ISSN : 2821-9600 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี

JMSA

Journal of Management Science and Accounting

ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2569 Vol. 5 No. 2 July - December 2026

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UTTARADIT RAJABHAT UNIVERSITY



วาระครบรอบ 90 ปี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
UTTARADIT RAJABHAT UNIVERSITY

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

วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี
Journal of Management Science and Accounting

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่เป็นองค์ความรู้สำคัญในศาสตร์สาขาวิชาด้านการบริหารธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจและสารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ นำไปสู่การประยุกต์ใช้ต่อยอดและพัฒนาชุมชน ท้องถิ่น สังคม

2. เพื่อกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งทางวิชาการให้กับคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัยและนักศึกษา ตลอดจนผู้ที่สนใจได้แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ประสบการณ์ในศาสตร์สาขาวิชาทางด้านวิทยาการจัดการ ก่อให้เกิดประโยชน์ คุณค่าสร้างการยอมรับในสังคม

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวิณี สัตยาภรณ์	อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนาถ วิกรมประสิทธิ	คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.ฐิติวรดา แสงสว่าง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ สุขบำรุง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

กองบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

1.	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2.	รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสรชกร	มหาวิทยาลัยนครพนม
3.	รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
4.	รองศาสตราจารย์ ดร.พนิดา จงสุขสมสกุล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
5.	รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจรีย์ ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
6.	รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินต๊ะขัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
7.	รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรวุฒิ สมยานะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
8.	รองศาสตราจารย์ ดร.อรุษ คงรุ่งโชค	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
9.	รองศาสตราจารย์ ดร.ณัทณรงค์ จตุรัส	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
10.	รองศาสตราจารย์ ดร.กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (เชียงใหม่)
11.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
12.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลาญ จันทรจตุรภัทร	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
13.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กองบรรณาธิการภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

1.	อาจารย์ ดร.เฉวียง วงค์จินดา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
2.	อาจารย์ ดร.ณัฐชลิต ทองอำไพ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
3.	อาจารย์ ดร.นิยดา รักวงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
4.	อาจารย์ ดร.พิชญาพร พีรพันธุ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
5.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา ยาโม้	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
6.	นายรัตนะ อินจ๋อย	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

วารสาร
วิทยาการจัดการและการบัญชี

JMSA

Journal of Management Science and Accounting



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินบทความ (Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร. บุญฑวรรณ วิงวอน	วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.ชุติมันต์ สะสอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินดาภา ศรีสำราญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกร สิริสุคันธา	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พันคม ศรีบุญลือ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภัสรดา พิชญาธีรนาถ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณณี ตรองพาณิชย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ สุขบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพรรษา จิตต์มั่น	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อาจารย์ ดร.แคทลียา ชาปะวัง	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อาจารย์ ดร.จิรัฐติกาล วุฒิพันธุ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น
อาจารย์ ดร.ณัฐชลิต ทองอำไพ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

สารจากบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เริ่มจัดตั้งและดำเนินการขึ้นในปี 2565 เป็นปีแรก มีบทบาทหน้าที่ในการเป็นศูนย์กลาง เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งทางวิชาการให้กับ คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัยและนักศึกษา ตลอดจนผู้ที่สนใจ ได้แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ประสบการณ์ในศาสตร์สาขาวิชาทางด้านวิทยาการจัดการ 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 บทความวิชาการ เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และวารสารยังได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) ขึ้นเป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2568 ถึง 31 ธันวาคม 2572 อย่างไรก็ตาม ในฉบับนี้มีบทความวิจัยที่ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ประเมินอิสระ 3 ท่าน ที่ทางกองบรรณาธิการได้กำหนดเป็นกรอบที่จะรับบทความเพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์ โดยในฉบับนี้มีบทความวิจัย 4 บทความ และบทความวิชาการ 1 บทความ
รวมทั้งสิ้น 5 บทความ

สุดท้ายนี้ กองบรรณาธิการวารสาร หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารวิชาการฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ให้กับทุกท่านที่สนใจ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนผู้อ่านทุกท่านที่ได้ให้ คำติชมและคำแนะนำเพื่อการปรับปรุงวารสารฉบับนี้ให้เป็นวารสารที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในวงการวิชาการของสังคมต่อไป

อาจารย์ ดร.ฐิติวรดา แสงสว่าง
บรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี

สารบัญ

บทความวิจัย

การรับรู้คุณค่าและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ 1

ประภาภรณ์ บุญพึ่ง, ชัชชัย สุจริต และกุลยา อุปพงษ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงของบริษัทจดทะเบียนกลุ่ม SET 100 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 17

บุญฑริกา ใจกระจ่าง และจันทมณี หนูใหม่

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการซื้อสินค้าผ่าน TikTok ของ Generation Z 33

ลัดดาวัลย์ สำราญ, ชนัญธิดา มะนาวหวาน, กรกนก จันทร์สง, ศุภวิชญ์ ภูฆัง, อาริสา โคกมณี, ณัฏฐนิชา หวานฉ่ำ และศรัณย์ วงษ์หิรัญ

ส่วนประสมค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ซาปั๊ว) กรณีศึกษาร้านจันทร์เพ็ญ ตำบลคลองน้ำไหล อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร 52

เสาร์เอก จิรัตน์ฐิกุล และวาสนา จรูญศรีโชติกำจร

บทความวิชาการ

ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการยุคเศรษฐกิจใหม่ : ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจวิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ 70

ทวีพร นาคา และชัชฎาภรณ์ บุญชูวงศ์

ภาคผนวก 82

คำแนะนำในการตีพิมพ์บทความวิจัยและบทความวิชาการ 83

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
FMS
http://mng.uru.ac.th
Faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University

บทความวิจัย



การรับรู้คุณค่าและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

Influence of Perceived Value and Experiential Marketing on Member Satisfaction of Mueang Laplae Agricultural Cooperative Limited, Uttaradit Province

ประภาภรณ์ บุญพึ่ง[1*] ชัชชัย สุจริต[2], กุลยา อุปพงษ์[2]
Praphaphorn Bunphung[1*], Chatchai Sucharit[2], Kullaya Upphong[2]
e-mail: ununpanin@gmail.com

(Received: 2025-09-10 ; Revised: 2025-11-07 ; Accepted: 2025-11-19)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการการรับรู้คุณค่า การตลาดเชิงประสบการณ์และความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ และศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Taro Yamane ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 382 คน สุ่มด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่า การตลาดเชิงประสบการณ์ และความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ อยู่ในระดับมากในทุกประเด็น ผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการใช้งาน รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ทางสังคม และด้านการรับรู้ทางอารมณ์ ตามลำดับ การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม รองลงมาคือ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และประสบการณ์ทางความคิด จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้เพิ่มการสร้างการรับรู้ทั้ง 3 ด้านโดยเฉพาะ ด้านการใช้งาน

[1] นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุตรดิตถ์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

[1] Master's degree student, Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

[2] Assistant Professor Dr., Lecturer in the Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

และสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน โดยเน้นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม เพื่อช่วยส่งเสริมความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ รักษาและเพิ่มฐานสมาชิกต่อไป

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ

ABSTRACT

This research aimed to examine the levels of perceived value, experiential marketing, and satisfaction among members of Muang Lablae Agricultural Cooperative Limited, Uttaradit Province, and to investigate the influence of perceived value and experiential marketing on member satisfaction. The population consisted of members of Muang Lablae Agricultural Cooperative Limited. The sample size of 383 participants was calculated using the Taro Yamane formula and selected using a simple random sampling technique. The research instrument was a questionnaire. The statistical analysis used included means, standard deviations, and multiple regression analysis.

The results revealed that perceived value, experiential marketing, and satisfaction among members of Muang Lablae Agricultural Cooperative Limited, Uttaradit Province, were rated at high levels across all dimensions. Hypothesis testing confirmed that perceived value significantly influenced member satisfaction, with functional value demonstrating the strongest effect, followed by social value and emotional value. Experiential marketing demonstrated a significant influence on member satisfaction, with social experience exerting the greatest impact, followed by sensory, emotional, behavioral, and intellectual experiences, respectively. The researchers recommend enhancing member awareness across all perceived value dimensions, particularly functional value, and implementing comprehensive experiential marketing strategies emphasizing social experiences to enhance member satisfaction and foster membership growth.

Keywords: perceived value, experiential marketing, satisfaction

บทนำ

ประเทศไทยมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน โดยเฉพาะเกษตรกรรายย่อย รวมถึงส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ประเทศไทยได้สนับสนุนการเกษตรสมัยใหม่ ซึ่งใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีจากการเกษตรแม่นยำ เพื่อทำให้มีการส่งเสริมการค้าผลผลิตทางการเกษตร สนับสนุน พัฒนาผลผลิตและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร โดยกรมส่งเสริมการเกษตรวางแนวทางการขับเคลื่อนภารกิจกรมส่งเสริมการเกษตร ในปี พ.ศ. 2567 นำนโยบายกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ “ตลาดนำ นวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้” มาเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อเกษตรกร โดยเน้นขับเคลื่อนงานส่งเสริมการเกษตรเชิง

พื้นที่ สร้างสินค้าเกษตรมูลค่าสูง (High Value) ควบคู่ไปกับการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566) ซึ่งสหกรณ์เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเกษตรกร เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมอาชีพ มีส่วนช่วยในการส่งเสริมอาชีพของเกษตรกร ทั้งในด้านการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร ทำให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น และก่อให้เกิดการรวมตัวกันเพื่ออำนาจ การต่อรอง ให้สินเชื่อและการสนับสนุนทางการเงิน ช่วยให้สมาชิกสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในรูปแบบของสินเชื่อเพื่อการพัฒนาและการขยายกิจการ และเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยให้ใช้วิธีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนการใช้ทรัพยากรที่ยั่งยืน คุณค่าเหล่านี้เป็นรากฐานของการดำเนินงาน และสมาชิกรับรู้และนำไปปฏิบัติในการดำเนินชีวิตและการทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์ถือเป็นอีกหนึ่งหลักการที่ช่ วยให้สมาชิกรับรู้คุณค่า และเกิดความพึงพอใจต่อองค์กร ผ่านการมีส่วนร่วมและประสบการณ์ที่น่าจดจำโดยตรงให้กับลูกค้าผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสร้างกิจกรรมที่ให้สมาชิกได้ร่วมสนุกและมีส่วนร่วมโดยตรง สร้างบรรยากาศที่น่าสนใจ เพื่อสร้างการเข้าถึงคุณค่าขององค์กร และเกิดความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งรวมถึงความพึงพอใจต่อองค์กร

สหกรณ์ที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนนั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจของสมาชิกซึ่งเกิดขึ้นได้จากปัจจัยสำคัญ เช่น สมาชิกและคณะกรรมการมีความรู้ความเข้าใจในหลักการสหกรณ์ที่ดี, สหกรณ์มีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ, และมีปริมาณธุรกิจที่มากพอจะสร้างรายได้ให้คุ้มค่ากับรายจ่ายปัจจัยเหล่านี้ส่งเสริมให้สหกรณ์แข็งแกร่ง มั่นคง และสามารถก่อประโยชน์ให้แก่สมาชิกได้อย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นผลมาจากความร่วมมือและความพึงพอใจร่วมกันของสมาชิก โดยจากการศึกษาพบว่างานวิจัยของ Sweeney and Soutar (2001) พัฒนามาตรวัดความพึงพอใจที่เรียกว่า PERVAL (Perceived Value) และ มีการปรับรูปแบบการวัดจนเหลือมุมมองเพียง 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ และงานวิจัยของ หทัยภัทร วิทุรานิช (2563) ยืนยันว่า การรับรู้คุณค่า 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านสังคม และด้านอารมณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่องค์กรสามารถส่งมอบคุณค่าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า หากสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่าเท่ากับหรือมากกว่าความต้องการของลูกค้า ลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณค่าและเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น นอกจากการรับรู้คุณ ค่าจากการศึกษายังพบว่า Rogers & Schmitt (2008) สร้างแบบจำลองกลยุทธ์ประสบการณ์ (Strategic experiential modules (SEMs) ได้แก่ ทางประสาทสัมผัส (Sense) ทางความรู้สึก (Feel) ทางความคิด (Think) ทางการกระทำ (Act) และทางการเชื่อมโยง (Relate) ซึ่งเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ของการตลาดที่มุ่งเน้นต่อประสบการณ์ ซึ่งผลวิจัยของ นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์ (2567) ยืนยันว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน ถือเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการสร้างบรรยากาศที่น่าดึงดูด หรือการให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมและสัมผัสประสบการณ์ด้วยตนเอง ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจต่อองค์กร ความภักดี และการรับรู้คุณค่าขององค์กรในระยะยาว

สหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด มีการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลสหกรณ์ เน้นการลดต้นทุนการจัดการธุรกิจ และสวัสดิการที่ยกระดับคุณภาพชีวิตสมาชิก พร้อมมีบทบาทพัฒนาชุมชนและสังคม โดยใช้เทคโนโลยีเชื่อมโยงข้อมูลพื้นฐานของสมาชิก ระบบการผลิต การตลาด และการสื่อสารเพื่อเสริมประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ ลดต้นทุนทางการเงิน และสนับสนุนการตัดสินใจที่แม่นยำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเงิน ดอกเบี้ย แนวโน้มเศรษฐกิจและการตลาด ช่วยให้สหกรณ์ดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน สมาชิกจึง

สามารถพึ่งพาสหกรณ์ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และได้รับสวัสดิการต่าง ๆ ส่งผลให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อีกทั้งสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด มีบทบาทในการส่งเสริมการผลิต การแปรรูป การตลาด และการจัดหาสินค้า แม้มีบทบาทเด่น สมาชิกมีความก้าวหน้า แต่ยังเผชิญความท้าทาย เช่น การหาตลาดที่มั่นคง การเพิ่มมูลค่า การแข่งขันจากภายนอก ปัญหาการบริหารจัดการ ความเชื่อมั่นของสมาชิก และผลกระทบจากภัยพิบัติธรรมชาติ ส่งผลให้จำนวนสมาชิกกลับลดลงต่อเนื่องในช่วงปี 2564–2566 จากรายงานประจำปีสหกรณ์การเกษตร เมืองลับแล จำกัด พบว่าข้อมูลจำนวนสมาชิกสหกรณ์ ย้อนหลัง 3 ปี ดังนี้ พ.ศ. 2564 มีจำนวนสมาชิก ณ สิ้นปีบัญชีสหกรณ์ จำนวน 8,477 คน พ.ศ. 2565 มีจำนวนสมาชิก ณ สิ้นปีบัญชีสหกรณ์จำนวน 8,423 คน และ พ.ศ. 2566 มีจำนวนสมาชิก ณ สิ้นปีบัญชีสหกรณ์จำนวน 8,351 คน ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงการสร้างการรับรู้คุณค่าและการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ซึ่งสหกรณ์ได้มีการสร้างการรับรู้คุณค่า เช่น การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารถึงโครงการหรือการดำเนินงานต่าง ๆ ของสหกรณ์ สิทธิ ผลประโยชน์ต่าง ๆ ของสมาชิก ผ่านทางเพจเฟสบุ๊ค, สหกรณ์ร่วมเป็นเจ้าภาพสวดอภิธรรมศพแก่ประธานกลุ่มสมาชิกสหกรณ์ ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการรับรู้ทางสังคม และด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ สหกรณ์ได้มีการจัดทำโครงการต่าง ๆ เช่น การจัดอบรมสมาชิกใหม่, จัดโครงการเพิ่มศักยภาพ, มีการส่งออกข้าวไปต่างประเทศซึ่งเป็นผลผลิตข้าวที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิกที่ได้ร่วมผลิตข้าวด้วยวิธีเกษตรที่ปลอดภัยและยั่งยืน ซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการยกระดับมาตรฐานการผลิตของเกษตรไทยสู่ตลาดสากล (สหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล, 2567) อีกทั้งการศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตลาดเชิงประสบการณ์ยังช่วยให้สหกรณ์เข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของสมาชิกจะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานให้ตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพการรับรู้คุณค่าของสมาชิกต่อสหกรณ์ฯ ในด้านต่าง ๆ แนวทางการตลาดประสบการณ์ที่เหมาะสมสำหรับสหกรณ์ฯ เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาฐานสมาชิก ซึ่งผลวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแลและสหกรณ์การเกษตรอื่น ๆ ในประเทศไทยในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจรักษาฐานสมาชิก (Member Retention) และการดำเนินงานที่ยั่งยืนของสหกรณ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่า การตลาดเชิงประสบการณ์และความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรหลัก 3 ตัว ได้แก่ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value), การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing), และความพึงพอใจของสมาชิก (Member Satisfaction) โดยเนื้อหาที่ทบทวนนี้จะช่วยให้เห็นภาพรวมของการศึกษาในเรื่อง

การรับรู้คุณค่าและการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความสำคัญในบริบทของสหกรณ์การเกษตร

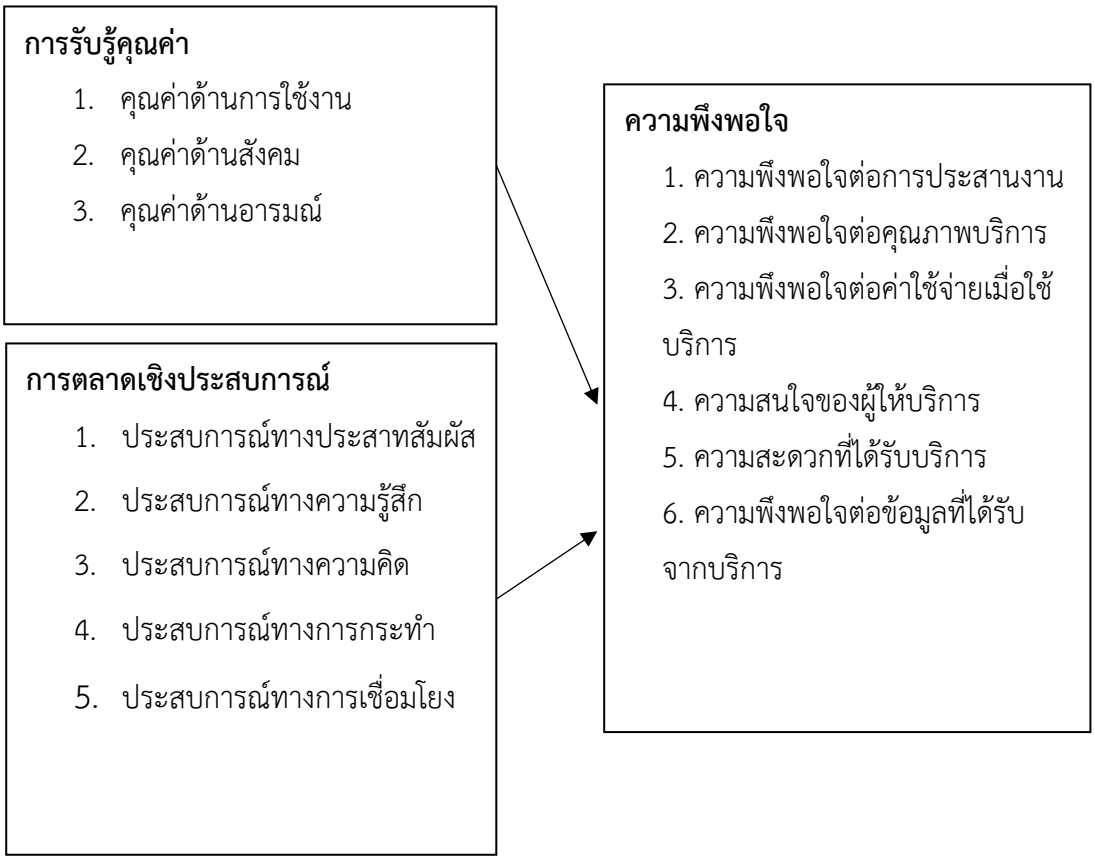
1. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นกระบวนการประเมินในเรื่องคุณภาพ ราคาสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงมูลค่าของประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่าย (อัมพล ชูสนุก และคนอื่น ๆ, 2560) โดยจากการศึกษาพบว่า Sheth et al. (1991) ได้อธิบายถึงการรับรู้คุณค่า 5 ด้าน ดังนี้ 1. คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) การใช้ประโยชน์จากสิ่งนั้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ เช่น การตบแต่งห้องพัก สาธารณูปโภคภายในโรงแรมรวมไปถึงการรับบริการจากพนักงานโรงแรม 2. คุณค่าทางสังคม (Social Value) สภาพสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัส ณ ขณะนั้นที่แสดงถึงการได้รับการยกย่อง หรือยอมรับจากบุคคลรอบตัว โดยสินค้าหรือบริการนั้นต้องสามารถบ่งบอกระดับสังคมนั้นได้ จนทำให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่า มีตัวตน 3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) การที่สินค้าหรือบริการสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก ซึ่งจะเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะเกิดช่วงที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน เช่น พนักงานต้อนรับที่หน้าโรงแรม ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีจนสามารถสร้างความประทับใจจนเกิดเป็นความผูกพันได้ จนสามารถพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีได้ 4. คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) ประสบการณ์แปลกใหม่ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือการรับบริการ เนื่องจากพื้นฐานของผู้บริโภคนั่นชอบลองอะไรใหม่ ไม่ชอบความจำเจ จึงทำให้เกิดการเสาะหา หรือการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการใช้สินค้าหรือบริการเดิมเป็นสินค้าหรือบริการใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ 5. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) คุณค่าของสินค้าและบริการจากสถานการณ์ที่ลูกค้าเผชิญอยู่ ซึ่ง Sweeney and Soutar (2001) ได้ถูกพัฒนากรอบแนวคิดจาก Sheth et al. (1991) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าในบริบทร้านค้าปลีก โดยพัฒนามาตรวัด ที่เรียกว่า PERVAL (Perceived Value) และมีการปรับรูปแบบการวัดจนเหลือมุมมองเพียง 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยภัทร วิทุรานิช (2563) ยืนยันว่า การรับรู้คุณค่า 3 ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลมากที่สุด

2. การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นวิธีคิดรูปแบบใหม่ในการสร้างผลกำไร ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการนำประสบการณ์ที่จับต้องได้มาช่วยในการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพ เปลี่ยนการมองในรูปแบบเดิม (Williams et al., 2000) โดย Rogers and Schmitt (2008) มองว่าผู้บริโภคมีเหตุผลและอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับประสบการณ์อย่างน่าทึ่ง และได้สร้าง 5 ประสบการณ์ที่แตกต่าง หรือแบบจำลองกลยุทธ์ประสบการณ์ (Strategic experiential modules (SEMs) ได้แก่ ทางประสาทสัมผัส (Sense) ทางความรู้สึก (Feel) ทางความคิด (Think) ทางการกระทำ (Act) และทางการเชื่อมโยง (Relate) เป็นการเปลี่ยนแปลงแนวทางการตลาดจากแบบดั่งเดิม (Traditional marketing) เป็นกระบวนทัศน์ใหม่ของการตลาดที่มุ่งเน้นต่อประสบการณ์ สอดคล้องกับผลวิจัยของ พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์ (2566) และนภาวรรณ เนตรประดิษฐ์ (2567) พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3. ความพึงพอใจของสมาชิก (Member Satisfaction) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความยั่งยืนและความสำเร็จขององค์กรสหกรณ์ โดย Aday and Andersen (1978) กล่าวถึงทฤษฎีพื้นฐาน 6 ประเภท ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการและความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมิน

ระบบบริการว่าได้มีการเข้าถึงผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจ 6 ประเภทนั้น คือ 1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) 2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-ordination) 3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Information) 4. ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) 5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) และ 6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output-off-pocket cost)

การทบทวนวรรณกรรมในด้านการรับรู้คุณค่า, การตลาดเชิงประสบการณ์ และความพึงพอใจของสมาชิกสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับสมาชิก และการสร้างคุณค่าทางสังคมที่สอดคล้องกับความคาดหวังของสมาชิกในองค์กรสหกรณ์ การปรับปรุงการบริการและการมีส่วนร่วมของสมาชิก ในกระบวนการตัดสินใจจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ โดยนำมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยที่ประกอบด้วย 3 ตัวแปรหลัก ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จำนวน 8,248 คน (สหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล, 2567) ประกอบด้วย 5 สาขา ได้แก่ สาขาสำนักงานใหญ่ สาขาหัวดง สาขาไผ่ล้อม สาขาตลิ่งต่ำ และสาขา

ชัยจุมพล สำหรับกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด กำหนดขนาดโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) จำนวน 382 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด แยกเป็นกลุ่มสมาชิก และแยกสาขา 5 สาขา คือ 1. สาขาสำนักงานใหญ่ 2. สาขาหัวดง 3. สาขาไผ่ล้อม 4. สาขาตลิ่งต่ำ 5. สาขาชัยจุมพล ซึ่งมีการแยกสำรวจตามสาขาทั้ง 5 สาขาเท่า ๆ กัน แยกสำรวจสาขาละ 77 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ โดยคำถามทั้งหมดใช้มาตรวัดแบบการประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับตามวิธีของ Likert Scale โดยเป็นข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) และใช้เกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยห่างช่วงละ 0.50 แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่มีต่อสหกรณ์ฯ ประกอบด้วย ด้านการใช้บริการด้านสังคม และด้านอารมณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อสหกรณ์ฯ ประกอบด้วย ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม

ส่วนที่ 3 ข้อเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกต่อสหกรณ์ฯ ประกอบด้วย 1. ความพึงพอใจต่อการประสานงาน 2. ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ 3. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ 4. ความสนใจของผู้ให้บริการ 5. ความสะดวกที่ได้รับบริการ 6. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยโดยใช้ค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งผลการประเมินพบว่า ค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.67-1 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.50 แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่าอยู่ที่ 0.864 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับโดยทั่วไปที่ 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังสมาชิกสหกรณ์ฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในซองจะมีแบบสอบถาม ซองพร้อมติดแสตมป์และจ่าหน้าซองสำหรับส่งกลับมายังผู้วิจัย เพื่อความสะดวกในการส่งแบบสอบถามกลับ เมื่อเวลาผ่านไป 2 สัปดาห์จะมีการติดตามสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ตอบกลับ หากยังไม่ได้รับแบบสอบถามจะมีการส่งไปรษณีย์ไปยังอีกครั้งหรืออาจจะมีการนำส่งด้วยตนเองถึงบ้านกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการเช่นนี้กระทั่งได้แบบสอบถามครบจำนวน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเพื่อวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่า การตลาดเชิงประสบการณ์และความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ แสดงในตารางที่ 1-3 สุดท้ายคือการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4-5 รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่มีต่อสหกรณ์

การรับรู้คุณค่า	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.ด้านอารมณ์	4.33	0.48	มาก	2
2.ด้านสังคม	4.34	0.49	มาก	1
3.ด้านการใช้งาน	4.28	0.48	มาก	3
รวม	**4.32**	**0.41**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่มีต่อสหกรณ์ฯ โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.41) ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ด้านสังคม ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.49) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ ($\overline{X}$ = 4.33, S.D. = 0.48) และด้านการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์มีต่อสหกรณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	4.25	0.50	มาก	4
2.ประสบการณ์ทางอารมณ์	4.31	0.50	มาก	1
3.ประสบการณ์ทางความคิด	4.29	0.56	มาก	2
4.ประสบการณ์ทางพฤติกรรม	4.26	0.50	มาก	3
5.ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม	4.29	0.51	มาก	2
รวม	**4.28**	**0.42**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อสหกรณ์ฯ โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.42) ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาจาก

ค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ประสบการณ์ทางอารมณ์ ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.50) มากที่สุด รองลงมา คือ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมกับประสบการณ์ทางความคิด ($\overline{X}$ = 4.29 , S.D. = 0.51, 0.56) และประสบการณ์ทางพฤติกรรม ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ฯ

ความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.ความพึงพอใจต่อการประสานงาน	4.29	0.48	มาก	2
2.ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ	4.30	0.50	มาก	1
3.ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	4.24	0.51	มาก	4
4.ความสนใจของผู้ให้บริการ	4.29	0.50	มาก	2
5.ความสะดวกที่ได้รับบริการ	4.28	0.46	มาก	3
6.ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ	4.29	0.54	มาก	2
รวม	**4.28**	**0.40**	**มาก**	

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ฯ โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.40) ทั้ง 6 ด้าน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ($\overline{X}$ = 4.30, S.D. = 0.50) มากที่สุด รองลงมา คือความพึงพอใจต่อการประสานงานกับ ความสนใจของผู้ให้บริการกับความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ ($\overline{X}$ = 4.29 , S.D. = 0.48, 0.50, 0.54) และความสะดวกที่ได้รับบริการ ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.46) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: การรับรู้คุณค่าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

H_1: การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า F = 109.09 และ Sig = 0.00 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Variance Inflation Factor: VIF) และค่าการยอมรับ (Tolerance) ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระตัวหนึ่งกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ทั้งหมด ซึ่งหากตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่า VIF จะมีค่าเป็น 1 จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง

1.48 ถึง 1.93 ซึ่งค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 และ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.52 ถึง 0.68 (Stevens, 2009) สำหรับ Durbin-Watson ควรมีค่าระหว่าง 1.50-2.50 ซึ่งผลวิเคราะห์ มีค่า 1.68 จึงแสดงว่าไม่เกิด Autocorrelation หรือตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์ภายใน รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.50	0.16		9.51	0.00*		
ด้านอารมณ์ (X_1)	0.17	0.04	0.20	4.46	0.00*	0.68	1.48
ด้านสังคม (X_2)	0.18	0.04	0.22	4.24	0.00*	0.52	1.93
ด้านการใช้งาน (X_3)	0.30	0.04	0.38	7.52	0.00*	0.56	1.78
$R = 0.68^a$ $R^2 = 0.46$ Adjusted $R^2 = 0.46$ df = 378 F = 109.09							
$S.E._{est} = 0.27$ p-value = 0.00^a Durbin-Watson = 1.68							

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.68 แสดงว่า การรับรู้คุณค่าทั้งหมด 3 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ร้อยละ 68 และค่า F-Test = 109.09 มีค่า sig = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยเรียงลำดับตัวแปรที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านการใช้งาน ด้านสังคม และด้านอารมณ์ ดังนั้นหากผู้บริหารของสหกรณ์ฯ มุ่งเน้นเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ด้านการใช้งานที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการลดต้นทุน การเพิ่มผลผลิต รวมถึงการสนับสนุนการประกอบการเกษตรกรได้ดียิ่ง ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้สมาชิกสหกรณ์ฯ มีความพึงพอใจ เพิ่มขึ้น 0.38 หน่วย สำหรับการรับรู้ด้านสังคม หากผู้บริหารของสหกรณ์ฯ วางแผนการบริการของสหกรณ์มีความเหมาะสม สามารถแข่งขันกับท้องตลาดได้ โดยการบริการให้คุ้มค่า ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบสมาชิกสหกรณ์ฯ ได้รับความนิยมอย่างสูงจากคนทั่วไป ดูดีในสายตาคนอื่น ได้รับการยอมรับ ช่วยเสริมสถานะ ในสังคม ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้สมาชิกสหกรณ์ฯ มีความพึงพอใจ เพิ่มขึ้น 0.22 หน่วย และการรับรู้ด้านอารมณ์ ผู้บริหารของสหกรณ์ฯ มุ่งเน้นให้สมาชิกสหกรณ์รู้สึกมั่นใจ รู้สึกภูมิใจต่อการใช้บริการปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้สมาชิกสหกรณ์ฯ มีความพึงพอใจ เพิ่มขึ้น 0.20 หน่วย

