หนึ่งในตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok คือ การรับรู้คุณค่า ซึ่งประกอบไปด้วยคุณค่าทางการใช้งาน เช่น ความสะดวกสบายและความหลากหลายของสินค้า และคุณค่าทางอารมณ์ เช่น ความสนุกสนานในการใช้งานแพลตฟอร์ม การนำเสนอโปรโมชั่น ส่วนลด และสิทธิพิเศษอื่น ๆ ยังมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (กุลยา อุปพงษ์, 2566, น.93)

ความไว้วางใจถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแพลตฟอร์มที่มีการซื้อขายผ่านทางการสตรีมสด ซึ่งความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่สำคัญระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความประทับใจต่อแบรนด์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า สำหรับกรณีของ TikTok Shop การสร้างความไว้วางใจผ่านการรีวิวสินค้า การตอบคำถามลูกค้าแบบเรียลไทม์ และการแสดงความน่าเชื่อถือผ่านการรับรองคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Mahbob et al., 2024, p. 72) ในทำนองเดียวกัน การปกป้องข้อมูลผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม TikTok ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค การที่แพลตฟอร์มดำเนินมาตรการอย่างเข้มงวดในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน ช่วยลดความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเสี่ยงในการใช้งาน (Isti'anah et al., 2022, p. 184)

อีกทั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้านั้นได้โดยตรง แต่หากผู้บริโภคหรือคนรอบข้างเคยใช้สินค้านั้นมาก่อน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ อิทธิพลจากสื่อโซเชียลมีเดียยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ซึ่งการได้รับข้อมูลมากขึ้นจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มากขึ้นตามไปด้วย (MK et al., 2020, p. 4481) การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอื่น ๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก แต่สิ่งที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดคือ ค่าจัดส่งสินค้า การให้คูปองส่วนลดจากร้านค้า และระยะเวลาในการรอสินค้าที่สั้นกว่า ซึ่งทำให้แอปพลิเคชัน TikTok Shop สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น (วรรณพร โตงาม และปรารถนา ปรารถนาดี, 2566, น. 42) ซึ่งในบริบทจังหวัดสุราษฎร์ธานี การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok เผชิญปัญหาหลายด้านที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักขาดข้อมูลที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าที่ลดลง ขณะเดียวกันความไว้วางใจในแพลตฟอร์มก็ถูกลดทอนจากความกังวลเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านค้า การขนส่งล่าช้า และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและรีวิวสินค้าที่น่าเชื่อถือ รวมถึงข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีในบางกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ แนวทางแก้ไขควรมุ่งเน้นการให้ข้อมูลที่โปร่งใส ปรับปรุงระบบขนส่ง สร้างความปลอดภัยของข้อมูล และส่งเสริมการเรียนรู้การใช้งาน เพื่อเพิ่มความไว้วางใจและความพึงพอใจในแพลตฟอร์ม TikTok



จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจมีความสำคัญมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจออนไลน์ผู้บริโภคไว้วางใจกระบวนการซื้อขาย การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษา เรื่อง ปัจจัยการรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางธุรกิจผ่านเครื่องมือประเภทสื่อโซเชียลมีเดีย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
5. เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทบทวนวรรณกรรม

สถานการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ปัจจุบัน TikTok Shop เป็นแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการสร้างสรรคคอนเทนต์ที่เป็นมิตรกับผู้ซื้อ ซึ่งช่วยให้การเปิดขายสินค้าง่ายขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ที่ใช้แอปพลิเคชันนี้เป็นเวลาหลายชั่วโมงต่อวัน TikTok Shop ได้พัฒนาฟีเจอร์ใหม่ๆ ที่ขยายมาจากแอปพลิเคชัน TikTok โดยตรง ความโดดเด่นของการซื้อของออนไลน์ผ่าน TikTok Shop คือสามารถเชื่อมต่อกับอินฟลูเอนเซอร์เพื่อโปรโมทสินค้าโดยตรง ทำให้ TikTok Shop เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนไทยและมีผลกระทบต่อกิจกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยคอนเทนต์เพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดดในปัจจุบัน

การรับรู้คุณค่า

Sheth et al. (1991, p. 160) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินการใช้งานและคุณสมบัติของ สินค้าและบริการในภาพรวม ซึ่งเป็นอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกิจกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การรับรู้คุณค่า 5 ด้าน ดังนี้

1. คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value) หมายถึง หน้าที่การใช้งานหรืออรรถประโยชน์ที่ได้รับจากคุณภาพและประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์

2. คุณค่าทางสังคม (Social Value) หมายถึง ทรัพย์สินที่ได้รับจากความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนค่านิยม รสนิยม หรือสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ซื้อและผู้ใช้ได้ตามที่ต้องการ

3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) หมายถึง ทรัพย์สินที่ได้รับมีผลต่อความรู้สึกหรือสภาวะอารมณ์ที่สร้างขึ้นจากผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยอ้างอิงกับกลุ่มสังคม อาทิ กลุ่ม ครอบครัว เช่น การขอความคิดเห็นจากบุคคลในครอบครัวกลุ่มเพื่อน เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการ ตามความนิยมของเพื่อน เพื่อให้เกิดคุณค่าทางสังคมและได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการตามค่านิยมของคนในสังคม

4. คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic value) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่เป็นผลมาจากความอยากรู้อยากเห็น ความรู้สึกตื่นตาตื่นใจต่อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่มีการนำเสนอที่น่าสนใจหรือตอบสนองความต้องการที่แปลกใหม่ ให้ความรู้สึกใหม่หรือแตกต่างแก่ลูกค้า

5. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่เป็นผลมาจากสถานการณ์หรือบริบทเฉพาะที่ผู้บริโภคพบเจอการมีเงื่อนไขในสินค้าและบริการจะช่วยส่งเสริมคุณค่าให้กับการทำงานและสังคมได้

นอกจากนี้การรับรู้คุณค่ายังหมายถึง ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Perceived benefits) และเป็นความรู้สึกสมหวังกับสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Kotler & Keller, 2009)

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่า คือ การประเมินคุณประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้าและบริการในภาพรวมที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และส่งเสริมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ประกอบด้วยคุณค่าใน 5 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ความคิด และคุณค่าด้านเงื่อนไข ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีและความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในบริบทของการสร้างคุณค่าร่วมบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น TikTok ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าทางสังคมและอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภค

ความไว้วางใจ

Lee and Turban (2001, p. 90) ได้กล่าวว่า รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สถานะในด้านจิตวิทยาของทั้งสองฝ่ายที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้แผนการที่ได้วางไว้ประสบความสำเร็จ หรือสามารถพูดได้ก็อย่างหนึ่งว่า ทั้งสองฝ่ายมีความเสี่ยงในการทำการค้าและการสั่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้มีการพบหน้ากันผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่รูปภาพของสินค้าแต่ไม่เห็นตัวสินค้าจริง การรับรองคุณภาพและการให้คำสัญญาในการจัดส่งถูกพูดอย่างง่ายดาย แต่ผู้ค้าจะรักษาสัญญาหรือไม่ ไม่มีใครสามารถตอบได้ ดังนั้น การค้าเช่นนี้จะต้องมีความไว้วางใจของทั้งสองฝ่ายในระดับสูง รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แบ่ง ปัจจัยหลักของความไว้วางใจออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ มีความซื่อสัตย์ สุจริตกับผู้ซื้อจะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือในตัวผู้ขายซึ่งจะสร้างความไว้วางใจต่อตัวผู้ขาย



2. ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย ระบบงานคอมพิวเตอร์จึงเป็นสื่อกลางที่สำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ซื้อจะติดต่อผู้ขายในการซื้อ สินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทนการติดต่อพนักงานขายที่หน้าร้าน หรือพบหน้ากัน ดังนั้นการสร้าง ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต จึงมีส่วนประกอบ ดังนี้ การมีเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงความเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ตและความปลอดภัยในการชำระเงิน

3. ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตถือเป็นภัยคุกคามในความเป็นส่วนตัว เนื่องจากผู้ซื้อจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบางส่วน ดังนั้น การรักษาความปลอดภัยและการเก็บความลับในความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายซึ่งมีวิธีป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น กฎหมายในการปกป้องผู้บริโภคและวัฒนธรรมของธุรกิจ

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปว่า ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นในบุคคล ระบบ หรือสภาพแวดล้อม ที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการทำธุรกรรม โดยเฉพาะในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งความไว้วางใจครอบคลุม 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต และความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and keller (2016) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านการพิจารณาและตัดสินใจในการซื้อสินค้า การรับรู้ถึงความต้องการของตนหรือตัวผู้บริโภคเองต่อสินค้าที่จะซื้อโดยสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมส่วนบุคคล ความรู้ และประสบการณ์ โดยกระบวนการนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

กระบวนการตัดสินใจเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการการแก้ไข ความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิวหรือความกระหาย หรือแรงกระตุ้นภายนอก เช่น การเห็นโฆษณาหรือได้รับคำแนะนำจากเพื่อน

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา พวกเขาจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการแก้ไข ความเข้มข้นของการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับระดับของความต้องการและความซับซ้อนของการตัดสินใจ ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว การสอบถามจากครอบครัวและเพื่อนฝูง แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น รีวิวออนไลน์ และการโฆษณา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่เพื่อหาวิธีที่ดีที่สุดในการตอบสนองความต้องการของตน กระบวนการนี้อาจเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา คุณภาพ และความคิดเห็นจากผู้อื่น เพื่อหาข้อได้เปรียบและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ผู้บริโภคมักจะใช้เกณฑ์การประเมินที่สำคัญต่อพวกเขาในการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อจริง ในขั้นตอนนี้ ปัจจัยต่าง ๆ เช่น แบรินด์ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และประสบการณ์ที่ผ่านมา อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บางครั้งการตัดสินใจอาจถูกยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจัยภายนอก เช่น ข้อเสนอพิเศษจากร้านค้าหรือความคิดเห็นจากผู้อื่น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

หลังจากการซื้อเสร็จสิ้น ผู้บริโภคจะประเมินว่าการตัดสินใจของพวกเขาเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต เช่น การซื้อซ้ำ การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น หรือการแสดงความคิดเห็นเชิงลบ ความพึงพอใจหลังการซื้อเกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค ในขณะที่ความไม่พึงพอใจอาจนำไปสู่การคืนสินค้าและการวิพากษ์วิจารณ์เชิงลบ

นอกจากนี้ความคิดเห็นของผู้สร้างเนื้อหาใน TikTok มีผลกระทบอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักอ้างอิงความคิดเห็นจากรีวิวและคำแนะนำของผู้สร้างเนื้อหา รวมถึงความคิดเห็นจากกลุ่มเพื่อนที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งช่วยเสริมความมั่นใจในสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ (Nguyen et al., 2024, p. 112) เนื้อหาใน TikTok เช่น วิดีโอสั้นที่นำเสนอสินค้าอย่างน่าสนใจ มีผลต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อโดยตรง การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค (Rizki & Kussudyarsana, 2023, p. 95)

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีผลต่อการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

การทบทวนในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ดังนี้ พลอยณภา สัมมาทรัพย์, อิราวัฒน์ ชมระกา, และกุลยา อุปพงษ์ (2566, p. 93) ระบุว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความสนใจ ความภาคภูมิใจ และความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายขององค์กร นอกจากนี้ Rasoolimanesh et al. (2022, p. 239) ชี้ให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจผ่านการให้บริการ ช่วยส่งเสริมความผูกพันระยะยาวกับแบรนด์ รวมถึงการบอกต่อในเชิงบวกจากลูกค้า ในด้านการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ Chen and Lin (2021, p. 210) พบว่าปัจจัยด้านการใช้งาน เช่น ความสะดวกสบาย ความหลากหลาย และการประหยัดเวลา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่ง Jin et al. (2022, p. 255) ระบุว่า TikTok ช่วยสร้างคุณค่าทางสังคมและเสริมสร้างความรู้ของผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่สร้างสรรค์และแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ส่งผลให้เกิดความผูกพันกับแพลตฟอร์มในระยะยาวนอกจากนี้ Wang et al. (2023, p. 227) ยังเน้นถึงคุณค่าเงื่อนไขที่เกิดจากการใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok เช่น โปรโมชัน ส่วนลด และสิทธิพิเศษ ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกคุ้มค่าและเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าในหลากหลายมิติ เช่น คุณค่าจาก



ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การใช้งาน และสิทธิพิเศษ เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์หรือแพลตฟอร์ม

นอกจากนี้ Malak et al. (2021, p. 300) ระบุว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยความไว้วางใจนี้มาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย ระบบตรวจสอบสถานะสินค้า และการรับประกันจากผู้ขาย ซึ่งช่วยลดความกังวลของผู้บริโภคและเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าในทำนองเดียวกัน Li and Zhang (2018, p. 245) พบว่าผู้บริโภคมักพิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เช่น การมีรีวิวเชิงบวก การแสดงข้อมูลสินค้าอย่างโปร่งใส และการตอบคำถามอย่างรวดเร็วของผู้ขาย ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และ Pavlou (2003, p. 132) ยังเน้นถึงความสำคัญของความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตและกฎระเบียบของธุรกิจออนไลน์ โดยตัวแปรสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจได้แก่ การปกป้องข้อมูลส่วนตัว ระบบชำระเงินที่ปลอดภัย และการรับรองความน่าเชื่อถือของผู้ขาย สุดท้าย Srivirojwong and Satawedini (2019, p. 108) สนับสนุนมุมมองดังกล่าวโดยระบุว่า ความไว้วางใจในระบบออนไลน์ เช่น ระบบชำระเงินและการจัดส่งที่น่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแพลตฟอร์มที่มีการผลานการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างระบบการชำระเงินและการจัดส่งสินค้า ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

กรอบแนวคิดวิจัย

ตัวแปรต้น

การรับรู้คุณค่า

1. ด้านการใช้งาน (Functional value)
 2. ด้านอารมณ์ (Emotional value)
 3. ด้านสังคม (Social value)
 4. ด้านคุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic value)
 5. ด้านเงื่อนไข (Conditional value)
- Sheth, Newman & Gross (1991)

ความไว้วางใจ

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok
2. ความไว้วางใจในระบบแพลตฟอร์ม TikTok
3. ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม Lee & Turban (2001)

ตัวแปรตาม

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) Kotler & Keller (2016)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร Cochran (1977, p. 93) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ 385 ตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการตั้งคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง “ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok หรือไม่” หากกลุ่มตัวอย่างตอบว่า “เคย” จึงสามารถทำแบบสอบถามในตอนต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยกำหนดเครื่องมือที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์มีการตอบคำถามผ่าน Google Forms ซึ่งมีการสร้างข้อคำถามให้เหมาะสมและสอดคล้องกัน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ต่อเดือน และราคาสินค้าที่เลือกซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 24 ข้อ แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1. คุณค่าด้านการใช้งาน 2. คุณค่าทางสังคม 3. คุณค่าทางอารมณ์ 4. คุณค่าทางความรู้ ความคิด และ 5. คุณค่าด้านเงื่อนไข ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สอบถามระดับความเห็นใช้ Likert Scale 5 ระดับ (Likert, 1967)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 13 ข้อ แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางแพลตฟอร์ม TikTok 2. ความไว้วางใจในระบบแพลตฟอร์ม TikTok และ 3. ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สอบถามระดับความเห็นใช้ Likert Scale 5 ระดับ (Likert, 1967)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 21 ข้อ แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สอบถามระดับความเห็นใช้ Likert Scale 5 ระดับ (Likert, 1967)



การให้คะแนนการตัดสินใจระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ใช้มาตราวัดของ Likert โดยแบ่งระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
ระดับมาก	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
ระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

ใช้การคำนวณหาค่าพิสัยกึ่งกลางตามสูตรการคำนวณช่วงของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชยบัญชา และฐิตา วาณิชยบัญชา, 2565) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณา โดยคะแนน ที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตได้ตามเกณฑ์ของ (กัลยา วาณิชยบัญชา และฐิตา วาณิชยบัญชา, 2565) ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC : Index of item objective congruence) โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการคำนวณค่า IOC มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้(Rovinelli and Hambleton, 1977 : 49-60) ละทำการทดสอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ จำนวน 30 ชุด นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tik Tok ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดใกล้เคียง พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.993 ความไว้วางใจ มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.989 และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.987ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (กัลยา วาณิชยบัญชา และฐิตา วาณิชยบัญชา, 2565)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะ ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร วารสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของ

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 385 ชุด โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในช่วงเดือนเมษายน ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จาก Google Forms และส่งลิงค์แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยและนำไปวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เกณฑ์การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	67	17.40
หญิง	318	82.60
รวม	385	100.00
2. อายุ		
18-30 ปี	258	67.00
31-40 ปี	99	25.70
41-50 ปี	16	4.20
51-60 ปี	12	3.10
รวม	385	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	266	69.10
สมรส	116	30.10
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	0.80
รวม	385	100



ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	237	61.60
ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	148	38.40
รวม	385	100
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	194	50.40
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	30	7.80
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	112	29.10
ธุรกิจส่วนตัว	47	12.20
อื่นๆ	2	0.50
รวม	358	100
6. รายได้		
0-15,000 บาท	273	70.90
15,001-30,000 บาท	96	24.90
30,001-45,000 บาท	14	3.60
มากกว่า 45,000 บาท	2	0.60
รวม	385	100
7. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok/เดือน		
1-3 ครั้ง	360	93.50
4-6 ครั้ง	17	4.40
6 ครั้งขึ้นไป	8	2.10
รวม	385	100
8. ราคาสินค้าที่เลือกซื้อแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	380	98.70
1,001-3,000 บาท	5	1.30
รวม	385	100

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม TikTok มีจำนวนทั้งหมด 385 ราย เป็นเพศหญิงจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 82.60 เพศชายจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 อายุ 18-30 ปี ร้อยละ 67 สถานภาพโสด ร้อยละ 69.10 การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 61.60 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 50.40 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 70.90 ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม TikTok เดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 93.50 และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 98.70

ผลการศึกษาระดับการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การรับรู้คุณค่า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการใช้งาน	4.01	0.78	มาก
ด้านอารมณ์	3.30	0.92	ปานกลาง
ด้านสังคม	3.29	0.93	ปานกลาง
ด้านคุณค่าทางความรู้ความคิด	3.72	0.89	มาก
ด้านเงื่อนไข	3.96	0.82	มาก
รวม	3.66	0.87	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลลัพธ์การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.66$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการใช้งาน ($\bar{x}=4.01$) ด้านเงื่อนไข ($\bar{x}=3.96$) ด้านคุณค่าทางความรู้ความคิด ($\bar{x}=3.72$) ด้านอารมณ์ ($\bar{x}=3.30$) และด้านสังคม ($\bar{x}=3.29$) ตามลำดับ



ตารางที่ 3 ระดับความไว้วางใจการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางแพลตฟอร์ม TikTok	3.96	0.78	มาก
ความไว้วางใจในระบบแพลตฟอร์ม TikTok	3.86	0.82	มาก
ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม	3.93	0.83	มาก
รวม	3.92	0.81	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลลัพธ์การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความไว้วางใจการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.92$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางแพลตฟอร์ม TikTok ($\bar{x}=3.96$) ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม ($\bar{x}=3.93$) และ ความไว้วางใจในระบบแพลตฟอร์ม TikTok ($\bar{x}=3.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ปัญหา	4.05	0.83	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.96	0.88	มาก
การประเมินทางเลือก	4.02	0.89	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.12	0.89	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.22	0.92	มากที่สุด
รวม	4.07	0.88	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลลัพธ์การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.07$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x}=4.22$) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}=4.12$) การรับรู้ปัญหา ($\bar{x}=4.05$) การประเมินทางเลือก ($\bar{x}=4.02$) และ การค้นหาข้อมูล ($\bar{x}=3.96$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factors) หากค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) มากเท่าไร แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ในขณะเดียวกัน ค่า VIF ไม่ควรเกินกว่า 10 หากค่า VIF มีค่ามากแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นมากด้วยเช่นกัน ทำให้เกิด Multicollinearity ซึ่งเป็นความขัดแย้งกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์สมการถดถอย (กัลยา วาณิชยบัญชา และฐิตา วาณิชยบัญชา, 2565) และจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.34 - 0.49 ซึ่งไม่เข้าใกล้ศูนย์ และ ค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 2.04 - 2.89 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน จึงสามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธี Enter โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	0.79	0.13		5.72	0.00*		
ด้านการใช้งาน (X1)	0.49	0.04	0.51	11.62	0.00*	0.49	2.04
ด้านอารมณ์ (X2)	0.06	0.04	0.08	1.68	0.09	0.40	2.44
ด้านสังคม (X3)	0.09	0.04	0.10	2.19	0.02*	0.38	2.62
ด้านคุณค่าทางความรู้ ความคิด (X4)	0.18	0.04	0.21	4.38	0.00*	0.38	2.61
ด้านเงื่อนไข (X5)	0.16	0.04	0.17	3.66	0.00*	0.9	2.51

R = 0.80, R² = 0.64, Adj-R² = 0.63, SE = 0.46, F = 136.83

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$ *

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าด้านการใช้งาน (X1) ด้านสังคม (X3) ด้านคุณค่าทางความรู้ความคิด (X4) และด้านเงื่อนไข (X5) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ ดังนี้

$$Y = 0.79 + 0.49(X1) + 0.09(X3) + 0.18(X4) + 0.16(X5) + e$$

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม คือ ด้านการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ($\beta=0.51$) รองลงมา คือ ด้านคุณค่าทางความรู้ความคิด ($\beta=0.21$) ด้านเงื่อนไข ($\beta=0.17$) และด้านสังคม ($\beta=0.10$) ตามลำดับ ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม ค่า Adj-R² เท่ากับ 0.63 หรือ ร้อยละ 63 แสดงว่าสมการข้างต้นมีความน่าเชื่อถือได้ในพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เท่ากับ ร้อยละ 63 ส่วนอีกร้อยละ 46 ยังมีความคลาดเคลื่อน ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.86	0.13			6.58	0.00*		
ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางแพลตฟอร์ม TikTok (X1)	0.34	0.05	0.34		6.81	0.00*	0.37	2.63
ความไว้วางใจในระบบแพลตฟอร์ม TikTok (X2)	0.11	0.04	0.12		2.35	0.19	0.36	2.70
ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม (X3)	0.36	0.04	0.39		7.39	0.00*	0.45	2.89
R = 0.79, R ² = 0.63, Adj-R ² = 0.62, SE = 0.46, F = 213.53								

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$ *

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางแพลตฟอร์ม TikTok (X1) และความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม (X3) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ ดังนี้

$$Y = 0.86 + 0.34(X1) + 0.36(X3) + e$$

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม คือ ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ($\beta=0.39$) รองลงมา คือ ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางแพลตฟอร์ม TikTok ($\beta=0.34$) ตามลำดับ ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม ค่า Adj-R2 เท่ากับ 0.62 หรือ ร้อยละ 62 แสดงว่าสมการข้างต้นมีความน่าเชื่อถือได้ในพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เท่ากับ ร้อยละ 62 ส่วนอีก ร้อยละ 46 ยังมีความคลาดเคลื่อน ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านสังคม และด้านเงื่อนไข ทั้งนี้เป็นเพราะ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถใช้งานได้สะดวก ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยให้เข้าถึงสินค้าที่ได้รับความนิยมในตลาด และสามารถนำเสนอโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ที่กล่าวว่าหากลูกค้าเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ กับ ต้นทุนที่เกี่ยวข้อง ลูกค้าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาว่ามีประโยชน์และคุ้มค่ามากที่สุด การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายและประสิทธิภาพในการใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่หลากหลายได้ง่ายขึ้น งานวิจัยของ Chen & Lin (2021, p. 201) พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หากแพลตฟอร์มสามารถอำนวยความสะดวก ประหยัดเวลา และมีสินค้าหลากหลาย ซึ่งตรงกับผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มองว่า TikTok ช่วยให้การค้นหาและเลือกซื้อสินค้าเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การรับรู้คุณค่าด้านสังคมหมายถึงการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าแพลตฟอร์ม TikTok เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถสร้างประสบการณ์ทางสังคมและเพิ่มความรู้ใหม่ ๆ ให้กับพวกเขา Jin et al. (2022, p. 255) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคมและคุณค่าทางความรู้ความคิดของผู้บริโภคที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ และพบว่า TikTok เป็นช่องทางที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นรีวิวสินค้า คำแนะนำจากผู้ใช้จริง รวมถึงมีส่วนร่วมกับคอมมูนิตีของสินค้าและแบรนด์ต่าง ๆ ทำให้เกิดความไว้วางใจและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีแนวโน้มรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มสังคมของตนก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok



ปัจจัยด้านเงื่อนไขหมายถึงสิทธิพิเศษ ส่วนลด โปรโมชั่น และโปรแกรมสะสมคะแนนที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้า งานวิจัยของ Wang et al. (2023, p. 227) ระบุว่า การเสนอโปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษบนแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยเพิ่มความคุ้มค่าให้กับลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับบริบทของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่าและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ มากกว่าราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา กับพื้นที่อื่น พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยณภา สัมมาทรัพย์, อีราวัฒน์ ชมระกา, และกุลยา อุปพงษ์ (2566, p. 93) ที่ศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในประเทศไทย และพบว่า หากผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่คาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความสนใจและยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ งานวิจัยของ Rasoolimanesh et al. (2022, p. 239) ยังเน้นย้ำว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถส่งเสริมความพึงพอใจและทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและแนะนำต่อ ซึ่งจากผลการศึกษา สามารถยืนยันได้ว่าการรับรู้คุณค่าทั้งด้านการใช้งาน ด้านสังคม และด้านเงื่อนไข มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งาน การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และสิทธิพิเศษที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนากลยุทธ์ในการใช้ TikTok เป็นช่องทางการขายที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความไว้วางใจทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางแพลตฟอร์ม TikTok ความไว้วางใจในระบบแพลตฟอร์ม TikTok และความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Malak et al. (2021, p. 300) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop โดยการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและการมีระบบตรวจสอบสถานะสินค้าและการรับประกันของผู้ขายสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจมากขึ้น อีกทั้ง Wijaya (2023) ระบุว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์และความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ดีและสร้างความไว้วางใจให้กับพวกเขา (Wijaya, 2023, p.1) นอกจากนี้ Rizki and Kussudyarsana (2023, p.123) ยังพบว่า ความไว้วางใจในร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการตลาดเนื้อหาและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในขณะเดียวกัน Mahbob et al. (2024, p.124) ศึกษาผู้บริโภคในมาเลเซียและพบว่า ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญเป็นตัวแปรกลางในการกำหนดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคใน TikTok Shop ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากไม่มีความไว้วางใจแล้ว ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือการกำหนดราคา ก็อาจไม่มีผลต่อการซื้อสินค้า โดย Pavlou (2003, p. 132) ระบุว่า

ความไว้วางใจในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและกฎระเบียบทางอินเทอร์เน็ตส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ งานวิจัยเหล่านี้สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าความไว้วางใจในผู้ขาย ระบบแพลตฟอร์ม TikTok และกฎระเบียบในธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และสอดคล้องกับ Srivirojwong and Satawedini (2019, p. 108) ที่พบว่าความไว้วางใจในระบบออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ Hai and Duong (2024, p.93) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับความไว้วางใจของผู้บริโภคใน TikTok และพบว่า ปัจจัยความสะดวกสบาย ความยุติธรรมของราคา และการโต้ตอบของผู้ขายมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยนี้ยังถึงความสำคัญของความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม TikTok และผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยเน้นการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้าผ่านการปรับปรุงระบบความปลอดภัยทางการเงินการจัดส่งสินค้า และการรับรองคุณภาพสินค้า เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ ควรพิจารณาเพิ่มบริการรับประกันสินค้าหลังการขาย เพื่อลดความเสี่ยงที่ลูกค้ารู้สึกต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

2) ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยในการออกแบบประสบการณ์การซื้อขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การเสนอโปรโมชั่นพิเศษ คุปองส่วนลด หรือเงื่อนไขพิเศษในการจัดส่ง เพื่อเพิ่มความคุ้มค่าและจงใจให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ การเน้นการใช้งานที่สะดวกสบายและเงื่อนไขที่เหมาะสมจะช่วยให้เพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

3) ความรู้ในด้านคุณค่าทางความรู้ความคิด (epistemic value) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้า โดยนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ผ่านวิดีโอคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์และน่าสนใจบน TikTok การนำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัยและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

4) เนื่องจากผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานด้านสังคม และด้านเงื่อนไข มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรออกแบบ อินเทอร์เน็ตของ TikTok Shop ให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เช่น การให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ เช่น ระบบรีวิว ระบบเปรียบเทียบสินค้า หรือการให้คำแนะนำอัตโนมัติ (AI-based Recommendation)



2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาครั้งนี้จำกัดในกลุ่มแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ของแพลตฟอร์ม TikTok เมื่อมีการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาที่กว้างขึ้นและกระจายตัวอย่างให้มากขึ้นควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การยอมรับเทคโนโลยี รูปแบบการดำเนินชีวิต การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และมีขอบเขตพื้นที่นอกเหนือจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2) ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากความคิด/ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยบัญชา, และ ฐิตา วาณิชยบัญชา. (2565). *การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลยา อุปพงษ์. (2566). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและการสร้างความจงรักภักดีในแพลตฟอร์ม TikTok. *วารสารการจัดการธุรกิจ*, 15(3), 93–110.
- พลอยณภา สัมมาทรัพย์, อีราวัฒน์ ชมระกา, และกุลยา อุปพงษ์. (2566). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและภาษา*, 11(1), 87-93.
- วรรณพร โดงาม และ ปารรณนา ปารรณนาดี. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(3), 42.
- สิรินธี วิรัชศิริ. (2566). สถิติการเติบโตของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกภายในระยะเวลาสองปี. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ปีที่ 6* (น. 12-14). สำนักพิมพ์เกียรติคุณ.
- อภิชาติ ทองสิทธิสกุล, อลิสรดา บรรณสายเลิศ, และ เสฏฐธนา พงษ์กิจกนกเดช. (2564). ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการรับรู้โฆษณาบนแอปพลิเคชัน TikTok โดยเห็นและรับรู้ถึงคลิปปวีดีโอโฆษณาภายในแอปนี้ได้. *วารสารมหาวิทยาลัยหอการค้า*, 36(1), 37-52.
- Chen, H., & Lin, K. (2021). Factors influencing consumers' purchasing decision through social media platforms: A case study of TikTok. *Journal of Consumer Behavior*, 12(3), 201–212.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Hai, N. T., & Duong, N. T. (2024). Trust and buying intent on social media platforms in Vietnam. *Middle East Journal of Applied Science & Technology*, 7(2), 93-107.

