



S I A M
UNIVERSITY

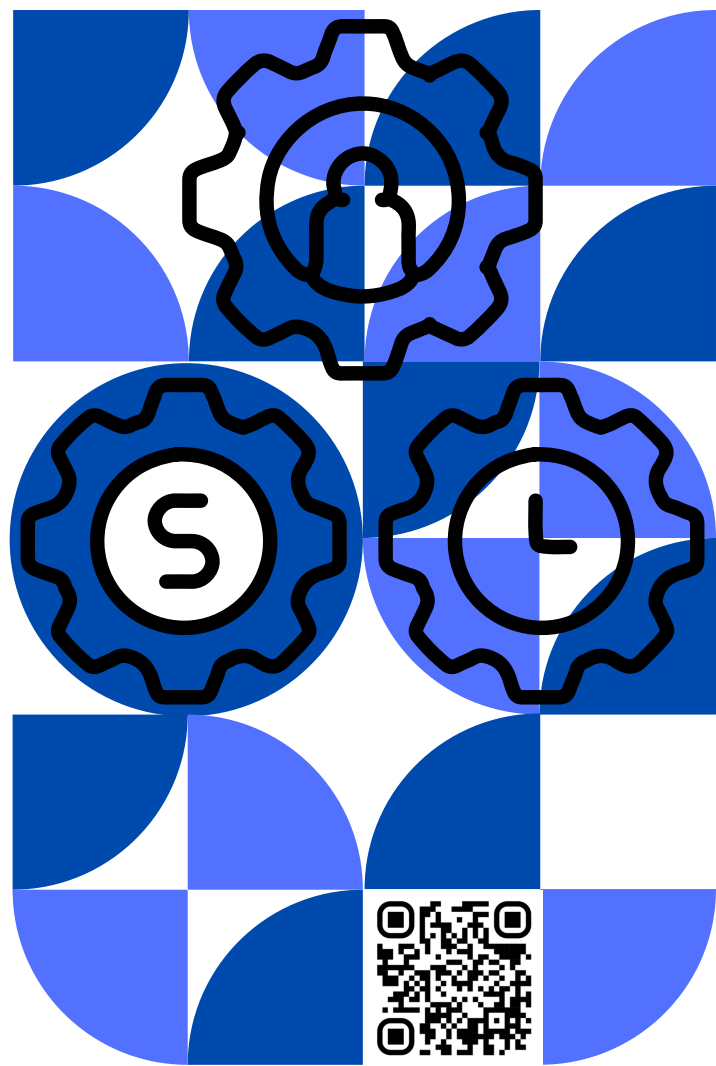
วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Siam University Journal of Business Administration

Vol. 27 Issue 49 July - December 2026 ISSN 3057-0654 (Online)

ปีที่ 27 ฉบับที่ 49 กรกฎาคม - ธันวาคม 2569 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

**SU Journal
of
Business
Administration**



วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม Siam University Journal of Business Administration เปลี่ยนชื่อจากวารสาร สยามวิชาการ (ISSN 1513-1076) เผยแพร่ฉบับแรกในปี พ.ศ. 2541 วารสารฯ ได้ดำเนินการพัฒนาและเผยแพร่เป็นวารสารออนไลน์เท่านั้น ตั้งแต่ ปีที่ 25 ฉบับที่ 45 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

ISSN 3057-0654 (Online)

ขอบเขตและประเภทผลงานที่รับตีพิมพ์

บทความที่จะขอรับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการ บทความหนังสือ หรือบทความปริทัศน์

วัตถุประสงค์

เพื่อรวบรวมและเผยแพร่ผลงานวิชาการด้านการบริหารธุรกิจ การจัดการ การเงิน การธนาคาร การตลาด เศรษฐศาสตร์ และการบัญชี

ที่ปรึกษา

ดร.พรชัย	มงคลวนิช	มหาวิทยาลัยสยาม	ประเทศไทย
บรรณาธิการ			
อาจารย์วราภรณ์	ลิมเปรมวัฒนา	มหาวิทยาลัยสยาม	ประเทศไทย
กองบรรณาธิการ			
รองศาสตราจารย์ ดร.จอมพงศ์	มงคลวนิช	มหาวิทยาลัยสยาม	ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ลีปภาส	พรสุขสว่าง	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.อำพล	นวงศ์เสถียร	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสต์บางกอก	ประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ	แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา	วงศ์ชลิตกุล	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสต์บางกอก	ประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์	มณีโรจน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ประเทศไทย
นางพรรณิ	จิ๋วพุทธิธรรม	มหาวิทยาลัยสยาม	ประเทศไทย

ฝ่ายจัดการ/พิสูจน์อักษร และเลขานุการ

นางพรรณิ จิ๋วพุทธิธรรม
นายศุภณัฐ เลิศอริยวรกุล

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 เล่ม (หรือออกเพิ่มเติมได้สำหรับวาระพิเศษอื่นๆ)

- ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน เผยแพร่เดือน มิถุนายน
- ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม เผยแพร่เดือน ธันวาคม

ติดต่อวารสาร

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม คณะบริหารธุรกิจ อาคาร 15 ชั้น 2 เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160 โทรศัพท์: 0-2457-0068 ต่อ 5202 email: academic_review@siam.edu
website: <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba>

สถานที่จัดพิมพ์: สถาบันวิศวกรรมการพิมพ์ มหาวิทยาลัยสยาม

สารบัญ

บทความวิจัย

- | | |
|--|-----|
| การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางบัญชีในการจัดทำข้อมูลต้นทุนการผลิตด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดทุน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเลีแห่งหนึ่ง ใน จังหวัดน่าน | 1 |
| พริมาภรณ์ อินขาว | |
| การวิเคราะห์คุณลักษณะของบัณฑิตยุคดิจิทัลที่มีผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการบริษัท เอกชนในกรุงเทพมหานคร | 14 |
| เปรมใจ เอื้อจิตร | |
| ความสุข ความพึงพอใจ กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม สื่อสังคม ออนไลน์ และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ช้าของแฟนคลับใน กรุงเทพมหานคร | 29 |
| วราพร แสงส่ง, นิตนา ฐานิตธนกร | |
| ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล: บทบาทของการนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย การรับรู้เทรนด์ การรับรู้ราคา ประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้า และความพึงพอใจ | 46 |
| กรวิสาร จำปาเงิน, นิตนา ฐานิตธนกร | |
| การประเมินมูลค่าเพิ่มกับคุณภาพของส่วนต่างรายสาขาในร้านยาเครือข่าย | 61 |
| กฤษฎาตุนเดช วงศ์เวชวิวัฒน์, ใจนุช กาญจนนุ | |
| การออกแบบระบบบัญชีภายใต้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อลดความผิดพลาดและความล่าช้า: กรณีศึกษาธุรกิจขายส่งผ้าและเส้นด้ายในเขตบางกอกใหญ่ | 77 |
| นุชนา ชาวบน, เดชา โลจนศิริศิลป์ | |
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็น อสังหาริมทรัพย์ | 87 |
| พนิดา สุขใจ, จิโรจน์ บุรณศิริ | |
| The Effect of Financial Structure Ratio and Profitability Ratio on the Company Value of Companies Listed in the Stock Exchange of Thailand in Service Industry | 105 |
| Romklao Sintam, Nattant Noomhorm | |
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” | 117 |
| พิชญา นิลเอก, เพ็ญจิรา คันธวงศ์ | |

Received: Feb. 09, 2026 • Revised: Mar. 13, 2026 • Accepted: Mar. 17, 2026

การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางบัญชีในการจัดทำข้อมูลต้นทุนการผลิตด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดทุน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปชาข้าวสาเลีแห่งหนึ่งในจังหวัดน่าน

The Application of the Accounting Information System to Prepare Production Cost Data Through Operational Research of Solve the Problem of Loss in the Case of Community Enterprise Study, Wheat Tea Processing Group in Nan Province

พริมาภรณ์ อินขาว (Primaporn Inkhaw)^{1*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการผลิตของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปชาข้าวสาเลี 2) เพื่อประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางบัญชีในการจัดทำข้อมูลต้นทุนและสามารถแก้ไขปัญหาการขาดทุน 3) เพื่อนำเสนอการปรับปรุงระบบบัญชีการผลิตให้ฝ่ายบริหาร งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์สังเกตการณ์การทำงาน บันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงระบบสารสนเทศทางบัญชีเพื่อการแก้ปัญหาและมีความเหมาะสมกับการใช้งาน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) การจัดการข้อมูลต้นทุนการผลิตของวิสาหกิจชุมชนในกรณีศึกษาประสบปัญหาการจัดการข้อมูลต้นทุนผลิตที่ไม่ครบถ้วนทำให้ฝ่ายบริหารกำหนดราคาขายที่ไม่เหมาะสมและเกิดการขาดทุน 2) หลังจากผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานจำนวน 6 คนและศึกษาการทำงานการผลิตของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปชาข้าวสาเลีในกรณีศึกษาและนำผลการศึกษาไปออกแบบระบบการจัดการข้อมูลต้นทุนตามหลักการบัญชีต้นทุนเพื่อให้สามารถนำเสนอข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจของฝ่ายบริหารเพื่อกำหนดราคาขายให้ถูกต้องเหมาะสมสามารถทำกำไรได้ และ 3) ข้อเสนอในการปรับปรุงระบบใหม่ประกอบด้วย การออกแบบฐานข้อมูล การเขียนโปรแกรมและการออกแบบหน้าจอสำหรับใช้งาน ผลการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบัญชีต้นทุนสามารถช่วยให้นำเสนอข้อมูลต้นทุนได้ถูกต้องครบถ้วนทำให้การกำหนดราคาขายของฝ่ายบริหารสามารถทำกำไรได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: บัญชีต้นทุน, วิสาหกิจชุมชน, ระบบสารสนเทศทางบัญชี

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
Master of Business Administration, Siam Technology College

* Corresponding author, e-mail: primaporn31@gmail.com

Abstract

This research aims to: 1) analyze the production data of the community enterprise group engaged in wheat tea processing; 2) apply an accounting information system to prepare cost data and address the problem of operating losses; and 3) propose improvements to the production accounting system for management. This study is qualitative research. Data were collected through interviews and observation of work processes. The qualitative data were recorded and analyzed to enhance the accounting information system, solve existing problems, and ensure its suitability for practical use.

The research findings can be summarized as follows: 1) The management of production cost data of the community enterprise in the case study faced problems due to incomplete cost information, which led management to set inappropriate selling prices and resulted in operating losses. 2) After the researcher interviewed six operators and studied the production processes of the wheat tea processing community enterprise in the case study, the findings were used to design a cost data management system based on cost accounting principles. This system provides information to support managerial decision-making, enabling the determination of appropriate selling prices and achieving profitability. 3) The proposed system improvements include database design, program development, and user interface design. The results of the accounting information system development for cost accounting enable accurate and complete presentation of cost information, allowing management to set appropriate selling prices and generate profits effectively.

Keywords: *cost accounting, community enterprise, accounting information systems*

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในการช่วยจัดเก็บข้อมูลและช่วยให้การจัดทำบัญชีขององค์กรธุรกิจเกิดความถูกต้องรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ความถูกต้องของการจัดเก็บและการประมวลผลข้อมูลทางบัญชีด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยให้ฝ่ายบริหารได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้สำหรับการกำหนดราคาขายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถบรรลุผลกำไรตามเป้าหมายและลดความเสี่ยงจากการขาดทุน ความถูกต้องเพื่อการกำหนดราคาขาย ซึ่งจะช่วยให้แน่ใจได้ว่าธุรกิจมีผลกำไรตามเป้าหมายไม่เกิดการขาดทุนรวดเร็วของการประมวลผลและจัดทำรายงานเกี่ยวกับต้นทุนจะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของฝ่ายบริหารได้รวดเร็วขึ้น ทำให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุชาติ กิระนันท์, 2544)

ระบบสารสนเทศทางบัญชีถือเป็นนวัตกรรมหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจและได้รับการยอมรับอย่างสูง ธุรกิจส่วนใหญ่ได้นำระบบสารสนเทศมาใช้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน การนำระบบสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจสามารถนำมาซึ่งประโยชน์มากมายช่วยให้การทำงานภายในมีประสิทธิภาพ ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของฝ่ายบริหาร ระบบสารสนเทศทางการบัญชี เป็นระบบที่ช่วยเก็บและประมวลผลข้อมูลทางบัญชี และนำข้อมูลมาจัดทำรายงาน ซึ่งจะแสดงต้นทุนของสินค้าที่ถูกต้องครบถ้วน ช่วยสนับสนุนฝ่ายบริหารในการกำหนดราคาขาย เพื่อให้ได้ผลกำไรตามเป้าหมาย บ่อยครั้งในการจัดทำข้อมูลทางบัญชีของธุรกิจที่

มีความผิดพลาดและขาดประสิทธิภาพทำให้ได้ข้อมูลต้นทุนที่ไม่ครบถ้วน เมื่อฝ่ายบริหารกำหนดราคาขายบนข้อมูลต้นทุน ที่ไม่ครบถ้วนก็จะนำมาซึ่งผลขาดทุนได้ (Bestarion, n.d.) เช่นเดียวกับปัญหาของธุรกิจในการนี้ศึกษา ดังนี้

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเลในกรณีศึกษา ตั้งอยู่ที่หมู่บ้านผาคับ หมู่ 2 ตำบลบ่อเกลือใต้ อำเภอบ่อเกลือ จังหวัดน่าน ลักษณะที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชนอยู่ในภูมิอากาศที่หนาวเย็นตลอดปี ทำให้สามารถผลิตข้าวสาเลได้ผลดีมีผลผลิตจำนวนมาก ผู้นำวิสาหกิจชุมชนจึงมีความคิดผลิต ข้าวสาเล ออกจำหน่ายเพื่อเป็นรายได้เสริมให้กับชุมชน ข้าวสาเลเป็นชาที่ทำจากต้นอ่อนข้าวสาเล เป็นชาที่มีสรรพคุณด้านการรักษาภูมิแพ้ และเป็นสารต้านอนุมูลอิสระข้าวสาเลจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของชุมชนในการสร้างรายได้ (ผู้ประสานงานส่วนกลางกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2566)

ปัญหาของการวิจัยเกิดจากการที่ผู้วิจัยได้เข้าเยี่ยมชมกิจการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเล ได้พบว่าวิสาหกิจชุมชนแห่งนี้ยังไม่มีจัดการข้อมูลต้นทุนสินค้าอย่างถูกต้องเหมาะสมตามหลักการบัญชีต้นทุน ข้อมูลต้นทุนที่ได้ไม่ถูกต้องครบถ้วนทำให้การกำหนดราคาขายของสินค้าข้าวสาเลต่ำกว่าความเป็นจริงทำให้เกิดการขาดทุน ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ช่วยแก้ปัญหาให้กับวิสาหกิจชุมชนแห่งนี้โดยทำการศึกษาขั้นตอนการทำงานและการจัดทำบัญชี ดำเนินการออกแบบระบบเพื่อสามารถนำระบบสารสนเทศบัญชีมาใช้ในการจัดทำข้อมูลต้นทุนและจัดทำรายงานต้นทุนที่ครบถ้วนถูกต้องมีความรวดเร็วเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจกำหนดราคาขายได้อย่างเหมาะสมและสามารถทำกำไรได้ตามเป้าหมายการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนต่อไป

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยที่ประกอบด้วย การสังเกตการณ์ทำงาน การสัมภาษณ์และบันทึกคำสัมภาษณ์เพื่อนำไปสร้างเป็นผังกิจกรรมและนำไปวิเคราะห์ออกแบบระบบให้เหมาะสมกับการนำระบบสารสนเทศทางบัญชีมาใช้ให้เกิดความถูกต้องครบถ้วนในการจัดเก็บและรายงานต้นทุนสินค้า และสนับสนุนการตัดสินใจกำหนดราคาขายสินค้าได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาขั้นตอนการทำงานและข้อมูลการผลิตข้าวสาเลของวิสาหกิจชุมชนในกรณีศึกษา
2. เพื่อออกแบบระบบบัญชีและนำระบบสารสนเทศทางบัญชีมาใช้ในการจัดทำข้อมูลต้นทุนได้ถูกต้องและครบถ้วน
3. เพื่อเสนอการปรับปรุงระบบบัญชีให้สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนสามารถแก้ปัญหาการขาดทุนเนื่องจากการขาดข้อมูลต้นทุนที่ถูกต้องให้กับฝ่ายบริหาร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางบัญชีในการจัดทำข้อมูลต้นทุนการผลิตด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดทุน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเลแห่งหนึ่ง ในจังหวัดน่าน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจกรณีศึกษา
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางการบัญชี
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบัญชีต้นทุน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจกรณีศึกษา

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเลเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากต้นอ่อนข้าวสาเล เป็นชาที่มีสรรพคุณด้านการรักษาภูมิแพ้ และเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ผลิตจากเมล็ดข้าวสาเลที่ปลูกอยู่แถบพื้นที่ระหว่างหุบเขา ในจังหวัดน่าน เนื่องจากหมู่บ้านผาคับมีลักษณะภูมิอากาศที่หนาวเย็นตลอดปี ข้าวสาเลจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถผลิตได้ โดยชาข้าวสาเลก็เป็นทางเลือกหนึ่งของชุมชนที่ใช้ผลผลิตจากต้นอ่อนข้าวสาเลที่มีคุณประโยชน์มากมาย ภายใต้เครื่องหมายการค้าของ “ภูฟ้า” ปัจจุบันมีสมาชิกกลุ่ม 15 ราย ในพื้นที่รวม 30 ไร่ สามารถผลิตได้ 300 กิโลกรัมต่อไร่ สร้างรายได้หมุนเวียนให้กับกลุ่มประมาณ 50,000 บาทต่อปี (ผู้ประสานงานส่วนกลางกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2566)

หมู่บ้านผาคับ ตั้งอยู่ที่หมู่ 2 ต.บ่อเกลือใต้ อ.บ่อเกลือ จ.น่าน เป็นพื้นที่ตามพระราชดำริของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มีสภาพภูมิประเทศเป็นภูเขาที่สลับซับซ้อน อยู่ห่างไกลจากความเจริญ ทำให้ประชากรไม่ค่อยได้รับรู้ความเป็นไปทางสภาพเศรษฐกิจ และสังคมมากนัก ปัจจุบันมี 39 ครัวเรือน ประชากรรวม 158 คน แบ่งเป็นวัยทำงาน 101 คน วัยชรา 16 คน และวัยเด็ก 41 คน (ผู้ประสานงานส่วนกลางกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2566) มีการทำเกษตรเพื่อยังชีพ รับจ้างทั่วไป และหาของป่า ต่อมาในปี พ.ศ. 2547 สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดยศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ (ไบโอเทค) ได้มีการกำหนดให้หมู่บ้านผาคับเป็นพื้นที่ที่มุ่งเน้น เพื่อปฏิบัติงานเพื่อสนองต่อพระราชดำริของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนบ้านผาคับให้มีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น โดยมีหน่วยงานหลักเป็นศูนย์ภูฟ้า ที่มีหน้าที่ในการดำเนินการประสานงานจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในพื้นที่ และนอกพื้นที่ปฏิบัติงานเพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพในการบริหารจัดการทางด้านการทรัพยากรต่าง ๆ ในพื้นที่ของชุมชนหมู่บ้านผาคับ พัฒนาความสามารถ และศักยภาพของชุมชนหมู่บ้านผาคับเพื่อให้ชุมชนหมู่บ้านผาคับนำความรู้ที่ได้ ไปใช้ในการสร้างรายได้ ตลอดจนพัฒนากลายเป็นอาชีพเพื่อหาเลี้ยงชีพได้ในที่สุด

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางการบัญชี

ระบบสารสนเทศในปัจจุบัน เริ่มที่จะมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ทั้งมีผลต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ ตลอดจนการทำงาน ระบบสารสนเทศได้ถูกนำมาใช้งานเพื่อความสะดวก ความแม่นยำ จนถึงความปลอดภัย และการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น โดยบทบาทของระบบสารสนเทศต่อการดำเนินงานขององค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ คือ จะนำข้อมูลที่ถูกรวบรวมไว้ภายในระบบมาใช้สนับสนุนในการวางแผน และการตัดสินใจ โดยระบบสารสนเทศ มีศักยภาพในการประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ให้เป็นสารสนเทศที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจและการวางแผนตามผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการ

ระบบสารสนเทศ หมายถึง ระบบที่มีส่วนประกอบด้วย ฮาร์ดแวร์และเทคโนโลยีสารสนเทศอื่น ๆ ที่ทำงานร่วมกันเพื่อรวบรวม รักษา แบ่งปัน ประมวลผล จัดเตรียม จัดการ และวิเคราะห์ข้อมูลและสารสนเทศ โดยมีผู้ใช้งานเข้ามามีส่วนร่วมกับระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนกระบวนการทางธุรกิจ (Aptien, 2025)

ระบบสารสนเทศทางการบัญชี (Accounting Information Systems: AIS) หมายถึง กระบวนการเชิงระบบในการรวบรวม จัดเก็บ ประมวลผล และสื่อสารข้อมูลทางการเงินและข้อมูลทางการบัญชีภายในองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ถูกต้อง และเชื่อถือได้สำหรับผู้ใช้งานภายในองค์กร ตลอดจนใช้ในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก เช่น นักลงทุน เจ้าหนี้ และหน่วยงานด้านภาษี ทั้งนี้ AIS ยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจ อำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงานประจำวัน และเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อการใช้ทรัพยากรทางการเงินขององค์กร นอกจากนี้ ระบบดังกล่าวโดยทั่วไปอาศัยเทคโนโลยี

คอมพิวเตอร์และทรัพยากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในการติดตาม ประมวลผล และรายงานกิจกรรมทางการเงินอย่างเป็นระบบ (Bestarion. n.d.; Tuovila, 2019) ดังนั้น ในการวิจัยนี้ ระบบสารสนเทศทางการเงินด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้ได้สารสนเทศที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และเหมาะสมต่อการสนับสนุนการตัดสินใจด้านการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบัญชีต้นทุน

การบัญชีต้นทุนเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้โดยฝ่ายบริหารภายในองค์กรเพื่อระบุต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต เมื่อมีการวัดและบันทึกต้นทุนของปัจจัยการผลิตอย่างเป็นระบบ องค์กรสามารถนำข้อมูลต้นทุนดังกล่าวไปเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้รับ เพื่อใช้ประเมินผลการดำเนินงานทางการเงินและประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจในอนาคต นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการบัญชีต้นทุนไว้ในลักษณะสอดคล้องกัน กล่าวคือ การบัญชีต้นทุนเป็นรูปแบบหนึ่งของการบัญชีจัดการที่มุ่งบันทึกและประเมินต้นทุนการผลิตทั้งต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ขององค์กร (Hayes, 2026) อีกทั้งยังเป็นกระบวนการทางบัญชีจัดการที่เกี่ยวข้องกับการบันทึก วิเคราะห์ และรายงานต้นทุน เพื่อใช้เป็นข้อมูลภายในสำหรับการควบคุมค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร (The Investopedia Team, 2026) นอกจากนี้ การบัญชีต้นทุนยังครอบคลุมการติดตาม วิเคราะห์ และจัดการต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการผลิตสินค้าและบริการ โดยอาศัยการจำแนก บันทึก และสรุปค่าใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจด้านการจัดสรรทรัพยากรและการควบคุมการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Martinis, 2022)

ดังนั้น การบัญชีต้นทุนจึงหมายถึงกระบวนการสะสม วิเคราะห์ และใช้ข้อมูลต้นทุนเพื่อสนับสนุนการวางแผน การควบคุม และการตัดสินใจของฝ่ายบริหาร รวมถึงการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์และการประเมินมูลค่าสินค้าคงเหลือ โดยข้อมูลต้นทุนที่ได้ยังสามารถนำไปใช้เปรียบเทียบกับผลการดำเนินงาน เพื่อประเมินประสิทธิภาพทางการเงินและกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Saad (2023) ได้ศึกษาคุณภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชีและผลการดำเนินงานขององค์กรที่มีบทบาทในการใกล้เคียงของคุณภาพข้อมูลทางการบัญชี การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามสำรวจที่จัดการด้วยตนเองเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้อีเอส จำนวน 103 ราย หลังจากนั้นจึงใช้ PLS-SEM ในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล การค้นพบนี้ได้สนับสนุนผลกระทบที่มีนัยสำคัญของคุณภาพระบบและข้อมูลต่อการใช้งานระบบ แต่ไม่รวมถึงคุณภาพการบริการ อีกทั้งการใช้งานของระบบสารสนเทศทางการบัญชี (AIS) ยัง พบว่าส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษานี้มีส่วนช่วยในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศทางการบัญชี (AIS) ในแง่ของปัจจัยกำหนดผลประโยชน์ของระบบสารสนเทศทางการบัญชี (AIS) และได้ตรวจสอบแบบจำลองที่นำเสนอระหว่างบริษัทต่าง ๆ ในชุดาน การศึกษานี้มีความสำคัญทั้งทางทฤษฎีและการปฏิบัติ และให้ข้อจำกัด ผลกระทบ และข้อเสนอแนะในการศึกษาในอนาคต

Li & Fang (2022) ได้ศึกษาระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่รับรู้กระบวนการตามการจัดการกระบวนการทางธุรกิจ จากปัญหารูปแบบการปรับให้เหมาะสม และผลการปรับให้เหมาะสมของข้อมูลการบัญชีของบริษัท เจเคเจทีในเมือง เอกสารนี้จัดทำวิธีการวิเคราะห์เชิงปฏิบัติและการวิเคราะห์กรณีและปัญหา มีการเสนอว่าผลการปรับให้เหมาะสมต่อการขอข้อมูลการบัญชีของบริษัท เจเคเจที สามารถรับได้โดยการปรับปรุงความถูกต้องและความแม่นยำของข้อมูลธุรกิจระบบย่อย การสร้างมาตรฐานการแบ่งสิทธิ์และความรับผิดชอบของบุคลากร การใช้ระบบอย่างเคร่งครัด การเปลี่ยนแปลงวิธีการบัญชีต้นทุน และการเสริมสร้างความเข้มแข็ง

ของการฝึกอบรม การจัดการความสามารถด้านข้อมูลบัญชีเชิงนวัตกรรมและมาตรการเพิ่มประสิทธิภาพอื่น ๆ ตัวชี้วัดทางการเงินหลักแสดงให้เห็นว่าต้นทุนการดำเนินงานของบริษัท เจเคเจที ในเมือง A ในปี 2019 อยู่ที่ 90.0309 ล้านบาท ลดลง 8.1781 ล้านบาท จากปี 2020 ซึ่งลดลง 8.33% เมื่อเทียบเป็นรายปี โดยมีสาเหตุหลักมาจากการจัดตั้งโหมดการแบ่งปันทางการเงิน ในปี 2019 และการเสริมสร้างความเข้มแข็งในการบริหารต้นทุนและการควบคุมเงินทุนของสาขาโดยฝ่ายการเงินในเวลาเดียวกัน เนื่องจากโครงการดำเนินการในพื้นที่ มีข้อได้เปรียบด้านบริการทางการเงินที่ชัดเจน และต้นทุนค่อนข้างต่ำ ในขณะเดียวกัน จากผลการวิจัยโดยการสรุปขั้นตอนการประยุกต์ใช้ระบบการจัดการข้อมูล พบว่า ทำให้เกิดการวิเคราะห์เชิงลึกของระบบการจัดการข้อมูล ระบบการจัดการสารสนเทศมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง เราควรส่งเสริมการประยุกต์ใช้ระบบอย่างแข็งขันเพื่อส่งเสริมการปรับปรุงระดับการก่อสร้างทางเศรษฐกิจ

ภัทรวดี อินทปนต์ และคณะ (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบบัญชีและการจัดการต้นทุนการผลิตเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพบ้านนิคม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 17 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. การบันทึกการบัญชีเป็นลักษณะการทำได้ด้วยมือ เป็นข้อมูลเฉพาะรายรับ รายจ่าย โดยไม่มีข้อมูลบัญชีต้นทุนการผลิต การพัฒนาระบบบัญชีทำได้โดยให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ใช้ในการดำเนินงาน ประกอบด้วย ทำเอกสารเพื่อประกอบข้อมูลทางบัญชี ได้แก่ (1) จัดทำใบเสร็จรับเงิน (2) จัดทำใบสำคัญจ่าย (3) จัดทำทะเบียนคุมสินค้าและวัตถุดิบ จัดระบบการควบคุมภายในโดยการแบ่งหน้าที่ให้กับสมาชิก บันทึกการบัญชีโดยใช้เอกสารประกอบการบันทึกการบัญชีอย่างสม่ำเสมอ และ 2. พัฒนาการจัดการต้นทุนการผลิตสินค้า โดยใช้ต้นทุนเต็ม กำหนดรายการขายโดยอัตราส่วนบวกเพิ่ม ทำความเข้าใจในพฤติกรรมต้นทุน และจัดประเภทต้นทุน เพื่อมาวิเคราะห์จุดคุ้มทุน และนำมาวางแผนการผลิตต่อไป

ชญาภา ญจน์ ใหม่เงิน และเดชา โลจนสิริศิลป์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบระบบบัญชีต้นทุนการผลิตวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติ อำเภอสันติสุข จังหวัดน่าน ผลการวิจัยพบว่า ต้นทุนที่สำคัญประกอบด้วยต้นทุนผันแปรร้อยละ 92 และต้นทุนคงที่ร้อยละ 8 สำหรับระบบบัญชีต้นทุนการผลิต มีการบันทึกข้อมูลโดยแยกตามคำสั่งผลิต และปันส่วนต้นทุนคงที่ และมีการจัดเรียงเรียงเป็นรายงานเพื่อการนำเสนอระบบสารสนเทศจึงสามารถสนับสนุนฝ่ายบริหารในการควบคุมการผลิตได้อย่างเหมาะสม

จากงานวิจัยข้างกล่าว การศึกษาระบบสารสนเทศทางการบัญชีในการจัดทำบัญชีต้นทุน จึงเป็นงานที่เป็นการลดระยะเวลาในการทำงานได้ และสามารถทำให้การไหลของการดำเนินงานทางธุรกิจเป็นไปในทิศทางที่ดี เพื่อเป็นแนวทาง และเป็นการปรับปรุงแก้ไข ในการนำข้อมูลที่รวบรวมมาให้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ เพื่อที่จะนำไปวางกลยุทธ์ในทางธุรกิจเป็นลำดับต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยมีขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยดังนี้

1. วางแผนขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้วยคำถามกึ่งโครงสร้าง โดยมีบุคลากรวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปชาข้าวสาเลีแห่งหนึ่ง ในจังหวัดน่าน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประธานวิสาหกิจชุมชน เจริญภูมิ เจ้าหน้าที่เทคโนโลยีสารสนเทศ (ไอที) และพนักงานฝ่ายผลิต คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ มีดังนี้

1.1 ประธานวิสาหกิจชุมชน ข้อคำถามในการสัมภาษณ์ ได้แก่

1.1.1 รายงานทางบัญชีของวิสาหกิจชุมชนเป็นอย่างไร

- 1.1.2 การควบคุมภายในของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเลี เป็นอย่างไร
- 1.2 เทรนด์ธุรกิจ ข้อคำถามในการสัมภาษณ์ ได้แก่
 - 1.2.1 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเลี มีระบบทางบัญชีเป็นอย่างไร
 - 1.2.2 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเลี มีต้นทุนในการผลิตเป็นอย่างไร
 - 1.2.3 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเลี ได้มีการวางแผนการดำเนินงานโดยใช้ข้อมูลทางบัญชีมาประกอบในการวางแผนหรือไม่
 - 1.2.4 มีการนำส่งรายงานทางบัญชีให้กับประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเลี หรือไม่
 - 1.2.5 มีการจัดทำเอกสารทางบัญชีตลอดจน การจัดทำงบการเงินรายการทางการค้าทุกรายการ สามารถจัดทำข้อมูลได้ง่ายหรือไม่
 - 1.2.6 การรวบรวมเอกสารทางการบัญชี ตลอดจนการนำเสนอข้อมูลทางบัญชี เป็นอย่างไร
 - 1.2.7 การตรวจสอบความถูกต้องข้อมูลทางบัญชีเป็นอย่างไร
- 1.3 พนักงานไอที ข้อคำถามการสัมภาษณ์ ได้แก่
 - 1.3.1 เทคโนโลยีในการใช้งานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเลี เป็นอย่างไร สามารถสนับสนุนการทำงานได้ตามความต้องการของผู้ใช้งานหรือไม่
 - 1.3.2 มีการสนับสนุนทางด้านคอมพิวเตอร์กับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเลี อย่างไร
 - 1.3.3 มีการพัฒนา ปรับปรุงระบบงาน เพื่อใช้ในการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเลีให้เดินหน้าต่อไป อย่างไรบ้าง
 - 1.3.4 มีการแก้ไขปัญหาทางด้านฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ที่เกิดขึ้นอย่างไรบ้าง
- 1.4 พนักงานผลิตสินค้า ข้อคำถามการสัมภาษณ์ ได้แก่
 - 1.4.1 มีการจัดลำดับการจัดการใช้ทรัพยากรในการผลิตสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเลีอย่างไร
 - 1.4.2 การควบคุมปริมาณการผลิตสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเลีเป็นอย่างไร
 - 1.4.3 มีการบันทึกข้อมูลทางการผลิตสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเลีหรือไม่
 - 1.4.4 มีการรายงานทางการผลิตสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเลีอย่างไร
2. ศึกษาขั้นตอนในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเลีแห่งหนึ่ง ในจังหวัดน่าน
3. วิเคราะห์ระบบงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเลีแห่งหนึ่ง ในจังหวัดน่าน
4. ผู้วิจัยทำการประยุกต์ระบบในการทำงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเลีแห่งหนึ่ง ในจังหวัดน่าน งานวิจัยฉบับนี้จะให้ผลลัพธ์ คือ การรับรู้ข้อมูลทางการเงิน รายรับ รายจ่ายต่าง ๆ รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเลีแห่งหนึ่ง ในจังหวัดน่าน ด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชี ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้ในการทำงาน เพื่อที่จะได้รับรู้ข้อมูลต้นทุนทางการผลิตที่ถูกต้องแม่นยำ และเกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้งานในระบบสารสนเทศทางการบัญชี และรายงานทางการเงินที่ได้รับข้อมูลตลอดจนนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบในการวางแผนการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นต่อไป ซึ่งผู้วิจัยประยุกต์ระบบการทำงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเลีแห่งหนึ่ง ในจังหวัดน่าน โดยใช้แผนภาพของ Data Flow Diagram เพื่อให้เห็นการทำงานของแต่ละระบบของวิสาหกิจชุมชน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนทางการผลิตของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเลีแห่งหนึ่ง ในจังหวัดน่านต่อไป

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์พบว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเล่ แต่เดิมนั้นชาวบ้านมีอาชีพในการทำนาปลูกข้าวเป็นหลัก ความเจริญต่าง ๆ เข้าไปไม่ถึงกลุ่มชาวบ้านเหล่านี้ ทั้งเด็ก คนชรา และผู้ใหญ่ทั้งหลายจะประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก ไม่นานด้วยพระกรุณาของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงมีพระราชดำริในการพัฒนาหมู่บ้าน โดยมีความต้องการให้สภาพความเป็นอยู่ และการทำมาหากินของชาวบ้านมีทิศทางที่ดีขึ้น โดยมีหน่วยงานหลักเป็นศูนย์ภูฟ้า ที่มีหน้าที่ในการดำเนินการประสานงานจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในพื้นที่ และนอกพื้นที่ปฏิบัติงานเพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพในการบริหารจัดการทางด้านการทรัพยากรต่าง ๆ ในพื้นที่ของชุมชนหมู่บ้านผาคับ มาทำการให้ความรู้ พัฒนาความสามารถให้กับชาวบ้าน เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการสร้างรายได้และยกระดับความเป็นอยู่ของชาวบ้านในชุมชนให้ดีขึ้น

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประยุกต์ระบบสารสนเทศบัญชีของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเล่ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น และยังเป็นการช่วยให้ระบบบัญชีของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเล่สามารถนำข้อมูลไปใช้นำเสนอการปรับปรุงระบบบัญชีการผลิตของฝ่ายบริหาร ผู้วิจัยได้พบปัญหาที่เกิดขึ้น ดังต่อไปนี้

1. การจัดจำหน่ายสินค้าในปริมาณมาก ทางวิสาหกิจชุมชนไม่ได้มีการจัดทำใบเสนอราคาสินค้า หรือใบสั่งสินค้าเป็นรูปเอกสารที่ถูกต้อง แต่เป็นการแจ้งปากเปล่าเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าให้กับลูกค้าแทน ทำให้เกิดความเสี่ยงในการดำเนินงานเป็นอย่างมาก

2. การเรียกดูเอกสารข้อมูลในทางบัญชี พนักงานจะต้องใช้เวลาเป็นอย่างมากในการย้อนดูข้อมูล เนื่องจากข้อมูลเป็นลักษณะของเอกสารที่รวบรวมไว้ในที่เดียวกัน โดยไม่ได้แยกเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน ทำให้พนักงานต้องใช้เวลาในการค้นหานั้น ซึ่งเสี่ยงเอกสารสูญหาย ค้นหาเอกสารไม่พบ ทำให้พลาดต่อการนำข้อมูลไปวางแผนในขั้นตอนต่อไปอย่างเห็นได้ชัด

3. การจัดทำบัญชีต้นทุนไม่ได้ทำการแบ่งเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน ไม่ได้มีการคำนวณผลต่างของข้อมูลค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตต่าง ๆ กับค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายให้ชัดเจน การจดบันทึกไม่ครบถ้วน บางครั้งไม่ได้จดบันทึกให้ชัดเจน ทำให้ไม่เห็นผลรวมของกำไร ขาดทุน

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยได้พบว่า พนักงานการเงิน และบัญชีไม่มีความรู้ในการทำบัญชี ลักษณะการทำบัญชีนั้นเป็นการทำบัญชีในลักษณะการทำตามแบบของผู้ที่ทำบัญชีในอดีต ซึ่งเป็นความเสี่ยงในการคำนวณตัวเลขทางบัญชีที่ผิดพลาดได้ง่าย ซึ่งเป็นปัญหาในการคำนวณต้นทุนการผลิตสินค้าเป็นอย่างมาก

จากการวิเคราะห์ระบบงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเล่แห่งหนึ่ง ในจังหวัดน่าน ทำให้ข้อมูลทางบัญชีต่าง ๆ สามารถถูกจัดเก็บได้อย่างเป็นระบบระเบียบมากขึ้น และง่ายในการตรวจสอบ เนื่องจากระบบสารสนเทศทางบัญชีจะมีการบันทึกข้อมูลรายการบัญชีต่าง ๆ เก็บไว้ทั้งหมด ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเรียกดูข้อมูลต่าง ๆ ทางบัญชีได้ตลอดเวลาที่ต้องการ โดยระบบสารสนเทศทางบัญชีจะมีการพยากรณ์ข้อมูล และเป็นระบบสารสนเทศทางบัญชีที่สามารถเสนอแนะแนวทางในการวางแผนข้อมูลได้ในเบื้องต้น โดยระบบจะมีการแสดงข้อมูลเป็นกราฟ หรือแผนภูมิ เพื่อช่วยต่อการให้ฝ่ายบริหารมาทำการตรวจสอบ หรือนำไปเป็นข้อมูลในการสนับสนุนการตัดสินใจ และการวางแผนในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเล่ได้ อีกทั้งยังเป็นระบบสารสนเทศทางบัญชีที่มีความสามารถในการบริหารจัดการเบื้องต้นได้อีกด้วย ได้แก่ การจัดการต้นทุนการผลิต การวิเคราะห์ต้นทุนในการผลิต ระบบสารสนเทศทางบัญชีจะมีการแสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เป็นค่าใช้จ่ายส่วนเกินที่เสียไป ค่าเสื่อมต่าง ๆ ในการใช้จ่าย การซ่อมเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต การจัดซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต ค่าใช้จ่ายกำลังคนที่ใช้ในการผลิต ตลอดจนค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตโดยระบบสารสนเทศทางบัญชีจะแสดงข้อมูลให้ผู้ใช้งาน หรือฝ่ายบริหารได้ทำการตัดสินใจ หรือวางแผนในการดำเนินงานได้ง่ายมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่องการศึกษาการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางบัญชีในการจัดทำข้อมูลต้นทุน เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของฝ่ายบริหารมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ระบบสารสนเทศทางบัญชี ทำให้ข้อมูลทางบัญชีต่าง ๆ สามารถถูกจัดเก็บได้อย่างเป็นระบบระเบียบมากขึ้น และง่ายในการตรวจสอบ เนื่องจากระบบสารสนเทศทางบัญชีจะมีการบันทึกข้อมูลรายการบัญชีต่าง ๆ เก็บไว้ทั้งหมด ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเรียกดูข้อมูลต่าง ๆ ทางบัญชีได้ตลอดเวลาที่ต้องการซึ่งสอดคล้องกับ Tuovila (2019) ที่ได้ศึกษาการวิเคราะห์ระบบสารสนเทศทางบัญชี ซึ่งเป็นการรวบรวม การจัดเก็บ และการประมวลผลข้อมูลทางการเงินและการบัญชีที่ใช้โดยผู้ภายในเพื่อรายงานข้อมูลให้กับนักลงทุน เจ้าหนี้ และหน่วยงานด้านภาษี โดยระบบสารสนเทศทางบัญชีจะมีการพยากรณ์ข้อมูล และเป็นระบบสารสนเทศทางบัญชีที่สามารถเสนอแนะแนวทางในการวางแผนข้อมูลได้ในเบื้องต้น โดยระบบจะมีการแสดงข้อมูลเป็นกราฟ หรือแผนภูมิ เพื่อง่ายต่อการให้ฝ่ายบริหารมาทำการตรวจสอบ หรือนำไปเป็นข้อมูลในการสนับสนุนการตัดสินใจ และการวางแผนในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปชาข้าวสาเล่ได้ อีกทั้งยังเป็นระบบสารสนเทศทางบัญชีที่มีความสามารถในการบริหารจัดการเบื้องต้นได้โดยการแสดงเป็นเอกสารข้อมูลทางการเงินต่าง ๆ สอดคล้องกับ The Investopedia Team (2026) ที่ศึกษาการจัดทำรายงานข้อมูลต้นทุน เป็นกระบวนการทางบัญชีการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการบันทึก วิเคราะห์ และรายงานต้นทุนของบริษัท การบัญชีต้นทุนเป็นกระบวนการภายในที่ใช้โดยบริษัทเท่านั้นเพื่อระบุวิธีลดค่าใช้จ่าย ได้แก่ การจัดการต้นทุนการผลิต การวิเคราะห์ต้นทุนในการผลิต ระบบสารสนเทศทางบัญชีจะมีการแสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เป็นค่าใช้จ่ายส่วนเกินที่เสียไป ค่าเสื่อมต่าง ๆ ในการใช้จ่าย การซ่อมเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต การจัดซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต ค่าใช้จ่ายกำลังคนที่ใช้ในการผลิต ตลอดจนค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตโดยระบบสารสนเทศทางบัญชีจะแสดงข้อมูลให้ผู้ใช้งาน หรือฝ่ายบริหารได้ทำการตัดสินใจ หรือวางแผนในการดำเนินงานได้ง่ายมากขึ้นโดยสอดคล้องกับ Bestarion (n.d.) ที่ได้ศึกษาระบบสารสนเทศทางบัญชี เพื่อที่ข้อมูลทางบัญชีของระบบสารสนเทศทางบัญชีมาใช้ในการวางแผน ตัดสินใจในการดำเนินงานต่าง ๆ ของฝ่ายบริหาร

จากการสังเกตการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปชาข้าวสาเล่ และการสอบถามผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปชาข้าวสาเล่ ทำให้ผู้วิจัยได้พบปัญหาที่เกิดขึ้น ดังต่อไปนี้

1. การจัดจำหน่ายสินค้าในปริมาณมาก ทางวิสาหกิจชุมชนไม่ได้มีการจัดทำใบสั่งสินค้าเป็นรูปเอกสารที่ถูกต้อง แต่เป็นการแจ้งปากเปล่าที่เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าให้กับลูกค้า ทำให้เกิดความเสี่ยงในการดำเนินงาน
2. การเรียกดูเอกสารข้อมูลในทางบัญชี พนักงานจะต้องใช้เวลาเป็นอย่างมากในการย้อนดูข้อมูล เนื่องจากข้อมูลแยกเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน ทำให้พนักงานต้องใช้เวลาในการค้นหาค้นหา และเสี่ยงเอกสารสูญหาย
3. การจัดทำบัญชีไม่ได้มีการคำนวณผลต่างของข้อมูลค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจน ทำให้ไม่เห็นผลรวมของกำไร ขาดทุน

จากปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยได้พบว่า พนักงานการเงิน และบัญชีไม่มีความรู้ในการทำบัญชี ลักษณะการทำบัญชีนั้นเป็นการทำบัญชีในลักษณะการทำตามแบบของคนที่ทำบัญชีในอดีต ซึ่งเป็นความเสี่ยงในการคำนวณตัวเลขทางบัญชีที่ผิดพลาดได้ง่าย ซึ่งเป็นปัญหาในการคำนวณต้นทุนการผลิตสินค้าเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบระบบสารสนเทศทางบัญชี และได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องทางบัญชีของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปชาข้าวสาเล่ โดยการสัมภาษณ์ในการดำเนินงานก่อนใช้ระบบสารสนเทศทางบัญชี และหลังใช้ระบบสารสนเทศทางบัญชี สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการทำงานของระบบสารสนเทศทางบัญชี สามารถบันทึกข้อมูลได้ในปริมาณมาก ทำให้ไม่มีความเสี่ยงต่อข้อมูลสูญหาย เนื่องจากระบบสารสนเทศทางบัญชีสามารถบันทึกรายการบัญชีได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด โดยระบบสารสนเทศทางบัญชีจะมีการบันทึก
2. ระบบสารสนเทศทางบัญชี สามารถเรียกดูข้อมูลทางบัญชีได้ตลอดเวลา เพียงผู้ใช้งานใส่ข้อมูลที่ต้องการจะค้นหา จากนั้นระบบสารสนเทศทางบัญชีจะทำการประมวลผลข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการออกมา โดยไม่เสียเวลาในการค้นเอกสาร
3. การนำเสนอการปรับปรุงระบบบัญชี สามารถเรียกดูข้อมูลทางบัญชีโดยระบบสารสนเทศทางบัญชีจะมีการสรุปยอดรวมต่าง ๆ ของข้อมูลออกมาอย่างชัดเจน เพื่อให้บุคลากรนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป
4. การแก้ปัญหาการขาดทุน เมื่อข้อมูลทุกอย่างถูกบันทึก และมีการจัดเรียงอย่างเป็นหมวดหมู่ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเรียกดูข้อมูล หรือทำการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานต้องการ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเห็นผลกำไร ขาดทุน และข้อมูลต้นทุนที่แม่นยำ ชัดเจน และถูกต้องโดยไม่ตกหล่น

สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางบัญชีในการจัดทำข้อมูลต้นทุนการผลิตด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เพื่อแก้ไขปัญหาค่าขาดทุน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเล่หนึ่ง ในจังหวัดน่าน เป็นการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาขั้นตอนในการผลิตของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเล่ สรุปได้ว่าการสัมภาษณ์ พบว่า การผลิตของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปข้าวสาเล่เป็นการผลิตที่มีลักษณะของการรวมตัวกันของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมาช่วยกันผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ขึ้น เพื่อเป็นการสร้างรายได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เข้าไปใช้บริการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเล่ได้สังเกตเห็นการดำเนินการทางด้านระบบบัญชีของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเล่ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนแห่งนี้ยังไม่มีมีการจัดการข้อมูลต้นทุนตามหลักการบัญชีต้นทุนทำให้ ฝ่ายบริหารไม่ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ทำให้ผู้วิจัยได้พบปัญหาที่เกิดขึ้นจากระบบบัญชี ได้แก่ ระบบเอกสารเกิดการสูญหาย ค้นหาเอกสารเกิดความล่าช้า การจัดเรียงเอกสารเป็นลักษณะการแจ้งเอกสารแบบปากเปล่า และการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร การเรียกดูข้อมูลรายการบัญชีมีความล่าช้าในการค้นหาและต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล เนื่องจากข้อมูลนั้นไม่ได้ถูกแยกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน ทำให้เอกสารสูญหาย ทำให้ผลคำนวณรายการทางบัญชีมีการคำนวณผลต่างของข้อมูลค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจน ทำให้ไม่เห็นผลรวมของกำไรขาดทุน

ผู้วิจัยจึงออกแบบระบบสารสนเทศทางบัญชี เพื่อที่จะทำการประยุกต์จากการจัดทำบัญชีเป็นรูปแบบลายลักษณ์อักษร มาเป็นการใช้ระบบสารสนเทศทางบัญชีมาใช้ในการจัดทำบัญชีต้นทุน ทำให้เห็นข้อมูลต่าง ๆ ทางบัญชี ทั้งข้อมูลรายการรับ และข้อมูลรายการจ่าย รวมถึงรายการข้อมูลย่อย ข้อมูลทางบัญชีในระบบสารสนเทศทางบัญชีนั้นสามารถแสดงผลของข้อมูลให้เห็นถึงข้อมูลรายการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เป็นค่าใช้จ่ายแบบสูญเปล่า และค่าใช้จ่ายที่จำเป็น ทำให้ผู้ใช้งานระบบสารสนเทศทางบัญชีสามารถรวบรวมข้อมูลทางบัญชีมาใช้ในการจัดทำข้อมูลต้นทุนในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเล่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากระบบสารสนเทศทางบัญชีวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเล่หนึ่ง ในจังหวัดน่าน ทำให้ข้อมูลต่าง ๆ ในระบบบัญชี ถูกจัดเก็บบันทึกในข้อมูลอย่างเป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ ง่ายต่อการตรวจสอบ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเรียกดูข้อมูลได้ตลอดเวลาตามที่ผู้ใช้งานต้องการซึ่งระบบสารสนเทศทางบัญชีจะมีการพยากรณ์ข้อมูล และเป็นระบบสารสนเทศทางบัญชีที่สามารถเสนอแนะแนวทางในการวางแผนข้อมูลได้ใน

เบื้องต้น โดยระบบจะมีการแสดงข้อมูลเป็นกราฟ หรือแผนภูมิ เพื่อช่วยให้ฝ่ายบริหารมาทำการตรวจสอบ หรือนำไปเป็นข้อมูลในการสนับสนุนการตัดสินใจ และการวางแผนในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเล่ได้ ทำให้ฝ่ายบริหารนำข้อมูลที่ได้จากระบบสารสนเทศทางบัญชีมาทำการวางแผนทางธุรกิจ ตลอดจนสามารถแก้ไขปัญหาการขาดทุนได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ควรมีการพัฒนาความรู้ทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง

1.2 ควรมีการศึกษาข้อมูลทางบัญชีในอดีตมาใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูลในการจัดการบัญชีต้นทุน เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดทุน และนำข้อมูลไปใช้ในการนำเสนอกับฝ่ายบริหาร

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการให้ความสำคัญของประสิทธิภาพในการใช้ระบบสารสนเทศทางบัญชี เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการบริหารวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวสาเล่ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี จาก ดร.เดชา โลจนสิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมาตั้งแต่ต้นจนเสร็จสิ้นสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความกรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่มีค่ายิ่ง และกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ดร.โอภาส กิจกำแหง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ ที่กรุณาตรวจสอบและเสนอแนะข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบุคลากร ทีมงานบทความวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยสยาม และทีมงานที่มีความเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และให้ข้อมูลเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้กำลังใจที่ดี และให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยขอระลึกถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่ผู้วิจัยนำมาอ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ไว้ในโอกาสนี้ด้วย

บรรณานุกรม

- กองบริการสารสนเทศ กปภ. (2566, 11 ตุลาคม). *งานบัญชีต้นทุน*. <https://acc.pwa.co.th/cost-accounting>
- กาญจนภรณ์ นิลจินดา, นันทกาญจน์ เกิดมาลัย, เมธาวี ยี่มิน, และ นิรมล เนื่องสิทธิ์. (2564). การพัฒนาศักยภาพและบริหารจัดการต้นทุนผลิตภัณฑ์ผ้าครามกลุ่มทอผ้าย้อมคราม บ้านหนองครอง จังหวัดสกลนคร. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 7(1), 516-527.
- กิตติพร ปัญญาภิบาล. (2549). *การวิจัยปฏิบัติการ : แนวทางสำหรับครู*. นันทพันธ์พรินตัง.
- ชญาภาภรณ์ ใหม่เงิน และ เดชา โลจนสิริศิลป์. (2564). การออกแบบระบบบัญชีต้นทุนการผลิตวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติ อำเภอสันติสุข จังหวัดน่าน. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 8* (น. 525-534). วิทยาลัยนครราชสีมา.
- ชาญชัย อรรถชาติ. (2565). การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในด้านบริหารจัดการผลผลิตและการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(12), 1063-1075.