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

H_1 : การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า F = 90.47 และ Sig = 0.00 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Variance Inflation Factor: VIF) และค่าการยอมรับ (Tolerance) ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระตัวหนึ่งกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ทั้งหมด ซึ่งหากตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่า VIF จะมีค่าเป็น 1 จากผลการวิเคราะห์ พบว่าค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.85 ถึง 2.50 ซึ่งค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 และ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.40 ถึง 0.54 (Stevens, 2009) สำหรับ Durbin-Watson ควรมีค่าระหว่าง 1.50-2.50 ซึ่งผลวิเคราะห์ มีค่า 1.60 จึงแสดงว่า ไม่เกิด Autocorrelation หรือ ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายใน รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.33	0.14		9.45	0.00*		
1.ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (X_1)	0.15	0.04	0.19	3.91	0.00*	0.50	2.01
2.ประสบการณ์ทางอารมณ์ (X_2)	0.13	0.04	0.16	2.98	0.00*	0.40	2.50
3.ประสบการณ์ทางความคิด (X_3)	0.10	0.04	0.15	2.83	0.00*	0.45	2.21
4.ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (X_4)	0.12	0.04	0.15	3.04	0.00*	0.51	1.98
5.ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม (X_5)	0.19	0.04	0.25	5.35	0.00*	0.54	1.85
R = 0.74a R^2 =0.55 Adjusted R^2 = 0.54 df = 376 F = 90.47							
$S.E._{est}$ = 0.26 p-value = 0.00[a] Durbin-Watson = 1.60							

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.74 แสดงว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทั้งหมด 5 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ร้อยละ 74 และค่า F-Test = 90.47 มีค่า sig = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยเรียงลำดับตัวแปรที่มีผลมากที่สุด คือ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม รองลงมาคือ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และประสบการณ์ทางความคิด ตามลำดับ ดังนั้นในด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม หากผู้บริหารของสหกรณ์ฯ มุ่งเน้นเกี่ยวกับการสร้างความรู้สึกให้เกิดความเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนสหกรณ์ฯ มีกิจกรรมช่วยให้สมาชิกรู้จักเพื่อนสมาชิกสหกรณ์มากขึ้น สนับสนุนการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของสมาชิก ส่งเสริมให้วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกมากขึ้น สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด เพิ่มขึ้น 0.25 หน่วย สำหรับด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส หากผู้บริหารสหกรณ์ฯ ด้วยการสร้างบรรยากาศในสำนักงานให้สะอาดเป็นระเบียบ จัดสถานที่การบริการสวยงามดึงดูดสายตา ตกแต่งด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของสหกรณ์ฯ สามารถสร้างความประทับใจให้แก่สมาชิกสหกรณ์ฯ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด เพิ่มขึ้น 0.19 หน่วย ส่วนด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ หากผู้บริหารสหกรณ์ฯ มุ่งสร้างมาตรฐานการให้บริการโดยฝึกอบรมและพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยรอยยิ้มเป็นมิตร สามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกในการให้บริการ ช่วยให้รู้สึกมั่นใจและผ่อนคลายเวลาสมาชิกมารับบริการในแต่ละครั้งทำให้รู้สึกมีคุณค่า ในการมาใช้บริการสหกรณ์ฯ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด เพิ่มขึ้น 0.16 หน่วย ในด้านประสบการณ์ทางพฤติกรรม หากผู้บริหารสหกรณ์ฯ มีการกระตุ้นให้เกิดส่วนร่วมในกิจกรรม ซึ่งสามารถให้สมาชิกออกความคิดเห็นและความต้องการผ่านการใช้บริการ สร้างประสบการณ์ที่ดีกับการบริการครั้งต่อไปและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด เพิ่มขึ้น 0.15 หน่วยสุดท้ายด้านประสบการณ์ทางความคิด หากผู้บริหารสหกรณ์ฯ มุ่งเน้นให้มีการนำเสนอข้อมูลการบริการที่น่าสนใจและทันสมัย การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ กระตุ้นการคิดวิเคราะห์ โดยการจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดแนวทางในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด เพิ่มขึ้น 0.15 หน่วย

อภิปรายผล

จากการศึกษาผลการวิจัย “การรับรู้คุณค่าและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์” ในส่วนนี้ได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความความคิดเห็นการรับรู้คุณค่า การตลาดเชิงประสบการณ์ และความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าระดับความคิดเห็นการรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านสังคม และด้านอารมณ์

ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาดา เทียนอร่าม และพรพรรณ เชยจิตร (2568) ผลวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับผลวิจัยของ วิไลวรรณ เภาแก้ว (2564) พบว่า การรับรู้คุณค่าอยู่ระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคจะนึกถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์แบรนด์ก่อนที่จะตัดสินใจ ใช้บริการ โดยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ ที่จะถูกพิจารณาเมื่อจะตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากการรับคุณค่าของผู้บริโภคเกิดการประเมินและรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ได้รับจากการรับบริการ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องจ่ายไป เช่น ราคา เวลา เป็นต้น การรับรู้คุณค่านี้เป็นผลจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในอนาคต

ในส่วนระดับการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร เมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลวิจัยพบว่า มีระดับความคิดเห็น ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยด้านประสบการณ์ทางอารมณ์มากที่สุด รองลงมา คือ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม ประสบการณ์ทางความคิด และประสบการณ์ทางพฤติกรรม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทิตตา ภูวัฒนศิลป์ และวสุธิดา นุริตมนต์ (2560) พบว่า ระดับความเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ และมีส่วนร่วมกับลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับแบรนด์ผ่านการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้สัมผัส มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงและมีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างมีความหมาย

สุดท้ายระดับความพึงพอใจของสมาชิกผลวิจัยพบว่าอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ประเด็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ความพึงพอใจต่อการประสานงาน ความสนใจของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ ความสะดวกที่ได้รับบริการ และความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aday and Andersen (1978) ที่กล่าวถึงทฤษฎีพื้นฐาน 6 ประเภท ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการและความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริการเนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญและเป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกบริการขององค์กรนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าได้ โดยความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งความพึงพอใจลูกค้าช่วยให้เราสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาบริการ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ณัฐณิชา ฮูไซนี (2561) และหทัยภัทร วิทุรานิช (2563) พบว่า การรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านสังคม และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และเป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney and Soutar (2001) การรับรู้คุณค่าของลูกค้าจะเกิดจากคุณค่าที่ได้รับจากบริการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องเสียไป ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องสร้างการรับรู้คุณค่าที่สูงกว่าสิ่งที่ลูกค้าจะต้องเสีย สิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า โดยจากผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากการเป็นสมาชิกของสหกรณ์มีเหตุผลหลายประการ เช่น เพื่อประโยชน์ทางการเงิน การออม การกู้ยืมในอัตราดอกเบี้ยที่เป็นธรรม การได้รับผลตอบแทนต่าง ๆ ซึ่งล้วนเป็นเหตุผลหลักของการเป็นสมาชิกสหกรณ์ จากเหตุผลข้างต้นจึงเห็นได้ว่าการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานจึงมีอิทธิพลมากกว่า ด้านสังคม และด้านอารมณ์ ดังนั้นหากสหกรณ์ส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่มี

ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพสูง มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ช่วยลดต้นทุนในการทำเกษตรหรืออาชีพของสมาชิก ให้ความคุ้มค่า และแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกได้ จะช่วยให้สมาชิกสหกรณ์เกิดความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนั้นผลวิจัยยังพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์ (2566) และนภาวรรณ เนตรประดิษฐ์ (2567) พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะมีความชัดเจนและยั่งยืนก็ต่อเมื่อผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับจริง ๆ ดังนั้นความพึงพอใจจึงถือเป็นหัวใจสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการจัดการประสบการณ์ลูกค้า โดยจากผลการวิจัย ยังพบว่าประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม มีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากสหกรณ์ถือเป็นการรวมตัวของสมาชิกที่มีเป้าหมายเดียวกัน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต เพิ่มอำนาจการต่อรอง และสร้างความมั่นคงและความสามัคคีในกลุ่มสมาชิกสหกรณ์ จากเหตุผลข้างต้นจึงเห็นได้ว่าประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม จึงมีอิทธิพลมากกว่า ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และประสบการณ์ทางความคิด ดังนั้นหากสหกรณ์ส่งเสริมให้สมาชิกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนสหกรณ์ทันสังคมมากขึ้น เป็นที่นิยมของบุคคลโดยทั่วไป สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิก จะช่วยให้สมาชิกสหกรณ์เกิดความพึงพอใจและความภักดีสูงสุด ซึ่งจะนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแลจำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ

1.1 การรับรู้คุณค่า ผู้บริหารสหกรณ์ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณค่า โดยมุ่งเน้นที่กิจกรรมต่าง ๆ ที่สมาชิกฯ สามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการลดต้นทุน การเพิ่มผลผลิต รวมถึงการสนับสนุนการประกอบการเกษตรกรได้ดียิ่ง สำหรับการรับรู้ด้านสังคมผู้บริหารของสหกรณ์ฯ จะต้องมีการวางแผนการบริการของสหกรณ์มีความเหมาะสม สามารถแข่งขันกับท้องตลาดได้ ได้รับความนิยมอย่างสูงจากคนทั่วไป ดูดีในสายตาคนอื่น ได้รับการยอมรับ ช่วยเสริมสถานะในสังคม และการรับรู้ด้านอารมณ์ ผู้บริหารของสหกรณ์ฯ มุ่งเน้นให้สมาชิกสหกรณ์รู้สึกมั่นใจ รู้สึกภูมิใจต่อการใช้บริการ ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้สมาชิกสหกรณ์ฯ มีความพึงพอใจที่เพิ่มสูงขึ้น

1.2 การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแลจำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ผู้บริหารสหกรณ์ควรให้ความสำคัญและมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ในทุก ๆ มิติ ได้แก่ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และประสบการณ์ทางความคิด โดยผ่านกิจกรรมที่มุ่งสร้างความรู้สึกให้เกิดความเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนสหกรณ์ฯ สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก รวมถึงการสร้างความประทับใจให้แก่สมาชิกสหกรณ์ฯ นอกจากนั้นการให้บริการด้วยรอยยิ้มเป็นมิตร สามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกในการให้บริการแก่สมาชิกฯ การให้บริการ

กระตุ้นให้เกิดส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ การนำเสนอข้อมูลการบริการที่น่าสนใจและทันสมัย การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ กระตุ้นการคิดวิเคราะห์ ปัจจัยเหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่สมาชิกได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1. การขยายขอบเขตการวิจัยเชิงปริมาณ ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) เป็นต้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ที่สนใจอาจศึกษาเพิ่มเติมได้ เช่น การเก็บข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นโดยใช้แบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เพื่อตรวจสอบข้อมูลในทุกมุมมองผ่านการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริหาร เพื่อเสริมความสมบูรณ์ในการทำความเข้าใจข้อมูล เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). *กรมส่งเสริมการเกษตร ขับเคลื่อนภารกิจ ปี 67 ดันเกษตรกรใช้ “ตลาดนำนวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้”*. https://www.moac.go.th/news-preview-452791792963.

ณัฐณิชา ฮูไชนี. (2561). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมบูติค [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์. (2567). การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 83-95.

ปทิตตา ภูวัฒนศิลป์ และ วสุธิดา นุริตมนต์. (2560). การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้าน เอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *สุทธิปริทัศน์*, 31(100), 58-71.

ปรียาดา เทียนอร่าม และ พรพรรณ เชยจิตร. (2568). การศึกษาพฤติกรรม การรับรู้คุณค่า Personalization และความภักดีของลูกค่า Youtube Premium. *วารสารวิชาการไอซีทีศิลปากร*, 1(2), 1-16.

พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์. (2566). อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้ชมที่ส่งผลต่อความภักดีของแฟนฟุตบอลไทยลีก. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 12(2), 64-76.

วิไลวรรณ เภาแก้ว. (2564). *ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยันฮีและวิตอะเดย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล. (2567). *รายงานประจำปี 2567*. พีออฟเซ็ทอาร์ท.

หทัยภัทร วิทุรานิช. (2563). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

อัมพล ชูสนุก, จอมพล เวชการ, ฉวีวรรณ ชูสนุก, กิตติ เจริญพรพานิชกุล. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(1), 13-26.

Aday, L. & Anderson, R. (1978). *Development of induces of Access to Medical Care*. Health Administration Press.

Rogers, D. L., & Schmitt, B. H. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar.

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.

Stevens, J. P. (2009). Applied multivariate statistics for the social sciences. Routledge.

Sweeney, J. C., & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 211-213.

Williams, K. D., Cheung, C. K. T., & Choi, W. (2000). Cyberostracism: Effects of being ignored over the Internet. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 748-762.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยง ของบริษัทจดทะเบียนกลุ่ม SET 100 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Factors Influencing Level of Risk Management Disclosure of SET100 Listed Companies on Stock Exchange of Thailand

บุญฑริกา ใจกระจ่าง[1*] และ จันทมณี หนูใหม่[2]
Buntarika Jaikrajang[1*] and Jantamanee Noomai[2]
e-mail: buntarika.j@psu.ac.th

(Received: 2025-08-28 ; Revised: 2026-01-09 ; Accepted: 2026-02-24)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี 2559-2561 ใช้ประชากรเป็นบริษัทกลุ่ม SET 100 สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเฉพาะเจาะจงพบว่าบริษัทผ่านเกณฑ์การคัดเลือกจาก 7 กลุ่มอุตสาหกรรมมีจำนวน 88 บริษัทหรือ 264 ชุดข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานทางการเงินของบริษัทโดยใช้กระดาษทำการวัดระดับการเปิดเผยข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าบริษัทมีระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงประมาณร้อยละ 70.97 หรืออยู่ในเกณฑ์ดี มาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงที่บริษัทนิยมใช้มากที่สุดคือ COSO (67 บริษัทหรือร้อยละ 76.14) งานวิจัยพบว่าโครงสร้างคณะกรรมการ และคุณลักษณะบริษัทมีอิทธิพลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลฯ หากบริษัทมีประธานกรรมการและประธานบริหารเป็นบุคคลเดียวกัน (t=-2.908, p=0.004) หรือมีคณะกรรมการที่เป็นเครือญาติกัน (t=-2.512, p=0.013) จะทำให้ระดับการเปิดเผยข้อมูลฯ ลดลง ในขณะที่กิจการที่มีความสามารถในการทำกำไร (t=2.326, p=0.021) มีอัตราตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสูง (t=4.024, p=0.000) อายุกิจการมาก (t-1.974, p=0.049) และใช้มาตรฐาน COSO-ERM 2004 หรือ COSO-ERM 2017 (t=5.108, p=0.000) บริษัทมีแนวโน้มจะการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงมากขึ้น นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยด้านกลุ่มอุตสาหกรรมมีอิทธิพลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยง (t=-2.225, p=0.027)

คำสำคัญ : การเปิดเผยข้อมูล การบริหารความเสี่ยง COSO บริษัทจดทะเบียนกลุ่ม SET 100 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

[1] อาจารย์, คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
[2] นายทหารบัญชี, แผนกการเงิน, มณฑลทหารบกที่ 42
[1] Lecturer, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus
[2] Accounting Officer, the Finance Department, Section 42th Military District

ABSTRACT

This study examined factors influencing the level of risk management disclosure among companies listed in the Stock Exchange of Thailand's SET 100 index during the period 2016–2018. The population comprised all SET 100 listed companies. A sample of 88 companies yielding 262 firm-year observations was selected through purposive sampling across seven industries. Data were collected from annual reports using a risk management disclosure scoring checklist.

The results revealed that companies disclosed risk management information at a high level, with a mean disclosure score of 70.97%. The COSO framework was the most commonly adopted risk management framework, used by 67 firms (76.14%). The results further revealed that board and committee structures, as well as company characteristics, significantly influenced the level of risk management disclosure. Specifically, companies exhibited lower levels of disclosure when the chief executive officer also served as chair of the board ($t = -2.908$, $p = 0.004$) and when board members had familial relationships ($t = -2.512$, $p = 0.013$). In contrast, companies with higher profitability ($t = 2.326$, $p = 0.021$), higher debt-to-equity ratios ($t = 4.024$, $p = 0.000$), longer operating histories ($t = 1.974$, $p = 0.049$), and those adopting the COSO-ERM 2004 or COSO-ERM 2017 framework ($t = 5.108$, $p = 0.000$) tended to disclose risk management information at a higher level. Additionally, the industry cluster factor was found to have a significant influence on the extent of risk management disclosure ($t = -2.225$, $p = 0.027$).

Keywords : disclosures, risk management, COSO, SET 100, listed company, Stock Exchange of Thailand

บทนำ

การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนับเป็นแนวคิดสำคัญที่สอดคล้องกับหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนของกิจการ ซึ่งภาคธุรกิจได้นำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานาน โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและผลประโยชน์ในระยะยาวให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กร ทั้งนี้ การดำเนินงานดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยการบริหารจัดการภายใต้กรอบการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) ซึ่งประกอบด้วยหลักการสำคัญ ได้แก่ ความยุติธรรม ความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบและภาระรับผิดชอบ ตลอดจนการเปิดเผยข้อมูลที่เพียงพอ ถูกต้อง และเหมาะสม ในประเทศไทยบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เริ่มตระหนักรู้ถึงการจัดทำรายงาน การกำกับกิจการที่ดีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 ซึ่งเป็นปีที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนฯ จัดทำรายงานการกำกับดูแลกิจการที่ดี และมีการขยายขอบเขตเป็นการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) ในช่วงปี 2550-2555 และพัฒนาเป็นการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Environmental, Social and, Governance

Report: ESG report) ตั้งแต่ปี 2564 เป็นต้นมา (Tulayasathien, 2025) การเปิดเผยข้อมูลในปัจจุบันได้มีการพัฒนาครอบคลุมมิติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของบริบทเศรษฐกิจและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในปัจจุบัน ซึ่งมิได้พิจารณาการดำเนินธุรกิจเพียงในมิติของผลกำไรหรือการเพิ่มความมั่งคั่งสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับผลกระทบในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (อรพินท์ วงศ์ก่อ, 2562)

การเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยง เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการเปิดเผยข้อมูลตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ครอบคลุมข้อมูลสภาพแวดล้อมภายในองค์กร การกำหนดวัตถุประสงค์ การบ่งชี้เหตุการณ์การประเมินความเสี่ยง การตอบสนองต่อความเสี่ยง กิจกรรมการควบคุม ระบบสารสนเทศและการสื่อสาร ตลอดจนการติดตามและประเมินผล การเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงที่มีคุณภาพสะท้อนถึงการปฏิบัติตามมาตรฐานและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นของนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่าแนวทางการบริหารและเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงที่บริษัทจดทะเบียนฯ กลุ่ม SET100 นิยมใช้เป็นกรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กร COSO-ERM (2004) และกรอบ COSO-ERM (2017) ซึ่งมีการพัฒนาขอบเขตการเปิดเผยข้อมูลให้สอดคล้องกับการ บูรณาการระหว่างกลยุทธ์และผลการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้การเลือกใช้กรอบแนวทางดังกล่าวขึ้นอยู่กับระดับความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ขององค์กร รวมถึงระยะเวลาการนำกรอบแนวทางแต่ละเวอร์ชั่น (จันทมณี หนูใหม่ และบุญฑริกา ใจกระจ่าง, 2563) อย่างไรก็ตาม การเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงจัดเป็นการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจ อาจส่งผลเชิงลบต่อมูลค่ากิจการ (Hong, 2023) จากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนในการเปิดเผยข้อมูลและความเสี่ยงอื่น ๆ เช่น ความเสี่ยงด้านการฟ้องร้องหรือการที่คู่แข่งนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ (Shrives & Linsley, 2006) นอกจากนี้ ลักษณะเฉพาะของบริษัท เช่น ขนาดกิจการ ความสามารถในการทำกำไร และโครงสร้างทางการเงิน อาจมีอิทธิพลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าว

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูลขององค์กรและนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เหมาะสมต่อการส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืนของตลาดทุนไทยในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100

ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย

จากแนวคิดทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียของ Freeman (2015) ที่ว่าผู้บริหารกิจการจะบริหารธุรกิจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งผู้มีส่วนได้เสียที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่สำคัญคือผู้ถือหุ้น และนักลงทุน ดังนั้นการสร้างความเชื่อมั่นด้านการใช้เงินทุนที่ผู้ถือหุ้นได้ให้ความไว้วางใจให้นำเงินลงทุนมาบริหารธุรกิจ ผู้บริหารกิจการจะบริหารงานด้วยความรับผิดชอบและปฏิบัติตามแนวทางการบริหารความเสี่ยงพร้อมทั้งปฏิบัติตามหลัก CSR ด้านการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียมั่นใจว่ากิจการมีความสามารถในการทำกำไรและช่วยสร้างมูลค่าต่อกิจการและผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นในระยะยาวอย่างยั่งยืน

ทฤษฎีตัวแทน

เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่ได้กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนฯ ต้องเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงโดยข้อบังคับให้เปิดเผย (Mandatory Disclosure) แต่ได้มีการกำหนดไว้เป็นแนวทางสำหรับการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจ (Voluntary Disclosure) ในรายงานประจำปี (แบบ 56-1 One Report) ดังนั้นตามทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ของ Jensen & Mackling (1976) ระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงจึงเป็นดุลยพินิจของผู้บริหาร และผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้เสียย่อมมีแรงจูงใจในการติดตามการปฏิบัติงานของผู้บริหารเพื่อให้ผู้บริหารสร้างผลประโยชน์สูงสุดกับผู้ถือหุ้น และความมั่นคงของผู้บริหารจะขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้ถือหุ้นด้วย (จิดาภา มารมย์, 2567) นอกจากนี้การเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงมีความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มเจ้าหนี้และนักลงทุน เนื่องจากต้องใช้ข้อมูลระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ของกิจการประกอบการให้สินเชื่อหรือตัดสินใจลงทุน ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงที่เพียงพอจะส่งผลให้เกิดความโปร่งใส ซึ่งจะส่งผลให้เจ้าหนี้มีความมั่นใจว่าจะได้รับคืนกู้ยืม จึงให้กู้ยืมเงินในอัตราดอกเบี้ยต่ำและจะส่งผลดีแก่ธุรกิจได้รับต้นทุนเงินทุนที่เหมาะสมต่อไป

การบริหารความเสี่ยง

การบริหารความเสี่ยงตามกรอบแนวคิด COSO (Committee of Sponsoring of the Treadway Commission) เป็นกรอบการบริหารจัดการความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตและอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร ตามกรอบแนวคิด COSO2004 แบ่งออกเป็น 8 มุมมอง คือ สภาพแวดล้อมภายในองค์กร การกำหนดวัตถุประสงค์ การบ่งชี้เหตุการณ์ การประเมินความเสี่ยง การตอบสนองความเสี่ยง กิจกรรมควบคุม ข้อมูลและการสื่อสาร และการติดตามประเมินผล ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแบ่งความเสี่ยงออกเป็น 4 ประเภท คือ ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ทั้งนี้ข้อมูลความเสี่ยงเป็นข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเลขทางการเงินที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไม่ได้ถูกกำหนดโดยข้อบังคับให้เปิดเผย (Mandatory Disclosure) แต่ได้มีการกำหนดไว้เป็นแนวทางสำหรับการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจ (Voluntary Disclosure) ข้อมูลความเสี่ยงเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียในบริษัท ในการประเมินความเสี่ยงของบริษัทก่อนตัดสินใจ งานวิจัยในอดีตทั้งในประเทศและต่างประเทศพบว่า

ระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในลักษณะความคล้ายคลึงกัน เช่น นิตติกร สุวรรณศิลป์ และคนอื่นๆ (2562) พบว่าสภาพแวดล้อมภายในองค์กรด้านขนาดกิจการ และการบริหารความเสี่ยงด้านการตอบสนองความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตกแต่งกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในขณะที่ดารณีย์ คำภิรมย์ (2564) พบว่าหากพิจารณาเฉพาะการบริหารความเสี่ยงตามกรอบแนวคิด COSO2013 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม MAI เปิดเผยข้อมูลสภาพแวดล้อมการควบคุมมากที่สุด ในขณะที่เปิดเผยข้อมูลองค์ประกอบกิจกรรมการควบคุมน้อยที่สุดตามลำดับ จันทมณี หนูใหม่และบุญฑริกา ใจกระจ่าง (2563) พบว่าระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 อยู่ในระดับดี และการเลือกใช้เวอร์ชั่นแนวทางการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงของแต่ละอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้วรรณภา ธรรมรักษา และคนอื่นๆ (2567) พบว่าหากบริษัทจดทะเบียนฯ มีขนาดใหญ่และถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นใหญ่มากจะส่งผลให้มีระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงในระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย จิดาภา มารมย์ (2567) พบว่าความสามารถในการทำกำไรที่สูงขึ้น โดยวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนฯ ที่มิใช่กลุ่มธุรกิจการเงินจะส่งผลให้บริษัทจดทะเบียนฯ มีระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการสูงขึ้นด้วยเช่นกัน สำหรับงานวิจัยในต่างประเทศ Evana et al. (2023) พบว่าขนาดบริษัท อัตราส่วนหนี้สิน ขนาดคณะกรรมการตรวจสอบ และขนาดคณะกรรมการบริษัทมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงของบริษัท ในขณะที่ไม่พบว่าความสามารถในการทำกำไร สภาพคล่อง และสัดส่วนการถือหุ้นของประชาชนทั่วไปมีอิทธิพลต่อการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยง นอกจากนี้ Enslin et al. (2025) ได้ศึกษาระดับความเข้าใจของข้อมูลความเสี่ยงและการบริหารความเสี่ยงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศแอฟริกาใต้ พบว่าข้อมูลที่เปิดเผยมีระดับความสามารถในการอ่านทำความเข้าใจของข้อมูลในระดับต่ำ

จากผลการศึกษาของงานวิจัยในอดีตข้างต้นทั้งในและต่างประเทศซึ่งมีการพบผลการศึกษาความสัมพันธ์ของระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงและปัจจัยที่มีผลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลฯ ที่หลากหลาย งานวิจัยได้จัดกลุ่มตัวแปรที่คาดว่าจะส่งผลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงเป็น 3 กลุ่ม คือ โครงสร้างการเป็นเจ้าของ โครงสร้างคณะกรรมการ และคุณลักษณะบริษัท และพัฒนาตั้งสมมติฐานดังนี้

H1: โครงสร้างการเป็นเจ้าของ โครงสร้างคณะกรรมการ และคุณลักษณะบริษัทมีอิทธิพลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการศึกษา 2 ลักษณะ คือ การศึกษาเชิงบรรยาย (Descriptive Research) และการศึกษาเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational Research) มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยใน 7 อุตสาหกรรม รวม 100 บริษัท (กลุ่ม SET 100) สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีที่

ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling Method) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling Method) ตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ เป็นกลุ่มบริษัทที่มีหุ้น 100 อันดับแรกที่อยู่ในตลาดหุ้นไทยหรือเรียกว่า SET 100 ประกอบกิจการระหว่าง 2559-2561 และมีข้อมูลจากหมายเหตุงบการเงิน แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) และรายงานประจำปี (Annual Report) ครบถ้วนตลอดระยะเวลาที่กำหนด พบว่ามีบริษัทผ่านเกณฑ์การคัดเลือก 88 บริษัท รวบรวมข้อมูลจากหมายเหตุประกอบงบการเงิน แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปี (Annual Report) มีชุดข้อมูลที่เก็บทั้งสิ้น 264 ชุดข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยใช้ดัชนีวัดระดับการเปิดเผยข้อมูล (Disclosure Index) การบริหารความเสี่ยงที่ได้ปรับปรุงจากงานวิจัยในอดีตด้านการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีงานวิจัยหลายชิ้นได้ใช้ดัชนีในการวัดระดับการเปิดเผยข้อมูลเป็นเครื่องมือในการวัดระดับการเปิดเผยข้อมูล เช่น บุญฑริกา ใจกระจ่าง (2546) และทิพวรรณ สวัสดี (2560) โดยดัชนีนี้จะรวบรวมจากกระดาษทำการการเปิดเผยข้อมูล (Disclosure Scoring Sheet) สำหรับกระดาษทำการการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงมีรายละเอียดการพัฒนา ดังนี้

เลือกรายการและสร้างดัชนีวัดระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงจากรายละเอียดในหมายเหตุประกอบงบการเงิน แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) และรายงานประจำปี (Annual Report) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100 สามารถจำแนกข้อมูลการบริหารความเสี่ยงได้ 5 หมวดใหญ่ และ 20 หมวดย่อย

เกณฑ์การให้คะแนนการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงมี ดังนี้ ให้คะแนนการเปิดเผยข้อมูลเท่ากับ 1 หากบริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงตามรายการที่กำหนดไว้ในกระดาษทำการเปิดเผยข้อมูล และในทางตรงกันข้าม หากไม่มีการเปิดเผยรายการตามที่กำหนดไว้ บริษัทจะได้รับคะแนนเท่ากับ 0

เมื่อให้คะแนนการเปิดเผยข้อมูลทั้งหมดของแต่ละบริษัทแล้ว จะทำการคำนวณดัชนีการเปิดเผยข้อมูล (Disclosure Index) ซึ่งอยู่ในรูปของอัตราส่วนของคะแนนรวมสูงสุดเท่ากับ 20 คะแนน พิจารณาตามรายการ 20 หมวดย่อย ตามรายการในกระดาษทำการ และในทุกบริษัทคะแนนรวมสูงสุดจะมีค่าไม่เกิน 20 คะแนน สามารถแสดงในรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$\text{Disclosure Index} = As / Ms$$

นั่นคือ

As (Actual Score) = คะแนนจริงที่แต่ละบริษัทได้รับ

Ms (Maximum Score) = คะแนนรวมสูงสุดที่แต่ละบริษัทควรจะได้รับ

งานวิจัยกำหนดเกณฑ์วัดระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงตามเกณฑ์การประเมินบรรษัทภิบาลของ ทิพวรรณ สวัสดี (2560) กำหนดเกณฑ์เป็นแบบผ่านหรือไม่ผ่าน คือ เกณฑ์ผ่านหากมีคะแนนการเปิดเผยข้อมูลตั้งแต่ร้อยละ 50 และไม่ผ่านหากมีคะแนนน้อยกว่าร้อยละ 50 งานวิจัยได้นำเกณฑ์ดังกล่าวมาปรับ ดังนี้ คะแนนน้อยกว่าร้อยละ 50 ปรับจากเกณฑ์ไม่ผ่านเป็นน้อยมาก สำหรับระดับคะแนนอื่นๆได้ประยุกต์ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) ดังนี้

ช่วงคะแนนการเปิดเผยระหว่างร้อยละ 90-100 คือ ดีเลิศ
ช่วงคะแนนการเปิดเผยระหว่างร้อยละ 80-89 คือ ดีมาก
ช่วงคะแนนการเปิดเผยระหว่างร้อยละ 70-79 คือ ดี
ช่วงคะแนนการเปิดเผยระหว่างร้อยละ 60-69 คือ พอใช้
ช่วงคะแนนการเปิดเผยระหว่างร้อยละ 50-59 คือ น้อย
ช่วงคะแนนการเปิดเผยน้อยกว่าร้อยละ 50 คือ น้อยมาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงในหมายเหตุประกอบงบการเงิน แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) และรายงานประจำปี (Annual Report) ระหว่างปี 2559-2561