- Hariato, E. F., & Ellyawati, J. (2023). The influence of perceived usefulness, trust, and risk on loyalty in the TikTok shop: Test of consumer satisfaction as a mediation variable. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 7(3), 145–162.
- Isti'annah, M., Suhud, U., & Usman, O. (2022). Analyzing decision-making factors for using social media: The role of trust and information sharing. *European Journal of Management Issues*, 30(4), 93–105.
- Jin, X., Chen, Y., & Zhang, L. (2022). Social value and cognitive value: The role of TikTok in creating social and learning experiences influencing consumer purchase decisions. *Journal of Social Media and Consumer Behavior Resear_ch*, 10(3), 245–258.
- Kemp, S.(2023). *Digital 2023: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Essex, England: Pearson Education.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91.
- Li, X., & Zhang, W. (2018). Trust in e-commerce: Impact on online purchasing decisions. *Journal of Business Research*, 12(7), 234–250.
- Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90–95). New York: Wiley & Son.
- Mahbob, N. N., Bawazir, A. A., & Hasim, M. (2024). The mediating role of trust in shaping consumer purchase intentions on TikTok shop. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(9), 125–140.
- Malak, S., Srivirojwong, A., & Satawedini, C. (2021). Factors affecting online shopping behavior: A focus on TikTok shop in Thailand. *Asian Journal of E-commerce Research*, 8(4), 295–305.
- MK, J.B., Srivastava, S., Gaikwad, S.M., Singh, A.P., & Bahsa, S.M., (2020). Influence of Social Media Marketing on Buyingbehavior of Millennial Towards Smart Phones Inbangalore City. *PJAEE*, 17(9), 4474–4485.
- Nguyen, T. V., Nguyen, T. T., & Do, T. T. (2024). Researching factors that affect the shopping decisions of shopping in TikTok. *Journal of Data Science*, 28(1), 75–88.



- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Srivirojwong, K., & Satawedini, P. (2019). Trust the Purchase of Cosmetics Through Facebook. *Rajapak Journal*, 13(31), 98–110.
- Rasoolimanesh, S. M., Ali, F., & Wang, M. (2022). Customer perceived value and loyalty in the tourism and hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(2), 230–250.
- Rizki, M., & Kussudyarsana, K. (2023). The influence of brand image, content marketing, and store trust on purchase decisions: Case study on TikTok app user consumers. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 123–135.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49–60.
- Wang, Z., Liu, H., & Chen, Y. (2023). The role of promotions and discounts in enhancing perceived value in social commerce. *Social Commerce Journal*, 6(4), 221–230.
- Wang, Q., Zhao, L., & Lee, J. (2021). Challenge marketing on TikTok: A new paradigm of digital advertising. *International Journal of Advertising*, 40(1), 90–100.
- Wijaya, K. S. (2023). The influence of brand image and trust on purchase decisions in TikTok Shop. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(3), 1–13.
- Yang, J., Ren, J., Zhao, M., Chen, H., & Wang, H. (2023). The impact of value co-creation on consumer citizenship behavior: Based on consumer perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 111–130.
- Zhang, J. L., Wu, T., and Fan, Z. P. (2019). Research on Precision Marketing Model of Tourism Industry Based on User's Mobile Behavior Trajectory. *Mob. Inf. Syst*, 1, 1–14.



วารสาร
วิทยาการจัดการและการบัญชี
JMSA
Journal of Management Science and Accounting





ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ
ซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
Perceived Risk and Trust Factors Influencing Consumers'
Repurchase Intention of Pet Products via Online Platforms in
Surat Thani Province

สุปวีณ์ ทองฉิม¹, พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์², อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์²,
วรรณวิษณีย์ ทองอินทราษ²
Supave Thongchim¹, Pimprae Srisawat², Atcharawan Rattanaphan²,
Wanwichanee Tongintarad²
e-mail:Supave.TH61@gmail.com
(Received: 2024-11-04 ; Revised: 2025-02-22 ; Accepted: 2025-03-07)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 385 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ความเสี่ยงด้านการขนส่งความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านเวลาความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์และความเสี่ยงทางการเงินตามลำดับ 2) ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การรับรู้ถึงความปลอดภัยและการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวความเพลิดเพลินกับเทคโนโลยีออนไลน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ ตามลำดับ 3) ปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ต้นทุนของผู้บริโภคการรับรู้คุณค่าและความภักดีของ

¹นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

²อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

¹Graduate student of Master of Business Administration, Suratthani Rajabhat University.

²Lecturer in Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University

ลูกค้าความพึงพอใจของลูกค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าการรับรู้ความเป็นธรรมและการรับรู้คุณภาพสินค้า ตามลำดับ 4) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ความเสี่ยงทางด้านเวลา ความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์ผลได้ร้อยละ 16 5) ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย และการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์ผลได้ร้อยละ 61

คำสำคัญ : การรับรู้ความเสี่ยง; ความไว้วางใจ; ความตั้งใจซื้อซ้ำ; สินค้าสัตว์เลี้ยง; แพลตฟอร์มออนไลน์

ABSTRACT

This quantitative research aimed to study perceived risk and trust factors that influence customers' intention to repurchase pet products through online platforms in Surat Thani Province. The sample group consisted of consumers who had previously purchased pet products through online platforms in Surat Thani Province. As the population size was unknown (infinite population), a purposive sampling method was employed, with a total of 385 participants. Data were analyzed using descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics: multiple regression analysis. The results showed that 1) consumers' perceived risk factors when purchasing pet products via online platforms were, overall, at a high level, with factors ranked from highest to lowest being personal data security risk, delivery risk, social risk, time risk, product risk, and financial risk. 2) Consumers' trust factors were also found to be at a high level overall, ranked from highest to lowest as follows: perceived security and privacy, enjoyment of online technology, perceived ease of use, and perceived benefits. 3) Consumers' repurchase intention factors were at the highest level, ranked from highest to lowest as follows: consumer cost, perceived value and customer loyalty, customer satisfaction and brand preference, and perceived fairness. and product quality perception. 4) Certain perceived risk factors—namely time risk, social risk, and personal data security risk—had a



statistically significant influence on repurchase intention of pet products via online platforms in Surat Thani Province at the 0.05 significance level, accounting for 16% of the predictive power.5) Trust factors including perceived benefits, perceived ease of use, perceived security, and perceived privacy significantly influenced repurchase intention at the 0.05 significance level, with a predictive power of 61%.

Keywords : Perceived risk; Trust; Repurchase intention; Pet products; Online platform

บทนำ

ปัจจุบันไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนในสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยหันมาอยู่บ้านและใช้เวลาอยู่กับตัวเองมากขึ้น รวมถึงการที่ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้ประชาชนในช่วงทุกกลุ่มวัยต่างก็อยากมีสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อน เพราะผู้คนเชื่อว่าการมีสัตว์เลี้ยงจะทำให้ชีวิตดีขึ้น รวมไปถึงการขยายตัวของเมืองล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้คนมีความรู้สึกถึงการอยากมีสัตว์เลี้ยง จึงส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตมากยิ่งขึ้น โดยทาง TTB Analytics (2024) ประเมินมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยปี พ.ศ.2567 คาดการณ์ว่ามีมูลค่า 75,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 12.40 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยการเติบโตของมูลค่าตลาดย้อนหลัง 5 ปี {Compound Annual Growth Rate (CAGR)} พบว่า เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.50 โดยรูปแบบการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยในกลุ่มของอาหารสัตว์เลี้ยงในปี พ.ศ.2567 ขยายตัวมีมูลค่ากว่า 44,600 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.00 และในส่วนของกลุ่มอุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่คาดการณ์ว่ามีมูลค่ากว่า 6,600 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16.70 ตามลำดับ (TTB Analytics, 2024) นอกจากนี้ยังมีเทรนด์การเลี้ยงสัตว์พิเศษ หรือ Exotic Pet มากขึ้น อาทิ สัตว์เลี้ยงคลาน งู กิ้งก่ายักษ์ เต่า บุษเบบี้ (ลิงตัวเล็ก) ชินชิล่า และนกแก้ว ซึ่งบางประเภทเป็นสัตว์ที่ต้องมีใบอนุญาตเพราะเป็นสัตว์ต่างถิ่นที่ต้องมีการนำเข้ามาในประเทศไทย ทั้งนี้ส่วนใหญ่แล้ว Exotic Pet จะเป็นสัตว์ที่ใช้พื้นที่ในการเลี้ยงไม่เยอะมากเหมาะกับคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในเมืองที่มีพื้นที่จำกัดแต่ต้องการมีเพื่อนไว้คลายเหงา (Department of Business Development, 2024) รวมถึงในปีที่ผ่านมาทั่วโลกได้เผชิญกับสถานการณ์โรคระบาดหรือโควิด 19 ทำให้ผู้คนปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตแบบใหม่ (New Normal) มีการใช้ชีวิตและทำงานอยู่ที่บ้าน (Work From Home) จึงทำให้ผู้คนหันมาใช้อินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น โดยที่อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 88.00 ของประชากรทั้งหมดและมีจำนวนผู้ใช้ Social Media มากถึงร้อยละ 68.30 ของประชากรทั้งหมด ทั้งนี้อินเทอร์เน็ตก็มีอย่างแพร่หลายทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย และจังหวัดสุราษฎร์ธานีก็ได้รับอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน (Nukulsomprathana, 2024) อย่างไรก็ตามการที่ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ก็ส่งผลให้ผู้คนหันมาซื้อของออนไลน์กันมากขึ้นเพราะสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวกสบาย และรวดเร็ว ไม่เว้นแม้แต่กลุ่มสัตว์เลี้ยงนิยม

อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ผู้คนมักจะเกิดความรู้สึกสับสนเมื่อต้องเผชิญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่อาจเกิดความเสี่ยงได้ โดยอุปสรรคที่สำคัญที่สุดของการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ คือ การที่ผู้บริโภคขาดข้อมูลของสินค้า ปัญหาในการใช้ระบบต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ กระทั่งผู้บริโภคขาดปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพในการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ (Jain & Kulhar, 2019) ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ โดยวิธีการสื่อสารที่เปิดเผยและชัดเจน มีการรักษาความสม่ำเสมอคุณภาพสินค้าและบริการ รวมไปถึงการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ก็สามารถช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค อีกทั้งความไว้วางใจยังมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Pérez & Rodríguez, 2024; Al-Adwan et al., 2020) ในขณะเดียวกันการสร้างความน่าเชื่อถือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีการสร้างคุณค่าที่แท้จริง และการรักษาความไว้วางใจในผู้บริโภคก็สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ที่สำคัญสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และรักษาผู้บริโภคกลุ่มเดิมได้ในระยะยาวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่มีการสื่อสารที่รวดเร็ว และมีความชัดเจนของข้อมูลอีกทั้งสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าออนไลน์และสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและแนะนำผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าให้กับผู้อื่น (Gensler et al., 2021; Alshurideh et al., 2023)

นอกจากนี้จากการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์ในประเทศไทยพบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเท่านั้น การศึกษาในบริบทของการรับรู้ความเสี่ยงรวมไปถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจในกลุ่มผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์ในขณะนี้มียังอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้นำไปเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการบริการที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
5. เพื่อศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี



ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลและองค์กร รวมถึงกระบวนการที่บุคคลประเมินถึงความเสี่ยงหรือการประเมินผลกระทบที่อาจมีต่อชีวิตหรือทรัพย์สิน โดยปัจจัยต่างๆ เช่น ประสบการณ์ส่วนบุคคล ความรู้ การรับข้อมูลข่าวสาร ค่านิยมทางสังคม และความเชื่อในเรื่องความเสี่ยง ย่อมมีอิทธิพลต่อการประเมินความเสี่ยงของผู้บริโภค อีกทั้งการรับรู้ความเสี่ยงมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงสูง เช่น การลงทุนหรือการซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มเป็นครั้งแรกหรือผู้ที่ซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก รวมไปถึงผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าร้านค้าออนไลน์ใหม่ๆ การที่มีผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ให้ความรู้และให้คำแนะนำเกี่ยวกับความเสี่ยงสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ดีขึ้น อีกทั้งการสื่อสารที่ชัดเจน และมีประสิทธิภาพเกี่ยวกับความเสี่ยงสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงการรับรู้ถึงความเสี่ยงสามารถลดความวิตกกังวลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น (Ariffin et al., 2018)

โดยองค์ประกอบการรับรู้ความเสี่ยงที่ Ariffin et al., (2018) ได้เสนอ มีดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) คือ ความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียเงินหรือการลงทุนในสินค้าและบริการที่อาจไม่คุ้มค่า หรือผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจะไม่ตรงตามความต้องการและอาจทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในอนาคต
2. ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ (Product risk) คือ ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าที่ซื้อ ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีข้อบกพร่องหรือไม่ตรงตามที่มาตรฐานกำหนด
3. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) คือ ความกังวลเกี่ยวกับการใช้เวลาในการค้นหาสินค้า การรอคอยการจัดส่ง หรือการกลับคืนสินค้าที่อาจใช้เวลานาน
4. ความเสี่ยงด้านการขนส่ง (Delivery risk) คือ ความสูญเสียที่เกิดจากการขนส่งสินค้า เช่น สินค้าเสียหายหรือสูญหายระหว่างการจัดส่ง
5. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) คือ ความกังวลเกี่ยวกับการตัดสินใจหรือการเลือกซื้อที่อาจทำให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ทางสังคมหรือการถูกวิจารณ์จากผู้อื่น โดยเฉพาะในกรณีที่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นที่นิยม
6. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล (Privacy Risk) คือ ความกังวลเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่มีความเสี่ยงจากการโจมตีทางไซเบอร์และการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) ในบริบทของการซื้อออนไลน์ เทคโนโลยีและข้อมูลที่โปร่งใสมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ เช่น ระบบรีวิวและการยืนยันตัวตนในแพลตฟอร์ม e-commerce ที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการทำธุรกรรม และแนวคิดการตลาดในยุคดิจิทัลเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ด้วยการรักษาความโปร่งใสและสื่อสารอย่างต่อเนื่องซึ่งจะช่วยให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

และนำไปสู่การซื้อซ้ำ (Garcia et al., 2024; Li & Xu, 2023) รวมไปถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าโดยปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ มีหลายประการ เช่น ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และประสบการณ์ของผู้บริโภค อีกทั้งความไว้วางใจถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนและการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค รวมถึงร้านค้าออนไลน์ที่มีการให้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ และแพลตฟอร์มมีความสะดวกในการใช้งาน อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าออนไลน์ย่อมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดระดับความไว้วางใจ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์เชิงบวก จะทำให้มีแนวโน้มที่จะมีความไว้วางใจในบริการต่อไป หรือความไว้วางใจที่สูงขึ้นจะช่วยลดความรู้สึกกังวลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ และสามารถแนะนำผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์การสร้าง ความไว้วางใจ เช่น การแสดงรีวิวและความคิดเห็นจากผู้ใช้อื่น ๆ การให้ข้อมูลที่โปร่งใส และการมีนโยบายการคืนเงินที่ชัดเจน (Chen & Barnes, 2007)

จากการทบทวนวรรณกรรม องค์ประกอบของความไว้วางใจที่เลือกใช้ คือ แนวคิดของ Chen & Barnes (2007) ซึ่งมี 5 องค์ประกอบดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Benefits) คือ ผู้บริโภคจะรู้สึกไว้วางใจมากขึ้นเมื่อสามารถเห็นประโยชน์ที่ชัดเจนจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ความสะดวกสบาย และการเข้าถึงสินค้าที่หลากหลาย
2. การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค โดยการมีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพสามารถเพิ่มความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค
3. ความเพลิดเพลินของเทคโนโลยีออนไลน์ (Enjoyment of Online Technology) คือ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและการมีประสบการณ์การใช้งานที่น่าพอใจสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประสบการณ์ที่สนุกสนาน ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจ
4. การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) คือ ความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ รวมถึงการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ไม่เผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ก็สามารถช่วยเพิ่มความไว้วางใจในการซื้อขายสินค้า
5. การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) คือ ผู้บริโภคต้องการรู้สึกว่าข้อมูลส่วนบุคคลจะได้รับการปกป้องและไม่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณะ ซึ่งทางแพลตฟอร์มออนไลน์หรือร้านค้าออนไลน์จำเป็นต้องมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนเพื่อช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention) ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การผสมผสานของหลายปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความไว้วางใจในแบรนด์และการรับรู้คุณภาพสินค้า ความไว้วางใจในแบรนด์และการรับรู้ว่าคุณค่า/บริการมีคุณภาพสูงเป็นปัจจัยหลัก



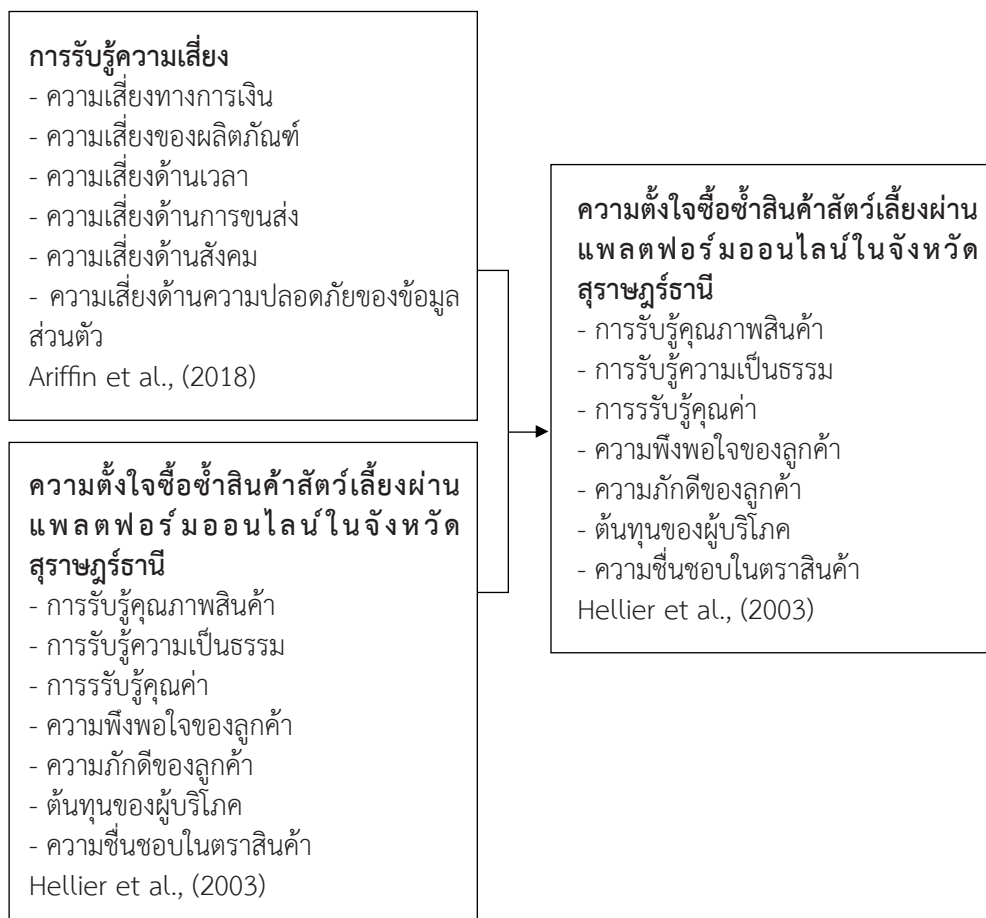
ที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำ รวมไปถึงความไว้วางใจที่เกิดจากประสบการณ์ที่ดีในขั้นตอนการซื้อและบริการหลังการขายมีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำอย่างชัดเจน ซึ่งความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีทั้งในช่วงก่อนและหลังการซื้อก็สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นผ่านการตลาดแบบความสัมพันธ์ได้เช่นเดียวกัน และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มความโปร่งใสในระบบการสื่อสารก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ (Chen et al., 2021; Smith & Wong, 2025) และความตั้งใจซื้อซ้ำเกิดขึ้นจากปัจจัยหลากหลายประการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่า และความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งความพึงพอใจนั้นย่อมมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ของผู้บริโภคจากการใช้สินค้าหรือการบริการ เพราะผู้บริโภคมักจะประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวัง หากผลิตภัณฑ์ตรงตามความคาดหวังหรือต้องการ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงความเชื่อมั่นที่สามารถสร้างได้จากประสบการณ์ที่ดี การสื่อสารที่ชัดเจน และการตอบสนองที่รวดเร็วต่อปัญหาหรือข้อร้องเรียน เพราะฉะนั้นเมื่อปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ถูกกระตุ้นจนเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ที่ดี ลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการในอนาคต และทำให้ส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว (Hellier et al., 2003)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำที่นิยมใช้ในการศึกษา คือ แนวคิดของ (Hellier et al., 2003) ซึ่งมี 7 องค์ประกอบดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในคุณภาพของสินค้า มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยสินค้าที่มีคุณภาพดีจะสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจในระยะยาว
2. การรับรู้ความเป็นธรรม (perceived Equity) หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจมากขึ้น เมื่อราคาที่ย่ำในการซื้อสินค้ามีความเป็นธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้าและบริการ การรับรู้ว่าความยุติธรรมในการทำธุรกรรมช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำ
3. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่เกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ่าย การรับรู้ว่าคุณภาพสินค้ามีคุณค่าที่เหมาะสมสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อซ้ำได้
4. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง เมื่อความคาดหวังของลูกค้าได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำในอนาคต
5. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อซ้ำจากแบรนด์เดิม ความภักดีมักเกิดจากประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง
6. ต้นทุนของผู้บริโภค (Expected Switching Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ รวมถึงเงิน เวลา และความพยายามในการเลือกร้านค้าออนไลน์ที่เหมาะสม เมื่อได้สินค้าที่มีต้นทุนต่ำหรือมีความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำมากขึ้น

7. ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตราสินค้าสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำได้ในอนาคต

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณได้ 385 คน ดังนั้น จึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 385 คน

การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามด้วยการโพสต์แบบสอบถามไว้ที่สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์และแบบสอบถามมีการตั้งคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่า “ท่านเคยซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือไม่” หากกลุ่มตัวอย่างตอบว่า “เคย” จึงสามารถทำแบบสอบถามในตอนต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยกำหนดเครื่องมือที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์มีการตอบคำถามผ่าน Google Form ซึ่งมีการสร้างข้อคำถามให้เหมาะสมและสอดคล้องกัน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัตว์เลี้ยง แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (ต่อเดือน) และราคาสินค้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แบ่งเป็น 6 องค์ประกอบ จำนวน 24 ข้อ ดังนี้
1. ความเสี่ยงทางการเงิน จำนวน 4 ข้อ 2. ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ
3. ความเสี่ยงด้านเวลา จำนวน 4 ข้อ 4. ความเสี่ยงด้านการขนส่ง จำนวน 4 ข้อ
5. ความเสี่ยงด้านสังคม จำนวน 4 ข้อ 6. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว จำนวน 4 ข้อ (Ariffin et al., 2018)

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แบ่งเป็น 5 องค์ประกอบ จำนวน 20 ข้อ ดังนี้
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ จำนวน 4 ข้อ 2. การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ
3. ความเพลิดเพลินกับเทคโนโลยีออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ 4. การรับรู้ความปลอดภัย จำนวน 4 ข้อ
5. การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว จำนวน 4 ข้อ (Chen & Barnes, 2007)

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แบ่งเป็น 7 องค์ประกอบ จำนวน 28 ข้อ ดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพสินค้า จำนวน 4 ข้อ 2. การรับรู้ความเป็นธรรม จำนวน 4 ข้อ 3. การรับรู้คุณค่า จำนวน 4 ข้อ 4. ความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 4 ข้อ 5. ความภักดีของลูกค้า จำนวน 4 ข้อ 6. ต้นทุนของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ 7. ความชื่นชอบในตัวสินค้า จำนวน 4 ข้อ (Hellier et al., 2003)