- เบญจมาศ อภิลิทธิปัญญา. (2546). *การบัญชีบริหาร*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ผู้ประสานงานส่วนกลางกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2566, 27 สิงหาคม). *หมู่บ้านผาคับ (วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อวิสาหกิจชุมชนบนพื้นที่สูง)*. Science Village@NSTDA เรียนรู้และแบ่งปัน สร้างสรรค์ด้วยปัญญา.
<https://sciencevillage.wordpress.com/>
- ภัทรวดี อินทปนต์, พรเพ็ญ สุขหนู, จิราภรณ์ จันทรวงศ์, และ ปิยดา นวลละออง. (2566). การพัฒนาระบบบัญชีและการจัดการต้นทุนการผลิตเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพบ้านนิคม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 6(4), 145-162. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jra/article/view/260645>
- รัตนา วงษ์ทอง. (2566, 9 ตุลาคม). *ความหมายของระบบสารสนเทศ*. GotoKnow.
<https://www.gotoknow.org/posts/30174>
- วีระยุทธ ขาตะกาญจน์. (2553). การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. *วารสารวิชา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 29(1), 1-7.
<https://li01.tci-thaijo.org/index.php/wichcha/article/view/101776>
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2535). *บัญชีต้นทุน 1*. สำนักพิมพ์ท็อป.
- สุชาดา กิระนันท์. (2544). *เทคโนโลยีสารสนเทศสถิติ: ข้อมูลในระบบสารสนเทศ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรรัตน์ ขวลิต และ ปาริชาติ มณี. (2564). การพัฒนาการจัดการต้นทุนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจชุมชนกลุ่มเครื่องแกงบ้านนาแฉะ อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารนาคบุตริปริทรรศน์*, 13(2), 54-63.
- Aptien. (2025). *What is information system*. <https://aptien.com/en/kb/articles/what-is-enterprise-information-system>
- Berkeley School of Information. (2022). *What is an information system?*.
<https://ischoolonline.berkeley.edu/blog/what-is-information-systems/>
- Bestarion. (n.d.). *What is an Accounting Information System (AIS)?*. <https://bestarion.com/accounting-information-system-ais/>
- CFI Team. (2024). *Tools and systems designed for the collection and display of accounting information*. Accounting Information System (AIS).
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/accounting/accounting-information-system-ais/>
- ECPI University. (2023). *Reasons why information systems are important for business today*.
<https://www.ecpi.edu/blog/reasons-why-information-systems-are-important-for-business-today>
- Gelinas, U. J., Dull, R. B., & Wheeler, P. R. (2018). *Accounting information systems*. Cengage AU.
- Hayes, A. (2026). *Cost accounting explained: Definitions, types, and practical examples*. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/c/cost-accounting.asp>
- Indeed Editorial Team. (2024). *Accounting information system: What it is and how it works*.
<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/accounting-information-system>
- Li, F., & Fang, G. (2022). Process-aware accounting information system based on business process management. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022, 1-15.
<https://doi.org/10.1155/2022/7266164>
- Luke Strauss. (2022). *What is information systems? Definition, uses, and examples*.
<https://zapier.com/blog/what-is-information-systems/>
- Martinis, P. (2022). *What Is cost accounting? Definition, examples and types*. <https://dokka.com/what-is-cost-accounting/>
- Robinson, S., & Nolle, T. (2024). *What is a data flow diagram (DFD)?*.
<https://www.techtarget.com/searchdatamanagement/definition/data-flow-diagram-DFD>

- Saad, M. (2023). The influence of accounting information system adoption on business performance amid COVID-19. *Computers in Human Behavior Reports*, 10, 100286.
<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100286>
- Sembiring, M., & Putri, W. M. (2024). The role of management accounting information systems in making palm oil production cost budget decisions at PT. Perkebunan Nusantara IV Regional I North Sumatra. In *Medan International Conference on Economics and Business - Proceeding MICEB 2024* (p. 1605-1615). MICEB, Indonesia.
- Siahaan, M. Y., Samadara, S., & Reinamah, C. M. (2021). *Design of accounting information systems of cash receiving and expenditure in improving internal control of income of weaving tie MSME in the District South Central Timor*. Kupang State Polytechnic Kupang, Indonesia.
- The Investopedia Team. (2026). *Cost accounting: Definitions, concepts, and key types*. Investopedia
<https://www.investopedia.com/ask/answers/041615/what-are-main-objectives-cost-accounting.asp>
- The University of Alabama at Birmingham's (UAB). (2024). *What is information systems?*.
<https://businessdegrees.uab.edu/blog/what-is-information-systems/>
- Tuovila, A. (2019). *Accounting information system (AIS): Definition and benefits*. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/a/accounting-information-system-ais.asp>
- Vintti Employee as a Service. (2023). *What is an accounting information system (AIS)?*.
<https://vintti.com/blog/what-is-an-accounting-information-system-ais/>

Received: Feb. 19, 2026 • Revised: Mar. 20, 2026 • Accepted: Mar. 21, 2026

การวิเคราะห์คุณลักษณะของบัณฑิตยุคดิจิทัลที่มีผลต่อความต้องการ
ของผู้ประกอบการบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร
An Analysis of Digital-Era Graduates Attributes Affecting the Demand of
Private Companies in Bangkok

เปรมใจ เอื้อจิตร์ (Pramjai Ouejit)^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัลประกอบด้วยทักษะด้านเทคโนโลยี ทักษะด้านการคิดวิเคราะห์ ทักษะการทำงานเป็นทีม ทักษะการสื่อสาร และทักษะการปรับตัวและเรียนรู้ตลอดชีวิต ที่มีผลต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการจ้างงานบัณฑิต โดยใช้วิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัลโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ทักษะด้านเทคโนโลยี ทักษะการปรับตัวและเรียนรู้ตลอดชีวิต และทักษะการสื่อสาร มีผลต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้านความสามารถในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานองค์กร ส่วนคุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัลโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ทักษะด้านเทคโนโลยี ทักษะการทำงานเป็นทีม และทักษะการสื่อสาร มีผลต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้านความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กร และความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครด้านความสามารถในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานองค์กร และด้านความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กร มีความสัมพันธ์กับการจ้างงานบัณฑิต

คำสำคัญ: คุณลักษณะ, บัณฑิตยุคดิจิทัล, ผู้ประกอบการบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

* Corresponding author, e-mail: pramjai.ou@ssru.ac.th

Abstract

This research have a purpose to study the characteristics of digital-age graduates, including technological skills, analytical thinking skills, teamwork skills, communication skills, adaptability and lifelong learning skills, and their impact on the needs and expectations of private business owners in Bangkok. The study also examined the relationship between the needs and expectations of private business owners in Bangkok and their graduate employment using the sample size calculation method without knowing the population size from a total of 400 samples.

The hypothesis testing revealed that overall and specific digital-age graduate characteristics, including technological skills, adaptability and lifelong learning skills and communication skills, significantly influenced the needs and expectations of private business owners in Bangkok regarding their ability to perform according to organizational standards. Overall and specific digital-age graduate characteristics, including technological skills, teamwork skills, and communication skills, significantly influenced the needs and expectations of private business owners in Bangkok regarding organizational culture fit and the needs and expectations of private company entrepreneurs in Bangkok regarding the ability to perform according to organizational standards and appropriateness with organizational culture are significantly related to graduate employment.

Keywords: *characteristics, digital age graduate, private company entrepreneur in Bangkok*

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในทุกภาคส่วน การพัฒนาบุคลากรที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะในภาคธุรกิจเอกชนที่ต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและความคาดหวังของลูกค้า การพัฒนาบัณฑิตที่มีคุณลักษณะเหมาะสมกับการทำงานในยุคดิจิทัลจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สถาบันการศึกษาต้องให้ความสำคัญ

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครมีความต้องการบุคลากรที่มีความรู้และทักษะที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล การใช้เครื่องมือดิจิทัลในการบริหารจัดการ การสื่อสารในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการทำงานร่วมกับทีมที่หลากหลาย นอกจากนี้ ทักษะด้าน soft skills เช่น ความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการแก้ปัญหา และความยืดหยุ่นในการปรับตัวก็เป็นสิ่งที่นายจ้างให้ความสำคัญอย่างไรก็ตาม งานวิจัยหลายชิ้นพบว่ายังมีช่องว่างระหว่างคุณลักษณะของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาและความต้องการของผู้ประกอบการ World Economic Forum (2020) ซึ่งอาจเกิดจากความล่าช้าในการปรับปรุงหลักสูตรการศึกษา หรือความไม่ชัดเจนในทิศทางการพัฒนาทักษะที่ตอบสนองต่ออุตสาหกรรม การวิเคราะห์คุณลักษณะของบัณฑิตในยุคดิจิทัลจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ช่วยให้สถาบันการศึกษาสามารถพัฒนาหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอนที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล เช่น ปัญญาประดิษฐ์ การเรียนรู้ของเครื่อง การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมและภาคธุรกิจในทุกระดับ ธุรกิจเอกชนในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจไทยต้องการบุคลากรที่มีทักษะดิจิทัลเหล่านี้ เพื่อช่วยให้องค์กรปรับตัวและแข่งขันได้ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งทักษะหลักๆ ที่สำคัญและจำเป็นในยุคดิจิทัล มีดังนี้ Hard Skills เช่น การเขียนโปรแกรม

การพัฒนาเว็บและแอปพลิเคชัน การวิเคราะห์ข้อมูลและการจัดการระบบคลาวด์ และ Soft Skills ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการแก้ปัญหาเชิงซับซ้อน การทำงานร่วมกับผู้อื่น และความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งพบว่าปัญหาในปัจจุบัน อ้างอิงจากงานวิจัยที่ดำเนินการโดยองค์กรระดับโลก เช่น World Bank และ OECD ระบุว่าบัณฑิตจำนวนมากยังขาดทักษะที่นายจ้างต้องการจริง ๆ แม้ว่าสถาบันการศึกษาจะพยายามปรับหลักสูตร แต่หลายครั้งการปรับปรุงดังกล่าวยังไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาพบว่าบัณฑิตในกรุงเทพมหานครจำนวนหนึ่งขาดทักษะด้านภาษาอังกฤษและการสื่อสารในระดับสากล ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในการทำงานในบริษัทเอกชนที่มีการติดต่อกับลูกค้าหรือพันธมิตรในต่างประเทศ โดยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและธุรกิจของประเทศ ความต้องการบุคลากรที่มีทักษะดิจิทัลและความสามารถในการระดับสูงเพิ่มมากขึ้น องค์กรต่าง ๆ ต้องการผู้ที่สามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และทำงานในสภาพแวดล้อมที่หลากหลายทางวัฒนธรรมและความคิด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ทักษะการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นทักษะสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (World Economic Forum, 2023; OECD, 2021; Jackson, et al., 2024) ซึ่งปัจจุบันโลกแห่งการทำงานเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัล การแข่งขันทางเศรษฐกิจ และความต้องการที่หลากหลายของภาคธุรกิจ การศึกษาคุณลักษณะของบัณฑิตจึงเป็นกุญแจสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างระบบการศึกษากับตลาดแรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของธุรกิจเอกชนที่มีความคาดหวังต่อทักษะและศักยภาพของบุคลากรรุ่นใหม่ การวิเคราะห์คุณลักษณะที่เหมาะสมของบัณฑิตจึงไม่เพียงแต่ช่วยลดช่องว่างระหว่างความต้องการของนายจ้างกับผลผลิตของระบบการศึกษาเท่านั้น แต่ยังมียุทธศาสตร์ในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีประเด็นสำคัญต่าง ๆ ดังนี้ ประเด็นสำคัญประการแรก คือ การลดช่องว่างของทักษะ ที่เป็นปัญหาสำคัญในการจ้างงานในปัจจุบัน เมื่อบัณฑิตขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของนายจ้าง ย่อมทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่ไม่มีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์คุณลักษณะของบัณฑิตที่เหมาะสมจะช่วยให้สถาบันการศึกษาและนายจ้างสามารถร่วมมือกันในการออกแบบหลักสูตรหรือกิจกรรมพัฒนาทักษะที่ตอบสนองต่อทิศทางของตลาดแรงงาน และช่วยให้บัณฑิตสามารถเข้าสู่โลกของการทำงานได้อย่างมั่นใจและมีความพร้อมมากยิ่งขึ้น ประการที่สอง การเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันก็เป็นอีกหนึ่งเป้าหมายที่สำคัญของการพัฒนาบัณฑิต ธุรกิจเอกชนในกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่ต้องการบุคลากรที่มีความสามารถในการเรียนรู้และปรับตัว โดยเฉพาะทักษะที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ การคิดวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ และการทำงานร่วมกับผู้อื่นในบริบทที่หลากหลาย บัณฑิตที่มีคุณลักษณะเช่นนี้จะเป็นกำลังคนสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในระดับประเทศและนานาชาติ และประการสุดท้าย การพัฒนาคุณลักษณะของบัณฑิตที่สอดคล้องกับทิศทางของประเทศยังมีบทบาทในการสนับสนุนเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยให้สามารถเติบโตและแข่งขันได้ในระดับภูมิภาคและระดับโลก บุคลากรที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นในด้านเทคนิค การสื่อสาร หรือจริยธรรมวิชาชีพ จะช่วยให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางธุรกิจดิจิทัลในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้อย่างมั่นคง ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์คุณลักษณะของบัณฑิตยุคดิจิทัลจึงจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครสามารถค้นพบและดึงดูดบุคลากรที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาการวิเคราะห์คุณลักษณะของบัณฑิตยุคดิจิทัลที่มีผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาคุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัล มีผลต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครกับการจ้างงานบัณฑิต

ทบทวนวรรณกรรม

การเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ได้นำพาระบบเศรษฐกิจและสังคมเข้าสู่บริบทใหม่ของ "ยุคดิจิทัล" อย่างเต็มรูปแบบ ส่งผลโดยตรงต่อบทบาท หน้าที่ และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตในระดับอุดมศึกษา บัณฑิตยุคใหม่ไม่เพียงแต่มีความรู้เชิงวิชาการในสาขาของตนเท่านั้น แต่จำเป็นต้องมีทักษะเชิงดิจิทัล การคิดวิเคราะห์ความสามารถในการเรียนรู้ตลอดชีวิต และการปรับตัวในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว งานวิจัยของ Nayak et al. (2024) ชี้ว่า บัณฑิตยุคดิจิทัลควรมีความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อและการสื่อสารออนไลน์ มีทักษะในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการเรียนรู้และวิชาชีพ เพราะเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารในแทบทุกมิติของชีวิตประจำวัน งานของ Zhang (2025) พบว่าบัณฑิตที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลและสร้างวิธีการแก้ไขปัญหาด้วยเทคโนโลยี มีแนวโน้มได้เปรียบในตลาดแรงงาน โดยเฉพาะในสายงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล เช่น Data Science, Logistics และการจัดการอัตโนมัติ ในด้านทักษะการทำงานร่วมกัน งานวิจัยของ Howard et al. (2023) เน้นว่า collaborative digital skills คือปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จของบัณฑิตในยุคที่การทำงานข้ามพรมแดนเป็นเรื่องปกติ การใช้เครื่องมือออนไลน์ร่วมกัน (เช่น Google Workspace หรือ Microsoft Teams) จึงกลายเป็นทักษะพื้นฐานเช่นเดียวกับการเขียนรายงานหรือการนำเสนอผลงาน ขณะเดียวกัน ทักษะด้าน ความเข้าใจวัฒนธรรมดิจิทัล (Digital Literacy & Culture) ก็ได้รับการเน้นย้ำโดย Gutiérrez-Aguilar et al. (2024) ว่าบัณฑิตยุคใหม่ต้องสามารถแยกแยะข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากข้อมูลปลอม รู้เท่าทันอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม และสามารถมีส่วนร่วมกับสังคมดิจิทัลอย่างมีจริยธรรม นอกจากทักษะเชิงเทคนิคแล้ว คุณลักษณะด้าน soft skills ยังมีบทบาทสำคัญในยุคดิจิทัล งานของ Smaldone et al. (2022) ระบุว่าความสามารถในการควบคุมอารมณ์ การทำงานเป็นทีม และภาวะผู้นำแบบมีจริยธรรม เป็นสิ่งที่นายจ้างในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้ความสำคัญสูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของผู้ประกอบการ

ในยุคเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการถือเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจในระดับฐานรากของประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ซึ่งต้องเผชิญกับความท้าทายทั้งด้านการแข่งขัน พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และผลกระทบจากสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น โควิด-19 ความต้องการของผู้ประกอบการจึงเป็นหัวใจในการพัฒนาธุรกิจ การเข้าใจความต้องการเหล่านี้จะช่วยให้หน่วยงานรัฐและภาคการศึกษาสามารถออกแบบนโยบายและการสนับสนุนที่ตอบโจทย์อย่างตรงจุด สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาดังต่อไปนี้ Guerrero et al. (2016) ชี้ให้เห็นว่า การเปลี่ยนผ่านมหาวิทยาลัยสู่มหาวิทยาลัยเชิงผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีระบบสนับสนุนที่เป็นรูปธรรมสำหรับทีม Startup เช่น การให้คำปรึกษาทางกฎหมาย แหล่งทุน และพื้นที่ทำงานร่วม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมและความสามารถในการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจยุคใหม่ งานของ Teece (2018). ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับความสามารถด้านเทคโนโลยี การสื่อสารในบริบทสากล และ

ความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและสร้างรายได้เปรียบ
ทางการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ทฤษฎีด้านการตลาดและพฤติกรรมองค์กร

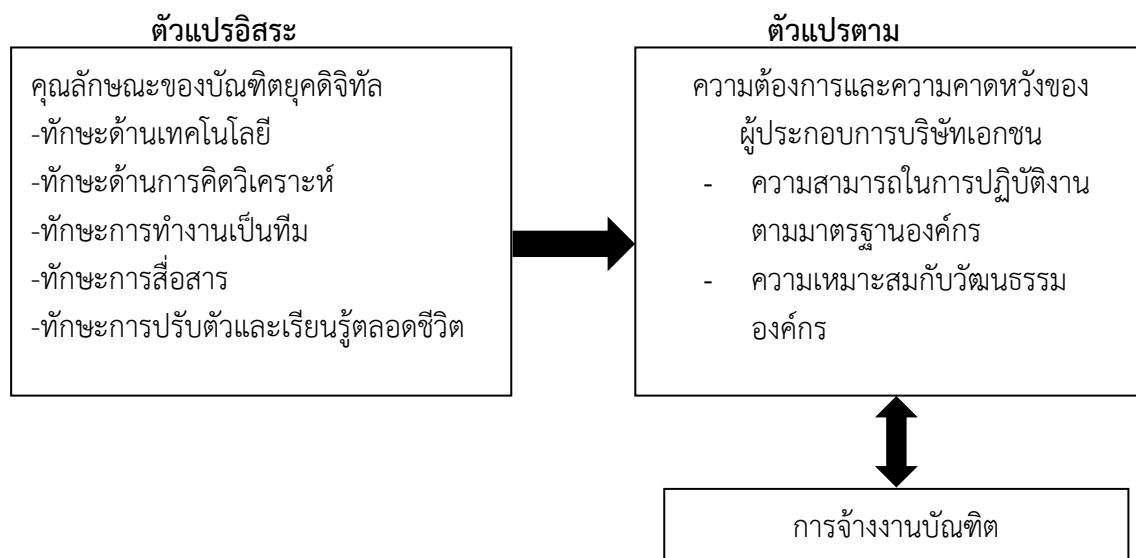
การตลาดและพฤติกรรมองค์กรเป็นสององค์ความรู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจในยุค
ดิจิทัล โดยเฉพาะธุรกิจบริการและ SMEs ที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง
อย่างรวดเร็ว ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แนวคิดด้านการตลาดได้พัฒนาไปสู่การให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์”
และ “ความสัมพันธ์” ระหว่างลูกค้าและแบรนด์มากขึ้น หนึ่งในแนวคิดที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวางคือ
ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งอธิบายว่าการมีส่วนร่วมทั้งด้านความรู้สึก พฤติกรรม และการรับรู้นั้นส่งผล
โดยตรงต่อความภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Brodie et al., 2011) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการ เช่น
โรงแรม คาเฟ่ และร้านอาหาร ที่มักต้องพึ่งพาความสัมพันธ์ระยะยาวและคำบอกต่อเชิงบวกเพื่อสร้างความ
ได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ การตลาดยุคใหม่ยังขับเคลื่อนด้วยความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการ
ประสบการณ์ไร้รอยต่อระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้แนวคิด Omni-Channel Marketing ได้รับความ
สำคัญมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อบนเส้นทางที่มีหลายจุดสัมผัส (multi-touchpoint) เช่น ดูรีวิว
บนโซเชียลมีเดีย สั่งผ่านแอป และรับสินค้าที่หน้าร้าน ซึ่งต้องอาศัยความสอดคล้องของข้อมูล ประสบการณ์ และ
ความเร็วในการตอบสนองอย่างมาก หากธุรกิจสามารถจัดการระบบเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมเพิ่มความ
พึงพอใจและโอกาสซื้อซ้ำของลูกค้าได้สูงขึ้น อีกหนึ่งแนวคิดด้านการตลาดที่เด่นชัดในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา คือ
แนวคิดการร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-Creation) ซึ่งมองว่าลูกค้าไม่ใช่เพียงผู้รับมูลค่า แต่เป็นผู้ร่วมออกแบบ
ประสบการณ์กับแบรนด์ ผ่านการแสดงความคิดเห็น การรีวิว การโหวตสินค้ารุ่นใหม่ หรือแม้แต่การปรับแต่ง
บริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Saarijärvi et al., 2013) แนวคิดนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจลูกค้าเชิง
ลึก และเสริมสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดทักษะและความสามารถของบัณฑิต

ในช่วงไม่เกิน 5 ปีที่ผ่านมา มุ่งเน้นการพัฒนาผู้เรียนให้มีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัลและ
เศรษฐกิจฐานความรู้ โดย OECD (2021) ระบุว่าบัณฑิตควรมีทักษะสำคัญ ได้แก่ ทักษะการคิดขั้นสูง ทักษะดิจิทัล
และความสามารถในการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงานที่รวดเร็ว นอกจากนี้ World
Economic Forum (2020) ชี้ว่าทักษะที่จำเป็นในอนาคต ได้แก่ การคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหาที่ซับซ้อน การปรับตัว
และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นทักษะที่เชื่อมโยงกับความสามารถในการทำงานในยุคเทคโนโลยีขั้นสูง ขณะเดียวกัน
Jackson (2024) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าความสามารถของบัณฑิตไม่ได้จำกัดเพียงความรู้ทางวิชาการ (Hard Skills) แต่
ต้องผสมผสานกับทักษะด้านอารมณ์และสังคม (Soft Skills) เช่น การสื่อสาร การทำงานเป็นทีม และความเป็นผู้นำ
รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์วิชาชีพ เพื่อเพิ่มความสามารถในการได้งานอย่างยั่งยืน นอกจากนี้แนวคิดสมัยใหม่ยังให้
ความสำคัญกับ Future Skills เช่น ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การคิดเชิงนวัตกรรม และการทำงานข้าม
ศาสตร์ ซึ่งช่วยให้บัณฑิตสามารถแข่งขันในระดับสากลได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์คุณลักษณะของบัณฑิตยุคดิจิทัลที่มีผลต่อความต้องการ ของ
ผู้ประกอบการบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร”



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการสังกัดบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้สำรองกลุ่มตัวอย่างไว้อีก 5% เป็นจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Convenience Sampling) จากนั้นทำการเลือกผู้ประกอบการบริษัทเอกชน จำนวน 10 เขต ได้แก่ 1) เขตดุสิต 2) เขตพระนคร 3) เขตบางพลัด 4) เขตพญาไท 5) เขตบางซื่อ 6) เขตคลองสาน 7) เขตบางรัก 8) เขตปทุมวัน 9) เขตดินแดง 10) เขตห้วยขวาง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการบริษัทเอกชน เขตต่าง ๆ จำนวน 10 แห่ง แห่งละ 40 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) ในวันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงเวลา 09.00-16.00 น. ในแต่ละวันใช้ตัวอย่างประมาณ 40 คน รวมทั้งสิ้น 10 วัน จนครบกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็น “การวิเคราะห์คุณลักษณะของบัณฑิตยุคดิจิทัลที่มีผลต่อความต้องการ ของผู้ประกอบการบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร” โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งในองค์กร ประเภทธุรกิจของบริษัท และจำนวนพนักงานในบริษัท

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งในองค์กร ประเภทธุรกิจของบริษัท และจำนวนพนักงานในบริษัท

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 คุณลักษณะของบัณฑิตยุคดิจิทัล ตอนที่ 3 ความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการ และตอนที่ 4 การจ้างงานบัณฑิตจำนวน 1 ข้อ

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 คุณลักษณะของบัณฑิตยุคดิจิทัล ตอนที่ 3 ความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการ และตอนที่ 4 การจ้างงานบัณฑิต คิดค่าคะแนน (Likert's Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ

2.1 คุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัลประกอบด้วยทักษะด้านเทคโนโลยี ทักษะด้านการคิดวิเคราะห์ ทักษะการทำงานเป็นทีม ทักษะการสื่อสาร และทักษะการปรับตัวและเรียนรู้ตลอดชีวิต มีผลต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.2 ความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการจ้างงานบัณฑิต จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ผลการวิจัย

ผลการการศึกษารูปแบบ การวิเคราะห์คุณลักษณะของบัณฑิตยุคดิจิทัลที่มีผลต่อความต้องการ ของผู้ประกอบการบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งการวิเคราะห์และการแปลความหมายออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งในองค์กร ประเภทธุรกิจของบริษัท และจำนวนพนักงานในบริษัท นำเสนอโดยแจกแจงด้วยความถี่และค่าร้อยละ ได้ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความถี่และร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	158	39.5
หญิง	242	60.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 40 ปี	157	39.3
40-49 ปี	109	27.2
50-59 ปี	70	17.5
60 ปีขึ้นไป	64	16.0
รวม	400	100.0
3. ตำแหน่งในองค์กร		
ผู้บริหารระดับสูง	64	16.0
ฝ่ายบุคคล	100	25.0
หัวหน้างาน	85	21.3
ระดับปฏิบัติการ	151	37.7
รวม	400	100.0
4. ประเภทธุรกิจของบริษัท		
เทคโนโลยีสารสนเทศ	60	15.0
การผลิต	149	37.3
การบริการ	112	28.0
การค้า	53	13.2
อื่นๆ	26	6.5
รวม	400	100.0
5. จำนวนพนักงานในบริษัท		
น้อยกว่า 50 คน	236	59.0
50-100 คน	149	37.3
มากกว่า 100 คน	15	3.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร พบว่า

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ ต่ำกว่า 40 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 อายุ 50-59 ปีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

3. ตำแหน่งในองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งระดับปฏิบัติการ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือฝ่ายบุคคล จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 หัวหน้างานจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และผู้บริหารระดับสูงจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

4. ประเภทธุรกิจของบริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างบริษัทส่วนใหญ่เป็นประเภทการผลิต จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ การบริการ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 เทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 การค้า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และอื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

5. จำนวนพนักงานในบริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างบริษัทส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา 50-100 คน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และมากกว่า 100 คน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

2. คุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัล

คุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัล ด้านเทคโนโลยี ทักษะด้านการคิดวิเคราะห์ ทักษะการทำงานเป็นทีม ทักษะการสื่อสาร และทักษะการปรับตัวและเรียนรู้ตลอดชีวิต ในการวิเคราะห์ผลได้ผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัล

คุณลักษณะของบัณฑิตยุคดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D. ผล	แปล
ทักษะด้านเทคโนโลยี			
1. มีความสามารถในการใช้โปรแกรมพื้นฐาน (MS Office, Google Workspace)	4.15	.463	ดี
2. มีความสามารถในการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูล (Excel, Power BI, Google Data Studio, SPSS)	4.24	.635	ดีมาก
3. มีทักษะในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง	4.11	.629	ดี
4. มีความสนใจในการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง	4.14	.462	ดี
ทักษะด้านเทคโนโลยีโดยรวม	4.16	.547	ดี
ทักษะด้านการคิดวิเคราะห์			
5. มีทักษะการวางแผนงานโดยใช้การคิดเชิงกลยุทธ์	4.26	.669	ดีมาก
6. วิเคราะห์สถานการณ์และเลือกวิธีการแก้ปัญหาได้เหมาะสม	4.15	.754	ดี
7. คิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบตามขั้นตอน	4.33	.695	ดีมาก
8. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปใช้	4.55	.470	ดีมาก
ทักษะด้านการคิดวิเคราะห์โดยรวม	4.32	.647	ดีมาก
ทักษะการทำงานเป็นทีม			
9. สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.33	.825	ดีมาก
10. เคารพความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน	4.25	.606	ดีมาก
11. สามารถปรับตัวตามบทบาทภายในทีม	4.12	.645	ดี
12. มุ่งเน้นเป้าหมายของทีมมากกว่าความสำเร็จส่วนตัว	4.22	.644	ดีมาก
ทักษะการทำงานเป็นทีมโดยรวม	4.23	.680	ดีมาก
ทักษะการสื่อสาร			
13. สามารถสื่อสารความคิดได้อย่างชัดเจน	4.14	.782	ดี
14. ถ่ายทอดข้อมูลเป็นลำดับและเข้าใจง่าย	4.25	.525	ดีมาก
15. มีทักษะการเจรจาต่อรองในระดับเบื้องต้น	4.06	.606	ดี
16. รักษาชื่อเสียงและกิริยาท่าทางในการสื่อสารอย่างมืออาชีพ	4.13	.645	ดี
ทักษะการสื่อสารโดยรวม	4.14	.639	ดี

คุณลักษณะของบัณฑิตยุคดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปล
ทักษะการปรับตัวและเรียนรู้ตลอดชีวิต			
17. ปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมองค์กรได้ง่าย	4.15	.463	ดี
18. ยืดหยุ่นต่อการทำงานภายใต้สถานการณ์ต่างๆ	4.24	.635	ดีมาก
19. ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามข้อเสนอแนะได้รวดเร็ว	4.10	.629	ดี
20. มีแนวคิดบวกและเปิดใจเรียนรู้สิ่งใหม่เสมอ	4.29	.678	ดีมาก
ทักษะการปรับตัวและเรียนรู้ตลอดชีวิตโดยรวม	4.19	.466	ดี
คุณลักษณะของบัณฑิตยุคดิจิทัลโดยรวม	4.16	.552	ดี

จากตารางที่ 2 คุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัลประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยี ทักษะด้านการคิดวิเคราะห์ ทักษะการทำงานเป็นทีม ทักษะการสื่อสาร และทักษะการปรับตัวและเรียนรู้ตลอดชีวิต พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ทักษะด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัล ด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับ ดี คือ มีความสามารถในการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูล (Excel, Power BI, Google Data Studio, SPSS) มีความสามารถในการใช้โปรแกรมพื้นฐาน (MS Office, Google Workspace) มีความสนใจในการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง และมีทักษะในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

ทักษะด้านการคิดวิเคราะห์ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัล ทักษะด้านการคิดวิเคราะห์โดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปใช้ คิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบตามขั้นตอน มีทักษะการวางแผนงานโดยใช้การคิดเชิงกลยุทธ์ และวิเคราะห์สถานการณ์และเลือกวิธีการแก้ปัญหาได้เหมาะสม

ทักษะการทำงานเป็นทีม ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัล ทักษะการทำงานเป็นทีมโดยรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ถ่ายทอดข้อมูลเป็นลำดับและเข้าใจง่าย สามารถสื่อสารความคิดได้อย่างชัดเจน รักษาชื่อเสียงและกิริยาท่าทางในการสื่อสารอย่างมืออาชีพ และมีทักษะการเจรจาต่อรองในระดับเบื้องต้น

ทักษะการสื่อสาร ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัล ทักษะการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ถ่ายทอดข้อมูลเป็นลำดับและเข้าใจง่าย สามารถสื่อสารความคิดได้อย่างชัดเจน รักษาชื่อเสียงและกิริยาท่าทางในการสื่อสารอย่างมืออาชีพ และมีทักษะการเจรจาต่อรองในระดับเบื้องต้น

ทักษะการปรับตัวและเรียนรู้ตลอดชีวิต ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัล ทักษะการปรับตัวและเรียนรู้ตลอดชีวิต ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีแนวคิดบวกและเปิดใจเรียนรู้สิ่งใหม่เสมอ ยืดหยุ่นต่อการทำงานภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมองค์กรได้ง่าย และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามข้อเสนอแนะได้รวดเร็ว

3. ความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่างบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดในการวิเคราะห์ได้ผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่างบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความสามารถในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานขององค์กร			
1. มีความรู้ที่ตรงกับสายงาน	4.35	.614	มากที่สุด
2. สามารถปฏิบัติงานตามระบบงานขององค์กร	4.33	.365	มากที่สุด
3. ใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานได้ดี	4.21	.679	มากที่สุด
ความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กร			
4. มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน	4.27	.522	มากที่สุด
5. มีความยืดหยุ่นต่อสภาพแวดล้อมการทำงาน	4.11	.742	มาก
6. มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ	4.56	.316	มากที่สุด
ความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการโดยรวม	4.31	.540	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความต้องการและความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นการมีจรรยาบรรณในวิชาชีพในระดับมากที่สุด รองลงมาคือมีความรู้ที่ตรงกับสายงาน และมีความยืดหยุ่นต่อสภาพแวดล้อมการทำงานน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56, 4.35 และ 4.11 ตามลำดับ

4. การจ้างงานบัณฑิต

การวิเคราะห์การจ้างงานบัณฑิต ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดในการวิเคราะห์ได้ผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการจ้างงานบัณฑิต

การจ้างงานบัณฑิต	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนบัณฑิตที่องค์กรของท่านมีแผนจะจ้างในปี	1	120	6.12	33.19

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การจ้างงานบัณฑิต ผลการพิจารณาพบว่า จำนวนบัณฑิตที่บริษัทเอกชนมีแผนจะจ้างในปีนี้น้อยสุด 1 คน และมากที่สุด 120 คน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6 คน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 33.19

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่างบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครด้านความสามารถในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานขององค์กร พบว่า คุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัลด้านเทคโนโลยี ทักษะการปรับตัวและเรียนรู้ตลอดชีวิต และทักษะการสื่อสาร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่างบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครด้านความสามารถในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ ส่วนทักษะด้านการคิดวิเคราะห์ และทักษะการทำงานเป็นทีม ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความคาดหวังของผู้ประกอบการของกลุ่ม

ตัวอย่างบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครด้านความสามารถในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 5

สำหรับผลการวิเคราะห์คุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่างบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้านความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กร นั้นพบว่า คุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัลด้านเทคโนโลยี ทักษะการทำงานเป็นทีม และทักษะการสื่อสาร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่างบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครด้านความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ ในขณะที่คุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัลด้านการคิดวิเคราะห์ และทักษะการปรับตัวและเรียนรู้ตลอดชีวิต ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความคาดหวังของผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่างบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้านความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแต่อย่างใด

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise Multiple Regression Analysis คุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่างบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	β	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ความสามารถในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานขององค์กร						
ค่าคงที่	306.36	58.15	5.63	.000		
ทักษะด้านเทคโนโลยี	73.52	14.96	4.77	.000	.789	1.57
ทักษะการปรับตัวและเรียนรู้ตลอดชีวิต	43.01	13.57	3.66	.001	.789	1.57
ทักษะการสื่อสาร	38.46	11.91	2.98	.003	.789	1.57
R ² = .055 Adjusted R ² = .047 SE = 3.09						
ความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กร						
ค่าคงที่ (Constant)	339.17	57.28	5.51	.000		
ทักษะด้านเทคโนโลยี	77.42	14.96	4.77	.000	.762	1.35
ทักษะการทำงานเป็นทีม	46.27	12.58	3.36	.001	.762	1.35
ทักษะการสื่อสาร	36.63	11.91	2.98	.003	.762	1.35
R ² = .127 Adjusted R ² = .066 SE = 2.96						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านความสามารถในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานขององค์กร สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 5.5 (R² = .055) ซึ่งทักษะด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด (B = 73.52, Sig. = .000) รองลงมาคือทักษะการปรับตัวและการเรียนรู้ (B = 43.01, Sig. = .001) และทักษะการสื่อสาร (B = 38.46, Sig. = .003) โดยทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่า VIF = 1.57 พบว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระ ในขณะที่ด้านความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กร สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 12.7 (R² = .127) โดยทักษะด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด (B = 77.42, Sig. = .000) รองลงมาคือทักษะการทำงานเป็นทีม (B = 46.27, Sig. = .001) และทักษะการสื่อสาร (B = 36.63, Sig. = .003) ซึ่งทุกตัวแปรมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ค่า VIF เท่ากับ 1.35 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับ

ความสามารถในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานองค์กร และด้านความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กรของบัณฑิตมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในการจ้างบัณฑิตเพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการบริษัทเอกชนกับการจ้างงานบัณฑิต

ความต้องการและความคาดหวัง	การจ้างงานบัณฑิต		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความสามารถในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานองค์กร	.412**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. ความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กร	.371**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์คุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัล มีผลต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้านความสามารถในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานองค์กร พบว่า คุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัล ทักษะด้านเทคโนโลยี ทักษะการปรับตัวและเรียนรู้ตลอดชีวิต และทักษะการสื่อสาร มีผลต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้านความสามารถในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานองค์กร อาจเป็นเพราะว่ามาตรฐานการทำงานสมัยใหม่พึ่งพาเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนผลงาน และการมี mindset การเรียนรู้เป็นสิ่งส่งเสริมคุณภาพในการทำงาน รวมถึงการสื่อสารที่ถูกต้องและมีคุณภาพเป็นตัวกำหนดทิศทางองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกนารี สวัสดิ์ดินดี และคณะ (2567) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สู่การเป็นบัณฑิตยุคดิจิทัล ของสถาบันสารสนเทศเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ พบว่าความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ของบัณฑิตยุคดิจิทัลของสถาบันสารสนเทศเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการแก้ปัญหาด้วยเครื่องมือดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการใช้ดิจิทัล ด้านการปรับตัวสู่การเปลี่ยนแปลงดิจิทัล และด้านการเข้าใจดิจิทัล ตามลำดับ และผลการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงหลักสูตร ให้ทันสมัยและตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน

ส่วนคุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัล มีผลต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้านความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กร พบว่า คุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัล ทักษะด้านเทคโนโลยี ทักษะการทำงานเป็นทีม และทักษะการสื่อสาร มีผลต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้านความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กร อาจเป็นเพราะว่าวัฒนธรรมองค์กรในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับดิจิทัล และความสามัคคีในการทำงานหรือการให้เกียรติซึ่งกันและกัน รู้จักหน้าที่ของตน และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี รวมถึงการสื่อสารที่ถูกต้องและมีคุณภาพเป็นตัวกำหนดทิศทางองค์กรให้มั่นคงและสามารถแข่งขันในสภาวะการณปัจจุบันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมินทร์ ชาลีคาร และนิตยา เปี่ยมพิชชนะ (2567) ศึกษาองค์ประกอบสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาในยุค Digital Disruption สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาขอนแก่น พบว่า องค์ประกอบสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาในยุค DIGITAL DISRUPTION สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาขอนแก่น มีจำนวนองค์ประกอบทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านการรู้และเข้าใจการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล 2) ด้านการสร้างสื่อและนวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัล 3) ด้านการสื่อสารและการสร้างความ

ร่วมมือทางเทคโนโลยีดิจิทัล 4) ด้านการแก้ปัญหาด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล 5) ด้านจริยธรรมและความปลอดภัยในการใช้เครื่องมือดิจิทัล

ความต้องการของผู้ประกอบการด้านความสามารถในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานขององค์กร และด้านความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจ้างงานบัณฑิตอย่างมีนัยสำคัญ สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความสามารถในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานขององค์กร และความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กรของบัณฑิตมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในการจ้างบัณฑิตเพิ่มขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี วงษ์สุวรรณ (2564) ที่พบว่าความสามารถในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจจ้างงานบัณฑิตของสถานประกอบการและ อัจฉริยา พัฒนสาระ (2565) ศึกษาในกลุ่มพนักงานภาคธุรกิจในประเทศไทย พบว่า วัฒนธรรมองค์กรและความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์คุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัล มีผลต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการบริษัทเอกชนในประเทศไทย ด้านความสามารถในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานองค์กร พบว่า คุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัล ทักษะด้านเทคโนโลยี ทักษะการปรับตัวและเรียนรู้ตลอดชีวิต และทักษะการสื่อสาร มีผลต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการบริษัทเอกชนในประเทศไทย ด้านความสามารถในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานองค์กร และคุณลักษณะบัณฑิตยุคดิจิทัล ทักษะด้านเทคโนโลยี ทักษะการทำงานเป็นทีม และทักษะการสื่อสาร มีผลต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการบริษัทเอกชนในประเทศไทย ด้านความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กร อีกทั้งความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการบริษัทเอกชนกับการจ้างงานบัณฑิต ด้านความสามารถในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานขององค์กร และด้านความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กร พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความสามารถในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานองค์กร และด้านความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กรของบัณฑิตมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในการจ้างบัณฑิตเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. สถาบันการศึกษา ควรออกแบบการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และทักษะการทำงานเป็นทีม เพื่อส่งเสริมคุณลักษณะบัณฑิตให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น
2. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความสามารถในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานองค์กร และด้านความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กรของบัณฑิตมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในการจ้างบัณฑิตเพิ่มขึ้น
3. การสร้างจิตสำนึกด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบ ควรถูกบูรณาการในทุกขั้นตอนของการเรียนรู้ เพื่อเสริมสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพทั้งในด้านความรู้และคุณธรรม
4. ผู้ประกอบการ ควรร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการกำหนดมาตรฐานสมรรถนะบัณฑิต เพื่อให้การผลิตบัณฑิตตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานทั้งด้านความสามารถเชิงวิชาชีพและความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กร

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรชาติ วงษ์สุวรรณ. (2564). ความคาดหวังของผู้ประกอบการต่อบัณฑิตสายวิชาชีพธุรกิจ. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 87–98.
- ภูมินทร์ ชาลีคาร และ นิยดา เปี่ยมพิชนะ. (2567). องค์ประกอบสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาในยุค Digital Disruption สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาขอนแก่น. *วารสารเสถียรวิทยปริทัศน์*, 4(2), 495-510.
- อัจฉริยา พัฒนสรุคุ. (2565). วัฒนธรรมองค์กรและความพึงพอใจในงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานภาคธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการและการพัฒนา*, 14(1), 101-116.
- เอกนารี สวัสดิ์นที, พรทิพย์ ว่องสรรพการ, วิภาวดี สิงสีทา, สมเพ็ชย์ เรือนชิน, กมนนุช หทัยวุฒิพันธ์, ณภัทร เกื้อสุข, นงลักษณ์ เจริญทอง, และ สุรัฎา เพ็ชรชา. (2567). ความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สู่การเป็น บัณฑิตยุคดิจิทัล ของสถาบันสารสนเทศเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 8(7), 37-47.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Guerrero, M., Urbano, D., & Fayolle, A. (2016). Entrepreneurial activity and regional competitiveness: Evidence from European entrepreneurial universities. *The Journal of Technology Transfer*, 41(1), 105–131.
- Gutiérrez-Aguilar, O., Turpo-Gebera, O., Chicaña-Huanca, S., Laura-de-la-Cruz, K. M., Pérez-Postigo, G., & Díaz-Zavala, R. (2024). Digital skills and digital citizenship education: An analysis based on structural equation modeling. *Journal of Technology and Science Education*, 14(3), 738–755.
- Howard, B., Ilyashenko, N., & Jacobs, L. (2023). Cross-cultural collaboration through virtual teaming in higher education. *Perspectives in Education*, 41(1), 74–87. <https://doi.org/10.38140/pie.v41i1.6319>
- Jackson, D. (2024). The relationship between student employment, employability-building activities and graduate outcomes. *Journal of Further and Higher Education*, 48(1), 14-30.
- Jackson, D., Lambert, C., Sibson, R., Bridgstock, R., & Tofa, M. (2024). Student employability-building activities: participation and contribution to graduate outcomes. *Higher Education Research & Development*, 43(6), 1308-1324.
- Nayak, S., Campbell, J., & Duffey, K. C. (2024). Utilizing Q methodology to explore university students' perceptions of the organic food industry: The integral role of social media. *Frontiers in Communication*, 9, 1414042. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1414042>
- OECD. (2021). *OECD skills outlook 2021: Learning for life*. OECD Publishing.
- Saarijärvi, H., Kannan, P. K. & Kuusela, H. (2013). Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European Business Review*, 25(1), 6-19.
- Smaldone, F., Ippolito, A., Lagger, J., & Pellicano, M. (2022). Employability skills: Profiling data scientists in the digital labour market. *European Management Journal*, 40(5), 671-684.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49.
- World Economic Forum. (2020). *The future of jobs report 2020*. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020>
- World Economic Forum. (2023). *Future of jobs report 2023*. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/>
- Zhang, H. (2025). *Understanding students' decision to proceed with hybrid education: Examining the post-COVID-19 scenario*. Master's Theses and Doctoral Dissertations, Eastern Michigan University. <https://commons.emich.edu/theses/1288>

Received: Feb. 25, 2026 • Revised: Mar. 31, 2026 • Accepted: Apr. 01, 2026

ความสุข ความพึงพอใจ กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม สื่อสังคมออนไลน์ และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วคอนเสิร์ต K-Pop ซ้ำของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร

Happiness, Satisfaction, Online Fandom Activities, Socioeconomic Status, Social Media, and Sales Promotion Affecting the Repurchase Intention of K-Pop Concert Tickets among Fan Club Members in Bangkok

วราพร แสงส่ง (Waraporn Sangsong)^{1*}
นิตนา ฐานิตชนกร (Nittana Tarnittanakorn)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสุข ความพึงพอใจ กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม สื่อสังคมออนไลน์ และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วคอนเสิร์ต K-Pop ซ้ำของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มแฟนคลับ K-Pop ในกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-Pop จำนวน 304 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ขณะที่ความสุข ความพึงพอใจ และสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วคอนเสิร์ต K-Pop ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คอนเสิร์ต K-Pop, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์, สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม

¹ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Graduate School, Bangkok University

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
School of Business Administration, Bangkok University

* Corresponding author, e-mail: waraporn.s1100@gmail.com

Abstract

The objective of this research was to investigate the impact of happiness, satisfaction, online fandom activities, socioeconomic status, social media, and sales promotion on the repurchase intention of K-Pop concert tickets among fan club members in Bangkok. A questionnaire, validated for content validity and reliability, was employed as the data collection instrument. The sample consisted of 304 K-Pop fans in Bangkok who had previously attended K-Pop concerts. The statistical methods used for data analysis included percentages and multiple regression analysis. The findings reveal that online fandom activities had the strongest influence on fans' repurchase intention in Bangkok, followed by socioeconomic status and sales promotion, respectively. In contrast, happiness, satisfaction, and social media were found to have no statistically significant effect on the repurchase intention of K-Pop concert tickets.