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) ในการจำแนกข้อมูลเบื้องต้นตัวแปรและกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ วิธี Panel Data Analysis-fixed Effect ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET 100) จำนวน 88 บริษัท แบ่งออกเป็น 7 กลุ่มอุตสาหกรรม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 3 แหล่ง คือ ข้อมูลจากหมายเหตุงบการเงิน แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) และรายงานประจำปี (Annual Report) จำนวน 3 ปี (2559-2561) รวม 264 งบการเงิน แบ่งการนำเสนอข้อมูลทั่วไปเป็น 3 กลุ่มตัวแปร คือ โครงสร้างการเป็นเจ้าของ โครงสร้างคณะกรรมการ และคุณลักษณะบริษัท รายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 1)

กลุ่มตัวแปร 1) โครงสร้างการเป็นเจ้าของ

โครงสร้างการเป็นเจ้าของแสดงสัดส่วนการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้น การถือหุ้นโดยผู้บริหาร และการถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นสถาบัน กลุ่มตัวแปรนี้จะแสดงถึงอิทธิพลของอำนาจทางการบริหารของผู้บริหารต่อการตัดสินใจเลือกเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงของบริษัท จากข้อมูลตั้งแต่ปี 2559-2561 ของบริษัทที่ศึกษา 88 บริษัท พบว่า

<u>การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้น</u> สัดส่วนจำนวนหุ้นของผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรกต่อจำนวนหุ้นทั้งหมด พบว่ามีสัดส่วนตั้งแต่ร้อยละ 0-79.47 ทุกกลุ่มอุตสาหกรรมยกเว้นกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวของจำนวนหุ้นรวมของผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรกไม่เกินร้อยละ 50 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด (54 บริษัทหรือ ร้อยละ 61.36) โดยเฉพาะบริษัทกลุ่มการเงิน และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

การถือหุ้นโดยผู้บริหาร บริษัทที่มีกระจายตัวของการถือหุ้นโดยผู้บริหารตั้งแต่ไม่มีสัดส่วนการถือหุ้นเลยจนถึงมีการถือหุ้นโดยผู้บริหารมากที่สุดประมาณร้อยละ 61.96 และ

การถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นสถาบัน บริษัทมีการถือหุ้นโดยถือหุ้นสถาบันตั้งแต่ร้อยละ 1.33- 81.00 ซึ่งเป็นสัดส่วนการถือหุ้นโดยสถาบันที่มากที่สุด

กลุ่มตัวแปร 2) โครงสร้างคณะกรรมการบริษัท

โครงสร้างคณะกรรมการบริษัท แสดงถึงการสร้างความสมดุลในบทบาทของคณะกรรมการบริษัท ฝ่ายจัดการและหน่วยงานภายในองค์กรในการส่งเสริมให้องค์กรมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้จะวัดโครงสร้างคณะกรรมการด้วยตัวแปรย่อย 3 ตัว คือ การควบตำแหน่งประธานกรรมการและประธานบริหาร สัดส่วนกรรมการอิสระ และคณะกรรมการเป็นเครือญาติ จากข้อมูลตั้งแต่ปี 2559-2561 ของบริษัทที่ศึกษา 88 บริษัท ผลการรวบรวมข้อมูลแสดงให้เห็นว่า

การควบตำแหน่งประธานกรรมการและประธานบริหาร มีสัดส่วนการควบตำแหน่งของประธานกรรมการและประธานบริหารค่อนข้างต่ำเพียงร้อยละ 0.14 นั่นคือรูปแบบการบริหารงานของบริษัทส่วนใหญ่ผู้บริหารจะไม่ควบตำแหน่งประธานกรรมการและประธานบริหาร

สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ จากสัดส่วนคณะกรรมการอิสระต่อจำนวนคณะกรรมการบริหารของบริษัท พบว่าสัดส่วนคณะกรรมการอิสระต่อคณะกรรมการบริหารมีสัดส่วนตั้งแต่ 1 ใน 2 จนถึง 2 ใน 3 (ร้อยละ 28.70-77.30)

คณะกรรมการเป็นเครือญาติ สัดส่วนคณะกรรมการบริหารที่เป็นเครือญาติกันมีตั้งแต่ไม่เป็นเครือญาติกันเลย (วัดจากนามสกุลเดียวกัน) จนถึงมีสัดส่วนความเกี่ยวข้องเป็นคือญาติเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดร้อยละ 62.96

กลุ่มตัวแปร 3) คุณลักษณะของบริษัท

คุณลักษณะบริษัทแบ่งออกเป็น 6 ตัวแปรย่อย คือ ขนาดกิจการ (วัดจากสินทรัพย์รวมเฉลี่ย) อายุของกิจการ ความสามารถในการทำกำไร (วัดจากอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม) โครงสร้างเงินทุน (วัดจากอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น) เวอร์ชั่นมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยง และกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า

ขนาดของกิจการ เมื่อวัดจากสินทรัพย์รวมเฉลี่ย 3 ปี บริษัทที่มีขนาดของกิจการที่น้อยที่สุด 1,954.06 ล้านบาทอยู่ในกลุ่มธุรกิจบริการ บริษัทที่มีสินทรัพย์รวมเฉลี่ย 3 ปีมากที่สุดอยู่ในกลุ่มธุรกิจการเงินเท่ากับ 3,045,763.47 ล้านบาท

อายุของกิจการ บริษัทที่ศึกษามีอายุกิจการเฉลี่ย 18.78 ปี ทั้งนี้อายุกิจการมีตั้งแต่ 2-43 ปี โดยบริษัทที่มีอายุของกิจการที่น้อยที่สุด 2 ปี มี 4 บริษัทในกลุ่มทรัพยากร กลุ่มบริการ และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง สำหรับบริษัทที่มีอายุมากที่สุด 43 ปีมี 4 บริษัทเช่นกันในกลุ่มการเงิน กลุ่มบริการ และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

ความสามารถในการทำกำไร เมื่อวัดจากอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม พบว่าโดยเฉลี่ยบริษัทที่ศึกษามีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม เฉลี่ยเท่ากับ 9.33 เท่า และมีการกระจายของอัตราผลตอบแทน คือ มีค่าตั้งแต่ -0.2-61.89 เท่า ทั้งนี้มีบริษัทในกลุ่มบริการ 1 บริษัท มีอัตราผลตอบแทนสูงสุดคือ 61.89 เท่า

โครงสร้างเงินทุน เมื่อวัดด้วยอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น พบว่าบริษัทในกลุ่มทรัพยากรมีสัดส่วนเงินทุนเป็นหนี้สินน้อยที่สุด 0.03 เท่า ในขณะที่บริษัทที่มีสัดส่วนเงินทุนเป็นหนี้สินมากที่สุด 8.90 เท่าจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม

เวอร์ชั่นการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยง ในประเทศไทยมีคู่มือมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยง 3 เวอร์ชั่น คือ COSO, COSO-ERM 2004 และ COSO-ERM 2017 แต่ละเวอร์ชั่นมีลำดับการเริ่มใช้ ดังนี้ ปี 2535 เริ่มใช้ COSO ปี 2547 เริ่มใช้เวอร์ชั่น COSO-ERM 2004 และปี 2560 ถึงปัจจุบันเริ่มใช้ COSO-ERM 2017 บริษัทนำมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงแต่ละเวอร์ชั่นมาปฏิบัติหลายหลายทุกเวอร์ชั่นในทุกอุตสาหกรรม

กลุ่มอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น 7 กลุ่มอุตสาหกรรม 88 บริษัท กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมมีจำนวนศึกษาน้อยที่สุด 2 บริษัทหรือร้อยละ 2.27 และกลุ่มบริการมีหน่วยศึกษามากที่สุด 21 บริษัทหรือร้อยละ 23.86 (ตารางที่ 1)

ข้อมูลการประยุกต์ใช้เวอร์ชั่นมาตรฐานการบริหารความเสี่ยง

ในภาพรวมการประยุกต์ใช้เวอร์ชั่นมาตรฐานการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน หรือ COSO ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่ม SET 100 พบว่ามีรูปแบบการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยง 3 เวอร์ชั่น คือ COSO, COSO-ERM 2004 และ COSO-ERM 2017 ปี 2550 ซึ่งบริษัทมีทางเลือกในการประยุกต์ใช้มาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยง 2 เวอร์ชั่นคือ COSO และ COSO-ERM 2004 พบว่าจาก 88 บริษัท มี 77 บริษัทหรือร้อยละ 87.50 ประยุกต์ใช้ COSO มีเพียง 11 บริษัทหรือร้อยละ 12.50 ที่ประยุกต์ใช้ COSO-ERM 2004 ปี 2560 พบว่าจาก 88 บริษัท มี 4 บริษัทเลื่อนมาประยุกต์ใช้ COSO-ERM 2004 หรือร้อยละ 17.05 ที่เหลือ 73 บริษัท หรือร้อยละ 82.95 ยังคงใช้มาตรฐานเดิมในการเปิดเผยข้อมูล

ปี 2561 พบว่า มาตรฐานฉบับล่าสุดยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร มี 3 กลุ่มอุตสาหกรรมนำร่องเท่านั้นที่ปรับใช้เวอร์ชั่นนี้ คือ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (1 บริษัทหรือร้อยละ 50.00) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (3 บริษัทหรือร้อยละ 18.75) และกลุ่มบริการ (1 บริษัทหรือร้อยละ 4.76) ตามลำดับ ในขณะที่เวอร์ชั่น COSO ยังคงได้รับความนิยมเหมือนเดิมมี 67 จาก 88 บริษัท (ร้อยละ 76.14) ยังคงใช้มาตรฐานดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการเปิดเผยข้อมูลบริหารความเสี่ยง เป็นที่น่าสังเกตว่าบริษัทในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรจำนวน 1 บริษัทปรับเปลี่ยนการใช้จากเวอร์ชั่น COSO-ERM 2004 กลับมาเป็น COSO เหมือนเดิม

ระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยง

จากข้อมูลดัชนีวัดระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยง พบว่า ระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงของบริษัทส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ดี พอใช้ และดีมาก จำนวน 23 บริษัท (ร้อยละ 26.14) 22 บริษัท (ร้อยละ 25.00) และ 17 บริษัท (ร้อยละ 19.32) ตามลำดับ ทั้งนี้พบว่ามี 9 บริษัทมีระดับการเปิดเผยฯ ในเกณฑ์ดีเลิศ แบ่งเป็นกลุ่มธุรกิจการเงิน จำนวน 3 บริษัท รองลงมา คือ กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง จำนวน 2 บริษัท และกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มทรัพยากร กลุ่มเทคโนโลยี กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มละ

1 บริษัท หรือคิดเป็นร้อยละ 23.08 ร้อยละ 12.50 และร้อยละ 12.50,12.50 และ 50.00 ของจำนวนบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรม ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรทั้งหมด

ข้อมูล	ชื่อเรียกตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงปี 2559-2561	DisIndex	31.67	95	70.95	13.7
โครงสร้างความเป็นเจ้าของ					
การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้น	Owncon	0	79.47	38.48	24.35
การถือหุ้นโดยผู้บริหาร	Manown	0	61.96	10.62	16.76
การถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นสถาบัน	Ins	1.33	81	27.68	21.84
โครงสร้างการกำกับดูแล					
ประธานกรรมการและประธานบริหารเป็นคนเดียวกัน	Ceodua	0	1		
สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ	Binde	28.7	77.3	42.84	10.08
คณะกรรมการเป็นเครือญาติ	Fam	0	62.96	17.23	17.73
คุณลักษณะของบริษัท					
ขนาดของกิจการ	Lnsize	1,954.06	1,345,763.47	290,551.36	658,827.18
อายุของกิจการ	Age	2.00	43.00	18.78	11.75
คุณลักษณะของบริษัท					
ความสามารถในการทำกำไร	Roa	-0.2	61.89	9.33	7.61
โครงสร้างเงินทุน	Capstr	0.03	8.9	2.09	2.19
เวอร์ชั่นการเปิดเผยข้อมูล	Version	1	3		
กลุ่มอุตสาหกรรม	Type	1	7		

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยง

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จำเป็นต้องมีการตรวจสอบตัวแปรให้เป็นไปตามสมมติฐานการวิเคราะห์ฯ เพื่อให้ค่าระดับการทำนาย (Prediction Ability) ที่ได้จากสมการมีความน่าเชื่อถือและผู้ใช้ประโยชน์มีความเชื่อมั่นในผลการศึกษา ดังนั้นสมมติฐาน 8 ข้อที่ต้องทดสอบ คือ 1) ประเภทข้อมูลต้องเป็นข้อมูลเชิงปริมาณหรือตัวแปรกลุ่ม (Quantitative or Categorical) 2) ตัวแปรต้องไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ หรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) 3) ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความความเกี่ยวข้องกับตัวแปรภายนอกที่ไม่ศึกษา

(External Variables) 4) ค่า Homoscedasticity หรือความแปรปรวนของ Residual ต้องคงที่ 5) ค่า Residual ของแต่ตัวแปรที่ศึกษาต้องไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (ตรวจสอบจากค่า Durbin Watson ต้องมีค่าระหว่าง 1-3) 6) ค่า Error มีการกระจายตัวแบบปกติ 7) ข้อมูลตัวแปรตาม (Outcome Variable) มีการรวบรวมอย่างเป็นอิสระกัน และ 8) ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) (Field, 2009)

สมมติฐานข้อ 1), 3) และ 6) ได้รับการตรวจสอบด้วยกระบวนการวิจัยและจากการรวบรวมตัวแปรที่ควรศึกษาจากงานวิจัยในอดีต และสมมติฐานข้อ 4), 5), 7) และ 8) ได้รับการตรวจสอบในกระบวนการการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ดังนั้นเฉพาะ 2) การทดสอบความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุเท่านั้นที่แสดงการทดสอบด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

- การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

พบว่าตัวแปรหลายตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.7 ยกเว้นตัวแปรการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้น (Owncon) และการถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นสถาบัน (Ins) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -0.806 แต่เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวแปรเดียวกันจึงยังคงใช้เป็นตัวแปรอิสระย่อยกลุ่มตัวแปรที่ 1 เหมือนเดิม โดยสรุปความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระกันไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

	Owncon	Manown	Ins	Ceodua	Binde	Fam	Insize	Age	Roa	Capstr	Vesion
Manown	.397**										
Ins	-.806**	-.362**									
Ceodua	.010	.178**	-.044								
Binde	-.278**	-.113	.350**	-.085							
Fam	.238**	.199**	-.433**	.065	-.337**						
Insize	-.405**	-.244**	.399**	.000	.252**	-.204**					
Age	-.462**	-.361**	.302**	.082	.013	.023	.473**				
Roa	.114	.195**	-.126*	-.018	-.017	.206**	-.268**	-.275**			
Capstr	-.322**	-.190**	.314**	-.048	.103	-.229**	.548**	.262**	-.373**		
Vesion	-.043	-.019	-.020	.022	.023	.125*	-.030	.050	.007	-.080	
Type	-.037	.158*	-.088	-.058	.066	.018	-.047	.083	.000	.090	.171**

*ระดับนัยสำคัญ .01 *ระดับนัยสำคัญ .05

- การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยง พบว่าค่า Homoscedasticity หรือความแปรปรวนของ Residual คงที่ และค่า Residual ของแต่ตัวแปรที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ที่เป็นสาระสำคัญ เนื่องจากค่า Durbin Watson เท่ากับ 2.011 (ตารางที่ 3)

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่าตัวแปรกลุ่มโครงสร้างคณะกรรมการบริษัท และกลุ่มตัวแปรคุณลักษณะบริษัทมีอิทธิพลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยง ทั้งนี้พบว่าหากคณะประธานกรรมการและประธานบริหารเป็นบุคคลเดียวกัน และคณะกรรมการเป็นเครือญาติกัน จะทำให้ระดับการเปิดเผยข้อมูลฯ ลดลง (t=-2.908, p=0.004 และ t=-2.512, p=0.013 ตามลำดับ) ด้านคุณลักษณะบริษัท พบว่ากิจการ

ที่มีอายุกิจการมาก (t=1.974, p=.049) มีความสามารถในการทำกำไร (t=2.326, p=0.021) มีโครงสร้างเงินทุนจากหนี้สินมากกว่าส่วนของผู้ถือหุ้น (t=4.024, p=0.000) ใช้เวอร์ชั่นการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยง COSO-ERM 2004 หรือ COSO-ERM 2017 (t=5.108, p=0.000) และมีประเภทอุตสาหกรรมต่างกัน (t=-2.225, p=0.027) บริษัทจะมีแนวโน้มจะให้ความสำคัญต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญ ค่า Adjusted R^2 หรือค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรอิสระในการทำนายระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงมีความถูกต้องประมาณร้อยละ 22.4

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (N=264)

ตัวแปร	Beta	t-value
(Constant)		9.904**
กลุ่มตัวแปร 1: โครงสร้างความเป็นเจ้าของ		
การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้น	.018	.171
การถือหุ้นโดยผู้บริหาร	-.035	-.545
การถือหุ้นโดยสถาบัน	-.963	-.963
กลุ่มตัวแปร 2: โครงสร้างคณะกรรมการบริษัท		
การควบตำแหน่งประธานกรรมการและประธานบริหารเป็นคนเดียวกัน	-.164	-2.908*
สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ	.045	.729
คณะกรรมการเป็นเครือญาติ	-.167	-2.512*
กลุ่มตัวแปร 3: คุณลักษณะบริษัท		
ขนาดของกิจการ	.102	1.348
อายุกิจการ	.144	1.974*
ความสามารถในการทำกำไร	.143	2.326*
โครงสร้างเงินทุน	.283	4.024**
เวอร์ชั่นการเปิดเผยข้อมูลฯ	.291	5.180**
กลุ่มอุตสาหกรรม	-.132	-2.225*
Durbin Watson		2.011
Adjusted R^2		.224 หรือ 22.4%
F-value		7.325**

** ระดับนัยสำคัญ .01 * ระดับนัยสำคัญ .05

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยง พบว่ากลุ่มตัวแปรโครงสร้างคณะกรรมการบริษัท และกลุ่มตัวแปรคุณลักษณะบริษัทมีอิทธิพลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยง ทั้งนี้พบว่าหากคณะประธานกรรมการและประธานบริหารเป็นบุคคลเดียวกัน และคณะกรรมการเป็นเครือญาติกัน จะทำให้ระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงลดลง สอดคล้องผลการศึกษาของกิตติชัย สถิตมั่นวิวัฒน์ (2548) ที่พบว่าการที่กรรมการมีลักษณะเป็นเครือญาติกันจะมีอิทธิพลทางลบต่อผลการดำเนินงาน สำหรับสัดส่วนของระดับการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ ผลการศึกษายืนยันความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและผู้มีส่วนได้เสียตามทฤษฎีตัวแทนที่อาจเกิดความขัดแย้งกันของผลประโยชน์ระหว่างผู้บริหารและคณะกรรมการอิสระ ซึ่งหากทั้ง 2 ฝ่ายเป็นเครือญาติกันการดำเนินงานตรวจสอบด้านการบริหารความเสี่ยงจะไม่เกิดความเป็นอิสระอย่างแท้จริงส่งผลให้ระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงลดลง

ด้านคุณลักษณะบริษัท พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอายุกิจการและความสามารถในการทำกำไร และระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยง ผลการศึกษาสอดคล้องกับจันทร์เพ็ญ ธงไชย และคนอื่นๆ (2565) พบว่าคุณลักษณะของกิจการด้านขนาดกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เช่นเดียวกับการบริหารความเสี่ยง วรรณภา ธรรมรักษา และคนอื่นๆ (2567) พบว่าหากบริษัทจดทะเบียนฯ ที่มีขนาดใหญ่และถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นใหญ่มากจะส่งผลให้มีระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงในระดับที่สูงขึ้น จิดาภา มารมย์ (2567) พบว่าความสามารถในการทำกำไรวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนฯ ที่มิใช่กลุ่มธุรกิจการเงินที่สูงขึ้นจะส่งผลให้บริษัทจดทะเบียนฯ มีระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการสูงขึ้นด้วยเช่นกัน และ Evana et al. (2023) ที่พบว่าขนาดบริษัทมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงของบริษัท

ด้านโครงสร้างเงินทุนที่พบว่าหากกิจการมีสัดส่วนเงินทุนที่มาจากหนี้สินมากกว่ามาจากส่วนของผู้ถือหุ้นจะส่งผลให้มีระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงมากขึ้นไปด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Evana et al. (2023) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงของบริษัท ผลการศึกษาเป็นไปตามทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียนั่นคือบริษัทจะได้รับประโยชน์จากการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงให้มากขึ้นเนื่องจากช่วยสร้างความเชื่อมั่นกับเจ้าหนี้ด้านการบริหารจัดการความเสี่ยง ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากหนี้ได้มากขึ้นตามลำดับ

นอกจากนี้จากผลการศึกษาพบว่าหากบริษัทจดทะเบียนฯ ใช้เวอร์ชั่นการเปิดเผยข้อมูล COSO-ERM 2004 หรือ COSO-ERM 2017 บริษัทจะมีระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงที่มากกว่าบริษัทที่ใช้เวอร์ชั่น COSO ทั้งนี้เนื่องจากรายละเอียดการเปิดเผยข้อมูลฯ ของ COSO-ERM 2004 และ COSO-ERM 2017 มีปริมาณเนื้อหามากขึ้นด้านการบริหารองค์กรและด้านการควบคุมภายใน สอดคล้องกับผลการศึกษาของจุฑามน สิทธิผลวนิชกุล (2561) ที่พบว่า COSO-ERM 2004 และ COSO-ERM 2017 แม้จะมีความแตกต่างกันแต่บางองค์ประกอบและทฤษฎีนั้นมีความเชื่อมโยงกัน ในขณะที่ ภณิดา วรทวีธำรง (2561) พบว่าบริษัทจดทะเบียนส่วนใหญ่ยังมิได้นำ COSO-ERM 2017 มาใช้มากนักเนื่องจากอยู่ในระหว่างขั้นตอนการศึกษาและวางแผน และ

อีกประเด็นที่สำคัญคือการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงเป็นการเปิดเผยโดยสมัครใจที่บริษัทส่วนใหญ่ยังคงใช้ COSO นอกเหนือจากเป็นมาตรฐานที่ใช้มายาวนานตั้งแต่ปี 2535 แล้ว เนื้อหาที่เป็นระเบียบแบบแผนเดียวกันเป็นการเปิดเผยลักษณะผิวน้ำ เพราะหากกิจการเปิดเผยความเสี่ยงทั้งหมดและไม่มีการบริหารความเสี่ยงที่ชัดเจนกลายเป็นจุดอ่อนของกิจการในมุมของผู้ลงทุน และคู่แข่งอาจจะนำข้อมูลความเสี่ยงของกิจการไปใช้ประโยชน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงความตระหนักรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจในหัวข้อการบริหารความเสี่ยงที่กิจการเล็งเห็น ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกกิจการ สำหรับภายในกิจการผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการวางแผนเชิงกลยุทธ์องค์กรด้านการบริหารความเสี่ยงให้สอดคล้องกับขนาด โครงสร้างเงินทุน ประเภทอุตสาหกรรม รวมถึงกรอบแนวคิด COSO และผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการกำหนดนโยบายการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงในการจูงใจในประโยชน์ที่กิจการจะได้รับหากปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลตัดช่วงเวลาเพียง 3 ปี (2559-2561) จำเพาะกลุ่มตัวอย่างบริษัทกลุ่ม SET 100 และรวบรวมข้อมูลโดยดัชนีการเปิดเผยข้อมูล ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับจะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณสะท้อนผลการวิจัยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เลือกภายใต้ระยะเวลาการศึกษาที่กำหนด ดังนั่นงานวิจัยในอนาคตสามารถขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนและระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงเน้นไปในเชิงการวิจัยเชิงคุณภาพจะให้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติชัย สถิตมั่นวิวัฒน์. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลไกควบคุมตามหลักการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มิใช่สถาบันการเงิน* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จันทร์เพ็ญ ธงไชย, ปภาพิต ศรีสว่างวงศ์ และอนุชา พุฒิกูลสาคร. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของกิจการกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 7(2), 47-62.

จันทมณี หนูใหม่ และบุญฑริกา ใจกระจ่าง. (2563). การเลือกใช้เวอร์ชั่นการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงของบริษัทจดทะเบียน SET100 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *ในการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 12 วันที่ 6 มิถุนายน 2563*. (น.143-156). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

จิดาภา มารมย์. (2567). *ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานกับการเปิดเผยความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

จุฑามน สิทธิผลวนิชกุล. (2561). แนวทางการบริหารความเสี่ยงองค์กร. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 14(42), 111-124.

ดารณีย์ คำภิรมย์. (2564). *การเปิดเผยการควบคุมภายในตามกรอบแนวคิด COSO 2013 บริษัทจดทะเบียนในตลาดเอ็ม เอ ไอ.* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Daranee.Kha.pdf

ทิพวรรณ สวัสดี. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงกับการตกแต่งกำไร กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

นิตติกร สุวรรณศิลป์, ทิพวรรณ สวัสดี และมัทนชัย สุทธิพันธุ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงและการตกแต่งกำไร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 14(1), 72-93.

บุญฑริกา ใจกระจ่าง. (2546). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลเครื่องมือทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภณิดา วรทวีธำรง. (2561). *ความสอดคล้องของการบริหารความเสี่ยงตามหลัก COSO ERM 2017ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณภา ธรรมรักษา, เนตรนภา รักษายศ และสารภี ชนะทัพ. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทกับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบัญชีปริทัศน์*, 9(2), 115-136. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JAR_CRRU/article/view/271920

อรพินท์ วงศ์ก่อ. (2562). การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิชญทรรศน์*, 14(3), 193-203. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/Pitchayatat/article/view/237695/162769

Enslin, Z., du Toit, E., & Puane, M. F. (2025). The readability and narrative tone of risk and risk management disclosures for South African listed companies. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 15(1), 224–241. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jaee-09-2022-0276/full/html

Evana, E., Widiyanti, A., Agustina, Y., Fuadi, R., Mirfazli, E. & San-José, L.. (2023). The influence of corporate characteristics and Good Corporate Governance toward the risk management disclosure. *Revista de Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*, 35 (404-417). https://www.econstor.eu/bitstream/10419/315381/1/1920982280.pdf

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3rd ed). SAGE Publication.

Freeman, R. E. (2015). Stakeholder theory. In Wiley encyclopedia of management (1-6). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom020179

Hong, N. T. H. (2023). The Effects of enterprise risk management on the performance and risk of Vietnamese listed firms: Evidence from abnormal enterprise risk management index. *Global Business & Finance Review*, 28(5), 122.

Jensen, M.C. & Meckling, W.H. (1976) Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360. https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X

Tulayasathien, S. (2025). *SET at 50: Shaping the future of corporate sustainability in Thailand*. From https://focus.world-exchanges.org/articles/set-50-thailands

Shrives, P. & Linsley, P. (2006). Risk reporting: A study of risk disclosures in the annual reports of UK companies. *The British Accounting Review*, 38(4), 387-404.

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการซื้อสินค้าผ่าน TikTok ของ Generation Z

Influence of Marketing Mix and Technology Acceptance on Product Purchases through TikTok among Generation Z

ลัดดาวัลย์ สำราญ[1], ชนัญธิดา มะนาวหวาน[2], กรกนก จันทร์สง[2] , ศุภวิชญ์ ภูฆัง[2] ,
อาริสา โคกมณี[2] , ณัฏฐนิชา หวานฉ่ำ[2] ศรัณย์ วงษ์หิรัญ[3*]
Laddawan Someran[1], Chanantida Manowwan[2], Kornkanok Jansong[2], Suphawit Phukhang[2],
Arrisa Khokmani[2], Nattanicha Wancham[2] , Saran Wonghirun[3*]
e-mail: saran.w@rmutsb.ac.th

(Received: 2025-09-12 ; Revised: 2025-12-02 ; Accepted: 2026-02-19)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Z กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค Generation Z ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 165 คน โดยใช้โปรแกรม G*Power 3.1 โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าผ่าน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีพบว่าด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่าน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี

[1] รองศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
[2] นักศึกษาปริญญาตรี, คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
[3] อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
[1] Associate Professor Dr., Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi
[2]Undergraduate Student, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi
[3]Lecturer, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

ABSTRACT

This research aimed to investigate the influence of marketing mix factors and technology acceptance factors on product purchases via TikTok among Generation Z consumers. The sample consisted of 165 Generation Z consumers who had purchased products via TikTok at least once, selected through purposive sampling, with the sample size determined using the G*Power 3.1 program. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression.

The results revealed that the marketing mix factors regarding distribution channels (place) had a statistically significant positive influence on purchasing products via TikTok at the 0.05 significance level. Regarding technology acceptance, security and trust as well as personalization were found to have a statistically significant influence on purchasing decisions via TikTok at the 0.05 significance level.