โดยส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อซ้ำโดยเป็นข้อคำถามวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Likert Scale) ดังนี้

- คะแนนระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด
- คะแนนระดับ 4 หมายถึง มาก
- คะแนนระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
- คะแนนระดับ 2 หมายถึง น้อย
- คะแนนระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

2.1 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC: Index of item objective congruence) โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านปรากฏว่า ผลการคำนวณค่า IOC มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1976) และได้ทำการทดสอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด โดยหาค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Wanichbuncha & Wanichbuncha, 2022)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะ ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร วารสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสุราษฎร์ธานี นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 385 ชุดโดยคิดได้ร้อยละ 96.25 จากร้อยละ 100 และนำไปวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการวิเคราะห์ระดับปัจจัย วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เกณฑ์การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale นอกจากนี้วิเคราะห์อิทธิพลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวนทั้งหมด 385 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 อายุระหว่าง 18-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.80 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 69.60 ต่อมาการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.40 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 61.30 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.10 โดยผู้บริโภคมีสัตว์เลี้ยงเป็นแมว คิดเป็นร้อยละ 68.70 เลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop คิดเป็นร้อยละ 62.30 ซื้อสินค้าเดือนละ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.20 และผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าครั้งละต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.40

ผลการศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้ความเสี่ยงการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การรับรู้ความเสี่ยง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ความเสี่ยงทางการเงิน	4.58	0.42	มากที่สุด	6
2. ความเสี่ยงทางด้านผลิตภัณฑ์	4.65	0.33	มากที่สุด	5
3. ความเสี่ยงทางด้านเวลา	4.67	0.33	มากที่สุด	4
4. ความเสี่ยงทางด้านขนส่ง	4.78	0.33	มากที่สุด	2
5. ความเสี่ยงด้านสังคม	4.77	0.42	มากที่สุด	3
6. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	4.85	0.34	มากที่สุด	1
รวม	4.71	0.28	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.71) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ($\bar{x}$ = 4.85) ความเสี่ยงด้านการขนส่ง ($\bar{x}$ = 4.78) ความเสี่ยงด้านสังคม ($\bar{x}$ = 4.77) ความเสี่ยงด้านเวลา ($\bar{x}$ = 4.67) ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.65) และความเสี่ยงทางการเงิน ($\bar{x}$ = 4.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความไว้วางใจการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การรับรู้ถึงประโยชน์	4.47	0.40	มากที่สุด	4
2. การรับรู้ถึงความสะดวก ในการใช้งาน	4.49	0.34	มากที่สุด	3
3. ความเพลิดเพลินกับเทคโนโลยี ออนไลน์	4.50	0.33	มากที่สุด	2
4. การรับรู้ถึงความปลอดภัย	4.53	0.32	มากที่สุด	1
5. การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว	4.53	0.32	มากที่สุด	1
รวม	4.50	0.28	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.50) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้การรับรู้ถึงความปลอดภัย ($\bar{x}$ = 4.53) การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ($\bar{x}$ = 4.53) ความเพลิดเพลินกับเทคโนโลยีออนไลน์ ($\bar{x}$ = 4.50) การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ($\bar{x}$ = 4.49) และการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\bar{x}$ = 4.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การรับรู้คุณภาพสินค้า	4.46	0.37	มากที่สุด	5
2. การรับรู้ความเป็นธรรม	4.49	0.33	มากที่สุด	4
3. การรับรู้คุณค่า	4.51	0.32	มากที่สุด	2
4. ความพึงพอใจของลูกค้า	4.50	0.32	มากที่สุด	3
5. ความภักดีของลูกค้า	4.51	0.30	มากที่สุด	2
6. ต้นทุนของผู้บริโภค	4.52	0.32	มากที่สุด	1
7. ความชื่นชอบในตราสินค้า	4.50	0.31	มากที่สุด	3
รวม	4.50	0.27	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 ปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.50) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ต้นทุนของผู้บริโภค ($\bar{x}$ = 4.52) การรับรู้คุณค่า ($\bar{x}$ = 4.51) ความภักดีของลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.51) ความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.50) ความชื่นชอบในตราสินค้า ($\bar{x}$ = 4.50) การรับรู้ความเป็นธรรม ($\bar{x}$ = 4.49) และการรับรู้คุณภาพสินค้า ($\bar{x}$ = 4.46)



ผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factors) หากค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) มากเท่าไรแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นในขณะเดียวกันค่า VIF ไม่ควรเกินกว่า 10 หากค่า VIF มีค่ามากแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นมากด้วยเช่นกันทำให้เกิด Multicollinearity ซึ่งเป็นความขัดแย้งกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์สมการถดถอย (Wanichbuncha & Wanichbuncha, 2022) โดยวิจัยส่วนของการรับรู้ความเสี่ยงค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.29 - 0.73 มีค่าเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.36 - 3.41 ซึ่งไม่เกิน 10 ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธี Enter โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	4.50	0.23			19.47	.00*		
ความเสี่ยงทางด้าน								
การเงิน (X1)	0.03	0.03	0.05	0.95	.34		0.64	1.55
ความเสี่ยงทางด้าน								
ผลิตภัณฑ์ (X2)	0.08	0.04	0.10	1.87	.06		0.73	1.36
ความเสี่ยงทางด้านเวลา								
(X3)	0.31	0.07	0.38	4.40	.00*		0.29	3.41
ความเสี่ยงทางด้านขนส่ง								
(X4)	0.01	0.06	0.01	0.16	.86		0.34	2.91
ความเสี่ยงด้านสังคม								
(X5)	0.25	0.04	0.39	5.82	.00*		0.48	2.07
ความเสี่ยงด้านความ								
ปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว								
(X6)	0.15	0.05	0.19	2.59	.01*		0.39	2.56
R = 0.41, R ² = 0.17, Adj-R ² = 0.16, SE = 0.25, F = 12.83								

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05^*$

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่าความเสี่ยงทางด้านเวลา (X3) ความเสี่ยงด้านสังคม (X5) และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (X6) ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$Y = 4.50 + 0.31 (X3) + 0.25 (X5) + 0.15 (X6) + e$$

สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวมคือความเสี่ยงด้านสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ($\beta = 0.39$) รองลงมาคือความเสี่ยงทางด้านเวลา ($\beta = 0.38$) และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ($\beta = 0.19$) ตามลำดับ และมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้ง 6 องค์ประกอบ สามารถพยากรณ์ผลได้ร้อยละ 16 ส่วนอีกร้อยละ 25 ยังมีความคลาดเคลื่อนอยู่ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factors) หากค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) มากเท่าไรแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นในขณะเดียวกันค่า VIF ไม่ควรเกินกว่า 10 หากค่า VIF มีค่ามากแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นมากด้วยเช่นกันทำให้เกิด Multicollinearity ซึ่งเป็นความขัดแย้งกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์สมการถดถอย (Wanichbuncha & Wanichbuncha, 2022) โดย วิจัยส่วนของการรับรู้ความเสี่ยงค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.36 - 0.58 มีค่าเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.72-2.75 ซึ่งไม่เกิน 10 ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธี Enter โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5



ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	1.06	0.14			7.35	.00*		
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X1)	0.14	0.03	0.21	4.11	.00*	0.36	2.75	
การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (X2)	0.10	0.03	0.13	2.92	.00*	0.46	2.16	
ความเพลิดเพลินกับเทคโนโลยีออนไลน์ (X3)	0.04	0.04	0.05	1.16	.24	0.40	2.47	
การรับรู้ถึงความปลอดภัย (X4)	0.18	0.03	0.21	4.84	.00*	0.50	1.97	
การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (X5)	0.28	0.03	0.33	8.06	.00*	0.58	1.72	
R = 0.79, R ² = 0.62, Adj-R ² = 0.61, SE = 0.16, F = 125.95								
หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ p < 0.05*								

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (Y) ผ่านตัวแปรอิสระทุกด้านในภาพรวมพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ (X1) การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (X2) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (X4) และการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (X5) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$Y = 1.06 + 0.14 (X1) + 0.10 (X2) + 0.18 (X4) + 0.28 (X5)$$

สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวมคือการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ($\beta = 0.33$) รองลงมาคือการรับรู้ถึงความปลอดภัย ($\beta = 0.21$) การรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta = 0.21$) และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ($\beta = 0.13$) ตามลำดับและมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้ง 5 องค์ประกอบ สามารถพยากรณ์ผลได้ร้อยละ 61 ส่วนอีกร้อยละ 16 ยังมีความคลาดเคลื่อนอยู่ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

อภิปรายผล

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่าความเสี่ยงทางด้านเวลาความเสี่ยงทางด้านสังคมและความเสี่ยงทางด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Leeand Kim (2023) พบว่า ความเร็วในการจัดส่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า และส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการซื้อซ้ำมากขึ้น รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Martinand Rodriguez (2024) พบว่า ลูกค้ามักมีความคาดหวังสูงต่อความรวดเร็วในการจัดส่ง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการเลือกซื้อในอนาคต อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ NguyenandLe (2023) พบว่า ความคิดเห็นของเพื่อนและคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Alvarezand Mendoza (2024) พบว่าการรีวิวและความคิดเห็นจากผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อและการสร้างความเชื่อมั่นในผู้ขาย รวมไปถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Nguyenand Pham (2024) พบว่า การมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดช่วยลดความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Suradhamand Wannarak (2024) ที่กล่าวว่า การซื้อสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลใจความรู้สึกไม่แน่นอนใจย่อมเกิดขึ้นตั้งแต่ในขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างนั้นผู้ประกอบการต้องใช้วิธีเพื่อลดความวิตกกังวลที่เกิดขึ้นด้วยการสร้างสมดุลโดยการสร้างความน่าเชื่อถือรวมถึงผู้บริโภคต้องมีการเปิดรับข้อมูลต่างๆ ที่ผู้ประกอบการให้ข้อมูลในแพลตฟอร์มออนไลน์และผู้ประกอบการต้องเปิดรับการสื่อสารจากผู้บริโภคเพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเริ่มจากการหาข้อมูลด้วยตนเองประเมินความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์การรีวิวอีกทั้งผู้บริโภคสามารถเดินทางไปทดลองสินค้าที่จตุขายและสอบถามกับเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้านั้นๆ เพราะถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด

ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัยและการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rahman and Ali (2023) กล่าวว่า ความไว้วางใจที่สูงขึ้นนำไปสู่การรับรู้ถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้ามากขึ้นส่งผลทำให้มีความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Sharma and Verma (2023) พบว่า ความสะดวกในการใช้งานช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อซ้ำที่สูงขึ้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Gupta and Mehta (2021) พบว่าผู้บริโภคที่รู้สึกว่าการใช้งานแพลตฟอร์มสะดวกมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้น รวมไปถึงยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Ahmed and Ali (2022) ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านความปลอดภัย การรับรู้ถึงความปลอดภัย และความตั้งใจซื้อซ้ำในสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าการทำธุรกรรมปลอดภัยมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำมากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Huynh and Kim



(2023) ได้สำรวจผลกระทบของความไว้วางใจด้านความปลอดภัยต่อการรับรู้และความตั้งใจซื้อซ้ำในตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าสัตว์เลี้ยง พบว่า ความรับรู้ด้านความปลอดภัยที่สูงช่วยเพิ่มความไว้วางใจในแพลตฟอร์มออนไลน์ และมีผลบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Lee and Choi (2023) ได้สำรวจว่าความไว้วางใจด้านความเป็นส่วนตัวมีผลกระทบต่อการรับรู้และความตั้งใจซื้อซ้ำในตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าสัตว์เลี้ยง พบว่า ความรู้สึกปลอดภัยในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลช่วยเพิ่มความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อซ้ำที่สูงขึ้น รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Patel and Joshi (2022) ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว และความตั้งใจซื้อซ้ำในสินค้าออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคที่รู้สึกว่าคุณสมบัติของตนได้รับการปกป้องจะมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Yadav and R. K. Singh (2021) ได้สำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเน้นที่ความไว้วางใจและการรับรู้ถึงความสะดวก การรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการเกี่ยวข้องกับธุรกิจจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรให้ความสำคัญการรักษาความเป็นส่วนตัวข้อมูลลูกค้าเป็นอย่างยิ่งที่สุด เพราะลูกค้าจะกล้าเปิดเผยข้อมูลให้แก่ผู้ที่สามารถรักษาความเป็นส่วนตัว และมีวิธีการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวอย่างหนาแน่น ปลอดภัย ไร้ความกังวล รวมไปถึงการมีเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้าและการชำระเงิน

2) ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการเกี่ยวข้องกับธุรกิจจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรสร้างตัวตนของร้านค้าออนไลน์ด้วยการยื่นขอเครื่องหมายรับรองจากแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นๆ เมื่อมีเครื่องหมายรับรองจากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้า รวมไปถึงการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐานสากลจากองค์กรที่เกี่ยวข้องก็จะสามารถสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจก็จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าและอาจกลับมาซื้อซ้ำในอนาคตต่อไปได้

3) ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ควรศึกษาข้อมูลก่อนทำการสั่งซื้อ อย่างเช่น ศึกษาข้อมูลร้านค้าออนไลน์ ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า และศึกษาสินค้าที่สนใจ โดยอาจจะเป็นการศึกษาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต สอบถามคนใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน หรือจากผู้ที่มีการประสบการณ์การซื้อสินค้า เป็นต้น เพื่อป้องกันการโดนหลอกขายสินค้า หรือสินค้าไม่ตรงตามความคาดหวัง ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเองในการซื้อสินค้า รวมไปถึงสร้างความพึงพอใจเมื่อได้รับสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการและซื้อสินค้าในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ อย่างเช่น ทักษะคติ การยอมรับเทคโนโลยี การพัฒนาเว็บไซต์ และการพัฒนารูปแบบธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค เพราะเนื่องด้วยปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยมากขึ้น เพื่อพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพ และยกระดับการบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาในพื้นที่ที่กว้างมากยิ่งขึ้น เพราะปัจจุบันนี้ผู้คนส่วนใหญ่หันมาเลี้ยงสัตว์กันมากขึ้น มีการเลี้ยงสัตว์ที่แตกต่างกันออกไป สามารถนำไปศึกษาของแต่ละพื้นที่และสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อต่อยอดธุรกิจหรือสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจต่อไปได้

3) ควรมีการศึกษาแพลตฟอร์มออนไลน์ในปัจจุบันที่ผู้คนสนใจและใช้ในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด เพื่อทำแผนการตลาด ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจและวางแผนการดำเนินงานให้มีศักยภาพที่มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Ahmed, M. R., & Ali, S. P. (2022). The Role of Perceived Security in Enhancing Trust and Repurchase Intention in Online Pet Products. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 489-498.
- Al-Adwan, A. S., et al. (2020). Building customer loyalty in online shopping: the role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(3), 278-306.
- Alshurideh, M., et al. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems*, 1056, 21-44.
- Alvarez, P., & Mendoza, M. (2024). The Role of Social Media Influence on Online Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 100(1), 61-75.
- Ariffin S. K., Mohan T. & Yen-Nee Goh Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309 -327.
- Chen, L., Huang, Y., & Tan, K. (2021). The impact of brand trust on repurchase intention in online retail. *Journal of Consumer Research*, 48(2), 150-165.
- Chen, Y.H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buying: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 25-54.



- Chen, Y.H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107, 21-36.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Department of Business Development. (2024). "Pet Market" is not lonely, with income of over 250 billion baht after humans were enslaved to animals, buying things to pay for their masters, pushing the business to continue to flourish. Retrieved July 19, 2024, from <https://www.dbd.go.th/news/142190767>
- Garcia, R., et al. (2024). Digital trust and its influence on consumer repurchase intentions: An empirical study in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102-119.
- Gensler, S., et al. (2021). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256
- Gupta, R. S., & Mehta, K. S. (2021). Trust and Perceived Ease of Use: Influencing Factors for Repurchase Intentions in Online Pet Product Markets. *Journal of Business Research*, 134, 450-458.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Huynh, L. T., & Kim, J. S. (2023). Trust and Perceived Security: Their Impact on Repurchase Intention in Online Pet Product Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 104-112.
- Jain, R., & Kulhar, M. (2019). Barriers to online shopping. *International Journal of Business Information Systems*, 30(1), 31-50.
- Lee, H., & Kim, S. (2023). The Role of Delivery Speed in Online Purchase Intentions: An Empirical Analysis. *Journal of Business Research*, 145, 206-213.
- Lee, J. H., & Choi, T. R. (2023). The Impact of Trust and Perceived Privacy on Repurchase Intention in Online Pet Product Shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 57(2), 150-162.
- Li, M., & Xu, Q. (2023). Relationship marketing in the digital era: Trust, loyalty, and repurchase behavior. *Journal of Business Research*, 145, 112-124.
- Martin, J., & Rodriguez, R. (2024). Analyzing Customer Expectations of Delivery Time in Online Shopping. *Journal of Retailing*, 100(1), 45-60.
- Nguyen, H., & Pham, T. (2024). The Role of Cybersecurity Measures on Consumer Trust in Online Shopping. *Journal of Retailing*, 100(2), 80-95.

- Nguyen, T., & Le, T. (2023). Social Perceptions and Their Impact on E-commerce Purchasing Decisions. *Journal of Business Research*, 144, 206-215.
- Nukulsomprathana, P. (2024). Summary of Key Statistics and Insights on Thai People's Use of Digital and Social Media in 2024. Retrieved March 3, 2024. From <https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/>
- Patel, M. S., & Joshi, K. N. (2022). Trust and Perceived Privacy: Key Determinants of Repurchase Intention in Online Pet Products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(6), 700-712.
- Pérez, A., & Rodríguez, M. (2024). Transparency and trust: Key drivers of consumer behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Rahman, M. A., & Ali, N. A. (2023). The Impact of Trust on Perceived Benefits and Repurchase Intention in Online Pet Products. *Journal of Business Research*, 145, 172-180.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity* [Conference presentation]. Annual Meeting of the American Educational Research Association, California, United States.
- Sharma, A. K., & Verma, P. S. (2023). Trust and Perceived Ease of Use: Their Impact on Repurchase Intention in Online Pet Product Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103-110.
- Smith, A., & Wong, K. (2025). Integrating emotional bonding and trust into repurchase models: A digital marketplace perspective. *Journal of Marketing Analytics*, 13(1), 35-50.
- Suradham, A., & Wannarak, C. (2024). Influencer Characteristics and Risk Perception Impact on Purchase Intention for Products via Live Streaming on TikTok. *Journal of Accountancy, Chiang Rai Rajabhat University*, 8(2), 177-193.
- TTB Analytics. (2024). TTB Analytics The pet market value is projected to grow by 12.4% in 2024. Retrieved March 15, 2024, from <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/a-pet-market-202>
- Wanichbuncha, K., & Wanichbuncha, T. (2022). statistics for research (34th edition). Bangkok: Thammasarn Company Limited.
- Yadav, K. N., & Singh, R. K. (2021). Trust and Perceived Factors Influencing Repurchase Intentions for Online Pet Products. *Journal of Business Research*, 138, 521-530.



ทัศนคติของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย
Consumer Attitudes and Online Marketing Mix Influences on
Second-hand Clothing Purchase Decision-Making Process via Online
Platforms in Thailand

พศุทธิ์ วาระเพียง¹, วรรณวิชณี ทองอินทราช², พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์², อัจฉรวรรณ รัตนพันธ์²
Pasut Warapaing¹, Wanwichanee Tongintarad², Pimprae Srisawat²,
Atcharawan Rattanaphan²
e-mail: morkza491@gmail.com

(Received: 2024-11-04; Revised: 2025-02-17; Accepted: 2025-03-17)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความเข้าใจ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึก ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้ใช้บริการที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคลและการรักษาความเป็นส่วนตัว ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการรับรู้ความต้องการ 4) ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

¹นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

¹Graduate student of Master of Business Administration, Suratthani Rajabhat University

²Lecturer in Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ทัศนคติ; ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์; กระบวนการตัดสินใจซื้อ; เสื้อผ้ามือสอง; แพลตฟอร์มออนไลน์

ABSTRACT

This research aimed to study the factors of attitude and online marketing mix that influence the decision-making process of buying second-hand clothes through online platforms in Thailand. This research was a quantitative study. The population was 400 users who had bought second-hand clothes through online platforms in Thailand. The data were analyzed using descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics included multiple regression analysis. The results of the research found that 1) The attitude factors of users who bought second-hand clothes had the highest mean and were ranked from highest to lowest as follows: understanding, behavior, and feeling, respectively. 2) The online marketing mix factors of users who bought second-hand clothes had the highest mean and were ranked from highest to lowest as follows: promotion, personal service and privacy, price and distribution channels, and product, respectively. 3) The decision-making process of buying second-hand clothes had the highest mean and were ranked from highest to lowest as follows: evaluation of alternatives, decision-making to buy, information seeking and post-purchase behavior, and need recognition. 4) Attitude factors that influence the decision-making process of buying second-hand clothes through online platforms found that understanding The affective and behavioral aspects have a statistically significant effect on the decision-making process to buy second-hand clothes at the 0.05 level. 5) The online marketing mix that affects the decision-making process to buy second-hand clothes through online platforms found that the product aspect, price aspect, promotion aspect, personal service aspect, and privacy aspect affect the decision-making process to buy second-hand clothes at the 0.05.

Keywords : Attitude; Online Marketing Mix; Purchase decision process; Second-hand clothes; Platform online



บทนำ

ในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New normal) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมหลากหลายด้าน หนึ่งในนั้น คือ กระแสความนิยมที่เป็นผลมาจากการรับรู้สื่อและการอาศัยอยู่ในโลกดิจิทัล ซึ่งแฟชั่นก็เป็นส่วนหนึ่งที่ได้รับผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยในแต่ละสังคม แต่ละยุคสมัยก็จะมีวิธีการหรือสไตล์ในการแต่งกายที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมและค่านิยมของสังคมนั้นๆ แต่เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคชีวิตวิถีใหม่ (New normal) มากขึ้น มีการเชื่อมต่อและแลกเปลี่ยนกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมและมีรูปแบบการแต่งกายที่คล้ายคลึงกันมากขึ้น ความนิยมที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าทำให้เกิดเป็น “แฟชั่นด่วน” (Fast Fashion) โดยแฟชั่นด่วนเป็นธุรกิจที่เน้นการขายเสื้อผ้าราคาถูก มีต้นทุนการผลิตต่ำและมีสินค้าใหม่ๆ ที่มีความทันสมัยออกมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ามากขึ้นแต่สวมใส่เพียงไม่กี่ครั้งและซื้อใหม่ จึงไม่น่าแปลกใจเลยที่แฟชั่นด่วนเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลกและสร้างผลกระทบต่อโลกอย่างมากและนอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องตระหนักถึงแนวทางที่จะช่วยลดการทำลายธรรมชาติลง หรืออย่างน้อยที่สุด คือ “การบริโภคสินค้าแฟชั่นที่มีความยั่งยืน” หรือ “Slow Fashion” ด้วยการมีความรับผิดชอบในการบริโภคเสื้อผ้าอย่างมีจริยธรรม (Ethical) ต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ สิ่งที่ทุกคนสามารถทำได้มาจากการเริ่มต้นที่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง อาทิ การใช้เสื้อผ้าซ้ำหรือเสื้อผ้าที่ผลิตมาจากระบบการหมุนเวียน ตลอดจนส่งเสริมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง (Sharing Intelligence Center, 2024) โดยปัจจุบันตลาดสินค้าแฟชั่นมือสองมีศักยภาพที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ แปรนด์สินค้าแฟชั่นต่างๆ เริ่มเข้ามาเป็นผู้นำในตลาดสินค้าแฟชั่นมือสองมากขึ้น โดยในปัจจุบันสามารถพบ การนำสินค้ากลับมาจำหน่ายใหม่ (Resale) ของแบรนด์สินค้ามากขึ้น จึงคาดการณ์ได้ว่า ในปี ค.ศ 2023 มูลค่าตลาดแฟชั่นมือสองของไทยจะเติบโตต่อราวร้อยละ 20 โดยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 1,800 ล้านบาท และในระยะข้างหน้าคาดว่าจะยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องที่ราวร้อยละ 15 ในปี ค.ศ 2024-2027 อีกด้วย เนื่องจากการซื้อสินค้าแฟชั่นมือสองได้รับการยอมรับมากขึ้นจากผู้บริโภคในประเทศไทย (Economic Intelligence Center, 2023)

ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นสินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านการตลาดออนไลน์มากที่สุดในกลุ่มสินค้าแฟชั่น เพราะเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่มีการซื้อขาย ง่าย คล่อง ราคาไม่แพง ทั้งเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลและกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่มีความต้องการจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ทำให้ร่างกายอบอุ่น และแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผู้สวมใส่ โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีความชื่นชอบในการซื้อขายสินค้ากลุ่มสินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้าแฟชั่น (Klin Suwan & Yisunthet, 2021) สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงเป็นสินค้ายอดนิยมนับอันดับ 1 ที่มีจำนวนการสั่งซื้อมากที่สุด ทำให้มีมูลค่าของธุรกิจการขายเสื้อผ้าออนไลน์ในสัดส่วนสูงกว่าธุรกิจอื่นถึงร้อยละ 24 (Department of International Trade Promotion, 2020) ผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะมีรูปแบบของเสื้อผ้าที่หลากหลายและทันสมัยให้เลือกซื้อ มากกว่าหน้าร้าน ที่สำคัญกระแสนิยมของแฟชั่นเสื้อผ้ามีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็วและ

บอย (Fast Fashion) ตามฤดูกาลและกระแสความนิยมที่เปลี่ยนเร็วทำให้ตลาดนี้มีโอกาสการขายอยู่ตลอด จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าเข้าสู่การตลาดออนไลน์มากขึ้น