Keywords: K-Pop concert, repurchase intention, online fandom activities, socioeconomic status

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา วัฒนธรรมเกาหลี โดยเฉพาะดนตรี K-Pop (Korean Pop) ได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในระดับโลก และกลายเป็นส่วนหนึ่งของกระแสนิยมที่มีอิทธิพลต่อทั้งมิติทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Jung, 2015; Kim et al., 2022) โดยดนตรีและคอนเสิร์ตของศิลปิน K-pop มีลักษณะโดดเด่นจากการผสมผสานแนวดนตรีตะวันตก เช่น ฮิปฮอป อาร์แอนด์บี และอิเล็กทรอนิกส์ เข้ากับองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเกาหลี ทั้งด้านภาษา แฟชั่น และการแสดงบนเวทีที่เน้นความเป็นมืออาชีพและความสมบูรณ์ของภาพลักษณ์ (Jung, 2015; Kim et al., 2022) ส่งผลให้ดนตรีและคอนเสิร์ตของศิลปิน K-Pop ไม่ได้เป็นเพียงสื่อบันเทิงเชิงพาณิชย์ แต่ยังเป็นวัฒนธรรมร่วมสมัยที่เชื่อมโยงกับการบริโภค การติดตามศิลปิน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมแฟนด้อม และการแสดงออกทางสังคมผ่านสื่อออนไลน์ (Yoo et al., 2025)

จากผลการวิจัยของ Allied Market Research (2023) ระบุว่า อุตสาหกรรมดนตรีและคอนเสิร์ต K-Pop มีมูลค่าทางเศรษฐกิจทั่วโลกประมาณ 8.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องถึง 20 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2031 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า K-Pop ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมระดับโลก ที่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนในหลายประเทศ (Jung, 2015; Lie, 2014) สำหรับประเทศไทย กระแส K-Pop ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ สื่อ และกิจกรรมบันเทิงของประเทศ และจากรายงานของ Korea Foundation (2024) ระบุว่าประเทศไทยมีจำนวนแฟนคลับ K-Pop มากกว่า 1.2 ล้านคน ติดอันดับ 3 ของโลก และเป็นหนึ่งในประเทศที่มีฐานแฟนคลับขนาดใหญ่ อีกทั้งกรุงเทพมหานครยังเป็นพื้นที่ที่มีการจัดคอนเสิร์ต K-Pop บ่อยที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ ยังพบการรวมตัวของแฟนคลับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบเพจและชุมชนแฟนคลับจำนวนมาก ซึ่งสะท้อนถึง ความเข้มแข็งของแฟนคลับในประเทศไทย (Chansanam et al., 2021) จากกระแสนิยมที่เพิ่มขึ้นนี้ ได้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า แฟนด้อม (Fandom) หรือชุมชนของแฟนคลับที่รวมตัวกัน เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ตนชื่นชอบอย่างเหนียวแน่น (Jenkins, 1992)

ปรากฏการณ์วัฒนธรรมแฟนด้อม K-Pop ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การเสพสื่อบันเทิง แต่ขยายตัวไปสู่การมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรมและเศรษฐกิจ เช่น การจัดโปรเจกต์วันเกิดให้ศิลปิน การสนับสนุนศิลปินผ่านการซื้อตั๋วคอนเสิร์ต การสตรีมเพลง หรือการเข้าร่วมอีเวนต์ต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการเคลื่อนไหวทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ

วัฒนธรรม และจิตวิทยาอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ จากรายงานของ Ticketmelon (2024) ระบุว่า คอนเสิร์ต K-Pop ในประเทศไทยได้รับความสนใจสูง และบัตรเข้าชมงานคอนเสิร์ตหลายงานถูกจัดจำหน่ายหมดภายในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งสะท้อนถึงความผูกพันของแฟนคลับต่อศิลปิน (Yoo et al., 2025) รวมถึงความภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของแฟนคลับ (Wang & Limb, 2024) ขณะเดียวกันคอนเสิร์ตของศิลปิน K-Pop ที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ได้รับความสนใจจากแฟนคลับเป็นอย่างมาก และเมื่อมีการจัดคอนเสิร์ตซ้ำภายในปีเดียวกัน แฟนคลับจำนวนไม่น้อยยังคงแสดงพฤติกรรมการเข้าชมซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยแฟนคลับที่มีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำมักแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่ขยายไปสู่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน เช่น การซื้อสินค้า อัลบั้ม เสื้อผ้า ของที่ระลึก เป็นต้น รวมถึงการซื้อตั๋วประเภทพิเศษหรือวีไอพี ซึ่งมีราคาสูงกว่าตั๋วทั่วไปถึงกว่า 3 เท่า (Bismo et al., 2024) ส่งผลให้ตลาดคอนเสิร์ต K-Pop ในประเทศไทยมีศักยภาพทั้งด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจและการเติบโตของธุรกิจ

ปัจจุบัน มีงานศึกษาด้านจิตวิทยาผู้บริโภคที่ได้ชี้ให้เห็นว่า ความสุข (Happiness) ที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมแฟนด้อม เช่น การชมคอนเสิร์ต การพบปะศิลปิน การสนับสนุนผ่านกิจกรรม แฟนโปรเจกต์ ฯลฯ หรือแม้แต่การมีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ต่างเป็นปัจจัยกระตุ้นเชิงอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคซ้ำของแฟนคลับอย่างมีนัยสำคัญ (Choi, 2024) ในขณะเดียวกัน ความพึงพอใจ (Satisfaction) ถูกมองว่า เป็นปัจจัยกลางที่เชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์ทางอารมณ์และความภักดี ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Suvittawat, 2022) นอกจากนี้ กิจกรรมแฟนด้อมในโลกออนไลน์ (Online Fandom Activities) ยังถูกระบุว่า เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วคอนเสิร์ตซ้ำ โดยกิจกรรมเหล่านี้ประกอบด้วย การโพสต์ การแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับศิลปิน การแสดงความคิดเห็น การมีส่วนร่วมในแคมเปญโปรโมต รวมถึงการแสดงออกเชิงสนับสนุนของแฟนคลับผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกร่วมและความผูกพันระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคในระยะยาว

อีกทั้งสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic Status) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้และสถานะทางเศรษฐกิจสูง มีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรม K-Pop อย่างสม่ำเสมอ และสามารถซื้อบัตรราคาสูงหรือเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษได้บ่อยครั้ง (Ali et al., 2024) นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ถือเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ การมีส่วนร่วมของแฟนคลับในแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์กช่วยเพิ่มระดับการรับรู้และกระตุ้นแรงจูงใจในการสนับสนุนศิลปิน ส่งผลให้ความตั้งใจในการเข้าร่วมคอนเสิร์ตซ้ำมีความเข้มแข็งมากขึ้น (Kim et al., 2022) รวมถึงการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ของพรีเมียม สิทธิพิเศษ หรือสิทธิแบบจำกัดจำนวน เป็นอีกปัจจัยที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อซ้ำของแฟนคลับได้ (Bismo et al., 2024)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสุข ความพึงพอใจ กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม สื่อสังคมออนไลน์ และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วคอนเสิร์ต K-Pop ซ้ำของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจบทบาทและอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ต่อพฤติกรรมแฟนคลับในบริบทของเมืองหลวง และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดของผู้จัดคอนเสิร์ต ผู้บริหารศิลปิน หรือแบรนด์สินค้าที่เกี่ยวข้องในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในหลากหลายภาคส่วนจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน K-Pop

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสุข ความพึงพอใจ กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม สื่อสังคมออนไลน์ และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ข้างของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความสุข ความพึงพอใจ กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม สื่อสังคมออนไลน์ และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ข้างของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

ความสุข เป็นแนวคิดที่สะท้อนความเป็นอยู่ที่ดีของบุคคล โดยเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพชีวิตในเชิงบวก และประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ดี (Seligman, 2011) ในบริบทของแฟนคลับ K-Pop ความสุขมักเกิดจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเข้าชมคอนเสิร์ต การพบปะศิลปิน และการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนแฟนคลับ ซึ่งช่วยเสริมสร้างอารมณ์เชิงบวก ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และแรงบันดาลใจในชีวิต รวมถึงกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคข้างของแฟนคลับ (Choi, 2024)

ความพึงพอใจ เป็นผลจากการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเดิม หากผลลัพธ์เป็นไปตามหรือสูงกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ (Oliver, 1997; Kotler & Keller, 2016) สำหรับแฟนคลับ K-Pop ความพึงพอใจเกิดจากคุณภาพการจัดคอนเสิร์ต การสื่อสารของศิลปิน และต้นสังกัด ความคุ้มค่า และประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับ (Suvittawat, 2022) นอกจากนี้ Oliver (1999) อธิบายว่าความพึงพอใจ เป็นภาวะของการรับรู้ในเชิงบวกที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลประสบสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังทางจิตใจ โดยความพึงพอใจเป็นตัวกลางสำคัญระหว่างประสบการณ์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ผู้ที่รู้สึกพึงพอใจจากประสบการณ์จะมีแนวโน้มกลับมาซื้อหรือเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำ (Oliver, 1997) ในขณะที่ Choi (2024) พบว่าความพึงพอใจที่เกิดจากกิจกรรมแฟนด้อมมีอิทธิพลโดยตรงต่อความสุขและความภักดีของแฟนคลับ และ Haq & Chiu (2024) เสริมว่า ความพึงพอใจที่เกิดจากคอนเทนต์ออนไลน์ซึ่งกระตุ้นอารมณ์บวกสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้ในแพลตฟอร์มสื่อสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความพึงพอใจไม่เพียงเป็นผลลัพธ์ของประสบการณ์ แต่ยังเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแฟนคลับในระยะยาว

กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมของแฟนคลับผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Jenkins, 2006; Baym, 2018) นอกจากนี้ กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ ยังเป็นรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดจากความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างแฟนคลับและศิลปิน โดยสื่อดิจิทัลทำหน้าที่เป็นพื้นที่แห่งการสื่อสาร การระบายความรู้สึก และการแสดงออกเชิงสร้างสรรค์ แฟนคลับสามารถแสดงออกถึงการสนับสนุนศิลปินผ่านการโพสต์ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น การใช้แฮชแท็ก และการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ (Yoo et al., 2025) แฟนคลับในยุคดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคสื่อ แต่เป็นผู้ร่วมผลิตซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของอำนาจทางวัฒนธรรมจากองค์กรสู่ปัจเจกชน (Baym, 2018) และงานของ Hills (2013) ยังชี้ให้เห็นว่า แฟนด้อมออนไลน์มีมิติทางอัตลักษณ์และอารมณ์ที่ซับซ้อน เพราะแฟนคลับใช้พื้นที่ออนไลน์ในการนิยามตนเองและเชื่อมโยงกับกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนดิจิทัล ซึ่งเป็นกลไกสำคัญของความภักดีและการสนับสนุนศิลปินในระยะยาว รวมถึง Lee (2020) พบว่า กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความภักดีของแฟนคลับอย่างมีนัยสำคัญ โดยการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ช่วยเพิ่มความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกันและแรงจูงใจในการสนับสนุนศิลปินอย่างต่อเนื่อง

สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นแนวคิดพื้นฐานในศาสตร์ด้านสังคมศาสตร์ จิตวิทยา และการตลาด โดยใช้เป็นตัวชี้วัดตำแหน่งของบุคคลในโครงสร้างสังคม โดยพิจารณาจากรายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรและรูปแบบการใช้จ่าย (Adler & Ostrove, 1999; Bourdieu, 1986) ในบริบทของแฟนคลับ K-Pop สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมสะท้อนความพร้อมในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน (Ali et al., 2024) ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler & Keller (2016) ระบุว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมมีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้จ่าย การวางแผนทางการเงิน และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และอัตลักษณ์ทางสังคม สอดคล้องกับ Solomon (2018) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคมักใช้การบริโภคเป็นเครื่องมือในการสะท้อนตัวตน และสถานะของตนในสังคม ดังนั้น สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมการบริโภคในบริบทต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบ จากการศึกษา พบว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจใช้จ่ายในกิจกรรมด้านบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญ โดยบุคคลที่มีความมั่นคงด้านทรัพยากรและการสนับสนุนทางสังคมมีแนวโน้มในการวางแผนการใช้จ่ายและตัดสินใจบริโภคอย่างต่อเนื่องมากกว่า (Adler & Ostrove, 1999) นอกจากนี้ ยังพบว่า ความพร้อมทางเศรษฐกิจและการสนับสนุนจากครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากแฟนคลับมองว่า การใช้จ่ายดังกล่าว เป็นการแสดงออกถึงความผูกพันและความภักดี (Kim & Kim, 2023)

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้าง แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วและไร้ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ และมีต้นทุนต่ำกว่าสื่อแบบดั้งเดิม (Boyd & Ellison, 2007) และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลในยุคดิจิทัล ซึ่งช่วยให้องค์กรและศิลปินสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง (Kaplan & Haenlein, 2010) สำหรับอุตสาหกรรม K-Pop สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารคอนเสิร์ต การสร้างปฏิสัมพันธ์ และการกระตุ้นการรับรู้ของแฟนคลับ (Kim et al., 2022) นอกจากนี้ Ashley & Tuten (2015) ยังชี้ว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการสร้างการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขยายการรับรู้ของแบรนด์และกิจกรรมต่าง ๆ ในระดับสากล และงานวิจัยของ Hudson et al. (2015) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างความผูกพันระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ และส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจสนับสนุนศิลปินอย่างต่อเนื่อง รวมถึง Kim & Ko (2012) รายงานว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินและต้นสังกัดมีบทบาทสำคัญในการขยายฐานแฟนคลับในระดับนานาชาติ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการโปรโมตกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงคอนเสิร์ต

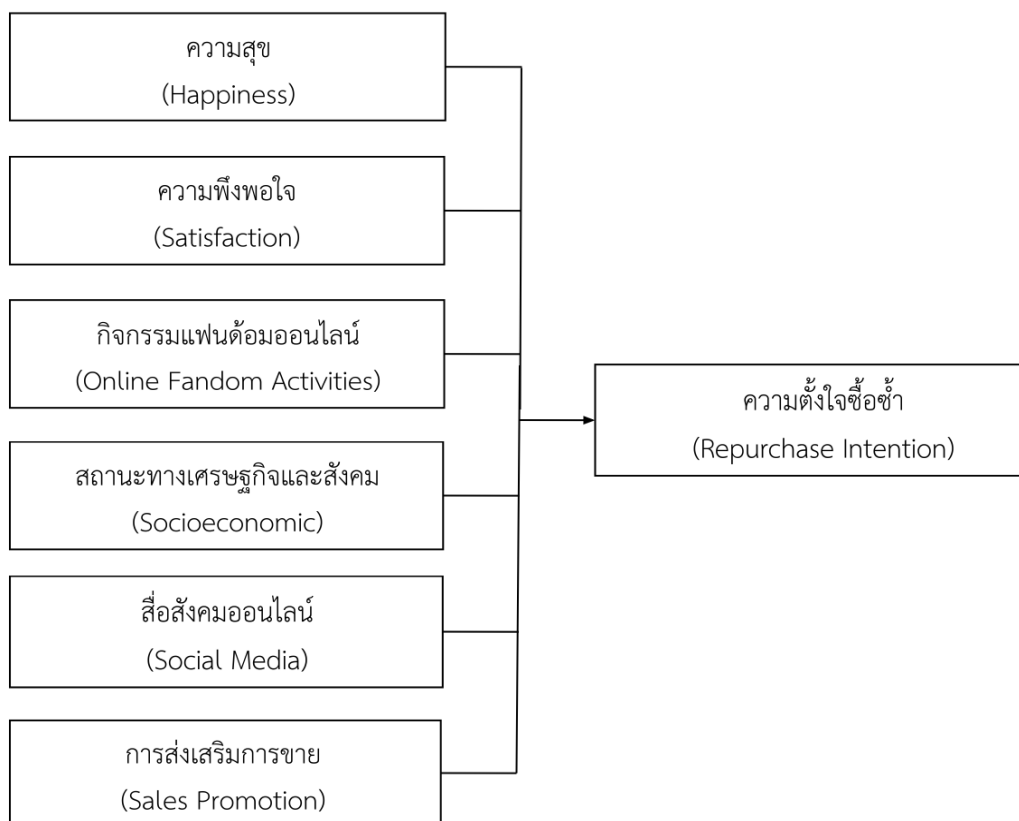
การส่งเสริมการขาย เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มุ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระยะสั้นผ่านกิจกรรมหรือสิ่งจูงใจเฉพาะหน้า (Mishra, 2024) ใช้กระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านสิทธิพิเศษ ของพรีเมียม หรือกิจกรรมส่งเสริมต่าง ๆ (Kotler & Keller, 2022) ในบริบทของคอนเสิร์ต K-Pop การส่งเสริมการขาย เช่น สิทธิพิเศษสำหรับผู้ซื้อบัตรรอบแรก หรือกิจกรรมแฟนไซน์ มีบทบาทในการลดความลังเล และเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ (Bismo et al., 2024) จากผลการวิจัย พบว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบันเทิง (Wacharakorn, 2019; Mishra, 2024) และในบริบทของอุตสาหกรรมดนตรี Hudson et al. (2015) พบว่า การประชาสัมพันธ์และการโปรโมตกิจกรรมดนตรีที่สอดคล้องกับความต้องการของแฟนคลับช่วยสร้างความรู้สึกระหว่างแฟนคลับและเพิ่มโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำ ขณะที่งานวิจัยของ Kim et al. (2022) ระบุว่า การส่งเสริมการขายคอนเสิร์ต K-Pop ผ่านกิจกรรมและแคมเปญที่ออกแบบเฉพาะกลุ่มแฟนคลับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วม

ความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นแนวคิดสำคัญในงานวิจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้เพื่ออธิบายความโน้มเอียงของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้า ใช้บริการ หรือเข้าร่วมกิจกรรมเดิมอีกครั้งในอนาคต อันเป็นผลจาก

ประสบการณ์ที่ผ่านมา และการประเมินคุณค่าที่ได้รับ (Oliver, 1999; Hellier et al., 2003) ขณะที่ Pine & Gilmore (1999) ระบุว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ เกิดจากประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจและคุณค่าทางอารมณ์ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคต้องการกลับมามีส่วนร่วมซ้ำในอนาคต โดยงานวิจัยของ Rather (2020) พบว่า ประสบการณ์เชิงบวกและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกิจกรรมบริการส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดีในระยะยาว และในบริบทของอุตสาหกรรมบันเทิง Ponsignon et al. (2020) ชี้ว่า ประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมที่สร้างความประทับใจสามารถเพิ่มความตั้งใจในการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญ รวมถึง Nguyen et al. (2022) พบว่า ประสบการณ์ทางอารมณ์และความรู้สึกมีส่วนร่วมในกิจกรรมดนตรีสดมีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อบัตรและเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงอีกครั้งในอนาคต กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อซ้ำจึงมิได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของความพึงพอใจเท่านั้น หากแต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการเชิงบูรณาการที่ครอบคลุมประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า ความผูกพัน และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งร่วมกันกำหนดพฤติกรรมการกลับมาบริโภคซ้ำในระยะยาว

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้น จึงนำมาสู่การพัฒนารอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความสุข ภายใต้แนวคิดของ Choi (2024) ความพึงพอใจ ภายใต้แนวคิดของ Suvittawat (2022) กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ ภายใต้แนวคิดของ Yoo et al. (2025) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ภายใต้แนวคิดของ Ali et al. (2024) สื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้แนวคิดของ Kim et al. (2022) และการส่งเสริมการขาย ภายใต้แนวคิดของ Bismo et al. (2024) กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ภายใต้แนวคิดของ Wang & Limb (2024) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น นำไปสู่การกำหนดสมมติฐานสำหรับการศึกษานี้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสุขส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 การส่งเสริมการขายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แฟนคลับดนตรีและคอนเสิร์ต K-Pop หรือผู้ที่ชื่นชอบศิลปิน K-Pop ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยเข้าร่วมชมคอนเสิร์ต K-Pop

ขนาดตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ มีการกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณค่า Partial R² เพื่อประมาณค่าขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power ซึ่งพัฒนาจากหลักการวิเคราะห์อำนาจทางสถิติ (Statistical Power Analysis) (Cohen, 1988) จากการประมาณค่า โดยมีค่า Partial R² เท่ากับ 0.027225 ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size; f²) เท่ากับ 0.0279869 ค่าความคลาดเคลื่อนประเภทที่หนึ่ง (α) เท่ากับ 0.20 จำนวนตัวแปรทำนาย 6 ตัว และอำนาจการทดสอบ (1- β) เท่ากับ 0.80 ผลการคำนวณจากโปรแกรม G*Power ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 304 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับดนตรีและคอนเสิร์ต K-Pop ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อตั๋วเข้าชมคอนเสิร์ต K-Pop ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่แฟนคลับนิยมใช้สื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับคอนเสิร์ตและกิจกรรมของศิลปินอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กลุ่ม “K-Pop Audition Thailand” มีสมาชิกมากกว่า 21,600 คน กลุ่ม “K-Pop Cover Dance Thailand” มีสมาชิกมากกว่า 43,400 คน และกลุ่ม “Kpop Fans: International” มีสมาชิกมากกว่า 174,800 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิดที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structured-Undisguised Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแบ่งคำถาม

ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางติดตามข่าวสารศิลปิน K-Pop การมีส่วนร่วมในกิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ และค่าใช้จ่ายการซื้อตัวคอนเสิร์ตต่อครั้ง จำนวน 9 ข้อ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติและมาตรวัดจัดลำดับ 2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ตซ้ำ จำนวน 28 ข้อ ใช้มาตรวัดอันตรภาค และ 3) คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ซ้ำ จำนวน 5 ข้อ ใช้มาตรวัดอันตรภาค

- การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้อง ความครบถ้วน และความเหมาะสมของข้อคำถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยการประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์และข้อคำถาม (Item-objective Congruence Index: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977) ใช้เกณฑ์ยอมรับ ≥ 0.50 ผลการประเมินแบบสอบถามทั้งหมด 33 ข้อ พบว่า มีค่า IOC เท่ากับ 0.94 แสดงว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องอย่างดี (ฉัตรศิริปิยะพินิลสิทธิ์, 2548)

- การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างทดลองมีค่า α อยู่ระหว่าง 0.808–0.907 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 304 ชุด มีค่า α อยู่ระหว่าง 0.819–0.898 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (George & Mallery, 2003)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้วิเคราะห์จำนวน/ร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล และ 2) สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับ K-Pop ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 304 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 71.1% มีอายุ 21–30 ปี คิดเป็น 65.8% โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น 92.8% และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 51.6% มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท คิดเป็น 52.6% สำหรับช่องทางติดตามข่าวสารศิลปิน K-Pop พบว่า ส่วนใหญ่ติดตามผ่านทวิตเตอร์ คิดเป็น 43.4% ในด้านความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ตซ้ำในอนาคต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างแน่นอน คิดเป็น 60.5% ด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่มีการสตรีมเพลงหรือวิดีโอของศิลปิน คิดเป็น 29.6% และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายการซื้อตัวคอนเสิร์ตต่อครั้ง จำนวน 2,001–4,000 บาท คิดเป็น 48.7%

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ซ้ำของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ (Sig. = 0.000) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Sig. = 0.011) และการส่งเสริมการขาย (Sig. = 0.021) โดยกิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ ($\beta = 0.333$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ($\beta = 0.170$) และการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.127$)

ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแปรความพึงพอใจ (Sig. = 0.137) ความสุข (Sig. = 0.219) และสื่อสังคมออนไลน์ (Sig. = 0.938) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ของแฟนคลับ						
	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.038	0.435		0.087	0.931		
ความสุข	0.051	0.041	0.061	1.232	0.219	0.980	1.020
ความพึงพอใจ	0.073	0.049	0.078	1.491	0.137	0.884	1.131
กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์	0.440	0.087	0.333	5.083	0.000*	0.562	1.779
สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม	0.244	0.095	0.170	2.565	0.011*	0.549	1.823
สื่อสังคมออนไลน์	-0.003	0.038	-0.004	-0.078	0.938	0.979	1.021
การส่งเสริมการขาย	0.158	0.068	0.127	2.324	0.021*	0.801	1.248

$R^2 = 0.285$, $F = 19.700$, $*p < 0.05$

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องมีความเป็นอิสระจากกันไม่เป็นจริง ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity หรือภาวะความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair et al., 2019) ปัญหานี้จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเปลี่ยนทิศทางจากค่าที่ควรจะเป็น หรือมีความแปรปรวนสูงขึ้น ส่งผลให้แบบจำลองการพยากรณ์ขาดความแม่นยำ (Gujarati, 2021) ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอย จึงควรพิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว เพื่อให้มั่นใจว่า ไม่มีการซ้ำซ้อนของข้อมูลและสามารถตีความผลได้อย่างถูกต้อง การตรวจสอบ Multicollinearity ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.549 – 0.980 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.10 (Hair et al., 2019) แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ค่าของ VIF มีค่าระหว่าง 1.020 – 1.823 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ 5.0 ตามข้อเสนอของ Zikmund et al. (2013) แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีปัญหา Multicollinearity สามารถนำเข้าสู่สมการถดถอยได้อย่างเหมาะสม

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การศึกษาความสุข ความพึงพอใจ กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม สื่อสังคมออนไลน์ และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการนำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านกิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานครมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการมีส่วนร่วมในชุมชนแฟนด้อมดิจิทัล โดยแฟนคลับมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมอย่างหลากหลายและต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา การโปรโมตศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเข้าร่วมกิจกรรมโหวตหรือแอซแท็ก การมีส่วนร่วมในโปรเจกต์ของแฟนคลับ ตลอดจนการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ซึ่งล้วนเป็นพฤติ

กรรมเชิงปฏิบัติที่สะท้อนการมีส่วนร่วมอย่างเข้มข้น ผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ของ Jenkins (1992, 2006) ที่มองว่า แพลตฟอร์มในยุคดิจิทัลมิได้เป็นเพียงผู้รับสาร หากแต่เป็นผู้ร่วมสร้างและขยายความหมายของคอนเทนต์ร่วมกับศิลปินและชุมชนแฟนด้อม อันนำไปสู่การก่อรูปของความรู้สึกเป็นเจ้าของและอัตลักษณ์ร่วม ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Baym (2018) ที่ชี้ว่า ความผูกพันเชิงอารมณ์ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นแรงผลักดันสำคัญของการสนับสนุนซ้ำ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Lee (2020) และ Kim & Kim (2023) ยังยืนยันว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและแรงสนับสนุนทางสังคม ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงไปสู่ความภักดีและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ ในบริบทของประเทศไทย ผลการศึกษาของดวงพร รัตนศรี (2566) ชี้ให้เห็นว่า แฟนคลับมีแนวโน้มตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือบริโภคสินค้าเพิ่มเติมเพื่อคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกของชุมชนแฟนด้อมมากกว่าการพิจารณาคุณค่าเชิงหน้าที่ของสินค้าเพียงลำพัง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงที่สุด ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ข้ามมิได้ขับเคลื่อนด้วยปัจจัยเชิงอารมณ์เพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผลของการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรมของแฟนด้อมดิจิทัล ซึ่งมีบทบาทในการสร้างความหมาย ความภาคภูมิใจ และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน อันนำไปสู่ความตั้งใจในการสนับสนุนศิลปินอย่างต่อเนื่อง

ด้านสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ข้ามของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร โดยแฟนคลับที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและทรัพยากรเพียงพอมีแนวโน้มแสดงความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับสูงกว่า เนื่องจากมีความสามารถในการเข้าถึงสินค้าและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมีการวางแผนการใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนศิลปินอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากครอบครัวและทัศนคติเชิงบวกทำหน้าที่เพียงเสริมแรง แต่ไม่สามารถทดแทนข้อจำกัดด้านการเงินได้ โดยผลการศึกษาที่สอดคล้องกับแนวคิดทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางสังคมของ Bourdieu (1986) ซึ่งชี้ว่า ทรัพยากรทางการเงินและสถานะทางสังคมเป็นตัวกำหนดความสามารถในการเข้าถึงสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่มีมูลค่าสูงและมีนัยเชิงสัญลักษณ์ เช่น บัตรคอนเสิร์ตแบบ VIP หรือสินค้าแบบจำนวนจำกัดในบริบทของ K-Pop ซึ่งเป็นการบริโภคเชิงประสบการณ์ที่มีต้นทุนสูง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่ค่าใช้จ่ายโดยรวมอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ย สอดคล้องกับ Ali et al. (2024) และ Suvittawat (2022) ที่ยืนยันบทบาทของรายได้ต่อการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนศิลปินอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ สถานะทางสังคมยังส่งผลกระทบต่อระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมแฟนด้อม โดยผู้ที่มิทุนทางสังคมและวัฒนธรรมสูงกว่ามักสามารถเข้าถึงกิจกรรมที่มีต้นทุนสูงได้อย่างต่อเนื่อง อันนำไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุนซ้ำในระดับที่เข้มข้นมากขึ้น ทั้งนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับวรรณดี จิตสุนทร (2562) ที่ชี้ว่า แม้ความพึงพอใจจะอยู่ในระดับสูง แต่ข้อจำกัดด้านรายได้ยังคงเป็นปัจจัยกำหนดการเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำ ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ข้ามจึงสะท้อนลักษณะของพฤติกรรมเชิงเศรษฐกิจเป็นสำคัญ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ข้ามของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร โดยแฟนคลับมีการรับรู้เชิงบวกต่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทต้นสังกัด ทั้งในด้านความเหมาะสมของรูปแบบ ระยะเวลา และความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สะท้อนให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายในบริบทนี้มีได้ทำหน้าที่เพียงกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น หากแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์การบริโภคที่แฟนคลับรับรู้และให้คุณค่า ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่มองว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อผสมกับบริบทการบริโภคเชิงอารมณ์

ย่อมสามารถต่อยอดไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคเชิงอารมณ์ (Hedonic Consumption) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ ความตื่นเต้น และคุณค่าทางอารมณ์มากกว่าประโยชน์เชิงหน้าที่เพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะในอุตสาหกรรม K-Pop ซึ่งการส่งเสริมการขาย เช่น การลุ้นรับโฟโต้การ์ดหายาก การเข้าร่วมกิจกรรมแฟนไซน์ หรือการจำหน่ายสินค้าแบบจำนวนจำกัด ถูกออกแบบเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของเชิงสัญลักษณ์และความภาคภูมิใจในฐานะแฟนคลับ ในเชิงทฤษฎี Chandon et al. (2000) อธิบายว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อผู้บริโภคผ่านทั้งมิติประโยชน์เชิงหน้าที่และเชิงอารมณ์ โดยผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า มิติด้านอารมณ์เป็นแรงขับเคลื่อนหลักของพฤติกรรม การซื้อซ้ำในบริบท K-Pop โดยเฉพาะเมื่อกิจกรรมส่งเสริมการขายเชื่อมโยงกับศิลปินและอัตลักษณ์ของแฟนด้อม สอดคล้องกับ Kim & Kim (2023) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีศิลปินเป็นศูนย์กลางสามารถเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ขณะที่ Bismo et al. (2024) และฐิติมา กาญจนวัฒน์ (2565) ต่างยืนยันว่า โปรโมชันในรูปแบบของสิทธิพิเศษหรือกิจกรรมเฉพาะกลุ่มมีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างความภักดี และกระตุ้นการซื้อซ้ำมากกว่าการลดราคาแบบทั่วไป ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อพิจารณาผ่านกรอบทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมของ Tajfel & Turner (1986) การตัดสินใจซื้อซ้ำยังสามารถตีความได้ว่าเป็นการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ เพื่อคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกและอัตลักษณ์ของตนในชุมชนแฟนด้อม ดังนั้น การซื้อตัวคอนเสิร์ตซ้ำในบริบท K-Pop จึงมิใช่เพียงพฤติกรรมการบริโภค หากแต่เป็นกระบวนการทางสังคมและอารมณ์ที่สะท้อนความผูกพันระหว่างแฟนคลับ ศิลปิน และชุมชนแฟนด้อมอย่างลึกซึ้ง

ด้านความสุข ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสุขไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ซ้ำของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ข้อค้นพบดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า แม้แฟนคลับจะได้รับอารมณ์เชิงบวกจากการติดตามศิลปิน แต่ความสุขดังกล่าวมิได้แปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยตรง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากแฟนคลับสามารถแสวงหาความพึงพอใจและความสุขจากกิจกรรมทางเลือกอื่นที่มีต้นทุนต่ำกว่าและเข้าถึงได้ง่ายกว่า เช่น การบริโภคคอนเทนต์หรือการมีปฏิสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับแนวคิดอารมณ์เชิงบวกของ Fredrickson (2001) ที่เสนอว่า อารมณ์เชิงบวกมีบทบาทในการขยายขอบเขตความคิดและพฤติกรรม และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมซ้ำ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในบริบทของการบริโภคที่มีต้นทุนสูง เช่น บัตรคอนเสิร์ตหรือสินค้าแบบจำนวนจำกัด (Limited Edition) ความสุขในฐานะอารมณ์เชิงสถานการณ์อาจไม่เพียงพอในการขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์ทางอารมณ์ (Hedonic Consumption) ที่อธิบายว่า ความสุขหรืออารมณ์เชิงบวกมีผลต่อพฤติกรรมเสพติดบางประเภท โดยผู้บริโภคมักแสวงหาประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ความตื่นเต้น และการตอบสนองทางอารมณ์มากกว่าประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว (Holbrook & Hirschman, 1982; Babin et al., 1994) แต่ลักษณะการซื้อสินค้า K-Pop มักเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจอื่น เช่น ความผูกพัน แรงสนับสนุน หรือแรงจูงใจทางสังคมมากกว่าความสุขชั่วครวญเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ Choi (2024) ชี้ให้เห็นว่า ความสุขจะส่งผลต่อความภักดีได้อย่างมีนัยสำคัญเมื่อเกิดควบคู่กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมแฟนด้อม ขณะที่การศึกษานี้วัดความสุขในระดับการรับรู้ส่วนบุคคล มิได้สะท้อนมิติของการมีปฏิสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมโดยตรง จึงอาจเป็นเหตุให้ไม่ปรากฏอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ในอีกมิติหนึ่ง Diener (1984) อธิบายว่า ความสุขเป็นองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตเชิงอัตวิสัย (Subjective Well-being) ซึ่งเน้นการประเมินชีวิตโดยรวมมากกว่าการอธิบายพฤติกรรมเฉพาะ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น การที่แฟนคลับรู้สึกมีความสุขจากการรับชมคอนเทนต์ การติดตามศิลปิน หรือการสื่อสารในโซเชียลมีเดีย อาจไม่เชื่อมโยงโดยตรงกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เพราะปัจจัยเชิงเศรษฐกิจและแรงจูงใจทางสังคมมีน้ำหนักมากกว่าอย่างชัดเจน ในบริบท K-

Pop ในกลุ่มแฟนคลับไทยยังพบว่า ความสุขเป็นผลลัพธ์ของกิจกรรมมากกว่าตัวผลักดัน (Driver) เช่น งานวิจัยของวารสาร สามโกเศศ (2560) และศรีเรือน แก้วกังวาน (2556) ที่อธิบายว่า ความสุขของคนไทยเกี่ยวข้องกับมิติทางสังคม เช่น ความผูกพัน ความกลมกลืน และความสัมพันธ์ภายในกลุ่มมากกว่าการตัดสินใจด้านการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยที่ว่า ความสุขแม้จะเกิดขึ้น แต่ไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่า ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ ดังนั้น ผลการวิจัยสะท้อนว่า ความสุขเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ การซื้อซ้ำในบริบท K-Pop ต้องอาศัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมมากกว่า เช่น การมีส่วนร่วมในแฟนด้อม กิจกรรมออนไลน์ ความรู้สึกผูกพัน รวมถึงแรงจูงใจจากการส่งเสริมการขาย

ด้านความพึงพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ซ้ำของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร สะท้อนให้เห็นว่า ความพึงพอใจของแฟนคลับส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นความพึงพอใจเชิงประสบการณ์เฉพาะเหตุการณ์ อาทิ ความประทับใจต่อการแสดงของศิลปิน การสื่อสารระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ ความสะดวกของแพลตฟอร์มดิจิทัล และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งแม้จะสร้างอารมณ์เชิงบวกในระยะสั้น แต่ไม่ได้เชื่อมโยงโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อซ้ำในบริบทของสินค้าที่มีต้นทุนสูง ข้อค้นพบดังกล่าวไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดพื้นฐานทางการตลาด เช่น ทฤษฎีความคาดหวังและการยืนยันผล (Expectation–Confirmation Theory) ของ Oliver (1997) และดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index) ของ Fornell (1992) ที่เสนอว่า ความพึงพอใจเป็นตัวกำหนดความภักดีและพฤติกรรมสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในบริบทของอุตสาหกรรม K-Pop ซึ่งมีลักษณะเป็นการบริโภคเชิงประสบการณ์ที่มีต้นทุนสูง ความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบันเทิงชี้ว่า ความพึงพอใจในรูปของความสนุก ความตื่นเต้น หรือความประทับใจ เป็นผลลัพธ์เชิงอารมณ์ระยะสั้นมากกว่าปัจจัยเชิงเหตุผลที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้น Kim & Kim (2023) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำของแฟนคลับ K-Pop มักขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจทางสังคมและอัตลักษณ์ เช่น ความต้องการสนับสนุนศิลปินและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน มากกว่าความพึงพอใจต่อสินค้าโดยตรง ขณะที่วรรณคดี จิตสุนทร (2562) พบว่า แม้ผู้บริโภคไทยจะมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมบันเทิงในระดับสูง แต่การเข้าร่วมซ้ำยังคงขึ้นอยู่กับข้อจำกัดด้านรายได้เป็นสำคัญ สอดคล้องกับผลการศึกษานี้ที่พบว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผลการวิจัยจึงชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจในบริบท K-Pop ทำหน้าที่เป็นเพียงตัวแปรสนับสนุนเชิงอารมณ์มากกว่าตัวแปรทำนายพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยการตัดสินใจซื้อตัวคอนเสิร์ตซ้ำขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีความลึกเชิงพฤติกรรมและสังคมมากกว่า อาทิ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมแฟนด้อม ความผูกพันต่อศิลปิน และแรงจูงใจจากการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ที่พบว่า กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญมากกว่าความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว

ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ซ้ำของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร สะท้อนให้เห็นว่า แม้สื่อสังคมออนไลน์จะมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูล การสร้างการรับรู้ และการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่บทบาทดังกล่าวยังคงจำกัดอยู่ในระดับของช่องทางการสื่อสารมากกว่าการเป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยตรง ข้อค้นพบนี้แตกต่างจากแนวคิดด้านการตลาดดิจิทัลและการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ของ Kaplan & Haenlein (2010) และ Mangold & Faulds (2009) ที่เสนอว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของอุตสาหกรรม K-Pop ในประเทศไทย สื่อสังคมออนไลน์กลับทำหน้าที่เป็นเพียงกลไกตัวกลางที่สนับสนุนกระบวนการรับรู้มากกว่าจะ

เป็นแรงขับเคลื่อนขั้นสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Valkenburg et al. (2006) ที่ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเด่นชัดในมิติทางอารมณ์ การสร้างอัตลักษณ์ และความรู้สึกเชื่อมโยงทางสังคม มากกว่าการก่อให้เกิดพฤติกรรมทางเศรษฐกิจโดยตรง เช่น การใช้จ่ายซ้ำหรือความภักดีเชิงพฤติกรรม ในบริบท K-Pop การติดตามเนื้อหาของศิลปินผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Twitter, TikTok หรือ Instagram แม้จะช่วยกระตุ้นแรงบันดาลใจและอารมณ์เชิงบวก แต่ไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องอาศัยต้นทุนทางเศรษฐกิจในระดับสูง ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษาของดวงพร รัตนศรี (2566) ยังยืนยันว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของแฟนคลับมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแฟนด้อมมากกว่าการทำนายพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยตรง สอดคล้องกับข้อค้นพบของการศึกษานี้ที่ชี้ว่า การตัดสินใจซื้อตัวคอนเสิร์ตซ้ำยังคงขึ้นอยู่กับปัจจัยเชิงเศรษฐกิจและข้อจำกัดด้านทรัพยากรเป็นสำคัญ อาทิ รายได้และความพร้อมทางการเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สื่อสังคมออนไลน์ไม่สามารถทดแทนหรือชดเชยได้โดยตรง ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสะท้อนว่า แม้สื่อสังคมออนไลน์จะมีบทบาทสำคัญในฐานะโครงสร้างพื้นฐานของการสื่อสารและการสร้างการมีส่วนร่วมในแฟนด้อม แต่บทบาทดังกล่าวยังไม่เพียงพอในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยเชิงพฤติกรรม เศรษฐกิจ และสังคมที่มีความซับซ้อนมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยด้านความสุข ความพึงพอใจ กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม สื่อสังคมออนไลน์ และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ซ้ำของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร พบว่า กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมดังกล่าว ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านคอนเสิร์ตและผู้จัดการอีเวนต์ควรมุ่งพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการกิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์อย่างเป็นระบบ โดยออกแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ (Engagement) อย่างต่อเนื่อง เช่น แคมเปญสตรีมเพลง การโหวตศิลปิน การสะสมแต้มผ่านกิจกรรมออนไลน์ การจัดโปรเจกต์สนับสนุนศิลปิน และกิจกรรมเฉลิมฉลองในโอกาสต่าง ๆ ทั้งนี้ ควรให้ความสำคัญกับความต่อเนื่อง ความโปร่งใส และการเข้าถึงของแฟนคลับทุกกลุ่มรายได้ เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความภาคภูมิใจ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว นอกจากนี้ การบูรณาการกิจกรรมออนไลน์เข้ากับออฟไลน์ เช่น การมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้ที่มีส่วนร่วมตามเกณฑ์ที่กำหนด จะช่วยยกระดับแรงจูงใจและความผูกพันระหว่างแฟนคลับกับศิลปินได้อย่างมีนัยสำคัญ

ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนถึงบทบาทของศักยภาพในการใช้จ่ายต่อพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปิน ดังนั้น ผู้จัดการควรตระหนักถึงความแตกต่างด้านกำลังซื้อของแฟนคลับ โดยออกแบบโครงสร้างราคาบัตรที่มีความหลากหลายและยืดหยุ่น เช่น การกำหนดระดับราคาในหลายช่วง การจัดโซนราคาย่อมเยา รวมถึงการพัฒนาเครื่องมือทางการเงิน เช่น ระบบผ่อนชำระ การเติมเครดิตล่วงหน้า หรือโปรแกรมสมาชิกสะสมสิทธิประโยชน์ เพื่อลดข้อจำกัดด้านสภาพคล่อง นอกจากนี้ การพัฒนากิจกรรมทางเลือกที่มีต้นทุนต่ำ เช่น มินิแฟนมีตติ้งหรือกิจกรรมปฏิสัมพันธ์ขนาดเล็ก จะช่วยขยายโอกาสในการเข้าถึงและเสริมสร้างฐานแฟนคลับในระยะยาว อันนำไปสู่ความยั่งยืนของตลาดคอนเสิร์ต

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งออกแบบโปรโมชั่นที่ตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์และเชิงสัญลักษณ์ของแฟนคลับ ตามแนวคิดการบริโภคเชิงอารมณ์ (Hedonic Consumption) อาทิ การจำหน่ายสินค้าลิมิเต็ดเอดิชั่น การมอบของ

เฉพาะเจาะจง เช่น โฟโต้การ์ดหายาก การให้สิทธิ์เข้าร่วมแฟนไซน์ การสะสมยอดเพื่อแลกกับสิทธิพิเศษ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงโต้ตอบกับศิลปิน ซึ่งสามารถเสริมสร้างความผูกพันและความภาคภูมิใจในฐานะผู้สนับสนุนศิลปินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการสื่อสารเงื่อนไขโปรโมชั่นอย่างชัดเจนและโปร่งใส เพื่อลดความคลุมเครือและเสริมสร้างความเชื่อมั่น ทั้งนี้ การผสานโปรโมชั่นเข้ากับกิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ เช่น การให้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจากการมีส่วนร่วม จะช่วยเพิ่มแรงจูงใจและขยายการเข้าถึงในกลุ่มแฟนคลับที่หลากหลาย ส่งผลให้เกิดความภักดีและพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะแฟนคลับ K-Pop ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจยังไม่สะท้อนลักษณะพฤติกรรมของแฟนคลับในพื้นที่อื่นอย่างครอบคลุม งานวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน หรือจังหวัดเมืองรอง ตลอดจนการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มแฟนคลับต่างภูมิภาค เพื่อให้เห็นความแตกต่างด้านอิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม หรือสภาพแวดล้อม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความแม่นยำในการอธิบายพฤติกรรมแฟนด้อมและช่วยให้ผลวิจัยสามารถเป็นตัวแทนของประชากรไทยได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาปัจจัยด้านอารมณ์ การมีส่วนร่วม และบริบททางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม ควรเพิ่มเติมตัวแปรเชิงจิตวิทยาสังคมที่อาจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมแฟนด้อม เช่น แรงจูงใจในการสนับสนุนศิลปิน ความผูกพันทางอารมณ์ต่อศิลปิน (Emotional Attachment) ความภาคภูมิใจในชุมชนแฟนด้อม (Fan Identity) หรืออิทธิพลของเพื่อนในแฟนด้อม (Peer Influence) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มักมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมของแฟนคลับ K-Pop และจะช่วยให้การอธิบายพฤติกรรมซื้อซ้ำในอนาคตมีความครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

สำหรับระเบียบวิธีวิจัย งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเชิงปริมาณเป็นหลัก ทำให้สะท้อนข้อมูลในเชิงตัวเลขได้อย่างมีระบบ แต่ยังขาดข้อมูลเชิงคุณภาพที่สะท้อนประสบการณ์และความหมายของการเป็นแฟนด้อมในระดับลึก ดังนั้น งานวิจัยครั้งถัดไปควรพิจารณาใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยอาจเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับแฟนคลับ เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจ ความผูกพัน อารมณ์ร่วม และบริบทเบื้องหลังพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างละเอียด วิธีการดังกล่าวจะเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูลและช่วยตรวจสอบความสอดคล้องของผลเชิงปริมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) ทำให้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น แต่ยังไม่สามารถสะท้อนความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมแฟนด้อมที่มักผันแปรตามสถานการณ์ เช่น การกลับมาทำกิจกรรมทางดนตรีของศิลปิน (Comeback) การจัดคอนเสิร์ต การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ หรือกระแสสื่อออนไลน์ งานวิจัยในอนาคตจึงควรออกแบบในลักษณะติดตามผลระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อซ้ำในแต่ละช่วงเวลา และทำความเข้าใจแนวโน้มของพฤติกรรมบริโภคเชิงแฟนด้อมในระยะยาวได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ฐิติมา กาญจนวัฒน์. (2565). กลยุทธ์การตลาดอารมณ์ในแคมเปญศิลปินที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภควัยรุ่น. วารสารนิเทศศาสตร์และการตลาดร่วมสมัย, 9(1), 41–56.
- ดวงพร รัตนศรี. (2566). สื่อสังคมออนไลน์กับความผูกพันและความภักดีของแฟนคลับ K-Pop ในกรุงเทพมหานคร. วารสารการสื่อสารและนวัตกรรม, 7(1), 34–49.