Keywords: purchasing decision, marketing mix, technology acceptance

บทนำ

ในปัจจุบันแอปพลิเคชัน TikTok หรือ Douyin (เตาอิน) ในประเทศจีน ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มที่เปลี่ยนแปลงโลกการตลาดออนไลน์อย่างขนานใหญ่ โดยเปิดตัวในปี พ.ศ. 2559 และพัฒนาเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่เติบโตเร็วที่สุดในประวัติศาสตร์ TikTok สร้างรายได้ 23 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 (Curry, 2025) และมีมูลค่าแบรนด์ 84 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ TikTok brand value 2024 (Navarro, 2024)

TikTok ไม่ได้เป็นแค่แพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาข้อมูลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ความสำคัญของ TikTok สะท้อนให้เห็นจากการเติบโตของตลาด Social Commerce ทั่วโลก ซึ่งมีมูลค่า 1.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025 (Keenan, 2025) และคาดว่าจะเติบโตด้วยอัตรา 36.4% ต่อปี (Grand View Research, 2024) TikTok มีจุดเด่นในด้านการสร้างวิดีโอสั้น การใช้ AI วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ และฟีเจอร์สนับสนุนการขายสินค้าโดยตรง ทำให้เป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีศักยภาพสูงสำหรับธุรกิจในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้งานอายุน้อยนอกจากนี้ TikTok ยังเพิ่มฟีเจอร์ที่ช่วยสนับสนุนการขายสินค้าโดยตรงไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสินค้า การขายผ่านการถ่ายทอดสดหรือการเพิ่มลิงก์สินค้าในวิดีโอ ส่งผลให้ TikTok เป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีศักยภาพสูงและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ แอปพลิเคชัน TikTok มีระบบการแนะนำวิดีโอที่ทันสมัย ซึ่งใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งาน และจัดหาวิดีโอที่ตรงกับความสนใจของพวกเขา คุณลักษณะนี้ช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานในแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ TikTok ยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถโฆษณาและขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการใช้วิดีโอโฆษณาแบบสั้น การจัดกิจกรรมสด หรือการเพิ่มสินค้าในคลิปวิดีโอ ซึ่งทำให้ TikTok เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจในยุคดิจิทัล

แม้ว่าในภาพรวมของประเทศไทย YouTube และ Facebook จะยังมีผู้ใช้งานโดยรวมสูงกว่า (Kemp, 2024) แต่เมื่อพิจารณาเจาะจงที่กลุ่ม Generation Z (โดยเฉพาะในระดับโลกและสถิติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเฉพาะ) จะเห็นความโดดเด่นของ TikTok ที่สามารถแซงหน้าคู่แข่งได้ในหลายมิติ โดย TikTok ถูกจัดเป็นแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในระดับสูงของกลุ่ม Generation Z ซึ่งผลสำรวจระบุว่ากลุ่มวัยรุ่น Gen Z มีการใช้งาน TikTok สูงถึงร้อยละ 63 ซึ่งสูงกว่า Facebook ที่มีผู้ใช้งานเหลือเพียงร้อยละ 33 อย่างเห็นได้ชัด (Anderson et al., 2023) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้ TikTok มีระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยกว่า 95 นาทีต่อวัน (ข้อมูลจากสหรัฐอเมริกา ณ เดือนพฤษภาคม 2024) ซึ่งแสดงถึงระดับการมีส่วนร่วมที่สูงมาก (Doyle, 2024) อีกทั้งยังมีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) เฉลี่ยที่สูงกว่าแพลตฟอร์มหลักอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่ามัธยฐานอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2.50 - 2.63 ในปี 2024 (Feehan, 2024)

อิทธิพลที่ชัดเจนที่สุดประการหนึ่งของ TikTok คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของกลุ่ม Generation Z จากเดิมที่พึ่งพา Google เป็นหลัก ให้เปลี่ยนไปสู่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมากขึ้น โดยปัจจุบัน TikTok ได้ก้าวขึ้นมาทำหน้าที่เป็นเสมือนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) รูปแบบใหม่สำหรับคนรุ่นนี้ ข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูงของ Google เปิดเผยว่า เกือบ 40% ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ (อายุ 18-24 ปี) หันไปใช้งาน TikTok และ Instagram ในการค้นหาข้อมูลแทนที่ Google Search และ Google Maps โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้นหาสถานที่รับประทานอาหาร ร้านอาหาร หรือสูตรอาหาร (Perez, 2022)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวมีสาเหตุสำคัญมาจากความต้องการของ Generation Z ที่ไม่ได้ต้องการเพียงแค่ข้อมูลที่เป็นตัวอักษร แต่ต้องการค้นหาข้อมูลที่มาพร้อมกับความบันเทิงและนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้นที่เข้าถึงง่าย ให้ภาพที่ชัดเจนและสมจริง (Immersive Experience) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การรับรู้ข้อมูลผ่านภาพและเสียงมากกว่ารูปแบบการค้นหาแบบดั้งเดิม

ผู้ใช้งาน TikTok ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-26 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม Generation Z พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มีความเฉพาะตัว โดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลและการใช้ชีวิตบนโลกดิจิทัล ซึ่ง McKinsey & Company (2024) ได้ระบุว่า Gen Z เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี (Digital Natives) และมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) ที่พบว่า Generation Z มีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสูงที่สุด และนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด กลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ความสามารถในการเรียนรู้และปรับตัวกับเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว การใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการนำเสนอประสบการณ์การช้อปปิ้งที่เรียบง่ายและน่าสนใจผ่านช่องทางออนไลน์

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Impact on Purchasing Decisions) TikTok มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดเทรนด์และกระตุ้นการซื้อขายสินค้าในรูปแบบ Social Commerce โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นกำลังซื้อหลักในปัจจุบัน จากข้อมูลพบว่า TikTok ไม่ได้เป็นเพียงแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิง แต่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ (Purchase Drivers) โดยผู้ใช้งานกลุ่ม Gen Z จำนวน 3 ใน 5 คน ยอมรับว่า

การค้นพบสิ่งใหม่บน TikTok มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของตน และกว่าร้อยละ 54 ของผู้ใช้งานมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ร่วมกับแบรนด์สินค้าในแต่ละวัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดที่เปิดกว้างบนแพลตฟอร์มนี้ (TikTok for Business, 2022)

ในบริบทของประเทศไทย การเติบโตของ Social Commerce บน TikTok มีความโดดเด่นอย่างชัดเจน โดยผลสำรวจล่าสุดระบุว่า TikTok ได้ก้าวขึ้นมาเป็นแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 2 ของประเทศ รองจาก Facebook เพียงแพลตฟอร์มเดียว (Kemp, 2024)

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่การศึกษาเชิงลึกที่ผสมผสาน ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ากับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) บนแพลตฟอร์ม TikTok โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในบริบทของประเทศไทยยังมีจำนวนจำกัด ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าว เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและนำเสนอข้อค้นพบที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงกลยุทธ์ได้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค Generation Z ต่อส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok ของผู้บริโภค Generation Z
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok ของผู้บริโภค Generation Z

ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นแนวคิดสำคัญที่นักการตลาดและนักวิจัยใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมการบริโภค โดยในทางทฤษฎีพื้นฐานกระบวนการดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่านโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2016) ซึ่งเสนอว่าการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ นอกจากนี้ ยังเชื่อมโยงกับ ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งระบุว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงถูกกำหนดโดยเจตนา (Intention) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม TikTok รูปแบบการตัดสินใจซื้อได้เปลี่ยนไปสู่ลักษณะที่รวดเร็วและกระชับมากขึ้น (Collapsed Funnel) งานวิจัยล่าสุดของ Grabowska et al. (2025) ได้นำทฤษฎี TPB มาบูรณาการเข้ากับบริบทของ TikTok และพบว่า "ทัศนคติที่มีต่อความบันเทิง" และ "บรรทัดฐานทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนหรืออินฟลูเอนเซอร์" เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดเจตนาการซื้อของ Gen Z มากกว่าการหาข้อมูลเชิงลึกแบบดั้งเดิม

นอกจากนี้ ปัจจัยทางสังคมในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนรูปแบบจากการอ่านรีวิวที่เป็นข้อความ มาสู่การรับชมคอนเทนต์วิดีโอและการมีส่วนร่วม (Engagement) โดย Ferdianto et al. (2024) ค้นพบว่า การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีความคิดสร้างสรรค์และจริงใจบน TikTok ช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิด "การตัดสินใจซื้อแบบทันทีทันใด" (Impulse Buying) ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rawangngam et al. (2025) ในประเทศไทย ที่ยืนยันว่าฟีเจอร์การโต้ตอบแบบเรียลไทม์ (Real-time Interaction) ผ่านการไลฟ์สด (Live Streaming) และการตอบกลับคอมเมนต์ เป็นกลไกสำคัญที่สร้างความไว้วางใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วกว่าแพลตฟอร์มรูปแบบเดิม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามแนวคิดพื้นฐาน 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เสนอโดย McCarthy (1960) และพัฒนาต่อยอดโดย Kotler & Keller (2016) ยังคงเป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม TikTok ปัจจัยเหล่านี้ได้ถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product): ในยุคดิจิทัล "ผลิตภัณฑ์" ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่ตัวสินค้าทางกายภาพแต่ยังรวมถึง "การนำเสนอเนื้อหา" (Content Presentation) ที่ดึงดูดใจ งานวิจัยล่าสุดของ Cao and Nguyen (2025) พบว่า เนื้อหาโฆษณาที่สร้างสรรค์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ปรากฏบนวิดีโอสั้น มีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อของ Gen Z มากกว่าคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าเพียงอย่างเดียว

2. ด้านราคา (Price): แม้ความยุติธรรมด้านราคายังคงมีความสำคัญ แต่ในแพลตฟอร์ม TikTok ปัจจัยด้าน "ความคุ้มค่าจากการส่งเสริมการขาย" เช่น คูปองส่วนลดในช่วง Live Streaming หรือสินค้าราคาพิเศษใน TikTok Shop มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อแบบทันทีทันใด (Impulse Buying) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความคุ้มค่าสูงสุดในระยะเวลาที่จำกัด (Hodijah et al., 2025)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): นิยามของช่องทางได้เปลี่ยนจากความสะดวกในการขนส่งแบบดั้งเดิมมาสู่ "ความไร้รอยต่อของธุรกรรม" (Seamless Transaction) ภายในแอปพลิเคชัน งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการกดสั่งซื้อได้ทันทีผ่านตะกร้าสินค้า (TikTok Shop) โดยไม่ต้องสลับแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความซับซ้อนและกระตุ้นให้เกิดการปิดการขายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (Grabowska et al., 2025) ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าเทคโนโลยีนี้ช่วยลดเวลาในการค้นหาและมีประสิทธิภาพจริง นอกจากนี้ องค์ประกอบพื้นฐานทางการตลาดยังคงเป็นปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม โดย ทัตพงศ์ นามวัฒน์ และธนพร จนาพิระกนิฏฐ์ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลโดยตรงต่อระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับบริบทของ TikTok จะเห็นได้ว่าการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายบนหน้าฟีด เป็นกุญแจสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อจริง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion): ได้เปลี่ยนรูปแบบจากการโฆษณาทางเดียวมาสู่ "ความบันเทิงเชิงพาณิชย์" (Shoppertainment) และการมีส่วนร่วม (Engagement) งานวิจัยของ Rawangngam et al. (2025) ยืนยันว่า ความสามารถในการโต้ตอบและความบันเทิงของคอนเทนต์ เป็นกลยุทธ์สำคัญที่กระตุ้นความตั้งใจซื้อในประเทศไทย นอกจากนี้ Ferdianto et al. (2024) ยังพบว่า การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีความจริงใจและไม่ยัดเยียดการขายจนเกินไป มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของ Gen Z อย่างมีนัยสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

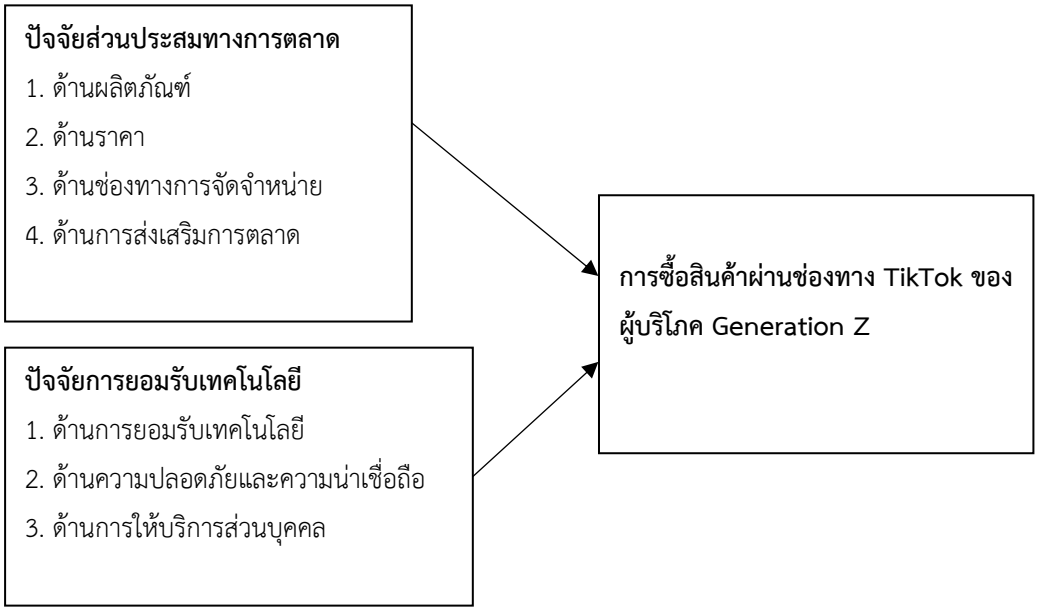
พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันจำเป็นต้องพิจารณาผ่านกรอบแนวคิด แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเสนอโดย Davis (1989) แม้จะเป็นทฤษฎีพื้นฐาน แต่ยังคงได้รับการยอมรับว่าเป็นหัวใจสำคัญในการอธิบายการยอมรับนวัตกรรม โดยระบุว่าการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดเจตนาการใช้งาน อย่างไรก็ตาม ในบริบทของแพลตฟอร์ม Social Commerce ยุคใหม่อย่าง TikTok งานวิจัยล่าสุดของ Grabowska et al. (2025) ได้ขยายมุมมองว่า การรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้เกิดจากฟังก์ชันการทำงานเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจาก "ระบบแนะนำอัจฉริยะ" (Intelligent Recommendation) ที่ช่วยคัดกรองสินค้าที่ตรงใจ ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าเทคโนโลยีนี้ช่วยลดเวลาในการค้นหา และมีประสิทธิภาพจริง ในขณะที่ความง่ายในการใช้งานนั้น

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและความปลอดภัย (Trust and Security) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Generation Z ซึ่งมักมีความกังวลเกี่ยวกับธุรกรรมออนไลน์ โดยทฤษฎีความไว้วางใจได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับ TAM ในบริบทใหม่ ซึ่ง Cao and Nguyen (2025) พบว่า "ภาพลักษณ์ของแบรนด์" และ "ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโฆษณา" บน TikTok มีบทบาทสำคัญในการลดความรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Matthew et al. (2024) ที่ชี้ว่าความไว้วางใจในระบบการชำระเงินและความปลอดภัยของแพลตฟอร์ม เป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้งานซ้ำ (Re-usage Intentions) และการตัดสินใจซื้อในที่สุด

อีกทั้งในยุคการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย AI (AI-Driven Marketing) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และคุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้ก้าวขึ้นมาเป็นตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง โดยงานวิจัยร่วมสมัยของ Rawangngam et al. (2025) ในบริบทของผู้บริโภคไทย ชี้ให้เห็นว่า การที่แพลตฟอร์มสามารถคัดสรรเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคลผ่านฟีด "สำหรับคุณ" (For You Page) ไม่เพียงแต่ช่วยยกระดับประสบการณ์การใช้งาน แต่ยังช่วยถักทอความผูกพันและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Interactivity) ซึ่งประสบการณ์เชิงบวกเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อ "ความพึงพอใจ" (Satisfaction) อันเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญยิ่งต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระยะยาว สอดรับกับผลการศึกษาของ สุมินทร เบ้าธรรม และคณะ (2566) ที่ยืนยันว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่การเพิ่มเจตนาในการซื้อซ้ำและการสร้างความภักดีต่อแพลตฟอร์มได้อย่างยั่งยืน"

กล่าวโดยสรุป วรรณกรรมที่ทบทวนมานี้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด และ การยอมรับเทคโนโลยี ต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok โดยในเชิงทฤษฎีสามารถอธิบายได้จากกรอบ 4Ps, AIDA Model, TAM และ Trust Theory ซึ่งเมื่อผนวกเข้ากับงานวิจัยเชิงประจักษ์ จึงเป็นรากฐานสำคัญที่ใช้สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Generation Z โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และวิเคราะห์ด้วยสถิติที่เหมาะสม เนื้อหาการดำเนินการสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายคือผู้บริโภค Generation Z ในประเทศไทย กำหนดตามปีเกิดระหว่าง พ.ศ. 2538–2553 ซึ่งเทียบได้กับช่วงอายุประมาณ 15–30 ปี ในปี พ.ศ. 2568 โดยผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นผู้ที่ เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้า/บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อยหนึ่งครั้ง การคัดเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ประเภท แบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยตรง การสรรหาดำเนินผ่านลิงก์แบบสอบถามออนไลน์บนสื่อสังคมที่นิยมในกลุ่มเป้าหมาย พร้อมคำชี้แจงสิทธิ์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ก่อนเข้าสู่แบบสอบถาม

หลักมีคำถามคัดกรอง 2 ข้อ ได้แก่ (1) “ท่านเกิดระหว่าง พ.ศ. 2538–2553 หรือไม่” และ (2) “ท่านเคยซื้อสินค้า/บริการผ่านแพลตฟอร์ม TikTok หรือไม่” ผู้ตอบที่ตอบ “ใช่/เคย” ครบทั้งสองข้อจึงเข้าสู่แบบสอบถามส่วนถัดไป

ขนาดตัวอย่างคำนวณล่วงหน้าด้วยการวิเคราะห์อำนาจการทดสอบ สำหรับการถดถอยพหุคูณ โดยใช้โปรแกรม G*Power 3.1 ภายใต้การทดสอบ F tests Linear multiple regression: Fixed model, R^2 deviation from zero กำหนดขนาดอิทธิพล f2=0.15 α=.05 กำลังการทดสอบเป้าหมาย 1–β=.95 และจำนวนตัวทำนาย 7 ตัว ผลการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 153 คน เพื่อรองรับความสูญเสียข้อมูล จากการตอบไม่ครบถ้วน และเพิ่มเสถียรภาพของประมาณการเชิงพารามิเตอร์ งานวิจัยจึงกำหนดและเก็บ ตัวอย่างจริงจำนวน 165 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

1. แบบสอบถามคัดกรองคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบเป็นบุคคลในกลุ่ม Generation Z และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่าน TikTok

2. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพื้นที่อยู่อาศัย

3. แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวม 19 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ซึ่งเป็นรูปแบบมาตรฐานที่ใช้ในการวิจัยด้านสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (DeVellis & Thorpe, 2021; Likert, 1932)

4. แบบสอบถามปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (Trust & Security) รวม 14 ข้อ โดยดัดแปลงจากกรอบทฤษฎี Technology Acceptance Model (Davis, 1989)

5. แบบสอบถามการซื้อสินค้าผ่าน TikTok ของผู้บริโภค Generation Z จำนวน 1 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับเช่นเดียวกัน

การตีความค่าคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถามอิงแนวทางการวิเคราะห์ของ Boone & Boone (2012) ซึ่งเสนอการใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อแปลระดับความคิดเห็น โดยกำหนดค่าตั้งแต่ 1.00–1.49 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ไปจนถึง 4.50–5.00 = เห็นด้วยมากที่สุด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบนำร่องเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าเกณฑ์จำนวน 50 คน เพื่อประเมินความเชื่อมั่นภายในของแบบสอบถาม ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิอยู่ในระดับยอมรับได้ (IOC ≥ .80) ค่าสหสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวม (CITC) อยู่ระหว่าง .42–.73 และค่า α if item deleted’ ไม่ชี้ให้ตัดข้อใดออก ความเชื่อมั่นของแต่ละมิติอยู่ในช่วงดีถึงดีมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (α = .86) ราคา (α = .82) ช่องทางจัดจำหน่าย (α = .88) การส่งเสริมการตลาด (α = .90) การรับรู้ประโยชน์ (α = .89) ความง่ายต่อการใช้ (α = .87) และความปลอดภัย–ความน่าเชื่อถือ (α = .91) ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับ

มาตรฐานการรายงานความเชื่อมั่น เครื่องชี้วัดผลลัพธ์ผู้บริโภคได้ปรับจากข้อเดียวเป็นมาตรหลายข้อ (3 ข้อ) และได้ค่า α = .85 ซึ่งเกินเกณฑ์ขั้นต่ำ .70 ตามข้อเสนอของ Nunnally & Bernstein (1994)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Questionnaire) ผ่านแพลตฟอร์ม Google Forms ซึ่งมีการกำหนดมาตรการควบคุมคุณภาพข้อมูลด้วยการจำกัดสิทธิ์การตอบ 1 ครั้งต่อบัญชีผู้ใช้ และกำหนดให้ผู้ตอบระบุข้อมูลให้ครบถ้วนทุกข้อคำถาม การกระจายแบบสอบถามใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย Generation Z ผ่าน 4 ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หลัก ได้แก่ 1) Facebook โดยการโพสต์ในกลุ่ม (Groups) ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและคอมมูนิตี้นักศึกษา 2) X (Twitter เดิม) ผ่านการทวีตข้อความร่วมกับการใช้แฮชแท็กที่สอดคล้องกับแนวโน้มสินค้า 3) Instagram ผ่านฟีเจอร์ Stories และลิงก์ในหน้าข้อมูลส่วนตัว (Bio) และ 4) Line ผ่านกลุ่ม Line OpenChat ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรอง (Screening Questions) ในส่วนเริ่มต้นของแบบสอบถามเพื่อยืนยันคุณสมบัติด้านช่วงอายุและประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok หากผู้ตอบขาดคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งระบบจะยุติการทำแบบสอบถามทันที โดยผู้วิจัยได้ติดตามผลการตอบกลับจนกระทั่งได้ชุดข้อมูลที่สมบูรณ์และถูกต้องตามระเบียบวิธีวิจัยจำนวน 165 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้สำหรับอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ทางการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพื้นที่อยู่อาศัย โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) รวมถึงการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter Method เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระ (ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok ของผู้บริโภค Generation Z

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Z

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 เมื่อพิจารณาด้านอายุพบว่าส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 19–21 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ด้านการศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่

มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในจังหวัดภาคกลางมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และ การซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Z

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.61	มาก
ด้านราคา	4.19	0.69	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	0.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.62	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดรวม	**4.29**	**0.57**	**มาก**
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	4.30	0.69	มาก
ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	4.23	0.67	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.22	0.64	มาก
การยอมรับเทคโนโลยีรวม	**4.25**	**0.62**	**มาก**
การซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok รวม	**4.33**	**0.78**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.29, S.D. = 0.57) โดยด้านที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 4.33, S.D. = 0.62) ตามด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.28, S.D. = 0.61) และ ด้านราคา ($\bar{x}$ = 4.19, S.D. = 0.69) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.25, S.D. = 0.62) โดยด้านที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ($\bar{x}$ = 4.30, S.D. = 0.69) รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = 0.67) และ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = 0.64) และผู้บริโภค Generation Z มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.33, S.D. = 0.78)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Z

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Z			t	p
	B	SE	β		
ค่าคงที่	2.018	0.455		4.430	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.046	0.137	0.036	0.337	0.737
ด้านราคา	-0.067	0.055	-0.107	-1.227	0.222
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.314	0.150	0.251	2.100*	0.037
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.239	0.141	0.191	1.697	0.092
Adjust R Square = 0.133 R Square = 0.154 R = 0.393 Durbin-Watson = 2.383					
Std. Error of the Estimate (S.E) = 0.729 F = 7.286 p-value = <0.00*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Generation Z พบว่า แบบจำลองมีความเหมาะสมและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 7.286$, $p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ 0.393 ค่าสัมประสิทธิ์กำหนด (R^2) เท่ากับ 0.154 และค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.133 ซึ่งแสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ร้อยละ 15.4 โดยมีค่าดัชนี Durbin-Watson เท่ากับ 2.383 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่บ่งชี้ว่าไม่มีปัญหาเรื่อง (autocorrelation)

เมื่อพิจารณารายตัวแปรอิสระ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($B = 0.314$, $\beta = 0.251$, $t = 2.100$, $p = 0.037$) ขณะที่ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองนี้ ($p > 0.05$) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทของการซื้อสินค้าผ่าน TikTok ของผู้บริโภค Generation Z ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Z

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	การซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Z			t	p
	B	SE	β		
ค่าคงที่	2.543	0.381		6.672	0.00
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	-0.222	0.141	-0.259	-1.569	0.119
ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	0.362	0.113	0.308	3.190**	0.001
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.286	0.113	0.364	2.529*	0.012
Adjust R Square = 0.118 R Square = 0.135 R = 0.367 Durbin-Watson = 2.203					
Std. Error of the Estimate (S.E) = 0.735 F = 8.345 p-value = <0.00*					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Generation Z พบว่าแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 8.345$, $p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ 0.367 และค่าสัมประสิทธิ์กำหนด (R^2) เท่ากับ 0.135 ขณะที่ค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.118 ซึ่งแสดงว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ประมาณร้อยละ 13.5 มีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ (Standard Error of the Estimate) เท่ากับ 0.735 และค่าดัชนี Durbin-Watson เท่ากับ 2.203 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่บ่งชี้ว่าไม่มีปัญหาเรื่อง (autocorrelation)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรายตัวแปร พบว่า ตัวแปรด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลในเชิงบวกกับการซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($B = 0.362$, $\beta = 0.308$, $t = 3.190$, $p = 0.001$) เช่นเดียวกับตัวแปรด้านการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($B = 0.286$, $\beta = 0.364$, $t = 2.529$, $p = 0.012$) อย่างไรก็ตาม ตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีไม่พบอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = -0.222$, $\beta = -0.259$, $t = -1.569$, $p = 0.119$) ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Generation Z ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ รวมถึงด้านการให้บริการส่วนบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมยังไม่แสดงบทบาทสำคัญภายใต้เงื่อนไขของแบบจำลองนี้

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Generation Z พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อในบางตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการให้บริการส่วนบุคคล

สำหรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่าน TikTok ของกลุ่ม Generation Z อย่างมีนัยสำคัญในระดับ 0.05 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะท้อนความสำคัญของความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า การจัดส่งที่รวดเร็ว และการซื้อขายผ่านแอป TikTok โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Kotler & Keller, 2016) และยังสอดคล้องกับ ณัฐวรรณ เกิดมุข และคณะ (2567) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดแม้ไม่แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีแนวโน้มที่อาจมีอิทธิพล จากการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ไลฟ์สด และโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งแพร่หลายใน TikTokอย่างไรก็ตาม ความอิ่มตัวของเนื้อหาส่งเสริมการขายอาจลดทอนประสิทธิภาพการตลาดในสายตาผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทัตพงศ์ นามวัฒน์ และธนพร จนาพิระกนิฏฐ์ (2565) ที่ยืนยันว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยไทยหลายชิ้นก็พบบทบาทสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ในทางตรงกันข้าม ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่พบอิทธิพลเชิงนัยสำคัญ ซึ่งชี้ว่า Generation Z ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และกระบวนการซื้อที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์มากกว่าคุณลักษณะของสินค้าและราคาที่แตกต่างกันเล็กน้อย โดยเฉพาะในบริบทของ TikTok ซึ่งเป็นสื่อวิดีโอสั้นที่เน้นความรวดเร็วในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในปัจจุบันที่ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) และการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยล่าสุดของ Ferdianto et al. (2024) ที่พบว่าคอนเทนต์บน TikTok มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ To (2024) ยังพบว่าคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของ Gen Z ในเวียดนาม ซึ่งมีบริบทใกล้เคียงกับประเทศไทย โดยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความบันเทิงมากกว่ารายละเอียดของตัวสินค้า รวมทั้งงานของ Zeithaml (1988) และ Xia et al. (2004) ที่เน้นการรับรู้คุณค่าและความยุติธรรมด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์โดยรวมและหลักฐานทางสังคม มากกว่าราคาสินค้าในตัวเองอย่างไรก็ดี งานวิจัยภาคสนามบางกรณีในไทยพบว่าตัวแปรด้านราคาและโปรโมชั่นมีบทบาทสำคัญในสินค้าบางประเภท เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นหรือสินค้าเทรนด์ ซึ่งบ่งชี้ถึงความผันแปรตามประเภทสินค้าและลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง (พงศธร ศักดิ์ดาภิวัฒน์ และฐิตารีย์ ศิริมงคล, 2567) นอกจากนี้ ในบริบทของผู้บริโภค Generation Z ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้หลากหลายช่องทาง อาจมองว่าสินค้าที่ขายบน TikTok มีความใกล้เคียงกัน (Standardized) ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพหรือช่วงราคาที่มักจะไม่สูงมาก (Low Involvement Products) ทำให้ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาดในการกดสั่งซื้อ แต่กลับเป็น "ความสะดวกในการเข้าถึง" (Place/Distribution)

ที่ผลการวิจัยพบว่าเป็นปัจจัยเดียวที่มีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนว่าขอแค่เข้าถึงง่าย สั่งซื้อง่าย ส่งเร็ว สำคัญกว่าตัวสินค้าหรือราคาที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย

สำหรับสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ0.05 ตามลำดับต่อพฤติกรรมการซื้อผ่าน TikTok ซึ่งสอดคล้องกับ Pavlou (2003) ที่เน้นความเชื่อมั่นในระบบและประสบการณ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคลว่าเป็นตัวขับเคลื่อนการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ในส่วนของการให้บริการส่วนบุคคล งานศึกษาของ Tam & Ho (2006) และ Bleier & Eisenbeiss (2015) สนับสนุนว่าความเหมาะเจาะของเนื้อหา ข้อเสนอ หรือการแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล (Personalization) ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มที่มีระบบ Recommendation System เช่น TikTok ระบบที่ปรับเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจและพฤติกรรมของผู้ใช้ สามารถเพิ่ม ความพึงพอใจและความเชื่อมั่น ทำให้ผู้ใช้มี เจตนาซื้อสูงขึ้น และเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Matthew et al. (2024) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้งานซ้ำของ Gen Z และพบว่าความพึงพอใจในประสบการณ์การใช้งานเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้กลับมาใช้แพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง ขณะที่งานวิจัยของ พงศธร ศักดิ์ดาภิวัฒน์ และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2567) ก็พบแนวโน้มเดียวกันในขณะที่ตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมไม่แสดงอิทธิพลที่มีนัยสำคัญ อาจสะท้อนว่ากลุ่ม Generation Z มีความเป็น "Digital Natives" ของกลุ่มตัวอย่าง สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Z ที่เป็น ชาวดิจิทัลโดยกำเนิด(Digital Natives) ซึ่งมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีในระดับสูงมากจนทำให้ "การยอมรับเทคโนโลยี" (เช่น ความยากง่ายในการใช้งาน หรือความทันสมัย) กลายเป็น "เรื่องปกติ" (Norm/Hygiene Factor) ในชีวิตประจำวัน ไม่ใช่ปัจจัยกระตุ้นพิเศษที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ใช้งานมากกว่าความทันสมัยของเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989)

โดยสรุป ผลการศึกษาชี้ให้เห็นบทบาทสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือและการให้บริการส่วนบุคคลที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล ในการขับเคลื่อนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok ของผู้บริโภค Generation Z ภายใต้บริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความสะดวกสบายมากกว่าราคาหรือคุณลักษณะของสินค้าโดยตรง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ จากการอภิปรายผล สามารถแบ่งเป็นประเด็นได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้าให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของ Generation Z เช่น สินค้าที่มีดีไซน์ทันสมัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือสามารถใช้งานร่วมกับเทคโนโลยีอื่นได้ เช่น การลองสินค้าแบบเสมือนจริง (AR) ผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงการทำคอนเทนต์เพื่อรีวิวหรือแนะนำสินค้าในรูปแบบที่สนุกและเข้าใจง่าย จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ชัดเจนและเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาสินค้าให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย อาจใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่หลากหลาย เช่น การลดราคาชั่วคราว การแจกคูปอง หรือโค้ดส่วนลดผ่าน TikTok รวมถึงโปรโมชันเฉพาะกลุ่มที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ และเพิ่มความรู้สึกคุ้มค่าจากการซื้อสินค้าในช่วงโปรโมชั่น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Generation Z ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ขายควรใช้ช่องทางการขายที่ตอบสนองต่อความต้องการได้ทันที เช่น TikTok Shop ที่สามารถกดซื้อได้จากวิดีโอทันที รวมถึงควรจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว มีระบบติดตามพัสดุ และให้ข้อมูลอย่างโปร่งใส นอกจากนี้ การใช้ ครีเอเตอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบในการช่วยโปรโมตสินค้า ก็สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด การตลาดใน TikTok ควรมุ่งเน้นที่การสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจและมีความคิดสร้างสรรค์ เช่น การรีวิว การเล่น Challenge หรือการใช้ Hashtag ที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้ง่ายขึ้น กลุ่ม Generation Z ชื่นชอบคอนเทนต์ที่สนุก ดูง่าย และมีประโยชน์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดควรสะท้อนค่านิยมของพวกเขา เช่น ความหลากหลาย ความยั่งยืน และความเท่าเทียม เพื่อสร้างความผูกพันในระยะยาวกับแบรนด์

5. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ควรศึกษาและเข้าใจแรงจูงใจที่ทำให้ Generation Z ใช้แพลตฟอร์ม เช่น ความสะดวกในการใช้งาน หรือการที่ระบบสามารถแนะนำสินค้าที่ตรงใจ พร้อมทั้งเพิ่มความมั่นใจในการซื้อด้วยการมีรีวิวจากผู้ใช้จริงและระบบชำระเงินที่ปลอดภัย นอกจากนี้ การมีระบบหลังการขายที่ใช้งานง่าย เช่น การคืนสินค้า หรือสอบถามข้อมูลผ่านแชท ก็จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อผ่านแพลตฟอร์มนี้สะดวกและน่าเชื่อถือมากขึ้น

6. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างชัดเจน เช่น รายละเอียดสินค้า เงื่อนไขการคืนเงิน และวิธีการติดต่อบริการลูกค้า รวมถึงการมีระบบรับประกันความปลอดภัยในการชำระเงิน จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค กลุ่ม Generation Z ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก

7. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการให้บริการส่วนบุคคลการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความสนใจของแต่ละคน เช่น การแนะนำสินค้าโดยอิงจากพฤติกรรมการชมวิดีโอบน TikTok หรือความสนใจที่แสดงออกผ่านการติดตามครีเอเตอร์ จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้น “ตรงใจ” และ “เหมาะกับเรา” มากขึ้น การให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น การตอบแชท การให้คำแนะนำ หรือบริการหลังการขายก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยเสริมความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำได้ในอนาคต

2. ข้อจำกัดของการวิจัย (Research Limitations)

ผู้วิจัยขอระบุข้อจำกัดของการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการแปลผลและการศึกษาวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ข้อจำกัดด้านการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 81.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งอาจส่งผลต่อการนำผลการวิจัยไปใช้อ้างอิงในระดับประเทศ (Generalization) เนื่องจากผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นอาจมีพฤติกรรมหรือข้อจำกัดที่แตกต่างกัน

2. ข้อจำกัดด้านระเบียบวิธีวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์เพียงช่องทางเดียว อาจตัดโอกาสในการได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยี

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกและหลากหลายมากขึ้น การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในการใช้งาน TikTok เพื่อซื้อสินค้า

2. นอกจากปัจจัยที่ศึกษาในครั้งนี้แล้ว ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การประชาสัมพันธ์ หรือภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งอาจช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ณัฐวรรณ เกิดมุข, พิชชาภา รักษาพันธ์, ศศิประภา อินทรักษา, สิราวรรณ ปานรอด, สุดารัตน์ ศิลปะศร และอารียานี นาลี. (2567). ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี. *Lanna Academic Journal of Social Science*, *1*(2), 62-75.