ในตลาดแฟชั่นมือสองยังมีอีกหนึ่งปัจจัยที่ถือได้ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการเติบโตของตลาดแฟชั่นมือสองนั่นก็คือ “บุคลิกภาพของตัวบุคคล” ซึ่งเป็นโครงสร้างชนิดหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นระบบภายในร่างกายและจิตใจของแต่ละบุคคลส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพื้นฐานความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมที่แตกต่างหรือคล้ายคลึงกันได้ในบางเรื่อง อาทิ ปริมาณเครื่องประดับที่สวมใส่ ความชื่นชอบส่วนบุคคล เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งส่วนสำคัญอีกหนึ่งสิ่งที่ทำให้ตลาดแฟชั่นมือสองเติบโตได้เพราะผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทั่วทั้งมุมโลก ผู้คนสามารถรับรู้ข่าวสารมากมายและสามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้ง่าย รวมไปถึงการเกิดโรคระบาดโควิด 19 ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่เปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตและใช้ชีวิตอยู่บ้านมากยิ่งขึ้น จึงเกิดการทำธุรกรรมออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการซื้อขายของออนไลน์ ถึงอย่างนั้นการขายของออนไลน์จำเป็นต้องมีสื่อกลางให้ผู้คนได้ทำการศึกษาก่อนซื้อสินค้า อาจจะมีการจัดรูปแบบในการสื่อสารแบบการเล่าเรื่อง หรือการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจดึงดูดกลุ่มลูกค้าหรืออาจจะเป็นการไลฟ์ผ่านวิดีโอที่สามารถเข้ามาพูดคุยสื่อสารกันได้พร้อมๆ กับเห็นสินค้าจริง ราคา ทุน การขายจริง และมีโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้กลุ่มลูกค้า จนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (Aphipornchaisakun, 2024) และอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองก็คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ผู้คนส่วนใหญ่ยุคปัจจุบันยังคงมองเสื้อผ้ามือสองเป็นเสื้อผ้าที่ถูกใช้งานแล้ว อาจจะไม่คำนึงถึงคุณภาพของเสื้อผ้า ความรู้สึกหลังจากสวมใส่ ราคาของสินค้า หรือทัศนคติอื่นๆ ที่มีต่อเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งอาจจะมีทั้งทัศนคติด้านดีและทัศนคติด้านที่ไม่ดี ถึงแม้ว่าเสื้อผ้ามือสองในทัศนคติของหลายๆ ท่านอาจคิดว่าเป็นของต้องห้าม เนื่องจากสิ่งของเหล่านั้นถูกมองว่าเป็นของของคนตายหรือของที่ถูกขโมยมาและอาจมีเจ้าของมาทวงคืนในยาม 2 ค่าคืนอีกทั้งเสื้อผ้ามือสองอาจนำเชื้อโรคนานาชนิดที่ไม่พึงประสงค์มาสู่ผู้ใช้ แต่ในความเป็นจริงที่สัมผัสได้คือหากเรามีเทคนิควิธีการเลือกใช้รวมถึงการทำความสะอาดอย่างถูกวิธีแล้ว ก็จะเป็นวิธีการป้องกันเชื้อโรคต่างๆ ได้ส่วนในเรื่องราวของความเชื่อที่ว่าเจ้าของจะมาทวงคืนนั้นก็มีความเชื่อส่วนบุคคลเพราะคนที่มีความเชื่อเรื่องภูติผีปีศาจเป็นพื้นฐานอยู่แล้วก็จะปฏิเสธและไม่นิยมใช้สินค้ามือสองแต่สำหรับมุมมองของกลุ่มคนที่ไม่เชื่อในเรื่องดังกล่าวรวมถึงชื่นชอบการพิสูจน์ความสามารถของตนในการบริโภคสินค้ามือสองทำให้สะท้อนรสนิยมเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเลือก สามารถนำมาอวดมาโชว์ในกลุ่มเพื่อนฝูงก็ถือเป็นความสุขเล็กๆ น้อยๆ ของกลุ่มคนแฟชั่น พันธุ์แท้สินค้ามือสองยังคงได้รับความนิยมกันต่อไป ทัศนคติจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ไม่ควรมองข้าม

ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากในยุควิถีชีวิตใหม่ผู้คนเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภคเสื้อผ้าและตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้นตลอดจนส่งเสริมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองและตลาดเสื้อผ้ามือสองยังมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ขายเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์



ในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) และกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Ajzen (1991) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในบริบทของทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior) โดยนิยามทัศนคติว่าเป็นการประเมินเชิงบวกหรือลบต่อพฤติกรรมหนึ่งๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ตามมาและความสำคัญของผลลัพธ์เหล่านั้น ทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งทัศนคติประกอบด้วยสององค์ประกอบหลัก คือ ความเชื่อ (beliefs) และค่าความสำคัญ (evaluative aspect) ซึ่งความเชื่อจะเกี่ยวข้องกับการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดจากพฤติกรรม ในขณะที่ค่าความสำคัญจะบอกว่าผลลัพธ์นั้นมีความสำคัญหรือมีค่าต่อบุคคลเพียงใด และสามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้นในอนาคต

องค์ประกอบของตัวแปรทัศนคติ Ajzen (1991) ได้เสนอ ดังนี้

1. ด้านความเข้าใจ คือ ความเข้าใจในผลที่ตามมาจากการกระทำที่เลือก อาจเป็นทั้งผลดีหรือผลเสีย ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นๆ
2. ด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกที่มีต่อพฤติกรรมจะช่วยกำหนดว่าบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและเจตจำนงในการทำพฤติกรรม เช่น หากมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการทำกิจกรรมบางอย่าง บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมนั้นมากขึ้น รวมไปถึงทัศนคติของบุคคลจะถูกกำหนดโดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อคิดถึงพฤติกรรมนั้น ๆ เช่น ความสุข ความพึงพอใจ หรือความวิตกกังวล และความกลัว

3. ด้านพฤติกรรม คือ ความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ของพฤติกรรม ซึ่งส่งผลต่อการประเมินว่าพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ดี และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกระทำ รวมไปถึงความคาดหวังจากสังคม เช่น การที่บุคคลรู้สึกว่ามีคนอื่นคาดหวังให้เขาทำพฤติกรรมแบบใด และแรงกดดันจากสังคมเหล่านี้มีผลต่อการเลือกทำพฤติกรรม และความเชื่อในความสามารถของตนในการทำพฤติกรรมที่ต้องการ เช่น หากรู้สึกว่ามีอำนาจหรือสามารถทำได้ จะทำให้มีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online marketing mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)

การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดคือ ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลโดยสามารถควบคุมและกำหนดได้และเมื่อเกิดการกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงปัจจัยนั้นๆ แล้วจะทำให้มีผลต่อการขยายปัจจัยต่างๆ (Kotler et al., 2018)

ซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 องค์ประกอบได้ ดังนี้ (Kotler et al., 2018)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ร้านค้าออนไลน์นำเสนอ รวมถึงคุณสมบัติการออกแบบ คุณภาพ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ตั้งไว้สำหรับสินค้าและบริการ ซึ่งต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าและการแข่งขันในตลาด นอกจากนี้ยังต้องมีความยืดหยุ่นในการปรับราคาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภค เช่น การเลือกสถานที่ตั้งร้านค้า การจัดการโลจิสติกส์ และการเข้าถึงลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดดิจิทัล ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง การเน้นการบริการที่เป็นรายบุคคล เข้าถึงการเก็บข้อมูลลูกค้า และมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ รวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายบุคคลด้วยเช่นกัน เพราะผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้าและบริการจึง ควรแนะนำตามความสนใจของผู้บริโภคแต่ละราย

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ไม่นำข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการจะต้องระบุนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคให้ชัดเจนบนเว็บไซต์และปฏิบัติตามกฏอย่างเคร่งครัด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

โดยรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดดังนี้ (Kotler & Keller, 2016)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือ รับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการแรกเมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นเองภายในหรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก หรือรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นทำความเข้าใจเหตุแห่งปัญหาแล้วระบุความต้องการในการแก้ไขปัญหา



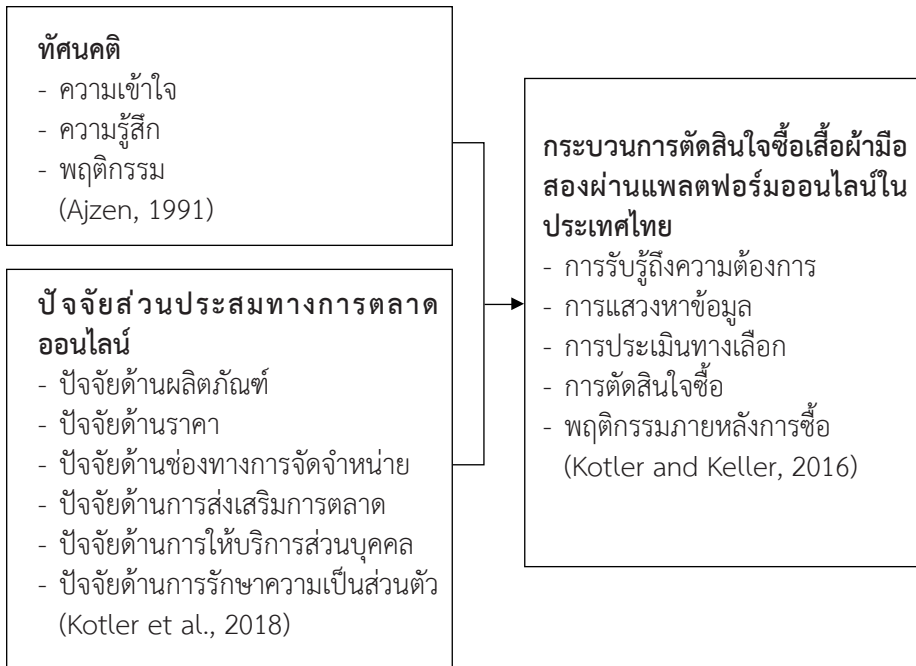
2. ค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคระบุความต้องการได้แล้ว จะเริ่มค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการหรือสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ หากความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

3. ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) จะเป็นขั้นตอนในการพิจารณาคุณสมบัติ จุดเด่น หรือข้อจำกัด ของตัวเลือกต่าง ๆ โดยอาจพิจารณาร่วมกับประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมในการแก้ปัญหาหรือที่สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมได้แล้วผู้บริโภคจะสามารถเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) ขั้นสุดท้ายกันนับว่าเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดขั้นหนึ่งเพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้ว ก็เป็นกระบวนการที่จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้ ซึ่งนั่นหมายถึงการที่ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการบริการหลังการขาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณได้ 385 คน ดังนั้น จึงต้องเก็บกลุ่มตัวอย่างให้ได้อย่างน้อย 385 คน ซึ่งงานวิจัยได้เก็บกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน ถือว่าครอบคลุมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย โดยการตั้งคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง “ท่านเคยซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือไม่” หากกลุ่มตัวอย่างตอบว่า “เคย” จึงสามารถทำแบบสอบถามในตอนต่อไป หากกลุ่มตัวอย่างตอบว่า “ไม่เคย” จะเป็นการสิ้นสุดแบบการตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยกำหนดเครื่องมือที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์มีการตอบคำถามผ่าน Google Form ซึ่งมีการสร้างข้อคำถามให้เหมาะสมและสอดคล้องกัน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (ต่อเดือน) และราคาสินค้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายตัวเลือก จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 ทักษะจิตของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ด้าน จำนวน 12 ข้อ ดังนี้ 1. ด้านความเข้าใจ จำนวน 4 ข้อ 2. ด้านความรู้สึก จำนวน 4 ข้อ 3. ด้านพฤติกรรม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย แบ่งเป็น 6 ด้าน จำนวน 24 ข้อ ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ 2. ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ 5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ 6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย แบ่งเป็น 5 ด้าน จำนวน 20 ข้อ ดังนี้ 1. การรับรู้ความต้องการ จำนวน 4 ข้อ 2. ด้านการแสวงหาข้อมูล จำนวน 4 ข้อ 3. ด้านการประเมินทางเลือก จำนวน 4 ข้อ 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ 5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 4 ข้อ



ทั้งนี้ ในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed- Ended Questionnaire) มีตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้เลือกตอบให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียง ข้อเดียว เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ดังนี้ (Best,1977)

ความคิดเห็นระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ความคิดเห็นระดับ 4 หมายถึง มาก

ความคิดเห็นระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ความคิดเห็นระดับ 2 หมายถึง น้อย

ความคิดเห็นระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณาโดยคะแนน ที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตได้ตามเกณฑ์ของ (กัลยา วาณิชยบัญชา และฐิตา วาณิชยบัญชา, 2565) ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC: Index of item objective congruence) โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านปรากฏว่า ผลการคำนวณค่า wIOC มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้ และได้ทำการทดสอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ จำนวน 30 ชุด จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Wanichbuncha & Wanichbuncha, 2022)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะ ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร วารสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เคยเสิร์ฟ่มือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทยผ่าน Google Form โดยการนำแบบสอบถามเผยแพร่ในกลุ่มเสิร์ฟ่มือสอง นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด และนำไปวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย มีจำนวนทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 และเพศทางเลือก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.30 ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 78.50 ต่อมา ส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 97.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 78.30 มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 89.10 โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee คิดเป็นร้อยละ 67.90 ส่วนใหญ่มีการ ซื้อสินค้าเดือนละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.00 และส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าครั้งละ 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 85.00

ผลการศึกษาระดับปัจจัยทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

ตารางที่ 1 ระดับปัจจัยทัศนคติต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

ทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านความเข้าใจ	4.50	0.17	มากที่สุด	1
2. ด้านความรู้สึก	4.44	0.15	มากที่สุด	3
3. ด้านพฤติกรรม	4.46	0.15	มากที่สุด	2
รวม	4.47	0.11	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.47) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ทัศนคติด้านความเข้าใจ ($\bar{x}$ = 4.50) ทัศนคติด้านพฤติกรรม ($\bar{x}$ = 4.46) และทัศนคติด้านความรู้สึก ($\bar{x}$ = 4.44) ตามลำดับ



ตารางที่ 2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.21	มากที่สุด	4
2. ด้านราคา	4.46	0.18	มากที่สุด	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.45	0.16	มากที่สุด	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.47	0.15	มากที่สุด	1
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.46	0.16	มากที่สุด	2
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.46	0.17	มากที่สุด	2
รวม	4.45	0.11	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.45$) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.47$) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{x}=4.46$) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{x}=4.46$) ด้านราคา ($\bar{x}=4.46$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=4.47$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.44$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การรับรู้ความต้องการ	4.45	0.17	มากที่สุด	4
2. การแสวงหาข้อมูล	4.46	0.18	มากที่สุด	3
3. การประเมินทางเลือก	4.48	0.13	มากที่สุด	1
4. การตัดสินใจซื้อ	4.47	0.14	มากที่สุด	2
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.46	0.17	มากที่สุด	3
รวม	4.45	0.11	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}= 4.46$) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การประเมินทางเลือก ($\bar{x}= 4.48$) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}=4.47$) การแสวงหาข้อมูล ($\bar{x}=4.46$) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{x}=4.46$) และการรับรู้ความต้องการ ($\bar{x}= 4.45$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factors) หากค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) มากเท่าไร แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ในขณะเดียวกัน ค่า VIF ไม่ควรเกินกว่า 10 หากค่า VIF มีค่ามากแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นมากด้วยเช่นกัน ทำให้เกิด Multicollinearity ซึ่งเป็นความขัดแย้งกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์สมการถดถอย(Wanichbuncha &Wanichbuncha, 2022) โดยวิจัยในส่วนของทัศนคติค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.87 - 0.96 มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.04 – 1.14 ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุก ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในระดับต่ำ สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระจากกัน ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธี Enter โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	2.00	0.17		11.22	.00*		
ด้านความเข้าใจ (X1)	0.20	0.02	0.32	7.58	.00*	0.87	1.14
ด้านความรู้สึก (X2)	0.23	0.02	0.34	8.13	.00*	0.90	1.10
ด้านพฤติกรรม (X3)	0.11	0.02	0.17	4.14	.00*	0.96	1.04

R = 0.59, R² = 0.35, Adj-R² = 0.34, SE = 0.08, F = 71.58

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ p <0.05*

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย (Y) ผ่านตัวแปรอิสระทุกด้านในภาพรวม พบว่า ด้านความเข้าใจ (X1) ด้านความรู้สึก (X2) และด้านพฤติกรรม (X3) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ ดังนี้

$$Y = 2.00 + 0.20 (X1) + 0.23 (X2) + 0.11 (X3) + e$$

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ในภาพรวม คือ ด้านความรู้สึก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด ($\beta = 0.34$) รองลงมา คือ ด้านความเข้าใจ



($\beta=0.32$) และด้านพฤติกรรม ($\beta=0.17$) ตามลำดับ ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ในภาพรวม โดยการพยากรณ์ทั้ง 3 องค์ประกอบ สามารถพยากรณ์ผลได้ร้อยละ 35 ส่วนอีกร้อยละ 8 ยังมีความคลาดเคลื่อนอยู่ ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factors) หากค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) มากเท่าไร แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ในขณะเดียวกัน ค่า VIF ไม่ควรเกินกว่า 10 หากค่า VIF มีค่ามากแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นมากด้วยเช่นกัน ทำให้เกิด Multicollinearity ซึ่งเป็นความขัดแย้งกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์สมการถดถอย (Wanichbuncha & Wanichbuncha, 2022) โดยวิจัยในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.58 - 0.78 มีค่าเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) และมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.27 - 1.69 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ วิธี Enter โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	1.49	0.14		10.18	.00*			
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.13	0.01	0.27	7.03	.00*	0.76	1.31	
ด้านราคา (X2)	0.13	0.02	0.24	5.82	.00*	0.64	1.55	
ด้านช่องทางการจัด	0.02	0.02	0.03	0.91	.36	0.66	1.49	
จำหน่าย (X3)								
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.09	0.02	0.14	3.73	.00*	0.76	1.30	
(X4)								
ด้านการให้บริการส่วน	0.17	0.02	0.28	6.52	.00*	0.58	1.69	
บุคคล (X5)								
ด้านการรักษาความเป็น	0.10	0.02	0.17	4.53	.00*	0.78	1.27	
ส่วนตัว(X6)								
R = 0.74, R ² = 0.56, Adj-R ² = 0.55, SE = 0.06, F = 83.33								

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ $p < 0.05$ *

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย (Y) ผ่านตัวแปรอิสระทุกด้าน ในภาพรวม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X5) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X6) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) พบว่า ค่า p-value ของตัวแปร X3 = 0.66 มีค่าสูงกว่า 0.05 ทำให้ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ ดังนี้

$$Y = 1.49 + 0.13 (X1) + 0.13 (X2) + 0.02 (X3) + 0.09 (X4) + 0.17 (X5) + 0.10 (X6)$$

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ในภาพรวม คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด ($\beta = 0.28$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.27$) ด้านราคา ($\beta = 0.24$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\beta = 0.17$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.14$) ตามลำดับ ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรอิสระที่ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ในภาพรวม คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.03$) เพราะตัวแปรอิสระมีค่า p-value อยู่ที่ 0.66 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.05 ทั้งนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ในภาพรวม โดยการพยากรณ์ทั้ง 6 องค์ประกอบ สามารถพยากรณ์ผลได้ร้อยละ 55 ส่วนอีกร้อยละ 6 ยังมีความคลาดเคลื่อนอยู่ ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการศึกษาวิจัย สามารถสรุปการวิจัยได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ทัศนคติด้านความเข้าใจ และทัศนคติด้านความรู้สึก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึก ทัศนคติที่แตกต่างกัน จะมีทั้งทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบ ซึ่งทัศนคติมักเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ถึงการแสดงออกหรือกระทำการใดๆ เพื่อสะท้อนความรู้สึกนึกคิดภายในของตัวเอง รวมไปถึงอารมณ์ และค่านิยมเฉพาะบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muso (2020) กล่าวว่า หากผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนจริง ผู้บริโภคมีการประเมินว่าเทคโนโลยีนั้นช่วยให้เห็นภาพว่าการที่ดูรูปสินค้าเป็นภาพเพียงอย่างเดียวได้ โดยสิ่งเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rawireungrong (2020) กล่าวว่า ทัศนคติต่อแบรนด์เป็นปัจจัย



ที่สำคัญ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างชื่อเสียงที่ดีอยู่ตลอดเวลาและมีสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัยอยู่เสมอ จะช่วยสะท้อนพฤติกรรมออกมาให้เห็น รวมถึงในด้านความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจต่อ แบรนด์ แล้วส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทิศทางบวกและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thiansiri (2022) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์และข้อดีของสินค้าที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมความตั้งใจซื้อในที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Luangjaruand Phutachote (2023) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายแบบ สินค้ามีดีไซน์ สวยงาม ทันสมัย และมีเอกลักษณ์เนื้อผ้า มีคุณภาพดีมีขนาดให้เลือกที่เหมาะสมกับขนาดตัว และมีการตัดเย็บมีความประณีตและคงทน มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย ความปลอดภัยในการชำระเงิน และมีกำไรโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ การรีวิวสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ และมีบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อครบตามจำนวน รวมไปถึงยังสอดคล้องกับวิจัยของ Kacha-at (2021) กล่าวว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยรูปแบบสวยงามทันสมัย รวมไปถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และผู้บริโภคยังนิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะมีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saksoongand Mohprasit (2023) กล่าวว่า หากร้านค้าออนไลน์นำเสนอราคาที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย รวมไปถึงการที่ผู้ประกอบการมีการรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ของผู้บริโภค โดยต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต ซึ่งข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข้อมูลอื่นๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ได้ในที่สุด นอกจากนี้ร้านค้าออนไลน์มีการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคผ่านการสอบถามแบบ 1 ต่อ 1 เรียกว่า Inbox โดยผู้บริโภคจะทำการสอบถามผู้ขายผ่านการ Inbox เพื่อขอข้อมูลต่างๆ ของสินค้าเพิ่มเติม เพราะจะสามารถทำให้เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าผู้ประกอบการมีตัวตนอยู่จริง และยังคงให้บริการในการขายสินค้า และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ หรือผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการซื้อสินค้ามากเท่ากับปัจจัยอื่นๆ เช่น ราคา ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย หรือคุณภาพของสินค้าที่นำเสนอ

อาจจะมีปัจจัยอื่นที่มีบทบาทมากกว่า เช่น ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความพึงพอใจในบริการลูกค้า หรือปัจจัยจิตวิทยา เช่น ความรู้สึกว่าได้ของดีในราคาที่คุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler and Keller (2016)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการวิจัยผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการเกี่ยวข้องกับธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ปัจจัยด้านทัศนคติที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านความเข้าใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความรู้กับลูกค้าอย่างเหมาะสมและเพียงพอเกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อเป็นการนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

2) จากผลการวิจัยผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการเกี่ยวข้องกับธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรคิดหาวิธีการที่แปลกใหม่ในการนำเสนอสินค้าไม่ว่าจะเป็นการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ หรือการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ เพื่อเป็นการนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบแปลกใหม่ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกร้านค้าหรือนำสู่การตัดสินใจซื้อ

3) จากผลการวิจัยผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการเกี่ยวข้องกับธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการประเมินทางเลือก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องหาจุดเด่นและข้อได้เปรียบของสินค้าตัวเองเมื่อเทียบกับร้านอื่นมานำเสนอให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกร้านค้าหรือนำสู่การตัดสินใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ อย่างเช่น ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลด้านความคิด การยอมรับเทคโนโลยี การตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค เพราะเนื่องด้วยปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยมากขึ้น เพื่อพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพ และยกระดับการบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้น ควรศึกษาในพื้นที่ที่กว้างมากยิ่งขึ้น เพราะปัจจุบันนี้ต่างประเทศก็ให้ความสนใจเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองเช่นกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายตลาดไปยังต่างประเทศหรือสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาเพื่อต่อยอดธุรกิจให้เติบโตขึ้นในอนาคต



เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Aphipornchaisakun, K. (2024). *Internet usage behavior of Thai people*. Retrieved June 25, 2024. From <https://www.theprachakorn.com/newsDetail.php?id=907>
- Klin Suwan, A., & Yisunthet, W. (2021). Marketing mix factors affecting the behavior of buying plus-size women's clothing online. *Journal of Science and Technology, Santapol University*, 7(1), 121-127.
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice-Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Department of International Trade Promotion. (2020). *Online fashion business grows and is driven by attracting new consumer groups*. https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/623154/623154.pdf&title=623154&cate=413&d=0
- Economic Intelligence Center. (2023). *Second-hand fashion connecting style with sustainability*. <https://url.in.th/DgVRJ>
- Kacha-at, K. (2021). *Canvas business model selling women's fashion clothing through e-commerce of Generation Y group, Lana Store* [Unpublished master's independent study]. College of Management, Khon Kaen University.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: An Asian perspective* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Luangjaru, S., & Phutachote, N. (2023). The clothes buying behavior through online platforms and the marketing mix factors of the decision making in purchasing clothes through online platforms. *Journal of Modern Learning Development*, 8(2), 1-18.
- Muso, Y. (2020). *Technology acceptance and online consumer behaviour affecting the intention to use Google Meet in online learning of Thai-Nippon Institute of Technology students* [Unpublished master's thesis]. Business and Industrial Management Innovation Program, Thai-Nippon Institute of Technology.
- Rawireungrong, W. (2020). *Brand image, attitude and commitment leading to purchase intention of Uniqlo brand clothing among consumers* [Unpublished master's thesis]. College of Management, Mahidol University.

- Saksoong, N., & Mohprasit, N. (2023). Online marketing mix factors affecting consumers' purchasing decision via Shopee application in Muang Phayao District, Phayao Province. *Journal of International Studies, Prince of Songkla University*, 13(1), 255–284.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behaviour (9th ed.). Pearson Education. Sharing Intelligence Center. (2024). *Fast fashion: Will it be a success or a failure?* <https://n9.cl/0w33b>
- Thiansiri, P. (2022). *Factors affecting the purchase intention of sustainable fast fashion clothing among consumers in Bangkok and its vicinity* [Unpublished master's thesis]. College of Management, Mahidol University.
- Wanichbuncha, K., & Wanichbuncha, T. (2022). *Statistics for research* (34th ed.). Thammasarn Company Limited.



อิทธิพลของการวางกลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กรที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์ The Influence of Information Technology Strategy in Organizations on Business Performance in The Automotive Component Industry

จักรพันธ์ ศรีสวัสดิ์¹, ศิริชัย โชติศิริเมธานนท์²

Jakraphun Srisawat¹, Sirichai Chotsirimethanon²,

e-mail: jakraphun.sri@uru.ac.th

(Received: 2025-03-14; Revised: 2025-04-29; Accepted: 2025-05-07)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพลและความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศในองค์กรของอุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์คือ ผู้บริหารด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ, ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการสารสนเทศ จำนวน 180 ราย คัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามวัตถุประสงค์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลลัพธ์ระบุว่าแบบจำลองมีสัดส่วนและการถดถอยของสมมติฐานทั้งหมดได้รับการยอมรับ ด้วยค่า $p < 0.05$ ส่วนผลการตรวจสอบความสอดคล้องและกลมกลืนพบว่ามีความสอดคล้องกับองค์ประกอบย่อยของโมเดลเชิงโครงสร้าง โดยมีค่า $/df = 2.425$, $GFI = 0.946$, $AGFI = 0.878$, $RMR = 0.050$, $RMSEA = 0.089$, $NFI = 0.971$, $CFI = 0.982$ สำหรับผลทดสอบสมมติฐานพบว่า การวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลกระทบโดยตรงทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน ในด้านของ การให้คำแนะนำและการมีส่วนร่วม และการกำหนดขอบเขตของงาน นอกจากนี้การให้ความสำคัญในด้านของความต่อเนื่องของข้อมูล และด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่ดีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรให้สูงขึ้น

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ;ประสิทธิภาพการดำเนินงาน; อุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์

¹อาจารย์ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

²อาจารย์ สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ABSTRACT

This research aimed to study the factors supporting the IT strategy that influence and relate to the performance of the automotive component industry. The sample group consisted of 180 people involved in the information system in the automotive component industry organization, namely, IT executives, IT managers, and IT operation officers, selected by stratified sampling according to the objectives. The statistics used for data analysis were structural equation modeling (SEM) analysis.