- วรรณดี จิตสุนทร. (2562). *ความสุขและความพึงพอใจของเยาวชนไทยในกิจกรรมบันเทิง*. สถาบันวิจัยพฤติกรรมและสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรารักษ์ สามโกเศศ. (2560). *เศรษฐศาสตร์แห่งความสุข*. สำนักพิมพ์มติชน.
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2556). *จิตวิทยาเพื่อชีวิต*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Adler, N. E., & Ostrove, J. M. (1999). Socioeconomic status and health: What we know and what we don't. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 896(1), 3–15.
- Ali, M. I. Z. B. Z., Azharri, A. H. B., Muraley, S. A. P., Saiful, N. N. N. B. W., & Muhammad, A. B. (2024). A cross-sectional study on the effects of K-pop idolisation towards academic performance, socioeconomics, and perception in university students in Klang Valley, Malaysia. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(4), 1–17.
- Allied Market Research. (2023). *K-pop events market size, share, competitive landscape and trend analysis report, by type (rock, jazz, pop, others), by revenue source (tickets, sponsorships, others), by gender (male, female): Global opportunity analysis and industry forecast, 2021–2031*.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), 15–34.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York University Press.
- Bismo, A. W., Rachman, I., & Winahjoe, S. H. (2024). Influence of K-Pop celebrity endorsements and premium promotions on cosmetics purchasing decisions: Evidence from Indonesian idol fans. *Journal of System and Management Sciences*, 14(5), 387–400.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 65–81.
- Chansanam, W., Sae-Lim, T., & Ngamvithayapong-Yanai, J. (2021). Digital behavior of Thai K-pop fans: A netnographic study. *Human Behavior, Development and Society*, 22(1), 47–56.
- Choi, H. J. (2024). Do K-pop consumers' fandom activities affect their happiness, listening intention, and loyalty?. *Behavioral Sciences*, 14(12), 1136.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542–575.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218–226.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Gujarati, D. N. (2021). *Econometrics by example* (3rd ed.). Palgrave Macmillan.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Haq, M. D., & Chiu, C.-M. (2024). Boosting online user engagement with short video endorsement content on TikTok via the image transfer mechanism. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101379. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101379>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Hills, M. (2013). *Fan cultures* (2nd ed.). Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions and word of mouth. *Tourism Management*, 47, 68–76.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. University Press.
- Jung, E.-Y. (2015). New wave formations: K-pop idols, social media, and the remaking of the Korean wave. In S. Lee & A. M. Nomes (Eds.), *Hallyu 2.0: The Korean wave in the age of social media* (pp. 73–89). University of Michigan Press.
- Jung, S. (2015). *K-pop beyond Asia: Performing trans-nationality, transcultural fandom*. University of Illinois Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity?. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kim, Y., & Kim, H. (2023). Fandom marketing strategies and consumer loyalty in the digital music industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1553–1571.
- Kim, Y., Kim, M., & Kim, S. (2022). The phenomenon and development of K-Pop: The relationship between success factors of K-Pop and the national image, social network service citizenship behavior, tourist behavioral intention. *Sustainability*, 14(6), 3200.
- Korea Foundation. (2024). *Korean wave (Hallyu) global survey 2024*. <https://www.kf.or.kr>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lee, S. (2020). The role of online communities in building K-pop fandom loyalty. *Korean Journal of Cultural Studies*, 28(4), 89–104.
- Lie, J. (2014). *K-pop: Popular music, cultural amnesia, and economic innovation in South Korea*. University of California Press.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mishra, M. (2024). Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2310552.
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2022). Brand experience and consumer engagement in live events. *Journal of Business Research*, 144, 276–287.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.

- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Ponsignon, F., Lunardo, R., & Michrafy, M. (2020). Why are international visitors more satisfied with the tourism experience? The role of hedonic value, escapism, and psychic distance. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1771–1786.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49–60.
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Free Press.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Suvittawat, A. (2022). The influence of customer expectations, customer loyalty, customer satisfaction and customer brand loyalty on customer purchasing intentions: A case study of K-POP fans in Thailand. *African Journal of Business Management*, 16(1), 1–9.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall.
- Ticketmelon. (2024). *KPOP Masterz 2024 in Bangkok*. <https://www.ticketmelon.com/nvlemt/kpopmasterz2024>
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584–590.
- Wacharakorn, W. (2019). *The effect of sales promotion types on consumer behavior*. (Unpublished master's thesis). Chulalongkorn University.
- Wang, Y., & Limb, S.-J. (2024). An empirical study on K-pop livecast concerts in cinema: The next best experience to a real live concert?. *SAGE Open*, 14(4), 1-16.
- Yoo, S. C., Fan, H., Piscarac, D., & Puentes, S. T. (2025). Advertising together for our K-Pop idol: The roles of trust, loyalty, and perceived value in K-Pop crowdfunding for outdoor advertising. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 44.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20010044>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Cengage Learning.

Received: Feb. 25, 2026 • Revised: Mar. 31, 2026 • Accepted: Apr. 01, 2026

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล: บทบาทของการนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย การรับรู้เทรนด์ การรับรู้ราคา
ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า และความพึงพอใจ**

**Factors Affecting Online Fashion Purchase Intention among Generation Z
Consumers in Bangkok and its Metropolitan Area: The Roles of Social Media
Self-presentation, Trend Perception, Price Perception, Product Experience,
and Satisfaction**

ภรวิสาร จำปาเงิน (Pornwisa Champangern)^{1*}

นิตนา ฐานิตธนกร (Nittana Tarnittanakorn)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 313 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า การนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย การรับรู้ราคา และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย และการรับรู้ราคา ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจและการรับรู้เทรนด์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: การนำเสนอตัวตน, ความตั้งใจซื้อออนไลน์, การรับรู้เทรนด์, ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า

¹ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Graduate School, Bangkok University

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
School of Business Administration, Bangkok University

* Corresponding author, e-mail: fasaipornwisa@gmail.com

Abstract

This study aimed to examine the factors influencing online fashion purchase intention among Generation Z consumers in Bangkok and its metropolitan area. A structured questionnaire with closed-ended questions, validated for content validity and reliability, was employed as the research instrument. Data were collected from 313 Generation Z consumers who had prior experience purchasing fashion apparel through online channels. The statistical techniques used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed that self-presentation on social media, price perception, and product experience significantly influence online fashion purchase intention among Generation Z consumers in Bangkok and its metropolitan area at the 0.05 level of significance. Among these factors, product experience exerts the strongest influence, followed by self-presentation on social media and price perception, respectively. In contrast, satisfaction and trend perception were found to have no significant effect on online fashion purchase intention.

Keywords: *self-presentation, online purchase intention, trend perception, product experience*

บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการขยายตัวของตลาดอีคอมเมิร์ซสูงสุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีมูลค่าการซื้อขายรวมกว่า 29,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2024 (eCommerceDB, 2024) โดยมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องตลอด 5 ปีที่ผ่านมา ด้วยปัจจัยสนับสนุนหลัก ได้แก่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล การแพร่หลายของสมาร์ทโฟน และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) และจากรายงานของ Nation Thailand (2025) ชี้ว่า ซ้อปี ลาชาดำ และดิกต็อก เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด โดยเฉพาะในหมวดแฟชั่นและความงาม ซึ่งตอบสนองต่อเทรนด์ใหม่ได้อย่างรวดเร็ว และจากรายงานระบุว่า หมวดสินค้าแฟชั่นที่มีรายได้เพิ่มจาก 5,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 เป็น 5,684 ล้านดอลลาร์ในปี 2024 และคาดว่าจะสูงถึง 6,100 ล้านดอลลาร์ในปี 2025 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.3 และ 7.3 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าหมวดอื่นหลายประเภท เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่เติบโตเพียงร้อยละ 5.5 และ 4.4 ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของหมวดแฟชั่นทั้งในด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจและอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีติดตามเทรนด์และตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (eCommerceDB, 2024; Nation Thailand, 2025)

เมื่อพิจารณาในเชิงพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่มีศักยภาพสูงที่สุดในประเทศ ด้วยประชากรหนาแน่น กำลังซื้อสูง และการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลในระดับสูง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าวมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Alonso-Garcian et al., 2023)

สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538–2553 ถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนตลาดแฟชั่นออนไลน์มากที่สุด โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีความคุ้นเคยกับการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตนเอง (Dewalska-Opitek & Witczak, 2023)

และงานวิจัยต่างประเทศ พบว่า เจเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับความทันสมัยและการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสินค้าแฟชั่นและอินฟลูเอนเซอร์ (Singh et al., 2025) ในบริบทไทย จากงานศึกษาของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561) ระบุว่า เจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์สูงกว่ากลุ่มวัยอื่น เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสะดวกและความสามารถในการติดตามเทรนด์ได้รวดเร็ว

ในเชิงทฤษฎี ความตั้งใจซื้อออนไลน์ (Online Purchase Intention) ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถอธิบายและพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อจริงของผู้บริโภคได้ โดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งระบุว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 2010) ทั้งนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยด้านจิตวิทยาและการตลาด อาทิ การนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย การรับรู้เทรนด์ การรับรู้ราคา ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า และความพึงพอใจ (Kotler & Keller, 2016; Afriani et al., 2024)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนตลาด งานวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของการนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย การรับรู้เทรนด์ การรับรู้ราคา ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า และความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เพื่อสร้างองค์ความรู้ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติสำหรับธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ในประเทศไทย โดยผู้ประกอบธุรกิจแฟชั่นออนไลน์สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี โดยเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงนักวิจัยและนักวิชาการสามารถใช้ผลการศึกษานี้เป็นกรอบแนวคิดและข้อมูลสนับสนุนในการวิจัยต่อยอดในอนาคต อีกทั้งงานวิจัยยังมีส่วนในการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มเจเนอเรชันซี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย การรับรู้เทรนด์ การรับรู้ราคา ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรม

การนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย (Self-Presentation on Social Media) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลควบคุมและปรับภาพลักษณ์ของตนเพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ตามที่ต้องการ โดยมีพื้นฐานจากแนวคิดการจัดการความประทับใจ (Leary & Kowalski, 1990) ในบริบทดิจิทัล ผู้ใช้สามารถเลือกนำเสนอทั้งตัวตนที่แท้จริงและตัวตนที่ปรารถนาผ่านการโพสต์ภาพ วิดีโอ หรือการแชร์ไลฟ์สไตล์ (Michikyan et al., 2014) สำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชันซี การนำเสนอตัวตนออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างอัตลักษณ์ และเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคสินค้าแฟชั่นที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่ต้องการแสดงออก (Haskins et al., 2025; Sitompul et al., 2023) โดยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การโพสต์ การแสดงความคิดเห็น และการรีวิวสินค้า ถือเป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนการรับรู้ตนเองในสังคมออนไลน์ (Papacharissi, 2012)

การรับรู้เทรนด์ (Trend Perception) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้และตีความความนิยมของสินค้าในช่วงเวลาหนึ่ง โดยอาศัยสัญญาณทางสังคม เช่น รีวิว ยอดโลก และการแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Solomon et al., 2021; Kapitan & Silvera, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักฐานทางสังคม (Social Proof) ที่ระบุว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อว่า สิ่งที่คนส่วนใหญ่เลือกเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่า (Cialdini, 2021) ในกลุ่มเจเนอเรชันซี การรับรู้เทรนด์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และหลีกเลี่ยงการตกกระแส (Yang & Wang, 2022; Zhang & Watt, 2025) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลแพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านรีวิว อินฟลูเอนเซอร์ และเนื้อหาไวรัลบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น ดิกต็อก อินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก (Barnes & Hair, 2022) ส่งผลให้ผู้บริโภคเรียนรู้ผ่านพฤติกรรมของผู้อื่นและนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ (Vrontis et al., 2021)

การรับรู้ราคา (Price Perception) หมายถึง การประเมินความเหมาะสมของราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ (Monroe, 2003) ในบริบทแฟชั่นออนไลน์ ผู้บริโภคอาศัยข้อมูลจากภาพสินค้า รีวิว และการเปรียบเทียบราคาข้ามแพลตฟอร์มในการตัดสินใจ (Biswas & Biswas, 2020) โดยการตัดสินใจไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาที่เห็นเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงราคาที่รับรู้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากคุณภาพสินค้าแบรนด์ และบริบทการบริโภค (Zeithaml, 1988; Kotler & Keller, 2022) หากผู้บริโภคทราบว่า ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ จะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มเจเนอเรชันซีที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า (Chen et al., 2021; Kurniadi & Putra, 2025) ทั้งนี้ งานวิจัยยังชี้ว่า การรับรู้ราคามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น รวมถึงสินค้าแฟชั่นมือสองในกลุ่มเจเนอเรชันซี (Özkan, 2025)

ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า (Product Experience) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพ การออกแบบ และความรู้สึกรจากการใช้งานสินค้า (Brakus et al., 2009) ในบริบทแฟชั่นออนไลน์ ประสบการณ์เดิมและรีวิวจากผู้มีบทบาทสำคัญต่อความมั่นใจในการตัดสินใจ (Ngo et al., 2025; นิตนา ฐานิตธนกร และ ปรีศนิยากรณ สายปิมแปง, 2556) โดยองค์ประกอบ เช่น คุณภาพเนื้อผ้า การตัดเย็บ บรรจุภัณฑ์ และการจัดส่งล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ (Cavazos-Arroyo et al., 2024; Thomas et al., 2018) ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวมตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งซื้อจนถึงการใช้งานจริง และมักใช้ข้อมูลจากรีวิวหรือวิดีโอแกะกล่อง (Unboxing) เพื่อประกอบการตัดสินใจ (Kotler & Keller, 2022) ดังนั้น การสร้างประสบการณ์เชิงบวกในทุกจุดสัมผัสจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Grewal et al., 2017)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์การซื้อสอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค (Oliver, 2015) ในบริบทแฟชั่นออนไลน์ ความพึงพอใจครอบคลุมทั้งคุณภาพสินค้า การใช้งานแพลตฟอร์ม การจัดส่ง และความเหมาะสมของราคา (Rita et al., 2019) สำหรับเจเนอเรชันซี ประสบการณ์ที่สะดวก รวดเร็ว และบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพมีผลต่อความไว้วางใจ ความภักดี และการซื้อซ้ำ (Cavazos-Arroyo et al., 2024; Nguyen et al., 2021) นอกจากนี้ การจัดการปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การคืนสินค้าและการตอบสนองที่รวดเร็ว ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์ (George, 2025) โดยมีหลักฐานเชิงประจักษ์ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ (พรสุดา เอี้ยวทองเพิ่ม และนิตนา ฐานิตธนกร, 2560)

ความตั้งใจซื้อออนไลน์ (Online Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต ซึ่งสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อจริงได้ (Pavlou, 2003; Fishbein & Ajzen, 2010) โดยได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 1991) สำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ รีวิวสินค้า ความ

น่าเชื่อถือของร้านค้า และประสบการณ์ใช้งานที่ดี (Hanaysha et al., 2025) รวมถึงปัจจัยด้านอารมณ์และความไว้วางใจ เช่น การรับรองจากอินฟลูเอนเซอร์ และระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย (Widyastuti et al., 2021) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับประสบการณ์ใช้งานที่ราบรื่นมากกว่าการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว (Nguyen et al., 2021) และงานวิจัยโดย El-Shihy & Awaad (2025) ระบุว่า ปัจจัยสำคัญ เช่น ความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิงกลุ่มเจนเอเรชันซีในมาเลเซีย โดยเฉพาะในกลุ่มที่ซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นประจำ รวมถึง Achim et al. (2024) ยังชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจในร้านค้า และประสบการณ์ใช้งานมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของเจนเอเรชันซีอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึง Huwaida et al. (2024) ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเจนเอเรชันซีในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ และพบว่า แรงจูงใจทางสังคม และการมีส่วนร่วมกับกลุ่มที่สนใจมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ อีกทั้งงานวิจัยของ Cuc et al. (2025) ยังเสริมว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันซี มักตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่แสดงภาพลักษณ์ของตนเองได้ดี โดยใช้คุณสมบัติด้านอัตลักษณ์เชิงดิจิทัลเป็นปัจจัยนำในการเลือกแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในระยะยาว

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น นำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดและการพัฒนาสมมติฐานสำหรับการศึกษานี้ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา โดยสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เทรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

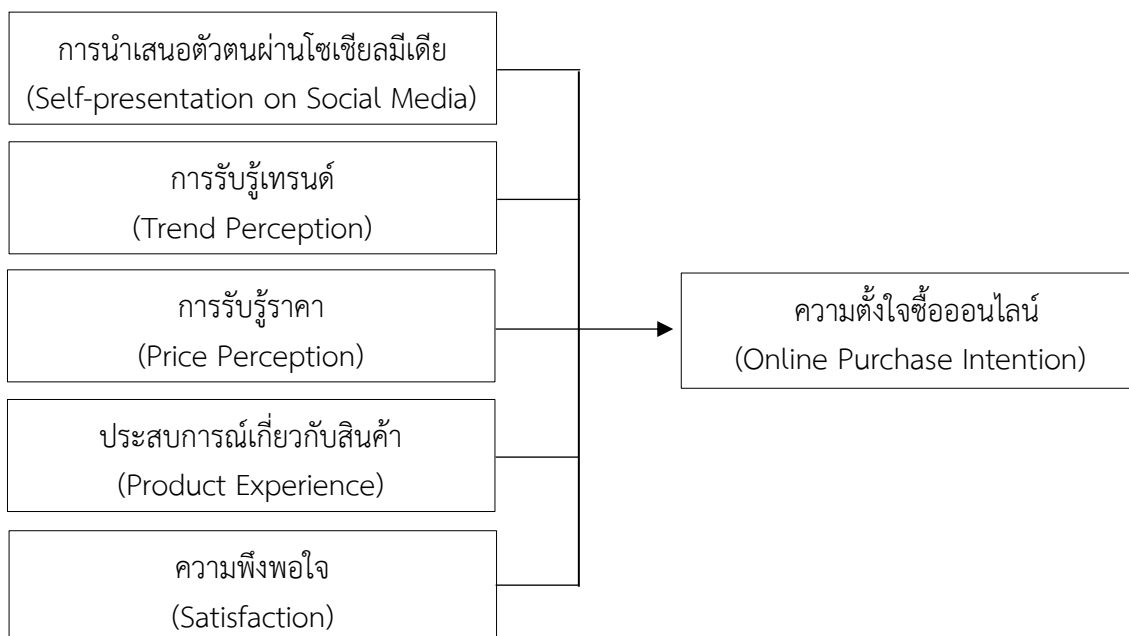
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย

นอกจากนี้ จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของการบูรณาการแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทดิจิทัล โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย (Lu et al., 2024) การรับรู้เทรนด์ (Chen & Zhuang, 2024) การรับรู้ราคา (Afriani et al., 2024) ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า (Cavazos-Arroyo et al., 2024) และความพึงพอใจ (Susanto et al., 2023) กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อออนไลน์ (Hanaysha et al., 2025) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2553 เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยทำการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าของขนาดตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ถูกสร้างจากสูตรของ Cohen (1977) เพื่อใช้สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างในการเก็บข้อมูลงานวิจัยให้ถูกต้อง (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.04558225 ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.04775922 ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.10 และจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 5 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.90 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 295 ตัวอย่าง และผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลสำรองเพิ่มเติมจำนวน 18 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 313 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร่วมกับวิธีการทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีการจัดทำกรเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) ส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกลุ่ม “ตลาดออนไลน์ซื้อ-ขาย เสื้อผ้าแฟชั่น มือ 1-2” มีสมาชิกในกลุ่ม 780,000 คน กลุ่ม “ส่งต่อ ตามหา เสื้อผ้าสายคาเฟ่” มีสมาชิกในกลุ่ม 560,000 คน และกลุ่ม “ช่วยทำแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น” มีสมาชิกในกลุ่ม 26,000 คน โดยในแบบสอบถามได้มีคำถามที่ใช้ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Question) ว่า “ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ไหม

หรือไม่” “ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช่หรือไม่” และ“ท่านเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยเจนเนอเรชันซี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2553) ใช่หรือไม่” เพื่อให้แน่ใจว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ หากตอบว่า “ใช่” ทั้ง 3 คำถาม กลุ่มตัวอย่างจึงดำเนินการตอบแบบสอบถามต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับงานวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลที่บ่งชี้ถึงคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุดในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ และใช้แพลตฟอร์มใดในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์บ่อยที่สุด โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติและมาตรวัดจัดลำดับ มีจำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค มีจำนวน 22 ข้อ และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค มีจำนวน 5 ข้อ

- การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณา เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ของการวิจัยและเนื้อหาของคำถาม รวมถึงให้ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการประเมินในรูปแบบของดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์และข้อคำถาม (Item-Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชากร, 2545) ผลการประเมินแบบสอบถามทั้งหมด 27 ข้อ พบว่า ค่า IOC ทั้งหมดเท่ากับ 0.96 ถือว่า คำถามมีความสอดคล้องกันอย่างดี (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548)

- การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มทดลองมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละด้านเท่ากับ 0.817 – 0.934 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 313 คน มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละด้านเท่ากับ 0.802 - 0.852 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้วิเคราะห์จำนวน/ร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 313 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (68.7%) มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี (55.6%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (88.5%) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (76.4%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท (56.2%) และในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า ดิกด็อก ฯลฯ (83.1%) โดยมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง (44.7%) และใช้แพลตฟอร์มช้อปปี้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มากที่สุด (38.0%)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัย	ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์						
	b	S.E.	β	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.392	.246		5.655	.000*		
การนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย	.227	.040	.273	5.663	.000*	.864	1.158
การรับรู้เทรนด์	.018	.034	.025	.541	.589	.958	1.044
การรับรู้ราคา	.151	.043	.180	3.534	.000*	.788	1.286
ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า	.288	.037	.377	7.718	.000*	.843	1.187
ความพึงพอใจ	.029	.024	.053	1.175	.241	.990	1.011

$R^2 = 0.383$, $F = 38.178$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย (Sig. = 0.000) การรับรู้ราคา (Sig. = 0.000) และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า (Sig. = 0.000) โดยที่ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า ($\beta = 0.377$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย ($\beta = 0.273$) และการรับรู้ราคา ($\beta = 0.180$) ในขณะที่ความพึงพอใจ (Sig. = 0.241) และการรับรู้เทรนด์ (Sig. = 0.589) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นภาวะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป ส่งผลให้ค่าความชัน (Regression Coefficients) ของตัวแปรในสมการถดถอยมีความคลาดเคลื่อน ไม่สะท้อนอิทธิพลที่แท้จริงของแต่ละตัวแปร และอาจทำให้สมการพยากรณ์ที่ได้มีความไม่น่าเชื่อถือ (กลยา วาณิชชัญญา, 2546) ดังนั้น ก่อนที่จะนำตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณ จึงควรพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวอย่างละเอียด เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณที่อาจส่งผลให้คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 0.788 – 0.990 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 (ชูศักดิ์ จรุธสวีสดี, 2567) แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน จากการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณ โดยใช้ค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ระหว่าง 1.011 – 1.286 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 5.0 ที่กำหนด จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันจนก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณ และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณได้อย่างเหมาะสม (Zikmund et al., 2013)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ 5 ด้าน ได้แก่ การนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย (X1) การรับรู้แบรนด์ (X2) การรับรู้ราคา (X3) ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า (X4) ความพึงพอใจ (X5) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อประเมินความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.392 + 0.227 (X1) + 0.151 (X3) + 0.288 (X4)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) การนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย เท่ากับ 0.227 การรับรู้ราคา เท่ากับ 0.151 ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า เท่ากับ 0.288 ซึ่งมีอิทธิพลในเชิงบวกถือว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า การนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนซีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์และสะท้อนตัวตนผ่านการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการความประทับใจ (Leary & Kowalski, 1990) และงานวิจัยที่ชี้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกสินค้าที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตนในโลกดิจิทัล (Ramadian & Asrila, 2025; Gahlot & Imran, 2025; Park, 2025)

ในทางตรงกันข้าม การรับรู้แบรนด์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อาจอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเจนซีให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ส่วนบุคคลและปัจจัยด้านความคุ้มค่าหรือความน่าเชื่อถือมากกว่าการคล้อยตามกระแสแฟชั่น ผลการศึกษานี้จึงแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ (ปิยศักดิ์ ขุนหมื่น และนิตนา ฐานิตธนกร, 2563; Kolaric, 2025; Sispurwanto et al., 2025) ซึ่งอาจสะท้อนบริบทของตลาดแฟชั่นออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตัวตนมากกว่าการตามเทรนด์

สำหรับการรับรู้ราคา พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานและทฤษฎีด้านการรับรู้คุณค่า โดยผู้บริโภคประเมินความเหมาะสมของราคาควบคู่กับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ (Kotler & Keller, 2022; Rita et al., 2019) โดยเฉพาะในบริบทออนไลน์ที่สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย ส่งผลให้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ ธนกฤต เศรษฐสิริโชค และนิตนา ฐานิตธนกร (2555) ที่ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของราคาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลากหลายบริบท

ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้ายังพบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า การออกแบบ และประสบการณ์โดยรวมตั้งแต่การสั่งซื้อจนถึงการใช้งานจริง ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดประสบการณ์ผู้บริโภค (Brakus et al., 2009) และงานวิจัยที่ยืนยันว่า ประสบการณ์เชิงบวกมีผลต่อความตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำ (Ofori, 2024; Ng Kok Wah, 2025)

อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจ ไม่พบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อาจเนื่องจากผู้บริโภคเจนซีมีพฤติกรรมซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น รีวิว อิน

ฟลูเอเนเซอร์ และโปรโมชันมากกว่าประสบการณ์ในอดีต โดยเฉพาะในบริบทแพลตฟอร์มที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ความพึงพอใจจึงอาจมีบทบาทเชิงอ้อมต่อความภักดีมากกว่าการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น ผลการศึกษานี้แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้า (Nguyen et al., 2021; Krishnakumar, 2024; Kotler & Keller, 2022) ซึ่งอาจสะท้อนลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทโซเชียลคอมเมอร์เชียลยุคปัจจุบัน

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอตัวตน การรับรู้ราคา และประสบการณ์สินค้า มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ขณะที่การรับรู้แบรนด์และความพึงพอใจอาจไม่ได้ส่งผลโดยตรง ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเอเรชันซีทีที่ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์และคุณค่าที่รับรู้มากกว่าการตอบสนองต่อกระแสหรือประสบการณ์ในอดีต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันซีทีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย การนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย การรับรู้แบรนด์ การรับรู้ราคา ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า และความพึงพอใจ พบว่า การนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย การรับรู้ราคา และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้ขับเคลื่อนด้วยการแสดงอัตลักษณ์ ความคุ้มค่า และความเชื่อมั่นในสินค้าเป็นสำคัญ

ในด้านประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะเนื้อผ้าและการตัดเย็บ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด สะท้อนว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ภาพสินค้าที่ชัดเจน รายละเอียดผลิตภัณฑ์ และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การจัดเตรียมข้อมูลที่ครบถ้วนและโปร่งใสช่วยเพิ่มความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรพัฒนาการนำเสนอสินค้าให้ใกล้เคียงประสบการณ์จริง (Virtual Try and Feel Experience) เช่น การใช้ภาพความละเอียดสูง วิดีโอแสดงการใช้งาน หรือการอธิบายคุณสมบัติสินค้าอย่างเป็นระบบ ควบคู่กับการใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล หรือการตอบคำถามแบบเรียลไทม์ เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชันซีทีที่ต้องการความรวดเร็วและความเฉพาะบุคคล การออกแบบประสบการณ์ก่อนการซื้ออย่างมีประสิทธิภาพจึงมีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอน เพิ่มความมั่นใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาดแฟชั่นออนไลน์

ในด้านการนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคเจนเอเรชันซีทีให้ความสำคัญกับความจริงใจในการแสดงความคิดเห็นในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่า แพลตฟอร์มออนไลน์มิได้เป็นเพียงช่องทางการสื่อสารเชิงการตลาด แต่เป็นพื้นที่ในการแสดงอัตลักษณ์ (Identity Space) ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ควรปรับบทบาทจากผู้ส่งสารฝ่ายเดียวไปสู่การเป็นผู้เอื้อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Conversation Enabler) โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นโดยตรงไปตรงมา ทั้งในเชิงบวกและเชิงพัฒนา การนำรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและลดช่องว่างระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค นอกจากนี้ การส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (Brand Co-creation) เช่น การแชร์ประสบการณ์หรือการนำเสนอไลฟ์สไตล์ผ่านสินค้า จะช่วยสร้างคอนเทนต์ที่มีความเป็นธรรมชาติและสอดคล้องกับค่านิยมของเจนเอเรชันซีที อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ในด้านการรับรู้ราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เข้าถึงได้และสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า แสดงให้เห็นว่า การกำหนดราคาที่เหมาะสมและโปร่งใสเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความลังเลและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรสื่อสารข้อมูลราคาและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน พร้อมทั้งสะท้อนคุณค่าของสินค้าในมิติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการออกแบบ คุณภาพ หรือคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีไม่ได้ประเมินราคาเพียงในมิติของความถูกหรือแพง แต่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกระหว่างการซื้อและความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตนเอง ดังนั้น การออกแบบกลยุทธ์ด้านราคาควรผสมผสานทั้งมิติทางเศรษฐกิจและมิติทางอารมณ์ รวมถึงการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น การเลือกชุดสินค้าในงบประมาณที่กำหนด หรือการมีส่วนร่วมในการประเมินความเหมาะสมของราคา ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจและความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มประชากรที่ใช้เป็นผู้บริโภคเจนซีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่าง เจเนอเรชันซี (Gen Z) และ เจเนอเรชันวาย (Gen Y) โดยเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523–2539 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีจากออฟไลน์สู่ดิจิทัล ในขณะที่เจเนอเรชันซี เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ การเปรียบเทียบทั้งสองเจเนอเรชันจะช่วยให้เห็นความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้อ การรับรู้ข้อมูล และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การรับรู้แบรนด์และความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เกิดจากการประเมินคุณค่าหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่อาจได้รับอิทธิพลจากกลไกการนำเสนอข้อมูลบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตจึงอาจพิจารณาศึกษาบทบาทของระบบอัลกอริทึมบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำหน้าที่คัดเลือกและนำเสนอคอนเทนต์หรือสินค้าแฟชั่นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค โดยระบบดังกล่าวอาจมีผลต่อการรับรู้แบรนด์และความตั้งใจซื้อโดยทางอ้อม แม้ผู้บริโภคจะไม่ได้ตระหนักถึงกระบวนการดังกล่าวอย่างชัดเจนก็ตาม การนำตัวแปรด้านการรับรู้การถูกขึ้นราคาของอัลกอริทึม หรือการรับรู้ความเป็นส่วนตัว เข้ามาศึกษาเพิ่มเติม อาจช่วยอธิบายสาเหตุที่การรับรู้แบรนด์ไม่แสดงอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ. (2545). เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร:คุรุสภาลาดพร้าว.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมพ์สิทธิ์. (2548). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ชูศักดิ์ จงยุทธสวัสดิ์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนกฤต เศรษฐสิริโชค และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์. *RMUTP Research Journal Sciences and Technology*, 6(2), 113–128.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (น. 11). สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

- นิตนา ฐานิตธนกร และ ปรีศนิยากรณ ส่ายปิมแปง. (2556). Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27(81), 109–124.
- ปิยศักดิ์ ขุนหมื่น และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2563). การรับรู้ในคุณค่า ประโยชน์ในการใช้งาน ความสะดวก และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ สหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2563 ครั้งที่ 7*. โรงแรมริชมอนด์ สโติลิส คอนเวนชัน.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรสุดา เอี้ยวทองเพิ่ม และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปซสาขาสวนพลู. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *Statistical Yearbook Thailand 2022*.
https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/ebook_detail/ZS
- Achim, N., Mohamed, D. B., Miji, S. C., Zuraini, N. N. A., Idil, M. I. R., Hilmen, A. J. L., & Anuar, A. F. (2024). Trust, social influence and perceived usefulness: Examining online purchase intentions among Gen Z. *Information Management and Business Review*, 16(1(I)S), 261–271.
- Afriani, R. T., Yanti, S. R., & Hermawati, R. D. (2024). The influence of perceptions of price, quality of service, ease of use and consumer satisfaction on purchasing interest online shopping. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(3), 4522–4537.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alonso-Garcia, J., Pablo-Marti, F., Núñez-Barriopedro, E., & Cuesta-Valiño, P. (2023). Social media and fashion e-commerce: The mediating role of consumer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103239.
- Barnes, S. J., & Hair, N. (2022). Social media influencers and consumer trust: A digital age analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 428–441.
- Biswas, A., & Biswas, D. (2020). Perceived price fairness in online shopping: The role of presentation and context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102025.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Cavazos-Arroyo, J., Máñez-Guaderrama, A., & Vargas-Salgado, M. M. (2024). Satisfaction with online clothing shopping: An analysis of its background. Retos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 35–50.
- Chen, X., Wang, L., & Yang, S. (2021). Impact of service quality and e-commerce system quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102645.
- Chen, Y., & Zhuang, J. (2024). Trend conformity behavior of luxury fashion products for Chinese consumers in the social media age: Drivers and underlying mechanisms. *Behavioral Sciences*, 14(7), 521.
<https://doi.org/10.3390/bs14070521>
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The psychology of persuasion* (Rev. ed.). Harper Business.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145–153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic.

- Cuc, L. T., Thuy, L. T., Truong, D. X., & Phuong, N. V. (2025). The impact of online product reviews on Gen Z's consumers' purchase intentions for fashion products in e-commerce in Hanoi, Vietnam. *AI & Society*, 6(3), 1558–1575.
- Dewalska-Opitek, A., & Witczak, O. (2023). Generation Z as consumers – contemporary relationship challenges. *Zeszyty Naukowe Akademii Górniczej*, 4, 53–61.
- eCommerceDB. (2024). *Thailand: eCommerce market insights and category breakdowns*.
<https://ecommercedb.com/markets/th/all>
- El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: how brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. *Future Business Journal*, 11(113), 1-13.
<https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3>
- Fakhriah, & Anggarawati, S. (2024). The influence of social media influencers on the purchase intention of fashion products for Generation Z on the Instagram application. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3), 1007–1020. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i3.8594>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Gahlot, V., & Imran, M. (2025). How personality shapes online persona curation: Exploring the link between digital self-presentation and self-esteem among Gen-Z. *International Journal of Advanced Research*, 11(5), 350–354.
- George, A. M. (2025). Swipe, Click, Regret: An Opinion on Persuasive E-Commerce and Consumer Autonomy. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 8, 1684841.
- Grewwal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6.
- Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: The mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, 19, 100236.
- Haskins, E., Sivakumar, S., Yang, J., & McEachern, T. (2025). Identity, authenticity, and digital influence: A literature review on psychological, social, and behavioral drivers of Gen Z's engagement with social media advertising. *Scientia Moralitas International Journal of Multidisciplinary Research*, 10(2), 179–186.
- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Cengage Learning.
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian social commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2021). From influencers to micro-celebrities: Understanding the role of social media in contemporary branding. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 421–437.
- Kolarić, N. (2025). *The influence of social media on purchasing behaviour of Generation Z – The role of influencers in the fashion industry* (Unpublished bachelor's thesis). University of Pula Repository.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Krishnakumar, M. (2024). Customer satisfaction and repurchase intention in online fashion retailing: A cluster analysis. *Trends in Textile Engineering & Fashion Technology*, 9(5), 1131–1135.
- Kurniadi, R. A., & Putra, I. G. W. S. C. (2025). Factors influencing customer interest in choosing a shopping platform for Uniqlo products. *Journal of Finance and Business digital*, 4(3), 625–644.

- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Lu, Y., Zhao, T., Song, S., & Song, W. (2024). Can self-presentation on social media increase individuals' conspicuous consumption tendency? A mixed-method empirical study on WeChat in China. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1206-1221.
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior*, 33, 179-183.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Nation Thailand. (2025). *Shopee, Lazada and TikTok dominate Thai e-commerce*.
<https://www.nationthailand.com/business/economy/40052525>
- Ng Kok Wah, J. (2025). *Exploring the role of customer experience and brand image in driving repurchase intentions on the e-commerce platform: Insights from consumer behavior and marketing strategies* [Manuscript, Multimedia University]. ResearchGate.
- Ngo, T. T. A., Nguyen, K. B., Pham, M. T., Tran, N. T., & Dao, C. T. (2025). The influence of online customer reviews (OCRs) on the online-shopping intention for domestic fashion: A case study of Vietnam. *Acta Psychologica*, 260, 105639.
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An empirical study of customers' satisfaction and repurchase intention on online shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971-983.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Ofori, M. (2024). Effect of fashion e-commerce user experience on customer retention in Ghana. *International Journal of Fashion and Design*, 3(3), 45-57.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Özkan, B. (2025). Generation Z consumers' intention to purchase second-hand clothing products: The effect of motivational and inhibitory factors. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18(3), 798-827.
- Papacharissi, Z. (2012). *A networked self: Identity, community and culture on social network sites*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203876527>
- Park, K. (2025). *Curating connection: How millennial women navigate self-presentation, intimacy, and rejection in online dating* (Unpublished master's thesis). Royal Roads University.
- 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.
- Ramadian, F. N., & Asrila, A. K. (2025). Mengejar eksistensi di era digital: Keterkaitan fear of missing out dan online self-presentation pada Gen Z Pengguna TikTok. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(3), 821-829.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online fashion retail. *Information Systems and e-Business Management*, 17(2-3), 429-451.
- Singh, N., Chakrabarti, N., & Tripathi, R. (2025). Factors determining fashion clothing interest and purchase intention: A study of Generation Z consumers in India. *Fashion, Style & Popular Culture*, 12(3), 423-446.

- Sisipurwanto, Y., Yetti, D., Kurnia, D., Rukhshah, M., & Pribadi, A. (2025). The effect of influencer marketing and price on Generation Z's purchase intention toward trendy food in Bangkinang City. *Journal of Engineering Science and Technology Management*, 5(2), 266–275.
- Sitompul, L. U., Noviani, F., & Sembiring, S. (2023). Constructing self-identity through social media. In the perspective of Gen Z. In *Proceedings of the 5th International Conference on Law, Social Sciences and Education (ICLSSE 2023)*.
- Solomon, M. R., White, K., & Dahl, D. W. (2021). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Susanto, H., Muamar, M., Prasetyo, D., Purnomo, E. C., & Riyadi, A. (2023). The influence of price and trust on consumer satisfaction in shopping online shop (Tokopedia) in Sampit. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 1052–1061.
- Thomas, M. R., Kavaya, V., & Monica, M. (2018). Online website cues influencing the purchase intention of Generation Z mediated by trust. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9(1), 13–23.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Marketing Review*, 38(4), 903–931.
- Widyastuti, S., Nurhadi, M., & Santoso, A. (2021). The effect of website quality and trust on purchase intention in online fashion shopping. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 921–937.
- Yang, H., & Wang, Y. (2022). Digital fashion consumption: A study of trend perception and social identity among Gen Z. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 45–59.
- 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.
- Zhang, Y., & Watt, J. M. K. (2025). The influence of class culture of social media on Generation Z's apparel purchase behaviour in Guangzhou. *Green Inflation: International Journal of Management and Strategic Business Leadership*, 2(2), 86–93.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Cengage Learning.

Received: Mar. 14, 2026 • Revised: Apr. 17, 2026 • Accepted: Apr. 18, 2026

ภาระภาษีมูลค่าเพิ่มกับคุณภาพของส่วนต่างรายสาขาในร้านยาเครือข่าย Value-Added Tax Burden and Branch Margin Quality in a Pharmacy Chain

กฤษฎาณเดช วงศ์เวชวิวัฒน์ (Kridsadadanudej Wongwejwivat)^{1*}
ไฉนุช กาญจนภู (Jainuch Kanchanapoo)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของร้านยาเครือข่ายรายสาขาโดยใช้ตัวชี้วัดด้านยอดขาย กำไรขั้นต้น อัตรากำไรขั้นต้น และตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่ม 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตรากำไรขั้นต้นกับตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่ม 3) เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดแบบบูรณาการสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานรายสาขา และ 4) เพื่อเปรียบเทียบลำดับของสาขาระหว่างการประเมินแบบดั้งเดิมกับการประเมินแบบบูรณาการ การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบย้อนหลัง โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากร้านยาเครือข่ายแห่งหนึ่งในประเทศไทย จำนวน 5 สาขา ครอบคลุมปี ค.ศ. 2024–2025 รวม 10 หน่วยข้อมูลระดับสาขาต่อปี ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ยอดขายไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ต้นทุนขาย กำไรขั้นต้น อัตรากำไรขั้นต้น ภาษีขาย ภาษีซื้อ และภาษีนำเข้า รวมทั้งตัวแปรอนุพันธ์ ได้แก่ อัตราส่วนภาษีนำเข้าต่อยอดขาย สัดส่วนภาษีซื้อต่อภาษีขาย อัตราส่วนภาษีนำเข้าต่อกำไรขั้นต้น และอัตราส่วนกำไรขั้นต้นหลังหักภาระภาษีมูลค่าเพิ่มต่อยอดขาย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การจัดอันดับ และสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

ผลการวิจัยพบว่า ยอดขายรวมของเครือข่ายลดลงจาก 30.83 ล้านบาทในปี 2024 เหลือ 29.62 ล้านบาทในปี 2025 แต่อัตรากำไรขั้นต้นรวมเพิ่มจากร้อยละ 48.45 เป็น 49.92 และอัตราส่วนกำไรขั้นต้นหลังหักภาระภาษีมูลค่าเพิ่มต่อยอดขายเพิ่มจากร้อยละ 45.06 เป็น 46.42 สาขา 02 มีผลการดำเนินงานโดดเด่นที่สุดในปี 2025 เมื่อพิจารณาทั้งการเติบโตของยอดขาย คุณภาพของส่วนต่าง และผลการจัดอันดับแบบบูรณาการสำหรับการเปรียบเทียบลำดับสาขา พบว่าการจัดอันดับแบบบูรณาการเปลี่ยนลำดับจากการพิจารณาอัตรากำไรขั้นต้นเพียงเล็กน้อยในปี 2024 และให้ผลใกล้เคียงกันมากในปี 2025 นอกจากนี้ อัตรากำไรขั้นต้นมีความสัมพันธ์สูงมากกับตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่มหลายรายการ เนื่องจากตัวชี้วัดดังกล่าวมีโครงสร้างการคำนวณร่วมกันในข้อมูลชุดนี้ ดังนั้น ข้อมูลภาษีมูลค่าเพิ่มจึงมีคุณค่าในเชิงบริหารสำหรับการติดตามภาระภาษีและการตีความคุณภาพของส่วนต่าง แต่ยังไม่ได้เพิ่มสารสนเทศใหม่อย่างเป็นอิสระจากอัตรากำไรขั้นต้นอย่างชัดเจนในบริบทขององค์กรนี้

คำสำคัญ: ร้านยา, ผลการดำเนินงานรายสาขา, ภาษีมูลค่าเพิ่ม, อัตรากำไรขั้นต้น

¹ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

Faculty of Pharmacy, Siam University

* Corresponding author, e-mail: kridsadadanudej.won@siam.edu

Abstract

This study had four objectives: 1) to compare branch performance in a pharmacy chain using sales, gross profit, gross margin, and value-added tax indicators; 2) to examine the relationship between gross margin and VAT-related indicators; 3) to develop an integrated indicator for branch performance assessment; and 4) to compare branch rankings between the conventional approach and the integrated approach. A retrospective quantitative design was employed using secondary data from five branches of a pharmacy chain in Thailand covering 2024–2025, yielding 10 branch-year observations. The variables included sales excluding value-added tax, cost of goods sold, gross profit, gross margin, output tax, input tax, and VAT remittance. Derived indicators included the VAT remittance-to-sales ratio, the input tax-to-output tax ratio, the VAT remittance-to-gross profit ratio, and the adjusted gross surplus margin ratio. Data were analyzed using descriptive statistics, ranking analysis, and Spearman's rank correlation.

The findings showed that although total sales declined from THB 30.83 million in 2024 to THB 29.62 million in 2025, the overall gross margin increased from 48.45% to 49.92%, and the adjusted gross surplus margin increased from 45.06% to 46.42%. Branch 02 demonstrated the strongest performance in 2025 when sales growth, margin quality, and integrated ranking were considered together. The integrated ranking altered branch positions only slightly in 2024 and produced results broadly similar to those of the gross-margin-based ranking in 2025. In addition, gross margin showed very strong relationships with several VAT-related indicators because these indicators were derived structurally from the same accounting base in this dataset. Therefore, VAT indicators in this context are most useful as managerial tools for monitoring the tax burden and interpreting branch-margin quality, rather than as clearly independent indicators beyond gross margin itself.