ทัตพงศ์ นามวัฒน์ และ ธนพร จนาพิระกนิฏฐ์. (2565). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้องาขี้ม้อนของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี*, *1*(1), 19–30. https://so07.tcithaijo.org/index.php/JMSA_FMS_URU/article/view/717

พงศธร ศักดิ์ดาภิวัฒน์ และฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2567). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, *14*(3), 122-138.

สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2022.aspx

สุมินทร เบ้าธรรม, ดวงฤดี อู๋, จิราภา ชาลาธราวัฒน์, ภัทรพร ล้ำเลิศ, สุธิดา พาลึก, และอมรสตรี พลศรีลา. (2566). ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันธนาคารไทยของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร. *วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี*, *2*(2), 19–34. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMSA_FMS_URU/article/view/2868

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Anderson, M., Faverio M., & Gottfried J. (2023, 11 December). *Teens, Social Media and Technology 2023.* Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023/

Bleier, A. & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688.

Boone, H. N., Jr. & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert data. *Journal of Extension,* 50(2), 1-5.

Cao, T. & Nguyen, T. H. (2025). The impact of TikTok advertising content on purchase intention: The roles of brand awareness, brand image, age, and income groups. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1700

Curry, D. (2025, 20 November). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2025).* Business of Apps. https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

DeVellis, R. F. & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications* (5th ed.). Sage.

Doyle, B. (2024, 7 May). *TikTok Statistics – Everything You Need to Know*. Wallaroo Media. https://wallaroomedia.com/blog/tiktok-statistics/

Feehan, B. (2024, 28 February). *2024 Social Media Industry Benchmark Report.* Rival IQ. https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report-2024/

Ferdianto, R., Nurcahyo, S. A., Wahyuni, E. R. N., & Aisyah, S (2024). TikTok made me buy it: Analyzing the influence of content marketing and engagement on Generation Z's purchase intention. *Strata Social and Humanities Studies*, 2(2), 103–112. https://doi.org/10.59631/sshs.v2i2.258

Grabowska, J., Jaciow, M., & Strzelecki, A. (2025). The impact of TikTok on consumers' purchase intentions. *Journal of Economics and Management*, 47, 385–412. https://doi.org/10.22367/jem.2025.47.15

Grand View Research. (2024). *Social commerce market size & share | industry report 2033*. Grand View Research.

Hodijah, C., Rahmani, S., & Abdillah, F. (2025). The impact of digital marketing via TikTok Shop on Generation Z's purchase decisions. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 7(4), 852–856. https://doi.org/10.37034/infeb.v7i4.1298

Keenan, M. (2025, 10 December). *Global ecommerce statistics: Trends to guide your store in 2025.* Shopify. https://www.shopify.com/enterprise/blog/global-ecommerce-statistics

Kemp, S. (2024, 23 February). *Digital 2024: Thailand.* DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.

Matthew, C., Ngomirakiza, D., Koopman, A., & Monkge, T. (2024). Factors influencing the re-usage intentions of TikTok amongst Generation Z users. *In International Business Conference Proceedings.* https://internationalbusinessconference.com/factors-influencing-the-re-usage-intentions-of-tiktokamongst-generation-z-users/

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Irwin.

McKinsey & Company. (2024). What is Gen Z?. https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z

Navarro, J. G. (2024, November 18). *TikTok brand value 2024*. Statista. https://www.statista.com/statistics/1324424/tiktok-brand-value/

Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

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.

Perez, S. (2022). *Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google's core products, Search and Maps*. TechCrunch. https://techcrunch.com/2022/07/12/google-exec-suggests-instagram-and-tiktok-are-eating-into-googles-core-products-search-and-maps/

Rawangngam, N., Pongsakornrungsilp, S., Pongsakornrungsilp, P., Pongsakornrungsilp, P., & Moghadas, S. (2025). TikTok marketing strategies and consumer response: A structural equation modeling study on purchase intention in Thailand. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 319. https://doi.org/10.3390/jtaer20040319

Tam, K. Y. & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user attitudes and behavioral intentions: *Information Systems Research*, 17(1), 19-38.

TikTok for Business. (2022, 10 February). *The infinite loop: TikTok's unique retail path to purchase.* TikTok for Business. https://ads.tiktok.com/business/en-US/blog/infinite-loop-tiktok-retail-path-to-purchase

To, A. T. (2024). Impact of TikTok influencer characteristics on Generation Z's purchase intention in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of System and Management Sciences*, 14(4), 149–162.

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

ส่วนประสมค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ซาป๊ัว) กรณีศึกษาร้านจันทร์เพ็ญ ตำบลคลองน้ำไหล อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

Retail Mix Factors Influencing Purchasing Decisions in Traditional Retail Stores (Small Retailers) : A Case Study of Chanpen Shop in Klong Nam Lai Subdistrict, Klong Lan District, Kamphaeng Phet Province.

เสาร์เอก จิรัตน์ฐิกุล[1*] และ วาสนา จรูญศรีโชติกำจร[2]

Saoake Jiruttikun[1*] and Wassana Jarunsrichotikhamjorn[2]

e-mail: saoake.jirut@gmail.com

(Received: 2025-09-16 ; Revised: 2025-12-04 ; Accepted: 2026-02-19)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมค้าปลีก ศึกษาส่วนประสมค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านจันทร์เพ็ญ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านจันทร์เพ็ญ จำนวน 385 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมค้าปลีกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมค้าปลีก ด้านการตั้งราคา ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และด้านการให้บริการลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะ คือ ร้านจันทร์เพ็ญควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสมกับลูกค้า พัฒนาการออกแบบและการจัดวางสินค้าให้เป็นระบบและสะดวก ต่อการเลือกซื้อ รวมทั้งเพิ่มคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า งานวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประเภทอื่น ๆ หรือเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและนำไปใช้ประโยชน์เชิงกลยุทธ์ได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมค้าปลีก กระบวนการตัดสินใจซื้อ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พฤติกรรมผู้บริโภค

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด

[1] Master's degree student in Modern Management, Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

[2] Assistant Professor, Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University, Maesot Campus

ABSTRACT

This research aimed to examine consumer behavior toward the retail mix, identify retail mix factors influencing purchasing decisions in traditional retail stores, and analyze the consumer purchasing decision process through a case study of Chanphen Shop. The sample comprised 385 customers who had purchased products at Chanphen Shop. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics, specifically multiple regression analysis. The results showed that consumers had the highest overall opinion of the retail mix. In addition, consumers had the highest overall opinion of the purchase decision process. The multiple regression analysis revealed that the retail mix factors of pricing, shop design and layout, and customer service positively influenced consumers' overall purchase decisions, with a statistical significance level of 0.05. The findings suggest that Chanphen Shop should implement an appropriate pricing strategy aligned with customer expectations, develop a systematic and convenient product design and layout, and enhance service quality to promote customer satisfaction and loyalty. Future research should expand the scope of the study to include other types of traditional retail stores or conduct comparative analyses with modern retailers to obtain more comprehensive and strategically valuable insights.

Keywords: retail mix, purchase decision process, traditional retail, consumer behavior

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก มีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 16 ของ GDP ทั้งประเทศ และมีจำนวนการจ้างงานมากถึง 6.2 ล้านคน ทั้งนี้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของไทยสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ รูปแบบแรก เป็นร้านค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิม รูปแบบที่สอง เป็นร้านค้าปลีกค้าส่งแบบสมัยใหม่ ที่มีการจัดรูปแบบร้านที่ทันสมัย มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการร้าน ซึ่งร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่สามารถจำแนกได้เป็น 1) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 2) ร้านค้าส่งบริการตนเอง 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต 4) ร้านสะดวกซื้อ 5) ร้านสินค้าเฉพาะอย่าง และ 6) ห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นแหล่งรวมร้านค้าปลีกสินค้าหลายประเภทในสถานที่แห่งเดียว และรูปแบบที่สามเป็นธุรกิจค้าปลีกค้าส่งแบบออนไลน์ ทั้งนี้ จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปกอรปกับข้อจำกัดของเวลาทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหลาย ๆ ประเภทในที่เดียวกันทั้งอาหารและสิ่งของที่ใช้ในครัวเรือน รวมทั้งความต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าร้านค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิม รวมทั้งการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และมีบริการส่งถึงที่ก็เป็นการตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสียเวลา

ในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่และธุรกิจออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งจากการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่จะเห็นได้ชัดว่าอัตราการเติบโตรายได้ของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่มีแนวโน้มการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจ ร้านสะดวกซื้อมีอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ 10.2 และอัตราการเติบโตของธุรกิจ ร้านออนไลน์ก็มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงมากเช่นกัน กล่าวคือ มีอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อปีมากถึงร้อยละ 17.1 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีกซึ่งมีมูลค่ารวม 2.8 ล้านล้านบาทในปี 2566 คิดเป็นสัดส่วน 15.7% ของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน 24.9% (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2567)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนเอกสารพบว่ายังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาส่วนประสมค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตำบลคลองน้ำไหลโดยเฉพาะ ทำให้เกิดช่องว่างการวิจัยที่ควรศึกษาเพิ่มเติม ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความจำเป็นในการศึกษา เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ผู้วิจัยเป็นเจ้าของกิจการ ทำให้มีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกทั้งด้านการบริหารจัดการ การรับรู้ของลูกค้า และปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกต่าง ๆ ส่งผลให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน ถูกต้อง และสะท้อนบริบทจริงของร้านค้าได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งร้านจันทร์เพ็ญเป็นร้านที่มีฐานลูกค้าประจำจำนวนมากและมีบทบาทสำคัญต่อชุมชนในตำบลคลองน้ำไหล จึงเหมาะสมที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียด เพื่อวิเคราะห์แนวทางพัฒนาและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันอย่างยั่งยืน การศึกษานี้จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับชุมชน พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์แก่ผู้ประกอบการร้านค้าดั้งเดิมในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ การนำเสนอสินค้า และการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ซาปั๊ว) ของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านจันทร์เพ็ญในพื้นที่ ต.คลองน้ำไหล อ.คลองลาน จ.กำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ซาปั๊ว) ของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านจันทร์เพ็ญในพื้นที่ ต.คลองน้ำไหล อ.คลองลาน จ.กำแพงเพชร
3. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ซาปั๊ว) ของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านจันทร์เพ็ญในพื้นที่ ต.คลองน้ำไหล อ.คลองลาน จ.กำแพงเพชร

ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมค้าปลีก (Retail Mix)

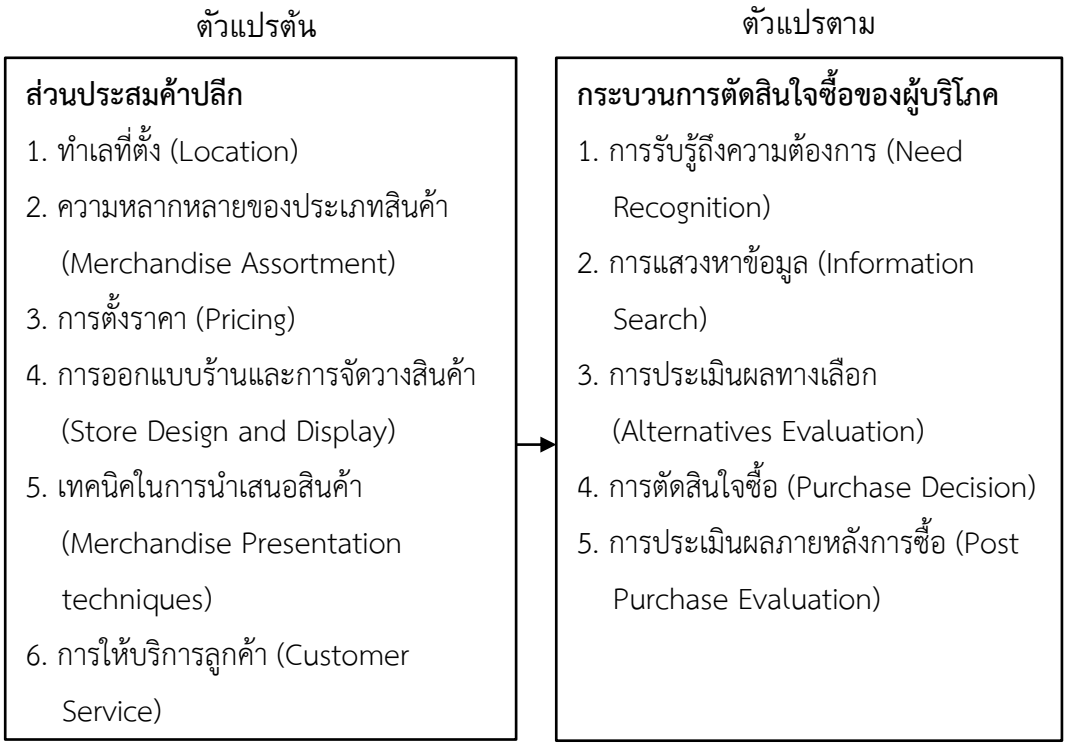
Kotler & Keller (2016) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมค้าปลีกเป็นเครื่องมือและกลยุทธ์ที่ร้านค้าปลีกเลือกใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ทั้งด้านสินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และองค์ประกอบ

อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำให้ร้านค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นัฐฐาพร รัตนอร่าม (2560) กล่าวว่า องค์ประกอบของส่วนประสมค้าปลีก (Retail Mix) มีดังต่อไปนี้ ทำเลที่ตั้ง (Location) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment) การตั้งราคา (Pricing) การออกแบบร้าน และการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) เทคนิคในการนำเสนอสินค้า (Merchandise Presentation techniques) และการให้บริการลูกค้า (Customer Service)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อิสรีย์ ด่อนคร้าม (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ เสาวลักษณ์ ศรีปลอด และคณะ (2568) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีดังต่อไปนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และการประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านจันทร์เพ็ญ ต.คลองน้ำไหล อ.คลองลาน จ.กำแพงเพชร ทุกช่วงวัย กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งแม้จะสะดวกและสอดคล้องกับบริบทของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่มีข้อจำกัดสำคัญคือความสามารถในการอ้างอิงผลไปยังประชากรทั้งหมด (External validity) ทำได้ในระดับจำกัด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพียงผู้ที่เข้าร้านในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลเท่านั้น โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

$$n = \frac{Z^2P(1-P)}{e^2}$$

กล่าวคือ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z หมายถึง ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเท่ากับ 1.96

P หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

e หมายถึง ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

นำมาแทนค่าจะได้ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{\mathbf{1.96^2(0.5)(1-0.5)}}{\mathbf{(0.05)^2}}$$

$$= 384.16$$

$$\approx 385$$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านจันทร์เพ็ญ เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า เหตุผลที่มาซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อในร้าน และค่าใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละครั้ง 3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมค้าปลีก เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) มีทั้งหมด 6 ด้าน คือ 1. ทำเลที่ตั้ง (Location) 2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment) 3. การตั้งราคา (Pricing) 4. การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) 5. เทคนิคในการนำเสนอสินค้า (Merchandise Presentation techniques) และ 6. การให้บริการลูกค้า (Customer Service) 4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) มีทั้งหมด 5 ด้าน คือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

แบบสอบถามพัฒนาจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และมีการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียง 30 คน มีการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในแต่ละด้านและโดยรวม ค่าความเชื่อมั่นรวมของเครื่องมือ (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.912 แสดงถึงความน่าเชื่อถือในระดับสูง ค่าความเชื่อมั่นแต่ละตัวแปร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นแต่ละตัวแปร

รายการ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านทำเลที่ตั้ง	0.912
2. ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า	0.913
3. ด้านการตั้งราคา	0.913
4. ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	0.906
5. ด้านเทคนิคในการนำเสนอสินค้า	0.907
6. ด้านการให้บริการลูกค้า	0.909
7. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	0.911
8. ด้านการแสวงหาข้อมูล	0.908
9. ด้านการประเมินผลทางเลือก	0.910
10. ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.909
11. ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ	0.910

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการด้วยการสัมภาษณ์แบบพบหน้าและให้ผู้ตอบกรอกด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล 2 คน ได้แบบสอบถามครบ 385 ฉบับ ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 100 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้คือ 385 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมค้าปลีกทั้ง 6 ด้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และ อยู่ในช่วงอายุ 20–30 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 มีสถานภาพสมรส จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีระดับ

การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีรายได้ต่ำกว่า 10000 บาท ซึ่งมีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าร้านจันทร์เพ็ญมาเป็นระยะเวลา 6 – 10 ปี ซึ่งมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีความถี่ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 เหตุผลที่มาซื้อสินค้าร้านจันทร์เพ็ญเพราะราคาถูก ซึ่งมีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าที่ร้านจันทร์เพ็ญในช่วงเวลา ช่วงเช้า (6.00 – 12.00 น.) ซึ่งมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่มอาหารแห้ง ซึ่งมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และซื้อสินค้าที่ร้านจันทร์เพ็ญเป็นจำนวนเงิน 101 – 200 บาท ซึ่งมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมค้าปลีก

ส่วนประสมค้าปลีก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านทำเลที่ตั้ง	4.40	0.54	มากที่สุด
2. ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า	4.44	0.49	มากที่สุด
3. ด้านการตั้งราคา	4.35	0.49	มากที่สุด
4. ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	3.98	0.73	มาก
5. ด้านเทคนิคในการนำเสนอสินค้า	4.13	0.50	มาก
6. ด้านการให้บริการลูกค้า	4.18	0.55	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	0.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมค้าปลีก โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความหลากหลายของประเภทสินค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือด้านทำเลที่ตั้ง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ด้านการตั้งราคา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.92	0.91	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.28	0.58	มากที่สุด
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.40	0.56	มากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.58	0.50	มากที่สุด
5. ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ	4.70	0.41	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.38	0.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินผลภายหลังการซื้อมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.70 รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือ การประเมินผลทางเลือก มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40

ตารางที่ 4 การทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างส่วนประสมค้าปลีกและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยรวม

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	2.734	0.220		12.411	0.000		
ทำเลที่ตั้ง	-0.051	0.035	-0.077	-1.437	0.151	0.723	1.383
ความหลากหลายของประเภทสินค้า	0.055	0.041	0.075	1.325	0.186	0.646	1.548
การตั้งราคา	0.080	0.040	0.111	2.005	0.046*	0.686	1.458
การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	0.068	0.025	0.140	2.717	0.007*	0.784	1.276
เทคนิคในการนำเสนอสินค้า	0.050	0.039	0.071	1.278	0.202	0.683	1.465
การให้บริการลูกค้า	0.191	0.035	0.294	5.412	0.000*	0.709	1.410
$R = 0.458$, $R^2 = 0.210$, Adjust $R^2 = 0.198$, $F = 16.754$, SEest = 0.31718, Durbin = 1.756							

จากตารางที่ 4 ส่วนประสมค้าปลีก ด้านการตั้งราคาและด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้าและด้านการให้บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.458 แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ค่า Adjust R Square เท่ากับ 0.198 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกทั้ง 6 ด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 19.8 แบบจำลองแสดงค่า Tolerance ที่สูงกว่า 0.1 และค่า VIF ที่ต่ำกว่า 10 สำหรับทุกตัวแปรอิสระ ซึ่งยืนยันว่า ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุคูณ ค่า Durbin-Watson ทั้งสองแบบจำลองมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 ซึ่งอาจบ่งชี้ถึงแนวโน้มของ Autocorrelation ในระดับต่ำ แต่โดยทั่วไปยังพอรับได้สำหรับการสรุปผลเบื้องต้น

ตารางที่ 5 การทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างส่วนประสมค้าปลีกและการรับรู้ถึงความต้องการ

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	1.584	0.604		2.621	0.009		
ทำเลที่ตั้ง	0.524	0.097	0.309	5.394	0.000*	0.723	1.383
ความหลากหลายของประเภทสินค้า	-0.106	0.113	-0.057	-0.938	0.349	0.646	1.548
การตั้งราคา	-0.018	0.110	-0.010	-0.167	0.868	0.686	1.458
การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	0.175	0.068	0.141	2.559	0.011*	0.784	1.276
เทคนิคในการนำเสนอสินค้า	-0.162	0.108	-0.088	-1.498	0.135	0.683	1.465
การให้บริการลูกค้า	0.133	0.097	0.079	1.374	0.170	0.709	1.410
$R = 0.323$, $R^2 = 0.104$, Adjust $R^2 = 0.090$, $F = 7.349$, SEest = 0.87018, Durbin = 1.361							

จากตารางที่ 5 ส่วนประสมค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.323 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตามในระดับปานกลาง ค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.090 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ถึงความต้องการลูกค้าได้ร้อยละ 9.0 แบบจำลองแสดงค่า Tolerance ที่สูงกว่า 0.1 และค่า VIF ที่ต่ำกว่า 10 สำหรับทุกตัวแปรอิสระ ซึ่งยืนยันว่า ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุคูณ ค่า Durbin-Watson ทั้งสองแบบจำลองมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 ซึ่งอาจบ่งชี้ถึงแนวโน้มของ Autocorrelation ในระดับต่ำ แต่โดยทั่วไปยังพอรับได้สำหรับการสรุปผลเบื้องต้น

ตารางที่ 6 การทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างส่วนประสมค้าปลีกและการแสวงหาข้อมูล

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	2.677	0.357		7.501	0.000		
ทำเลที่ตั้ง	-0.311	0.057	-0.291	-5.421	0.000*	0.723	1.383
ความหลากหลายของประเภทสินค้า	0.043	0.067	0.036	0.637	0.524	0.646	1.548
การตั้งราคา	0.242	0.065	0.205	3.728	0.000*	0.686	1.458
การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	0.046	0.040	0.059	1.146	0.253	0.784	1.276
เทคนิคในการนำเสนอสินค้า	0.179	0.064	0.155	2.804	0.005*	0.683	1.465
การให้บริการลูกค้า	0.194	0.057	0.184	3.390	0.001*	0.709	1.410
$R = 0.463$, $R^2 = 0.215$, Adjust $R^2 = 0.202$, $F = 17.226$, SEest = 0.51384, Durbin = 1.955							

จากตารางที่ 6 ส่วนประสมค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง (เชิงลบ) ด้านการตั้งราคา ด้านเทคนิคในการนำเสนอสินค้า และด้านการให้บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุ พบว่า R เท่ากับ 0.463 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม ในระดับปานกลาง ค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.202 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลได้ร้อยละ 20.2 แบบจำลองแสดงค่า Tolerance ที่สูงกว่า 0.1 และค่า VIF ที่ต่ำกว่า 10 ซึ่งยืนยันว่า ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุคูณ ค่า Durbin-Watson ทั้งสองแบบจำลองมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 ซึ่งอาจบ่งชี้ถึงแนวโน้มของ Autocorrelation ในระดับต่ำ แต่โดยทั่วไปยังพอรับได้สำหรับการสรุปผลเบื้องต้น

ตารางที่ 7 การทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างส่วนประสมค้าปลีกและการประเมินผลทางเลือก

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	2.924	0.357		8.189	0.000		
ทำเลที่ตั้ง	-0.248	0.057	-0.239	-4.325	0.000*	0.723	1.383
ความหลากหลายของประเภทสินค้า	0.126	0.067	0.110	1.886	0.060	0.646	1.548
การตั้งราคา	0.067	0.065	0.059	1.031	0.303	0.686	1.458
การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	0.042	0.040	0.055	1.041	0.298	0.784	1.276
เทคนิคในการนำเสนอสินค้า	0.174	0.064	0.155	2.724	0.007*	0.683	1.465
การให้บริการลูกค้า	0.199	0.057	0.195	3.488	0.001*	0.709	1.410
$R = 0.405$, $R^2 = 0.164$, Adjust $R^2 = 0.151$, $F = 12.357$, SEest = 0.51407, Durbin = 1.903							

จากตารางที่ 7 ส่วนประสมค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง (เชิงลบ) ด้านเทคนิคในการนำเสนอสินค้า และด้านการให้บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.405 แสดงถึงความสัมพันธ์ระดับปานกลางระหว่างตัวแปรอิสระรวมกับตัวแปรตาม ค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.164 หมายความว่า ส่วนประสมค้าปลีกทั้ง 6 ตัวสามารถอธิบายพฤติกรรมการประเมินผลทางเลือกได้ร้อยละ 16.4 แบบจำลองแสดงค่า Tolerance ที่สูงกว่า 0.1 และค่า VIF ที่ต่ำกว่า 10 ซึ่งยืนยันว่า ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุคูณ ค่า Durbin-Watson ทั้งสองแบบจำลองมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 ซึ่งอาจบ่งชี้ถึงแนวโน้มของ Autocorrelation ในระดับต่ำ แต่โดยทั่วไปยังพอรับได้สำหรับการสรุปผลเบื้องต้น

ตารางที่ 8 การทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างส่วนประสมค้าปลีกและการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	3.326	0.325		10.243	0.000		
ทำเลที่ตั้ง	-0.179	0.052	-0.192	-3.424	0.001*	0.723	1.383
ความหลากหลายของประเภทสินค้า	0.077	0.061	0.075	1.269	0.205	0.646	1.548
การตั้งราคา	0.053	0.059	0.051	0.889	0.374	0.686	1.458
การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	0.074	0.037	0.108	2.012	0.045*	0.784	1.276
เทคนิคในการนำเสนอสินค้า	0.062	0.058	0.061	1.060	0.290	0.683	1.465
การให้บริการลูกค้า	0.219	0.052	0.239	4.224	0.000*	0.709	1.410
$R = 0.380$, $R^2 = 0.144$, Adjust $R^2 = 0.131$, $F = 10.64$, SEest = 0.46759, Durbin = 1.805							

จากตารางที่ 8 ส่วนประสมค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง (เชิงลบ) ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และด้านการให้บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.380 แสดงถึงความสัมพันธ์ระดับปานกลางระหว่างตัวแปรอิสระรวมกับการตัดสินใจซื้อ ค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.131 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 13.1 แบบจำลองแสดงค่า Tolerance ที่สูงกว่า 0.1 และค่า VIF ที่ต่ำกว่า 10 ซึ่งยืนยันว่า ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุคูณ ค่า Durbin-Watson ทั้งสองแบบจำลองมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 ซึ่งอาจบ่งชี้ถึงแนวโน้มของ Autocorrelation ในระดับต่ำ แต่โดยทั่วไปยังพอรับได้สำหรับการสรุปผลเบื้องต้น

ตารางที่ 9 การทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างส่วนประสมค้าปลีกและการประเมินผลภายหลังการซื้อ

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	3.159	0.269		11.735	0.000		
ทำเลที่ตั้ง	-0.041	0.043	-0.053	-0.937	0.349	0.723	1.383
ความหลากหลายของประเภทสินค้า	0.133	0.050	0.159	2.652	0.008*	0.646	1.548
การตั้งราคา	0.058	0.049	0.069	1.193	0.234	0.686	1.458
การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	0.001	0.031	0.003	0.047	0.962	0.784	1.276
เทคนิคในการนำเสนอสินค้า	-0.001	0.048	-0.001	-0.015	0.988	0.683	1.465
การให้บริการลูกค้า	0.209	0.043	0.277	4.842	0.000*	0.709	1.410
$R = 0.354$, $R^2 = 0.125$, Adjust $R^2 = 0.111$, $F = 9.015$, SEest = 0.38755, Durbin = 1.872							

จากตารางที่ 9 ส่วนประสมค้าปลีก ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า และด้านการให้บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการประเมินผลภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.354 บ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ในระดับอ่อนถึงปานกลางระหว่างตัวแปรอิสระกับการประเมินผลภายหลังการซื้อ ค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.125 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการประเมินผลภายหลังการซื้อได้ร้อยละ 12.5 แบบจำลองแสดงค่า Tolerance ที่สูงกว่า 0.1 และค่า VIF ที่ต่ำกว่า 10 ซึ่งยืนยันว่า ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุคูณ ค่า Durbin-Watson ทั้งสองแบบจำลองมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 ซึ่งอาจบ่งชี้ถึงแนวโน้มของ Autocorrelation ในระดับต่ำ แต่โดยทั่วไปยังพอรับได้สำหรับการสรุปผลเบื้องต้น

อภิปรายผล

ส่วนประสมค้าปลีกด้านการให้บริการลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอย่างชัดเจน จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับการให้บริการและอำนวยความสะดวกจากผู้ขาย ยิ่งไปกว่านั้น หากผู้ขายมีความสุภาพ พูดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยดี รวมทั้งให้บริการด้วยความเต็มใจ และเป็นกันเอง จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าร้านค้าควรมีการให้บริการลูกค้าที่ดี เช่น การให้ข้อมูล การต้อนรับ ความเต็มใจของพนักงาน ย่อมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การให้บริการลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การแสวงหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ ชี้ให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน การให้คำแนะนำ เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ลูกค้าผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ไปจนถึงการซื้อและความภักดีหลังการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา มณีสาร และ อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์ (2567) ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมค้าปลีกด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอย่างชัดเจน จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐฐาพร รัตนอร่าม (2560) พบว่าปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่น ก็คือ รูปแบบของร้านค้า ถ้าการออกแบบร้านค้ามีความสวยงามและน่าสนใจ ก็จะสามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าร้านค้าควรมี การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าที่ทำให้สินค้าหาง่าย ร้านสะอาด เดินสะดวก สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการซื้อ การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ส่งผลต่อ การรับรู้ถึงความต้องการ และ การตัดสินใจซื้อ การจัดร้านเป็นหมวดหมู่ หยิบง่าย สะอาด สามารถกระตุ้นความต้องการและทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตภพ เกี่ยวข้อง