The research results found that the analytical model was consistent with the empirical data. The results indicated that the proportion and regression of all hypotheses were accepted with a p value of < 0.05 . The results of the consistency and harmony test found that they were consistent with the subcomponents of the structural model, with $/df = 2.425$, $GFI = 0.946$, $AGFI = 0.878$, $RMR = 0.050$, $RMSEA = 0.089$, $NFI = 0.971$, $CFI = 0.982$. The results of the hypothesis testing found that the IT strategy had a direct and positive impact on the performance of the organization in terms of providing advice and participation and defining the scope of work. In addition, focusing on data continuity and good data security will help increase the organization's operational efficiency. Keywords: Information Technology Strategy; Operation Performance; Automotive components industry

บทนำ

อุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์ทั่วโลกกำลังเผชิญกับความท้าทายครั้งใหญ่จากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มทางธุรกิจในอนาคตโดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์ยกตัวอย่างเช่นระบบขับเคลื่อนอัตโนมัติ (Autonomous Driving) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่กำลังได้รับความสนใจอย่างมาก โดยคาดว่าจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในอนาคตส่งผลให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนต้องปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการด้านเซนเซอร์และระบบควบคุมที่ทันสมัยรวมไปถึงการผลิตในรูปแบบดิจิทัล (Digital Manufacturing) (Brenner & Herrmann, 2018, pp. 427-442) ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุน และเพิ่มคุณภาพ ดังนั้นผู้ผลิตส่วนประกอบยานยนต์ต้องลงทุนในระบบสารสนเทศอัตโนมัติและหุ่นยนต์เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้งยังต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) ที่จะช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์และคาดการณ์แนวโน้มความต้องการของลูกค้าได้แม่นยำโดยผู้ผลิตมีจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีนี้มาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงการเติบโตของตลาดยานยนต์ไฟฟ้าที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วจากความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมและการสนับสนุนจากภาครัฐ อุตสาหกรรม



ส่วนประกอบยานยนต์ทั่วโลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญจากเทคโนโลยีใหม่ โดยที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์จำเป็นต้องติดตามแนวโน้มอย่างใกล้ชิด ลงทุนในเทคโนโลยีและนวัตกรรม ปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้อง เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน (Fernando, Jabbour, & Wah, 2019, pp. 8-20)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์ในประเทศไทยได้รับการส่งเสริมภาครัฐบาลอย่างต่อเนื่อง โดยในระยะแรกทางรัฐบาลได้มีการมุ่งเน้นด้านการออกมาตรการที่สนับสนุนการลงทุนในการผลิตและใช้ส่วนประกอบยานยนต์ในประเทศ โดยเฉพาะการปรับเพิ่มภาษีนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปและชิ้นส่วนครบชุดสมบูรณ์ ซึ่งต่อมาทางคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้มีการนำเสนอมาตรการส่งเสริมการลงทุน เช่น ในด้านของการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลและการยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักร ทั้งนี้เพื่อดึงดูดนักลงทุนต่างชาติให้มาตั้งฐานการผลิตในไทย นอกจากนี้ ภาครัฐได้กำหนดสัดส่วนบังคับใช้ส่วนประกอบยานยนต์ที่ผลิตในประเทศ ซึ่งการผลิตรถยนต์ทั้งในไทยยังคงใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศคิดเป็นสัดส่วน 60-80% ของมูลค่าชิ้นส่วนยานยนต์ทั้งหมด ส่วนรถยนต์นั่งประเภท Eco-car และรถปิกอัพใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศถึง 90% ส่วนรถจักรยานยนต์ใช้ชิ้นส่วนในประเทศเกือบทั้งหมด ในปัจจุบันการทำข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างไทยกับประเทศต่าง ๆ อาทิ ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ความตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) และความตกลงการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ได้ทำให้อัตราภาษีนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (CBU) และชิ้นส่วนรถยนต์สมบูรณ์ (CKD) ได้ถูกปรับลดลง (Jongwanich, 2024, pp. 1-39)

ในด้านของการลงทุนอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ปรากฏว่าที่ผ่านมานักลงทุนทั้งภายในประเทศและจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ส่วนใหญ่ที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐจะจัดอยู่ในกลุ่มชิ้นส่วนยานยนต์ที่สำคัญคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากยางพาราโดยอาศัยความพร้อมด้านวัตถุดิบยางพาราในประเทศได้แก่ ท่อยาง สายพาน ยางขอบกระจก และยางยานพาหนะที่ต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตระดับสูงต่อมาก็คือกลุ่มชิ้นส่วนระบบส่งกำลัง (Powertrain) และเครื่องยนต์ ซึ่งจะมีกระบวนการของห่วงโซ่อุปทานที่ซับซ้อนและมีมูลค่าสูงกว่า 1 ใน 3 ของต้นทุนการผลิตรถยนต์ในรูปแบบระบบสันดาปภายใน (Internal Combustion Engine: ICE) อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ภาครัฐให้การส่งเสริมการผลิตตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน อาทิ หม้อน้ำ ท่อไอเสีย ระบบจ่ายน้ำมัน ถังน้ำมัน ระบบจุดระเบิด และเกียร์ เป็นต้นและสุดท้ายคือกลุ่มชิ้นส่วนประกอบยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles: EVs) รัฐบาลส่งเสริมการลงทุนในลักษณะแพคเกจ (Package) ซึ่งผู้ผลิตรถยนต์จึงทยอยขอรับส่งเสริมการลงทุนผลิตรถยนต์ไฟฟ้าและชิ้นส่วนอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะแบตเตอรี่ซึ่งถือเป็นชิ้นส่วนสำคัญในรถยนต์ไฟฟ้าโดยมีมูลค่าสูงกว่า 30% ของต้นทุนการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า ทั้งนี้มูลค่าของการส่งออก มีสัดส่วน 30-40% ของรายรับรวมในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ซึ่งแบ่งเป็น ตลาดชิ้นส่วนเพื่อการประกอบยานยนต์ (Original Equipment Manufacturer หรือ OEM คิดเป็นสัดส่วน 80-85% ของมูลค่าส่งออกรวม และตลาดชิ้นส่วน เพื่อการทดแทนหรืออะไหล่ยานยนต์ (Replacement Equipment Manufacturer: REM คิดเป็นสัดส่วน 15-20% . ด้านสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยในปี 2567 กำลังเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน ทั้งจาก

ภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่ชะลอตัว การแข่งขันจากรถยนต์ไฟฟ้า (EV) และแรงกดดันจากตลาดส่งออก อย่างไรก็ตาม ยังมีแนวโน้มบวกจากการสนับสนุนของภาครัฐและการลงทุนจากต่างประเทศในเทคโนโลยียานยนต์สมัยใหม่ ในส่วนของการผลิตและจำหน่ายในประเทศช่วง 7 เดือนแรกของปี 2567 การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เติบโตขึ้น 6.1% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยได้รับแรงหนุนจากการจำหน่ายในประเทศที่ขยายตัว 9.5% แม้ว่าการส่งออกจะหดตัว 4.1% และการส่งออก: มูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ในปี 2567 อยู่ที่ประมาณ 699,162 ล้านบาท ลดลง 2.98% จากปี 2566. การลดลงนี้ส่วนหนึ่งมาจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลกและการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค (Mishra, Dutta, Jayasankar, Jain, & Mathiyazhagan, 2023, pp. 975-1020)

จากบทความดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าในอุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์จากทั่วโลกและภายในประเทศไทยเองมีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งองค์กรภายในประเทศเองยังได้รับการส่งเสริมจากทางภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรม แต่ในระดับของการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นการเพิ่มประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ เช่นการผลิต การดำเนินงาน หรือการขนส่งยังคงเป็นตัวแปรสำคัญในการยกระดับและมาตรฐานที่จะทำให้ อุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์ในประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีความยั่งยืน โดยเฉพาะการส่งเสริมด้านเทคโนโลยีเหมาะสมภายในองค์กรที่ก่อให้เกิดความสำเร็จ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีบทบาทในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ เช่นเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า สินค้า หรือกระบวนการดำเนินงานอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยลดเวลาในการตัดสินใจและเพิ่มความรวดเร็วในการทำงาน หรือในด้านการใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (deep learning) หรือ (Machine learning) เพื่อทำนายแนวโน้มในการขาย การจัดการคลังสินค้า หรือการวางแผนการผลิต การสร้างระบบที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของธุรกิจ ที่สามารถทำให้รับมือกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

สุดท้ายคือเรื่องของ การสร้างรายงานและการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและกระชับ เพื่อช่วยในการตัดสินใจที่ดีขึ้นและการวางแผนการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งจากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะการศึกษาถึงอิทธิพลของการวางกลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์ในด้านของการวางกลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Strategy) มีบทบาทสำคัญมากต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ โดยเฉพาะในยุคที่การผลิตและซัพพลายเชนต้องมีความแม่นยำ ยืดหยุ่น และรวดเร็วขึ้น เพื่อให้แข่งขันได้ในระดับสากลทั้งในส่วนของเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการจัดการซัพพลายเชนและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ เพื่อเป็นแนวทางในการยกระดับและสร้างความแตกต่างในธุรกิจได้ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่กำลังพิจารณาในเรื่องของการวางกลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์

ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด

แนวคิดเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Strategy)

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องของการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ (Akbarovna, 2024, pp. 407-412) ได้อธิบายว่าการกำหนดแนวทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology หรือ IT) ขององค์กรในระยะยาว เพื่อสนับสนุนเป้าหมายและกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยครอบคลุมการวางแผน การจัดสรรทรัพยากร การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ รวมถึงการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจในการดำเนินงานขององค์กรมีความครอบคลุมให้แต่ละแผนกของกิจกรรมทั้งภายในและภายนอก จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าองค์กรจะดำเนินการใดให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแผนงานนั้น มีองค์ประกอบหลายด้านที่ผสมผสาน เพื่อให้เกิดความสำเร็จกล่าวคือ ด้านของการสนับสนุนจากผู้บริหาร (Top management Commitment) โดยที่ (Bashar, Sakib, Rahman, Tabassum, & Sabah, 2024, pp. 58-74) กล่าวว่าผู้บริหารระดับสูงต้องมีความมุ่งมั่นและมีวิสัยทัศน์ที่จะนำเอาระบบบริหารงานที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพเพื่อขึ้นองค์กรให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมาย มีการสื่อสารกับบุคลากรในองค์กรให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และเกิดความมุ่งมั่นในส่วนรวม และยอมรับนโยบายการดำเนินงานตามเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้ อีกทั้งยังสามารถบริหารทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพในระบบการบริหารงานที่มีผลสำเร็จ ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ชี้ทิศทางที่องค์กรจะมุ่งไปสู่วิสัยทัศน์แล้วมอบหมายผู้รับผิดชอบกำหนดปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ และตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลัก การเก็บรวบรวมข้อมูล การบันทึกข้อมูลพร้อมการวิเคราะห์และรายงานผลแก่ผู้บริหาร เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงผลการปฏิบัติงานขององค์กร

ต่อมาคือในด้านของการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (User involvement) โดยที่ (Rachmad, 2023) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานในระบบสารสนเทศถ้าผู้ใช้มีความไม่เข้าใจ หรือขาดความรู้ในการประยุกต์ใช้ จะส่งผลให้องค์กรนั้นไม่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายซึ่งอาจส่งผลเสียต่อองค์กรได้ ดังนั้นองค์กรต้องมีความตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของผู้ใช้กับระบบสารสนเทศ โดยต้องมีการวางแผนหรือแนวความคิดโดยใช้กลยุทธ์ขององค์กรเพื่อทำการกำหนดวิธีการต่าง ๆ เพื่อรองรับรูปแบบการเปลี่ยนแปลงขององค์กรที่จะนำระบบสารสนเทศ มาใช้กล่าวคือจัดตั้งทีมแกนกลาง (Core Team) เพื่อผลักดันการนำสารสนเทศ มาใช้รวมทั้งจัดทำแผนการวางแผนการนำสารสนเทศมาใช้และทำที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์ด้านสารสนเทศ จากบริษัทที่มาดำเนินการติดตั้งเพื่อจะได้นำคำปรึกษาที่น่าเชื่อถือไปสื่อสารกับผู้บริโภคได้ (Faulkner

& Thompson, 2023, pp. 537-560)และต่อมาในด้านของ การบริการโครงการ (Project Management) โดยที่ (Pomaza-Ponomarenko, Kryvova, Hordieiev, Hanzzyuk, & Halunko, 2023)กล่าวว่า การบริหารจัดการ คือ การจัดการโครงการที่ต้องอาศัยพื้นฐานของกระบวนการจัดการไม่ว่าจะเป็นการวางแผน, การจัดการองค์การ, การเป็นผู้นำ, การจูงใจ, การควบคุม ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ การบริการโครงการ คือ การจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นไปจนถึงกระบวนการสุดท้ายให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายให้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการดำเนินงาน การบริการโครงการมีเป้าหมายและวิธีการที่แตกต่างจากการบริหารงานทั่วไป โดยมีปัจจัยทางด้านเวลาและทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเป็นตัวกำหนดความสำเร็จซึ่งต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญของบุคลากรในแต่ละด้านในการแก้ปัญหาระหว่างการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นจนสามารถบรรลุเป้าหมายได้ และสุดท้ายเป็นด้านของคุณภาพของสารสนเทศ (Information quality)

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Operational Efficiency)

ในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรง การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรต้องให้ความสำคัญ "ประสิทธิภาพการดำเนินงาน" หรือ Operational Efficiency เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและลดความสูญเสียในทุกขั้นตอนของการทำงาน (Song, Pan, Vardanyan, & Shen, 2023) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ หมายถึงความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยใช้เวลา แรงงาน และค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ในภาคธุรกิจ ประสิทธิภาพเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่แสดงถึงความสามารถในการแข่งขันและการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ต่อมา (Worimegbe, Abosedede, & Worimegbe, 2018, pp. 133-148) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ และได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงาน ซึ่งความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในการบริการให้กับประชาชนโดยพิจารณาจาก เช่น การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

(Gaol, Deniansyah, & Matsuo, 2023, pp. 429-442) ได้ศึกษาถึงการนำ ERP สมัยใหม่ไปใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยมีมุ่งหวังที่จะแก้ไขความท้าทายและเพิ่มอัตราความสำเร็จของโครงการ ERP ด้วยแนวทางวิธีการแบบผสมผสาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสังเกตกรณีศึกษา โดยมีการตรวจสอบวรรณกรรม การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และแบบสอบถามผู้ใช้ ทำให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของระบบ ERP บนคลาวด์ไฮบริดในภาคส่วนยานยนต์ของประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้ระบบ 455 รายในอุตสาหกรรมยานยนต์จำนวน 114 แห่งโดยใช้การสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) และวิธีการหาค่าต่ำสุดบางส่วน (PLS) สนับสนุนสมมติฐาน 15 ข้อจากทั้งหมด 18 ข้อ โดยผลการศึกษานี้จะเป็นการปรับปรุงแนวทางในการนำระบบ ERP ไปใช้



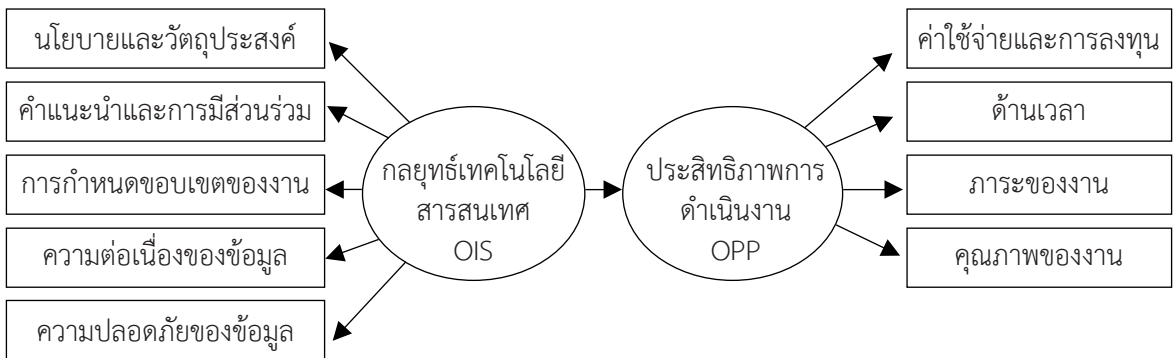
และยังเป็นการให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการรวมเทคโนโลยี เช่น ระบบบล็อกเชนและระบบ ERP สมัยใหม่เข้ากับภาคส่วนธุรกิจต่างๆ ซึ่งอาจช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมและความสามารถในการแข่งขันได้ โดยที่ผลการวิจัยยังขยายขอบเขตการศึกษาไปถึงการประยุกต์ใช้งานจริงและยังเสนอแนะถึงทิศทางการวิจัยในอนาคตอีกด้วย โดยชี้ให้เห็นถึงพื้นที่สำหรับการสำรวจเพิ่มเติมในขอบเขตของการใช้และการจัดการระบบ ERP ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นถึงความท้าทายอย่างต่อเนื่องในสาขานี้ ซึ่งโดยรวมแล้วการศึกษานี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของแนวทางที่ครอบคลุมสำหรับการนำระบบ ERP มาใช้ โดยเน้นที่ปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จ และจัดเตรียมแผนดำเนินการสำหรับองค์กรที่ต้องการใช้ประโยชน์จากระบบ ERP บนคลาวด์ไฮบริดอย่างมีประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานการวิจัย

1.1 สมมติฐานที่ 1 (H1) : การวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลกระทบทางด้านบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน

2. กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คือองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนธุรกิจส่วนประกอบยานยนต์ในประเทศไทยมากกว่าหรือเท่ากับ 20 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งเป็นข้อมูลที่แสดงในรูปแบบสาธารณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศขององค์กรในอุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์ จำนวนทั้งหมด 615 แห่ง โดยมีการกำหนดสัดส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม (stratified sampling) ในการวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้าง (Wolf, Harrington, Clark, & Miller, 2013, pp.

913-934) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM : Structural Equation Model) ควรที่จะต้องมีจำนวนตัวอย่างเป็น 20 เท่าของกลุ่มตัวแปรสังเกตได้ (Hair, Hollingsworth, Randolph, & Chong, 2017, pp. 442-458) ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 9 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของงานวิจัยไม่ควรน้อยกว่า 180 ตัวอย่าง ผลปรากฏตามตารางที่ 1.

ตารางที่ 1

ประเภทของอุตสาหกรรมการผลิตส่วนประกอบยานยนต์		ประชากร กลุ่มตัวอย่าง	
ระบบชิ้นส่วนยานยนต์	ประเภทการผลิต	(N)	(n)
เครื่องยนต์	ดีเซล/เบนซิน/มอเตอร์ไซด์	38	12
ส่วนประกอบของเครื่องยนต์	สตาร์ทเตอร์/ไดชาร์ต/ไส้กรอง /หัวฉีด/เกียร์/ฟลายวีล	25	8
โครงสร้างภายใน	แชสซี/กันชน/บังโคลน /ท่อไอเสีย	67	20
ระบบเบรก	แม่ปั้มเบรก/ดรัมเบรก/ดิสเบรก	51	15
ระบบบังคับเลี้ยว	พวงมาลัย/เกียร์พวงมาลัย	42	12
ระบบกันสะเทือน	ระบบโช้ค/คอยล์กันสะเทือน	48	14
ระบบส่งกำลัง	เกียร์/ครัช/เพลาขับ/เฟืองท้าย	62	18
ระบบไฟฟ้า	ไดชาร์จ/สตาร์ทเตอร์/ไฟสัญญาณ	59	17
ตกแต่งภายใน/ภายนอก	เบาะ/พรม/กันสาด/กระบังลม	42	12
อื่น ๆ	กระจก/เข็มขัดนิรภัย/หมอน้ำยาง	181	52
รวม		615	180

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษครั้งนี้ คณะผู้วิจัยทำการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเครื่องมือประกอบด้วย 3 ตอนโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 6 ข้อโดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงานในปัจจุบัน โดยวิธีการการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และนำเสนอข้อมูลในรูปตารางและแปลผลโดยการบรรยาย

2.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการวางกลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจให้อุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เมื่อได้ค่าเฉลี่ยแล้วนำมาแปลความหมาย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ



มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ โดยครอบคลุมกรอบแนวคิดในงานวิจัย ได้แก่ ด้านการให้ความสำคัญการวางกลยุทธ์ด้าน IT โดยมีตัวแปรแฝงวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร จำนวน 10 ข้อ และการให้ความสำคัญด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยมีตัวแปรแฝงวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร จำนวน 10 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 7 ระดับ โดยเทียบเกณฑ์ของ Likert 7 Scale (Guyatt, Townsend, Berman, & Keller, 1987, pp. 1129-1133)

2.3 ตอนที่ 3 สรุปข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแยกเป็นด้าน ๆ และสรุปเป็นข้อ ๆ หากข้อเสนอแนะใดซ้ำกัน จะนำมาเขียนบรรยายไว้เพียงข้อเดียว

2.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกดำเนินการเพื่อทำการทดสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือวัด และส่วนที่สองคือการใช้สถิติในการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามได้มีการคำนวณหาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence : IOC) ซึ่งได้ทำการส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยพิจารณาถึงประเด็นคำถามในด้านความชัดเจน ความสอดคล้องเหมาะสมในการใช้ตัวแปร และความสอดคล้องของภาษา ซึ่งผลการทดสอบค่าดัชนีวัดความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 0.85 (Lorgnier, Chanavat, Su, & O'Rourke, 2020, pp. 73-99) โดยถือว่าผ่านเกณฑ์การประเมินและมีความสอดคล้องที่ดี

2.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Testing) โดยเป็นการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ทั้งนี้มีการนำแบบทดสอบจำนวน 30 ชุดทำการทดสอบกับอุตสาหกรรมทั่วไป ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้จากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.92 (Vilagut, 2024, pp. 7180-7184)

2.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้สถิติ 2 ประเภทในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics)

ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อพิจารณาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตามบริบทที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนำเสนอในรูปแบบตารางและภาพ

2.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยการวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) หรือ SEM นั้นจะเป็นการวิเคราะห์คือการตรวจสอบตัวแปรด้วยความน่าเชื่อถือด้วยวิธีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

1. ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) จะต้องมีย่านน้อยกว่า 0.05
2. ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ p-value จะต้องมีย่านน้อยกว่า 0.05 ($p < 0.05$)
3. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 ($CFI > 0.90$)
4. ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index : GFI)
5. ค่าสถิติไคสแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
6. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมอิงเกณฑ์ (Normed Fit Index: NFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 ($NFI > 0.90$)
7. ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Residual, RMR) จะต้องมีย่านน้อยกว่า 0.05 ($RMR < 0.05$)
8. ค่าดัชนีประเมินความกลมกลืนของโมเดล (Hoelter) ต้องมีค่ามากกว่า 200

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจาก 2 แหล่งด้วยกัน ส่วนแรกคือ ทุติยภูมิ (Secondary data) ที่ได้มาจากฐานข้อมูลในระบบสารสนเทศแบบเปิดเผย ที่แสดงถึงรายละเอียดขององค์กรในอุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์ในประเทศไทย โดยการคัดเลือกกลุ่มประชากรจะต้องเป็นองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนธุรกิจขึ้นส่วนยานยนต์มากกว่าหรือเท่ากับ 20 ล้านบาทขึ้นไป โดยข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ประกอบไปด้วย ชื่อขององค์กร , ที่อยู่, เบอร์โทรศัพท์ และ อีเมล

ในส่วนที่สอง คือข้อมูลที่เป็นแบบปฐมภูมิ (Primary data) จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามไปยัง องค์กรในอุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์ที่ผ่านการคัดเลือกโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นตัวแทนของการให้ความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยการส่งแบบสอบถาม และทำการส่งกลับมายังผู้ทำการวิจัยในรูปแบบออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาจำนวน 203 ฉบับ และได้แบบสอบถามกลับมาโดยผ่านกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ แล้วจำนวน 180 รายโดยใช้ระยะเวลารวบรวมข้อมูล 4 เดือน (กรกฎาคม - ตุลาคม 2567)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการศึกษา อิทธิพลของการวางกลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์โดยมีการวิเคราะห์ผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 122 คน และเพศหญิงจำนวน 58 คน มีช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรสมากที่สุด ช่วงระดับการศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี ช่วงเวลาในการทำงานที่มีประสบการณ์ 5-10 ปีมีการตอบแบบสอบถามมากที่สุด



ส่วนที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้าง

1. ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Testing) หนึ่งในข้อกำหนดการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) ควรมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ มีค่ามากกว่า 0.7 หลังจากทดสอบความน่าเชื่อถือแล้วผลลัพธ์ของกลุ่มตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเฉลี่ยรวมอยู่ที่ .948 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.30 ซึ่งถือว่าผ่าน

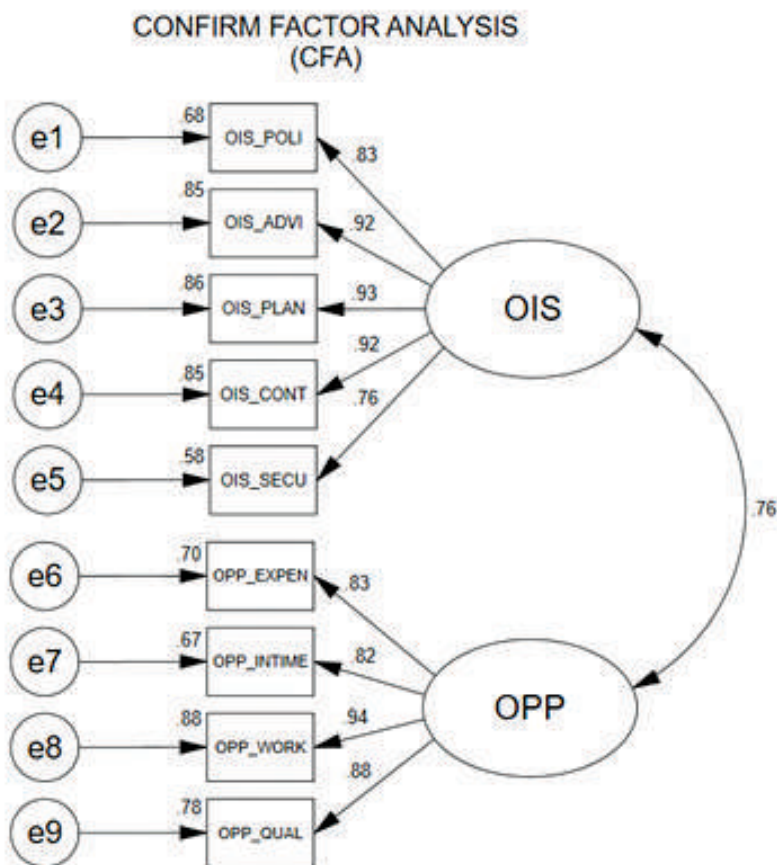
1.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Multicollinearity Testing)

ผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อให้แน่ใจว่าตัวแปรอิสระสามารถอยู่ในสมการได้ เนื่องจากแบบจำลองสมการโครงสร้างมีพื้นฐานอยู่บนการวิเคราะห์การถดถอย การศึกษานี้จึงต้องผ่านการทดสอบการมีสหสัมพันธ์กันเอง สมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยมีข้อจำกัดว่าแต่ละตัวแปรไม่ควรมีความสัมพันธ์กันมากนัก จากนั้นจะใช้การวัดค่าพิกัดความเผื่อ (Tolerance) ที่ยอมรับได้และความแปรปรวน (VIF) ในการทดสอบ โดยที่ค่าพิกัดความเผื่อ ควรมากกว่า 0.1 และค่า VIF ควรน้อยกว่า 10 ($VIF = 1 / \text{ค่าพิกัดความเผื่อ}$) เพื่อที่จะยอมรับว่าไม่มีปัญหารูปแบบสหสัมพันธ์ (Legate, Hair Jr, Chretien, & Risher, 2023, pp. 91-109) ซึ่งผลลัพธ์ของ Multicollinearity ปรากฏว่าตัวแปรมีค่าพิกัดความเผื่อ มากกว่า 0.1 ทั้งหมดและค่า VIF น้อยกว่า 10 ทั้งหมด ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Collinearity Statistics)