Keywords: *pharmacy, branch performance, value-added tax, gross margin*

บทนำ

ร้านยาในปัจจุบันไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นจุดจ่ายยาและให้คำแนะนำด้านสุขภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นหน่วยธุรกิจที่ต้องบริหารรายได้ ต้นทุน สภาพคล่อง สินค้าคงคลัง บุคลากร และการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมายควบคู่กันไป ภายใต้บทบาทที่ขยายตัวในระบบบริการปฐมภูมิ ความคาดหวังต่อร้านยาจึงครอบคลุมทั้งคุณภาพเชิงวิชาชีพและความสามารถในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน วรรณกรรมร่วมสมัยสะท้อนตรงกันว่า การประเมินร้านยาไม่ควรจำกัดอยู่เพียงปริมาณการขายหรือจำนวนการให้บริการ แต่ควรครอบคลุมคุณภาพของผลประกอบการ ความยั่งยืนของรูปแบบธุรกิจ และบริบทการดำเนินงานขององค์กรด้วย (Hindi et al., 2024; Jackson et al., 2024; Abu Assab et al., 2024)

อย่างไรก็ตาม การประเมินผลการดำเนินงานของร้านยาหลายสาขาในทางปฏิบัติมักยังอาศัยตัวชี้วัดแบบดั้งเดิม เช่น ยอดขาย กำไรขั้นต้น และอัตรากำไรขั้นต้นเป็นหลัก แม้ตัวชี้วัดเหล่านี้จะเข้าใจง่ายและเปรียบเทียบ

ระหว่างสาขาได้สะดวก แต่การใช้เพียงตัวชี้วัดดังกล่าวอาจยังไม่สะท้อนภาพการดำเนินงานได้ครบถ้วน โดยเฉพาะในธุรกิจที่ต้องบริหารทั้งโครงสร้างต้นทุน เงื่อนไขการจัดซื้อ การหมุนเวียนเงินสด และภาระการปฏิบัติตามกฎหมายควบคู่กัน วรรณกรรมด้าน performance measurement ชี้ว่า การประเมินองค์กรในสมัยใหม่ควรใช้ชุดตัวชี้วัดหลายมิติที่เชื่อมโยงกัน มากกว่าพึ่งพาตัวเลขเพียงตัวเดียว (Kumar et al., 2024; Schmidtke & Warholak, 2025)

ในกรอบคิดดังกล่าว ภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นมิติที่น่าสนใจสำหรับการประเมินผลรายสาขา แม้โดยหลักการ ภาษีมูลค่าเพิ่มจะเป็นภาษีการบริโภคที่ธุรกิจทำหน้าที่เรียกเก็บและนำส่ง แต่ระบบภาษีมูลค่าเพิ่มยังก่อให้เกิดภาระด้านการบริหารจัดการ การปฏิบัติตามกฎหมาย เวลา และกระแสเงินสดของกิจการด้วย (Organization for Economic Co-operation and Development, 2017; Morrow et al., 2022) อย่างไรก็ตาม แม้งานวิจัยด้านร้านยาจะให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของธุรกิจ ตัวชี้วัดทางการเงิน และบริบทเชิงนโยบายมากขึ้น แต่ยังไม่พบงานที่นำข้อมูลภาษีมูลค่าเพิ่มระดับสาขามาวิเคราะห์ร่วมกับอัตรากำไรขั้นต้นอย่างเป็นระบบในบริบทร้านยาเครือข่าย ช่องว่างนี้มีความสำคัญในทางปฏิบัติ เพราะสาขาที่มียอดขายสูงอาจไม่ได้เป็นสาขาที่มีคุณภาพของส่วนต่างดีที่สุด และสาขาที่มีกำไรขั้นต้นสูงอาจมีลักษณะภาระภาษีที่ต่างออกไปในเชิงบริหาร

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งประเมินผลการดำเนินงานรายสาขาของร้านยาเครือข่ายแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยบูรณาการตัวชี้วัดด้านกำไรขั้นต้นเข้ากับตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่มจากข้อมูลจริงในช่วงปี ค.ศ. 2024 ถึง 2025 เพื่อ 1) เปรียบเทียบผลการดำเนินงานของสาขาด้วยตัวชี้วัดพื้นฐานและตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่ม 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตรากำไรขั้นต้นกับตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่ม 3) พัฒนาตัวชี้วัดแบบบูรณาการสำหรับการประเมินผลรายสาขา และ 4) เปรียบเทียบลำดับของสาขาระหว่างการประเมินแบบดั้งเดิมกับการประเมินแบบบูรณาการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของร้านยารายสาขาโดยใช้ทั้งตัวชี้วัดด้านยอดขาย กำไรขั้นต้น อัตรากำไรขั้นต้น และตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่ม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตรากำไรขั้นต้นกับตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่มของแต่ละสาขา
3. เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดแบบบูรณาการสำหรับใช้ประเมินผลการดำเนินงานรายสาขา โดยคำนึงถึงทั้งความสามารถในการสร้างกำไรขั้นต้นและภาระภาษีมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้น
4. เพื่อเปรียบเทียบลำดับของสาขาระหว่างการประเมินแบบดั้งเดิมที่อาศัยอัตรากำไรขั้นต้นเป็นหลัก กับการประเมินแบบบูรณาการที่รวมตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่มร่วมด้วย

ทบทวนวรรณกรรม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้สามารถสังเคราะห์ได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ งานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารและความยั่งยืนของร้านยา งานวิจัยด้านการวัดผลการดำเนินงานในเชิงหลายมิติ และงานวิจัยหรือกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภาษีมูลค่าเพิ่มในฐานะภาระด้านการจัดการและการปฏิบัติตามกฎหมาย

ประเด็นแรก วรรณกรรมด้านร้านยาร่วมสมัยชี้ตรงกันว่า ร้านยาต้องเผชิญทั้งแรงกดดันด้านวิชาชีพและแรงกดดันด้านธุรกิจในเวลาเดียวกัน เกสซกรซุมชนมีการใช้ตัวชี้วัดทางการเงินจริงในการบริหารร้านยา โดยเฉพาะตัวชี้วัดด้านกำไรและสภาพคล่อง ขณะที่ความยั่งยืนของร้านยาขึ้นอยู่กับรูปแบบการชำระเงินและโครงสร้างรายได้ อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ความยั่งยืนของบริการวิชาชีพร้านยาขึ้นกับปัจจัยหลายด้าน ทั้ง

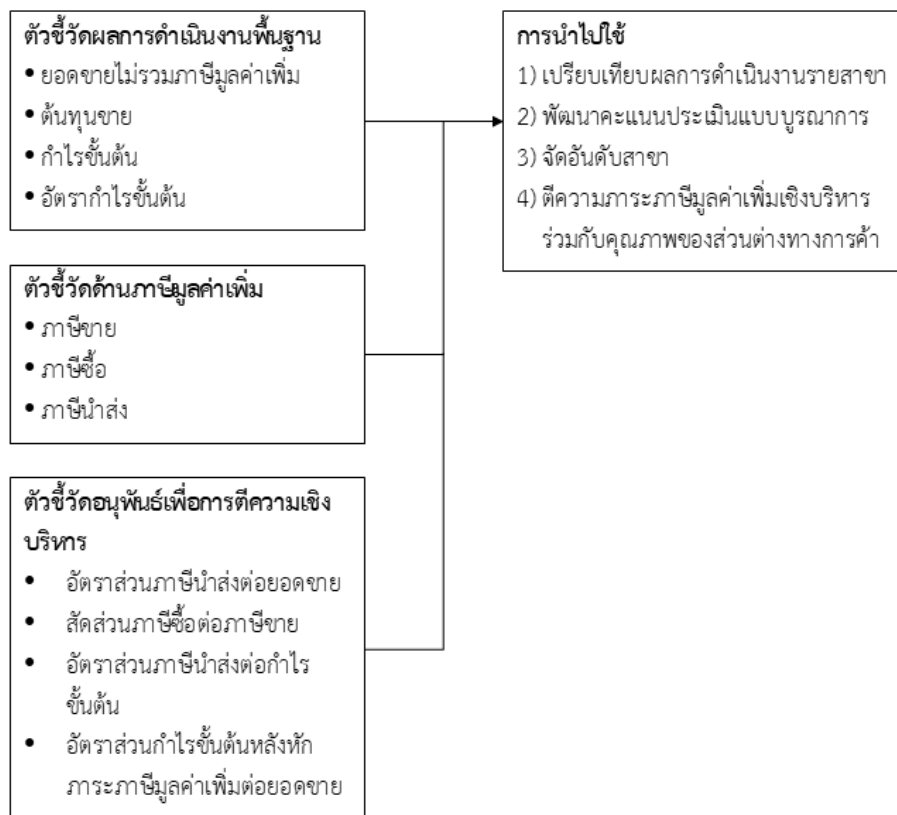
แรงจูงใจของผู้ให้บริการ ทรัพยากรสนับสนุน และความเหมาะสมของแบบจำลองการดำเนินงาน ข้อค้นพบเหล่านี้ชี้ให้เห็นร่วมกันว่า การประเมินร้านยาควรมองให้พ้นจากยอดขายหรือปริมาณการให้บริการเพียงอย่างเดียว และควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการสร้างผลประกอบการที่ยั่งยืนด้วย (Abu Assab et al., 2024; Crespo-Gonzalez et al., 2021; Schmidtke & Warholak, 2025)

ประเด็นที่สอง วรรณกรรมด้านการวัดผลการดำเนินงานเสนอว่า การใช้ตัวชี้วัดหลายมิติร่วมกันช่วยให้การประเมินองค์กรมีความครอบคลุมมากกว่าการใช้ตัวชี้วัดเพียงตัวเดียว การประเมินผลการดำเนินงานสมัยใหม่ควรเชื่อมมิติทางการเงินกับมิติด้านการดำเนินงานและกลยุทธ์เข้าด้วยกัน สำหรับบริบทร้านยา คุณภาพของร้านยาเป็นแนวคิดหลายมิติที่ครอบคลุมทั้งการดูแลผู้ป่วย การเข้าถึงบริการ ความปลอดภัย สมรรถนะของบุคลากร และการเชื่อมโยงกับระบบสุขภาพ นอกจากนี้สภาพแวดล้อมเชิงนโยบายและมาตรฐานวิชาชีพมีผลต่อการปฏิบัติงานของเภสัชกรชุมชนโดยตรง วรรณกรรมกลุ่มนี้จึงสนับสนุนกรอบคิดของการศึกษาครั้งนี้ที่ต้องการบูรณาการตัวชี้วัดด้านผลประกอบการกับตัวชี้วัดที่สะท้อนภาระและบริบทการดำเนินงานในระดับสาขา (Hindi et al., 2024; Jackson et al., 2024; Kumar et al., 2024)

ประเด็นที่สาม วรรณกรรมด้านภาษีมูลค่าเพิ่มช่วยอธิบายว่าภาษีมูลค่าเพิ่มไม่ควรถูกมองเป็นเพียงตัวเลขทางบัญชีปลายทางเท่านั้น ระบบภาษีมูลค่าเพิ่มก่อให้เกิดภาระด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ภาระด้านการบริหารจัดการ และผลกระทบด้านเวลาและกระแสเงินสดต่อธุรกิจ การปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มมีความเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพเชิงสถาบันและการจัดเก็บรายได้ภาษีในระดับมหภาค พฤติกรรมการปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับอิทธิพลจากความรู้ด้านภาษี การตรวจสอบภาษี และบริบทเชิงสถาบันหลายด้าน แม้งานเหล่านี้จะไม่ได้ศึกษาร้านยาโดยตรง แต่ก็ช่วยให้เห็นว่า ภาษีมูลค่าเพิ่มมีมิติด้านการบริหารและการกำกับดูแลที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ (Morrow et al., 2022; Organization for Economic Co-operation and Development, 2017; Padi et al., 2025)

เมื่อพิจารณาร่วมกัน วรรณกรรมทั้งสามกลุ่มสะท้อนช่องว่างสำคัญว่า แม้งานวิจัยด้านร้านยาจะให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดทางการเงิน ความยั่งยืนของบริการ และบริบทด้านนโยบายมากขึ้น แต่ยังไม่พบการใช้ข้อมูลภาษีมูลค่าเพิ่มระดับสาขามาวิเคราะห์ร่วมกับอัตรากำไรขั้นต้นอย่างเป็นระบบในร้านยาเครือข่าย ในเชิงกรอบคิด วรรณกรรมทั้งสามกลุ่มสามารถบูรณาการได้ภายใต้แนวคิดการวัดผลการดำเนินงานแบบหลายมิติ กล่าวคือ งานด้านร้านยาสะท้อนความจำเป็นของการประเมินความยั่งยืนและคุณภาพของผลประกอบการ งานด้าน performance measurement สนับสนุนการใช้ชุดตัวชี้วัดที่สะท้อนมิติหลายด้านขององค์กร และงานด้านภาษีมูลค่าเพิ่มชี้ให้เห็นว่า VAT มีได้เป็นเพียงข้อมูลทางบัญชีปลายทาง แต่ยังสะท้อนภาระการจัดการ การปฏิบัติตามกฎหมาย และผลกระทบต่อกระแสเงินสดของกิจการได้ด้วย ดังนั้น การศึกษานี้จึงวางกรอบการประเมินผลรายสาขาไว้บนแนวคิดของ multidimensional performance assessment โดยใช้ข้อมูลด้านกำไรขั้นต้นเป็นแกนหลัก และใช้ตัวชี้วัด VAT เป็นมิติประกอบเพื่อขยายการตีความเชิงบริหารของผลการดำเนินงานในระดับสาขา

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบย้อนหลัง โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานผลการดำเนินงานและข้อมูลภาษีมูลค่าเพิ่มของร้านยาเครือข่ายแห่งหนึ่งในประเทศไทย ครอบคลุมระยะเวลา 2 ปี ได้แก่ ปี ค.ศ. 2024 และปี ค.ศ. 2025 การออกแบบการวิจัยลักษณะนี้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่มุ่งเปรียบเทียบผลการดำเนินงานรายสาขาจากข้อมูลจริงขององค์กร และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดด้านกำไรขั้นต้นกับตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่มในระดับสาขา โดยมุ่งอธิบายเชิงพรรณนา เปรียบเทียบ และเชิงบริหาร มากกว่าการอนุมานเชิงสาเหตุ

หน่วยวิเคราะห์ของการวิจัยคือข้อมูลระดับสาขาต่อปี หรือ branch-year ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลของร้านยาจำนวน 5 สาขา ครอบคลุม 2 ปี รวมทั้งสิ้น 10 หน่วยข้อมูล โดยใช้ข้อมูลครบทุกสาขาที่เข้าเกณฑ์ภายในองค์กรเดียวกัน (complete enumeration within the organization) มิได้ใช้การสุ่มตัวอย่างจากประชากรร้านยาในระดับประเทศ ดังนั้น ขอบเขตของการอ้างอิงผลจึงอยู่ที่ร้านยาเครือข่ายองค์กรนี้เป็นหลัก ไม่ได้มุ่งอ้างอิงเชิงสถิติไปยังร้านยาเครือข่ายทั้งหมดหรือร้านยาชุมชนทั้งหมดในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบยังมีคุณค่าในเชิง analytical generalization สำหรับองค์กรที่มีโครงสร้างข้อมูล ระบบบัญชี และรูปแบบภาระภาษีมูลค่าเพิ่มในลักษณะใกล้เคียงกัน

เกณฑ์คัดเข้ากำหนดให้สาขาต้องมีข้อมูลครบถ้วนในทั้งสองปีศึกษา และต้องมีข้อมูลสำคัญสำหรับการวิเคราะห์ ได้แก่ ยอดขายไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ต้นทุนไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม กำไรขั้นต้น ภาษีขาย ภาษีซื้อ และภาษีนำเข้า เกณฑ์คัดออก ได้แก่ สาขาที่มีข้อมูลไม่ครบในตัวแปรหลัก สาขาที่เปิดดำเนินการไม่ครบช่วงเวลาศึกษา หรือสาขาที่มีความไม่สอดคล้องของข้อมูลจนไม่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ จากการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นไม่พบ

สาขาที่ต้องตัดออกเพิ่มเติม จึงใช้ข้อมูลของทุกสาขาที่เข้าเกณฑ์มาวิเคราะห์ทั้งหมด เพื่อป้องกันการเปิดเผยข้อมูลเชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยกำหนดรหัสแทนสาขาเป็น 00, 01, 02, 03 และ 04 โดยไม่เปิดเผยชื่อสาขาจริงในบทความ

แม้สาขาที่ศึกษาอยู่ภายใต้องค์กรเดียวกัน แต่แต่ละสาขาอาจมีความแตกต่างกันในด้านขนาดตลาด ฐานลูกค้า ทำเล และบริบทการแข่งขัน ซึ่งอาจมีผลต่อยอดขายและผลประกอบการของสาขาได้ การศึกษานี้จึงมีลักษณะเป็น internal branch benchmarking เพื่อการเปรียบเทียบเชิงบริหารภายในองค์กร มากกว่าการออกแบบเพื่อทดสอบผลของปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างสาขาที่ถูกควบคุมให้มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากไฟล์สรุปผลการขายและภาษีมูลค่าเพิ่มรายสาขาขององค์กร ซึ่งเป็นข้อมูลที่จัดทำขึ้นจากระบบงานภายในและใช้ติดตามผลการดำเนินงานของกิจการอยู่แล้ว ข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วย ยอดขาย ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ต้นทุน ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม กำไรขั้นต้น ภาษีขาย ภาษีซื้อ ภาษีนำเข้า และอัตรากำไรขั้นต้นของแต่ละสาขาในแต่ละปี ก่อนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพข้อมูลอย่างเป็นระบบใน 3 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกเป็นการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลในทุกตัวแปรและทุกสาขา ขั้นตอนที่สองเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องเชิงตรรกะทางบัญชี โดยกำหนดให้กำไรขั้นต้นต้องเท่ากับผลต่างระหว่างยอดขายกับต้นทุน และภาษีนำเข้าต้องสอดคล้องกับส่วนต่างระหว่างภาษีขายและภาษีซื้อ ขั้นตอนที่สามเป็นการตรวจสอบค่าผิดปกติ ความต่อเนื่องของข้อมูลระหว่างปี และความเป็นไปได้ของค่าที่คำนวณได้ หากพบค่าที่คลาดเคลื่อน ผู้วิจัยตรวจสอบย้อนกลับกับไฟล์ต้นทางก่อนนำเข้าสู่การวิเคราะห์ ทั้งนี้ ไม่พบข้อมูลสูญหายและไม่พบค่าผิดปกติที่จำเป็นต้องตัดออกจากการศึกษา

ตัวแปรหลักของการวิจัยประกอบด้วยยอดขาย ต้นทุนขาย กำไรขั้นต้น อัตรากำไรขั้นต้น ภาษีขาย ภาษีซื้อ และภาษีนำเข้า โดยกำหนดนิยามดังนี้ ยอดขายหมายถึงมูลค่าการขายสินค้า ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มของแต่ละสาขา ต้นทุนขายหมายถึงมูลค่าต้นทุนสินค้า ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม กำไรขั้นต้นหมายถึงผลต่างระหว่างยอดขายกับต้นทุนขาย อัตรากำไรขั้นต้นคำนวณจากกำไรขั้นต้นหารด้วยยอดขายแล้วคูณด้วย 100 ภาษีขายหมายถึงภาษีมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการขายสินค้า ภาษีซื้อหมายถึงภาษีมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการจัดซื้อสินค้า และภาษีนำเข้าหมายถึงภาษีมูลค่าเพิ่มสุทธิที่ต้องนำส่งหลังหักภาษีซื้อออกจากภาษีขาย

ในการศึกษานี้ คำว่า คุณภาพของส่วนต่าง หรือ margin quality ใช้ในความหมายเชิงปฏิบัติของความสามารถของสาขาในการรักษาส่วนต่างทางการค้าทั้งก่อนและหลังคำนึงถึงภาระภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยพิจารณาร่วมกันจากอัตรากำไรขั้นต้น และอัตราส่วนกำไรขั้นต้นหลังหักภาระภาษีมูลค่าเพิ่มต่อยอดขาย เพื่อให้การตีความผลการดำเนินงานรายสาขามีความครอบคลุมมากกว่าการดู gross margin เพียงตัวเดียว

เพื่อให้การวิเคราะห์สามารถสะท้อนมิติภาษีมูลค่าเพิ่มร่วมกับผลประกอบการได้ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยได้สร้างตัวแปรอนุพันธ์เพิ่มเติมจากข้อมูลพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ อัตราส่วนภาษีนำเข้าต่อยอดขาย สัดส่วนภาษีซื้อต่อภาษีขาย อัตราส่วนภาษีนำเข้าต่อกำไรขั้นต้น กำไรขั้นต้นหลังหักภาระภาษีมูลค่าเพิ่ม และอัตราส่วนกำไรขั้นต้นหลังหักภาระภาษีมูลค่าเพิ่มต่อยอดขาย โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

- อัตรากำไรขั้นต้น GM = กำไรขั้นต้น / ยอดขาย × 100
- อัตราส่วนภาษีนำเข้าต่อยอดขาย = ภาษีนำเข้า / ยอดขาย × 100
- สัดส่วนภาษีซื้อต่อภาษีขาย = ภาษีซื้อ / ภาษีขาย × 100
- อัตราส่วนภาษีนำเข้าต่อกำไรขั้นต้น = ภาษีนำเข้า / กำไรขั้นต้น × 100
- กำไรขั้นต้นหลังหักภาระภาษีมูลค่าเพิ่ม (Adjusted gross surplus) = กำไรขั้นต้น - ภาษีนำเข้า
- อัตราส่วนกำไรขั้นต้นหลังหักภาระภาษีมูลค่าเพิ่มต่อยอดขาย (Adjusted gross surplus margin) = Adjusted gross surplus / ยอดขาย × 100

การกำหนดตัวแปรดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถพิจารณาคุณภาพของส่วนต่างในระดับสาขาได้หลายมุมมองมากขึ้น โดยเฉพาะมุมมองที่สะท้อนภาวะภาษีมูลค่าเพิ่มควบคู่กับความสามารถในการสร้างกำไรขั้นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานรายสาขาด้วยตัวชี้วัดพื้นฐาน ได้แก่ ยอดขาย กำไรขั้นต้น และอัตรากำไรขั้นต้น ร่วมกับตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่ม ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตรากำไรขั้นต้นกับตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ส่วนที่สามเป็นการพัฒนาคะแนนประเมินแบบบูรณาการสำหรับใช้เป็นเครื่องมือเชิงบริหารในการประเมินผลรายสาขา และส่วนที่สี่เป็นการเปรียบเทียบลำดับของสาขาระหว่างการประเมินแบบดั้งเดิมที่ใช้อัตรากำไรขั้นต้นเป็นหลัก กับการประเมินแบบบูรณาการที่รวมตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่มร่วมด้วย

การกำหนดน้ำหนักคะแนนใช้เหตุผลเชิงแนวคิดเพื่อการจัดลำดับเชิงบริหาร มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุ โดยให้น้ำหนักแก่อัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 30 และอัตราส่วนกำไรขั้นต้นหลังหักภาระภาษีมูลค่าเพิ่มต่อยอดขายร้อยละ 30 เนื่องจากเป็นตัวแทนของความสามารถในการสร้างส่วนต่างและคุณภาพของผลประกอบการโดยตรง อัตราส่วนภาษีนำส่งต่อยอดขายได้รับน้ำหนักร้อยละ 20 เพื่อสะท้อนภาวะภาษีในระดับสาขา ส่วนสัดส่วนภาษีซื้อต่อภาษีขายและอัตราส่วนภาษีนำส่งต่อกำไรขั้นต้นได้รับน้ำหนักอย่างละร้อยละ 10 ในฐานะตัวชี้วัดเสริมสำหรับการตีความเชิงโครงสร้างของภาษีมูลค่าเพิ่มในแต่ละสาขา

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ผลรวม ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และอัตราการเปลี่ยนแปลงระหว่างปี เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลและเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของแต่ละสาขา นอกจากนี้ ใช้การจัดอันดับเพื่อเปรียบเทียบความโดดเด่นของสาขาภายใต้เกณฑ์การประเมินที่แตกต่างกัน และใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตรากำไรขั้นต้นกับตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่ม

เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิระดับสาขาในเชิงธุรกิจและไม่มีข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ป่วยหรือพนักงาน จึงไม่มีการเปิดเผยข้อมูลที่สามารถระบุตัวบุคคลได้ อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการคุ้มครองข้อมูลเชิงพาณิชย์ขององค์กร โดยรายงานผลในลักษณะรหัสสาขาและนำเสนอข้อมูลเท่าที่จำเป็นต่อการอธิบายผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ภาพรวมผลการดำเนินงานของร้านยาเครือข่าย การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานรายสาขา การวิเคราะห์ตัวชี้วัดแบบบูรณาการและการจัดอันดับสาขา และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตรากำไรขั้นต้นกับตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่ม

ภาพรวมผลการดำเนินงานของร้านยาเครือข่าย

เมื่อพิจารณาภาพรวมของทั้งเครือข่าย พบว่าในปี 2024 ร้านยาทั้ง 5 สาขา มียอดขายรวม 30,832,591.59 บาท ต้นทุนขายรวม 15,894,048.28 บาท และกำไรขั้นต้นรวม 14,938,543.31 บาท คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นรวมร้อยละ 48.45 ภาษีขายรวมเท่ากับ 2,158,281.41 บาท ภาษีซื้อรวม 1,112,583.38 บาท และภาษีนำส่งรวม 1,045,698.03 บาท

สำหรับปี 2025 ยอดขายรวมของเครือข่ายลดลงเหลือ 29,624,169.48 บาท หรือลดลงจากปีก่อนร้อยละ 3.92 อย่างไรก็ตาม ต้นทุนขายรวมลดลงในอัตราที่มากกว่า ส่งผลให้กำไรขั้นต้นรวมยังอยู่ในระดับใกล้เคียงเดิมที่ 14,787,136.76 บาท และอัตรากำไรขั้นต้นรวมเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 49.92 ขณะเดียวกัน ภาษีนำส่งรวม

ลดลงเล็กน้อยเหลือ 1,035,099.57 บาท สะท้อนว่ามียอดขายรวมของเครือข่ายจะอ่อนตัวลง แต่คุณภาพของส่วนต่างทางการค้ายังดีขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน

หากพิจารณากำไรขั้นต้นหลังหักภาระภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งคำนวณจาก กำไรขั้นต้น - ภาษีนำเข้า พบว่าในปี 2024 เครือข่ายมีกำไรขั้นต้นหลังหักภาระภาษีมูลค่าเพิ่มรวม 13,892,845.28 บาท คิดเป็นอัตราส่วนกำไรขั้นต้นหลังหักภาระภาษีมูลค่าเพิ่มต่อยอดขายร้อยละ 45.06 ส่วนในปี 2025 มีกำไรขั้นต้นหลังหักภาระภาษีมูลค่าเพิ่มรวม 13,752,037.18 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.42 ของยอดขายรวม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับภาพรวมที่ว่า แม้รายได้รวมลดลง แต่ความสามารถในการรักษาส่วนต่างหลังคำนึงถึงภาระภาษีมูลค่าเพิ่มยังดีขึ้น

การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานรายสาขา

เมื่อพิจารณาในระดับรายสาขา พบว่าสาขา 00 มียอดขายสูงที่สุดในทั้งสองปี โดยมียอดขาย 11,755,962.80 บาทในปี 2024 และ 11,180,982.59 บาทในปี 2025 แม้ว่ายอดขายของสาขานี้จะลดลงร้อยละ 4.89 แต่กำไรขั้นต้นกลับเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจาก 5,444,821.17 บาท เป็น 5,507,484.93 บาท ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มจากร้อยละ 46.32 เป็นร้อยละ 49.26 หรือเพิ่มขึ้น 2.94 จุดร้อยละ สะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพของส่วนต่างของสาขา 00 ดีขึ้นอย่างชัดเจน แม้จะเผชิญกับการชะลอตัวของยอดขาย

สาขา 02 เป็นสาขาที่มีผลการดำเนินงานโดดเด่นที่สุดในปี 2025 โดยมียอดขายเพิ่มจาก 7,239,017.87 บาทในปี 2024 เป็น 7,721,377.50 บาทในปี 2025 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.66 และมีกำไรขั้นต้นเพิ่มจาก 3,658,839.19 บาท เป็น 4,059,780.53 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.96 อัตรากำไรขั้นต้นของสาขานี้เพิ่มจากร้อยละ 50.54 เป็นร้อยละ 52.58 ซึ่งเป็นค่าสูงที่สุดในเครือข่ายในปี 2025 นอกจากนี้ยังมีอัตราส่วนกำไรขั้นต้นหลังหักภาระภาษีมูลค่าเพิ่มต่อยอดขายสูงถึงร้อยละ 48.90 จึงอาจกล่าวได้ว่าสาขา 02 เป็นสาขาที่สร้างทั้งการเติบโตและคุณภาพของส่วนต่างได้ดีที่สุดในช่วงเวลาศึกษา

ในทางกลับกัน สาขา 01 และสาขา 03 แสดงแนวโน้มอ่อนตัวลงทั้งด้านยอดขายและกำไรขั้นต้น สาขา 01 มียอดขายลดลงจาก 4,800,807.60 บาท เหลือ 4,242,669.27 บาท หรือลดลงร้อยละ 11.63 ขณะที่กำไรขั้นต้นลดลงร้อยละ 14.39 และอัตรากำไรขั้นต้นลดลง 1.50 จุดร้อยละ ส่วนสาขา 03 มียอดขายลดลงร้อยละ 9.42 และกำไรขั้นต้นลดลงร้อยละ 10.08 แม้อัตรากำไรขั้นต้นจะยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง คือร้อยละ 50.44 ในปี 2024 และร้อยละ 50.08 ในปี 2025 แต่แนวโน้มด้านการเติบโตของสาขานี้ชะลอลงอย่างชัดเจน

สำหรับสาขา 04 แม้มียอดขายลดลงเล็กน้อยจาก 2,306,806.48 บาท เหลือ 2,194,803.43 บาท หรือลดลงร้อยละ 4.86 แต่กำไรขั้นต้นลดลงเพียงร้อยละ 3.79 และอัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มจากร้อยละ 49.83 เป็นร้อยละ 50.39 ผลดังกล่าวชี้ว่าสาขานี้ยังสามารถรักษาคุณภาพของส่วนต่างไว้ได้ดี แม้ฐานรายได้จะไม่ขยายตัว

หากพิจารณาเฉพาะยอดขาย สาขา 00 เป็นสาขาที่มีขนาดใหญ่ที่สุด แต่หากพิจารณาอัตรากำไรขั้นต้นและอัตราส่วนกำไรขั้นต้นหลังหักภาระภาษีมูลค่าเพิ่มต่อยอดขาย สาขา 02 เป็นสาขาที่โดดเด่นที่สุด โดยเฉพาะในปี 2025

ตารางที่ 1 ผลการดำเนินงานพื้นฐานและภาษีมูลค่าเพิ่มรายสาขา

ปี	รหัสสาขา	ยอดขายไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (บาท)	กำไรขั้นต้น (บาท)	อัตรากำไรขั้นต้น (ร้อยละ)	ภาษีขาย (บาท)	ภาษีซื้อ (บาท)	ภาษีนำส่ง (บาท)
2024	00	11,755,962.80	5,444,821.17	46.32	822,917.40	441,779.91	381,137.48
2024	01	4,800,807.60	2,299,383.39	47.90	336,056.53	175,099.69	160,956.84
2024	02	7,239,017.87	3,658,839.19	50.54	506,731.25	250,612.51	256,118.74
2024	03	4,729,996.84	2,386,024.20	50.44	331,099.78	164,078.09	167,021.69
2024	04	2,306,806.48	1,149,475.37	49.83	161,476.45	81,013.18	80,463.28
2025	00	11,180,982.59	5,507,484.93	49.26	782,668.78	397,144.84	385,523.94
2025	01	4,242,669.27	1,968,425.62	46.40	296,986.85	159,197.06	137,789.79
2025	02	7,721,377.50	4,059,780.53	52.58	540,496.42	256,311.79	284,184.64
2025	03	4,284,336.69	2,145,519.36	50.08	299,903.57	149,717.21	150,186.36
2025	04	2,194,803.43	1,105,926.32	50.39	153,636.24	76,221.40	77,414.84

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าสาขา 00 มียอดขายสูงสุดทั้งสองปี แต่สาขา 02 มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงที่สุดในปี 2025 ขณะที่สาขา 03 และ 04 มีอัตรากำไรขั้นต้นอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน แม้ขนาดยอดขายจะต่างกันมาก

ผลในส่วนนี้แนะนำให้เสนอเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และ 4 ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาตัวชี้วัดแบบบูรณาการและการเปรียบเทียบลำดับของสาขาระหว่างเกณฑ์การประเมินที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ตัวชี้วัดแบบบูรณาการและการจัดอันดับสาขา

เมื่อพิจารณาตัวชี้วัดอนุพันธ์ด้านภาษีมูลค่าเพิ่มร่วมกับตัวชี้วัดด้านผลประกอบการ พบว่าอัตราส่วนภาษีนำส่งต่อยอดขายของแต่ละสาขาอยู่ในช่วงค่อนข้างแคบ โดยในปี 2024 อยู่ระหว่างร้อยละ 3.24 ถึง 3.54 และในปี 2025 อยู่ระหว่างร้อยละ 3.25 ถึง 3.68 ขณะที่อัตราส่วนกำไรขั้นต้นหลังหักภาระภาษีมูลค่าเพิ่มต่อยอดขายอยู่ระหว่างร้อยละ 43.07 ถึง 47.01 ในปี 2024 และระหว่างร้อยละ 43.15 ถึง 48.90 ในปี 2025

เมื่อจัดอันดับสาขาตามอัตรากำไรขั้นต้นเพียงอย่างเดียว พบว่าในปี 2024 สาขา 02 อยู่ในอันดับ 1 ตามด้วยสาขา 03 สาขา 04 สาขา 01 และสาขา 00 ตามลำดับ ส่วนในปี 2025 สาขา 02 ยังคงอยู่ในอันดับ 1 ตามด้วยสาขา 04 สาขา 03 สาขา 00 และสาขา 01

อย่างไรก็ตาม เมื่อใช้คะแนนประเมินแบบบูรณาการซึ่งรวมตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่มเข้ามาร่วมด้วย พบว่าผลการจัดอันดับในปี 2024 เปลี่ยนแปลงเล็กน้อย โดยสาขา 03 ขยับขึ้นมาอยู่ในอันดับ 1 ขณะที่สาขา 02 อยู่ในอันดับ 2 สาขา 04 อยู่ในอันดับ 3 สาขา 01 อยู่ในอันดับ 4 และสาขา 00 อยู่ในอันดับ 5 ส่วนในปี 2025 ผลการจัดอันดับแบบบูรณาการยังคงให้สาขา 02 อยู่ในอันดับ 1 ตามด้วยสาขา 04 สาขา 03 สาขา 00 และสาขา 01 เช่นเดียวกับการจัดอันดับตามอัตรากำไรขั้นต้น

ตารางที่ 2 ตัวชี้วัดอนุพันธ์ด้านภาษีมูลค่าเพิ่มและคะแนนประเมินแบบบูรณาการ

ปี	รหัสสาขา	อัตรากำไร ขั้นต้น (ร้อยละ)	อัตราส่วน ภาษีนำส่ง ต่อยอดขาย (ร้อยละ)	สัดส่วน ภาษีซื้อ ต่อภาษี ขาย (ร้อยละ)	อัตราส่วน ภาษีนำส่ง ต่อกำไร ขั้นต้น (ร้อยละ)	อัตราส่วนกำไร ขั้นต้นหลังหัก ภาษี มูลค่าเพิ่มต่อ ยอดขาย (ร้อยละ)	คะแนน ประเมิน แบบ บูรณา การ	ลำดับ ตาม อัตรา กำไร ขั้นต้น	ลำดับตาม คะแนน ประเมิน แบบ บูรณาการ
2024	00	46.32	3.24	53.68	7.00	43.07	40.00	5	5
2024	01	47.90	3.35	52.10	7.00	44.54	51.21	4	4
2024	02	50.54	3.54	49.46	7.00	47.01	60.00	1	2
2024	03	50.44	3.53	49.56	7.00	46.91	69.30	2	1
2024	04	49.83	3.49	50.17	7.00	46.34	54.94	3	3
2025	00	49.26	3.45	50.74	7.00	45.81	43.89	4	4
2025	01	46.40	3.25	53.60	7.00	43.15	40.00	5	5
2025	02	52.58	3.68	47.42	7.00	48.90	70.00	1	1
2025	03	50.08	3.51	49.92	7.00	46.57	47.87	3	3
2025	04	50.39	3.53	49.61	7.00	46.86	59.37	2	2

ผลในตารางที่ 2 มีข้อค้นพบสำคัญ 3 ประการ ประการแรก อัตราส่วนภาษีนำส่งต่อกำไรขั้นต้นเท่ากับร้อยละ 7.00 ทุกสาขาและทุกปี ประการที่สอง สัดส่วนภาษีซื้อต่อภาษีขายมีแนวโน้มเคลื่อนไหวในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตรากำไรขั้นต้น กล่าวคือ สาขาที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงจะมีสัดส่วนภาษีซื้อต่อภาษีขายต่ำกว่า ประการที่สาม การจัดอันดับแบบบูรณาการเปลี่ยนลำดับจากการจัดอันดับตามอัตรากำไรขั้นต้นเล็กน้อยในปี 2024 แต่แทบไม่เปลี่ยนในปี 2025

การเปลี่ยนแปลงระหว่างปีของแต่ละสาขา

เมื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงระหว่างปีเพิ่มเติม พบว่าแต่ละสาขามีรูปแบบการเปลี่ยนแปลงที่ต่างกันอย่างชัดเจน สาขา 02 เป็นสาขาเดียวที่เติบโตทั้งด้านยอดขายและกำไรขั้นต้นอย่างเด่นชัด และยังปรับอัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้น 2.04 จุดร้อยละ จึงถือเป็นสาขาที่มีพัฒนาการดีที่สุดในช่วงเวลาศึกษา

สาขา 00 แม้ยอดขายลดลง แต่กำไรขั้นต้นยังเพิ่มขึ้นและอัตรากำไรขั้นต้นดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบริหาร แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวด้านโครงสร้างต้นทุนหรือคุณภาพการขายที่ดีขึ้น ส่วนสาขา 04 อยู่ในลักษณะใกล้เคียงกัน คือยอดขายลดลงเล็กน้อย แต่ยังรักษาและปรับปรุงอัตรากำไรขั้นต้นได้

ตรงกันข้าม สาขา 01 และสาขา 03 เป็นสาขาที่ควรได้รับการทบทวนในเชิงบริหารมากที่สุด เนื่องจากเผชิญการลดลงพร้อมกันทั้งยอดขาย กำไรขั้นต้น และความสามารถในการสร้างส่วนต่าง โดยเฉพาะสาขา 01 ซึ่งอัตรากำไรขั้นต้นลดลงชัดเจนที่สุดในกลุ่ม

หากพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของลำดับตามคะแนนประเมินแบบบูรณาการระหว่างปี พบว่าสาขา 02 ขยับดีขึ้นจากอันดับ 2 มาเป็นอันดับ 1 ขณะที่สาขา 03 ลดลงจากอันดับ 1 มาเป็นอันดับ 3 ส่วนสาขา 00 และสาขา 04 ปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อย และสาขา 01 มีอันดับลดลง ผลลักษณะนี้ช่วยให้เห็นว่าการเปรียบเทียบรายปีให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่แตกต่างจากการมองภาพตัดขวางเพียงปีเดียว

ตารางที่ 3 การเปลี่ยนแปลงของตัวชี้วัดสำคัญระหว่างปี 2024 ถึง 2025

รหัสสาขา	การเปลี่ยนแปลงยอดขาย (ร้อยละ)	การเปลี่ยนแปลงกำไรขั้นต้น (ร้อยละ)	การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรขั้นต้น (จตุรร้อย ละ)	การเปลี่ยนแปลงภาษีนำเข้า (ร้อยละ)	การเปลี่ยนแปลงอัตราส่วนกำไรขั้นต้นหลังหักภาระภาษีมูลค่าเพิ่มต่อยอดขาย (จตุรร้อย ละ)	การเปลี่ยนแปลงลำดับตามคะแนนประเมินแบบบูรณาการ
00	-4.89	1.15	2.94	1.15	2.74	1
01	-11.63	-14.39	-1.50	-14.39	-1.39	-1
02	6.66	10.96	2.04	10.96	1.89	1
03	-9.42	-10.08	-0.37	-10.08	-0.34	-2
04	-4.86	-3.79	0.56	-3.79	0.52	1

จากตารางที่ 3 จะเห็นว่าสาขา 02 เป็นสาขาที่โดดเด่นที่สุดในแง่การเติบโตและการปรับปรุงคุณภาพของส่วนต่าง ขณะที่สาขา 01 และ 03 มีแนวโน้มอ่อนตัวลงชัดเจน ผลในส่วนนี้นำเสนอเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยมุ่งพิจารณาว่าตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่มให้สารสนเทศที่แตกต่างจากอัตรากำไรขั้นต้นมากน้อยเพียงใดในข้อมูลจริงขององค์กร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตรากำไรขั้นต้นกับตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่ม

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนพบว่า อัตรากำไรขั้นต้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมากกับอัตราส่วนภาษีนำเข้าต่อยอดขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $\rho = 0.997$ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .001$ นอกจากนี้ อัตรากำไรขั้นต้นยังมีความสัมพันธ์เชิงลบสมบูรณ์กับสัดส่วนภาษีซื้อต่อภาษีขาย โดยมีค่า $\rho = -1.000$ และ $p < .001$ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกสมบูรณ์กับอัตราส่วนกำไรขั้นต้นหลังหักภาระภาษีมูลค่าเพิ่มต่อยอดขาย โดยมีค่า $\rho = 1.000$ และ $p < .001$ ส่วนอัตราส่วนภาษีนำเข้าต่อกำไรขั้นต้นไม่สามารถวิเคราะห์สหสัมพันธ์ได้ เนื่องจากมีค่าเท่ากับทุกหน่วยข้อมูล

กล่าวคือ ในข้อมูลทุกหน่วยพบว่า ภาษีขายมีค่าเท่ากับร้อยละ 7 ของยอดขาย ภาษีซื้อมีค่าเท่ากับร้อยละ 7 ของต้นทุนขาย และภาษีนำเข้ามีค่าเท่ากับร้อยละ 7 ของกำไรขั้นต้นอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้ตัวชี้วัดหลายรายการเป็นเพียงการแปลงรูปทางคณิตศาสตร์ของอัตรากำไรขั้นต้น เช่น

- อัตราส่วนภาษีนำเข้าต่อยอดขาย = $0.07 \times$ อัตรากำไรขั้นต้น
- อัตราส่วนกำไรขั้นต้นหลังหักภาระภาษีมูลค่าเพิ่มต่อยอดขาย = $0.93 \times$ อัตรากำไรขั้นต้น
- สัดส่วนภาษีซื้อต่อภาษีขาย = $100 -$ อัตรากำไรขั้นต้น

ดังนั้น แม้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนจะให้ค่าความสัมพันธ์สูงมาก แต่ผลดังกล่าวควรตีความภายใต้ข้อเท็จจริงที่ว่าตัวชี้วัดหลายรายการในข้อมูลชุดนี้มีโครงสร้างการคำนวณร่วมกันกับอัตรากำไรขั้นต้น ในกรณีนี้ ค่าความสัมพันธ์ที่สูงจึงสะท้อนโครงสร้างของสูตรคำนวณร่วมกันเป็นหลัก

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การนำตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่มเข้ามารวมประเมินผลรายสาขาสามารถช่วยเพิ่มความชัดเจนในการอธิบายภาระภาษีและคุณภาพของส่วนต่างได้ในเชิงบริหาร แต่ในกรณีที่โครงสร้างภาษีมูลค่าเพิ่มของทุกสาขามีรูปแบบเดียวกัน ตัวชี้วัดดังกล่าวอาจไม่ได้เพิ่มสารสนเทศใหม่อย่างเป็นอิสระจากอัตรากำไรขั้นต้นมากนัก การตีความผลจึงควรยึดกรอบของการอธิบายเชิงบริหารและเชิงระบบ มากกว่าการอนุมานเชิงสาเหตุ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาที่สะท้อนว่า การประเมินผลการดำเนินงานของร้านยาเครือข่ายไม่ควรพิจารณาจากยอดขายเพียงอย่างเดียว เพราะเมื่อยอดขายรวมของเครือข่ายจะลดลงในปี 2025 แต่คุณภาพของส่วนต่างกลับดีขึ้นทั้งในรูปของอัตรากำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้นหลังหักภาระภาษีมูลค่าเพิ่มต่อยอดขาย ผลลัพธ์ลักษณะนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบที่ว่าเภสัชกรชุมชนให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดด้านกำไรและสภาพคล่องในการบริหารร้านยา ไม่ได้พิจารณาเพียงรายได้จากการขายเท่านั้น (Abu Assab et al., 2024) นอกจากนี้ ความยั่งยืนของร้านยายังขึ้นอยู่กับโครงสร้างรายได้และรูปแบบการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญด้วย (Schmidtke & Warholak, 2025) ดังนั้น ผลของการศึกษาครั้งนี้จึงสนับสนุนแนวคิดว่าการบริหารร้านยาสมัยใหม่จำเป็นต้องอาศัยตัวชี้วัดที่สะท้อนคุณภาพของผลประกอบการ มากกว่าการมองผลการดำเนินงานจากปริมาณรายได้เพียงมิติเดียว

เมื่อพิจารณาในระดับรายสาขา พบว่าสาขา 00 มียอดขายไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มสูงที่สุดทั้งสองปี แต่ไม่ได้เป็นสาขาที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงที่สุด ขณะที่สาขา 02 กลับเป็นสาขาที่โดดเด่นที่สุดเมื่อพิจารณาร่วมกันทั้งการเติบโตของยอดขาย กำไรขั้นต้น อัตรากำไรขั้นต้น และอัตรากำไรขั้นต้นหลังหักภาระภาษีมูลค่าเพิ่มต่อยอดขาย ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานที่ชี้ว่า ขนาดของร้านหรือปริมาณบริการไม่จำเป็นต้องสะท้อนความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของร้านยาเสมอไป (Guadamuz et al., 2024) อีกทั้งโครงสร้างการแข่งขันและกฎเกณฑ์ทางตลาดยังมีผลต่อพื้นที่ของกำไรและความอยู่รอดของร้านยาอย่างชัดเจน (Bilka et al., 2023) ดังนั้น การที่สาขาที่มียอดขายสูงสุดไม่ได้มีคุณภาพของส่วนต่างดีที่สุด จึงเป็นผลที่สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ชี้ว่า ขนาดของรายได้และคุณภาพของผลประกอบการเป็นคนละมิติ และควรได้รับการวิเคราะห์แยกจากกัน

ผลการศึกษายังพบว่า การจัดอันดับสาขาแบบบูรณาการซึ่งรวมอัตรากำไรขั้นต้นภาษีนำส่งต่อยอดขาย สัดส่วนภาษีซื้อต่อภาษีขาย อัตรากำไรขั้นต้นภาษีนำส่งต่อกำไรขั้นต้น และอัตรากำไรขั้นต้นหลังหักภาระภาษีมูลค่าเพิ่มต่อยอดขาย เข้ากับอัตรากำไรขั้นต้น สามารถเปลี่ยนลำดับของสาขาได้บ้าง แต่ไม่ได้เปลี่ยนข้อสรุปหลักอย่างมาก โดยเฉพาะในปี 2025 ที่การจัดอันดับแบบเดิมและการจัดอันดับตามคะแนนประเมินแบบบูรณาการมีความสอดคล้องกันมาก ประเด็นนี้ตีความได้ว่า ตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่มในข้อมูลชุดนี้มีคุณค่าในเชิงการช่วยมองภาพรวมของผลการดำเนินงานมากกว่าการสร้างข้อสรุปใหม่โดยสิ้นเชิง ข้อสังเกตนี้สอดคล้องกับการศึกษาที่มองความยั่งยืนของบริการร้านยาในฐานะผลขององค์ประกอบหลายด้านร่วมกัน ไม่ใช่ผลของตัวชี้วัดใดตัวชี้วัดหนึ่งเพียงลำพัง (Crespo-Gonzalez et al., 2021) ในทำนองเดียวกัน การขยายบทบาทวิชาชีพของร้านยากิจำเป็นต้องอาศัยเงื่อนไขหลายด้านร่วมกัน ทั้งแบบจำลองบริการ ระบบสนับสนุน และบริบทการดำเนินงาน (Taylor et al., 2021) อีกทั้งการนำบริการใหม่เข้าสู่ระบบยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการยอมรับและการจัดการการเปลี่ยนแปลงด้วย (Mantzourani et al., 2023) ดังนั้น การมีตัวชี้วัดหลายมิติ แม้จะไม่ได้เปลี่ยนผลการจัดอันดับอย่างมาก ก็ยังมีคุณค่าในเชิงการจัดการและการตีความผลการดำเนินงาน

ข้อค้นพบที่สำคัญของงานวิจัยนี้คือ ความสัมพันธ์ระหว่างอัตรากำไรขั้นต้นกับตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่มหลายรายการเป็นความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างทางคณิตศาสตร์ มากกว่าจะเป็นความสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมของแต่ละสาขา โดยผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนพบว่า อัตรากำไรขั้นต้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมากกับอัตรากำไรขั้นต้นภาษีนำส่งต่อยอดขาย $\rho = 0.997, p < .001$ มีความสัมพันธ์เชิงลบสมบูรณ์กับสัดส่วนภาษีซื้อต่อภาษีขาย $\rho = -1.000, p < .001$ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกสมบูรณ์กับอัตรากำไรขั้นต้นหลังหักภาระภาษีมูลค่าเพิ่มต่อยอดขาย $\rho = 1.000, p < .001$ อย่างไรก็ตาม ในข้อมูลขององค์กรที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างอัตรากำไรขั้นต้นกับตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่มหลายรายการมีลักษณะเป็นความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างจากสูตรคำนวณร่วมกันมากกว่าความแตกต่างเชิงพฤติกรรมของแต่ละสาขา กล่าวคือ ภาษีขายมีค่าเท่ากับร้อยละ 7 ของยอดขายไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

ภาษีซื้อมีค่าเท่ากับร้อยละ 7 ของต้นทุนขาย และภาษีนำส่งมีค่าเท่ากับร้อยละ 7 ของกำไรขั้นต้นอย่างสม่ำเสมอในทุกสาขาและทุกปี ทำให้อัตราส่วนภาษีนำส่งต่อยอดขาย และอัตราส่วนกำไรขั้นต้นหลังหักภาระภาษีมูลค่าเพิ่มต่อยอดขาย มีลักษณะเป็นตัวแปรอนุพันธ์จากอัตรากำไรขั้นต้นในเชิงสมการ ข้อค้นพบนี้มีความสำคัญในเชิงระเบียบวิธี เพราะชี้ให้เห็นว่า ตัวชี้วัดที่ดูแตกต่างกันในชื่อเรียก อาจไม่ได้เพิ่มสารสนเทศใหม่อย่างเป็นอิสระเสมอไป หากตั้งอยู่บนฐานการคำนวณเดียวกัน (Kumar et al., 2024)

ในมุมมองของภาษีมูลค่าเพิ่ม ผลการศึกษานี้ทั้งสอดคล้องและแตกต่างจากวรรณกรรมก่อนหน้า งานระดับมหภาคอธิบายว่าภาษีมูลค่าเพิ่มมีนัยสำคัญต่อการกระตุ้นการปฏิบัติตามกฎหมาย ต้นทุนทางธุรการ และประสิทธิภาพเชิงสถาบันของระบบเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-operation and Development, 2017) อีกทั้งความสอดคล้องในการปฏิบัติตามภาษีมูลค่าเพิ่มยังเกี่ยวข้องกับการค้าและคุณภาพของสถาบันในระดับประเทศด้วย (Morrow et al., 2022) ส่วนในระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังพบว่าพฤติกรรมการปฏิบัติตามภาษีมูลค่าเพิ่มได้รับอิทธิพลจากความรู้ด้านภาษี การตรวจสอบภาษี และปัจจัยเชิงสถาบันหลายด้าน (Padi et al., 2025) อย่างไรก็ตาม ข้อมูลของการศึกษานี้ไม่ได้สะท้อนความแตกต่างด้านพฤติกรรมการปฏิบัติตามภาษีมูลค่าเพิ่มระหว่างสาขาในลักษณะนั้น แต่สะท้อนระบบบัญชีและภาษีที่มีความสม่ำเสมอสูงภายในองค์กรเดียวมากกว่าภายใต้บริบทของข้อมูลชุดนี้ ตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่มจึงมีบทบาทเด่นในฐานะเครื่องมือเชิงบริหารสำหรับการมองภาระภาษี การตีความคุณภาพของส่วนต่าง และการเชื่อมโยงผลประโยชน์ประกอบการกับการวางแผนกระแสเงินสด มากกว่าการทำหน้าที่เป็นตัวแปรอิสระที่แยกขาดจาก gross margin ได้อย่างชัดเจน ประเด็นนี้ไม่ได้ลดคุณค่าของข้อมูล VAT ในทางปฏิบัติ แต่ช่วยกำหนดขอบเขตการตีความให้เหมาะสมกับโครงสร้างข้อมูลจริงขององค์กร

ข้อค้นพบดังกล่าวมีนัยสำคัญต่อการพัฒนาระบบประเมินผลรายสาขาในอนาคต เพราะหากต้องการให้คะแนนประเมินแบบบูรณาการมีมิติที่ใหม่อย่างแท้จริง ควรเพิ่มตัวแปรที่ไม่เป็นเพียงอนุพันธ์ของอัตรากำไรขั้นต้น เช่น ส่วนผสมของหมวดสินค้า สัดส่วนรายได้จากใบสั่งยาและการขายหน้าร้าน เงื่อนไขส่วนลดจากผู้จัดจำหน่าย ระยะเวลาหมุนเวียนสินค้าคงคลัง หรือค่าใช้จ่ายปฏิบัติการรายสาขา ข้อเสนอเช่นนี้สอดคล้องกับงานที่ชี้ว่าการบูรณาการร้านยาเข้าสู่ระบบบริการปฐมภูมิต้องอาศัยองค์ประกอบเชิงระบบหลายด้าน ไม่ใช่เพียงความพร้อมเชิงวิชาชีพ (Piquer-Martinez et al., 2022) ในทำนองเดียวกัน การรับรู้บทบาทของเภสัชกรในบริการปฐมภูมิยังขึ้นอยู่กับบริบทการจัดการและการจัดวางงานภายในองค์กรด้วย (Morris et al., 2021) อีกทั้งการนำบริการทบทวนการใช้ยาหรือบริการวิชาชีพใหม่ไปใช้ในร้านยายังได้รับอิทธิพลจากบริบทการปฏิบัติงานจริงและความพร้อมของร้านยาแต่ละแห่งด้วย (Makovec et al., 2018)

หากมองในภาพที่กว้างขึ้น ผลของงานวิจัยนี้ยังเชื่อมโยงกับบทเรียนจากวรรณกรรมด้านบริการวิชาชีพร้านยา ซึ่งมักพบว่า ความยั่งยืนของร้านยาไม่ได้ขึ้นกับการมีบริการหรือกิจกรรมเพิ่มขึ้นเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นกับความสามารถในการจัดให้บริการเหล่านั้นมีรูปแบบที่คุ้มค่าและยั่งยืน งานก่อนหน้าพบว่า บริการดูแลเภสัชกรรมในร้านยาสามารถก่อให้เกิดผลลัพธ์ทางคลินิกและความคุ้มค่าได้ หากมีการออกแบบระบบงานที่เหมาะสมและมีการประเมินที่ชัดเจน (Twigg et al., 2019) ขณะเดียวกัน การขยายบทบาทเภสัชกรในพื้นที่ชนบทหรือระบบบริการใหม่ก็ขึ้นอยู่กับกรอบแบบบริการและบริบทการนำไปใช้จริงอย่างมาก (Taylor et al., 2021) รวมทั้งขึ้นอยู่กับระยะต้นของการดำเนินงานและการยอมรับในระดับระบบบริการด้วย (Mantzourani et al., 2023) ผลของการศึกษานี้จึงช่วยขยายข้อถกเถียงดังกล่าวในอีกมิติหนึ่ง โดยชี้ว่า แม้ในงานที่มุ่งวิเคราะห์ผลประโยชน์รายสาขาเอง ก็ยังจำเป็นต้องแยกให้ออกว่าตัวชี้วัดใดสะท้อนความแตกต่างเชิงเศรษฐกิจที่แท้จริง และตัวชี้วัดใดเป็นเพียงการจัดรูปข้อมูลเดิมให้อยู่ในมุมมองใหม่