และ อิงอร ตั้นพันธ์ (2562) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมของลูกค้า มีการจัดวางเป็นหมวดหมู่ การติดป้ายราคาที่ชัดเจน มีอุปกรณ์ในการให้บริการ และพนักงานคอยให้บริการในการหาสินค้า ความเร็วในการคิดเงินของพนักงาน และความเร็วในการบรรจุห่อของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน

ส่วนประสมค้าปลีกด้านการตั้งราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอย่างชัดเจน จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงฤทธิ์ สวยรูป และคณะ (2565) พบว่าผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีก มีการส่งผลในทิศทางบวกในระดับสูง โดยปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในร้านค้าดั้งเดิม คุ้นเคยกับระดับราคาสินค้าอยู่แล้ว และไม่เห็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น รวมถึงความสัมพันธ์ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า เช่น ซื้อเพราะความสนิทกับเจ้าของร้าน มากกว่าตัดสินใจบนพื้นฐานของราคา การตั้งราคา ส่งผลต่อ การแสวงหาข้อมูล อย่างชัดเจน สอดคล้องกับเหตุผลหลักที่ลูกค้ามาร้านจันทร์เพ็ญคือ ราคาถูก แสดงว่าลูกค้ารับรู้และให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาหรือมองหาราคาที่คุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา เนื่องจำนงค์ (2565) จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ โดยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมักจะมี การเปรียบเทียบกับสินค้าทางเลือกอื่น

ส่วนประสมค้าปลีกด้านเทคนิคในการนำเสนอสินค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรวัส สุขสมบูรณ์ (2565) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่บริเวณใกล้ ๆ ร้านค้า ซึ่งมีการรับรู้ภาพลักษณ์ หรือคุ้นชินกับร้านค้าดังกล่าว จึงไม่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การติดป้ายแจ้งราคาสินค้าและความสะอาดของร้านค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เทคนิคการจัดเรียงสินค้าในร้านดั้งเดิมมักไม่เปลี่ยนแปลงและไม่สร้างจุดเด่น จึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่หลากหลาย ลูกค้ามักเข้าไปซื้อสิ่งที่ต้องการอยู่แล้ว มากกว่าเดินสำรวจ และไม่มีการใช้สื่อส่งเสริมการขาย ทำให้ไม่เกิดผลต่อการตัดสินใจซื้อ เทคนิคในการนำเสนอสินค้า ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือก การจัดวางสินค้าให้น่าสนใจ การวางสินค้าในระดับสายตา ช่วยให้ลูกค้าหาข้อมูลและเปรียบเทียบได้สะดวกขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Enock & Srinivasan (2025) งานวิจัยกล่าวไว้อย่างชัดเจนว่า การจัดแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ลูกค้าค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น ทำให้ประสบการณ์การช็อปปิงสะดวกและเพลิดเพลินยิ่งขึ้น การจัดวางสินค้าอย่างมีกลยุทธ์และใช้ป้ายที่ชัดเจนจะช่วยสร้าง ลำดับการเดินชมที่สมเหตุสมผล ซึ่งช่วยนำทางลูกค้าไปทั่วทั้งร้าน

ส่วนประสมค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัทร ไตรเจตน์ (2558) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งได้ค่าคงที่เท่ากับ 2.724 ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R2) ร้อยละ 12.5 และค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานเนื่องจากการวัด (SEest)

เท่ากับ 0.14475 ผู้วิจัยมีความเห็นว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักจะอยู่ในชุมชนใกล้บ้านลูกค้าอยู่แล้ว จึงทำให้ลูกค้าใช้ความสะดวกเป็นตัวตัดสินใจ ไม่ได้ใช้เหตุผลหรือเปรียบเทียบมากนักในการตัดสินใจซื้อ ทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความต้องการ แต่กลับมีอิทธิพลเชิงลบต่อการแสวงหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ แสดงว่าความสะดวกในการเข้าถึงหรือการมองเห็นร้านง่าย สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกอยากซื้อสินค้าได้ อาจอธิบายได้ว่าเมื่อร้านค้าสะดวกมาก ลูกค้าอาจจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลหรือเปรียบเทียบมากนัก และตัดสินใจซื้อจากความคุ้นเคยหรือความสะดวกเป็นหลัก เนื่องจากเป็นร้านค้าชุมชนที่อยู่มาอย่างยาวนาน และจากเหตุผลที่เข้ามาใช้บริการเนื่องจากราคาถูก อาจทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องการแสวงหาข้อมูล อีกทั้งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าร้านจันทร์เพ็ญมาเป็นระยะเวลา 6-10 ปี ทำให้เกิดความคุ้นเคย อาจทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องการทางเลือกอื่น ๆ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่พบได้บ่อยในร้านค้าชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisficing) ของ Simon (1957) อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับทางเลือกที่หลากหลาย พวกเขามักจะเลือกตัวเลือกที่ดีพอ แทนที่จะเลือกสิ่งที่ดีที่สุด เนื่องจากข้อจำกัดในเวลาและข้อมูล ดังนั้นเมื่อร้านค้าสะดวกมาก ลูกค้าจะไม่เสียเวลาในการหาข้อมูลหรือเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ๆ แต่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านที่คุ้นเคยหรือที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพราะการตัดสินใจจากความสะดวกหรือความคุ้นเคยถือเป็นทางเลือกที่ ดีพอ ในสถานการณ์นั้น ๆ

ส่วนประสมค้าปลีกด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา ตรีนิตย์ และ ศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร (2566) พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยเฉพาะเรื่องปัจจัยคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ทั้งในเรื่องความสะอาด ความเป็นระเบียบของร้าน รวมถึงความหลากหลายของสินค้าในร้าน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการมีสินค้าที่ลูกค้าต้องการครบถ้วน จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อในอนาคต ดังนั้นมันจึงเป็นปัจจัยสร้างความภักดี มากกว่าเป็นปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผลต่อ การประเมินผลภายหลังการซื้อ เท่านั้น แสดงว่าแม้ในภาพรวมอาจไม่เด่นชัด แต่เมื่อซื้อไปแล้ว การมีสินค้าหลากหลายให้เลือกและตรงความต้องการ อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและอยากกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Expectation Confirmation Theory (ECT) ของ Richard L. Oliver (1980) อธิบายว่าความพึงพอใจหลังการซื้อเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวัง และ ประสิทธิภาพที่รับรู้ได้หากประสิทธิภาพที่รับรู้ได้ตรงกับหรือเกินกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ (เชิงปฏิบัติและเชิงนโยบาย)

1. ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านจันทร์เพ็ญควรรักษาระดับราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม ใกล้เคียงกับราคาตลาดในท้องถิ่น เพื่อรักษาความไว้วางใจของลูกค้าและสร้างความรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ เนื่องจากราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม และเป็นเหตุผลหลักที่ลูกค้ามาใช้บริการ

2. ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ผู้ประกอบการร้านจันทร์เพ็ญ ควรปรับปรุงการออกแบบร้านให้สะดวกต่อการเดิน เข้าถึงง่าย และ จัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มประสบการณ์การซื้อที่ดีและช่วยให้ลูกค้าหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้น เนื่องจากปัจจัยนี้มีผลต่อการรับรู้ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการให้บริการลูกค้า ผู้ประกอบการร้านจันทร์เพ็ญและพนักงานควรเน้นการสร้างความพึงพอใจสูงสุด ด้วยการให้บริการที่เป็นมิตร มีอัธยาศัยดี รวดเร็ว และเต็มใจ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอนอย่างชัดเจน ในเชิงนโยบาย หน่วยงานท้องถิ่นอาจจัดฝึกอบรมเรื่อง "บริการที่เป็นเลิศ" สำหรับร้านค้าดั้งเดิมในชุมชน

2. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisficing Theory) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทำเลที่ตั้งที่สะดวกในร้านค้าดั้งเดิมอาจทำให้ลูกค้าเลือกซื้อจากความคุ้นเคยแทนการแสวงหาและประเมินทางเลือก นักวิชาการควรพิจารณาใช้ทฤษฎี (Satisficing) ของ Simon (1957) และ Expectation Confirmation Theory (ECT) ของ Richard L. Oliver (1980) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในร้านค้าชุมชนในอนาคต ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรพิจารณาตัวแปรตามที่เน้นผลลัพธ์ระยะยาว เช่น ความภักดีของลูกค้าและการซื้อซ้ำ ควบคู่ไปกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากพบว่า ความหลากหลายของสินค้าและการให้บริการลูกค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินผลภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลร่วมด้วย

2. เจาะลึกพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้ง การค้นพบว่าทำเลที่ตั้งที่สะดวกอาจส่งผลลบต่อการแสวงหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือกเป็นประเด็นที่น่าสนใจ

3. ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม

4. ขยายขอบเขตการศึกษา ทำการศึกษาในบริบทของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อื่น ๆ หรือเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลาย ๆ แห่งที่มีลักษณะแตกต่างกัน

5. ศึกษาการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในยุคที่มีการแข่งขันสูงจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และช่องทางออนไลน์ การวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาการปรับตัวและกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงกรณีของร้านจันทร์เพ็ญ ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทเฉพาะของชุมชนตำบลคลองน้ำไหล ทำให้ผลการวิจัยอาจไม่สามารถอ้างอิงไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อื่นได้โดยตรง นอกจากนี้ การใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญจำกัดความสามารถในการแทนประชากรทั้งหมดของลูกค้าร้าน อีกทั้งข้อมูลที่เก็บในระยะเวลาเฉพาะอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยชั่วคราว เช่น สถานการณ์เศรษฐกิจหรือกิจกรรมชุมชน ภาวะการตอบแบบสอบถามด้วยการประเมินตนเองยังอาจก่อให้เกิดอคติบางประการ ขณะที่ตัวแปรที่ศึกษา

แม้ครอบคลุมส่วนประสมค้าปลีกหลัก แต่ยังไม่รวมปัจจัยภายนอกอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงควรตีความผลในบริบทเฉพาะของกรณีศึกษานี้เป็นสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

กฤตภาพ เกี่ยวข้อง และ อิงอร ตั้นพันธ์. (2562). การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวิลล่ามาร์เก็ท. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 14*(2), 56–69.

จินตนา ตรีนิตย์ และ ศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร (2566, กรกฎาคม) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, *Procedia of Multidisciplinary Research 1*(7), 41-50

ทรงฤทธิ์ สวยรูป, ธีรวัตร์ ภูระธีรานรัชต์ และ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ (2565, กันยายน - ธันวาคม) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม(โชห่วย) ใน เขตเทศบาลเมืองสุรินทร์, *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 6*(3), 172-186

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2567). *บทวิเคราะห์อุตสาหกรรม: Modern Trade Q1/2567.* ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026

นภัทร ไตรเจตน์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี.* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.]

นริศรา มณีสาร และ อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์. (2567). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร.* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.]

นัฐฐาพร รัตนอร่าม. (2560). *ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา.* [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.]

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.* [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.]

ศรวัส สุขสมบูรณ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 8*(3), 196-215.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *ค้าส่งปลีกเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ตลาดค้าปลีกสมัยใหม่.* กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.).

เสาวลักษณ์ ศรีปลอด, อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์, พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์ และ วรรณวิชณีย์ ทองอินทราช. (2568). การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี, 4(1), 1-23.

อิสรีย์ ด่อนคร้าม. (2560). *การค้าสมัยใหม่.* กำแพงเพชร คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

อัจฉรา เนื่องจำนงค์ (2565). *พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) กรณีศึกษา มีท ซีโร่ (Meat Zero).* [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.]

Enock, I., & Srinivasan, J. (2025). The impact of visual merchandising on consumer buying behaviors: A qualitative survey-based analysis in retail stores. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences, 23*(1), 3553–3562. https://doi.org/10.57239/PJLSS-2025-23.1.00283

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.).* Pearson Education.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460-469. https://doi.org/10.2307/3150499

Simon, H. A. (1957). *Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organizations*. Free Press.

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บทความวิชาการ



ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการยุคเศรษฐกิจใหม่ : ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้

Success Factors of Entrepreneurs in New Economy: Southern College of Technology Business Incubator Center

ทวีพร นาคา[1], ชัชฎาภรณ์ บุญชูวงศ์[1*]

Taweeporn Naka[1], Chatchadaporn Boonchuwong[1*]

e-mail : sct.ubi@gmail.com

(Received: 2025-10-12 ; Revised: 2026-03-01 ; Accepted: 2026-03-30)

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการนำเสนอปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการยุคเศรษฐกิจใหม่ โดยอ้างอิงจากประสบการณ์การบ่มเพาะของศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ ภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการตลาด โดยสรุปปัจจัยความสำเร็จได้ 7 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) Business Incubator Center บทบาทของศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจที่ให้คำปรึกษาพัฒนา 2) Artificial Intelligence การใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลคาดการณ์แนวโน้มตลาดและปรับปรุงกระบวนการ 3) Learning Ability ความสามารถในการเรียนรู้เพื่อปรับตัวต่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ 4) Adaptability ความสามารถในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมธุรกิจ 5) Networking การสร้างเครือข่ายเพื่อเข้าถึงความรู้และโอกาสใหม่ 6) Creativity ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ และ 7) Effective Management การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการนำปัจจัยสำคัญต่าง ๆ มาบูรณาการเข้าด้วยกัน เพื่อสรุปเป็นกระบวนทัศน์ภายใต้แนวคิด “BALANCE” ที่สามารถช่วยสร้างแนวทางธุรกิจที่ยั่งยืนและส่งเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการอย่างเป็นระบบ บทความนี้เสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์และองค์ความรู้สำหรับในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้สามารถรับมือกับความท้าทายทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีได้อย่างครบวงจรและยั่งยืน

คำสำคัญ : ปัจจัยความสำเร็จ ผู้ประกอบการ ยุคเศรษฐกิจใหม่ ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ

ABSTRACT

This article presents the success factors of entrepreneurs in the new economy, based on the incubation experience of the Business Incubation Center at the Southern College of Technology, within the context of technological and market changes. The article identifies seven key factors contributing to entrepreneurial success: 1) Business incubators, which provide

[1] อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้

[1] Lecturer, Faculty of Management Science, Southern College of Technology

guidance and development support; 2) Artificial intelligence, which analyzes data to forecast market trends and enhance operational processes; 3) Learning ability, which enables entrepreneurs to adapt to new technologies and innovations; 4) Adaptability, which supports effective responses to changing business environments; 5) Networking, which facilitates connections for accessing knowledge and opportunities; 6) Creativity, which drives the development of innovative products and services; and 7) Effective management, which ensures efficient organizational operations. These factors are integrated into a paradigm under the concept of " BALANCE" which provides a systematic framework to support sustainable business development and entrepreneurial success. The article further proposes strategic approaches and knowledge frameworks to enhance entrepreneurs' capabilities in addressing economic and technological challenges comprehensively.

Keywords: success factor, entrepreneur, new economy, Business Incubator Center

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกในช่วงของสองทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของผู้ประกอบการต่อการขับเคลื่อนประเทศ จากอดีตที่ผู้ประกอบการมักจะมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการที่อาศัยความสามารถและทักษะพิเศษของบุคคล โดยรวมเอาวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นเศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้ามารวมกัน (Howkins, 2001) กระตุ้นให้เกิดรูปแบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ที่เชื่อมโยงกับการสร้างมูลค่าจากความคิดสร้างสรรค์และต่อเนื่องมาสู่ยุคปัจจุบันที่เรียกว่า "ดิจิทัล" กลายเป็นแกนหลักสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการทำธุรกิจในการแข่งขัน ความเป็นมาของผู้ประกอบการจึงมิใช่เป็นเพียงแค่ประวัติของการทำธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการปรับตัวต่อคลื่นเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา แม้เศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจดิจิทัลจะดูเหมือนจะมีจุดเน้นที่ต่างกันแต่แท้จริงแล้วทั้งสองยุคสืบทอดและเกื้อหนุนกัน ผู้ประกอบการจำนวนมากเริ่มต้นจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นจุดขายแล้วต่อยอดด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อขยายตลาดในระดับโลก ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy หรือ DE) ซึ่งหลอมรวมเทคโนโลยีดิจิทัลให้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้คน โดยเป็นยุคสมัยที่สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และอุปกรณ์สื่อสารอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ เครือข่ายการสื่อสารถูกเชื่อมโยงและเข้าถึงได้ในทุกที่และตลอดเวลา ส่งผลให้ระบบโทรคมนาคมที่ถูกใช้ติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่ายไร้สายความเร็วสูง (Wireless Broadband) เช่น 3G, 4G ใช้งานได้ง่ายกว่า PC มาก (ศิวะนันท์ ศิวพิทักษณ์ และปิยะวิทย์ ทิพรส, 2564) ทำให้เกิดการใช้งานในวงกว้างแม้กระทั่งในคนที่ไม่เคยใช้คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตมาก่อนก็สามารถใช้งานได้ จึงทำให้เปิดโอกาสลู่ทางธุรกิจใหม่ ๆ มากมายในแทบทุกแขนงถือได้ว่าเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศ ส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตและการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น อันเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรม

ทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่กระบวนการผลิต การค้า การบริการ การศึกษา สาธารณสุข และกระบวนการทางสังคมอื่น ๆ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2560)

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์โดยได้มีการแทรกซึมจนเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต ธุรกิจที่ได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ก็จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยสาเหตุจากปัจจัยเอื้อหนุนในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยจะเห็นได้ชัดเจนจากช่วงเวลาที่เกิดการระบาดของโควิด 19 ทั้งภาคการบริโภค ภาคการผลิต ภาคบริการ ต่างต้องพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลในการตอบสนองการใช้ชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตที่ง่ายและสะดวกรวดเร็วขึ้น จึงแสดงเห็นได้ว่ามนุษย์ได้ก้าวสู่ “ศตวรรษแห่งยุคดิจิทัล” ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทั้งการใช้ชีวิตประจำวัน บทบาทในภาคธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรม ทำให้โลกในทุกวันนี้ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการขับเคลื่อน เป็นผลให้อุตสาหกรรมดิจิทัลทั่วโลกเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยจากรายงานสถิติโลกดิจิทัล ของ MELTWATER และ WE ARE SOCIAL ฉบับล่าสุดเดือนมกราคม 2024 แสดงให้เห็นปริมาณ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือถึง 5.61 พันล้านคน จากจำนวนประชากรโลก 8.08 พันล้านคน ที่มีผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตมากกว่า 66% และกว่า 5 พันล้านคน มีการใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวเผย ให้เห็นพฤติกรรมในการเข้าถึงเทคโนโลยีและ โอกาสในการสร้างการรับรู้ผ่านอินเทอร์แน็ต (Kemp, 2024)

ประเทศไทยได้มีการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมมาอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนากลไกเพื่อการขับเคลื่อนความมั่งคั่งของประเทศมาตลอด โดยได้มีการนำแนวคิดการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” โดยรัฐบาลได้มีนโยบายที่จะใช้โมเดลขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมเพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นประเทศไทย 4.0 ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ในฐานะหน่วยกำกับนโยบายที่มีพันธกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนการนำผลงานวิจัย ทรัพย์สินทางปัญญา สิ่งประดิษฐ์ และนวัตกรรมที่สร้างสรรค์โดยคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาไปพัฒนาสู่กระบวนการใช้งานเชิงพาณิชย์สร้างวงจรรายได้ ผลประโยชน์กลับสู่สถาบันอุดมศึกษาเพื่อสร้างผลสัมฤทธิ์ (Result based) สู่เป้าหมายการพัฒนาขีดความสามารถเชิงการแข่งขันของประเทศโดยใช้ความรู้เป็นฐาน จึงนำนโยบายสู่การปฏิบัติผ่าน “หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในถาบันอุดมศึกษา (University Business Incubator หรือ UBI)” ที่ดำเนินการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการก่อนกระบวนการบ่มเพาะ (Pre-Incubation) การสร้างและพัฒนาให้เกิดผู้ประกอบการใหม่ (Startup Companies) บ่มเพาะธุรกิจและพัฒนาสู่ธุรกิจจัดตั้งใหม่ และยกระดับเป็นบริษัทเต็มรูปแบบ (Spin-off Companies) โดยเสริมสร้างศักยภาพให้เข้มแข็งทั้งด้าน Business Plan & Technology Development of Product จากสภาพแวดล้อมทางวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา และยกระดับเป็นบริษัทเต็มรูปเพื่อสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจในอนาคต

ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจวิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ได้ดำเนินการจัดตั้งหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจขึ้น และดำเนินตามนโยบายสนับสนุนของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2561 จนถึงปัจจุบัน มีผู้ประกอบการทั้งนักศึกษา ศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน คณาจารย์ บุคลากรภายในและบุคลากรภายนอกวิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการใหม่โดยนำผลงานวิจัย นวัตกรรม

และศักยภาพด้านวิชาการของวิทยาลัยเชื่อมต่อกับภาคธุรกิจอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาสู่การสร้างผู้ประกอบการใหม่ พัฒนาขีดความสามารถเชิงการแข่งขันและเติบโตทางธุรกิจอย่างเข้มแข็ง ซึ่งการจะดำเนินการให้เป็นไปตามทิศทางนี้ได้จำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารจัดการ บัญชีและการเงิน การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้องค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมสร้างสรรค์ในลักษณะของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creation Economy) และผนวกกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการสร้างสินค้าและบริการที่แตกต่างเพื่อตอบโจทย์ตลาดที่เปลี่ยนแปลงมาช่วยในการพัฒนาสร้างผู้ประกอบการใหม่ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy)

การผสมผสานระหว่างเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจดิจิทัล : ก้าวสู่เศรษฐกิจใหม่

ในยุคปัจจุบันที่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เศรษฐกิจโลกกำลังเคลื่อนตัวเข้าสู่รูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “เศรษฐกิจใหม่” ซึ่งเกิดจากการผสมผสานระหว่างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) โดยเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นการใช้ Creative Economy หรือ การพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ในยุครัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งมีที่มาจากต่างประเทศเช่นเดียวกับ Digital Economy คำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกในหนังสือของ John Howkins ซึ่งให้คำนิยามของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ว่า “การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์” หลังจากนั้นคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงได้ถูนำมาใช้อย่างกว้างขวางในนานาประเทศสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ให้คำจำกัดความของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ไว้ว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้ องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมและนวัตกรรมสมัยใหม่” (www.digital-ecom.com) นอกจากนี้ Howkins (2001) ผู้บุกเบิกแนวคิดเรื่อง Creative Economy โดยอธิบายว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มีรากฐานมาจาก ความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ (human creativity) ไม่ว่าจะเป็นการคิดค้น การออกแบบ การสร้างสรรค์งานศิลปะ วัฒนธรรม สื่อบันเทิง เทคโนโลยี หรือการประยุกต์ใช้ความรู้และนวัตกรรมในเชิงพาณิชย์ ความคิดสร้างสรรค์เหล่านี้สามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ และทรัพย์สินทางปัญญา ที่ก่อให้เกิดรายได้และมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจ ในขณะที่ Tapscott (1996) นักธุรกิจและนักวิชาการชาวแคนาดาที่ได้อธิบายแนวคิดเรื่อง เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ไว้ว่า เป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่เกิดขึ้นจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการทางเศรษฐกิจทั้งด้านการผลิต การจัดการ การกระจายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจและสังคม โดย Tapscott เรียกเศรษฐกิจดิจิทัลว่า “เศรษฐกิจเครือข่าย (The Age of Networked Intelligence)” ซึ่งไม่เพียงแต่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อโครงสร้างเศรษฐกิจและวิถีชีวิตของผู้คนทั่วโลก เศรษฐกิจดิจิทัลตามแนวคิดของ Tapscott จึงหมายถึง เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นแกนกลาง ซึ่งแตกต่างจากเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่พึ่งพาแรงงานและเครื่องจักร เนื่องจากเศรษฐกิจดิจิทัลเน้นการสร้างคุณค่าจากข้อมูล ความรู้ และเครือข่ายการเชื่อมโยง ทำให้เกิดโอกาสใหม่ทางธุรกิจ การสื่อสารไร้พรมแดน และการแลกเปลี่ยนสินทรัพย์หรือ

บริการในรูปแบบดิจิทัลอย่างแพร่หลาย การเชื่อมโยงสองแนวคิดนี้ช่วยเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

การผสมผสานระหว่างเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจดิจิทัลทำให้เกิด “เศรษฐกิจใหม่” ที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ภายใต้เศรษฐกิจใหม่นี้ การสร้างนวัตกรรมไม่ใช่เพียงการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ แต่ยังรวมถึงการออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภค การบริหารจัดการข้อมูล และการสร้างคุณค่าจากเนื้อหาดิจิทัล (Howkins, 2001) ประเทศที่สามารถพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้ทุกภาคเศรษฐกิจก้าวทันโลกและสามารถแข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยการใช้จุดแข็งของประเทศ เช่น วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อปฏิรูปเศรษฐกิจให้แข็งแกร่งขึ้น นอกจากนี้ภาคธุรกิจและผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ โดยการปรับใช้ข้อมูลเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ตลอดจนประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีการเรียนรู้ของเครื่องจักรเพื่อให้สามารถประมวลผลข้อมูลเชิงลึกและนำไปใช้ปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ภูเทพ ดอนท้วมและคณะ, 2567) ทั้งนี้การนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาผสมผสานกับเศรษฐกิจดิจิทัล จึงเป็นแนวทางที่สำคัญในการสร้างเศรษฐกิจใหม่ที่มีการหลอมรวมเอาแก่นของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นคุณค่าจากความคิดสร้างสรรค์เข้ากับพลังของเศรษฐกิจดิจิทัลที่เน้นเครื่องมือและเทคโนโลยีในการสร้างประสิทธิภาพและการเข้าถึงตลาด เพื่อยกระดับการพัฒนาจากประเทศที่พึ่งพาการผลิตสินค้า ไปสู่ประเทศที่สามารถสร้างนวัตกรรมและแข่งขันได้ในระดับโลกที่ยั่งยืนและสามารถตอบสนองต่อความท้าทายในโลกยุคใหม่ได้อย่างแท้จริง

ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ : กลไกแห่งการพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่

มหาวิทยาลัยไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสถาบันการศึกษาเพื่อผลิตบัณฑิตเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้ งานวิจัย และนวัตกรรมสู่สังคมและภาคธุรกิจ การจัดตั้ง ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ (Business Incubator Center) ภายในมหาวิทยาลัย จึงเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันให้นักศึกษา บุคลากร และผู้ประกอบการรุ่นใหม่ สามารถแปรเปลี่ยนองค์ความรู้และผลงานวิจัยให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ และธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจวิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้เป็นหน่วยงานหรือโครงสร้างที่มหาวิทยาลัยจัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการใหม่ (startup) และธุรกิจนวัตกรรม โดยมีการให้บริการทั้งในด้านพื้นที่ทำงาน (co-working space) ที่ปรึกษาทางธุรกิจ การเชื่อมโยงเครือข่าย การอบรมด้านการบริหารจัดการ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน รวมทั้งการใช้ทรัพยากรและห้องปฏิบัติการของมหาวิทยาลัย ศูนย์บ่มเพาะจึงเป็นสะพานเชื่อมระหว่าง “งานวิจัย” กับ “ตลาด” ช่วยให้ความรู้ที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยไม่หยุดเพียงในเชิงวิชาการ แต่สามารถพัฒนาเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้จริงปัจจุบัน ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและการสนับสนุน startup เทคโนโลยีและธุรกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น เกษตรอัจฉริยะ (smart farming) สื่อดิจิทัล และเทคโนโลยีสุขภาพ (health tech) สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นกำลังสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจไทยให้สอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0

ตั้งแต่ปี 2563 จนถึงปัจจุบันศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจวิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ได้การดำเนินงานบ่มเพาะธุรกิจ โดยได้เริ่มดำเนินงานโดยใช้ความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของสถาบัน เป็นฐานในการขับเคลื่อนการดำเนินงานในภาพรวม ทั้งความพร้อมด้านบุคลากร ความพร้อมของผลงานวิจัย นวัตกรรม เทคโนโลยี และองค์ความรู้ด้านวิชาการมาต่อยอดสู่การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ความพร้อมขององค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทรัพยากรต่าง ๆ ของสถาบัน อีกทั้งเครือข่ายความร่วมมือของสถาบันกับชุมชน ภาคเอกชน และภาคอุตสาหกรรมภายนอก นอกจากนี้วิทยาลัยยังมีความพร้อมของงานวิจัยภายในที่สร้างสรรค์โดยคณาจารย์และนักวิจัยของสถาบัน ที่ผ่านมาวิทยาลัยได้รับการสนับสนุนทุนการวิจัยให้แก่คณาจารย์และนักวิจัยจากหลายแหล่งทุน ซึ่งการจะดำเนินการให้เป็นไปตามทิศทางนี้ได้จำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้องค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี มาช่วยในการพัฒนาสร้างผู้ประกอบการใหม่ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้นิสิต นักศึกษา นักวิจัย และอาจารย์ ได้นำความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมจากมหาวิทยาลัยไปใช้ในการสร้างธุรกิจในความสนใจและความถนัดของตนเอง ต่อยอดไปสู่ การพัฒนาเป็นธุรกิจอุตสาหกรรม โดยมีสถาบันอุดมศึกษา ทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงหรือผู้บ่มเพาะให้มีพัฒนาการเติบโตในการเริ่มต้นธุรกิจ สร้างแรงบันดาลใจ สร้างความตระหนักและส่งเสริมการ เป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Spirit) มีการสร้างเครือข่ายการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับ ภาคอุตสาหกรรมเอกชน มีการเสริมสร้างกลไก (Mechanism) ระบบการนำผลงานวิจัย นวัตกรรม เทคโนโลยีและทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) จากองค์ความรู้ทางวิชาการของสถาบันอุดมศึกษามาเชื่อมโยงอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ มีองค์ความรู้ที่ตอบสนองต่อความต้องการของสังคมสร้าง ผู้ประกอบการใหม่ และสามารถยกระดับขีด ความสามารถเชิงการแข่งขันของประเทศ (Bureau of Cooperation and Promotion : 2019) จากการดำเนินงานบ่มเพาะธุรกิจตั้งแต่ระยะก่อนการบ่มเพาะ (Pre-Incubation) จำนวนทั้งสิ้น 17 ธุรกิจ สามารถพัฒนาเข้าสู่กระบวนการสร้างและพัฒนาเป็นผู้ประกอบการใหม่ (Startup Companies) ได้จำนวน 11 ธุรกิจ คิดเป็นอัตราความสำเร็จในการพัฒนาร้อยละ 64.7 และในจำนวนดังกล่าวสามารถต่อยอดสู่กระบวนการบ่มเพาะเชิงลึกพัฒนาจนเกิดการจัดตั้งธุรกิจใหม่และยกระดับเป็นบริษัทเต็มรูปแบบ (Spin-off Companies) ได้จำนวน 1 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.1 ของธุรกิจในระดับ Startup และร้อยละ 5.9 ของธุรกิจทั้งหมด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการในระดับ Startup และ Spin-off Companies มีแนวโน้มการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยมียอดขายและการขยายตลาดเพิ่มขึ้นในทุกธุรกิจ อีกทั้งยังมีอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (Return on Investment: ROI) เฉลี่ยเท่ากับ 2.79 เท่า ซึ่งบ่งชี้ถึงความคุ้มค่าในการลงทุนและศักยภาพในการสร้างรายได้ของธุรกิจที่ผ่านกระบวนการบ่มเพาะ มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า มีการพัฒนาธุรกิจ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การประเมินโครงการ นอกจากนี้ก็จะมีบางธุรกิจที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลและพัฒนาจนได้รับการยกระดับและพัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้รับการับรองมาตรฐานอาหารและยา (อย.) เช่น โกโก้ตาหลวง ห้างหุ้นส่วนจำกัดพรปัญญา และบริษัท บ้านเต้าหู้ทุ่งสง จำกัด

ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการยุคเศรษฐกิจใหม่

1. บทบาทของศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ (Business Incubator Center)

ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ เป็นกลไกสำคัญในการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ให้สามารถเริ่มต้นและเติบโตทางธุรกิจได้อย่างมั่นคง โดยมีบทบาทครอบคลุมทั้งการให้คำปรึกษาด้านการวางแผนธุรกิจ การตลาด การเงิน และการบริหารทีมงาน การสนับสนุนทรัพยากรที่จำเป็น อาทิ พื้นที่ทำงาน อุปกรณ์ และเทคโนโลยี ตลอดจนการเชื่อมโยงเครือข่ายนักลงทุน ลูกค้า และพันธมิตรทางธุรกิจ รวมถึงการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการเพื่อลดความเสี่ยงก่อนการลงทุนจริง บทบาทดังกล่าวสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศที่มุ่งปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศตามแนวทางของ National Economic and Social Development Council (2023) เพื่อให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม ศูนย์ได้ดำเนินการบ่มเพาะธุรกิจจำนวน 17 ธุรกิจ โดยกำหนดแนวทางการพัฒนาอย่างเป็นระบบตามศักยภาพและความต้องการเฉพาะของแต่ละกิจการ เช่น โกโก้ตาหลวง ได้รับการสนับสนุนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ จนสามารถต่อยอดผลิตภัณฑ์ “โกโก้ลูกประ” ให้มีเอกลักษณ์และสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาด ขณะที่ บริษัท บ้านเต้าหู้ทุ่งสง จำกัด ได้รับคำปรึกษาด้านการพัฒนาสินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ส่งผลให้สามารถขยายฐานลูกค้าและเสริมสร้างภาพลักษณ์สินค้าเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ ห้างหุ้นส่วนจำกัดพรปัญญา ยังได้รับการพัฒนาด้านการบริหารจัดการ การวางแผนการเงิน และการต่อยอดเครือข่ายทางการตลาด กรณีดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจในการยกระดับผู้ประกอบการท้องถิ่นสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนและสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาเชิงโครงสร้างของประเทศ

2. การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI)

อนาคตนวัตกรรมจะเป็นกุญแจสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและความอยู่รอดทางธุรกิจ โดยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในมิติต่าง ๆ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2559) ในบริบทของเศรษฐกิจยุคดิจิทัล เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) นับเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการ โดยสามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างหลากหลาย ทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและคาดการณ์แนวโน้มตลาด การปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิตผ่านระบบตรวจสอบคุณภาพอัตโนมัติ การสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์จากการประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ ตลอดจนการให้บริการลูกค้าอัตโนมัติด้วยระบบ Chatbot เพื่อลดภาระงานซ้ำซ้อนและยกระดับคุณภาพการบริการ ตัวอย่าง บ้านเต้าหู้ทุ่งสง ซึ่งนำข้อมูลการสั่งซื้อมาวิเคราะห์และพบว่าในช่วงเทศกาลกินเจ ความต้องการเต้าหู้สดเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 50 จึงสามารถวางแผนการผลิตล่วงหน้าได้อย่างเหมาะสม ลดการสูญเสีย และเพิ่มประสิทธิภาพด้านยอดขาย สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของ AI ในการขับเคลื่อนการบริหารจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิผลและยั่งยืน

3. ความสามารถในการเรียนรู้ (Learning Ability)

การเรียนรู้ที่ดีคือการเรียนรู้อย่างมีความหมาย ซึ่งจะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลสามารถเชื่อมโยงสิ่งทีเรียนรู้ใหม่กับสิ่งเดิมที่มีอยู่ (Ausubel,1963) ยุคเศรษฐกิจใหม่ที่เทคโนโลยีและตลาดเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อปรับตัวต่อสถานการณ์และพัฒนา

ธุรกิจอย่างยั่งยืน การดำเนินธุรกิจไม่สามารถอาศัยประสบการณ์เดิมหรือรูปแบบการทำงานแบบเก่าเพียงอย่างเดียวได้อีกต่อไป ผู้ประกอบการที่มีทักษะการเรียนรู้สูง มักสามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับการศึกษาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น AI, Big Data และ e-Commerce AI, Big Data และ e-Commerce ควบคู่กับการเรียนรู้จากความผิดพลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ อีกทั้งเปิดรับความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลง ตัวอย่างเช่น โกโก้ตาหลวง และ บ้านเต้าหู้ทุ่งสง ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจัดทำวิดีโอสั้นแสดงกระบวนการผลิตผ่าน TikTok และ Facebook เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ ส่งผลให้เข้าถึงลูกค้าใหม่และขยายฐานตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

การปรับตัวในบริบทของผู้ประกอบการนั้นหมายถึง กระบวนการที่ผู้ประกอบการใช้ในการประมวลข้อมูลต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมภายนอก และใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อปรับตัว (Mckee et al., 1989) การปรับตัวมีความเกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขัน และการวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ไม่มีผู้ประกอบการใดที่สามารถอยู่รอดได้ตลอดโดยไม่มีการปรับตัวในยุคเศรษฐกิจใหม่ที่มีความเปลี่ยนแปลงรวดเร็วทั้งด้านเทคโนโลยี การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วตามบริบทที่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานจากหน้าร้านสู่ระบบออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อรักษาความต่อเนื่องของกิจการและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ขณะเดียวกันผู้ประกอบการได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกระแสการดูแลสุขภาพ เช่น การพัฒนาโกโก้หลายระดับความหวาน (100%, 80%, 70%, 60% และ 50%) ควบคู่กับการสื่อสารคุณค่าทางโภชนาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการกำหนดจุดขายของเต้าหู้สดที่มีโปรตีนสูงและไขมันต่ำ เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ทั้งนี้การดำเนินการดังกล่าวสะท้อนศักยภาพในการปรับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการตลาดให้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

5. การสร้างเครือข่าย (Networking)

ความสัมพันธ์ทางเครือข่ายเป็นขอบเขตของแต่ละบุคคล บริษัท ผู้ประกอบการและ บริษัทอื่นที่มีความสนใจในลักษณะเดียวกัน สิ่งนี้มีแนวโน้มที่จะเสริมสร้างและพัฒนาข้อมูล เชิงลึกและความคิดใหม่ร่วมกันอย่างไม่ปกปิดอำพรางอย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่าง การเชื่อมโยง เครือข่ายที่แน่นแฟ้นจะช่วยทำให้เกิดการอำนวยความสะดวกในการสื่อสารการทำงานร่วมกันแลกเปลี่ยน ข้อมูลและการเผยแพร่ข้อมูลความรู้ภายในองค์กร (Tajeddini & Ali, 2020) ในยุคเศรษฐกิจใหม่ ความสำเร็จของผู้ประกอบการไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถของตนเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับการสร้างเครือข่ายและความร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพ การเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจ นักลงทุน ผู้เชี่ยวชาญ และลูกค้า ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงทรัพยากร ความรู้ และโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ได้รวดเร็วขึ้น การสร้างเครือข่ายที่แข็งแรงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแลกเปลี่ยน ไอเดีย แก้ปัญหาร่วมกัน และลดความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจเพียงลำพัง นอกจากนี้ การร่วมมือกับองค์กรหรือธุรกิจอื่นยังเป็นช่องทางสำคัญในการขยายตลาด เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน และสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจ กรณีของโกโก้ตาหลวง สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างเครือข่ายกับเกษตรกรผู้ปลูกโกโก้ในท้องถิ่น รวมถึงความร่วมมือกับกลุ่ม

วิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการแปรรูป อันเป็นการเสริมสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ให้มีความมั่นคง

6. การมีแนวคิดสร้างสรรค์ (Creativity)

ความสำเร็จขององค์การธุรกิจขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ทั้งการวางแผน การดำเนินงาน การตัดสินใจของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จ ผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์ชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มีจินตนาการมีความสุขกับการทำงานใช้ความสามารถในการแก้ปัญหา ย่อมจะทำให้องค์การธุรกิจประสบความสำเร็จ (สุพาดา สิริกุตตา, 2556) โดยเฉพาะในบริบทของเศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy) ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ข้อมูล และนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ โดยสะท้อนผ่านการสร้างแนวคิดใหม่ การคิดนอกกรอบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างจากตลาดเดิมเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น โกโก้ตาหลวง ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ “โกโก้ลูกประ” โดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นอย่างลูกประแทนอัลมอนด์ สร้างอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นและจุดขายที่แตกต่าง ขณะเดียวกัน บริษัท บ้านเต้าหู้ทุ่งสง จำกัด ได้ต่อยอดผลิตภัณฑ์เต้าหู้ให้หลากหลาย ทั้งเมนูพร้อมรับประทาน ขนมหวาน และบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค พร้อมสื่อสารภาพลักษณ์ด้านสุขภาพเพื่อตอบรับผู้บริโภคยุคใหม่ ดังนั้น ความคิดสร้างสรรค์จึงครอบคลุมทั้งการคิดค้น การประยุกต์ใช้ทรัพยากร และการสร้างคุณค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการอย่างเป็นระบบ

7. การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Management)

การที่องค์กรสามารถบรรลุได้ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการฝึกอบรม ประสบการณ์ ความผูกพัน ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในองค์กรทั้งสิ้น (Katz & Kahn, 1978) ผู้ประกอบการต้องสามารถบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยการการวางแผน การจัดองค์กร การบริหารทรัพยากร และการควบคุมงานให้บรรลุเป้าหมายด้วยต้นทุน เวลา และกำลังคนอย่างเหมาะสม ผู้ประกอบการต้องมีทักษะในการตัดสินใจ รู้จักมอบหมายงานให้เหมาะสมกับศักยภาพของทีมงาน รวมถึงติดตามผลและปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง เช่น ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันต้องมีการใช้ระบบจัดการสต็อกสินค้าและยอดขายแบบออนไลน์ เพื่อติดตามวัตถุดิบและพฤติกรรมลูกค้าได้แบบเรียลไทม์ ทำให้สามารถวางแผนการผลิตและการตลาดได้อย่างแม่นยำ ลดของเสีย และเพิ่มกำไรได้อย่างยั่งยืนการใช้ซอฟต์แวร์จัดการสต็อกสินค้าและบัญชีอัตโนมัติ ในฐานะกิจการรูปแบบบริษัท บ้านเต้าหู้ทุ่งสง จำกัด การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของหุ้นส่วนอย่างชัดเจน เช่น การมอบหมายให้หุ้นส่วนฝ่ายหนึ่งดูแลด้านการเงินและบัญชี ขณะที่อีกฝ่ายดูแลด้านการตลาดและการจัดซื้อสินค้า พร้อมกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) เช่น อัตราหมุนเวียนสินค้าและกำไรขั้นต้น เพื่อใช้ติดตามและประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ ตัวอย่างเช่น การนำซอฟต์แวร์บัญชีมาใช้เพื่อลดข้อผิดพลาดทางการเงินและเพิ่มความโปร่งใสในการบริหาร

จากการดำเนินการบ่มเพาะผู้ประกอบการจากอดีตจนถึงปัจจุบันทำให้ได้ข้อค้นพบถึงแนวทางกลยุทธ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการยุคเศรษฐกิจใหม่ที่เหมาะสม ซึ่งสามารถสรุปได้ผ่านกระบวนทัศน์ที่มีชื่อว่า “BALANCE” ซึ่งประกอบด้วย 1) Business Incubator Center ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนผู้ประกอบการใหม่ ทั้งด้านความรู้ การฝึกทักษะการให้คำปรึกษา และทรัพยากรต่าง ๆ ซึ่งช่วยลดความ

เสี่ยงและเพิ่มโอกาสความสำเร็จ 2) Artificial Intelligence การประยุกต์ใช้ AI ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว 3) Learning Ability ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำความรู้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการทางธุรกิจให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด 4) Adaptability ความสามารถในการปรับตัวช่วยให้ผู้ประกอบการตอบสนองต่อความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมธุรกิจได้อย่างยืดหยุ่น 5) Networking สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้ประกอบการรายอื่น องค์กร หรือชุมชนธุรกิจ ช่วยเพิ่มโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้ การเข้าถึงทรัพยากร และการขยายตลาด 6) Creativity ความคิดสร้างสรรค์เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนานวัตกรรม การแก้ไขปัญหา และการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ ทำให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และ 7) Effective Managementการบริหารจัดการทรัพยากร การวางแผน และการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและมีประสิทธิผล

บทสรุป

ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจใหม่เกิดจากการบูรณาการ “คุณค่าจากความคิดสร้างสรรค์” เข้ากับ “ศักยภาพของเทคโนโลยีดิจิทัล” อย่างเป็นระบบ โดยการหลอมรวมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนทางปัญญา นวัตกรรม และอัตลักษณ์ เข้ากับเศรษฐ กิจดิจิทัลที่ใช้ข้อมูล เทคโนโลยี และแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นกลไกขับเคลื่อน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่าง พร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและการเข้าถึงตลาดในวงกว้าง ภายใต้บริบทดังกล่าว ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ (Business Incubator Center) มีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกสนับสนุนเชิงระบบผ่านการให้คำปรึกษา การพัฒนาทักษะด้านแผนธุรกิจ การตลาด การเงิน และการบริหารทีม รวมถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายนักลงทุนและพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการเติบโตอย่างมั่นคง ขณะเดียวกันการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก คาดการณ์แนวโน้มตลาด ปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิต และยกระดับประสบการณ์ลูกค้า การใช้ AI จึงไม่เพียงเป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยี แต่เป็นปัจจัยเสริมสร้างความสามารถในการตัดสินใจและการบริหารจัดการเชิงข้อมูล (data-driven management) ซึ่งเชื่อมโยงกับความสามารถในการเรียนรู้และการปรับตัวของผู้ประกอบการโดยตรง เมื่อผู้ประกอบการมี Learning Ability และ Adaptability สูง ย่อมสามารถนำข้อมูล เทคโนโลยี และองค์ความรู้ใหม่มาปรับใช้ได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (Networking) ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การเข้าถึงทรัพยากร และการต่อยอดนวัตกรรมร่วมกัน ขณะที่ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นแกนกลางที่ผลักดันให้เกิดความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน เมื่อผสานกับการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Management) ที่ครอบคลุมการวางแผน การจัดองค์กร การควบคุม และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ธุรกิจสามารถควบคุมต้นทุน เพิ่มประสิทธิผล และสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืน ดังนั้น การสังเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมดภายใต้กระบวนทัศน์ “BALANCE” จึงสะท้อนแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการแบบองค์รวมที่เชื่อมโยงทรัพยากร เทคโนโลยี ความรู้

ความคิดสร้างสรรค์ เครือข่าย และการบริหารจัดการเข้าด้วยกันอย่างสมดุล ทำให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขัน ปรับตัว และสร้างความยั่งยืนได้อย่างครบวงจรในยุคเศรษฐกิจใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 สถาบันการศึกษาและศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาโปรแกรมอบรมผู้ประกอบการ โดยเน้นการเสริมทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การคิดเชิงกลยุทธ์ และการสร้างนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของเศรษฐกิจยุคใหม่

1.2 หน่วยงานภาครัฐและเอกชน สามารถใช้ข้อมูลนี้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการ เช่น การจัดตั้งกองทุนสนับสนุนธุรกิจนวัตกรรม หรือโครงการบ่มเพาะผู้ประกอบการที่ใช้เทคโนโลยี (Tech Startup Incubation Program)

1.3 ผู้ประกอบการรายใหม่ (Startup) สามารถนำปัจจัยความสำเร็จทั้ง 7 ด้านไปประเมินศักยภาพของตนเองและวางแผนพัฒนาธุรกิจให้ครอบคลุมทั้งด้านเทคโนโลยี การบริหารจัดการ และการสร้างเครือข่าย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายการศึกษาครอบคลุมผู้ประกอบการรูปแบบอื่น เช่น เทคโนโลยีการเกษตร (Agri Tech), สุขภาพดิจิทัล (Health Tech) และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลายและครอบคลุมต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจใหม่ โดยแต่ละอุตสาหกรรมมีลักษณะเฉพาะของบริบททางธุรกิจ เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อแนวทางการบริหารจัดการ การพัฒนานวัตกรรม และกลยุทธ์การเติบโตของธุรกิจ

2.2 ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) หรือการสำรวจ (Survey Research) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 7 ด้านกับระดับความสำเร็จทางธุรกิจ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นแนวทางการศึกษาที่มุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงตัวเลข (Numeric Data) เพื่ออธิบายปริมาณและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นเชิงสถิติ สามารถอ้างอิงได้ การวิจัยลักษณะนี้เหมาะสมอย่างยิ่งกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการกับระดับความสำเร็จทางธุรกิจ ซึ่งมักประกอบด้วยตัวแปรหลายด้าน เช่น ด้านการบริหารจัดการ การตลาด การเงิน ทรัพยากรมนุษย์ นวัตกรรม การใช้เทคโนโลยี และเครือข่ายทางธุรกิจ โดยแต่ละด้านมีผลกระทบต่อความสำเร็จในระดับต่าง ๆ ของผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจใหม่

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). *รายงานเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลและการพัฒนาเศรษฐกิจ.* กระทรวง.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2559). ถอดรหัสแนวโน้มใหญ่ของโลกปี 2020: โอกาสและการปรับตัวของธุรกิจในอนาคต. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 3(1), 1-26

ภูเทพ ดอนท้วม, ประพันธ์ พิกุลทอง, ศิวกร กาญจนปัทม และธเนศ วิลาสมงคลชัย. (2567). นวัตกรรมกับการปรับตัวต่อการแข่งขันทางธุรกิจขององค์กร. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ,* 12(1), 148-156. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/article/view/264173

ศิวะนันท์ ศิวพิทักษณ์ และปิยะวิทย์ ทิพรส. (2564). การเป็นผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 35(3), 98-113. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/254770

สุพาดา สิริกุตตา. (2556). กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน. วารสารวิทยาสารเกษตรศาสตร์ สาขา*สังคมศาสตร์.* 34(3), 428-439.

Ausubel, D. P. (1963). *The Psychology of Meaningful Verbal Learning*. Grune & station.

Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.

Katz, D. & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organization* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Kemp, S. (2024, January 31). Digital 2024: Global overview report. DataReportal; We Are Social & Meltwater. https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report

McKee, D. O., Varadarajan, P. R., & Pride, W. M. (1989). *Strategic adaptability and firm performance: a market-contingent* perspective. *Journal of Marketing*, 53(3), 21-35.

National Economic and Social Development Council. (2023). *The Thirteenth National Economic and Social Development Plan (2023-2030).* Bangkok: Office of the Prime Minister.

Tapscott, D. (1996). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. McGraw-Hill.

Tajeddini, M. & Ali, E. (2020). Hospitality business performance: The role of entrepreneurial orientation and networking ties in a dynamic environment International. *Journal of Hospitality Management*, 90, 1-15.

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
FMS
http://mng.uru.ac.th
Faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University

ภาคผนวก



คำแนะนำในการตีพิมพ์
บทความวิจัยและบทความวิชาการ

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ
วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ (Journal of Management Science and Accounting) 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 ตลอดจนผู้ที่สนใจได้แลกเปลี่ยน องค์ความรู้ประสบการณ์ในศาสตร์สาขาวิชาทางด้านวิทยาการจัดการ ก่อให้เกิดประโยชน์คุณค่าสร้างการยอมรับในสังคม กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ (มกราคม-มิถุนายน และกรกฎาคม-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 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ โดยกองบรรณาธิการสงวนสิทธิ์ในการแก้ไขบทความตามความเหมาะสม

ลักษณะของบทความ

เป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการค้นคว้า การวิจัยการวิเคราะห์วิจารณ์หรือเสนอแนวคิดใหม่ด้านการบริหารธุรกิจ 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 และนิเทศศาสตร์ที่ได้ทำการศึกษาโดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์ด้วยระเบียบวิธีวิจัยที่ถูกต้องจนได้องค์ความรู้ใหม่

การจัดเตรียมต้นฉบับ

ขอแนะนำให้ผู้เขียนบทความดาวน์โหลดต้นแบบบทความ (Template) บทความวิจัย หรือบทความวิชาการ ที่เมนูดาวน์โหลดสำหรับผู้เขียนบทความ

1. การส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ ให้มีความยาวของบทความไม่เกิน 15 หน้า ขนาดกระดาษ A4 (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. ชื่อเรื่องบทความ ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 18 pt. (ตัวหนา)

4. ชื่อผู้แต่ง (Author Name) ต้องมีชื่อเต็ม-นามสกุลเต็ม ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวปกติ) และ e-mail ที่สามารถติดต่อได้เพียงคนเดียวเท่านั้น

5. ที่อยู่หรือหน่วยงานสังกัดของผู้แต่ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวปกติ) จัดชิดซ้ายในเชิงอรรถหน้าแรกของบทความ โดยระบุชื่อหน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัด

6. หัวข้อ ได้แก่ บทคัดย่อ Abstract บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ เอกสารอ้างอิง ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา)

7. ชื่อภาพ ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวปกติ) ให้ระบุไว้ใต้ภาพ จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษใต้ภาพ

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

การเขียนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงเอกสาร ควรอ้างอิงจากผลงานวิชาการต่าง ๆ ที่มาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ ในการเขียนเอกสารอ้างอิงนี้ใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA, 7th Edition) ประกอบด้วยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text citation) และการอ้างอิงท้ายบทความ (Reference) โดยมีรูปแบบดังนี้

การอ้างอิงในเนื้อหา (In-text citation)

การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหาระบุชื่อผู้แต่ง ปีพิมพ์ และหมายเลขหน้า (การอ้างอิงผลงานจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ต้องระบุหมายเลขหน้า) ในกรณีที่เป็นการอ้างอิงเนื้อหาโดยตรง หรือแนวคิดบางส่วน หรือเป็นการคัดลอกข้อความบางส่วนมาโดยตรง สำหรับรูปแบบการอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา สามารถกระทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1. **กรณีอ้างอิงท้ายข้อความ (ผู้แต่ง, ปีพิมพ์, เลขหน้า)**

   (อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ, 2565, น. 65-69)

   (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 18)

   (Smartbiz Team, 2020, p. 150)

   (Kotler et al., 2018, pp. 87-92)***กรณีที่มีผู้แต่ง 3 คน หรือมากกว่า***

   ตัวอย่างประโยค

   คำนิยาม “ผู้สูงอายุ” ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 คือ บุคคลซึ่งมีอายุเกินกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีสัญชาติไทย ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายขององค์กรสหประชาชาติที่ว่า “ผู้สูงอายุ” คือ ประชากรเพศชายและหญิงที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป (พวงทอง ไกรพิบูลย์, 2561)

2. กรณีมีการระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหา ผู้แต่ง (ปีพิมพ์)

ศรีไพร สกุลพันธ์ (2562) ได้ศึกษาถึง.....

Chaffey (2004) studied.....

ตัวอย่างประโยค

กุสุมา สีดาเพ็ง (2565) พบว่าผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ มีสภาพการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลทางธุรกิจและใช้เฟซบุ๊คและไลน์ในการติดต่อสื่อสารแต่ยังไม่สามารถนำมาเพิ่มยอดขายได้ จึงมีความต้องการในการพัฒนาสื่อตลาดออนไลน์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เนื่องจาก.....

3. การอ้างอิงรายการเดียวกันแต่มีผู้แต่งแตกต่างกัน ให้เรียงตามอักษรของผู้แต่งคั่นด้วยเครื่องหมายอัฒภาค (;) กรณีที่งานมีทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศถูกอ้างอิง พร้อมกัน ให้เริ่มที่งานเขียนภาษาไทยก่อน

(Pasricha et al., 2018; Satar & John, 2016)

(ชญาน์นันท์ ติยะตระการชัย และคณะ, 2564; บุษกร ปังประเสริฐ และคณะ, 2563)

(บุษกร ปังประเสริฐ และคณะ, 2563; Shin, 2018)

(เฉลิมพล ศรีทอง และธีรพงษ์ เที่ยงสมพงษ์, 2564; บริสุทธิ์ แสนคำ, 2564; ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2561; Loureiro & Gonzalex, 2008; Xiang & Gretzel, 2010)

4. กรณีการอ้างอิงเอกสารที่ไม่ใช่เอกสารต้นฉบับ ให้ระบุชื่อเอกสารต้นฉบับและคำว่า “อ้างอิงใน” สำหรับภาษาไทย หรือ “as cited in” สำหรับภาษาอังกฤษตามด้วยชื่อผู้แต่งเอกสารทุติยภูมิ และปีพิมพ์ สำหรับการลงรายการอ้างอิงท้ายเล่ม ลงชื่อผู้แต่งเอกสารทุติยภูมิเท่านั้น

(กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล, 2562, น. 145, อ้างถึงใน ชัชวาล ภานุศุภนิรันดร์, 2567, น. 33)

(Kotler & Gertner, 2002, as cited in Han, 2021, p. 1028)

(Berthon et al., as cited in Chaffey, D., 2004)

Henslowe's diary (as cited in Marlowe, 2021)

5. การอ้างอิงการสัมภาษณ์ ซึ่งอาจเป็นบันทึก บทสนทนาทางโทรศัพท์ หรือเอกสาร อื่น ๆ รวมทั้งการสัมภาษณ์ที่ไม่ได้อ้างอิงมาจากแหล่งอื่น (สัมภาษณ์เอง) ไม่ต้องระบุในเอกสารอ้างอิงท้ายเล่ม แต่ให้ระบุในเนื้อหาโดย ระบุชื่อสกุลของเจ้าของเอกสาร หรือ ผู้ถูกสัมภาษณ์ และวันที่ให้สัมภาษณ์ให้ถูกต้อง เช่น

เด่นดวง วงศ์แก้ว (สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2561) ให้ความเห็นว่า.....

(วงศ์แก้ว, เด่นดวง, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2561) ให้ความเห็นว่า.....

D. Waller (Personal communication, January 17, 2024) give an opinion that .....

(Waller, D., Personal communication, January 17, 2024) give an opinion that .....

6. การอ้างอิงบางส่วนของเอกสาร ให้ระบุชื่อผู้แต่ง ปี และข้อมูลเกี่ยวกับเอกสาร เช่น ย่อหน้า บท ตาราง ภาพ หมายเลขสไลด์ เช่น

(สมสกุล เผ่าจินดามุข, 2564, ย่อหน้า 4)

(Chaffey, 2004, Table 1)

(NESDC Economic Report, 2022, Slide 1)

(Senge, 1990, paras. 1-3)

การอ้างอิงท้ายบทความ (Reference)

ข้อกำหนดในการเขียนเอกสารอ้างอิง

1. ชื่อผู้แต่ง

1.1 ผู้แต่งคนไทย ไม่ต้องระบุคำนำหน้านาม เช่น นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ เช่น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ ศาสตราจารย์ คำเรียกทางวิชาชีพ เช่น นายแพทย์ แพทย์หญิง ทันตแพทย์ สัตวแพทย์ ยศทางทหารและตำรวจ เช่น สิบเอก สิบโท ร้อยตรี นาวาอากาศเอก พลตำรวจตรี นาวาตรี วุฒิทางการศึกษา เช่น ดร. เป็นต้น

รองศาสตราจารย์ ดรสมบัติ นพรัก.	ลงรายการเป็น	สมบัติ นพรัก.
ร้อยตำรวจเอก สืบศักดิ์ มีวินัย	ลงรายการเป็น	สืบศักดิ์ มีวินัย.
แพทย์หญิงลลนา ก้องธรนินทร์	ลงรายการเป็น	ลลนา ก้องธรนินทร์

1.2 ผู้แต่งชาวต่างประเทศ ไม่ต้องระบุคำนำหน้านาม ให้ระบุเฉพาะชื่อ โดยให้ลงนามสกุลตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค และต่อด้วยอักษรย่อของ ชื่อต้น และชื่อรอง

M .A .Khan	ลงรายการเป็น	Khan, M .A.
Zhang Yahan	ลงรายการเป็น	Yahan, Zhang.
Cecilia I .Delve	ลงรายการเป็น	Delve, Cecilia I.
Associate Professor Dr .William Harry Yang	ลงรายการเป็น	Yang, W .H.

1.3 ผู้แต่งชาวไทยที่เขียนหนังสือเป็นภาษาอังกฤษ จะลงรายการผู้แต่งโดยใช้นามสกุลขึ้นต้น เหมือนผู้แต่งชาวต่างประเทศ

Kanlaya Vanichbancha	ลงรายการเป็น	Vanichbancha, K.