ตัวแปร Variable	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
การให้ความสำคัญการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ		
นโยบายและวัตถุประสงค์ (OIS_POLI)	.421	2.377
คำแนะนำและการมีส่วนร่วม (OIS_ADVI)	.513	1.951
การกำหนดขอบเขตของงาน (OIS_PLAN)	.408	2.452
ความต่อเนื่องของข้อมูล (OIS_CONT)	.564	1.774
ความปลอดภัยของข้อมูล (OIS_SECU)	.759	1.318
ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน		
ค่าใช้จ่ายและการลงทุน (OPP_EXPEN)	.312	3.202
ด้านเวลา (OPP_INTIME)	.200	5.012
ภาระของงาน (OPP_WORK)	.305	3.275
คุณภาพของงาน (OPP_QUAL)	.299	3.343

1.3 ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)



ภาพที่ 2 ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (CFA)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือนโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งถ้าหากตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวแปรที่ดีของตัวแปรแฝงจะต้องมีค่าของน้ำหนักขององค์ประกอบมากกว่า 0.6 นอกจากนั้นค่าของความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ของตัวแปรทุกตัวต้องมีค่าสูงกว่า 0.5 และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝงต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (Alarcón, Sánchez, & De Olavide, 2015, pp. 1-39) โดยที่ค่าของน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม, ค่าของความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย, ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วงน้ำหนัก และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง ดังแสดงในตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ค่าของน้ำหนักองค์ประกอบ, ค่าของความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย, ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วงน้ำหนัก และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง

ตัวแปร	Factor Loading	R ²	CR	AVE
การให้ความสำคัญการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ			0.942	0.765
นโยบายและวัตถุประสงค์ (OIS_POLI)	0.83	0.68		
คำแนะนำและการมีส่วนร่วม (OIS_ADVI)	0.92	0.85		
การกำหนดขอบเขตของงาน (OIS_PLAN)	0.93	0.86		
ความต่อเนื่องของข้อมูล (OIS_CONT)	0.92	0.85		
ความปลอดภัยของข้อมูล (OIS_SECU)	0.76	0.58		
ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน			0.907	0.710
ค่าใช้จ่ายและการลงทุน (OPP_EXPEN)	0.83	0.70		
ด้านเวลา (OPP_INTIME)	0.82	0.67		
ภาระของงาน (OPP_WORK)	0.84	0.88		
คุณภาพของงาน (OPP_QUAL)	0.88	0.78		

2. ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ผู้วิจัยนั้นยังได้ทำการพิสูจน์ความถูกต้องของการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ของเครื่องมือโดยการตรวจสอบค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย ซึ่งควรมีค่าที่มากกว่าค่าของ Squared correlation ตามคำแนะนำของ(Fornell & Larcker,1981, pp. 39-50). ซึ่งผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกแสดงในตารางที่ 4

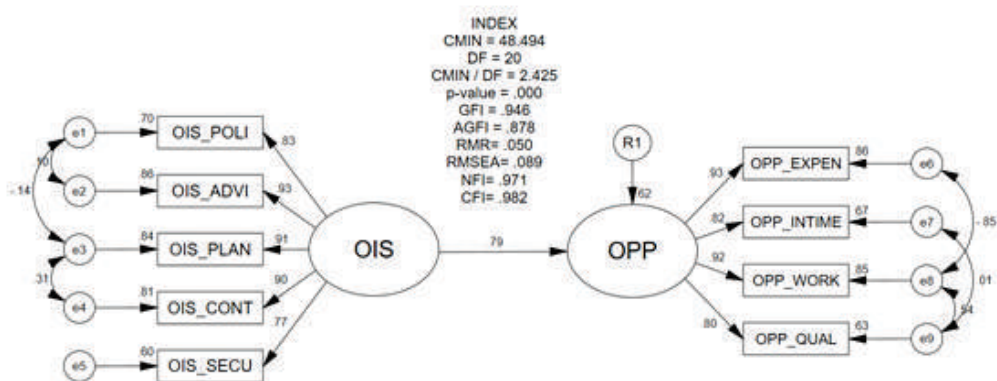
ตารางที่ 4 Discriminant Validity

	OIS_POLI	OIS_ADVI	OIS_PLAN	OIS_CONT	OIS_SECU	OPP_EXPEN	OPP_INTIME	OPP_WORK	OPP_QUAL
OIS_POLI									
OIS_ADVI	.793								
OIS_PLAN	.737	.860							
OIS_CONT	.763	.835	.876						
OIS_SECU	.634	.711	.687	.689					
OPP_EXPEN	.585	.702	.675	.644	.709				
OPP_INTIME	.567	.599	.604	.541	.557	.748			
OPP_WORK	.594	.633	.631	.657	.608	.733	.769		
OPP_QUAL	.485	.562	.546	.554	.567	.742	.661	.860	

Discriminant validity square root of AVE on the diagonal line

3. แบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Construct Model)

การทดสอบแบบจำลองเชิงโครงสร้างสามารถอธิบายได้ดังนี้ค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 48.494, ค่าระดับองศาอิสระเท่ากับ 20, ค่าไคสแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 2.425 ค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ $P=0.000$, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเท่ากับ 0.946, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วเท่ากับ 0.878, ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือเท่ากับ 0.50, ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ 0.089, ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมอิงเกณฑ์เท่ากับ 0.971, ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบเท่ากับ 0.982 และค่าดัชนีประเมินความกลมกลืนของโมเดล 116 (0.05) ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 Standardized Estimates Model

จากการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง พบว่าผลลัพธ์มีนัยสำคัญทางสถิติดังในตารางที่ 4

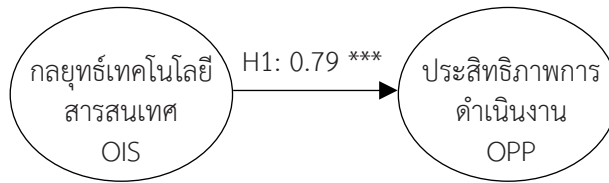
ตารางที่ 4 สรุปการทดสอบสมมติฐานของโมเดล

Hypothesis	Estimate	S.E.	C.R	p-value
H1: OIS → OPP	0.839	0.092	9.095	***

***p-value < 0.001 (p-value less than 0.001 was at the significance level of 0.001)

บทสรุปของการวิเคราะห์โมเดล

จากการวิเคราะห์โมเดล ผลการวิจัยแสดงถึงผลกระทบทางบวกของการวางกลยุทธ์ด้านสารสนเทศ ต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งการวางกลยุทธ์ด้านสารสนเทศโดยตรงในทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการจัดการคลังสินค้า ซึ่งนำเสนอในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดล

จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ปรากฏอยู่ในภาพที่ 4 พบว่า (H1) : การวางกลยุทธ์ด้านสารสนเทศมีผลกระทบทางด้านบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า มีผลกระทบในทางบวก (มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\beta = 0.79$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1

เมื่อทำการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรข้างต้นสามารถวิเคราะห์และอธิบายได้ว่าการวางกลยุทธ์ด้านสารสนเทศให้มีความสำคัญในด้านคำแนะนำและการวางแผนและกำหนดขอบเขตและในด้านคำแนะนำและการมีส่วนร่วม โดยในความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการจัดเก็บและการจัดวางได้รับประโยชน์ในขั้นตอนการวางแผนการจัดเก็บและได้รับประโยชน์ในด้านเข้าถึงข้อมูลของสินค้าเช่นจำนวน สินค้า ,ตำแหน่งจัดเก็บ และสถานะของสินค้า ต่อมาในด้านการวางแผนและกำหนดตารางงานของโครงการโดยการดำเนินงานของซอฟต์แวร์ ซึ่งเกี่ยวเนื่องการกำหนดขอบเขตในการดำเนินโครงการโดยการดำเนินงานจากซอฟต์แวร์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนติดตามและควบคุมต้นทุนของสินค้าคงคลัง ส่วนประเด็นในด้านของการวางกลยุทธ์ด้านสารสนเทศ ด้านนโยบายและวัตถุประสงค์จะเห็นได้ว่าในด้านของผู้บริหารที่มีความมุ่งมั่นในการใช้ประสิทธิภาพของซอฟต์แวร์มาดำเนินงานให้ตรงตามนโยบายและวัตถุประสงค์ของกิจการ และ ผู้บริหารที่มีความมุ่งมั่นในการนำประสิทธิภาพของซอฟต์แวร์มาในการติดต่อสื่อสารจากฐานข้อมูลเดียวกันระหว่างบุคลากรเป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน มาวิเคราะห์เพื่อวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการการติดตามและควบคุมคุณภาพในการดำเนินงานรวมถึงการลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล

อภิปรายและสรุปผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์ และศึกษาความสัมพันธ์ของการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์ โดยมีสมมติฐานคือการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลกระทบทางด้านบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้คือการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ และประสิทธิภาพการดำเนินงานเป็นตัวแปรตามสำหรับประชากรในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ได้แก่องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนธุรกิจส่วนประกอบยานยนต์ มากกว่า 20 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 615 บริษัท และประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศขององค์กรเช่น ผู้บริหารที่รับผิดชอบด้านเทคโนโลยี

สารสนเทศ (CEOs), ผู้จัดการแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Manager) หรือเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการสารสนเทศ (MIS) ขององค์กรในอุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์ โดยที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ซึ่งหลังจากที่ได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม และได้แบบสอบถามกลับมาโดยผ่านกระบวนการ Data Cleaning แล้ว จำนวน 180 กลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยเมื่อพิจารณาจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 กล่าวคือเพื่อศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์ และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 กล่าวคือเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 (H1) คือการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลกระทบทางด้านบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมของ (Naranjo-Gil & Hartmann, 2007, pp. 29-41) ที่อภิปรายว่าการพัฒนากลยุทธ์ระบบสารสนเทศการจัดการ (MIS) ที่แข็งแกร่งนั้นจะต้องมีการเชื่อมโยงอย่างแท้จริงกับการบรรลุประสิทธิภาพขององค์กรที่มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบกลยุทธ์ไอทีที่จะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Appelbaum, St-Pierre, & Glavas, 1998, pp. 289-301) ซึ่งได้ศึกษาในเรื่องของกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงในองค์กร ซึ่งจากงานวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานในองค์กรนั้นต้องให้พนักงานมีการเข้าร่วมในการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ซึ่งจะสามารถลดแรงต่อต้านเกิดการยอมรับในบริบทของการนำไอทีเข้ามาดำเนินการ และสามารถที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของระบบใหม่

เมื่อพิจารณาจากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 กล่าวคือเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์ จากผลการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้คือการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลกระทบทางด้านบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\beta = 0.79$ และยอมรับสมมติฐาน H1 โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (McElhaney, 2009, pp. 30-36) และงานวิจัยของ (Den Hond, Rehbein, De Bakker, & Lankveld, 2014, pp. 790-813) ในประเด็นของการจัดแนวทางกลยุทธ์ไอทีให้สอดคล้องกับความคิดริเริ่มด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) สามารถปรับปรุงผลการดำเนินงานทางการเงินให้ดียิ่งขึ้นได้ ซึ่งได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยว่าการจัดการผลประโยชน์ของผู้ถือผลประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพผ่านแผนและการดำเนินการทางสังคมสามารถนำไปสู่ผลตอบแทนทางการเงินที่เหนือกว่า ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการลงทุนในไอทีที่สนับสนุน CSR สามารถให้ผลลัพธ์ทางการเงินในเชิงบวกได้ โดยที่ผลการดำเนินงานทางสังคมขององค์กร (CSP) ที่แข็งแกร่งมีความเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานทางการเงินที่ดีขึ้น ซึ่งบ่งชี้ว่าบริษัทที่บูรณาการไอทีกับความคิดริเริ่มทางสังคมอย่างมีกลยุทธ์สามารถประสบกับผลลัพธ์ทางการเงินที่ดีขึ้นได้ นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในไอทียังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ รวมถึงสภาพเศรษฐกิจและ



ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งความสำคัญของการรับมือกับความท้าทายเหล่านี้ย่อมมีประสิทธิภาพเพื่อให้ประสบความสำเร็จในระยะยาวในผลการดำเนินงานการลงทุน ความสามารถในการปรับกลยุทธ์ไอทีให้ตอบสนองต่อสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปสามารถนำไปสู่การตัดสินใจลงทุนที่มีข้อมูลมากขึ้น ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะช่วยปรับปรุงผลลัพธ์ทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทของกลยุทธ์การลงทุนที่ยั่งยืนในด้านของ IT กำลังมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Karwowski & Raulinajtys-Grzybek, 2021, pp. 1270-1284) ได้ศึกษาถึงการบูรณาการความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล (ESG) เข้ากับกลยุทธ์การลงทุนซึ่งนำไปสู่ความเสี่ยงด้านคาร์บอนที่ลดลงและผลการดำเนินงานทางการเงินที่ดีขึ้น โดยแนะนำการลงทุนด้านไอทีที่สอดคล้องกับเป้าหมายด้านความยั่งยืนสามารถให้ผลลัพธ์ทางการเงินในเชิงบวกได้ และสอดคล้องกับแนวโน้มที่กว้างขึ้นของการเงินที่ยั่งยืน โดยมีการเน้นย้ำถึงความสำคัญของแนวทางการลงทุนเพื่อให้บรรลุความสำเร็จทางการเงิน

โดยสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์ในประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในภาคการผลิตที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจอย่างยิ่ง ทั้งในด้านการส่งออก การจ้างงาน และการเชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมยานยนต์ระดับโลก ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) มีบทบาทสำคัญต่อทุกมิติของการดำเนินงาน การวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Strategy) อย่างมีประสิทธิภาพจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถยกระดับความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ ผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน ดังนั้นเมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Strategy) ถูกวางอย่างสอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมในหลายด้าน เช่น การลดต้นทุนการดำเนินงาน, เพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์, การปรับตัวได้เร็วต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาด และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรที่ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการสร้างนวัตกรรมสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดได้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

การให้ความสำคัญของการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานในอุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์ มีข้อเสนอแนะคือองค์กรต้องอาศัยการวางแผนงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ โดยสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อบูรณาการการดำเนินงานได้ในหลายวิธีเช่นการดำเนินการวิเคราะห์ขั้นตอนการดำเนินงานโดยละเอียดของกระบวนการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการระบุถึงความไม่มีประสิทธิภาพของกระบวนการด้วยตนเองที่จะสามารถปรับปรุงให้เป็นระบบอัตโนมัติได้ ลำดับต่อมาคือการประเมินโครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีในปัจจุบันขององค์กรทั้งในด้านฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และเครือข่าย เพื่อระบุช่องว่างที่เกิดขึ้นและเป็นการเตรียมพื้นที่สำหรับการปรับปรุง เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ และในประเด็นที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการเชื่อมต่อระหว่างระบบเพื่อการดำเนินงานที่ราบรื่นระหว่างระบบการจัดการคลังสินค้า WMS, ERP, ระบบการจัดการการขนส่ง (TMS) และแพลตฟอร์มโลจิสติกส์อื่นๆ เพื่อสร้างกระแสข้อมูลรวมสำหรับทุกการดำเนินการ

การวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับอิทธิพลของการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงาน ผู้เขียนเสนอแนะสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ของการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานในแต่ละด้าน โดยเฉพาะ เช่นด้านการทำงานร่วมกันระหว่างระบบสารสนเทศ, ในด้านการตัดสินใจและข้อมูลแบบเรียลไทม์, ด้านความสามารถในการปรับขนาดและความยืดหยุ่นของเทคโนโลยีสารสนเทศในแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะปัจจุบัน แต่ทั้งนี้เป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวางที่มุ่งเน้นอุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์โดยเฉพาะ ดังนั้นในประเด็นของการวิจัยในอนาคตนั้นจึงควรเป็นการศึกษาเพื่อความรู้ขั้นสูงที่มีความสอดคล้องกันเช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการเรียนรู้ของเครื่องจักร (ML), ด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ และการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และเครื่องจักร ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานในภาคอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- Akbarovna, N. N. (2024). Strategic Management Methods In An Innovative Economy. *Modern Educational System And Innovative Teaching Solutions*, 1(3), 407-412.
- Alarcón, D., Sánchez, J. A., & De Olavide, U. (2015). *Assessing convergent and discriminant validity in the ADHD-R IV rating scale: User-written commands for Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR), and Heterotrait-Monotrait ratio of correlations (HTMT)*. Paper presented at the Spanish STATA meeting.
- Appelbaum, S. H., St-Pierre, N., & Glavas, W. (1998). Strategic organizational change: the role of leadership, learning, motivation and productivity. *Management decision*, 36(5), 289-301.
- Bashar, A., Sakib, M. N., Rahman, M. M., Tabassum, F., & Sabah, S. (2024). The role of top management commitment, employee involvement, and training and development on employee performance: evidence from the banking sector of an emerging economy. *Quality Management Journal*, 31(1), 58-74.
- Brenner, W., & Herrmann, A. (2018). An overview of technology, benefits and impact of automated and autonomous driving on the automotive industry. *Digital marketplaces unleashed*, 427-442.



- Den Hond, F., Rehbein, K. A., De Bakker, F. G., & Lankveld, H. K. v. (2014). Playing on two chessboards: Reputation effects between corporate social responsibility (CSR) and corporate political activity (CPA). *Journal of management studies*, 51(5), 790-813.
- Faulkner, A., & Thompson, R. (2023). Uncovering the emotional labour of involvement and co-production in mental health research. *Disability & Society*, 38(4), 537-560.
- Fernando, Y., Jabbour, C. J. C., & Wah, W.-X. (2019). Pursuing green growth in technology firms through the connections between environmental innovation and sustainable business performance: does service capability matter? *Resources, conservation and recycling*, 141, 8-20.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gaol, F. L., Deniansyah, M. F., & Matsuo, T. (2023). The measurement impact of ERP system implementation on the automotive industry business process efficiency. *International Journal of Business Information Systems*, 43(3), 429-442.
- Guyatt, G. H., Townsend, M., Berman, L. B., & Keller, J. L. (1987). A comparison of Likert and visual analogue scales for measuring change in function. *Journal of chronic diseases*, 40(12), 1129-1133.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial management & data systems*, 117(3), 442-458.
- Jongwanich, J. (2024). Free trade agreements (FTAs) and export structures: evidence from Thailand. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 1-39.
- Karwowski, M., & Raulinajtys-Grzybek, M. (2021). The application of corporate social responsibility (CSR) actions for mitigation of environmental, social, corporate governance (ESG) and reputational risk in integrated reports. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(4), 1270-1284.
- Legate, A. E., Hair Jr, J. F., Chretien, J. L., & Risher, J. J. (2023). PLS-SEM: Prediction-oriented solutions for HRD researchers. *Human Resource Development Quarterly*, 34(1), 91-109.
- Lorgnier, N. G., Chanavat, N., Su, C.-J., & O'Rourke, S. M. (2020). Examining the influence of brand-based value congruity: do the values of the International Olympic Committee really matter? *Service Business*, 14, 73-99.

- McElhaney, K. (2009). A strategic approach to corporate social responsibility. *Leader to leader*, 52(1), 30-36.
- Mishra, A., Dutta, P., Jayasankar, S., Jain, P., & Mathiyazhagan, K. (2023). A review of reverse logistics and closed-loop supply chains in the perspective of circular economy. *Benchmarking: an international journal*, 30(3), 975-1020.
- Naranjo-Gil, D., & Hartmann, F. (2007). How CEOs use management information systems for strategy implementation in hospitals. *Health Policy*, 81(1), 29-41.
- Pomaza-Ponomarenko, A., Kryvova, S., Hordieiev, A., Hanzhyuk, A., & Halunko, O. (2023). Innovative risk management: identification, assessment and management of risks in the context of innovative project management.
- Rachmad, Y. E. (2023). Engagement Influence Theory: Peshawar Khyber Kitab Ishaat, Khaas Edition.
- Song, M., Pan, H., Vardanyan, M., & Shen, Z. (2023). Evaluating the energy efficiency-enhancing potential of the digital economy: Evidence from China. *Journal of Environmental Management*, 344, 118408.
- Vilagut, G. (2024). Test-retest reliability *Encyclopedia of quality of life and well-being research* (pp. 7180-7184): Springer.
- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and psychological measurement*, 73(6), 913-934.
- Worimegbe, P. M., Abosede, A. J., & Worimegbe, T. M. (2018). Efficiency, customers' satisfaction and deposit money banks' performance in Nigeria. *Journal of Economics and Management*, 31, 133-148.



ปัจจัยที่มีผลต่อภาวะซึมเศร้าของพนักงานบัญชีในจังหวัดปัตตานี Factors Influencing Depression among Accounting Employees in Pattani Province

เพ็ญญา เกื้อเกตุ¹, จารุชา สินทวี¹, अब्दुलเราะห์मान सालะ¹, นรบดี ภัทรวิศรุต¹,
ภูริชาติ พรหมเต็ม²

Pennapa Kueket¹ Jarucha Sintavee¹ Abdulrohman Salae¹

Narabodee Pattarawisut¹ Phurichart Promtem²

e-mail:pennapa.k@yru.ac.th

(Received: 2025-03-16; Revised: 2025-06-01; Accepted: 2025-06-11)

บทคัดย่อ

ภาวะซึมเศร้าซึ่งเป็นอาการความเครียดสะสมในวัยทำงานที่มีความรุนแรงมากขึ้นและเป็นปัญหาที่กระทบกับประสิทธิภาพการทำงาน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อภาวะซึมเศร้าของพนักงานบัญชีในจังหวัดปัตตานีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานบัญชีบริษัท จำกัดในจังหวัดปัตตานี จำนวน 199 แห่งโดยมีอัตราการตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 72.89 ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อภาวะซึมเศร้าโดยรวมมากที่สุดคือปัจจัยด้านการปฏิบัติงานที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อภาวะซึมเศร้า ($\beta=0.468$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รองลงมาคือ ด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อภาวะซึมเศร้า ($\beta=0.336$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับปัจจัยด้านสังคมไม่มีผลกระทบกับภาวะซึมเศร้าของพนักงานบัญชี ($\beta=-0.046$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ภาวะซึมเศร้า; พนักงานบัญชี; จังหวัดปัตตานี

¹อาจารย์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

²อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

¹Lecturer of Bachelor of Accountancy Program, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University

²Lecturer of Bachelor of Business Administration Program, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University

ABSTRACT

The depression, a symptom of accumulated stress among working-age individuals, has increasingly severe and significantly affects work performance. This research aimed to analyze the factors influencing depression among accounting employees in Pattani province. The samples consisted of 199 accounting employees in limited companies in Pattani province working in limited companies in Pattani, with a response rate of 72.89%. Data were collected using a questionnaire and analyzed using multiple regression analysis and Pearson's product-moment correlation coefficient.

The results revealed that the most influential factor affecting overall depression was job performance, which had a positive impact on depression ($\beta = 0.468$), statistically significant at the .01 level, followed by the use of social media, which also had a positive impact on depression ($\beta = 0.336$), with statistical significance at the .01 level. In contrast, social factors showed no statistically significant effect on depression among accounting employees ($\beta = -0.046$).