อีกประเด็นหนึ่งที่ควรกล่าวถึงคือ แม้ตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่มหลายรายการในงานวิจัยนี้จะไม่เพิ่มสารสนเทศใหม่อย่างเป็นอิสระจากอัตรากำไรขั้นต้นมากนัก แต่ก็ยังมีคุณค่าในเชิงการบริหาร เพราะช่วยให้ผู้บริหารมองเห็นภาระภาษีในระดับสาขาได้อย่างเป็นรูปธรรม และช่วยเชื่อมผลประกอบการเข้ากับมิติของการปฏิบัติตามกฎหมายและกระแสเงินสดของกิจการได้ชัดเจน ประเด็นนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบจากการทบทวนอย่างเป็นระบบที่ชี้ว่า พฤติกรรมและผลลัพธ์ของร้านยา มักถูกกำหนดร่วมกันโดยแรงจูงใจด้านกำไรและบริบทกำกับดูแล (Miller & Goodman, 2016) ดังนั้น การมีตัวชี้วัดที่ช่วยเชื่อมสองมิตินี้เข้าหากัน แม้จะไม่ได้สร้างตัวแปรอิสระใหม่ ก็ยังมีความหมายในทางปฏิบัติสำหรับผู้บริหารร้านยาและผู้กำหนดระบบติดตามผลภายในองค์กร

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดว่าการประเมินผลรายสาขาของร้านยาเครือข่ายควรขยับจากการมองยอดขายหรือกำไรขั้นต้นเพียงตัวเดียว ไปสู่การใช้ชุดตัวชี้วัดที่สะท้อนทั้งคุณภาพของส่วนต่าง ภาระภาษี นำส่ง และความหมายเชิงบริหารของผลประกอบการ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ก็ชี้ชัดเช่นกันว่า ในกรณีที่โครงสร้างภาษีมูลค่าเพิ่มของทุกสาขามีรูปแบบเดียวกัน ตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่มจำนวนมากอาจไม่ได้เพิ่มสารสนเทศใหม่อย่างเป็นอิสระจากอัตรากำไรขั้นต้นมากนัก ดังนั้น คุณค่าหลักของแนวทางการประเมินผลรายสาขาที่มองภาษีมูลค่าเพิ่มควบคู่ผลประกอบการในบริบทนี้ จึงอยู่ที่การเป็นเครื่องมือสำหรับการตีความเชิงบริหาร การติดตามภาระภาษี และการวางแผนกระแสเงินสด มากกว่าการใช้เพื่ออธิบายความแตกต่างเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานระหว่างสาขา

การศึกษานี้มีข้อจำกัดสำคัญหลายประการ ประการแรก ข้อมูลมาจากร้านยาเครือข่ายเพียงแห่งเดียว และมีหน่วยวิเคราะห์รวม 10 หน่วยข้อมูลระดับสาขาต่อปี จึงไม่เหมาะสำหรับการอ้างอิงเชิงสถิติไปยังร้านยาทั่วไปในระดับประเทศ ประการที่สอง สาขาแต่ละแห่งอาจแตกต่างกันในด้านทำเล ขนาดตลาด และฐานลูกค้า ซึ่งอาจมีผลต่อยอดขายและผลประกอบการ แต่การศึกษานี้ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อควบคุมปัจจัยดังกล่าวในเชิงสาเหตุ ประการที่สาม ตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่มหลายรายการในชุดข้อมูลนี้มีโครงสร้างการคำนวณร่วมกับ gross margin ทำให้มิติที่เพิ่มขึ้นจากการใช้ VAT indicators อาจเป็นการเพิ่มมุมมองเชิงการจัดการมากกว่าการเพิ่มสารสนเทศอิสระโดยสมบูรณ์ แม้มีข้อจำกัดดังกล่าว ผลการศึกษายังมีประโยชน์ในเชิง analytical generalization สำหรับองค์กรที่มีระบบบัญชีและโครงสร้างข้อมูลในลักษณะใกล้เคียงกัน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งประเมินผลการดำเนินงานรายสาขาของร้านยาเครือข่าย โดยบูรณาการตัวชี้วัดด้านกำไรขั้นต้นเข้ากับตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่มจากข้อมูลจริงของร้านยา 5 สาขา ในช่วงปี ค.ศ. 2024 ถึง 2025 ผลการศึกษาพบว่า แมื่อยอดขายรวมของเครือข่ายลดลงในปี 2025 แต่อัตรากำไรขั้นต้นรวมและอัตราส่วนกำไรขั้นต้นหลังหักภาระภาษีมูลค่าเพิ่มต่อยอดขายกลับเพิ่มขึ้น สะท้อนว่าคุณภาพของส่วนต่างโดยรวมดีขึ้น

ในระดับรายสาขา สาขา 02 มีผลการดำเนินงานโดดเด่นที่สุดเมื่อพิจารณาพร้อมกันทั้งการเติบโตของยอดขาย อัตรากำไรขั้นต้น คุณภาพของส่วนต่างหลังหักภาระภาษี และคะแนนประเมินแบบบูรณาการ ขณะที่สาขา 01 และ 03 มีแนวโน้มอ่อนตัวลงและควรได้รับการติดตามเชิงบริหารมากขึ้น

ผลการเปรียบเทียบลำดับของสาขาพบว่า การใช้คะแนนประเมินแบบบูรณาการซึ่งรวมตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่มเข้ากับอัตรากำไรขั้นต้น สามารถเปลี่ยนลำดับของสาขาได้บ้างในบางปี แต่ไม่ได้เปลี่ยนข้อสรุปหลักอย่างมาก โดยเฉพาะในปี 2025 ที่การจัดอันดับแบบดั้งเดิมและการจัดอันดับแบบบูรณาการให้ผลใกล้เคียงกันมาก

นอกจากนี้ อัตรากำไรขั้นต้นมีความสัมพันธ์สูงมากกับตัวชี้วัดด้านภาษีมูลค่าเพิ่มหลายรายการในข้อมูลชุดนี้ เนื่องจากตัวชี้วัดเหล่านี้มีโครงสร้างการคำนวณร่วมกัน ดังนั้น คุณค่าหลักของการนำข้อมูลภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้

ร่วมกับการประเมินผลรายสาขาในบริบทนี้ จึงอยู่ที่การช่วยตีความภาระภาษี คุณภาพของส่วนต่าง และการวางแผนเชิงบริหาร มากกว่าการให้ตัวชี้วัดอิสระใหม่ที่แยกจาก gross margin อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและการบริหาร

1. องค์กรควรประเมินผลการดำเนินงานรายสาขาโดยใช้ตัวชี้วัด gross margin ควบคู่กับ adjusted gross surplus margin เพื่อให้เห็นคุณภาพของส่วนต่างทั้งก่อนและหลังคำนึงถึงภาระภาษีมูลค่าเพิ่ม
2. ควรใช้คะแนนประเมินแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือคัดกรองเบื้องต้นสำหรับสาขาที่ควรได้รับการติดตามเชิงลึก มากกว่าจะใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินเด็ดขาดเพียงตัวเดียว
3. ข้อมูลภาษีมูลค่าเพิ่มควรถูกใช้เพื่อสนับสนุนการติดตามภาระภาษีและการวางแผนกระแสเงินสดของสาขา มากกว่าการใช้แทนตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลัก
4. หากองค์กรจะนำคะแนนประเมินแบบบูรณาการไปใช้จริง ควรมีการทดสอบความไวของผลลัพธ์ภายใต้น้ำหนักหลายชุด เพื่อให้ระบบจัดอันดับมีความเหมาะสมกับบริบทขององค์กร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ควรเพิ่มข้อมูลค่าใช้จ่ายปฏิบัติการรายสาขา เพื่อขยายการวิเคราะห์จากกำไรขั้นต้นไปสู่ผลกำไรจากการดำเนินงาน
2. ควรเพิ่มตัวแปรที่ไม่เป็นเพียงอนุพันธ์ของอัตรากำไรขั้นต้น เช่น ส่วนผสมของหมวดสินค้า สัดส่วนรายได้จากใบสั่งยาและการขายหน้าร้าน เจือจางส่วนลดจากผู้จัดจำหน่าย ระยะเวลาหมุนเวียนสินค้าคงคลัง และข้อมูลการสูญเสียหรือสินค้าเสียหาย
3. ควรใช้ข้อมูลรายเดือนหรือรายไตรมาสแทนข้อมูลรายปี เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความผันผวนและรูปแบบการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานได้ละเอียดขึ้น
4. ควรขยายการศึกษาไปยังหลายองค์กรหรือหลายกรณีศึกษา เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของข้อค้นพบและความสามารถในการอธิบายเชิงทั่วไป

บรรณานุกรม

- Abu Assab, M., Hasan, H. E., Alhamad, H., Albahar, F., Alzayadneh, A., Abu Assab, H., Abu Dayyeh, W., & Zakaraya, Z. (2024). Financial indicators utilization among community pharmacists: A comprehensive study for pharmacy management. *PLoS ONE*, 19(3), e0299798. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0299798>
- Bilka, M., Duarte, A. P., & Lábaj, M. (2023). Entry and competition of retail pharmacies: A case study of OTC drugs sales and ownership deregulation. *Česká a Slovenská Farmacie*, 72(1), 11–20.
- Crespo-Gonzalez, C., Benrimoj, S. I., Scerri, M., & Garcia-Cardenas, V. (2021). Community pharmacists' perspectives about the sustainability of professional pharmacy services: A qualitative study. *Journal of the American Pharmacists Association*, 61(2), 181–190. <https://doi.org/10.1016/j.japh.2020.11.004>
- Guadamuz, J. S., Alexander, G. C., Kanter, G. P., & Qato, D. M. (2024). More US pharmacies closed than opened in 2018–21; Independent pharmacies, those in Black, Latinx communities most at risk. *Health Affairs*, 43(12), 1703–1711. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2024.00192>

- Hindi, A. M. K., Campbell, S. M., Jacobs, S., & Schafheutle, E. I. (2024). Developing a quality framework for community pharmacy: A systematic review of international literature. *BMJ Open*, 14(2), e079820. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2023-079820>
- Jackson, J. K., Kirkpatrick, C. M. J., Scahill, S. L., Hattingh, H. L., Sim, T. F., Sunderland, B., & Czarniak, P. (2024). Relevance of the community pharmacy policy environment to pharmacists' performance, as reflected in stakeholders' perspectives on professionalism and standards. *Exploratory Research in Clinical and Social Pharmacy*, 16, 100499. <https://doi.org/10.1016/j.rcsop.2024.100499>
- Kumar, S., Lim, W. M., Sureka, R., Jabbour, C. J. C., & Bamel, U. (2024). Balanced scorecard: Trends, developments, and future directions. *Review of Managerial Science*, 18, 2397–2439. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00700-6>
- Makovec, U. N., Kos, M., & Pišek, N. (2018). Community pharmacists' perspectives on implementation of Medicines Use Review in Slovenia. *International Journal of Clinical Pharmacy*, 40(5), 1180–1188. <https://doi.org/10.1007/s11096-018-0644-6>
- Mantzourani, E., Deslandes, R., Hodson, K., Evans, A., Taylor, L., & Lucas, C. (2023). Community pharmacists' views on the early stages of implementation of a national pilot independent prescribing service in Wales: A qualitative study. *Integrated Pharmacy Research and Practice*, 12, 11–23. <https://doi.org/10.2147/IPRP.S395322>
- Miller, R., & Goodman, C. (2016). Performance of retail pharmacies in low- and middle-income Asian settings: A systematic review. *Health Policy and Planning*, 31(7), 940–953. <https://doi.org/10.1093/heapol/czw007>
- Morris, C., Wong, M., & McKinlay, E. (2021). A qualitative study of community pharmacists' perceptions of their role in primary mental health care in New Zealand. *International Journal of Pharmacy Practice*, 29(5), 499–507. <https://doi.org/10.1093/ijpp/riab039>
- Morrow, P., Smart, M., & Swistak, A. (2022). VAT compliance, trade, and institutions. *Journal of Public Economics*, 208, 104634. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2022.104634>
- Organization for Economic Co-operation and Development. (2017). *International VAT/GST guidelines*. OECD Publishing.
- Padi, A., Musah, A., Blay, M. W., Okyere, D. O., & Baidoo, J. M. (2025). Drivers of value added tax compliance among small and medium scale enterprises in Ghana: A multi-dimensional approach. *Journal of Economic Criminology*, 9, 100181. <https://doi.org/10.1016/j.jeconc.2025.100181>
- Piquer-Martínez, C., Urionagüena, A., Benrimoj, S. I., Calvo, B., Martínez-Martínez, F., Fernández-Llimós, F., Garcia-Cardenas, V., & Gastelurrutia, M. A. (2022). Integration of community pharmacy in primary health care: The challenge. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 18(8), 3444–3447. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2021.12.005>
- Schmidtke, K. A., & Warholak, T. (2025). Payment models and the sustainability of community pharmacy practice: A qualitative interview study with community pharmacists. *Journal of Pharmaceutical Policy and Practice*, 18(1), 2450018. <https://doi.org/10.1080/20523211.2025.2450018>
- Taylor, S. M., Cairns, A., & Glass, B. D. (2021). Rural pharmacists and stakeholders perspectives of expanded pharmacy practice: A descriptive study. *Australian Journal of Rural Health*, 29(3), 341–353. <https://doi.org/10.1111/ajr.12739>
- Twigg, M. J., Wright, D., Barton, G., Kirkdale, C. L., & Thornley, T. (2019). The pharmacy care plan service: Evaluation and estimate of cost-effectiveness. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 15(1), 84–92. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2018.03.062>

Received: Mar. 15, 2026 • Revised: Jun. 24, 2026 • Accepted: Jun. 24, 2026

การออกแบบระบบบัญชีภายใต้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อลดความผิดพลาดและความ
ล่าช้า: กรณีศึกษาธุรกิจขายส่งผ้าและเส้นด้ายในเขตบางกอกใหญ่
Accounting System Design Under an Information Technology Environment to
Reduce Errors and Delays: A Case Study of a Fabric and Yarn Wholesale
Business in Bangkok Yai District

นุชชา ชาวบน (Nutchana Chaobon)^{1*}
เดชา โลจนสิริศิลป์ (Deja Lojnsirisilp)¹

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัญหาเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีปัจจุบันของธุรกิจในการศึกษา 2) เพื่อวางระบบบัญชีใหม่ที่รองรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและช่วยลดข้อผิดพลาดและความล่าช้าในการจัดทำบัญชีและ 3) เพื่อประเมินผลของระบบบัญชีที่พัฒนาขึ้นในการลดข้อผิดพลาดและความล่าช้าในการจัดทำบัญชี การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตการทำงานและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 4 คนซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดทำบัญชีและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วย บันทึกการสัมภาษณ์ ผังภาพอธิบายขั้นตอนการทำงานและการส่งผ่านข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการศึกษาจากผังภาพและการพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อสรุปนำไปสู่การวางระบบบัญชีใหม่ที่เหมาะสม

ผลการวิจัยพบว่า 1) การศึกษาปัญหาการจัดทำบัญชีปัจจุบันของธุรกิจในการศึกษา พบว่าแผนกต่าง ๆ มีการใช้โปรแกรมสเปรดชีตในการจัดทำข้อมูลและส่งไฟล์ให้กับแผนกบัญชีเพื่อนำไปจัดทำบัญชี การใช้สเปรดชีตทำให้เกิดข้อผิดพลาดทำให้เสียเวลาในการแก้ไขสูตรคำนวณเสมอทำให้การจัดทำบัญชีล่าช้า 2) งานวิจัยได้วางระบบบัญชีใหม่ โดยมีการวางระบบผังบัญชีใหม่ มีการวางรูปแบบแฟ้มข้อมูลดิจิทัลเพื่อการบันทึกข้อมูลลงฐานข้อมูลกลาง มีการออกแบบหน้าจอเพื่อการนำเข้าข้อมูลและ 3) การประเมินผลการติดตั้งระบบบัญชีใหม่ตามที่งานวิจัยได้วางระบบไว้สามารถช่วยให้การจัดทำบัญชีรวดเร็วมากขึ้นจาก 2 สัปดาห์เป็น 1 วันทำการ มีความถูกต้องมากขึ้นและมีมาตรฐานมากขึ้นกว่าร้อยละ 80 ของทั้งหมด ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ

คำสำคัญ: การวางระบบบัญชี, เทคโนโลยีสารสนเทศ, ระบบสารสนเทศทางบัญชี, ธุรกิจขนาดย่อม

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
Master of Business Administration, Siam Technology College
* Corresponding author, e-mail: sarahsiam29@gmail.com

Abstract

The research objectives are: 1) to study the problems related to current accounting practices in the case study; 2) to design a new accounting system that supports the use of information technology and helps reduce errors and delays in accounting process; and 3) to evaluate the effectiveness of the newly developed accounting system in reducing errors and delays in accounting process. This research is qualitative research, collecting data through observation and interviews with 4 key informants who are involved in accounting and information technology systems of the case study business. The research tools included interview records, flowcharts illustrating workflow and data transfer, and data analysis through the study of flowcharts and discussions with relevant informants to arrive at conclusions leading to the design of a suitable new accounting system.

The research findings revealed that 1) a study of current accounting problems in the business case study showed that various departments use spreadsheet programs to prepare data and send files to the accounting department for accounting purposes. The use of spreadsheets leads to errors, causing time spent constantly correcting calculation formulas, resulting in delays in the accounting process; 2) the research established a new accounting system, including a new chart of accounts, a digital data file format for recording data in a central database, and a screen design for data entry; and 3) the evaluation of the new accounting system implementation, as outlined in the research, shows that it can significantly speed up accounting processes from two weeks to one business day, while increasing accuracy and standardization by over 80% overall. The results are satisfactory.

Keywords: *accounting system design, information technology, accounting information system, small business*

บทนำ

อุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจสำคัญของประเทศ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2568) ระบุว่ามูลค่าการนำเข้าเส้นด้ายและผ้าดิบไทยในเดือนมิถุนายน 2568 มีมูลค่า 512.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเติบโตขึ้นร้อยละ 5.2 จากปีก่อน ขณะที่ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2569) เพิ่มเติมว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผ้าไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีบริษัทที่จดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจใหม่กว่า 642 รายภายใน 9 เดือนของปีนี้ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 40 ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและความจำเป็นของผู้ประกอบการในการพัฒนาระบบบริหารจัดการให้มีความรวดเร็วและลดความผิดพลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้และเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยลดความผิดพลาดและลดความล่าช้าในการจัดทำบัญชีก็คือการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ ซึ่งปัจจุบันนับได้ว่าเป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2568) กล่าวว่า สถานการณ์และทิศทาง SME ไทย ปี 2568-2569 แนะนำ SME ไทยต้อง “เร่งเปลี่ยนผ่านธุรกิจ” ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเอาตัวรอดได้อย่างยั่งยืน” จะเห็นได้ว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยปรับปรุงการทำงานของธุรกิจให้รวดเร็ว

ขึ้นและลดข้อผิดพลาดมีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการแก้ปัญหาให้กับธุรกิจในการศึกษาโดยการนำผลวิจัยไปปรับใช้เพื่อช่วยลดปัญหาความผิดพลาดในการจัดทำบัญชีและเพิ่มความเร็วในการทำงาน

ธุรกิจในการศึกษาเป็นธุรกิจนำเข้าเส้นด้ายและสิ่งทอเพื่อมาจำหน่าย ผู้บริหารธุรกิจกำลังประสบปัญหาความผิดพลาดและล่าช้าของระบบการจัดทำบัญชี ซึ่งปัจจุบันใช้โปรแกรมประเภท Spreadsheet มาใช้ในการทำงานและเกิดปัญหา เช่น สูตรการคำนวณที่ผิดและบางครั้งสูตรถูกลบทิ้งโดยไม่ตั้งใจ นอกจากนั้นยังมีปัญหาเกี่ยวกับรูปแบบที่ไม่เป็นมาตรฐาน ดังนั้นการใช้ Spreadsheet จึงไม่เหมาะสมและกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้ประกอบการของธุรกิจในการศึกษาจึงมีความประสงค์จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดทำบัญชีเพื่อลดข้อผิดพลาดและความล่าช้า ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าวจึงประสงค์ทำการศึกษาวิจัยเพื่อแก้ปัญหาให้กับธุรกิจของผู้ประกอบการในการศึกษา โดยจะทำการศึกษาปัญหาของระบบการจัดทำบัญชีปัจจุบัน จากนั้นจะมีการวางระบบบัญชีใหม่เพื่อให้ใช้กับเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยนี้ นอกจากการแก้ปัญหาให้กับธุรกิจในการศึกษาแล้วผลการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจอื่น ๆ ที่ประสบปัญหาดคล้ายกันและยังเป็นแนวทางในการทำวิจัยของผู้ที่สนใจได้

คำถามวิจัย

ปัญหาความผิดพลาดและความล่าช้าในการจัดทำบัญชีของธุรกิจการศึกษามีลักษณะอย่างไรและการวางระบบบัญชีใหม่ให้ทำงานภายใต้ระบบสารสนเทศขององค์กรจะช่วยลดปัญหาได้อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีปัจจุบันของธุรกิจในการศึกษา
2. เพื่อวางระบบบัญชีใหม่ที่รองรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและช่วยลดข้อผิดพลาดและความล่าช้าในการจัดทำบัญชี
3. เพื่อประเมินผลของระบบบัญชีที่พัฒนาขึ้นในการลดข้อผิดพลาดและความล่าช้าในการจัดทำบัญชี

ทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจในการศึกษาเป็นธุรกิจนำเข้าเส้นด้ายและผ้าดิบจากต่างประเทศเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ ธุรกิจในการศึกษามีการจัดทำบัญชีโดยปัจจุบันใช้โปรแกรมประเภท Spreadsheet ในการจัดทำบัญชีและกำลังประสบปัญหาความผิดพลาดเกี่ยวกับสูตรการคำนวณในโปรแกรมและรูปแบบที่ไม่เป็นมาตรฐานทำให้เกิดความล่าช้าในการจัดทำบัญชี ผู้วิจัยมีความประสงค์ทำการศึกษาวิจัยเพื่อแก้ปัญหาให้กับผู้ประกอบการธุรกิจในการศึกษาและได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

การบัญชีสำหรับธุรกิจมีพัฒนานานกว่า 400 ปี (Reynolds et al., 1987) ขั้นตอนการจัดทำบัญชีประกอบด้วย การจัดเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการค้า การวิเคราะห์จำแนกรายการออกตามประเภท (Weygandt et al., 2015) การบัญชีธุรกิจเป็นระบบซึ่งประกอบด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูลและเอกสารการวิเคราะห์รายการการจัดประเภทรายการค้าออกเป็นหมวดหมู่ การจัดบันทึกและสรุปจัดทำรายงานอย่างเป็นระบบ ข้อมูลเอกสารและรายการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเงินของธุรกิจการจัดทำรายงานเป็นการแสดงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของธุรกิจในช่วงเวลาที่ผ่านมา (ปาริชาติ มณีนัย, 2553) การจัดทำบัญชีสำหรับธุรกิจในปัจจุบันมีความสะดวกรวดเร็วและสามารถลดความผิดพลาดได้มากเนื่องจากการนำเทคโนโลยี

สารสนเทศมาปรับใช้ ธุรกิจสามารถเลือกซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้หรือพัฒนาขึ้นใช้เอง อย่างไรก็ตามก่อนการนำโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้ต้องมีการศึกษาและวางระบบบัญชีใหม่ให้การทำงานสอดคล้องกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการทำงานที่เชื่อมต่อกันได้อย่างราบรื่น (นันท์ ศรีสุวรรณ, 2560) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับธุรกิจในศตวรรษที่ 20 องค์กรธุรกิจมีการยอมรับและปรับตัวในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างแพร่หลายและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกเขียนขึ้นเพื่อการทำงานร่วมกันของสมาชิกฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กรเรียกว่า Enterprise Resource Planning ERP (Röthlin, 2010) ความนิยมใช้ระบบ ERP เกิดจากความต้องการความรวดเร็วและความถูกต้องในการประมวลผลข้อมูลและการจัดทำรายงานทางธุรกิจ (Valacich, & Schneider, 2022) จากการศึกษาของ มลथा แส่นสะอาด และชัชพล มงคลิก (2554) พบว่าการนำโปรแกรมจัดการทรัพยากรองค์กร หรือ Enterprise Resource Planning (ERP) มาใช้ในการจัดซื้อและจัดการคลังสินค้าของธุรกิจแทนการใช้โปรแกรมสเปดชีทซึ่งทำให้เกิดความผิดพลาดและความล่าช้าอย่างมาก ผลการนำ ERP มาใช้ทำให้ขั้นตอนในการทำงานลดลงร้อยละ 31.58 สามารถลดเวลาในการทำงานรวมเฉลี่ยลดลงร้อยละ 50.11 ลดความผิดพลาดของข้อมูลสินค้าคงคลังโดยรวม ความผิดพลาดลดลงร้อยละ 80.36 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการบัญชีเป็นการบันทึกข้อมูลรายการทางการค้าที่มีพัฒนาการมาหลายร้อยปีและด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้การจัดทำบัญชีมีความรวดเร็วและลดข้อผิดพลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงทำให้ผู้บริหารธุรกิจมีความต้องการปรับปรุงระบบการจัดทำบัญชีของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพโดยการทำงานภายใต้ระบบสารสนเทศ อย่างไรก็ตามในการปรับปรุงระบบบัญชีดังกล่าวจำเป็นต้องมีการศึกษาขั้นตอนการทำงานเพื่อนำไปออกแบบและวางระบบบัญชีใหม่ให้เหมาะสมกับการทำงาน Chiang (2017) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการวางระบบสารสนเทศว่า วิชาการว่าด้วยการศึกษาและวางระบบสารสนเทศมีการวิวัฒนาการมากกว่าห้าสิบปี พัฒนาการของการศึกษาและวางระบบสารสนเทศมีการพัฒนาการมาเป็นลำดับ การวางระบบสารสนเทศให้ประสบความสำเร็จและตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้ใช้มีลักษณะเป็นศิลปะมากกว่าการจะเป็นศาสตร์ทางวิทยาศาสตร์หรือวิศวกรรม กล่าวคือผู้ทำหน้าที่ศึกษาเพื่อวางระบบสารสนเทศต้องเป็นนักพูดนักสังเกตและเป็นผู้สื่อสารที่ดี ต้องมีศิลปะในการพูดคุยและสอบถามเพื่อให้ได้ความจริงเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการใช้งาน อย่างไรก็ตามการนำผังภาพสัญลักษณ์เพื่อใช้แทนการอธิบายความจากคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูลยังคงเป็นเทคนิคสำคัญในการนำข้อมูลไปสู่การวิเคราะห์เพื่อออกแบบระบบสารสนเทศใหม่ ตัวอย่างงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาและวางระบบบัญชีซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวทางการวิจัยของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำมาเสนอบางส่วน ดังนี้

จิตรเลขา ทาสี และคณะ (2566) ศึกษาการวางระบบบัญชีที่ทำงานกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาและวางระบบบัญชีใหม่ที่ทำงานอย่างเหมาะสมกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรสามารถช่วยให้งานด้านบัญชีมีประสิทธิภาพมากขึ้น

รณกร สุภจินต (2568) ศึกษาการวางระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่ทำงานภายใต้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรและศึกษาคุณภาพรายงานทางการเงิน การวิจัยมีการเก็บข้อมูลจากหัวหน้าฝ่ายงานด้านบัญชีจำนวน 220 คนผลการสำรวจพบว่า ผลการวิจัยพบว่า การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้กับระบบบัญชีช่วยให้เกิดความโปร่งใสในการทำงาน เกิดความรวดเร็วและลดข้อผิดพลาด

Aprillai (2025) ศึกษาและออกแบบระบบสารสนเทศทางบัญชีให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศ Indonesia ปัญหาในการวิจัยคือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบปัญหาการจัดการข้อมูลและการจัดทำบัญชีทำให้มีความผิดพลาดและล่าช้าอยู่เสมอ การวิจัยมีเป้าหมายช่วยวางระบบบัญชีใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูลและการจัดทำบัญชีให้ดีขึ้น ในงานวิจัยมีการศึกษาโดยสังเกตการทำงานและสัมภาษณ์เก็บข้อมูล มีการใช้ผังภาพกิจกรรมที่นิยมใช้กันในการศึกษาเพื่อวางระบบ

สารสนเทศทั่วไป ผลการวิจัยยังพบว่า การสนับสนุนทางการเงินจากภาครัฐจะช่วยให้การพัฒนาและวางระบบบัญชีเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและแก้ปัญหาให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้

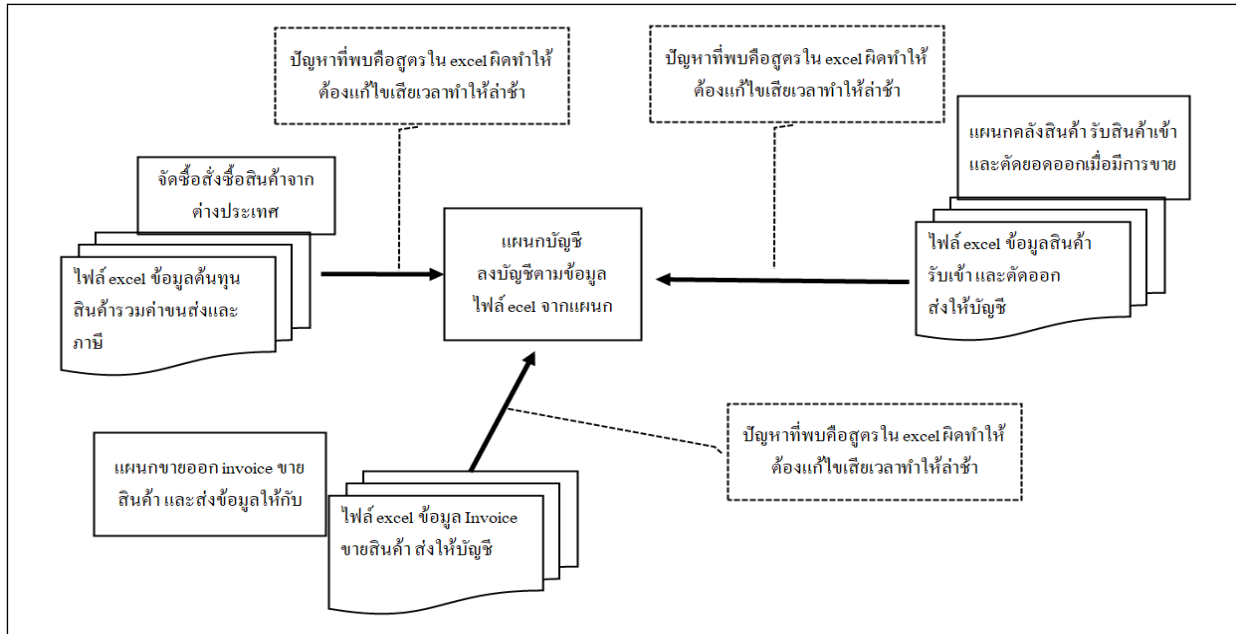
สรุปได้ว่าในการศึกษาและวางระบบบัญชีเพื่อใช้กับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ประสบความสำเร็จ ผู้ศึกษายังจำเป็นต้องทำงานร่วมกับผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ ต้องมีการสังเกตการณ์การทำงานจริง มีการสัมภาษณ์ และจัดบันทึกคำสัมภาษณ์ในรูปแบบของผังภาพกิจกรรมและข้อมูลเพื่อความสะดวกต่อการสื่อสารและนำไปวิเคราะห์เพื่อวางระบบใหม่ มีงานวิจัยของนักวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าการใช้วิธีการวิจัยดังกล่าวจะสามารถพัฒนาระบบสารสนเทศและบัญชีใหม่เพื่อแก้ไขความล่าช้าและลดความผิดพลาดในการจัดทำบัญชีของธุรกิจได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยเป็นการใช้วิจัยเชิงคุณภาพและมีทำงานร่วมกับบุคลากรขององค์กรซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องกับการจัดทำบัญชีและระบบสารสนเทศ งานวิจัยมีการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตการณ์การทำงานในพื้นที่ มีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย เจ้าของธุรกิจ พนักงานด้านระบบสารสนเทศ พนักงานด้านการบัญชี รวมผู้ให้ข้อมูลที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 4 คน การวิจัยมีการใช้ผังภาพกิจกรรมและผังภาพแสดงการดำเนินงานและการส่งข้อมูลระหว่างหน่วยงานเพื่อประกอบคำอธิบายของผู้ให้ข้อมูล ผังภาพแสดงกิจกรรมต่าง ๆ เป็นเครื่องมือช่วยในการทำความเข้าใจและเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้วิจัย ประโยชน์จากการใช้ผังภาพแสดงกิจกรรมต่าง ๆ นำไปสู่การวิเคราะห์และวางระบบบัญชีใหม่ที่เหมาะสมกับการทำงานและความต้องการ

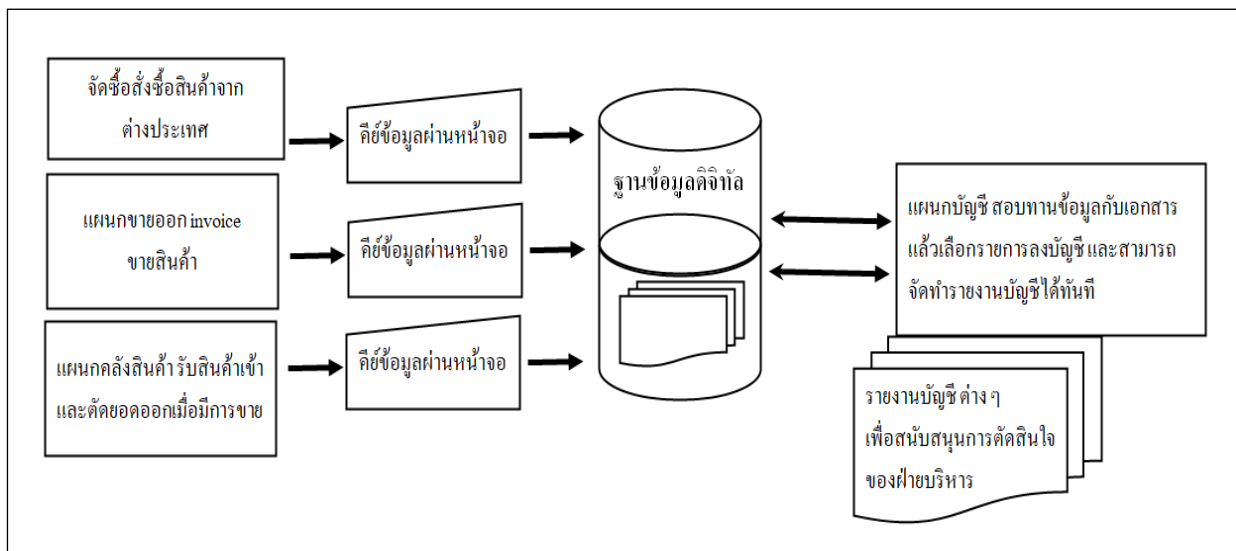
ผลการวิจัย

หลังจากผู้วิจัยได้ลงพื้นที่และดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัญหาเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีปัจจุบันของธุรกิจในการณศึกษา จากการลงพื้นที่ สังเกตการทำงาน และสัมภาษณ์ เจ้าของธุรกิจ 1 คน หัวหน้างานด้านสารสนเทศ 1 คน หัวหน้างานบัญชี 1 คน และพนักงานบัญชี 1 คน รวมผู้ให้ข้อมูลจำนวน 4 คน จากคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตีความและสรุปประเด็นสำคัญมีดังนี้ 1) เจ้าของธุรกิจกรณีศึกษาต้องการวางระบบบัญชีใหม่ให้ทำงานกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอยู่ขององค์กรเพื่อลดข้อผิดพลาดและความล่าช้าในการจัดทำบัญชีในปัจจุบันและเพื่อการใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรขององค์กร 2) หัวหน้างานด้านสารสนเทศ เปิดเผยว่า ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรในปัจจุบันมีความพร้อมสามารถรองรับการทำงานร่วมกันของหลายฝ่ายได้ โดยสามารถแบ่งปันข้อมูลผ่านระบบและมีการสื่อสารภายในด้วยระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการวางระบบบัญชีใหม่เพื่อให้พนักงานได้ทำงานร่วมกันจึงเป็นไปได้ภายใต้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอยู่ 3) หัวหน้างานบัญชีอธิบายว่าการบัญชีของธุรกิจในการณศึกษาเป็นการบัญชีแบบ ซื้อมา-ขายไปทั่วไปไม่มีการผลิต โดยเริ่มจากการนำเข้าสินค้าและบันทึกต้นทุนสินค้า เมื่อสินค้าเข้าคลังสินค้าก็จะมีบันทึกสินค้าคงคลัง เมื่อมีการขายก็มีการตัดลดจำนวนสินค้าออกจากบัญชี ปัญหาส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการใช้สเปดชีทซึ่งทำให้เกิดความผิดพลาดและนำไปสู่การแก้ไขบ่อยครั้งทำให้เกิดความล่าช้าทั้งระบบกระทบต่อการปิดบัญชี และ 4) พนักงานบัญชี แสดงความคิดเห็นว่า ภายใต้การทำงานของระบบบัญชีใหม่กับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศบทบาทหน้าที่ใหม่ของนักบัญชีจะเปลี่ยนไปและต้องมีการให้ความรู้และอบรมการใช้งานให้กับพนักงานฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้การนำเข้าข้อมูลได้ถูกต้องครบถ้วน ซึ่งจะลดภาระงานบัญชีลงอย่างมากพร้อมกับเพิ่มความถูกต้องและรวดเร็วให้กับการทำงาน



ภาพที่ 1 ผังภาพกิจกรรมและการสื่อสารข้อมูลของระบบปัจจุบันและสรุปปัญหา

ภาพที่ 1 แผนกต่าง ๆ มีการใช้โปรแกรมสเปรดชีตในการจัดทำเอกสารและใส่สูตรการคำนวณตัวเลขและส่งไฟล์ข้อมูลให้แผนกบัญชีเพื่อนำไปใช้งาน อย่างไรก็ตามไฟล์สเปรดชีตที่แผนกต่าง ๆ ส่งมามีปัญหาความผิดพลาดของสูตรคำนวณและการจัดหน้าทำให้ต้องมีการส่งกลับไปให้แผนกต่าง ๆ ปรับแก้ก่อนจะนำมาใช้งานได้ทำให้เกิดความล่าช้าจากความผิดพลาดอยู่เสมอ



ภาพที่ 2 ผังภาพกิจกรรมและการสื่อสารข้อมูลของระบบบัญชีใหม่

ภาพที่ 2 จากการสังเกตการณ์การทำงานและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และได้วางระบบบัญชีใหม่ ซึ่งมีการทำงานร่วมกันหลายฝ่ายและมีการส่งผ่านข้อมูลโดยการบันทึกในฐานข้อมูลกลางซึ่งอยู่ในระบบสารสนเทศของธุรกิจ เพื่อให้ทุกฝ่ายสามารถนำข้อมูลไปใช้งานได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น

ผังบัญชีใหม่ สำหรับระบบบัญชีใหม่ ควรมีการวางผังบัญชีดังนี้

ผังบัญชีใหม่

รหัสบัญชี	แผนก	ชื่อบัญชี	หมายเหตุ
1-XXX	XX	NNNNNN	เลข 1 หมายถึงหมวดทรัพย์สิน
2-XXX	XX	NNNNNN	เลข 2 หมายถึงหมวดหนี้สิน
3-XXX	XX	NNNNNN	เลข 3 หมายถึงหมวดทุน
4-XXX	XX	NNNNNN	เลข 4 หมายถึงหมวดรายได้
5-XXX	XX	NNNNNN	เลข 5 หมายถึงหมวดค่าใช้จ่าย

ภาพที่ 3 แนวทางสำหรับผังบัญชีใหม่เพื่อใช้กับระบบบัญชีใหม่

ภาพที่ 3 ผู้วิจัยได้ศึกษาการจัดทำบัญชีในปัจจุบันของธุรกิจในการณศึกษาและได้ออกแบบผังบัญชีใหม่เพื่อให้ใช้กับระบบบัญชีใหม่ภายใต้การทำงานกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร

ตัวอย่างรูปแบบเพิ่มรายได้ที่จัดทำขึ้นตามรูปแบบทั่วไปที่วางระบบไว้ ดังนี้				
ตัวอย่าง บัญชีลูกหนี้การค้า				
รหัสบัญชี	แผนก	DEBIT	CREDIT	หมายเหตุ
1-001-001	01	1,234.50		Invoice 2525-005
1-001-021	01	42,500.50		Invoice 2525-055
1-001-051	01	125,000.00		Invoice 2525-072

ภาพที่ 4 ตัวอย่างข้อมูลที่บันทึกและแสดงบนจอสำหรับเพิ่มข้อมูลลูกหนี้การค้า ภายใต้การทำงานในระบบบัญชีใหม่กับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร

ภาพที่ 4 ผู้วิจัยแสดงตัวอย่างการบันทึกและการแสดงข้อมูลบนจอภาพให้กับผู้เกี่ยวข้องกับการใช้งานได้เห็นเป็นตัวอย่าง

แผนก ขาย รหัส XX
Invoice No. _____ วันที่ _____ โดยพนักงานรหัส _____
รหัสลูกค้า _____ ชื่อ _____ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ _____
ที่อยู่ _____
ส่งสินค้าที่ _____

รหัสสินค้า	ชื่อสินค้า	จำนวน	ราคา	รวม
Total				

บันทึก

แก้ไข

ลบข้อมูล

ภาพที่ 5 ตัวอย่างหน้าจอโปรแกรมบัญชีใหม่เพื่อนำเข้าข้อมูล

ภาพที่ 5 แสดงถึงตัวอย่างจอภาพสำหรับการนำเข้าข้อมูลภายใต้ระบบบัญชีใหม่ซึ่งทำงานร่วมกับระบบสารสนเทศขององค์กร

หลังจากการทดลองใช้ระบบบัญชีใหม่ภายใต้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจ ผู้วิจัยได้รับแจ้งว่าการทำงานรวดเร็วขึ้นจากเดิมต้องใช้เวลาประมาณ 2 สัปดาห์ในการทำรายงานบัญชีประจำเดือนปัจจุบันใช้เวลาเพียง 1 วันทำการเท่านั้น นอกจากนี้จากเดิมที่ต้องมีการปรับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกันใน Spreadsheet ของแต่ละแผนก ปัจจุบันรูปแบบรายงานเป็นมาตรฐานมากขึ้นทำให้ลดปัญหาด้านนี้ได้เช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1) ประเด็นเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารและการแสดงออกในระหว่างการเก็บข้อมูลในการทำวิจัย ผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารที่แสดงออกถึงการให้เกียรติและเป็นผู้รับฟังที่ดีจะทำให้การวิจัยได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นแม้ข้อมูลบางส่วนจะไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัยก็ตาม การใช้วิธีวิจัยซึ่งประกอบด้วย การสังเกตการณ์การทำงาน การสัมภาษณ์ ผู้เกี่ยวข้องกับการจัดทำบัญชีและผู้เกี่ยวข้องทำให้เข้าใจปัญหาการทำงานจริงและความคาดหวังของผู้ใช้งานทำให้งานวิจัยสามารถวางระบบบัญชีใหม่ให้เหมาะสมกับการใช้งานได้อย่างเหมาะสม ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตรเลขา ทาสี และคณะ (2566) ซึ่งทำการวิจัยเพื่อวางระบบบัญชีและพบว่า ในการศึกษาเพื่อวางระบบบัญชีโดยมีการศึกษาระบบที่มีอยู่มีการสำรวจความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องงานด้านบัญชีช่วยให้การวางระบบสามารถใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับการใช้งานได้อย่างน่าพอใจ

2) ประเด็นการวางระบบบัญชีเพื่อทำงานภายใต้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถช่วยให้การทำงานของฝ่ายต่าง ๆ และงานด้านบัญชีทำงานได้อย่างราบรื่นและลดปัญหาความผิดพลาดและทำให้การทำงานรวดเร็วขึ้นอย่างน่าพอใจ นอกจากนี้การที่ผู้วิจัยมีความรู้พื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้การพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความเป็นกันเองและราบรื่นขึ้นอย่างน่าพอใจ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รนกร สุภจินต (2568) และ Aprillai (2025) ซึ่งศึกษาเพื่อวางระบบบัญชีให้สามารถทำงานภายใต้ระบบสารสนเทศ ซึ่งต้องอาศัยความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและพบว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการข้อมูลด้านบัญชีสามารถช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ เพิ่มความรวดเร็วและลดข้อผิดพลาดได้

สรุปผลการศึกษารายงาน

ก่อนการดำเนินงานวิจัยธุรกิจกรณีศึกษาประสบปัญหาข้อผิดพลาดและความล่าช้าเนื่องจากการใช้สเปรดชีตในการจัดทำบัญชี เจ้าของธุรกิจจึงมีความประสงค์ปรับปรุงระบบบัญชีใหม่ให้สามารถทำงานภายใต้ระบบสารสนเทศขององค์กร หลังจากการศึกษา งานวิจัยพบว่าแผนกต่าง ๆ เช่น แผนกจัดซื้อ แผนกคลังสินค้า และแผนกขาย มีการใช้โปรแกรมสเปรดชีตในการจัดทำข้อมูลและส่งไฟล์ให้กับแผนกบัญชีเพื่อนำไปจัดทำบัญชี ผลจากการใช้โปรแกรมสเปรดชีตซึ่งมีสูตรการคำนวณที่ไม่เสถียรทำให้เกิดข้อผิดพลาดทำให้เสียเวลาในการส่งไฟล์กลับไปยังแผนกต้นทางเพื่อแก้ไขทำให้การจัดทำบัญชีล่าช้า หลังจากการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์การทำงาน ผู้วิจัยได้ วางระบบผังบัญชีใหม่ มีการวางรูปแบบเพิ่มข้อมูลดิจิทัลเพื่อการบันทึกข้อมูลลงฐานข้อมูลกลางในระบบสารสนเทศ มีการวางรูปแบบการทำงานผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ของแผนกต่าง ๆ พร้อมทั้งออกแบบหน้าจอเพื่อนำเข้าข้อมูล หลังจากการวางระบบบัญชีใหม่เสร็จแผนกงานสารสนเทศของธุรกิจในกรณีศึกษาได้ทำการติดตั้งระบบโปรแกรมบัญชีใหม่และปรับแต่งตามโปรแกรมให้เป็นไปตามรูปแบบที่วางไว้ หลังจากการทดลองใช้พบว่าระบบบัญชีใหม่ซึ่งทำงานภายใต้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรสามารถเพิ่มความรวดเร็ว

ในการจัดทำบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจากเดิมต้องใช้เวลาประมาณ 2 สัปดาห์ในการจัดทำรายงานบัญชีประจำเดือน ปัจจุบันสามารถจัดทำได้แล้วเสร็จภายใน 1 วันและระบบสารสนเทศทางบัญชีใหม่ยังช่วยลดปัญหาความผิดพลาดของการคำนวณและการส่งผ่านข้อมูลตลอดจนลดปัญหาความแตกต่างของการจัดรูปแบบรายงานให้เป็นมาตรฐาน โดยช่วยทำให้รูปแบบรายงานของแผนกต่าง ๆ มีมาตรฐานมากขึ้นกว่าร้อยละ 80 ของทั้งหมด ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

ในการนำผลการวิจัยไปใช้ เจ้าของธุรกิจในการณศึกษาศาสตร์สามารถนำระบบบัญชีใหม่ไปใช้งานได้มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามควรมีการกำหนดสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อเป็นการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและควรคำนึงถึงการลงทุนด้านการสำรองข้อมูล นอกจากนั้นควรสนับสนุนให้มีการให้ความรู้ในการใช้ระบบโดยเจ้าหน้าที่แผนกบัญชีเพื่อให้แน่ใจว่าทุกฝ่ายเข้าใจการใช้และสามารถใช้งานระบบบัญชีใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ควรมีการจัดทำคู่มือการทำงานภายใต้ระบบบัญชีและระบบสารสนเทศใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการอบรมพนักงานใหม่และเป็นเอกสารอ้างอิงในการทำงานภายใต้ระบบใหม่

ในการวิจัยในครั้งต่อไป สำหรับผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการศึกษาเพื่อวางระบบบัญชีหรือระบบสารสนเทศสามารถนำแนวทางและวิธีการวิจัยในงานวิจัยนี้ไปปรับใช้ได้และหากมีความสนใจผู้วิจัยอาจใช้เทคนิคการใช้การวิจัยแบบการสร้างแบบจำลองเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นรูปแบบของระบบใหม่ก่อนจะมีการเริ่มใช้จริงซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีการยอมรับระบบใหม่ได้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2569). *ธุรกิจผ้าไทย ภูมิปัญญาไทยที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ สู่แฟชั่นระดับโลก ปี 68 โตแรง! จดทะเบียนตั้งใหม่เพิ่มขึ้นกว่า 4 เท่า มูลค่าทุน 684 ล้านบาท*. <https://www.dbd.go.th/news/1924102568>
- จิตรเลขา ทาสี, ริญญารัตน์ เลิศพุทธิกุล, ดวงแก้ว พรศิวาน, ปิยนาท ศุภรานนท์รัตน์, และ ไพรัช ภัทรศิริสิทธิ์. (2566). ประสิทธิภาพการจัดการระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร. *Rajapark Journal*, 17(52), 416-434. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/download/263035/178492>
- นันท์ ศรีสุวรรณ. (2560). *กระบวนการจัดทำบัญชี*. วังอักษร.
- ปาริชาติ มณีมัย. (2553). *หลักการบัญชีขั้นต้น*. โอเคเนชั่น.
- มลชา แสนสะอาด และ ชัชพล มงคลิก. (2554). *การใช้ระบบ ERP สำหรับการจัดการสินค้าคงคลัง: กรณีศึกษา โรงงานเฟอร์นิเจอร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์)*. <https://libdoc.dpu.ac.th/mtext/thesis/abst/144999.pdf>
- รณกร สุจินต. (2568). ระบบสารสนเทศทางการบัญชีและคุณภาพรายงานการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์. *วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 31(1), 138-154. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/CUTJ/article/download/273450/186416/1258938>
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2568). *สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือนมิถุนายน 2568*. <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.4756.1.0.html#:~:text=และการนำเข้าเครื่องนุ่งห่ม,นุ่งห่มไทย%20เดือนมิถุนายน%202568>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2568). *สสว. เผยสถานการณ์และทิศทาง SME ไทย ปี 2568-2569 เน้น SME ไทยต้อง เร่งเปลี่ยนผ่านธุรกิจ ด้วยเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเอาตัวรอดได้อย่างยั่งยืน*. <https://new.sme.go.th/news/สสวเผยสถานการณ์และทิศทางSMEไทยปี2568-2569เน้นSMEไทยต้องเร่งเปลี่ยนผ่านธุรกิจด้วยเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเอาตัวรอดได้อย่างยั่งยืน>

- Aprillai, F. (2025). *Accounting information system development strategy In Msmes: Challenges and solutions*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5249036
- Chiang, R. (2017). *Systems analysis and design: Techniques, methodologies, approaches, and architecture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315087498>
- Reynolds, I. N., Hillman, A. D., & Kochanek, R. F. (1987). *Principles of accounting*. Dryden Press.
- Röthlin, M. (2010). *Management of data quality in enterprise resource planning systems*. Eul Publishing.
- Valacich, J. S., & Schneider, C. (2022). *Information systems today*. Pearson Education.
- Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., & Kieso, D. E. (2015). *Accounting principles*. Wiley.