1.4 ผู้แต่งมีฐานันดรศักดิ์และบรรดาศักดิ์ ให้กลับฐานันดรศักดิ์ หรือบรรดาศักดิ์ ไว้หลังชื่อโดยมี เครื่องหมายจุลภาคคั่น

กรมสมเด็จพระเทรัตนราชสุดาเจ้าฟ้ามหาจักรีสิรินธร	ลงรายการเป็น	เทพรัตนราชสุดาเจ้าฟ้ามหาจักรีสิรินธรกรม , สมเด็จพระ
หม่อมราชวงศ์เสนีย์ ปราโมช	ลงรายการเป็น	เสนีย์ ปราโมช.ม.ร.ว ,
แพทย์หญิงคุณหญิงพรทิพย์ โรจนสุนันท์	ลงรายการเป็น	พรทิพย์ โรจน์สุนันท์คุณหญิง ,

1.5 ผู้แต่งมีสมณศักดิ์ ให้ลงชื่อสมณศักดิ์ และถ้าทราบชื่อเดิมให้ใส่ไว้ในวงเล็บต่อจากชื่อสมณศักดิ์

พระราชรัตนรังสี (วีรยุทธ์ วีรยุทฺโธ)
พระราชพรหมยาน (หลวงพ่อฤๅษีลิงดำ)

1.6 ผู้แต่งคนเดียวกัน แต่งหนังสือหลายชื่อเรื่องและพิมพ์ในปีเดียวกัน ถ้าเป็นภาษาไทย ให้ใส่ อักษร ก, ข, ไว้ท้ายปีที่พิมพ์ตามลำดับ ส่วนภาษาอังกฤษ ให้ใส่อักษร a, b, c, d ไว้ท้ายปีที่พิมพ์

สมยศ นาวีการ (2543 ก)
(Oxford University, 2019b)

1.7 จำนวน และประเภทผู้แต่ง

รูปแบบ	การอ้างอิงในเนื้อหา	การอ้างอิงท้ายบทความ
ผู้แต่ง 1 คน	(สุเนตร ชุตินธรานนท์, 2562, น. 17)	สุเนตร ชุตินธรานนท์. (2562). *ในยุคอวสานกรุงศรีฯ ไม่เคยเสื่อม* (พิมพ์ครั้งที่ 3). มติชน.
	(Foster, 1973)	Foster, G. M. (1973). Tradition Societies and Technological Change. Harper and Row.
ผู้แต่ง 2 คน	(ลัดดาวัลย์ สำราญ และอัชรินทร์ ศรีสุข, 2564)	ลัดดาวัลย์ สำราญ และอัชรินทร์ ศรีสุข. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชั่น Mymo*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
	(Nunnally & Bernstein, 1994) หรือ Nunnally & Bernstein. (1994)	Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory (3rd ed.).* Mc Graw-Hill.
ผู้แต่ง 1-20 คน ระบุชื่อทุกคน ***ใช้เครื่องหมายจุลภาคคั่นและคำว่าและก่อนคนสุดท้าย	ธีรพล อุ่นจันตา และคณะ, 2565, น. 15-27) หรือ ธีรพล อุ่นจันตา และคณะ (2565, น. 15-27)	ธีรพล อุ่นจันตา, พัชราภา เสียงดี, ภาณุมาศ จิตต์กล้า, ณัฐนันท์ ฐิติยาปราโมทย์, และสรัญญา บัลลังก์. (2565). ผลกระทบของระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกที่ส่งต่อคุณภาพในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านเซเวน อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี*, 1(2), 15-27.
	(Hair et al., 2010) หรือ Hair et al. (2010)	Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Thatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Prentice Hall International.
ผู้แต่ง 21 คน ขึ้นไป ระบุชื่อ19 คนแรกและใช้... ตามด้วยชื่อคนสุดท้าย โดยหน้าและหลังแต่ละจุดต้องเว้นวรรค 1 ระยะ	อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ, 2558, น. 34) หรือ อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ (2558, น. 34)	อิราวัฒน์ ชมระกา, กิ่งดาว จินดาเทวิน, ศิริกานดา แหยมคง, สินีนาถ วิกรมประสิทธิ, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, สุกัญญา สุจาคำ, กมลวรรณ มั่งคั่ง, วริศรา ดวงตาน้อย, ตุลาพร จันทร์กวี, ธิดารัตน์ เหมือนเดชา, ชัชชัย สุจริต, อุษณีย์ มากประยูร, นันท์มนัส หอมเพียร, ศรีไพร สกุลพันธ์, สิทธิพร พรอุดมทรัพย์, นิยดา รักวงษ์, พิชญาพร พีรพันธุ์, ธนเทพ สุดแสง, จักภพ พานิช, . . . เพิ่มศักดิ์ พันธ์แตง. (2558). *การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ*. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
	(Owe et al., 2012, p. 30) หรือ	Owe, E., Vignoles, V. L., Becker, M., Brown, R., Smith, P. B., Lee, S. W. S., Easterbrook, M., Gadre, T., Zhang, X., Gheorghiu, M., Baguma, P., Tatarko, A., Aldhafri. S., Zinkeng, M.,

รูปแบบ	การอ้างอิงในเนื้อหา	การอ้างอิงท้ายบทความ
	Owe et al. (2012, p. 30)	Schwartz, S. J., Des Rosiers, S. E., Villamar, J., Mekonnen, K. H., Regalia, C., ... Jalal, B. (2012). Contextualism as an important facet of individualism-collectivism: Personhood beliefs across 37 national groups. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 44(1), 24-45.
ผู้แต่งที่เป็นหน่วยงาน	สำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (2563)	สำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *Covid-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563*. สำนักงาน.
ผู้รับผิดชอบเป็นบรรณาธิการ	ไพเราะ เลิศวิราม (บ.ก.), 2550)	ไพเราะ เลิศวิราม (บ.ก.). (2550). *เศรษฐกิจพอเพียง* [Sufficiency economy] (พิมพ์ครั้งที่ 2). Positioning Books.
	Atweigh et al. (Eds.), 1998)	Atweigh, A., Kemmis, S., & Weeks, P. (Eds.). (1998). *Action Research in Practice*. Routledge.

2. ปีพิมพ์

2.1 ระบุปีพิมพ์ในเครื่องหมายวงเล็บตามหลังชื่อผู้แต่ง และปิดด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.)

อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย. (2556) .
Aaker, D. A. (2001).

2.2 หนังสือที่อยู่ในระหว่างการพิมพ์ ให้ลงคำว่า กำลังจัดพิมพ์ หรือ in press ในเครื่องหมายวงเล็บแทนปีพิมพ์

(กำลังจัดพิมพ์).
(in press).

2.3 หนังสือที่ไม่ปรากฏปีพิมพ์ ใส่อักษรย่อในเครื่องหมายวงเล็บแทนปีพิมพ์

(ม.ป.ป.).	แทนคำเต็มจาก	ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์
(n.d.).	แทนคำเต็มจาก	No date

3. ครั้งที่พิมพ์

3.1 หนังสือที่พิมพ์ครั้งที่ 1 หรือพิมพ์ครั้งแรก ไม่ต้องระบุในรายการอ้างอิง

3.2 หนังสือที่พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไปใส่ครั้งที่พิมพ์ต่อจากชื่อเรื่อง โดยระบุครั้งที่พิมพ์ในเครื่องหมายวงเล็บและตามด้วยเครื่องหมายมหัพภาค ถ้าเป็นภาษาอังกฤษระบุครั้งที่พิมพ์และตามด้วยตัวย่อ edition (ed.)

(พิมพ์ครั้งที่ 2).
(2nd ed.).
(พิมพ์ครั้งที่ 4).
(4th ed.).

4. สำนักพิมพ์

4.1 ระบุชื่อสำนักพิมพ์ที่ปรากฏบนผลงาน พิจารณาให้สอดคล้องกับปีพิมพ์และครั้งที่พิมพ์ โดยไม่ใช่ชื่อย่อ ให้ตัดคำว่า สำนักพิมพ์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด บริษัท หรือคำว่า Publishers, Co., และ Inc. ซึ่งไม่จำเป็นต้องระบุ แต่ให้คงคำว่า Books คำว่า Press ในชื่อของสำนักพิมพ์ไว้

บริษัท สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ จำกัด	ลงรายการเป็น	สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ลงรายการเป็น	สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)	ลงรายการเป็น	ซีเอ็ดยูเคชั่น.
John Wiley & Sons., Inc.	ลงรายการเป็น	John Wiley & Sons.
Pearson Education Limited.	ลงรายการเป็น	Pearson Education.
Oxford University Press	ลงรายการเป็น	Oxford University Press.
Prentice-Hall, Inc.	ลงรายการเป็น	Prentice-Hall.
SAGE Publishing	ลงรายการเป็น	SAGE.

4.2 กรณีไม่ปรากฏชื่อสำนักพิมพ์ ให้ใส่โรงพิมพ์แทนโดยให้คงคำว่าโรงพิมพ์ไว้

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
Cambridge University Press.

4.3 หากไม่ปรากฏทั้งชื่อสำนักพิมพ์ และโรงพิมพ์ ให้ใช้อักษรย่อ ดังนี้

ม.ป.พ.	แทนคำเต็มจาก	ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์
n.p.	แทนคำเต็มจาก	No publisher

การอ้างอิงทรัพยากรสารสนเทศประเภทต่าง ๆ

1. หนังสือ

ผู้แต่ง./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(ครั้งที่พิมพ์ พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). ไทยเนรมิตกิจอินเตอร์ โปรเกรสซิฟ.

พระธรรมวิสุทธิมงคล (หลวงตาพระมหาบัว ญาณสัมปันโน). (2554). *นิพพานคือนิพพาน.* การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.

ธัญญ์ธีรา อภิกุลวราศิษฐ์. (2565). *รวมสารพัดเทคนิคขายรัว ๆ ทาง Facebook และ Social.* วิตตี้กรุ๊ป.

วิมลทิพย์ มุสิกพันธ์ และ ศิวพร ปกป้อง. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการกระทำความรุนแรงทั้งทางกายภาพและการข่มเหงรังแกผ่านโลกไซเบอร์ของเยาวชนไทย.* ปัญญาสมาพันธ์เพื่อการวิจัยความเห็นสาธารณะแห่งประเทศไทย.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., (2024). *Marketing 6.0.* Wiley & Sons.

2. หนังสือแปล

ผู้แต่งต้นฉบับ./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่องที่แปล [ชื่อต้นฉบับ] (ชื่อผู้แปล,/ผู้แปล)./สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

คอตเลอร์ ฟิลิป, เหมะวัน การตะจายา และไปวัน เซเตียวาน. (2564). *การตลาด 5.0* [Marketing 5.0] (สมสกุล เผ่าจินดามุข, ผู้แปลและเรียบเรียง). เนชั่นบุ๊คส์.

คอทเลอร์, พี., เฮสเสนเคียล, ดี. และลี, เอ็น. อาร์. (2556). *Good Works* [การบริหารการตลาดและองค์กรยุคใหม่เพื่อโลกสดใส เพิ่มกำไรและความสำเร็จ] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปลและเรียบเรียง). เนชั่นบุ๊คส์.

สมาร์, บี. (2555). *มิเชล ฟูโกต์* [Michel Foucault] (จามะรี เชียงทอง และสุนทร สราญจิต, ผู้แปลและเรียบเรียง). ศูนย์มานุษยวิทยาสิริธร (องค์การมหาชน).

3. หนังสือที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ และสำนักพิมพ์

ผู้แต่ง./(ม.ป.ป. หรือ n.d.)./ชื่อเรื่อง./(ครั้งที่พิมพ์ พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./ม.ป.พ. หรือ n.p.

ตัวอย่าง

สนธยา เรืองหิรัญ. (2551). *การบัญชีชั้นกลาง 1.* ม.ป.พ.

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (ม.ป.ป.). *ภาวะผู้นำองค์กรยุคใหม่.* ธรรกมลการพิมพ์.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวไทย.* ม.ป.พ.

Pelegrin-Genel, E. (1996). *The office.* n.p.

Kolb, D.A. (n.d.). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development. SAGE.*

4. บทความในหนังสือ

ผู้เขียนบทความ/(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ในหรือ in ชื่อบรรณาธิการ (บ.ก. หรือ Ed. หรือ Eds./*ชื่อรื่อง*/(น. หรือ p. หรือ pp. เลขหน้า)./สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

สุนิสา ช่อแก้ว. (2559). ความสามารถในการมีงานทำ ประเด็นท้าทายการบริหารคนในทศวรรษหน้า. ใน พยัต วุฒิรงค์. (บ.ก.), *การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในทศวรรษหน้า* (น. 29-48). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kemmis, S., & Wilkinson, M. (1998). Participatory Action Research and the Study of Practice.In A. Atweigh, S. Kemmis, & P. Weeks (Eds.), *Action Research in Practice* (pp. 23-24). Routledge.

Batten, G.D. (2010).Near infrared spectroscopy for sustainable agricultural development and protection from food deficiency. In S. Saranwong, S. Kasemumran, W. Thanapase, & P. Williams (Eds.), *Near infrared spectroscopy: Proceedings of the 14th international conference* (pp. 13-15). IMP

5. วารสาร

ชื่อผู้เขียนบทความ/(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./*ชื่อวารสาร*,/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่),/เลขหน้า.

ตัวอย่าง

นิมิต ไชยวงค์. (2559). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง,* 5(2), 95-115.

Anh, P. C., & Matsui, Y. (2011). Relationship between quality management information and operational performance: International perspective. *Management Research Review*, 34(5), 519-540.

Asif, Z. (2005). Integrating the supply chain with RFID: A technical and business analysis. *Communications of the Association for Information Systems*, 15(1), 24.

Zelbst, P. J., Green, K. W., Sower, V. E., & Baker, G. (2010). RFID utilization and information sharing: the impact on supply chain performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(8), 582-589.

6. หนังสือพิมพ์

ชื่อผู้แต่ง./(ปีพิมพ์,/วันเดือน)./ชื่อบทความ./*ชื่อหนังสือพิมพ์*,/น. หรือ p. หรือ pp.เลขหน้า.

ตัวอย่าง

สุพัตรา สุภาพ. (2567, 17 เมษายน). ทำดี หลังปีใหม่ไทย. *แนวหน้า*, น. 14.

เหล็กรัสเซียพ่นพิษ ดัมพ์ราคาตลาดเอเชีย. (2565, 21 กรกฎาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*, น. 8.

ตัวเลขเผย นทท.จีนแห่เที่ยวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ช่วงตรุษจีน ยอดเดินทาง-ใช้จ่ายทะลุก่อนโควิด. (2567, 20 กุมภาพันธ์). *มติชน*. https://www.matichon.co.th/foreign/ news_4435453.

Thianthongdee, K. (2011, April 26). Online marketing for hotels and tourism. *The Nation*, p. 6.

7. วิทยานิพนธ์และปริญญานิพนธ์

ผู้แต่ง./(ปีพิมพ์)./*ชื่อเรื่อง* [ระดับวิทยานิพนธ์]. ชื่อสถาบัน.

ตัวอย่าง

จอมพล เล้ารุ่งเรือง. (2561). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) *ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Knight, A. (2001). Exercise and osteoarthritis of the knee [Unpublished master's dissertation]. Auckland University of Technology.

Thomas, R. (2009). The making of a journalist: The New Zealand way [Doctoral theses], Auckland University of Technology. http://hdl.handle.net/10292/466

8. เอกสารการประชุมวิชาการ

ผู้แต่ง./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความหรือชื่อเรื่องของบท./ใน หรือ In ชื่อบรรณาธิการ (บก. หรือ ed. หรือ Eds.),/*ชื่อการประชุม* (น. หรือ p. หรือ pp. เลขหน้า)./สำนักพิมพ์).

ตัวอย่าง

พิพัฒน์พงศ์ เข็มปัญญา. (2561). พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลเมืองนครพนม. *การประชุมพยาบาลครั้งที่ 25 (น.* 120-124). *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม (ฉบับพิเศษ).*

นุสรา แสงอร่าม, วิจิตรา แซ่ตั้ง, ชิดชนก วงศ์เครือ และกัญญารัตน์ ไชยสงคราม. (2562). การใช้ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้สูงอายุ เขตเทศบาลตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 11 "ถักทองงานวิจัยท้องถิ่น ก้าวไกลสู่สากล"* (น. 1,300-1,306). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

ชนินทร์ แก้วบุญเรือง. (2565). การศึกษาทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์ โดยใช้พิพิธภัณฑ์เสมือนจริง ร่วมกับแพลตฟอร์มเกมตอบปัญหาออนไลน์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6. ใน ภัทรดร จั้นวันดี (บ.ก.), *การสร้างสมรรถนะครูสู่อนาคตในยุคปกติใหม่. การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 3 และนานาชาติ ครั้งที่ 2* (น. 84-99). มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

Liu, G., Yu, W., & Liu, Y. (2006). *Resource management with RFID technology inautomatic warehouse system.* Paper presented at the 2006. *2006 IEEE/RSJ International Conference on Intelligent Robots and Systems* (pp. 3706-3711).

Leekitchwatana, P. (2010). Development of Causal Relationship Model for e-Learning Behavior of High School Students in Thailand. *E-Learn 2010 Proceedings (pp.* 1944-1952).

9. กรณีไม่ปรากฏชื่อผู้แต่งหรือผู้รับผิดชอบ

ให้นำชื่อบทความ หรือชื่อเรื่องแทนตำแหน่งของผู้แต่งหรือผู้รับผิดชอบ จากนั้นเรียบเรียงตามรูปแบบของเอกสารที่อ้างอิง

ตัวอย่าง

ส่วนผสมสู่ความสำเร็จของการปรับตัวธุรกิจในภูมิภาค. (2564). *BOT พระสยาม MAGAZINE. 3, 52-55.*

มาสเตอร์การ์ด เผยสตรีไทยเป็นนักธุรกิจ 23.7% สะท้อนบทบาทผลักดันเศรษฐกิจ. (2564, 4 มีนาคม). *มติชน*. https://www.matichon.co.th/newsmonitor/ news_2608177

ลงทุนแมน. (2562, 20 ตุลาคม). *10 ประเทศใจบุญที่ชอบบริจาคเงินมากที่สุดในโลก*. Facebook. https://www.facebook.com/longtunman/photos/a.113656345833649/647879932411285/?type=3&theater

The greenbook: Texas rules of form (15th ed.). (2022). Texas Law Review.

Myanmar rebels confident of holding Myawaddy. (2024, April 16). Bangkok Post. https://www.bangkokpost.com/world/2776900/myanmar-rebels-confident-of-holding-myawaddy

10. เว็บไซต์

ผู้แต่ง./(ปี,วัน เดือนที่เผยแพร่)./*ชื่อเรื่อง*./ชื่อเว็บไซต์./URL

ตัวอย่าง

เขมิกา. (2561, 16 ตุลาคม). *6 เครื่องมือการทางการตลาด.* https://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/90366/6-เครื่องมือการทางการตลาด!!

ปรีดี นุกูลสมปรารถนา. (2563, 05 พฤศจิกายน). *การตลาดแบบ Relationship Marketing.* https://www.popticles.com/marketing/what-is-relationship-marketing

นารายณ์ เหยาหยุน. (ม.ป.ป.). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และสาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ล้มเหลว.* https://slideplayer.in.th/slide/2084103/

ซิมเพิลเจอร์นี่. (2563, 29 กรกฎาคม). *Cause Marketing คืออะไร.* https://www.blockdit.com/posts/5f214d90b6f31f0c97d3f67e

Smartbiz Team. (2020, September 30). *Market Expansion Strategy: What You Need to Know.* https://resources.smartbizloans.com/blog/businessmarketing/ market-expansion-strategy-what-you-need-to-know

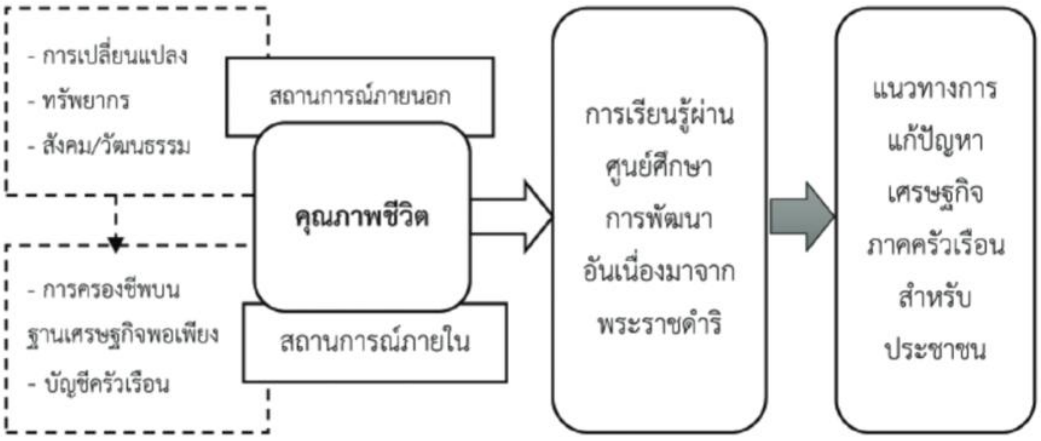
Suttle, R. (2019, February 12). *Growth Strategies in Business* https://smallbusiness.chron.com/growth-strategies-business-4510.html

การนำเสนอภาพและตาราง

ภาพ

ผู้เขียนบทความสามารถนำเสนอภาพที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาของบทความ โดยภาพควรมีความคมชัด ความละเอียดขั้นต่ำ 600 dpi ควรเป็นภาพที่มีนามสกุล ไฟล์ .jpg หรือ .png พร้อมระบุหมายเลขกำกับรูปภาพ ชื่อภาพ และอ้างอิงภาพโดยไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์เจ้าของผลงาน ซึ่งผู้เขียนต้องตรวจสอบสิทธิ์ของภาพก่อนระบุในบทความให้เรียบร้อย

ตัวอย่าง



ภาพที่ 1 : ภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: ณัฏฐ์ดนัย ประเทืองบริบูรณ์, ปิยพัชร์ ศรีวงษ์วิศาล และโสภณ ตู้จินดา. (2564). กรอบแนวคิดการวิจัย. เชียงใหม่ : สังเคราะห์.

ตาราง

หัวข้อตารางให้เริ่มที่มุมซ้ายด้านบนของเส้นตาราง ตามลำดับเลขที่ปรากฏในต้นฉบับ พร้อมชื่อของตาราง ข้อมูลที่นำเสนอในตารางควรมีความสอดคล้องกับข้อมูลในส่วนของเนื้อความ สามารถใช้คำย่อในตารางได้ แต่ควรอธิบายคำย่อที่ไม่ใช่คำมาตรฐานใน เชิงอรรถ ตารางที่สร้างมาไม่ต้องมีเส้นสดมภ์ มีแต่เส้นแนวนอน และตารางที่นำเสนอจะต้องเป็นตารางที่มีสัดส่วนพอเหมาะ กับบทความ

ตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแบบสอบถามองค์ประกอบเชิงสำรวจความสำเร็จของการจัดกิจกรรมตามรูปแบบการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 5 ดาว อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายหลังจากการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Method)

ข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
1. ท่านเห็นว่าโรงแรมที่ท่านพักมีความน่าสนใจและแตกต่างจากที่อื่น ๆ (X1)	.144	**.960**	.088	.176	.085
2. ท่านเห็นว่าทัศนียภาพรอบ ๆ โรงแรมที่พักมีสิ่งดึงดูดทำให้ใช้เวลาส่วนใหญ่พักผ่อนในโรงแรมมากขึ้น (X2)	.168	**.949**	.091	.151	.098
3. ท่านเห็นว่าโรงแรมที่พักมีความหรูหรา และมีสิ่งเอื้ออำนวยในการพักผ่อนของท่านอย่างเพียงพอ (X3)	.151	**.952**	.093	.179	.077
4. ท่านเห็นป้ายบอกทางเข้าสู่โรงแรมอยู่ตลอดเวลา (X4)	.275	.206	.129	**.887**	.220

คำชี้แจงสิทธิ์ส่วนบุคคล

ชื่อและที่อยู่อีเมลที่ปรากฏในเว็บไซต์ หรือวารสารนี้จะถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ของวารสารนี้โดยเฉพาะ และจะไม่ถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดหรือให้กับบุคคลอื่นใด

ความรับผิดชอบในเนื้อหา

ผลการวิจัยและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ สาขาวิชาด้านการบริหารธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจและสารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์และนิเทศศาสตร์ **เป็นความรับผิดชอบของผู้แต่งบทความ** กองบรรณาธิการวารสารคณะวิทยาการจัดการและมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ไม่จำเป็นต้องรับผิดชอบหรือเห็นด้วย

แบบฟอร์มเสนอบทความวิจัย

ชื่อเรื่องภาษาไทย (TH Sarabun New ขนาด 18)

ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่ TH Sarabun New ขนาด 18)

ชื่อและนามสกุลผู้เขียนบทความ[1] (ภาษาไทย TH Sarabun New ขนาด 16)
ชื่อและนามสกุลผู้เขียนบทความ[2] (ภาษาอังกฤษ TH Sarabun New ขนาด 16)
e-mail: ที่สามารถติดต่อได้เพียงคนเดียวเท่านั้น

(Received: .....; Revised: .....; Accepted: .....)

บทคัดย่อ

[บทคัดย่อ_ไม่ควรเกิน_250คำ].....
..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....
.....
.....

คำสำคัญ : คำสำคัญที่1 คำสำคัญที่2 คำสำคัญที่3 คำสำคัญที่4 คำสำคัญที่5
(ไม่เกิน 5 คำ TH Sarabun New ขนาด 16)

ABSTRACT

[บทคัดย่อ_ไม่ควรเกิน_250คำ].....
..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....
.....
.....

Keywords : Keyword1, Keyword2, Keyword3, Keyword4, Keyword5
(ไม่เกิน 5 คำ TH Sarabun New ขนาด 16)

[1] ชื่อหน่วยงานหลัก (ภาษาไทย TH Sarabun New ขนาด 14)
[2] ชื่อหน่วยงานหลัก (ภาษาอังกฤษ TH Sarabun New ขนาด 14)

บทนำ

..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....

.....

.....

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....
2. ..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....
3. ..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....
4. ..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....

ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด (2-3 ย่อหน้า)

..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....

.....

.....

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....

.....

.....

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....

.....

.....

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....

.....

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....

.....

ผลการวิจัย

..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....

.....

.....

รูปภาพ หรือรูปภาพลายเส้นควรใช้เส้นหมึกสีดำ ส่วนรูปถ่ายควรจะเป็นภาพขาวดำที่มีความคมชัด รายละเอียดชัดเจน และมีกรอบรอบรูปภาพ ตำแหน่งรูปภาพจัดไว้กึ่งกลางกระดาษ ทุกภาพจะต้องมีหมายเลขและคำบรรยายภาพกำกับอยู่ใต้ภาพจัดกึ่งกลางหน้ากระดาษเช่นกัน โดยต้องมีความยาวไม่เกิน 2 บรรทัด เว้นช่องว่างเหนือและใต้รูปไว้ จำนวน 1 บรรทัด

ภาพที่ 1 ชื่อภาพ (TH Sarabun New ขนาด 16 ตัวธรรมดา กึ่งกลาง)
ที่มา: เขียนอ้างอิงตามรูปแบบการอ้างอิง

ตาราง ให้เว้นช่องว่างเหนือและใต้ตารางไว้ จำนวน 1 บรรทัดก่อนขึ้นบรรทัดใหม่ โดยใช้รูปแบบตารางตามตัวอย่างด้านล่าง ตำแหน่งของตารางให้จัดกึ่งกลางคอลัมน์ ให้ระบุหมายเลขกำกับตารางและคำอธิบายไว้เหนือตาราง โดยให้วางตำแหน่งชิดซ้ายคอลัมน์

ตารางที่ 1 ชื่อตาราง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
A		
B		
C		

อภิปรายผล

..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ

1. **ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้**

..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....

.....

.....

2. **ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป**

..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....

.....

.....

เอกสารอ้างอิง

..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....

.....

..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....

.....

แบบฟอร์มเสนอบทความวิชาการ

ชื่อเรื่องภาษาไทย (TH Sarabun New ขนาด 18)

ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่ TH Sarabun New ขนาด 18)

ชื่อและนามสกุลผู้เขียนบทความ[13] (ภาษาไทย TH Sarabun New ขนาด 16)

ชื่อและนามสกุลผู้เขียนบทความ[14] (ภาษาอังกฤษ TH Sarabun New ขนาด 16)

(Received: .....; Revised: .....; Accepted: .....)

บทคัดย่อ

..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....

..... [บทคัดย่อ_ไม่ควรเกิน_250คำ].....

.....

.....

คำสำคัญ: คำสำคัญที่1 คำสำคัญที่2 คำสำคัญที่3 คำสำคัญที่4 คำสำคัญที่5
(ไม่เกิน 5 คำ TH Sarabun New ขนาด 16)

ABSTRACT

..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....

..... [บทคัดย่อ_ไม่ควรเกิน_250คำ].....

.....

.....

Keywords : Keyword1, Keyword2, Keyword3, Keyword4, Keyword5
(ไม่เกิน 5 คำ TH Sarabun New ขนาด 16)

[1] ชื่อหน่วยงานหลัก (ภาษาไทย TH Sarabun New ขนาด 14)

[1] ชื่อหน่วยงานหลัก (ภาษาอังกฤษ TH Sarabun New ขนาด 14)

บทนำ

..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....

.....

.....

หัวข้อเนื้อหาในบทความ

1. ..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....
2. ..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....
3. ..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....
4. ..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....

บทสรุป

..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ

..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....

.....

.....

เอกสารอ้างอิง

..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....

.....

..... (TH Sarabun New ขนาด 16) .....

.....

หนังสือรับรองการส่งบทความ

หนังสือรับรองการส่งบทความ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรื่อง ส่งบทความและลายมือชื่อยินยอมของผู้เขียนบทความ

เรียน กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี

ข้าพเจ้า ..... ขอรับรองว่า บทความเรื่อง

- ชื่อบทความ (ไทย) : .....

  ชื่อบทความ (อังกฤษ) : .....

- ประเภทของบทความ

  ☐ บทความวิจัย ☐ บทความวิชาการ

- บทความอื่น ๆ (ระบุ) .....

(ให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ในกล่อง ☐ เพื่อรับรองบทความแต่ละหัวข้อ)

☐ บทความนี้ไม่เคยตีพิมพ์ หรือกำลังตีพิมพ์ในวารสาร หนังสือ หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ

☐ บทความนี้มีข้อมูลถูกต้องและเป็นข้อเท็จจริงทุกประการ

☐ บทความนี้ไม่มีการลอกเลียนงานวิชาการ (plagiarism)

☐ บทความนี้ไม่มีการละเมิดลิขสิทธิ์การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อช่วยวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย

ผู้แต่งที่เป็นตัวแทนในการติดต่อกับกองบรรณาธิการ (ชื่อ-สกุล) .....

สังกัด ..... ที่อยู่ติดต่อ: .....

เบอร์โทรศัพท์สำนักงาน: .....เบอร์โทรศัพท์มือถือ: .....

e-mail: .....

ข้าพเจ้าขอรับรองข้อมูลข้างต้นเป็นจริงทุกประการหากมีการฟ้องร้องเกิดขึ้นข้าพเจ้ายินยอมให้วารสารฯ เพิกถอนบทความดังกล่าว และเป็นความรับผิดชอบทางกฎหมายของผู้เขียนบทความทั้งหมดในบทความนี้โดยไม่เกี่ยวข้องกับวารสารฯ ใด ๆ ทั้งสิ้น

ลงชื่อ	ลงชื่อ .....
(.....)	(.....)
ผู้เขียน ลำดับที่ 1	ผู้เขียน ลำดับที่ 2
ลงชื่อ	ลงชื่อ .....
(.....)	(.....)
ผู้เขียน ลำดับที่ 3	ผู้เขียน ลำดับที่ 4

ทั้งนี้ การรับตีพิมพ์บทความขึ้นอยู่กับการพิจารณาของกองบรรณาธิการ และหากกองบรรณาธิการตรวจสอบพบว่า มีการละเมิดข้อใดข้อหนึ่ง กองบรรณาธิการมีสิทธิถอดถอนบทความจากวารสารได้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของบทความ

☐ ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น

☐ มีเอกสารรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ **(ถ้ามี)**

จาก ..... เลขที่ ..... วันที่ .....

☐ จำนวนหน้าไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A 4 รวมบทคัดย่อ/Abstract

(กรณีจำเป็นเกิน 15 หน้า ให้ระบุเหตุผล.....)

☐ จำนวนคำในบทคัดย่อภาษาไทยไม่เกิน 250 คำ

☐ จำนวนคำในบทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) ไม่เกิน 250 คำ

☐ เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ APA7 (รายละเอียดตามคำแนะนำสำหรับผู้แต่งบทความ)

ลงชื่อ ..... ลงชื่อ .....

(.....) (.....)

ผู้เขียน ลำดับที่ 1 ผู้เขียน ลำดับที่ 2

ลงชื่อ ..... ลงชื่อ .....

(.....) (.....)

ผู้เขียน ลำดับที่ 3 ผู้เขียน ลำดับที่ 4

<u>รายละเอียดการส่งบทความ</u>

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

โปรดส่งเอกสารมาที่
กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ถนนอินใจมี ตำบลท่าอิฐ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ 53000
โทรศัพท์ 055-416601 ถึง 055-416620 ต่อ 1500 โทรศัพท์มือถือ 089-9617441
e-mail : fms.uru2018@gmail.com

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-bline peer review วารสารมีขั้นตอนดำเนินการจัดพิมพ์ดังนี้

1. กองบรรณาธิการจะตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องของต้นฉบับ
2. จัดส่งต้นฉบับให้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาที่เกี่ยวข้อง อ่านประเมินต้นฉบับ บทความละ 3 ท่าน
3. ส่งให้ผู้เขียนแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) สามารถอธิบายหรือชี้แจงข้อสงสัยผ่านบรรณาธิการ
4. กองบรรณาธิการตรวจสอบความถูกต้อง และจัดพิมพ์ต้นฉบับ
5. กองบรรณาธิการเผยแพร่วารสาร





JMSA

Journal of Management Science and Accounting

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE

UTTARADIT RAJABHAT UNIVERSITY

เลขที่ 27 ถนนอินใจมี ต.ท่าอิฐ อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ 53000

โทร 055-411096-1500