Keywords: Depression; accounting employees; Pattani province

บทนำ

ประเทศสหรัฐอเมริกาสูญเสียเงินราว 30,000 ถึง 40,000 ดอลลาร์ ซึ่งเป็นต้นทุนในการรักษาพยาบาลอันเกิดจากภาวะซึมเศร้า (Stewart et al, 2003) เนื่องจากภาวะซึมเศร้าเป็นอาการเจ็บป่วยทางจิต โดยทั่วโลกมีประมาณ 280 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (WHO, 2022) สำหรับประเทศไทยมีผู้ป่วยโรคซึมเศร้าเป็นอันดับ 4 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 2.9 ล้านคน (Kongsuk et al., 2017) ถือได้ว่าเป็นประเด็นสำคัญในยุคปัจจุบันซึ่งเกิดขึ้นได้กับทุกเพศ ทุกวัย สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน การแข่งขันระหว่างธุรกิจมีสูงและมีทิศทางเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรต่างๆ พยายามดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จหรือความล้มเหลว โดยเฉพาะพนักงานบัญชีซึ่งให้ข้อมูลบัญชีและการเงินเพื่อนำมาใช้ตัดสินใจทางธุรกิจและปัจจุบันมีความสำคัญมากกว่าในอดีต (Salehi, 2022) เนื่องมาจากความซับซ้อนในความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย งานบัญชีจึงต้องปรับให้เหมาะสมกับความต้องการ (Fülbier & Sellhorn, 2023) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี

การเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัลกลายเป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันให้สาขาการบัญชีและการเงินเปลี่ยนการดำเนินงานจากวิธีการเดิมสู่กระบวนการในการใช้เทคโนโลยี (Shehadeh & Hussainey, 2025) นักบัญชีจึงเป็นวิชาชีพที่ต้องปฏิบัติงานภายใต้



สถานการณ์กีดกันและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ การจัดการข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ การปฏิบัติงานระบบคลาวด์ ระเบียบข้อบังคับ รวมถึงความคาดหวังจากสังคมซึ่งจำเป็นต้องปรับตัวให้ทัน (Wongjantip, 2025) นอกจากการจัดทำรายงานทางการเงินให้กับองค์กรเพื่อนำไปใช้ตัดสินใจ การตรวจสอบความถูกต้อง การประเมินสถานการณ์ปัจจุบันให้องค์กร (Papadopolou & Papadopolou, 2020) การวิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Tridhoskul, 2024) ความสามารถแปลความหมายข้อมูลทางการเงินเชิงลึก (Kister & Parkitan, 2025) การประเมินผลการดำเนินงาน การใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ให้ข้อมูลทางการเงินแบบเรียลไทม์ ปฏิบัติงานร่วมกับแผนกอื่นๆ ได้ ซึ่งถูกคาดหวังจากองค์กรสูงกว่าในอดีต (Wongjantip, 2025) โดยในการปฏิบัติงานนักบัญชีต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง ละเอียด รอบคอบ ใช้ดุลยพินิจอย่างถี่ถ้วน และต้องมีสติและปัญญาในระดับสูง เนื่องจากความผิดพลาดเพียงเล็กน้อยในการปฏิบัติงานอาจส่งผลกระทบร้ายแรงต่อองค์กรได้ ดังนั้นด้วยความคาดหวังและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ นี้สร้างความกดดันในการปฏิบัติงานให้กับนักบัญชี รวมถึงปริมาณงาน คุณภาพของงาน ความสำเร็จของงานทันตามเวลา ถือเป็นแรงกดดันที่เพิ่มความเครียดและวิตกกังวลให้กับนักบัญชี ดังนั้นนักบัญชีถือว่าเป็นผู้ประกอบการวิชาชีพที่ต้องใช้ความพยายามทั้งความคิด สติ และจิตใจที่หนักหน่วงในการปฏิบัติงานที่ซับซ้อนเป็นระยะเวลาดูแลต่อเนื่องยาวนาน อย่างไรก็ตาม เกี่ยวกับสุขภาพจิตของนักบัญชีมักถูกละเลย ถึงแม้ว่าองค์กรส่วนใหญ่มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานเพื่อจำกัดความเครียดและความวิตกกังวลแต่สำหรับนักบัญชีขาดการช่วยเหลือในเรื่องนี้ (Donald et al., 2020)

ความเครียดและความวิตกกังวลเป็นปฏิกิริยาทางจิตใจและร่างกายที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ โดยบุคคลไม่สามารถรับมือได้ ซึ่งในบริบทของการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีด้วยลักษณะของงานที่สังคมมองว่าเป็นงานที่ยาก ต้องใช้ความอดทน ความพยายามและความทุ่มเทสูง สร้างความกังวลและความเครียดเกิดการสะสมจนเป็นภาวะซึมเศร้า นอกจากนี้ ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีสูงเพื่อสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกัน โดยในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2566 ร้อยละ 87.80 และในปี พ.ศ. 2567 ร้อยละ 88.50 ซึ่งมีระดับที่สูงขึ้น (National Statistical Office Ministry of Digital Economy and Society, 2524) เป็นช่องทางให้พนักงานสามารถติดต่อประสานงานได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ การวิจัยก่อนหน้านี้ การใช้โซเชียลมีเดียมากเกินไปอาจทำให้เกิดผลเชิงลบกับสุขภาพจิตและภาวะซึมเศร้า (Van der Velden et al., 2019) รวมไปถึง การปฏิบัติงานที่ต้องประสานงานและทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลอื่นอาจเกิดความขัดแย้งในงาน พฤติกรรมหยาบคาย การกลั่นแกล้งหรือพฤติกรรมมีขอบอื่นๆ เป็นสภาพแวดล้อมทางสังคมในองค์กรที่ผู้ปฏิบัติงานต้องพบเจอซึ่งมีความเชื่อมโยงกับภาวะซึมเศร้า (Bourbonnais et al., 2011)

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาวะซึมเศร้า โดยประชากรในการศึกษา คือ พนักงานบัญชีที่ปฏิบัติงานในบริษัทเอกชนจังหวัดปัตตานี เนื่องจากจังหวัดปัตตานีมีผู้ป่วยโรคจิตเภทที่เข้ารับการรักษาแผนกผู้ป่วยนอกสูงเป็นอันดับที่ 4 รองจากโรคความดันโลหิตสูง เบาหวาน และไตวายเรื้อรัง ซึ่งมีจำนวนถึง 5,517 คนต่อปี และคลินิกจิตเวชมีอัตราการเข้ารับบริการของผู้ป่วยสูงถึง 18,292 รายต่อปี แสดงให้เห็นว่าปัญหาสุขภาพจิต

เป็นหนึ่งในปัญหาที่สำคัญลำดับต้นของจังหวัดปัตตานี (Mintrasak, 2024) ผลการวิจัยที่เกิดขึ้นสามารถเป็นแนวทางให้กับองค์กรภาคเอกชนตระหนัก และกำหนดนโยบายเพื่อลดภาวะซึมเศร้าของพนักงาน และเพื่อกำหนดโครงการต่างๆ สนับสนุนให้เป็นองค์กรแห่งความสุข

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาวะซึมเศร้าของพนักงานบัญชีในจังหวัดปัตตานี

ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด

ทฤษฎีปัญญานิยม

ทฤษฎีปัญญานิยม (Cognitive theory) ของภาวะซึมเศร้า ซึ่ง Aaron T. Beck ในปี 1979 อธิบายอาการซึมเศร้าที่เกิดจากการทำงานของสมองในบุคคลเมื่อต้องเผชิญกับปัญหาที่ไม่สามารถรับมือได้จนทำให้เกิดความคิดในเชิงลบต่อตนเอง ต่อโลกและต่ออนาคต ซึ่งเป็นภาวะทางจิตเวชแสดงออกให้เห็นถึงการทำงานของปัญญา อารมณ์และพฤติกรรมในระดับที่มากเกินไป โดยทฤษฎีปัญญานิยมเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้านี้มีหลักความคิดที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ผู้อื่น และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีตจนกลายเป็นความเชื่อ โดยความคิดพื้นฐาน เช่น ความรู้สึกไม่ดีต่อตัวเอง ความไร้ประโยชน์ ความอ่อนแอ การไร้ความสามารถ ความบกพร่องในการประมวลผลข้อมูล (Zia-ur-Rehman et al., 2022) นอกจากนี้มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมว่าเป็นการสูญเสีย มีอุปสรรคขัดขวางเกิดความทุกข์ สิ้นหวัง ซึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ด้านร่างกาย และพฤติกรรม ซึ่งจะแสดงออกเมื่อถูกกระตุ้น (Becket al., 1979) ดังนั้น ภาวะซึมเศร้าเป็นคำที่นำมาใช้เพื่ออธิบายการลดลงของจิตวิญญาณมักมีอาการซึม โศกเศร้า สมาธิสั้น การใช้ความคิดช้าลง ขาดพลังงาน ความร่าเริงลดลง อ่อนเพลีย นอนไม่หลับ เบื่ออาหาร ความรู้สึกกดดัน ความวิตกกังวล ใจสั่น หายใจไม่สะดวก ซึ่งอาการเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นกับบุคคลวันทำงานสามารถส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการปฏิบัติงาน (Takagishi et al, 2011) งานวิจัยนี้ ภาวะซึมเศร้า หมายถึง ภาวะจิตใจของพนักงานบัญชีที่ผิดปกติด้านอารมณ์ เกิดอาการเศร้า หดหู่ ท้อแท้ ความรู้สึกกดดัน ความวิตกกังวล ความเครียด การมองโลกในแง่ร้าย และความรู้สึกไม่มีคุณค่า

บทบาทและหน้าที่ของนักบัญชี

นักบัญชีซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานให้กับองค์กรเกี่ยวกับการจัดทำบัญชี การจัดการทางภาษีอากร การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน ซึ่งนักบัญชีมักถูกคาดหวังจากองค์กรและสังคมโดยรวมในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ ต้องมีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน อาทิ ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน กฎหมายธุรกิจและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน มีความเชี่ยวชาญในการใช้งานโปรแกรมทางบัญชี มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์และเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านการเงินที่มีความซับซ้อนได้ รวมถึงทักษะการสื่อสารที่สามารถอธิบายข้อมูลด้านการเงินและบัญชีได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ต้องมีความคิดเชิงวิพากษ์ มีความฉลาดรู้ทางดิจิทัล ดังนั้น บทบาทหน้าที่ที่



ของนักบัญชีในปัจจุบันมีขอบเขตที่กว้างและลึกกว่าที่ผ่านมา กล่าวคือ มีหน้าที่ให้ความเชื่อมั่น และให้คำปรึกษาที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว และทันต่อเวลา โดยต้องนำข้อมูลสารสนเทศจำนวนมากมาวิเคราะห์ สังเคราะห์และต้องปฏิบัติงานผ่านเทคโนโลยี (Hylan & Rosenberg, 2021) ซึ่งต้องเผชิญกับแรงกดดันต่างๆ ทำให้ต้องพบเจอกับสถานการณ์ที่กลืนไม่เข้าคายไม่ออก และมีนักบัญชีที่มีปัญหาทางจิตใจจำนวนมากขึ้นอันเนื่องมาจากการปฏิบัติงานทางบัญชีและกิจกรรมที่มีความซับซ้อนนี้ (Wang, 2022) ซึ่งความกดดันที่เกิดขึ้นนี้ถูกมองว่าเป็นเรื่องปกติและมักถูกมองข้าม โดยภาวะความวิตกกังวลและภาวะซึมเศร้าเป็นโรคที่พบบ่อยที่สุดในแวดวงการบัญชี แต่ต้องปกปิดและแสดงท่าทีที่เข้มแข็ง (Donald et al., 2020)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะซึมเศร้าของนักบัญชี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะซึมเศร้าของนักบัญชีมีสาเหตุจากหลายปัจจัย สำหรับงานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านสังคม ซึ่งสร้างความวิตกกังวล ความเครียดและส่งผลต่อสภาพจิตใจ (Cho et al., 2013) รวมถึง ปัจจัยด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้คนในยุคปัจจุบัน ถือเป็นพื้นที่ในการแสดงตัวตนและการแสดงอาการเศร้าส่งผลให้เกิดภาวะซึมเศร้ามากขึ้น (Munthuli et al., 2023) โดยปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน บทบาทหน้าที่ของนักบัญชีที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องปฏิบัติงานภายใต้ความกดดันที่สูงทั้งจากตนเองที่มุ่งให้ผลงานมีคุณภาพ ถูกต้องแม่นยำ และจากความคาดหวังของผู้บริหารองค์กรและผู้มีส่วนได้เสียทางธุรกิจ นักบัญชีต้องใช้ความอดทนและความพยายามเพื่อให้งานสำเร็จ การทำงานต่อเนื่องมากกว่า 55 ชั่วโมงต่อสัปดาห์และทำงานล่วงเวลา โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้หญิงสามารถเกิดอาการซึมเศร้าได้ และหากต้องปฏิบัติงานในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ทั้งผู้หญิงและผู้ชายจะทำให้สุขภาพจิตแย่ลง (Weston et al., 2019) ดังนั้น ด้วยลักษณะงานที่ต้องใช้ความคิด วิเคราะห์ด้วยความละเอียดรอบคอบ เกิดข้อผิดพลาดไม่ได้ เพราะจะสร้างความเสียหายให้กับองค์กร ซึ่งสร้างความวิตกกังวลและความเครียดให้นักบัญชี โดยความเครียดในการปฏิบัติงานเกิดจากปริมาณงานที่ได้รับมากเกินไป เป็นงานที่ยากลำบาก มีระยะเวลาเป็นข้อกำหนดให้งานสำเร็จทันเวลา และการเผชิญกับความคาดหวังมากเกินไป (Sharma & Saxean, 2022) งานวิจัยนี้ ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน หมายถึง การคิด วิเคราะห์งานของพนักงานบัญชีที่ยาก มีปริมาณงานที่มากและต้องเป็นไปตามข้อจำกัดด้านเวลา การได้รับมอบหมายงานที่ไม่ชัดเจน และต้องเป็นไปตามความคาดหวังของสังคม นอกจากการปฏิบัติงานซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความเครียดและเชื่อมโยงกับภาวะซึมเศร้าแล้ว ปัจจัยด้านสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กรมีอิทธิพลต่อจิตใจได้ โดยเฉพาะภายในองค์กรอาจจะมี ความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมองค์กร การใช้ถ้อยคำจากรุนแรง ความขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงาน หรือแม้กระทั่งการแข่งขันเพื่อให้งานสำเร็จ เหล่านี้เป็นการทำงานในสังคมที่ไม่เป็นมิตรซึ่งเป็นสาเหตุของความเครียด (Sajida et al., 2021)

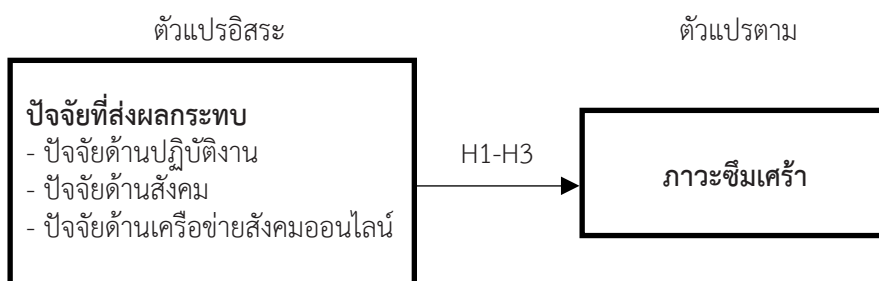
งานวิจัยนี้ ปัจจัยด้านสังคมหมายถึง การปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีร่วมกับบุคคลอื่นภายในองค์กร โดยมีการใช้ถ้อยคำรุนแรง มีความขัดแย้ง และการแข่งขันเพื่อผลลัพธ์ของงานที่ดีกว่า สำหรับปัจจัยด้านสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกิจกรรมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ปัจจุบันคนในสังคมมักใช้ชีวิตอยู่ในสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น นักบัญชีหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องนำมาใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งเพื่อช่วยในการ

ปฏิบัติงานรวมไปถึงการใช้เพื่อการส่วนตัวซึ่งมีผลอย่างมากต่อบุคลิกภาพ เฟลตฟอรั่มออนไลน์รวมถึงโซเชียลมีเดีย เครือข่ายโซเชียลขององค์กร บล็อกฟอรั่ม การแชร์รูปภาพ การแชร์วิดีโอ และโลกเสมือนจริง (Dantas et al., 2022) เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) เครือข่ายสังคมออนไลน์สาธารณะ ซึ่งมีไว้ใช้งานในชีวิตประจำวัน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ 2) เครือข่ายสังคมออนไลน์ภายใน โดยองค์กรดำเนินการบนเซิร์ฟเวอร์เฉพาะสำหรับการใช้งานภายในองค์กร (Rooksby et al., 2009) อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยจำนวนไม่น้อยระบุว่า การใช้โซเชียลมีเดียมากเกินไป จะทำให้มีผลต่อสุขภาพเชิงลบ สามารถเกิดความวิตกกังวล ภาวะซึมเศร้า หรือแม้กระทั่งการคิดฆ่าตัวตาย (Van der Velden et al., 2019) โดย งานวิจัยนี้ ปัจจัยด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การใช้โซเชียลมีเดียของพนักงานบัญชีที่เกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติและเกี่ยวกับชีวิตประจำวันของตนเองเกินความจำเป็น การมีพฤติกรรมเลียนแบบ การระบายออกทางอารมณ์ที่ไม่คิดวิเคราะห์และไตร่ตรองอย่างรอบคอบ

สมมติฐานการวิจัย

- H1 : ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานมีผลกระทบต่อภาวะซึมเศร้า
- H2 : ปัจจัยด้านสังคมมีผลกระทบต่อภาวะซึมเศร้า
- H3 : ปัจจัยด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อภาวะซึมเศร้า

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบัญชีที่ปฏิบัติงานของบริษัทจำกัด ในจังหวัดปัตตานี จำนวน 863 แห่ง ได้จากการขอข้อมูลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเมื่อเดือน มีนาคม 2567 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 273 แห่ง คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร (Yamane, 1967) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Questions) และคำถามแบบปลายปิด (Close Ended



Questions) โดยผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามมี 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือเพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา สถานภาพ ประสบการณ์ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพทางเศรษฐกิจ บุคคลที่ร่วมอาศัย เขตที่อยู่อาศัย น้ำหนัก ส่วนสูง และ โรคประจำตัว ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาวะซึมเศร้าของพนักงานบัญชีในจังหวัดปัตตานี ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของพนักงานบัญชีในจังหวัดปัตตานี ตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Likert, 1967) คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาวะซึมเศร้า

แบบสอบถามนำมาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ ความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเป็นการหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบเนื้อหาตามโครงสร้าง โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) ซึ่งงานวิจัยนี้คำนวณค่า IOC แต่ละข้อคำถามเป็น 1 นั่นคือ ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาหรือพฤติกรรมที่ต้องการวัด นอกจากนี้ได้มีการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ต้องมีค่ามากกว่า 0.40 (Nunnally & Bernstein, 1994) ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่า Factor Loadings ระหว่าง 0.714-0.917 และ 2) ความเชื่อมั่น (Reliability) ของตัวแปรทั้งหมดโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของแต่ละด้านตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าที่ได้ต้องมากกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) งานวิจัยนี้ได้ค่าระหว่าง 0.843-0.934 เป็นค่าที่ยอมรับได้ เครื่องมือมีความเชื่อมั่นที่เพียงพอ แสดงไว้ในตาราง 1

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลแบบปฐมนิเทศด้วยการลงพื้นที่เก็บด้วยตนเองได้รับคืนจำนวน 273 ฉบับ 199 ได้รับคืนจำนวน 199 ฉบับ โดยแบบสอบถามถูกต้องและครบถ้วนจำนวน 199 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 72.89 เมื่อเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังตัวอย่าง สอดคล้องกับ Aaker, Kumar & Day (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

ตาราง 1 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร	n	FactorLoadings	Cronbach'Alpha
ด้านการทำงาน (WOK)	199	0.714 - 0.882	0.852
ด้านสังคม (SOC)	199	0.882 - 0.917	0.921
ด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (SOM)	199	0.759 - 0.890	0.843
ภาวะซึมเศร้า (DPS)	199	0.722 - 0.832	0.934

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multivariate Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นับถือศาสนาอิสลาม มีสถานภาพสมรส ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 5 ปีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ต่อเดือน สถานภาพทางเศรษฐกิจมีพอใช้และมีเงินสะสม อาศัยอยู่กับครอบครัวในเขตเทศบาล มีน้ำหนักตัวระหว่าง 50-60 กิโลกรัม ส่วนสูงระหว่าง 150-160 เซนติเมตร ไม่มีโรคประจำตัว และสำหรับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาวะซึมเศร้าของพนักงานบัญชีแสดงไว้ในตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาวะซึมเศร้าของพนักงาน

ตัวแปร	WOK	SOC	SOM	DPS
ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	2.041	3.270	2.706	2.027
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	0.742	0.984	0.869	0.753
ด้านการปฏิบัติงาน (WOK)	1.000			
ด้านสังคม (SOC)	0.163***	1.000		
ด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (SOM)		0.361***	0.266***	1.000
ภาวะซึมเศร้า (DPS)		0.120***	0.493***	1.000

***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาวะซึมเศร้าของพนักงานบัญชีพบว่า ค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.120 - 0.582 มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ ได้ทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ คือ สมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานมีค่าตั้งแต่ 1.082 -1.212 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีผลกระทบกันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006) สามารถนำไปใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้



ตาราง 3 แสดงการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาวะซึมเศร้าของพนักงานบัญชี

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาวะซึมเศร้า	ตัวแปรตาม (ภาวะซึมเศร้า (DPS))			
	B	Std. Error	t	p-value
ด้านการทำงาน (WOK)	0.468	0.058	8.065	0.000***
ด้านสังคม (SOC)	-0.046	0.056	0.820	0.413
ด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (SOM)	0.336	0.059	5.653	0.000***
R = 0.657 R ² = 0.432 Adj R ² = 0.423 S.E.est = 0.75932				

*p<.10, **p<.05, ***p<.01 ความมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาวะซึมเศร้าของพนักงานบัญชีของบริษัท จำกัด โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาวะซึมเศร้าของพนักงานบัญชี มี 2 ปัจจัยที่มีผลกระทบกับภาวะซึมเศร้า คือ ด้านการปฏิบัติงาน (WOK) และ ด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (SOM) โดยค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ส่งผลถึงร้อยละ 40.32 (R² = 0.432) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (S.E.est) = 0.75932 และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุงส่งผลถึงร้อยละ 40.23 (Adj R² = 0.423) นั่นคือ ทั้ง 2 ปัจจัยสามารถร่วมกันทำนายภาวะซึมเศร้าได้แม่นยำ และเป็นไปตามสมมติฐานที่ H1 และ H3

ตาราง 4 แสดงการทดสอบปัจจัยร่วมที่ส่งผลกระทบต่อภาวะซึมเศร้าของพนักงานบัญชี

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาวะซึมเศร้า	ตัวแปรตาม (ภาวะซึมเศร้า (DPS))			
	B	Std. Error	t	p-value
ปัจจัยร่วมที่มีผลกระทบต่อภาวะซึมเศร้า (FSO)	0.564	0.059	9.575	0.000***
R = 0.564 R ² = 0.318 Adj R ² = 0.314 S.E.est = 0.82818				

*p<.10, **p<.05, ***p<.01 ความมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 4 การวิเคราะห์ปัจจัยร่วมทั้ง 3 ปัจจัยพร้อมกันมีผลกระทบต่อภาวะซึมเศร้าของพนักงานบัญชีในบริษัทจำกัด โดยค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ส่งผลถึงร้อยละ 86.40 (R² = 0.564) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.est) = 0.82818 และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุงส่งผลถึงร้อยละ 31.40 (Adj R² = 0.314) นั่นคือ เมื่อนำปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยมารวมกันสามารถร่วมกันทำนายภาวะซึมเศร้าได้แม่นยำ

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อภาวะซึมเศร้าของพนักงานบัญชีในจังหวัดปัตตานีพบว่า ปัจจัยในภาพรวมทั้งปัจจัยด้านการปฏิบัติงานปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้พนักงานบัญชีเกิดภาวะซึมเศร้า ยิ่งปัจจัยเหล่านี้เกิดสูงขึ้นยิ่งทำให้พนักงานบัญชีมีภาวะซึมเศร้าสูงขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์แต่ละปัจจัยพบว่า มี 2 ปัจจัยที่มีผลกระทบเชิงบวกกับภาวะซึมเศร้าของพนักงานบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ 1) ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานและปัจจัยด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพบว่า มี 1 ปัจจัยไม่มีผลกระทบต่อภาวะซึมเศร้า คือ ปัจจัยด้านสังคม โดยมีรายละเอียดแยกเป็นแต่ละปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานพนักงานบัญชีต้องเผชิญกับความซับซ้อนในการปฏิบัติงาน ซึ่งเดิมทีงานด้านบัญชีเป็นงานที่ยากลำบากต้องปฏิบัติภายใต้มาตรฐานทางการบัญชีและการกำกับดูแลของหน่วยงานด้านวิชาชีพ แต่ผู้คนทั่วไปกลับมองว่าความยากลำบากของงานเป็นเรื่องปกติของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี โดยการเปลี่ยนแปลงในยุคแห่งเทคโนโลยีและดิจิทัลนี้ พนักงานบัญชีต้องปรับตัวให้ทันท่วงที โดยเฉพาะการปรับตัวด้านเทคโนโลยี ซึ่งองค์กรปัจจุบันนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ทำให้ข้อมูลที่มีเป็นข้อมูลขนาดใหญ่ ซึ่งพนักงานบัญชีต้องคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์และแปลความข้อมูลทางการเงินได้อย่างลึกซึ้ง (Kister & Parkitan, 2025) นอกจากนี้ ข้อมูลต่างๆ ต้องเป็นแบบเรียลไทม์เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้ใช้และความคาดหวังที่มากขึ้นไป (Sharma & Saxeian, 2022) นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 94.20 ต้องปฏิบัติงานล่วงเวลา และบางครั้งต้องปฏิบัติงานในวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งด้วยปริมาณงานที่มากและต้องทำให้เสร็จตามเวลา จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความเครียด ความกดดัน ความวิตกกังวล ซึ่งสอดคล้องกับ Weston et al., (2019) ซึ่งระบุว่าการทำงานที่มากกว่า 55 ชั่วโมงต่อสัปดาห์และต้องปฏิบัติงานล่วงเวลา รวมถึงการทำงานในวันหยุดสุดสัปดาห์ของผู้หญิงจะทำให้สุขภาพแย่และเกิดอาการซึมเศร้าได้

2. ด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและโลกแห่งการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ลักษณะการปฏิบัติงานของคนวัยทำงานเปลี่ยนแปลงตาม การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นกิจกรรมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการใช้งานจนเป็นกิจวัตรประจำวัน ทั้งการนำมาใช้เพื่อติดต่อสื่อสารในงานและการแสดงออกเชิงอัตลักษณ์ของผู้ใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rooksby et al., (2009) ซึ่งระบุว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มี 2 ประเภท คือ การใช้งานและการใช้ในชีวิตประจำวันโดยพนักงานบัญชีมีรู้สึกมีส่วนร่วมในข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับรู้ ทั้งข้อมูลด้านบวกและด้านลบเช่น ข่าวอาชญากรรมข่าวที่หดหูใจ หรือแม้แต่การหลอกลวงให้กระทำการผิดกฎหมาย นอกจากนี้ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ และการระบายออกทางอารมณ์โดยขาดการยั้งคิดพิจารณาถึงความเหมาะสม มีการใช้งานเป็นระยะเวลานานจนเกิดเป็นพฤติกรรมการทำงานคนเดียวบนหน้าจอ เกิดการแยกตัวออกจากเพื่อนร่วมงาน หมกมุ่นกับสังคมออนไลน์ที่ไร้ตัวตน มีโอกาสเพิ่มความผิดปกติทางจิตโดยเฉพาะ



ภาวะซึมเศร้า (Sulaiman et al., 2024) และหากใช้มากเกินความจำเป็นส่งผลให้เกิดภาวะซึมเศร้ามากขึ้น (Van der Velden et al., 2019)

3. ด้านสังคม เป็นที่น่าแปลกใจในงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านสังคมไม่มีผลกระทบต่อภาวะซึมเศร้าในขณะที่งานวิจัยอื่นๆ มีผลกระทบ อาทิ งานวิจัยของ Cho et al., (2013) ที่ศึกษาและพบว่าปัจจัยด้านสังคมมีผลกระทบต่อภาวะซึมเศร้า อย่างไรก็ตามหากพิจารณาสภาพสังคมในพื้นที่บริบทจังหวัดปัตตานีซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งในจังหวัดชายแดนใต้ลักษณะทางสังคมโดยพนักงานบัญชีในบริษัทจำกัดของจังหวัดปัตตานีที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ร้อยละ 95.76 นับถือศาสนาอิสลาม ในมิติด้านศาสนาซึ่งเป็นวิถีแห่งการดำเนินชีวิตมีค่านิยมเกี่ยวกับความศรัทธาและอำนาจสูงสุดของอัลลอฮ์ (สุบฯ)-องค์พระผู้เป็นเจ้า ด้วยความเชื่อนี้ทำให้ผู้นับถือศาสนาอิสลามมีจิตสำนึกและต้องตรวจสอบการกระทำของตนเองตลอดเวลา ส่งเสริมให้มีจิตใจผ่องใสผ่านการละหมาดซึ่งสามารถช่วยลดระดับความกดดันและการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสันติไม่พุดจาหรือใช้ถ้อยคำรุนแรง ไม่แข่งขันกัน จึงไม่เป็นไปตามงานวิจัยของ Sajida et al., (2021) ซึ่งระบุว่า ภาวะความเครียดเกิดจากการใช้ถ้อยคำไม่สุภาพ มีความขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงาน ทำงานในบรรยากาศที่ไม่เป็นมิตร ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wani (2024) ระบุว่า การดำรงชีวิตในสังคมของผู้นับถือศาสนาอิสลามมีความสันติภาพ คือ ความสงบสุขเป็นแก่นแท้ของศาสนา เช่น มีเมตตา มีความสามัคคี เคารพซึ่งกันและกัน รวมถึง Qadoos & ŞİMŞEK (2020) วิถีชีวิตของอิสลามเคารพและรักกันแม้จะมีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ศาสนา ไม่ตกอยู่ในความขัดแย้ง และเสียสละเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ คือ 1) องค์กรได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศแห่งการผ่อนคลายเพื่อให้จิตใจมีสภาพพร้อมต่อการปฏิบัติงาน 2) องค์กรจัดให้พนักงานเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับ กระบวนการของสมองที่นำไปสู่โรคซึมเศร้า การวินิจฉัยและการรักษา 3) องค์กรจัดสวัสดิการให้พนักงานตรวจวัดสุขภาพจิตโดยโรงพยาบาล 4) องค์กรจัดทำสติ๊กเกอร์ภาพสื่ออารมณ์เชิงบวกเฉพาะขององค์กรเพื่อให้พนักงานนำไปใช้และรู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้งาน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป คือ 1) การเพิ่มตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ เพศ อายุ ศาสนา ประสบการณ์ในการทำงาน รวมทั้ง ตัวแปรพฤติกรรมด้านสุขภาพเพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์กับภาวะซึมเศร้า 2) ขยายกลุ่มประชากรเป็นสามจังหวัดชายแดนใต้ หรือภาคใต้ตอนล่างเพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่น่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น 3) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีโดยเฉพาะ 4) การศึกษาโดยการกำหนดตัวแปรแทรกซ้อน เช่น สภาพแวดล้อมภายในองค์กร และ 5) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่กับการใช้แบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Beck, A. T., Rush, A. J., Shaw, B. F., & Emery, G. (1979). *Cognitive therapy of depression*. Guilford Press.
- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Bourbonnais, R., Brisson, C., & Vézina, M. (2011). Long-term effects of an intervention on psychosocial work factors among healthcare professionals in a hospital setting. *Occupational and Environmental Medicine*, 68(7), 479–486.
- Cho, H. S., Kim, Y. W., Park, H. W., Lee, K. H., Jeong, B. G., Kang, Y. S., & Park, K. S. (2013). The relationship between depressive symptoms among female workers and job stress and sleep quality. *Annals of Occupational and Environmental Medicine*, 25(1), 1–12.
- Dantas, R. M., Aftab, H., Aslam, S., Majeed, M. U., Correia, A. B., Qureshi, H. A., & Lucas, J. L. (2022). Empirical investigation of work-related social media usage and social-related social media usage on employees' work performance. *Behavioral Sciences*, 12, 1–17.
- Donald, M., Rober, D., & Loris, M. (2020). Mental illness in the accounting profession. *Academic Festival, Event*, 100, 1–16.
- Fülbier, R. U., & Sellhorn, T. (2023). Understanding and improving the language of business: How accounting and corporate reporting research can better serve business and society. *Journal of Business Economics*, 93(6), 1089–1124.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson Publishing.
- Hylan, C., & Rosenberg, M. (2021). The state of the profession: The impact of COVID-19. *The CPA Journal*, 7(2), 40–42.
- Kister, A., & Parkitan, A. (2025). Challenges and role of the accountant of the future. *Visnyk Ekonomiky - Herald of Economics*, 1, 126–137.
- Kongsuk, T., Supanya, S., Kenbubpha, K., Phimtra, S., Sukhawaha, S., & Leejongpermpoon, J. (2017). Services for depression and suicide in Thailand. *WHO South East Asia Journal of Public Health*, 6(1), 34–38.
- Likert, R. (1967). The method of constructing and attitude scale. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude theory and measurement*. Wiley & Sons.