Received: Mar. 22, 2026 • Revised: May. 08, 2026 • Accepted: May. 09, 2026

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิง เป็นอสังหาริมทรัพย์

Factors Influencing the Intention to Invest in Digital Token Platforms Backed by Real Estate Assets

พนิดา สุขใจ (Panida Sukjai)^{1*}
จิโรจน์ บุณศิริ (Jiroj Buranasiri)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยความเสี่ยง ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจทางสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์ มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีความสนใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ และความตั้งใจลงทุนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ ANOVA พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ขณะที่เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประสิทธิภาพการลงทุนมีอิทธิพลที่ระดับ 0.05 และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลที่ระดับ 0.10 ขณะที่การรับรู้ว่าใช้งานง่าย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคม และความรู้ทางการเงิน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจลงทุนได้ร้อยละ 41.1 ($R^2 = 0.411$) และเมื่อปรับค่าแล้วมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.395

คำสำคัญ: การรับรู้ความเสี่ยง, การยอมรับเทคโนโลยี, ความตั้งใจลงทุน, ความรู้ความเข้าใจทางสังคม, ส่วนประสมทางการตลาด

¹ คณะวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Science Innovation and Technology Management College of Innovation, Thammasat University

* Corresponding author, e-mail: panida.sukj@dome.tu.ac.th

Abstract

This study aims (1) to examine the effects of demographic factors on investment intention in digital token platforms backed by real estate assets, and (2) to investigate the influence of technology acceptance, perceived risk, social cognitive factors, and marketing mix factors on such investment intention. The sample consists of 400 individuals who are interested in investing through real estate tokenization platforms. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using descriptive statistics, One-Way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results indicate that most respondents are male, aged between 31–40 years, hold a bachelor's degree, work as private-sector employees, and have an average monthly income of 25,001–35,000 THB. Overall, respondents reported a high level of agreement toward the studied factors and investment intention. The ANOVA results show that differences in education level significantly affect investment intention at the 0.10 level, whereas gender, age, occupation, and income do not have statistically significant effects. The multiple regression analysis reveals that perceived usefulness, privacy risk, price, and promotion significantly influence investment intention at the 0.01 level. Investment experience has a significant effect at the 0.05 level, while security risk has a significant effect at the 0.10 level. In contrast, perceived ease of use, financial risk, performance risk, social risk, and financial knowledge do not have significant effects on investment intention at the 0.05 level. The regression model accounts for 41.1% of the variance in investment intention ($R^2 = 0.411$), with an adjusted R^2 of 0.395

Keywords: *perceived risk, technology acceptance, investment intention, social cognitive theory, marketing mix*

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาภาคอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทยเผชิญแรงกดดันจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว อัตราดอกเบี้ยที่ปรับสูงขึ้นและระดับหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงส่งผลให้อุปสงค์และสภาพคล่องในตลาดลดลง แม้ว่าภาครัฐจะมีมาตรการกระตุ้น เช่น การผ่อนคลายนโยบายสินเชื่อที่อยู่อาศัยแต่โดยรวมตลาดยังคงมีข้อจำกัด อย่างไรก็ตาม อสังหาริมทรัพย์ยังคงเป็นสินทรัพย์ที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุน เนื่องจากเป็นสินทรัพย์ที่มีตัวตน มีโอกาสสร้างรายได้จากค่าเช่า และมีแนวโน้มเพิ่มมูลค่าในระยะยาว โดยเฉพาะในพื้นที่ศักยภาพสูง เช่น กรุงเทพมหานคร ยังคงมีการเติบโตของมูลค่าที่ดินอย่างต่อเนื่อง การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์แบบดั้งเดิมมีข้อจำกัดสำคัญโดยเฉพาะเงินลงทุนเริ่มต้นที่สูงและความซับซ้อนในการบริหารจัดการ ทำให้นักลงทุนรายย่อยเข้าถึงได้ยาก ในขณะเดียวกัน เศรษฐกิจไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology) และเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการลงทุนและช่องทางการเข้าถึงสินทรัพย์ในตลาดทุน เทคโนโลยีบล็อกเชนถือเป็นหัวใจสำคัญที่เปิดโอกาสให้เกิดระบบการลงทุนแบบใหม่ที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และลดการพึ่งพาตัวกลางส่งผลให้เกิดนวัตกรรมอย่าง “การแปลงสินทรัพย์จริงให้อยู่ในรูปแบบโทเคนดิจิทัล” (Asset Tokenization) ซึ่งช่วยแบ่งสิทธิการถือครองออกเป็นหน่วยย่อยทำให้นักลงทุนสามารถเริ่มต้นลงทุนด้วยเงินจำนวนไม่สูง ช่วยเพิ่มสภาพคล่อง และลดข้อจำกัดในการเข้าถึงการลงทุน (TERRABKK, 2020) ตัวอย่างเช่น โทเคนดิจิทัลเพื่อการลงทุนที่พัฒนาโดย Origin Property ซึ่งเปิดโอกาสให้นักลงทุนสามารถเข้าถึงการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ด้วยเงินลงทุนระดับหลักล้านบาท

แนวโน้มดังกล่าวได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยบทความจาก แสนสิริ รวมถึงสื่อธุรกิจ เช่น Positioning และ TERRABKK (TERRABKK, 2020; Positioning, 2021; Sansiri, 2021) สะท้อนว่าการลงทุนผ่านโทเคนดิจิทัลช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินทรัพย์ เพิ่มสภาพคล่อง และตอบสนองความต้องการของนักลงทุนยุคใหม่ แต่การลงทุนรูปแบบนี้ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาและการยอมรับในประเทศไทย ผู้ลงทุนจำนวนมากอาจยังขาดความเข้าใจทั้งด้านเทคโนโลยี กลไกของผลตอบแทน การรับรู้ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง และความเชื่อมั่นใน

แพลตฟอร์มที่ใช้เสนอขายโทเคนอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นอุปสรรคที่ทำให้การตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทนี้ยังมีความกังวลและไม่แน่นอนอยู่พอสมควร เนื่องจากการลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์เป็นรูปแบบการลงทุนที่ผกผันระหว่างสินทรัพย์จริงและเทคโนโลยีดิจิทัล ความตั้งใจลงทุนของนักลงทุนจึงได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย

จากบริบทดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความตั้งใจที่จะลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์เป็นการตัดสินใจที่อาจจะได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ดังนั้น การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์” จึงได้นำปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ว่ายางานง่าย มาใช้ในการอธิบายการยอมรับการลงทุนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งประกอบด้วยความเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพ ความเป็นส่วนตัว สังคม และความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความไม่แน่นอนของผู้ลงทุนในการตัดสินใจที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจลงทุนในแพลตฟอร์มสินทรัพย์ดิจิทัล นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจทางสังคม ซึ่งในที่นี้หมายถึงความรู้ทางการเงินและประสบการณ์ด้านการลงทุน ยังเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ลงทุนในการทำความเข้าใจข้อมูลและประเมินการลงทุน และในส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขและแรงจูงใจในการตัดสินใจที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยเหตุนี้การศึกษาปัจจัยดังกล่าวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้เข้าใจลักษณะและพฤติกรรมผู้ที่สนใจลงทุนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อความตั้งใจลงทุน โดยผลการศึกษานำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาแพลตฟอร์มการลงทุน เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในระบบ รวมถึงเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับสนับสนุนให้หน่วยงานกำกับดูแลและภาครัฐสามารถกำหนดนโยบายที่เหมาะสมในการส่งเสริมตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลของประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจทางสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographics)

Yang et al. (2025) ระบุว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ตำแหน่งงาน และระดับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับบล็อกเชน มีผลต่อการรับรู้ความเหมาะสมของเทคโนโลยีกระบวนการแปลงสิทธิความเป็นเจ้าของในสินทรัพย์ให้เป็นโทเคนดิจิทัลบนเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการลงทุน โดยผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์สูงมักเข้าใจประโยชน์ของเทคโนโลยีและตัดสินใจลงทุนได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมริศา ปานแจ่ม และวรดิษฐ์ อัญญากุล (2567) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อความสามารถในการรับความเสี่ยงและความพร้อมทางการเงิน โดยผู้ที่มีรายได้และการศึกษาสูงมักมีศักยภาพในการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความผันผวนสูง และสามารถทำความเข้าใจกลไกของกระบวนการแปลงสิทธิความเป็นเจ้าของในสินทรัพย์ให้เป็นโทเคนดิจิทัลบนเทคโนโลยีบล็อกเชนได้ ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงเป็นตัวแปรพื้นฐานที่อาจสะท้อนลักษณะและศักยภาพของผู้ลงทุน และอาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) อธิบายว่าการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ว่าการใช้งานง่าย ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายนอก โดยการรับรู้ทั้งสองประการจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยี นำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และท้ายที่สุดส่งผลให้เกิดการใช้งานจริง

องค์ประกอบหลักของ TAM ประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ อำนาจความสะดวก และสร้างประโยชน์ เช่น ช่วยให้การทำธุรกรรมรวดเร็ว ปลอดภัย ลดต้นทุน และเพิ่มโอกาสในการลงทุน
2. การรับรู้ว่าการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ว่าเทคโนโลยีสามารถใช้งานได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ขั้นตอนการใช้งานแพลตฟอร์มที่เข้าใจง่าย และการทำธุรกรรมที่สะดวก
3. ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกหรือมุมมองของผู้ใช้ที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน โดยทัศนคติเชิงบวกจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพร้อมในการยอมรับเทคโนโลยี

4. เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะนำเทคโนโลยีไปใช้งานจริง ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การใช้งานเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น แบบจำลอง TAM ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้งาน ซึ่งนำไปสู่การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

แนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ได้รับการเสนอโดย Bauer (1960) จากงาน Consumer Behavior as Risk Taking ซึ่งอธิบายว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคมักเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนและความเป็นไปได้ที่จะเกิดผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ ผู้บริโภคจึงพยายามลดความเสี่ยงที่รับรู้ก่อนตัดสินใจซื้อหรือยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ความเสี่ยงดังกล่าวไม่ได้จำกัดเฉพาะด้านการเงิน แต่รวมถึงผลกระทบด้านอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการ

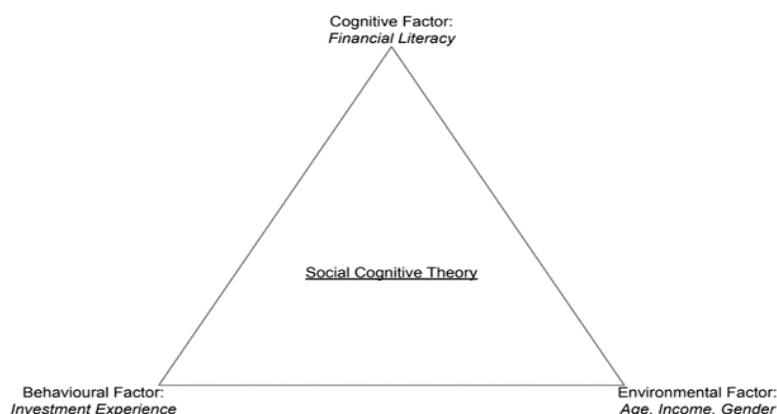
ในบริบทของการลงทุน ความเสี่ยงหมายถึงโอกาสของเหตุการณ์ที่ไม่แน่นอนซึ่งอาจก่อให้เกิดความสูญเสียหรือผลตอบแทนที่ต่ำกว่าที่คาดหวัง โดยเฉพาะการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลที่มีความผันผวนสูง นักวิจัยหลายท่านได้จำแนกประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงในการลงทุนไว้ในลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยสามารถสังเคราะห์ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนผ่านแพลตฟอร์มการแปลงสินทรัพย์เป็นโทเคนออกเป็น 5 ด้านหลัก ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน ซึ่งเกี่ยวข้องกับความกังวลต่อการสูญเสียเงินลงทุนหรือผลตอบแทนที่ไม่เป็นไปตามคาด
2. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนความกังวลว่าแพลตฟอร์มหรือระบบอาจทำงานได้ไม่ถูกต้องหรือไม่เสถียร
3. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปิดเผยหรือการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาต
4. ความเสี่ยงด้านสังคม ซึ่งสะท้อนความกังวลต่อภาพลักษณ์และการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง
5. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงจากการโจมตีทางไซเบอร์หรือการสูญหายของข้อมูลและสินทรัพย์ดิจิทัล

การศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านความปลอดภัย และด้านสังคม จึงช่วยให้เข้าใจถึงอิทธิพลการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์

แนวคิดความรู้ความเข้าใจทางสังคม (Social Cognitive Theory: SCT)

แนวคิดของ Bandura (1986) และการต่อยอดโดย Wood & Bandura (1989) อธิบายว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ กระบวนการทางความคิด (Cognitive Processes) พฤติกรรม (Behaviour) และสิ่งแวดล้อม (Environment) ซึ่งเรียกว่า สามส่วนสัมพันธ์กัน (Triadic Reciprocal Determinism: TRD) โดยทั้งสามองค์ประกอบมีอิทธิพลซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง และร่วมกันกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ดังภาพที่ 1 แบบจำลองแนวคิดความรู้ความเข้าใจทางสังคม



ภาพที่ 1 แบบจำลองแนวคิดความรู้ความเข้าใจทางสังคม

Weinel (2023) ได้นำกรอบแนวคิด TRD มาอธิบายพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรายบุคคล โดยระบุว่า การตัดสินใจลงทุนเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางความคิด เช่น ความรู้ทางการเงิน ซึ่งส่งผลต่อความเข้าใจและการประเมินการลงทุน ปัจจัยด้านพฤติกรรม เช่น ประสบการณ์การลงทุน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น รายได้ อายุ และเพศ ซึ่งใช้เป็นตัวแปรควบคุมในการวิเคราะห์

ดังนั้น แนวคิด SCT และ TRD เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมการลงทุนของบุคคลอย่างเป็นระบบ โดยชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจลงทุนไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง แต่เป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคิด พฤติกรรม และสิ่งแวดล้อมร่วมกัน

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดนี้เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจ ที่ได้รับการเสนอโดย McCarthy (1960) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ต้องการนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจอยู่ในรูปของสินค้า บริการ หรือแพลตฟอร์มดิจิทัล ราคา (Price) ซึ่งหมายถึง มูลค่าที่ผู้ลงทุนต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้รับโทเคนดิจิทัล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งหมายถึง วิธีการหรือแพลตฟอร์มที่ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ลงทุน และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งหมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการลงทุน ทั้งนี้องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างคุณค่า และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้ลักษณะของสินทรัพย์อ้างอิงหรือผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีการกำหนดในรูปแบบมาตรฐานผ่านแพลตฟอร์มเป็นหลัก ในขณะที่องค์ประกอบด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดอาจเกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับรู้คุณค่า แรงจูงใจ และการรับข้อมูลของผู้ลงทุน ซึ่งสามารถสะท้อนความตั้งใจลงทุนได้ในบริบทของการศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐาปนา อรัญตร (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นของคนรุ่นใหม่อายุ 18-40 ปี ในอำเภอหาดใหญ่ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา t-test ANOVA และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ระยะเวลาในการลงทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และประเภทหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน

ปรารธนาอารี มูฮัมหมัดอัลโคลเลซ (2563) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พิรวัส นัดสูงวงศ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านบริการ Robo-Advisor ในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจลงทุน นอกจากนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจลงทุน ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและเวลา มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจลงทุน อีกทั้งการตลาดเชิงเนื้อหาและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจลงทุนของผู้บริโภค

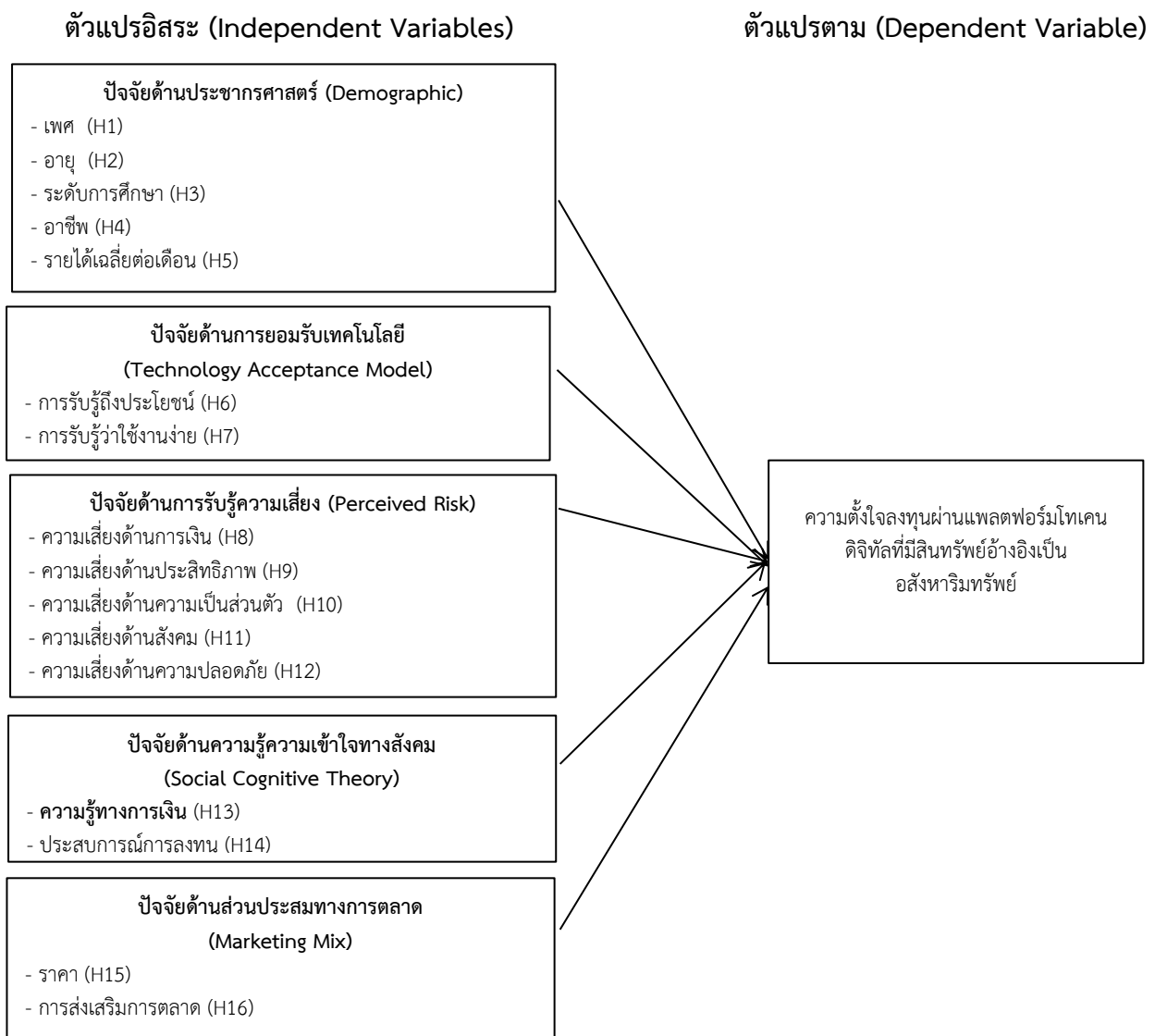
ทิพย์วรรณ ทองสวัสดิ์ (2565) ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว รวมถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานบริการทางการเงินดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

Hani et al. (2020) ศึกษาอิทธิพลของการศึกษาเกี่ยวกับการลงทุนและประสบการณ์การลงทุนต่อการตัดสินใจลงทุน โดยมีความรู้ทางการเงินเป็นตัวแปรสื่อกลาง จากกลุ่มนักศึกษาที่เคยลงทุนในตลาดหุ้นจำนวน 229 คน ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับการลงทุนและประสบการณ์การลงทุนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจลงทุน และยังส่งผลทางอ้อมผ่านความรู้ทางการเงิน

Weinel (2023) ศึกษาปัจจัยทางพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์รูปแบบโทเคนดิจิทัล (Real Estate Tokenization) โดยใช้กรอบแนวคิดจาก Social Cognitive Theory และ Prospect Theory ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การลงทุนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของนักลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ความรู้ทางการเงินไม่มีผลต่อระดับความเสี่ยงที่รับรู้ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์แบบโทเคน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์” นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ว่ายาง่าย ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจทางสังคม ประกอบด้วย ความรู้ทางการเงิน ประสบการณ์ด้านการลงทุน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ราคา การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวถูกกล่าวถึงในแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการลงทุนและการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สะท้อนลักษณะพื้นฐานของผู้ลงทุน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสะท้อนการรับรู้ต่อการใช้งานแพลตฟอร์ม ปัจจัยความเสี่ยงสะท้อนการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้น ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจทางสังคมสะท้อนระดับความรู้และประสบการณ์ด้านการลงทุน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สะท้อนสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอการลงทุน จึงได้นำปัจจัยดังกล่าวมาศึกษาเพื่อทดสอบความสัมพันธ์กับความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์ โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และมีการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอย (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 0.05 และ 0.10

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีการซื้อขายในตลาดรอง (Secondary Market) อันเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนระหว่างนักลงทุนด้วยกันเอง โดยไม่ครอบคลุมการเสนอขายโทเคนครั้งแรกในตลาดแรก (Primary Market หรือ ICO)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีความสนใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์ โดยมีจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีความสนใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์ โดยมีจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรของ (Cochran, 1963) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) สร้างโดยใช้ Google Forms ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด มีหลายตัวเลือก (Multiple choice) สามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว และเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert Scale เพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถามแต่ละข้อ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) จากการหาค่า Cronbach's Alpha โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษา พร้อมทั้งนำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเหมาะสมก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยมีผลการดำเนินการตรวจสอบ ดังนี้

ผลการดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อ ดังนั้นข้อคำถามสามารถใช้ได้จึงได้นำมาเป็นข้อคำถามเพื่อใช้ในการวิจัยนี้

ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแต่ละปัจจัยได้ค่าในช่วง 0.751 ถึง 0.905 และค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.935 ดังตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรงเพียงพอและสามารถนำไปใช้สำหรับการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ได้

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์คำถามชีวิตปัจจัยต่างๆ

คำถามชีวิตปัจจัย	items	Mean	S.D	Reliability Cronbach's Alpha
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	6	4.50	0.472	0.828
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	15	4.24	0.508	0.905
ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจทางสังคม	6	4.05	0.364	0.819
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	6	4.46	0.515	0.751
ความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์ อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์	3	4.43	0.613	0.824
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม	36	4.33	0.647	0.935

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2568 - กุมภาพันธ์ 2569 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ซึ่งพัฒนาขึ้นผ่าน Google Forms ผู้วิจัยได้จัดทำคำชี้แจงและวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากนั้นได้เผยแพร่แบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่าน 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) โดยส่งผ่านแชทส่วนตัวและส่งผ่านกลุ่มผู้ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์รูปแบบโทเคนดิจิทัล เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึง ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น และเก็บเป็นความลับตามหลักจริยธรรมการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ ได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Analysis) เพื่อประเมินความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม

สมมติฐานงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบรายคู่เพิ่มเติมโดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อระบุว่าความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มใดบ้าง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานเกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

H1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน

H2 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน

H3 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน

H4 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน

H5 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนในโทเคนดิจิทัลอสังหาริมทรัพย์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 0.05 และ 0.10 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความรู้ความเข้าใจทางสังคม ด้านส่วนประสมทางการตลาด

H6 : การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์

H7 : การรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์

H8 : ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์

H9 : ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์

H10 : ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์

H11 : ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์

H12 : ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์

H13 : ความรู้ทางการเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มการแปลงอสังหาริมทรัพย์เป็นโทเคน

H14 : ประสบการณ์การลงทุนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์

H15 : ราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์

H16 : การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Statics)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือเพศหญิง ร้อยละ 49.30 และเพศทางเลือก ร้อยละ 0.70

อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ 20-30 ปี ร้อยละ 30.50, 41-50 ปี ร้อยละ 17.00 และ 51-60 ปี ร้อยละ 5.50

ระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.30 รองลงมาคือปริญญาโท ร้อยละ 18.50 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14.20 และปริญญาเอก ร้อยละ 2.00

อาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 37.30 รองลงมาคือข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 29.30 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ฟรีแลนซ์ ร้อยละ 26.80 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 6.00 และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 0.60

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 29.50 รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 27.80 35,001-45,000 บาท ร้อยละ 20.00 ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 14.00 มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 5.50 และ 45,001-55,000 บาท ร้อยละ 3.20

ระดับความคิดเห็นข้อคำถามด้านปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.22, S.D. = 0.37) โดยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย (Mean = 4.36 และ 4.08 ตามลำดับ)

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.19, S.D. = 0.35) โดยความเสี่ยงด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.24) รองลงมาคือความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Mean = 4.22) ความเสี่ยงด้านสังคม (Mean = 4.20) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Mean = 4.19) และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Mean = 4.13)

ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจทางสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.24, S.D. = 0.38) โดยประสบการณ์การลงทุนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความรู้ทางการเงิน (Mean = 4.29 และ 4.20 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.25, S.D. = 0.42) โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านราคา (Mean = 4.26 และ 4.23 ตามลำดับ)

สำหรับความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.29, S.D. = 0.46) โดยผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลเป็นหนึ่งในทางเลือกหลักในการลงทุนมากที่สุด (Mean = 4.34) รองลงมาคือแนวโน้มที่จะลงทุนผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวในอนาคต (Mean = 4.29) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม ผู้บริหาร และความปลอดภัยของระบบเพื่อลดความเสี่ยง (Mean = 4.27)

ผลการวิเคราะห์สถิติ One Way ANOVA และมีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ Least Significant Difference (LSD) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็น
อสังหาริมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัย ประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	Between Groups	0.903	2	0.451	2.063	0.128
	Within Groups	86.868	397	0.219		
	Total	87.771	399			
อายุ	Between Groups	1.203	3	0.401	2.633	0.140
	Within Groups	86.568	396	0.219		
	Total	87.771	399			
ระดับการศึกษา	Between Groups	1.538	3	0.513	2.355	0.072
	Within Groups	86.232	396	0.218		
	Total	87.771	399			
อาชีพ	Between Groups	0.429	4	0.107	0.485	0.747
	Within Groups	87.342	395	.221		
	Total	87.771	399			
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	Between Groups	1.280	5	0.256	1.166	0.325
	Within Groups	86.491	394	0.220		
	Total	87.771	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แตกต่างกันไม่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.072 0.128, 0.140, 0.747 และ 0.325 ตามลำดับ)
แต่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิง
เป็นอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 (Sig. = 0.072)

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) แสดงออกมาในรูปแบบ การวิเคราะห์การถดถอย
เชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็น
อสังหาริมทรัพย์

ตัวแปรพยากรณ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนในโทเคนดิจิทัลอสังหาริมทรัพย์ผ่าน แพลตฟอร์มดิจิทัล						
	b	SE _b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.753	0.247		3.048	0.002		
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.342	0.075	0.262	4.553	0.000***	0.457	2.188
การรับรู้ว่ายใช้งานง่าย	-0.012	0.044	-0.013	-0.269	0.788	0.606	1.651

ความเสี่ยงด้านการเงิน	0.073	0.054	0.077	1.358	0.175	0.477	2.097
ความเสี่ยงด้าน	0.023	0.047	0.026	0.500	0.618	0.542	1.845
ประสิทธิภาพ							
ความเสี่ยงด้านความเป็น	0.325	0.045	0.343	7.282	0.000***	0.683	1.463
ส่วนตัว							
ความเสี่ยงด้านสังคม	0.043	0.047	0.047	0.905	0.366	0.557	1.797
ความเสี่ยงด้านความ	-0.081	0.047	-0.086	-1.741	0.082*	0.619	1.615
ปลอดภัย							
ความรู้ทางการเงิน	-0.025	0.046	-0.028	-0.541	0.589	0.581	1.720
ประสบการณ์การลงทุน	0.105	0.052	0.104	2.012	0.045**	0.564	1.772
ราคา	0.165	0.044	0.189	3.735	0.000***	0.594	1.683
การส่งเสริมการตลาด	0.127	0.045	0.140	2.834	0.005***	0.622	1.608
r = 0.641, R-Squared = 0.411, Adjusted R-Squared = 0.395, SE _{est} = 0.36487, F = 24.662, Sig = 0.000***							

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า การทดสอบปัญหา Multicollinearity ค่า VIF ของทุกตัวแปรน้อยกว่า 5 และค่า Tolerance มากกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อได้

ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลมีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 24.662$, Sig. = 0.000) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta = 0.262$) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ($\beta = 0.343$) ราคา ($\beta = 0.189$) การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.140$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ประสบการณ์การลงทุน ($\beta = 0.104$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ได้แก่ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ($\beta = -0.086$) โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบแสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความตั้งใจลงทุน จึงทำให้ความตั้งใจลงทุนมีแนวโน้มลดลง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรพยากรณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.641$) โดยมีค่า R-Squared เท่ากับ 0.411 สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจลงทุนได้ร้อยละ 41.10 และเมื่อปรับค่าความลำเอียงแล้วพบว่า Adjusted R-Squared เท่ากับ 0.3950 หรือสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 39.50 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 60.50 เกิดจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลอง ทั้งนี้โมเดลมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.36487

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในโทเคนดิจิทัลอสังหาริมทรัพย์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปนา อรัญตร (2564) และปรารณาริ มุฮัมหมัดอัลคอลเลซ (2563) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรวัส นัตสูงวงศ์ (2564) ที่พบว่าอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่พบว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์วรรณ ทองสวัสดิ์ (2565) ที่พบว่าระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผลการศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยีภายใต้กรอบแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) พบว่าผลการศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ TAM ที่ระบุว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นตัวกำหนดสำคัญของเจตนาเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรวัส นัตสูงวงศ์ (2564) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์วรรณ ทองสวัสดิ์ (2565) ในขณะที่การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุน อาจอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีในระดับหนึ่งแล้วจึงมองว่าความง่ายเป็นปัจจัยพื้นฐานไม่ใช่ปัจจัยสร้างแรงจูงใจหลัก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงพบว่า ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในบริบทของการลงทุนสินทรัพย์ดิจิทัล ผู้ลงทุนที่ “ตระหนักรู้ความเสี่ยง” อาจเป็นกลุ่มที่มีความรู้และประสบการณ์สูง ทำให้ไม่ได้หลีกเลี่ยงความเสี่ยง แต่อาจยอมรับและบริหารความเสี่ยง สอดคล้องกับแนวคิด Social Cognitive Theory (SCT) การรับรู้ความเสี่ยงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางความคิด (Cognitive process) ซึ่งเมื่อทำงานร่วมกับประสบการณ์ (Behavior) จะนำไปสู่การตัดสินใจลงทุน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์วรรณ ทองสวัสดิ์ (2565) ที่พบว่าความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรารณาริ มุฮัมหมัดอัลคอลเลซ (2563) ที่พบว่าความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรวัส นัตสูงวงศ์ (2564) ที่พบว่าความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านบริการ Robo-Advisor

นอกจากนี้ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับความปลอดภัยของระบบ เช่น ความเสี่ยงจากการโจมตีทางไซเบอร์ ความไม่ปลอดภัยของกระเป๋าเงินดิจิทัล หรือความน่าเชื่อถือของระบบแพลตฟอร์ม อาจทำให้ความตั้งใจลงทุนลดลง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิด การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ของ Raymond A. Bauer ซึ่งอธิบายว่าผู้บริโภคมักประเมินความเสี่ยงก่อนการตัดสินใจใช้บริการ และหากรับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูงอาจส่งผลให้ลดหรือหลีกเลี่ยงการใช้บริการดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์วรรณ ทองสวัสดิ์ (2565) ที่พบว่าความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK

สำหรับ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และความเสี่ยงด้านสังคม พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์วรรณ ทองสวัสดิ์ (2565) และพิรวัส นัตสูงวงศ์ (2564) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรารณาริ มุฮัมหมัดอัลคอลเลซ (2563)

ที่พบว่าความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านปัจจัยความรู้ความเข้าใจทางสังคมตามแนวคิด Social Cognitive Theory (SCT) พบว่าประสบการณ์การลงทุนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเป็นตัวแปรที่สะท้อนการเรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติจริง ซึ่งมีผลต่อความมั่นใจและการรับรู้ความเสี่ยงโดยตรง ขณะที่ความรู้ทางการเงินไม่มีอิทธิพลจึงอาจเป็นเพียงความรู้เชิงทฤษฎีที่อาจไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจในสถานการณ์จริง ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ SCT และงานของ Weinell (2023) ที่ชี้ว่าพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าความรู้ เพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าราคาและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุน ซึ่งในมิติของ ราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สะท้อน “มูลค่าที่ผู้ลงทุนต้องแลกเปลี่ยน” เพื่อเข้าถึงการลงทุนในบริบทของแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัล ราคาไม่ได้หมายถึงเพียงต้นทุนทางการเงินเท่านั้น แต่ยังรวมถึงระดับเงินลงทุนขั้นต่ำ ค่าธรรมเนียม และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่คาดหวัง ดังนั้น เมื่อผู้ลงทุนรับรู้ว่าราคามีความเหมาะสมหรือสามารถเข้าถึงได้ จะส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าที่สูงขึ้น และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูล สร้างความเข้าใจ และลดความไม่แน่นอนเกี่ยวกับการลงทุน โดยเฉพาะในบริบทของสินทรัพย์ดิจิทัลที่มีความซับซ้อนและยังใหม่สำหรับผู้ลงทุน สามารถช่วยส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมให้ความรู้ หรือการนำเสนอผลตอบแทนและสิทธิประโยชน์ จะช่วยเพิ่มการรับรู้ (awareness) และความเชื่อมั่น (confidence) ของผู้ลงทุน ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและเพิ่มความตั้งใจลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปนา อรัญธร (2564) ที่พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.30 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 37.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.50

สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจทางสังคม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ว่ายาง่ายอยู่ในระดับมาก ขณะที่ปัจจัยด้านความเสี่ยงพบว่าความเสี่ยงด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ ด้านปัจจัยความรู้ความเข้าใจทางสังคมพบว่า ประสบการณ์การลงทุนและความรู้ทางการเงินอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาอยู่ในระดับมากเช่นกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์

ผลการศึกษาพบว่าความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นอสังหาริมทรัพย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลเป็นหนึ่งในทางเลือกสำคัญในการลงทุน และมีแนวโน้มที่จะลงทุนผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวในอนาคต

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในโทเคนดิจิทัลของสิทธิการร่วมลงทุนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่าอายุสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสิทธิการร่วมลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนในโทเคนดิจิทัลของสิทธิการร่วมลงทุนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสิทธิการร่วมลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ปัจจัยความรู้ความเข้าใจทางสังคม ด้านประสบการณ์การลงทุนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

สำหรับปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุน ได้แก่ การรับรู้ว่าการใช้งานง่าย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านสังคม และความรู้ทางการเงิน พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจลงทุนได้ร้อยละ 39.50

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสิทธิการร่วมลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ระดับการศึกษา การรับรู้ถึงประโยชน์ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ประสบการณ์การลงทุน ราคา และการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจลงทุนได้ร้อยละ 39.50 แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลที่มีสิทธิการร่วมลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่น ความเชื่อมั่นต่อแพลตฟอร์ม, ความน่าเชื่อถือของผู้ออกโทเคนหรืออิทธิพลทางสังคม ซึ่งควรนำมาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความแม่นยำของแบบจำลอง

2. จากผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การลงทุน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุน ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาความแตกต่างของกลุ่มนักลงทุนที่มีระดับประสบการณ์การลงทุนแตกต่างกัน เช่น นักลงทุนมือใหม่และนักลงทุนที่มีประสบการณ์ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและทัศนคติในการลงทุนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

3. ควรขยายขอบเขตเนื้อหาการลงทุนในตลาดแรก (Primary Market) หรือการออกและเสนอขายโทเคนที่มีสิทธิการร่วมลงทุนอย่างมีนัยสำคัญต่อประชาชนเป็นครั้งแรก (Initial Token Offering: ITO) เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านทัศนคติและพฤติกรรมการลงทุน รวมถึงควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรที่หลากหลายมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มผู้สนใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัลเป็นหลัก งานวิจัยในอนาคตควรศึกษากลุ่มนักลงทุนที่มีประสบการณ์จริง รวมถึงกลุ่มที่ยังไม่เคยลงทุน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านทัศนคติและพฤติกรรมการลงทุน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

1. ผู้พัฒนาและผู้ให้บริการแพลตฟอร์มควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารถึงประโยชน์ของการลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโทเคนดิจิทัล เช่น การอธิบายการเข้าถึงการลงทุนด้วยเงินเริ่มต้นต่ำ หรือการเปรียบเทียบข้อดีเมื่อ

เทียบกับการลงทุนรูปแบบเดิม เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มควรพัฒนามาตรการด้านความปลอดภัยของระบบและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเข้มงวด เช่น การป้องกันการโจมตีทางไซเบอร์ การรักษาความปลอดภัยของกระเป๋าเงินดิจิทัล และการกำหนดแนวทางการเปิดเผยข้อมูล (Disclosure) ที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้ลงทุนสามารถรับรู้และประเมินความเสี่ยงได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการลงทุน ทั้งนี้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันการเงิน บริษัท FinTech และหน่วยงานให้ความรู้ เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมทั้งผู้ให้บริการแพลตฟอร์มควรส่งเสริมความรู้และประสบการณ์ด้านการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล เช่น การจำลองการลงทุน การจัดหลักสูตรอบรม/เวิร์กช็อปเกี่ยวกับ Digital Asset และ Tokenization สำหรับนักลงทุนรายย่อย รวมถึงจัดทำสื่อความรู้ที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน เพื่อช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถทำความเข้าใจและตัดสินใจลงทุนได้อย่างเหมาะสม

4. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสามารถใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการลงทุน การออกแคมเปญ “เริ่มลงทุนได้ด้วยเงินน้อย” หรือ “เรียนรู้ก่อนลงทุน” เพื่อดึงดูดผู้ใช้ใหม่ กระตุ้นความสนใจและเพิ่มความตั้งใจลงทุนของผู้ใช้บริการ

5. หน่วยงานกำกับดูแล เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และ ธนาคารแห่งประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนด มาตรฐานและนโยบายกำกับดูแลแพลตฟอร์มสินทรัพย์ดิจิทัล เช่น การกำกับความโปร่งใสของแพลตฟอร์ม แนวทางการเปิดเผยข้อมูล (Disclosure) เพื่อให้ผู้ลงทุนเข้าใจความเสี่ยง หรือสถานการณ์ใช้งานการออกเกณฑ์ Sandbox หรือ Guideline สำหรับ Real Estate Tokenization เพื่อสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมและการคุ้มครองผู้ลงทุน

บรรณานุกรม

- กฤษณะ ชีรพลพิพัฒน์. (2566). รูปแบบการจัดการทรัพย์สินทางเลือกโดยสร้างโทเคนเพื่อเป็นตัวแทนของทรัพย์สิน (Tokenization) เพื่อเตรียมพร้อมเกษียณ กรณีศึกษา: นักลงทุนตลาดหลักทรัพย์ไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจที่ไม่มีการตีพิมพ์). คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรวรรณ พัฒนารัตน์โชติ. (2565). กรณีศึกษา: โทเคนดิจิทัลเพื่อการลงทุน “DESTINY TOKEN” ของบริษัท สเปเชียล เดสทินี จำกัด (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐาปนา อริยบุตร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนในหุ้นของคนรุ่นใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
<http://www.abstract.ru.ac.th/mbacampus/index.php/abstractData/viewIndex/377>
- ทิพย์วรรณ ทองสวัสดิ์. (2565). การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). คณะบริหารธุรกิจ เพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญวรัตน์ ธนัญนันท์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนบริษัทมหาชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Thanwarat.Tha.pdf>
- นพรินทร์ อินททำ. (2563). กระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060140.pdf>

- ปรารณอาารี มูฮัมหมัดอัลคอลเลซ. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มี
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2565). วิธีการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 12). มินเชอร์วิศัพลาย.
- พีรวัส นัฒสูงวงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัตพงษ์ สอนสุภาพ และ วีรพงษ์ ชุตินันท์. (2563). การประยุกต์ใช้ Blockchain เพื่อความโปร่งใสในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.
วารสารวิชาการ ป.บ.ช., 13(2), 30-40. <https://acc2.moe.go.th/wp-content/uploads/2024/02/2-4.pdf>
- อมริศา ปานแจ่ม และ วรดี จงอัญญากุล. (2567). พฤติกรรมการลงทุนในโทเคนดิจิทัล กรณีศึกษาประเทศไทย. วารสาร
สังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา, 6(4), 569-580.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a
changing world* (pp. 389-398). American Marketing Association.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison
of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dehnavi, M. & Khani Dehnoi, M. & Amiri, H. S. (2025). The future of real estate tokenization: Opportunities and challenges.
In *15th International conference on advanced research in science, engineering and technology, November 19,
2024, Bern, Switzerland*.
https://www.researchgate.net/publication/391482630_THE_FUTURE_OF_REAL_ESTATE_TOKENIZATION_OPPORTUNITIES_AND_CHALLENGES
- Hani, S., Heru, S. S., & Isworo, E. S. (2020). The effect of investment education and investment experience on
investment decision with financial knowledge as intervening variable. *Russian Journal of Agricultural
and Socio-Economic Sciences*, 99(3), 143-150.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Positioning. (2021). *Real estate tokenization: แนวโน้มการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ยุคดิจิทัล*.
<https://www.positioningmag.com>
- Propholic.com. (2020). *Blockchain in Real Estate เทคโนโลยีบล็อกเชนจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงภาคอสังหาริมทรัพย์ได้
อย่างไรบ้าง*. <https://shorturl.asia/P9B7J>
- Rank, Y. G. (2023). *Investment factors and decision behavior affecting to real estate investment decision*.
https://www.researchgate.net/publication/369501361_Investment_Factors_and_Decision_Behavior_Affecting_to_Real_Estate_Investment_Decision
- Sansiri Public Company Limited. (2021). *การลงทุนอสังหาริมทรัพย์ผ่านโทเคนดิจิทัล (Real estate tokenization)*.
<https://www.sansiri.com>
- TERRABKK. (2020). *โทเคนดิจิทัลเพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์: โอกาสใหม่ของนักลงทุน*. <https://www.terrabbk.com>
- Weinel, M. (2023). *Factors affecting individual investors decision making in real estate
tokenisation*. Available at SSRN 4451988. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4451988>
- Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of
Management Review*, 14(3), 361-384.
- Yang, H., Zhang, Z., Jian, C., & Ahmad, N. (2025). Exploring real estate blockchain adoption: An empirical
study based on an integrated tasktechnology fit and technology acceptance model. *PLoS One*,
20(1), e0317993. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0317993>
- Yeoh, W, Lee, A. S. H, Ng, C, Popovic, A, & Han, Y. (2024). Examining the acceptance of blockchain by Real
Estate Buyers and Sellers. *Inf Syst Front*, 26, 1121-1137. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10411-8>

Received: Mar. 30, 2026 • Revised: May. 18, 2026 • Accepted: May. 19, 2026

The Effect of Financial Structure Ratio and Profitability Ratio on the Company Value of Companies Listed in the Stock Exchange of Thailand in Service Industry

Romklao Sintam^{1*}
Nattanant Noomhorm¹

Abstract

The research aims to investigate 1) the effect of financial structure ratios on the company value, and 2) the effect of profitability ratios on the company value of companies listed in the stock exchange of Thailand in service industry. It is quantitative research with multiple linear regression approach. A sample of 100 companies using financial statements in the form of financial position reports, financial overviews, and company value overviews for the 2020-2024 period. The result shows that financial structure ratios in terms of Debt to Equity Ratio (D/E) does not have a significant impact on company value (PBV) (Beta = 0.038, $p > 0.05$). In contrast, Debt to Total Asset Ratio (DAR) have a positive significant impact on company value (PBV) (Beta = 0.173, $p < 0.01$). Regarding profitability ratios, Return on Assets (ROA) has a positive significant impact on company value (PBV) (Beta = 0.286, $p < 0.01$) and Return on Equity (ROE) has a positive significant impact on company value (PBV) (Beta = 0.250, $p < 0.01$). Net Profit Margin (NPM) has a negative significant impact on company value (PBV) (Beta = -0.277, $p < 0.01$).

Keywords: *financial structure ratio, profitability ratio, company value, service industry*

¹ Faculty of Interdisciplinary Management and Technology, Kasetsart University

* Corresponding author, e-mail: romklaos@gmail.com

Introduction

In the current economy, Thailand is being driven by innovation and technology that provide products and services to meet the increasing demands of modern consumers (Setinvesnow, 2024). In 2024, the service sector was valued at 11.4 trillion baht which accounted for 61.57 percent of Thailand's GDP and expanded by 4.60 percent from 2023 (Trade Policy and Strategy Office, 2025). Companies listed on the Stock Exchange of Thailand (SET), especially in the service industry, have benefited from the growth of megatrends. This resulted in a market value of 4.48 trillion baht, a 2023 profit of 147 billion baht, and a P/E ratio of 34.59 (Setinvesnow, 2024), all indicating the growth potential of businesses in the service industry.

Modern corporate management no longer focuses solely on short-term profit generation but also requires consideration of long-term sustainability, particularly the creation of firm value (Chomsiri, et al., 2025). Firm value is a key factor that shareholders and investors use to assess a company's potential and intrinsic value. This value can be assessed through financial statements, which present a business's financial position and financial performance in a structured manner beneficial for economic decision-making. This assessment is typically achieved through financial ratio analysis, a widely used tool (Pongsupatt, 2022, p. 115).

Price to Book Value (PBV) is selected as the measure of company value because it directly reflects the market's assessment of a firm's net asset value and is widely used in emerging research, with book value data being consistently available and reliable across service industry firms listed on the Stock Exchange of Thailand (Sanpakaew et al., 2024). Unlike Tobin's Q, which requires estimation of asset replacement costs that are difficult to obtain, or Enterprise Value (EV), which is sensitive to capital structure differences, PBV provides a straightforward and comparable measure that captures investor perception of firm value (Whetyningtyas et al., 2025).

Financial structure ratios are concerned with the acquisition and management of capital for operations, with the fundamental aim of minimizing the cost of capital. Generally, a business's funding sources come from two main channels debt-based borrowing and equity financing. Determining the appropriate capital structure is crucial because it directly affects the firm's ability to create value and its financial stability (Mueangjun & Seangarvut, 2025).

Previous studies mainly focused on overall industries, while limited research specifically examined the service industry companies listed on the Stock Exchange of Thailand. Furthermore, few studies have simultaneously investigated the effects of both financial structure ratios and profitability ratios on firm value in the Thai service sector. This research examines companies in the service industry listed on the Stock Exchange of Thailand, utilizing data from the post-COVID-19 period between 2020–2024, a timeframe characterized by significant economic and financial transformations in the service sector. Furthermore, the research reflects the financial behavior of service businesses, which may differ substantially from other industries and diverge from pre-COVID-19 research findings. Therefore, this research study examines the effect of financial

structure ratios and profitability ratios on the firm value of companies listed in the service industry on the Stock Exchange of Thailand (SET). The researcher anticipates that the results will be useful for investors, executives, and entrepreneurs in their decision-making processes regarding business management or investment strategies in the Stock Exchange of Thailand.

Purpose

1. To investigate the effect of financial structure ratio on the company value.
2. To investigate the effect of profitability ratio on the company value of companies listed in the stock exchange of Thailand in service industry.

Literature Review

Signaling Theory

Signaling theory explains that financial information serves as a signal to investors regarding a company's performance and future prospects (Cahyono et al., 2023; Whetynintyas et al., 2025). Financial structure ratios and profitability ratios reflect the company's financial strength and operational efficiency, which can influence investor confidence. Therefore, these signals may affect the firm value of service companies listed on the Stock Exchange of Thailand.