- Mintrasak, E. (2024). Predictors of depression among caregivers of psychiatric patients at outpatient department of Pattani hospital. *Journal of Mental Health of Thailand*, 32(1), 49–59.
- Munthuli, A., Pooprasert, P., Klangpornkun, N., Phienphanich, P., Onsuwan, C., Jaisin, K., Pattanaseri, K., Lortrakul, J., & Tantibundhit, C. (2023). Classification and analysis of text transcription from Thai depression assessment tasks among patients with depression. *PLoS One*, 18(3), 1–19.
- National Statistical Office Ministry of Digital Economy and Society. (2024). *The 2024 household survey on the use of information and communication technology (Quarter 2)*. ISSN 1686-4212.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 17, 275–280.
- Papadopoulou, M., & Papadopoulou, S. (2020). The accounting profession amidst the COVID-19 pandemic. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 10(2), 39–59.
- Qadoos, A., & Şimşek, M. (2020). Ways for peaceful society in Islamic law. *International Journal of Islamic Studies and Humanities*, 3(1), 32–37.
- Rooksby, J., Kahn, A. W., Keen, J., & Sommerville, I. (2022). Social networking and the workplace. *The UK Large Scale Complex IT Systems Initiative*. University of St. Andrews.
- Sajida, M. U., Ihsan, M., & Reba, A. (2021). Work environment stress: Causes and outcomes. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(5), 979–992.
- Salehi, A. K. (2022). Critical review of the role of accounting in the decision-making process. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(2), 244–264.
- Sharma, S., & Saxena, P. (2022). Impact of job stress and emotional intelligence on work-life balance: A study among Indian nurses. *International Journal of Behavioral and Healthcare Research*, 8(3-4), 143–156.
- Shehadeh, M., & Hussainey, K. (2025). Guest editorial: Embracing a new era: Digital transformation in accounting and finance. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 23(2), 437–443.
- Stewart, W. F., Ricci, J. A., Chee, E., Hahn, S. R., & Morganstein, D. (2003). Cost of lost productive work time among US workers with depression. *JAMA*, 289(23), 35–44.

- Sulaiman, W. A. W., Malek, M. D. A., Yunus, A. R., & Ishak, N. H. (2024). The impact of social media on mental health: A comprehensive review. *The Impact of Social Media on Mental Health: A Comprehensive Review*, 15, 1468–1482.
- Takagishi, Y., Sakata, M., & Kitamura, T. (2011). Effects of self-esteem on state and trait components of interpersonal dependency and depression in the workplace. *Journal of Clinical Psychology*, 67, 918–926.
- Tridhoskul, P. (2024). Quality of auditing affecting success in operating small and medium-sized enterprises. *International Academic Multidisciplinary Research Conference in Venice*, 92–97.
- Van der Velden, P. G., Setti, I., Van der Meulen, E., & Das, M. (2019). Does social networking sites use predict mental health and sleep problems when prior problems and loneliness are taken into account? A population-based prospective study. *Computers in Human Behavior*, 93, 200–209.
- Wani, N. H. (2024). Peaceful behavior in Islam: Exploring justice, unity, equality, and compassion in the light of Qur'anic teachings. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*, 13(3), 10–16.
- Wang, H. (2022). Analysis on the prevention of psychological diseases of accountants in high-intensity working environment. *Psychiatria Danubina*, 34(5), 209.
- Weston, G., Zilanawala, A., Webb, E., Carvalho, L., & McMunn, A. (2019). Long work hours, weekend working and depressive symptoms in men and women: Findings from a UK population-based study. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 73, 465–474.
- Wongjantip, K. (2025). The transformative role of accountants in business performance optimization in the digital economy. *International Academic Multidisciplinary Research Conference in Madrid, Spain*, 11–13.
- World Health Organization. (2022). *Mental disorders*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.
- Zia-ur-Rehman, M., Shakoor, K., & Nawaz, M. A. (2022). Impact of depression and anxiety on employee performance: An empirical analysis. *Pakistan Languages and Humanities Review*, 6(2), 115–124.



ภาคผนวก



คำแนะนำในการตีพิมพ์บทความ



คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ (Journal of Management Science and Accounting) ISSN 2821-9317 (Print) / ISSN 2821-9600 (Online) เว็บไซต์ https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMSA_FMS_URU มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่เป็นองค์ความรู้สำคัญในศาสตร์สาขาวิชาด้านการการบริหารธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจและสารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ นำไปสู่การประยุกต์ใช้ ต่อยอดและพัฒนาชุมชน ท้องถิ่น สังคม อีกทั้งเพื่อกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งทางวิชาการให้กับคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัยและนักศึกษา ตลอดจนผู้ที่สนใจได้แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ประสบการณ์ในศาสตร์สาขาวิชาทางด้านการวิทยาการจัดการ ก่อให้เกิดประโยชน์ คุณค่า สร้างการยอมรับในสังคม กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ (มกราคม-มิถุนายน และ กรกฎาคม-ธันวาคม)

เรื่องเสนอเพื่อตีพิมพ์

ผลงานทางวิชาการที่รับตีพิมพ์มี 2 ลักษณะคือ เป็นบทความวิชาการ (Article) หรือบทความวิจัย (Research Article) บทความที่เสนอเพื่อตีพิมพ์จะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น บทความที่นำเสนอเพื่อตีพิมพ์จะต้องผ่านการกลั่นกรองและพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) แบบ Double blind จำนวน 3 ท่าน ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของบทความนั้น ๆ ซึ่งแต่งตั้งโดยกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ โดยกองบรรณาธิการสงวนสิทธิ์ในการแก้ไขบทความตามความเหมาะสม

ลักษณะของบทความ

เป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการค้นคว้า การวิจัย การวิเคราะห์วิจารณ์หรือเสนอแนวคิดใหม่ด้านการบริหารธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจและสารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

บทความวิชาการ หมายถึง งานเขียนที่นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ในสาขาบริหารธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจและสารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ ที่มีการวิเคราะห์หรือวิจารณ์ประเด็นต่าง ๆ ตามหลักวิชาการ โดยผู้เขียนสามารถแสดงทัศนะทางวิชาการของตนเองอย่างชัดเจน

บทความวิจัย หมายถึง รายงานผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยด้านบริหารธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจและสารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ ที่ได้ทำการศึกษาโดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์ด้วยระเบียบวิธีวิจัยที่ถูกต้องจนได้องค์ความรู้ใหม่

การจัดเตรียมต้นฉบับ

ขอแนะนำให้ผู้เขียนดาวน์โหลดต้นแบบบทความ (Template) บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เมื่อนำมาพิมพ์แล้วจะได้ทั้งบทความภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษความยาวของบทความไม่เกิน 15-20 หน้ากระดาษ B5 (JIS) (รวมรายการอ้างอิง) พิมพ์หน้าเดียว พื้นที่กระดาษที่ใช้พิมพ์ ให้เว้นขอบบน 2.54 เซนติเมตร ขอบล่าง 2 เซนติเมตร ขอบซ้าย 2.54 เซนติเมตร และขอบขวา 2 เซนติเมตร

1. การส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ สามารถเสนอให้พิจารณาได้ทั้งบทความภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษความยาวของบทความไม่เกิน 15-20 หน้ากระดาษ B5 (JIS) (รวมรายการอ้างอิง) พิมพ์หน้าเดียว พื้นที่กระดาษที่ใช้พิมพ์ ให้เว้นขอบบน 2.54 เซนติเมตร ขอบล่าง 2 เซนติเมตร ขอบซ้าย 2.54 เซนติเมตร และขอบขวา 2 เซนติเมตร

2. รูปแบบอักษร ให้จัดพิมพ์ด้วยแบบอักษร TH Sarabun New เท่านั้น

3. ชื่อเรื่องบทความต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 16pt. (ตัวหนา)

4. ชื่อผู้แต่ง (Author Name) ต้องมีชื่อเต็ม-นามสกุลเต็มทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 14 pt. (ตัวปกติ) และ e-mail ที่สามารถติดต่อได้เพียงคนเดียวเท่านั้น

5. ที่อยู่หรือหน่วยงานสังกัดของผู้แต่ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 14 pt. (ตัวปกติ) จัดชิดซ้ายในเชิงอรรถหน้าแรกของบทความ โดยระบุ ตำแหน่งทางวิชาการ ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัด

6. หัวข้อ ได้แก่ บทคัดย่อ Abstract บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ เอกสารอ้างอิง ขนาดตัวอักษร 15pt. (ตัวหนา)

7. ชื่อภาพ ขนาดตัวอักษร 15pt. (ตัวปกติ) ให้ระบุไว้ใต้ภาพ จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษใต้ภาพ

8. บทคัดย่อ ความยาวไม่เกิน 250 คำ และคำสำคัญ (Keyword) 3-5 คำ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

การเขียนเอกสารอ้างอิง

เอกสารที่นำมาอ้างอิงควรได้มาจากแหล่งที่มีการตีพิมพ์ชัดเจน อาจเป็นวารสาร หนังสือ หรืออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผู้แต่งเป็นผู้รับผิดชอบต่อความถูกต้องของเอกสารอ้างอิงทั้งหมด ในการเขียนอ้างอิงใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA 7th Edition)



แบบฟอร์มเสนอบทความวิจัย



ชื่อเรื่องภาษาไทย (TH SarabunNew ขนาด 16)
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่ TH Sarabun New ขนาด 16)
ชื่อและนามสกุลผู้เขียนบทความ¹ (ภาษาไทย TH Sarabun New ขนาด 14)
ชื่อและนามสกุลผู้เขียนบทความ² (ภาษาอังกฤษ TH SarabunNew ขนาด 14)
e-mail: ที่สามารถติดต่อได้เพียงคนเดียวเท่านั้น
(Received:; Revised:; Accepted:)

บทคัดย่อ

[คลิกพิมพ์รายละเอียดบทคัดย่อ_ไม่ควรเกิน_250 คำ].....
.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....
.....
.....

คำสำคัญ: [คำสำคัญที่_1] ;[คำสำคัญที่_2] ;[คำสำคัญที่_3] ;[คำสำคัญที่_4] ;[คำสำคัญที่_5]
(ไม่เกิน 5 คำ TH Sarabun New ขนาด 15)

ABSTRACT

[คลิกพิมพ์รายละเอียดบทคัดย่อ_ไม่ควรเกิน_250 คำ].....
.....(TH Sarabun Newขนาด 15).....
.....
.....

Keywords: [Keyword_1] ;[Keyword_2] ;[Keyword_3] ;[Keyword_4] ;[Keyword_5]
(ไม่เกิน 5 คำ TH Sarabun New ขนาด 15)

¹ตำแหน่งทางวิชาการ,ชื่อหน่วยงานรอง, ชื่อหน่วยงานหลัก (ภาษาไทย TH Sarabun New ขนาด 14)

¹ตำแหน่งทางวิชาการ,ชื่อหน่วยงานรอง, ชื่อหน่วยงานหลัก (ภาษาอังกฤษ TH Sarabun New ขนาด 14)



บทนำ

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.(TH Sarabun New ขนาด 15).....
2.(TH SarabunNew ขนาด 15).....
3.(THSarabunNew ขนาด 15).....
4.(THSarabunNew ขนาด 15).....

ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด (2-3 ย่อหน้า)

.....(THSarabunNew ขนาด 15).....

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
.....(THSarabunNew ขนาด 15).....

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ
.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

4. การวิเคราะห์ข้อมูล
.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

ผลการวิจัย

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

รูปภาพ หรือรูปภาพลายเส้นควรใช้เส้นหมึกสีดำ ส่วนรูปถ่ายควรจะเป็นภาพขาวดำที่มีความคมชัดรายละเอียดชัดเจน และมีกรอบรอบรูปภาพ ตำแหน่งรูปภาพจัดไว้กึ่งกลางกระดาษ ทุกภาพจะต้องมีหมายเลข และคำบรรยายภาพกำกับอยู่ใต้ภาพจัดกึ่งกลางหน้ากระดาษเช่นกัน โดยต้องมีความยาวไม่เกิน 2 บรรทัด เว้นช่องว่างเหนือและใต้รูปไว้ จำนวน 1 บรรทัด



ภาพที่ 1 ชื่อภาพ (TH Sarabun New ขนาด 15 ตัวธรรมดา กึ่งกลาง)

ที่มา: เขียนอ้างอิงตามรูปแบบการอ้างอิง

ตารางให้เว้นช่องว่างเหนือและใต้ตารางไว้ จำนวน 1 บรรทัดก่อนขึ้นบรรทัดใหม่โดยใช้รูปแบบตารางตามตัวอย่างด้านล่าง ตำแหน่งของตารางให้จัดกึ่งกลางคอลัมน์ให้ระบุหมายเลขกำกับตารางและคำอธิบายไว้เหนือตาราง โดยให้วางตำแหน่งชิดซ้ายคอลัมน์

ตารางที่ 1 ชื่อตาราง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
A		
B		
C		

อภิปรายผล

.....(TH Sarabun New ขนาด 15)



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

.....
.....
.....

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

.....
.....
.....

เอกสารอ้างอิง

..... (TH Sarabun New ขนาด 15).....

.....

..... (TH SarabunNewขนาด 15).....

.....



Title in English (Uppercase TH Sarabun NewFont size 16)

Name-Surname of Author1 (English TH Sarabun New Font size 14)

(Received:; Revised:; Accepted:)

ABSTRACT

.....TH Sarabun NewFont size15).....
.....not exceed 250 words.....
.....
.....

Keywords : Keyword_1; Keyword_2; Keyword_3; Keyword_4; Keyword_5

(Not exceed 5 words TH Sarabun New Font size 15)

Introduction

.....(TH Sarabun New Font size 15).....
.....
.....

Research Objectives

1.(TH Sarabun New Font size 15).....
2.(TH Sarabun New Font size 15).....
3.(TH Sarabun New Font size 15).....
4.(TH Sarabun New Font size 15).....

Literature Review/ Conceptual Framework (2-3 Paragraphs)

.....(TH Sarabun New Font size 15).....
.....
.....

¹Name of department, Name of organization(English TH Sarabun NewFont size 14)



Research Methods

1. Population and Sample

.....(TH Sarabun New Font size 15).....

.....

2. Research instruments and their quality

.....(TH Sarabun New Font size 15).....

.....

3. Data collection

.....(TH Sarabun New Font size 15).....

.....

4. Data Analysis

.....(TH Sarabun New Font size 15).....

.....

Findings

.....(TH Sarabun New Font size 15).....

.....

Figures or pictures should be in black color with high resolution and border, place figures in the middle of the paper and provide number and description under each figure, in the middle of the paper with not exceed 2 lines, put a single-space line in the upper and lower of picture (as shown below)



Picture 1 Title (TH Sarabun New Fontsize 15 :not bolt/not italic, middle of paper)

Source : Please use format prescribed in citation style guide

Table put single-space line in the upper and lower of the table before starting a new line, use the format of table shown below, place the header of each column in the middle, provide number and description at the upper and align left edge

Table 1 title

Topics	Quantity	Percentage
A		
B		
C		

Discussion

.....(TH Sarabun New Font size 15).....

Suggestions

1. For application/practical purposes

.....(TH Sarabun New Fontsize 15).....



2. For future research

.....(TH Sarabun New Font size 15).....

.....
.....
.....
.....

Bibliography

..... (TH Sarabun NewFont size 15).....

..... (TH Sarabun NewFont size 15).....

..... (TH Sarabun NewFont size 15).....

..... (TH Sarabun NewFont size 15).....

..... (TH Sarabun NewFont size 15).....

.....



แบบฟอร์มเสนอบทความวิชาการ



ชื่อเรื่องภาษาไทย (TH Sarabun New ขนาด 16)
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่ TH Sarabun New ขนาด 16)
ชื่อและนามสกุลผู้เขียนบทความ 1 (ภาษาไทย TH Sarabun New ขนาด 14)
ชื่อและนามสกุลผู้เขียนบทความ 2 (ภาษาอังกฤษ TH Sarabun New ขนาด 14)
(Received:; Revised:; Accepted:)

บทคัดย่อ

..... (TH Sarabun New ขนาด 15)
.....[บทคัดย่อ_ไม่ควรเกิน_250 คำ].....
.....
.....
.....

คำสำคัญ : คำสำคัญที่_1;คำสำคัญที่_2;คำสำคัญที่_3;คำสำคัญที่_4;คำสำคัญที่_5
(ไม่เกิน 5 คำ TH Sarabun New ขนาด 15)

ABSTRACT

..... (TH Sarabun New ขนาด 15)
.....[บทคัดย่อ_ไม่ควรเกิน_250 คำ].....
.....
.....
.....

Keywords : Keyword_1; Keyword_2; Keyword_3; Keyword_4; Keyword_5
(ไม่เกิน 5 คำ TH Sarabun New ขนาด 15)

¹ชื่อหน่วยงานรอง ชื่อหน่วยงานหลัก (ภาษาไทย TH Sarabun New ขนาด 14)

²ชื่อหน่วยงานรอง ชื่อหน่วยงานหลัก (ภาษาอังกฤษ TH Sarabun New ขนาด 14)



บทนำ

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....
.....
.....
.....

หัวข้อเนื้อหาในบทความ

1.(TH Sarabun New ขนาด 15).....
2.(TH Sarabun New ขนาด 15).....
3.(TH Sarabun New ขนาด 15).....
4.(TH Sarabun New ขนาด 15).....

บทสรุป

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....
.....
.....
.....

ข้อเสนอแนะ

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....
.....
.....
.....

เอกสารอ้างอิง

..... (TH Sarabun New ขนาด 15).....
.....
..... (TH SarabunNewขนาด 15).....
.....



Title in English (Uppercase TH Sarabun New Font size 16)

Name-Surname of Author (English TH Sarabun New Font size 14)

(Received:; Revised:; Accepted:)

ABSTRACT

.....TH Sarabun NewFont size15).....
.....not exceed 250 words.....
.....
.....
.....

Keywords : [Keyword_1] ;[Keyword_2] ;[Keyword_3] ;[Keyword_4] ;[Keyword_5]
(Not exceed 5 words TH Sarabun Font size 15)

Introduction

.....(TH Sarabun NewFont size 15).....
.....
.....
.....

Topics

1.(TH Sarabun New Font size 15).....
2.(TH Sarabun New Fonr size 15).....
3.(TH Sarabun New Font size 15).....
4.(TH Sarabun New Font size 15).....

Conclusion

.....(TH Sarabun New Font size 15).....
.....
.....
.....
.....

Suggestions

.....(TH Sarabun NewFont size 15).....
.....
.....



Bibliography

..... (TH Sarabun NewFont size 15).....
.....
..... (TH Sarabun NewFont size 15).....
.....
..... (TH Sarabun NewFont size 15).....
.....
..... (TH Sarabun NewFont size 15).....
.....



หนังสือรับรองการส่งบทความ



หนังสือรับรองการส่งบทความ

วันที่ เดือน พ.ศ.

เรื่อง ส่งบทความและลายมือชื่อยินยอมของผู้นิพนธ์
เรียน กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี

ข้าพเจ้า ขอรับรองว่า บทความเรื่อง

• ชื่อบทความ (ไทย) : .

ชื่อบทความ (อังกฤษ) : .

• ประเภทของบทความ

☐ บทความวิจัย

☐ บทความวิชาการ

• บทความอื่น ๆ (ระบุ)

(ให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ในกล่อง ☐ เพื่อรับรองบทความแต่ละหัวข้อ)

☐ บทความนี้ไม่เคยตีพิมพ์ หรือกำลังตีพิมพ์ในวารสาร หนังสือ หรือสื่อสิ่งพิมพ์

อื่น ๆ

☐ บทความนี้มีข้อมูลถูกต้องและเป็นข้อเท็จจริงทุกประการ

☐ บทความนี้ไม่มีการลอกเลียนงานวิชาการ (plagiarism)

☐ บทความนี้ไม่มีการละเมิดลิขสิทธิ์การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อช่วยวิเคราะห์

ข้อมูลในงานวิจัย

ผู้แต่งที่เป็นตัวแทนในการติดต่อกับกองบรรณาธิการ (ชื่อ)

สังกัด

ที่อยู่ติดต่อ :

เบอร์โทรศัพท์สำนักงาน : เบอร์โทรศัพท์มือถือ :

e-mail:

ข้าพเจ้าขอรับรองข้อมูลข้างต้นเป็นจริงทุกประการหากมีการฟ้องร้องเกิดขึ้น
ข้าพเจ้ายินยอมให้วารสารฯ เพิกถอนบทความดังกล่าว และเป็นความรับผิดชอบทาง
กฎหมายของผู้แต่งทั้งหมดในบทความนี้โดยไม่เกี่ยวข้องกับวารสารฯ ใด ๆ ทั้งสิ้น

ลงชื่อ
(.....)

ผู้แต่งลำดับที่ 1

ลงชื่อ
(.....)

ผู้แต่งลำดับที่ 2

ลงชื่อ
(.....)

ผู้แต่งลำดับที่ 3

ลงชื่อ
(.....)

ผู้แต่งลำดับที่ 4



ทั้งนี้ การรับตีพิมพ์บทความขึ้นอยู่กับพิจารณาของกองบรรณาธิการ และหากกองบรรณาธิการตรวจสอบพบว่าการละเมิดข้อใดข้อหนึ่ง กองบรรณาธิการมีสิทธิถอดถอนบทความจากวารสารได้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของบทความ

- ☐ ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น
- ☐ มีเอกสารรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน จาก เลขที่ วันที่ (ถ้ามี)
- ☐ จำนวนหน้าไม่เกิน 15-20 หน้ากระดาษ B5 (JIS) รวมบทคัดย่อ/Abstract (กรณีจำเป็นเกิน 20 หน้า ให้ระบุเหตุผล.....)
- ☐ จำนวนคำในบทคัดย่อภาษาไทยไม่เกิน 250 คำ
- ☐ จำนวนคำในบทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) ไม่เกิน 250 คำ
- ☐ เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ APA7 (รายละเอียดตามคำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ)

ลงชื่อ
(.....)
ผู้แต่งลำดับที่ 1

ลงชื่อ
(.....)
ผู้แต่งลำดับที่ 2

ลงชื่อ
(.....)
ผู้แต่งลำดับที่ 3

ลงชื่อ
(.....)
ผู้แต่งลำดับที่ 4

รายละเอียดการส่งบทความ

1. การส่งเอกสารเข้ารับพิจารณา (สมัครสมาชิกและส่งบทความออนไลน์ ทาง https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMSA_FMS_URU)
 - 1.1 แบบฟอร์มใบนำส่ง (หนังสือรับรองการส่งบทความ/ ผลการวิจัย) (ไฟล์ pdf)
 - 1.2 เอกสารได้รับอนุมัติให้วิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน (ไฟล์ pdf) (ถ้ามี)
 - 1.3 บทความ (ไฟล์ word)
2. หลังจากได้รับคำแนะนำให้ปรับแก้ ครั้งที่ 1 ให้ส่งเอกสารดังนี้
 - 2.1 เอกสารฉบับจริง (ทางไปรษณีย์)
 - 2.1.1 ใบนำส่ง
 - 2.1.2 เอกสารได้รับอนุมัติให้วิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน
 - 2.2 บทความที่แก้ไขแล้ว (อัปโหลดทางออนไลน์)

โปรดส่งเอกสารมาที่

กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี

คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ถนนอินใจมี ตำบลท่าอิฐ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ 53000

โทรศัพท์ 087-7164279, 089-9617442

e-mail: fms.uru2018@gmail.com



วารสาร
วิทยาการจัดการและการบัญชี
JMSA
Journal of Management Science and Accounting

คณะกรรมการจัดทำวารสาร

1. อาจารย์ ดร.ฐิติวรดา แสงสว่าง
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนินท์ นนทโคตร
4. อาจารย์ ดร.ธัญญา จันทร์ตรง
5. อาจารย์ ดร.ฉวีียง วงศ์จินดา
6. อาจารย์สิทธิพร พรอุดมทรัพย์
7. นางสาวปรารัตน์ สุขดี

กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนี้ จะได้รับการพิจารณา และการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review Process) ในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน ต่อ 1 บทความ ในลักษณะ Double-blind Peerreview วารสารมีขั้นตอนดำเนินการจัดพิมพ์ดังนี้

1. กองบรรณาธิการจะตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องของต้นฉบับ
2. จัดส่งต้นฉบับให้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาที่เกี่ยวข้อง อ่านประเมิน

ต้นฉบับ บทความละ 3 ท่าน

3. ส่งให้ผู้เขียนแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) สามารถอธิบายหรือชี้แจงข้อสงสัยผ่านบรรณาธิการ

4. กองบรรณาธิการตรวจสอบความถูกต้อง และจัดพิมพ์ต้นฉบับ
5. จัดส่งต้นฉบับให้กับโรงพิมพ์ ดำเนินการจัดทำรูปเล่ม
6. กองบรรณาธิการเผยแพร่วารสาร



JMSA

Journal of Management
Science and Accounting

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UTTARADIT RAJABHAT UNIVERSITY
เลขที่ 27 ถนน อินใจมี ต.ท่าอิฐ อ.เมือง จ.อุดรดิต 53000
โทร. 055-411096-1500