Financial Ratio Analysis Concept

Financial statements are a systematic presentation of the financial position and financial performance of a business, which is useful for economic decision-making and shows the results of management's business management. Financial ratio analysis is one of the important tools commonly used in analyzing financial statements (Pongsupatt, 2022). In this research, the financial structure ratio uses the Debt to Equity Ratio (D/E), which shows the proportion of the company's internal capital use. The Debt to Total Asset Ratio (DAR), which measures the proportion of the company's assets invested in external loans and represents the company's ability to repay its debts (Suwapinyopas & Uachanachit, 2023). Profitability ratio is a ratio used to measure the profitability of a business, including Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), Net Profit Margin (NPM) (Suwapinyopas & Uachanachit, 2023). Company value refers to the results that an organization achieves after going through a process to gain the trust of the public. An increase in company value is one of the achievements and advantages of an organization that can reward the parties involved and can impact the performance of investors' decisions. One of the ways to determine company value is based on the Price to Book Value (PBV), which has a significant influence on increasing market confidence in market opportunities and increasing shareholder prosperity (Safura & Nufzatutsaniah, 2025).

Formula for variables as follow:

Debt to Equity Ratio (D/E) = Total Liabilities/Total Equity (Markonah & Cahaya, 2023)

Debt to Total Asset Ratio (DAR = Total Debt/Total Assets. (Ramadhani et al., 2025)

Return on Assets (ROA) = Net Income/Average Total Assets (Markonah & Cahaya, 2023)

Return on Equity (ROE) = Net Income/ Shareholders' Equity (Badruzaman et al., 2022)

Net Profit Margin (NPM) = Net Profit/Sale (Markonah & Cahaya, 2023)

Price to Book Value = Market Price per Share/Book Value per Share (Rabberti & Hariyanto, 2024)

Previous research conducted by Safura & Nufzatutsaniah (2025) found that the Debt to Equity Ratio and the Debt to Total Asset Ratio have a significant effect on company value. According to Ramadhani Salsabila, et al. (2024), Diana & Anam (2025), and Harnovinsah et al., (2023), show that the Debt to Equity Ratio has a significant effect on the company value. Rabberti & Hariyanto (2024) indicate that the Debt to Total Asset Ratio has a significant effect on a company value. Research related to the influence of profitability ratio on company value. For example, research by Radianto & Kohardinata (2022) and Mariana & Suryadi (2024) found that the return on equity and net profit margin has a significant effect on company value, as well as Syihab & Sadikin (2024) revealed that ROA has a negative significant effect on PBV. The regression coefficient value of the Return on Assets variable is -0.008. This is due to the management performance in using the company's assets that have not been able to be managed efficiently and effectively which causes asset productivity to have less influence on the profits earned because it is more influenced by other factors that are aligned with the company's PBV.

Previous studies show inconsistent findings regarding the effects of financial structure and profitability ratios on firm value. D/E demonstrates positive effects in several studies (Simanullang et al., 2021; Harnovinsah et al., 2023; Salsabila et al., 2024; Safura & Nufzatutsaniah, 2025), but negative effects in others (Suwapinyopas & Uachanachit, 2023; Diana & Anam, 2025). Similarly, ROA shows positive effects in Harnovinsah et al. (2023), and Suwapinyopas & Uachanachit (2023), while Syihab & Sadikin (2024) found a negative effect on firm value. These inconsistencies may result from differences in industry characteristics, economic conditions, research periods, and methodological approaches. Therefore, further research focusing on service companies listed on the Stock Exchange of Thailand is necessary to provide clearer empirical evidence. Based on the relevant literature review, the researchers analyzed and summarized the results of the literature review as shown in Table 1.

Table 1 Summary of Related Study Results

Company value	PBV	
	D/E	DAR
Financial structure ratios		
Simanullang et al. (2021)	+	N/A
Suwapinyopas & Uachanachit (2023)	-	N/A
Harnovinsah et al. (2023)	+	N/A

Rabberti & Hariyanto (2024)	N/A	-	
Salsabila et al. (2024)	+	N/A	
Diana & Anam (2025)	-	N/A	
Safura & Nufzatutsaniah (2025)	+	+	
Company value		PBV	
Profitability ratios	ROA	ROE	NPM
Badruzaman et al. (2022)	N/A	+	N/A
Radianto & Kohardinata (2022)	N/A	+	+
Harnovinsah et al. (2023)	+	N/A	N/A
Suwapinyopas & Uachanachit (2023)	+	+	N/A
Harnovinsah et al. (2023)	N/A	+	N/A
Mariana & Suryadi (2024)	N/A	+	+
Salsabila et al. (2024)	N/A	+	N/A
Syihab & Sadikin (2024)	-	N/A	N/A
Diana & Anam (2025)	N/A	+	N/A

Research Framework

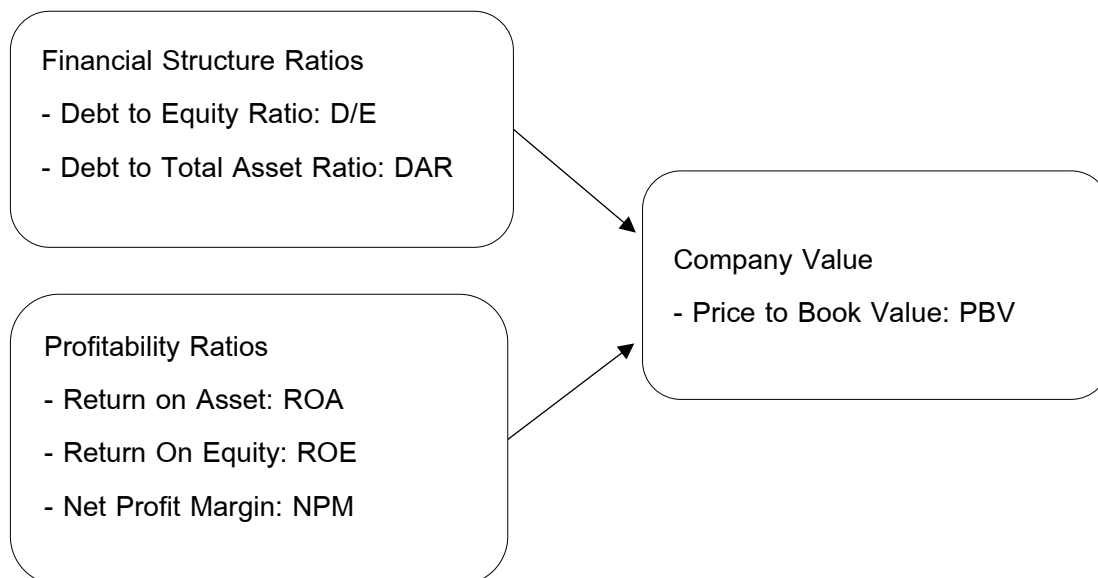


Figure 1 Research Framework

Methodology

The objective of this research is to study 1) the effect of the financial structure ratios the company value and 2) the effect of the profitability ratios on the company value of companies listed in the Stock Exchange of Thailand in the service industry population and sample group, research instruments, and statistical methods used for analysis.

We established that the dependent variable (Y) was the company value measured using PBV, and the independent variables (D/E, DAR, ROA, ROE, NPM) The preceding theories have led to the variables chosen, which make up the following equations in the hypothesis:

Description:

Where: Y = PBV

α = Constant

$\beta = \beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4 \beta_5$ = Regression coefficient

D/E = Debt to Equity Ratio

DAR = Debt to Total Asset Ratio

ROA = Return on Assets

ROE = Return on Equity

NPM = Net Profit Margin

Hypothesis

H1: The financial structure ratios in terms of Debt to Equity Ratio (D/E), Debt to Total Asset Ratio (DAR) are statistically significant influence on the company value (PBV)

$$Y = \alpha + \beta_1 D/E + \beta_2 DAR + \epsilon$$

H2: The profitability ratios in terms of Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), Net Profit Margin (NPM) are statistically significant influence on the company value (PBV)

$$Y = \alpha + \beta_3 ROA + \beta_4 ROE + \beta_5 NPM + \epsilon$$

The research applied a quantitative method with a multiple linear regression approach, and the study uses secondary data of firms listed on the Stock Exchange of Thailand (SET) to study the causal relationship listed previously. The data were retrieved from the SETSMART database. A sample of 100 companies using financial statements in the form of financial position reports, financial overviews, and company value overviews for the 2020-2024 period. This study employed panel data analysis. Data analysis was performed using descriptive statistics and multiple regression analysis. Outliers were identified and removed from the dataset. Observations with extreme values beyond the acceptable range were excluded prior to the analysis in order to reduce the influence of abnormal observations and improve the robustness and reliability of the regression results (Leone et al., 2019)

Results

Table 2 shows the descriptive statistics for each variable. The D/E has a minimum value of 0.04 with a maximum value of 12.26. The average D/E value is 0.97 and the standard deviation is 1.04. DAR has a minimum value of -0.10 with a maximum value of 1.89. The average DAR value is 0.41 and the standard deviation is 0.22. ROA has a minimum value of -31.38 with a maximum value of 64.17. The average ROA value is 7.23 and the standard deviation is 10.48. ROE has a minimum value of -96.27 with a maximum value of 114.98. The average ROE value is 8.35 and the standard deviation is 18.10. NPM has a minimum value of -212.19 with a maximum value of 123.60. The average NPM value is 4.19 and the standard deviation is 30.79. PBV variable used to measure the company value has a minimum value of 0.00 with a maximum value of 22.42. The average PBV value is 2.69 and the standard deviation is 2.62. The research findings should describe the results obtained from the study according to the research objectives. These may be categorized into different topics and include illustrations or summary tables to enhance the reader's understanding of the findings.

Table 2 Descriptive Statistics

Variable	Mean	Standard Deviation	Minimum	Maximum
D/E	0.97	1.04	0.04	12.26
DAR	0.41	0.22	-0.10	1.89
ROA	7.23	10.48	-31.38	64.17
ROE	8.35	18.10	-96.27	114.98
NPM	4.19	30.79	-212.19	123.60
PBV	2.69	2.62	0.00	22.42

Table 3 shows that the regression analysis confirms that all terms of the financial structure Debt to Equity Ratio (D/E), Debt to Total Asset Ratio (DAR) statistically significant influence on the company value (PBV) ($p < 0.01$). The Coefficient of Determination (R^2) is 0.041, meaning that 4.1% of the variance in the dependent variable is explained by the predictor variable. The Adjusted R^2 is 0.037.

Financial structure ratios in terms of DAR has a positive significant impact on company value (PBV) (Beta = 0.173, $p < 0.01$). D/E does not have a significant impact on company value (PBV) (Beta = 0.038, $p > 0.05$).

Table 3 Financial structure affecting on company value (PBV)

Variable	Company value (PBV)					Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.753	0.254		6.889	0.000		
D/E	0.095	0.160	0.038	0.596	0.552	0.479	2.089
DAR	2.076	0.763	0.173**	2.719	0.007	0.479	2.089
$R^2 = 0.041$, Adjust $R^2 = 0.037$, Durbin-Watson = 1.943, F-statistic = 10.535, Sig. = 0.000							

** $p < 0.01$

The regression model was structured as follows:

$$PVB = 1.753 + 0.095(D/E) + 2.076(DAR)$$

Table 4 shows that the regression analysis confirms that all terms of the profitability ratios Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), Net Profit Margin (NPM) statistically significant influence on the company value (PBV) ($p < 0.01$). The Coefficient of Determination (R^2) is 0.178, meaning that 17.80% of the variance in the dependent variable is explained by the predictor variable. The Adjusted R^2 is 0.173.

Profitability ratios in terms of ROA have a positive significant impact on company value (PBV) (Beta = 0.286, $p < 0.01$), ROE (Beta = 0.250, $p < 0.01$) and NPM (Beta = -0.277, $p < 0.01$) have a negative significant impact on company value (PBV).

Table 4 Profitability ratios affecting on company value (PBV)

Variable	Company value (PBV)					Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.972	0.136		14.485	0.000		
ROA	0.072	0.021	0.286**	3.403	0.001	0.235	4.257
ROE	0.0036	0.012	0.250**	3.001	0.003	0.239	4.189
NPM	0.0240	0.004	-0.277**	-5.537	0.000	0.662	1.512
$R^2 = 0.178$, Adjust $R^2 = 0.173$, Durbin-Watson = 1.897, F-statistic = 35.837, Sig. = 0.000							

** $p < 0.01$

The regression model was structured as follows:

$$PVB = 1.972 + 0.072(ROA) + 0.0036(ROE) + 0.0240(NPM)$$

Discussion

This study examines the effect of financial structure ratio on company value. We found that financial structure affects company value. D/E does not have a significant impact on company value (PBV). This study shows similar results from research conducted by Hastuti & Carolina (2022) revealed that D/E has an insignificant impact on company value (PBV). This means that an increase or decrease in D/E will not contribute a essential change to company value (PBV). These findings are in agreement with Diana & Anam (2025); Suwapinyopas & Uachanachit (2023), and the DAR has a positive significant impact on company value (PBV). These findings are in agreement with Rabberti & Hariyanto (2024), and Safura & Nufzatutsaniah (2025) indicate that the DAR has a positive significant effect on a company's value. As well as DAR, it has a significant positive impact on company value (PBV). The results of this study are in line with research by Lungkang & Rusgowanto (2022), which found that DAR has a positive and significant effect on company value (PBV). The discussion of research findings should be clearly organized and categorized into specific topics. Compare the research findings with the concepts or theories used in the research and with previous studies to highlight the consistencies or differences in each topic.

Based on the results of the profitability ratio affecting company value, the results show that ROA has a positive significant impact on company value (PBV). This study is in accordance with research conducted by Harnovinsah et al. (2023), Suwapinyopas & Uachanachit (2023), which revealed that ROA has a positive significant effect on PBV. While ROE has a positive significant impact on company value (PBV). In the research, according to Ramadhani Salsabila et al. (2024), it was revealed that ROE has a positive effect on company value (PBV). Similar findings, Diana & Anam (2025) stated that a higher ROE contributes to an increase in investors' perceptions of the company's value. As well as NPM has a negative significant impact on company value (PBV). This study is in line with Hastuti & Carolina (2022), who indicated that NPM has a negative significant impact on company value (PBV).

Conclusion

This study was conducted to determine whether the effect of the financial structure ratio is that the D/E did not have a significant impact on company value (PBV), and the DAR has a positive significant impact on company value (PBV). Even if viewing the profitability ratio affecting company value, the results show that ROA and ROE have a significant positive impact on company value (PBV), but NPM has a negative significant impact on company value (PBV). The conclusion should summarize the findings obtained from the study according to the research objectives. This study is subject to limitations regarding the scope of independent variables employed.

Suggestion

This research contributes to financial theory by providing empirical evidence supporting financial models that demonstrate the positive effects of financial structure ratios and profitability ratios on company value, while enabling investors and researchers to develop a deeper understanding of these relationships, ultimately facilitating more informed investment decisions and the advancement of financial modeling frameworks.

Regarding policy recommendations, since Debt to Total Asset Ratio (DAR) has a positive significant effect on company value, financial regulatory authorities should encourage service industry firms to strategically employ debt financing as a mechanism to signal business growth potential and reinforce investor confidence, while simultaneously establishing appropriate guidelines and thresholds governing optimal debt levels to mitigate the risk of excessive leverage that could compromise financial stability and erode investor trust. Furthermore, given that Return on Assets (ROA) and Return on Equity (ROE) positively influence company value while Net Profit Margin (NPM) exerts a negative effect, firms should adopt performance evaluation frameworks that emphasize the efficient utilization of assets and shareholders' equity to generate sustainable returns, thereby strengthening long-term company value within Thailand's capital market.

The financial ratios examined specifically financial structure ratio and profitability ratio may not comprehensively capture all determinants of company value, as external factors such as macroeconomic conditions and investor confidence were not incorporated into the analytical framework. For further research, scholars are encouraged to broaden the scope of investigation by incorporating additional variables beyond financial ratios, expanding the sample size, and employing alternative company value proxies such as Tobin's Q to capture a more comprehensive dimension of firm valuation. The expansion of the research field through the inclusion of companies listed on foreign stock exchanges or firms operating across different industries would provide a wider and more diverse sample, enhancing the generalizability and comprehensiveness of the findings, and enabling more meaningful cross-market and cross-industry comparisons that contribute to the broader advancement of financial research.

References

- Badruzaman, J., Adil Ridlo Fadilah, A. R., & Abdurrahman, F. (2022). Determining the effect of return on equity (ROE) on price earnings ratio (PER) and price to book value (PBV) in LQ45 companies, Indonesia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19, 1564-1575.
<https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.141>
- Cahyono, S., Fernando, H. A., & Primasatya, R. D. (2023). The nexus between corporate financial ratio and price earnings performance: evidence from president election period in Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 25(2), 101-116. <https://doi.org/10.9744/jak.25.2.101-116>
- Chomsiri, K., Chamchukul, Y., & Khewpimpa, C. (2025). Profitability Working Capital and Corporate Governance and Their Impact on the Firm Value of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand A case study of the Industrials and Agro & Food Industry Sectors. *Journal of Social Science Panyapat*, 7(2), 343–358. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/283504>
- Diana, L., & Anam, A. K. (2025). The influence of return on equity, debt ratio and dividend policy on company value. *STABILITY: Journal of Management and Business*, 8(1), 12–21.
<https://doi.org/10.26877/005whf72>
- Harnovinsah, H., Sopanah, A., Hadijah, Y., Iswari, H. R., & Mala, I. K. (2023). What factors influence a firm value? Optimistic financial performance. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 8(2), 121–133.
<https://doi.org/10.32503/jmk.v8i2.3476>
- Hastuti, R. T., & Carolina, V. (2022). The effect of capital structure, profitability on firm value with interest rates as moderating variable. In *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* (pp. 429–434). Atlantis Press.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.065>
- Leone, A. J., Minutti-Meza, M., & Wasley, C. E. (2019). Influential observations and inference in accounting research. *The Accounting Review*, 94(6), 337–364. <https://doi.org/10.2308/accr-52396>
- Lungkang, G. O., & Rusgowanto, F. H. (2022). The effect of return on assets (ROA), debt to assets (DAR), earnings per share (EPS), growth, and size on company value in manufacturing companies. *Applied Accounting and Management Review (AAMAR)*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.32497/aamar.v1i2.4163>
- Mariana & Suryadi, E. (2024). The influence of ROA, ROE, and NPM on company value with dividend policy as a mediation variable. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 20(3), 538–547.
<https://doi.org/10.30872/jinv.v20i3.1803>
- Markonah, M., & Cahaya, Y. F. (2023). Effect of net profit margin (NPM), return on assets (ROA) and debt to equity ratio (DER) to share prices in property companies registered on the Stock Exchange Indonesia (IDX). *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(2), 227-242.
<https://doi.org/10.38035/jafm.v4i2.216>
- Mueangjun, C., & Seangarvut. (2025). The influence of capital structure on firm performance through firm value from listed companies in the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Federation of Accounting Professions*, 7(2), 58–76. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JFAC/article/view/279832/186670>
- Pongsupatt, A. (2022). *Business finance* (16th ed.). S. Offset Graphic Design.
- Rabberti, R., & Hariyanto, D. (2024). The influence of return on assets, debt to total asset ratio, and economic value added, on company value with dividends as a moderating variable in industrial sector companies. *International Journal Papier Public Review*, 5(4), 55–67.
<https://doi.org/10.47667/ijppr.v5i4.329>

- Radianto, W. E. D., & Kohardinata, C. (2022). Determinant effect of CASA and NPM on market ratio of banks listed in IDX. *Business and Finance Journal*, 7(2), 217–237. <https://doi.org/10.33086/bfj.v7i2.3490>
- Ramadhani, F., Firdaus, F., Nurhayati, N., & Purwanto, D. (2025). Liquidity as mediation of DER and DAR on NPM in LQ45 for the 2019-2023 period. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(2), 355-364. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3786>
- Ramadhani Salsabila, R., Triyonowati, T., & Suhermin, S. (2024). Influence of return on equity (ROE) and debt equity ratio (DER) on company value and share prices. *Indonesia Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJIJE)*, 7(1), 909–928. <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i1.4514>
- Safura, S., & Nufzatutsaniah, N. (2025). The effect of current ratio, debt to asset ratio and debt to equity ratio on company value in technology sector companies. *Journal of Investment Development, Economics and Accounting*, 1(3), 254–264. <https://doi.org/10.70001/jidea.v1i3.270>
- Sanpakaew, S., Thonsrichailert, N. & Pantakiatpaisan, N. (2024). Study the relationship between financial ratios and profitability to market value of companies listed on the Stock Exchange of Thailand resource industry group energy and utilities category. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9(4), 153-164. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/IJISRT24APR172>
- Setinvestnow. (2024). *Opportunities for investment in new economy businesses*.
<https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/517-investhow-new-economy>
- Simanullang, C. D., Edward, Y. R., Ginting, R. R., & Simorangkir, E. N. (2021). The effect of return on assets (ROA) and return on equity (ROE) on company value with capital structure as moderating variables in banking companies listed on the indonesia stock exchange. *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(6), 129-134. <https://ijbel.com/wp-content/uploads/2021/12/IJBEL24.ISU-6-929.pdf>
- Suwapinyopas, V., & Uachanachit, D. (2023). The effect of profitability ratio and leverage ratio on stock price and market value of the listed company: SET 50. *Journal of Public Administration*, 6(3), 747–763. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/265445>
- Syihab, F. L., & Sadikin, T. (2024). The effect of return on assets and debt to equity ratio on price to book value. *Jurnal Focus Manajemen UPMI*, 1(1), 82–98. <https://doi.org/10.55751/jfm.v1i01.94>
- Trade Policy and Strategy Office. (2025). *Where does Thailand's service sector stand on the world stage?*.
<https://www.tpsso.go.th/news/2504-0000000006>
- Whetyningtyas, A., Arumsari, N. R., Ashari, A., & Mulyani, S. (2025). Profitability and Growth Opportunity: Impact on Company Value. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 6(4), 559-572. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v6i4.2614>

Received: Apr. 01, 2026 • Revised: May. 29, 2026 • Accepted: May. 30, 2026

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ”

Factors Influencing Consumer Trust in Purchasing Fashion Clothing Through Global Short - Video Platforms in the Form of Live Commerce

พิชญ์ นิลเอก (Pichaya Nin-ake)^{1*}

เพ็ญจิรา คันธวงศ์ (Penjira Kanthawongs)¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงพาราโซเซียม การปรากฏตัวทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และความเป็นที่นิยมตามกระแส ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์รับชมและซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” จำนวน 288 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และสถิติอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ไลฟ์ คอมเมิร์ซ แพลตฟอร์ม ดิกต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ความถี่ในการรับชมเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์ คอมเมิร์ซ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง ใช้เวลาในการรับชมแต่ละครั้ง 16 – 30 นาที มีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ย เดือนละ 2 – 3 ครั้ง ยอดใช้จ่ายต่อครั้ง เป็นจำนวน 300 – 599 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการปรากฏตัวทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: ความไว้วางใจของผู้บริโภค, แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากล, ไลฟ์ คอมเมิร์ซ, เสื้อผ้าแฟชั่น

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Master of Business Administration, Bangkok University

* Corresponding author, e-mail: palmmenot@gmail.com

Abstract

This research aims to study the effects of parasocial relationships, social presence, consumer-product congruence, influencer-product congruence, product perception, and trend popularity on consumer trust in purchasing fashion clothing through international short-video platforms in the form of live commerce. This study employed a quantitative research method. The sample consisted of 288 consumers who had experience watching and purchasing fashion clothing through international short-video platforms via live commerce. The research instrument used for data collection was a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentages, and inferential statistics, namely multiple regression analysis.

The results revealed that the majority of respondents were female, aged between 21–30 years old, held a bachelor's degree, earned a monthly income of 15,000–20,000 baht, and worked as private company employees or freelancers. Most respondents purchased fashion clothing through TikTok Live. The frequency of watching fashion live commerce was 1–2 times per month, with each viewing session lasting 16–30 minutes. On average, respondents purchased fashion clothing 2–3 times per month, with an average spending of 300–599 baht per purchase. The hypothesis testing results indicated that social presence had a positive influence on consumer trust in purchasing fashion clothing through international short-video platforms in the form of live commerce, with statistical significance at the .05 level.

Keywords: *consumer trust, global short-video platforms, live commerce, fashion clothing*

บทนำ

ในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการรับรู้ข้อมูล การสื่อสาร และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่สามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้น ซึ่งมีลักษณะเด่นด้านความกระชับ ความรวดเร็ว และความสามารถในการกระตุ้นอารมณ์ของผู้ใช้งานภายในระยะเวลาอันสั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเปิดรับและมีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมากยิ่งขึ้น รวมถึงเอื้อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในบริบทของสื่อดิจิทัล (Amarin Academy, 2019) หนึ่งในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมในระดับโลก ได้แก่ ตี๊กต็อก (TikTok) ซึ่งพัฒนาโดยบริษัทเทคโนโลยี ByteDance จากสาธารณรัฐประชาชนจีน ก่อตั้งโดย จาง อี้หมิง โดยแพลตฟอร์มดังกล่าวมีจุดเริ่มต้นจากแอปพลิเคชัน Douyin ที่เปิดตัวภายในประเทศจีนในปี พ.ศ. 2559 ก่อนจะขยายการให้บริการสู่ตลาดนานาชาติในปี พ.ศ. 2560 และมีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดดภายหลังการควบรวมกิจการกับแอปพลิเคชัน Musical.ly ในปี พ.ศ. 2561 (Rainmaker, 2024) การพัฒนาเครื่องมือด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากล โดยเฉพาะรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” ได้ก่อให้เกิดรูปแบบการขายที่ผสมผสานการนำเสนอสินค้า ความบันเทิง และการสื่อสารแบบเรียลไทม์เข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับชมสินค้า ชักถามข้อมูล และตัดสินใจซื้อภายในกระบวนการเดียวกันได้อย่างสะดวก โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้า งานศึกษาของ รัตนภรณ์ ธนากุล (2564) พบว่าปัจจัยด้านลักษณะแพลตฟอร์มและรูปแบบการนำเสนอสินค้าผ่านวิดีโอสั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคไทยอย่างมีนัยสำคัญ การซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ยังคงก่อให้เกิดความเสี่ยงในมุมมองของผู้บริโภค ส่งผลให้ “ความไว้วางใจของผู้บริโภค” กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้องานวิจัยของ พอตา ซาติษฐ (2565) ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น และทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Syah & Salim, 2024)

จากเหตุผลดังกล่าว การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบไลฟ์ คอมเมอร์ซ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในเชิงวิชาการซึ่งช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดดิจิทัล และในเชิงปฏิบัติซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการออกแบบประสบการณ์การซื้อให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมดิจิทัลอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 1 TikTok Shop

ที่มา: <https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-th/tiktok>

ภาพที่ 1 แสดงข้อมูลเชิงสถิติที่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไทยอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสงกรานต์ พ.ศ. 2567 ซึ่งพบว่าผู้บริโภคชาวไทยเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบการซื้อขายภายในแพลตฟอร์มดังกล่าวเฉลี่ยต่อวันสูงถึง 1.6 ล้านราย ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมเนื้อหาแบบเรียลไทม์เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิด Shoppertainment ที่อธิบายว่าผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนผ่านจากการรับชมเนื้อหาไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ภายในแพลตฟอร์มเดียวอย่างสะดวก (กรณีการ นิวัติศัยวงศ์, 2567) อีกทั้งรูปแบบการนำเสนอสินค้าในลักษณะไลฟ์สดยังช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ความไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และความกังวลว่าสินค้าอาจไม่ตรงกับความต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับชมการสาธิตสินค้า การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง รวมถึงการโต้ตอบกับผู้ขายได้ทันที จึงส่งผลต่อความเชื่อมั่นและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้แพลตฟอร์มไลฟ์คอมเมอร์ซกลายเป็นช่องทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการและแบรนด์สินค้าในยุคดิจิทัล อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารูปแบบการขายผ่านไลฟ์สดจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แต่ยังมีประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบไลฟ์คอมเมิร์ซของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทการค้าออนไลน์ยุคใหม่ และสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงพาราโซเชียล การปรากฏตัวทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ความเป็นที่นิยมตามกระแส ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ”

ทบทวนวรรณกรรม

1. ความสัมพันธ์เชิงพาราโซเชียล (Parasocial Relationship)

ความสัมพันธ์เชิงพาราโซเชียล เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมแบบฝ่ายเดียวที่บุคคลเกิดความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ ความสนใจ และการทุ่มเทเวลาให้กับบุคคลในสื่อ แม้ว่าอีกฝ่ายจะไม่รับรู้ถึงการมีอยู่ของผู้ชมก็ตาม แนวคิดนี้ถูกเสนอขึ้นครั้งแรกโดย Horton & Wohl (1956) เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่ผู้ชมสื่อรู้สึกถึงความใกล้ชิดและความสนิทสนมกับบุคคลในสื่อราวกับเป็นความสัมพันธ์จริง ทั้งที่เป็นเพียงภาพลวงตาของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความสัมพันธ์ลักษณะนี้ประกอบด้วยการมีปฏิสัมพันธ์แบบฝ่ายเดียว การทุ่มเททางอารมณ์ และการขาดข้อผูกพันระหว่างกัน ผู้ติดตามอาจรู้สึกเหมือนรู้จัก เข้าใจ หรือสนิทสนมกับบุคคลในสื่อจากการรับชมเนื้อหาอย่างต่อเนื่องและการติดตามความเคลื่อนไหว ซึ่งนำไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม โดยไม่ต้องการการตอบกลับจากอีกฝ่าย (Yang et al., 2025)

ในมิติทางการตลาด งานวิจัยของ ภูรินทร์ จุนประทีปทอง (2565) พบว่าความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อผ่านการ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” สะท้อนว่าความผูกพันทางอารมณ์สามารถถ่ายทอดไปสู่ความเชื่อมั่นในสินค้าและการตัดสินใจซื้อได้

2. การปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence)

การปรากฏตัวทางสังคมเป็นแนวคิดที่อธิบายความรู้สึกว่ามี “คนจริง” อยู่ร่วมในการสื่อสารผ่านสื่อ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล Short et al. (1976) อธิบายว่า Social Presence คือ ระดับความเด่นชัดของบุคคลและความสัมพันธ์ผ่านสื่อ โดยสื่อแต่ละประเภทมีศักยภาพในการส่งผ่านสัญญาณทางสังคมต่างกัน เช่น น้ำเสียง สีหน้า และภาษากาย ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้การมีตัวตนของผู้สื่อสาร Gunawardena (1995) ขยายแนวคิดที่ว่า Social Presence คือ ระดับที่บุคคลถูกรับรู้ว่าเป็นคนจริงในการสื่อสารผ่านสื่อ

ขณะที่ Garrison et al. (2000) อธิบายว่าคือความสามารถในการถ่ายทอดตนเองทางสังคมและอารมณ์ในชุมชนออนไลน์ แนวคิดนี้เชื่อมโยงกับแนวคิดความใกล้ชิดและความสนิทสนม Mehrabian (1971) ซึ่งเน้นบทบาทของสัญญาณทางสังคมในการสร้างความสัมพันธ์ เมื่อประยุกต์สู่สื่อออนไลน์ องค์ประกอบอย่างการตอบกลับทันที การเรียกชื่อ และการสื่อสารแบบเป็นกันเอง สามารถเพิ่มการรับรู้การปรากฏตัวทางสังคมได้

3. ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า (Consumer-Product Congruence)

ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าเป็นแนวคิดสำคัญที่อธิบายความเหมาะสมระหว่างคุณลักษณะของสินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความต้องการหรืออัตลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งมีผลโดยตรงต่อทัศนคติ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่

ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้จริงก่อนซื้อ งานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคทราบว่าสินค้ามีความสอดคล้องกับตนเองในด้านไลฟ์สไตล์ รสนิยม และภาพลักษณ์ จะช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้ และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ (ชาญชัย พรหมมี และคณะ, 2568; Koay & Lim, 2025)

ในบริบทของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” ความสอดคล้องไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะระหว่างผู้บริโภคกับตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับบุคคลที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารสินค้า งานวิจัยของ ชาญชัย พรหมมี และคณะ (2568) พบว่าความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลและแบรนด์มีอิทธิพลต่อทัศนคติทั้งต่อผู้ทรงอิทธิพลและต่อแบรนด์ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (ชาญชัย พรหมมี และคณะ, 2568)

4. ความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า (Influencer-Product Congruence)

ความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า หมายถึง ระดับความเหมาะสมระหว่างบุคลิกภาพลักษณะ ความเชี่ยวชาญ และรูปแบบการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์กับประเภทของสินค้า (อัญชลี สุระดม, 2566) เมื่อผู้บริโภคทราบว่าอินฟลูเอนเซอร์มีภาพลักษณ์หรือประสบการณ์ที่สอดคล้องกับสินค้า จะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยง และเพิ่มความเชื่อมั่นต่อข้อมูลจากการรีวิว อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้และสามารถอธิบายคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้ามีคุณค่าและเหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยของ จาง ชินเฉิง และนิสกร ยินดีจันทร์ (2568) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และการนำเสนอจากประสบการณ์จริง ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ความสอดคล้องยังช่วยให้การนำเสนอเป็นไปอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่ถูกมองว่าเป็นการโฆษณาเกินจริง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อทั้งอินฟลูเอนเซอร์และสินค้า

5. การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Awareness)

การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือก รับข้อมูล จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าจากสินค้าและแบรนด์ที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัส เพื่อสร้างความเข้าใจและความหมายเกี่ยวกับสินค้านั้นในจิตใจของตนเอง แนวคิดนี้มีรากฐานมาจากทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) ซึ่งอธิบายว่าผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ข้อมูลจากสิ่งเร้าทั้งหมดอย่างตรงไปตรงมา แต่จะผ่านกระบวนการประมวลผลภายในสมอง โดยมีประสบการณ์เดิม ความเชื่อ ค่านิยม และปัจจัยส่วนบุคคลเข้ามามีบทบาทร่วม ส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนอาจรับรู้สินค้าเดียวกันแตกต่างกันได้ การรับรู้ดังกล่าวจึงเป็นพื้นฐานสำคัญที่นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและการตัดสินใจซื้อในที่สุด Kotler & Keller (2022) ในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าถูกอธิบายผ่านโมเดลสิ่งเร้า - การตอบสนอง ซึ่งมองว่าสินค้า ราคา การสื่อสารการตลาด และแบรนด์ ทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าเข้าสู่ “กล่องดำ” ของผู้บริโภค ภายในประกอบด้วยกระบวนการทางจิตใจ เช่น การรับรู้ ความจำ การเรียนรู้ และทัศนคติ ก่อนจะแสดงออกมาเป็นการตอบสนอง เช่น การเลือกสินค้าและการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความ โดยผู้บริโภคจะคัดกรองข้อมูล เลือกรับเฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับความสนใจ และตีความโดยอาศัยประสบการณ์เดิมและบริบททางสังคม แนวคิดนี้สอดคล้องกับ Gestalt Theory และ Constructivist Theory (Gregory) งานวิจัยของ ชฎารัฐ ขวัญนาค และศราวุธ อินตะนัย (2566) พบว่าการรับรู้คุณค่าและคุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ และงานของ เสาวลักษณ์ ศรีปลอด และคณะ (2568) พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ

6. ความเป็นที่นิยมของสินค้า (Trendiness)

ความเป็นที่นิยมของสินค้า หมายถึง ระดับการได้รับการยอมรับและความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนผ่านการใช้งาน การบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ความเป็นที่นิยมของสินค้าอาจอธิบายได้ผ่านแนวคิดด้าน

พฤติกรรมผู้บริโภคและการยอมรับนวัตกรรม โดยเฉพาะทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory) ของ Roger (2003) ซึ่งอธิบายว่าการยอมรับสินค้าใหม่จะค่อย ๆ แพร่กระจายผ่านกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้ริเริ่มใช้ กลุ่มยอมรับเร็ว กลุ่มส่วนใหญ่ระยะแรก กลุ่มส่วนใหญ่ระยะหลัง และกลุ่มล่าช้า โดยการที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีข้อได้เปรียบ สามารถสอดคล้องกับวิถีชีวิต ใช้งานได้ไม่ซับซ้อน และสามารถทดลองใช้ได้ จะส่งผลต่อการยอมรับและการแพร่กระจายของสินค้าในวงกว้าง (Rogers, 2003)

นอกจากกระบวนการแพร่กระจายแล้ว ความเป็นที่นิยมของสินค้าในสังคมยุคใหม่ยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการสื่อสารแบบปากต่อปากและการแพร่กระจายเชิงไวรัส สินค้าที่ได้รับความนิยมมักเป็นสินค้าที่ถูกพูดถึงซ้ำ ๆ ในสังคม มีการแชร์ต่อ และสามารถกระตุ้นอารมณ์หรือสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการบอกต่อ การที่ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นถูกใช้งานหรือกล่าวถึงในที่สาธารณะ จะช่วยเสริมการรับรู้ว่าคุณค่าสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับในสังคม และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

7. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค (Consumer Trust)

ความไว้วางใจของผู้บริโภคถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ซึ่งความไว้วางใจถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายดำรงอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง (Morgan & Hunt, 1994) นอกจากนี้ ในบริบทของการซื้อขายออนไลน์ ความไว้วางใจยังมีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าและกระบวนการให้บริการได้โดยตรงก่อนตัดสินใจซื้อ

Mayer et al. (1995) อธิบายว่าความไว้วางใจหมายถึง ความเต็มใจของบุคคลที่จะยอมรับความเปราะบางหรือความเสี่ยงจากการกระทำของอีกฝ่าย ภายใต้ความคาดหวังว่าอีกฝ่ายจะปฏิบัติอย่างเหมาะสม แม้ไม่สามารถควบคุมหรือกำกับการกระทำนั้นได้ (Mayer et al., 1995) แนวคิดดังกล่าวสะท้อนว่าความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related research)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบไลฟ์คอมเมิร์ซได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งด้านส่วนประสมทางการตลาด การนำเสนอสินค้า ลักษณะของผู้ขาย และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยงานวิจัยของ นลพรรณ วงศ์ทวีทรัพย์ (2568) และ วิวัฒน์ วนาสุวรรณกุล และยุพาวรรณ วรณวณิช (2566) พบตรงกันว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้า

นอกจากนี้ จิตภา ธัญญะวานิชชนนท์ และอัจฉรา เกษสุวรรณ (2566) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวเสมือนจริง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ รวมถึงทักษะการสื่อสารและการแนะนำสินค้าของผู้ขาย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวช่วยสร้างความน่าสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซสอดคล้องกับแนวคิดด้านการปรากฏตัวทางสังคมและความสัมพันธ์เชิงพาราโซเชียลที่อธิบายว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายหรืออินฟลูเอนเซอร์สามารถช่วยเพิ่มความใกล้ชิด ความคุ้นเคย และความไว้วางใจของผู้บริโภคได้

ขณะเดียวกัน นิชาภัทร กิ่งใบสมบูรณ์ (2565) พบว่า คอนเทนต์วิดีโอสั้น ทัศนคติต่อการซื้อออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและความเป็นที่นิยมตามกระแสที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มออนไลน์

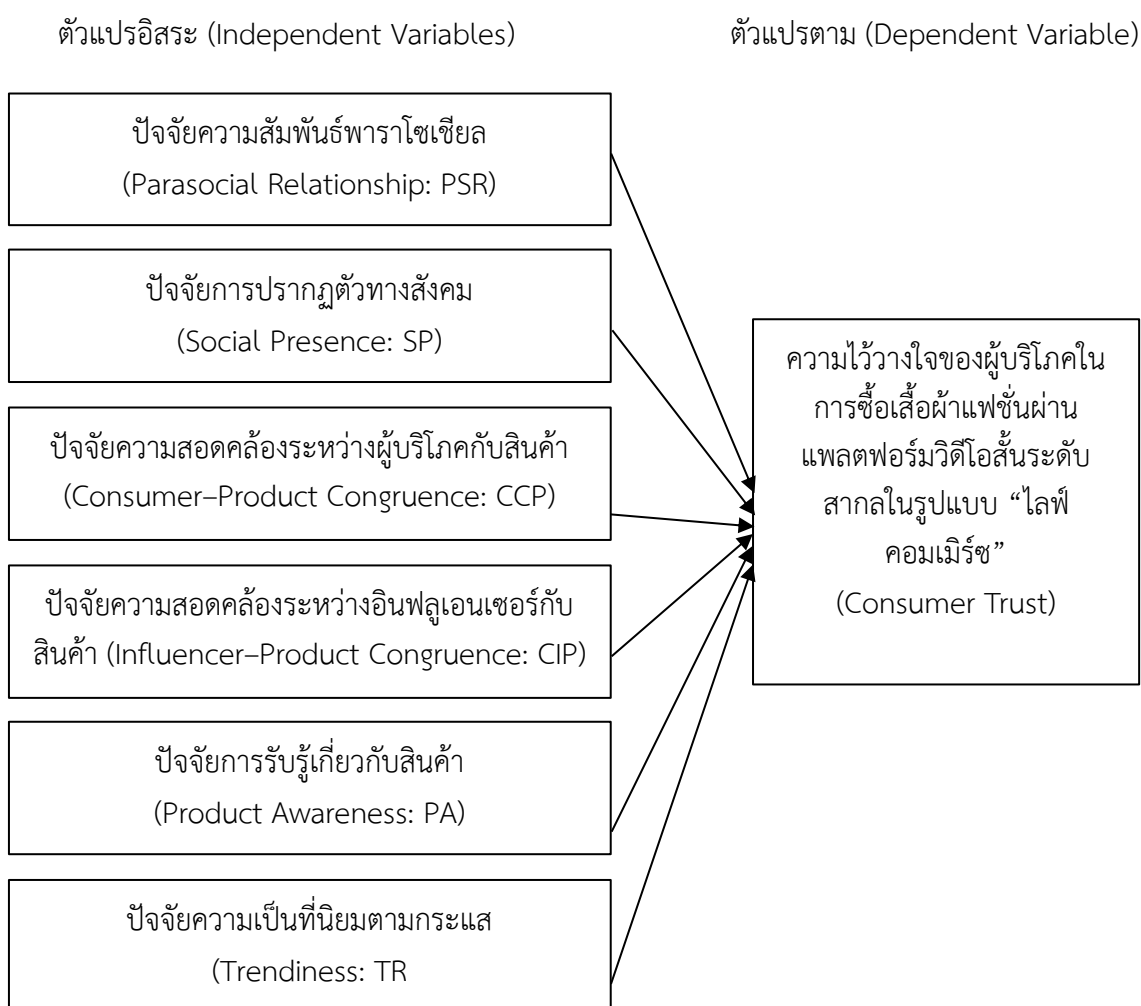
จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์เชิงพาราโซเชียล การปรากฏตัวทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า

การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และความเป็นที่นิยมตามกระแส อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบไลฟ์คอมเมิร์ซ จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงพาราโซเชียล ปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคม ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และปัจจัยความเป็นที่นิยมตามกระแส มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ”

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับอินฟลูเอนเซอร์ การรับรู้ทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอน

เซอร์กับสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และความเป็นที่นิยมตามกระแส ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคได้

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความสัมพันธ์พาราโซเชียล (Parasocial Relationship: PSR) เป็นความสัมพันธ์เชิงจิตวิทยาที่ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดหรือผูกพันกับอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการรับข้อมูลหรือการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ การปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence: SP) ยังช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นมนุษย์ ความใกล้ชิด และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคในระหว่างการไลฟ์ ทำให้เกิดความเชื่อถือนามากยิ่งขึ้น

ในขณะเดียวกัน ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า (Consumer–Product Congruence: CCP) และความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า (Influencer–Product Congruence: CIP) เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีความเหมาะสมกับตนเองและเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผู้แนะนำสินค้า ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและความไว้วางใจต่อสินค้าและผู้ขาย

อีกทั้ง การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Awareness: PA) เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ดีขึ้น อันส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะที่ความเป็นที่นิยมตามกระแส (Trendiness: TR) เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงความทันสมัย ความนิยม และกระแสทางสังคม ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและไว้วางใจต่อสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” โดยกำหนดตัวแปรอิสระจำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่

ปัจจัยความสัมพันธ์พาราโซเชียล (Parasocial Relationship: PSR)

ปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence: SP)

ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า (Consumer–Product Congruence: CCP)

ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า (Influencer–Product Congruence: CIP)

ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Awareness: PA)

ปัจจัยความเป็นที่นิยมตามกระแส (Trendiness: TR)

และกำหนดตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” (Consumer Trust)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2 โดยกำหนดสมมติฐานไว้ที่เส้นลูกศรแต่ละเส้น ได้แก่ H1, H2, H3, H4, H5 และ H6 เพื่อให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน และการอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1 : ปัจจัยความสัมพันธ์พาราโซเชียล (Parasocial Relationship: PSR) ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ”

H2 : ปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence: SP) ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ”

H3 : ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า (Consumer–Product Congruence: CCP) ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอชั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ”

H4 : ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า (Influencer–Product Congruence: CIP) ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอชั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ”

H5 : ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Awareness: PA) ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอชั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ”

H6 : ปัจจัยความเป็นที่นิยมตามกระแส (Trendiness: TR) ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอชั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ”

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอชั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” อย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) ที่เป็นการทดสอบนำร่อง (Pilot Test) จำนวน 40 ชุด และใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.7 ซึ่งพัฒนาโดย Erdfelder, Faul และ Buchner บนพื้นฐานแนวคิดของ Cohen และได้รับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือเพิ่มเติมโดย Erdfelder et al. (1996) ในการคำนวณการตั้งค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.90, ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.10 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.05483452 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.051984) ผลลัพธ์ที่ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยจำนวน 273 ชุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลที่ใช้ได้ทั้งหมดจำนวน 288 ชุด โดยผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (Etikan et al., 2016)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอชั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ”

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งทุกข้อคำถามมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.50 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้ สำหรับข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.688 - 0.799 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (Bujang et al., 2018; Taber, 2018)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสแกน QR Code เพื่อเข้าสู่ระบบตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวก รวดเร็ว และช่วยรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568

ทั้งนี้ ก่อนเริ่มตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรอง (Screening Question) เพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงตามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ตอบจะถูกถามว่าเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” หรือไม่ หากผู้ตอบมีประสบการณ์ดังกล่าวจะสามารถดำเนินการตอบแบบสอบถามต่อได้ แต่หากไม่มีประสบการณ์ตามเกณฑ์ที่กำหนด ระบบจะสิ้นสุดการตอบแบบสอบถามทันที

การใช้คำถามคัดกรองดังกล่าวช่วยให้ผู้วิจัยสามารถคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และช่วยลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่เกิดจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคได้ค่าอยู่ระหว่าง .781 – .888 (ดังตารางที่ 1) ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูงซึ่งมากกว่า .70 ตามเกณฑ์ของ Kopalle & Lehmann (1997) และยังมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และสถิติอนุมาณ ได้แก่ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบด้วยวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้เกิดความชัดเจนและง่ายต่อการทำความเข้าใจ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 288 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.6 มีอายุระหว่าง 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.3 มีรายได้ต่อเดือน 15,000–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.2 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 45.1 นอกจากนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Live คิดเป็นร้อยละ 96.2 มีความถี่ในการรับชมการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” เดือนละ 1–2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.7 และใช้เวลารับชมแต่ละครั้งประมาณ 16–30 นาที คิดเป็นร้อยละ 41.7 สำหรับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” เดือนละ 2–3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.6 โดยสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ เสื้อยืด/เสื้อโปโล/เสื้อครอป คิดเป็นร้อยละ 44.4 และส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 21.9 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี

ยอดใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 300–599 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.9 และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อซื้อสินค้าในราคาพิเศษหรือส่วนลดเฉพาะช่วงไลฟ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5

2. ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอชั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence: SP) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า $\beta = .126$, $t = 2.023$ และ $p\text{-value} = .044$ ขณะที่ปัจจัยอื่น ได้แก่ ปัจจัยความสัมพันธ์พาราโซเชีล (PSR) ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า (CCP) ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า (CIP) ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (PA) และปัจจัยความเป็นที่นิยมตามกระแส (TR) ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 3.6 ($R^2 = .036$) ส่วนอีกร้อยละ 96.4 เกิดจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้นี้ และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.453 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ของ O'Brien (2007)

จากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นได้ดังนี้

$$Y = 2.722 + 0.126(SP)$$

เมื่อ

Y = ความไว้วางใจของผู้บริโภค

SP = ปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคม

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence: SP) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอชั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H2 ในขณะที่ปัจจัยความสัมพันธ์พาราโซเชีล (H1) ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า (H3) ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า (H4) ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (H5) และปัจจัยความเป็นที่นิยมตามกระแส (H6) ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าวสรุปได้ว่า จากตัวแปรอิสระทั้ง 6 ปัจจัย มีเพียงปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคม (SP) เท่านั้นที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอชั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 แสดงผลของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยความสัมพันธ์พาราโซเซียม ปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคม ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ปัจจัยความเป็นที่นิยมตามกระแส ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ”

ปัจจัย	ความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ”						
	b	S.E.	β	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.722	.453		6.006	.000		
ปัจจัยความสัมพันธ์พาราโซเซียม ($\alpha = .888$)	.007	.056	.007	.124	.901	.966	1.036
ปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคม ($\alpha = .802$)	*.126	.062	.120	2.023	.044	.978	1.022
ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ($\alpha = .797$)	-.102	.060	-.101	-1.717	.087	.984	1.016
ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า ($\alpha = .820$)	.050	.058	.052	.875	.382	.988	1.012
ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ($\alpha = .781$)	.057	.062	.053	.908	.364	.993	1.007
ปัจจัยความเป็นที่นิยมตามกระแส ($\alpha = .798$)	-.077	.058	-.079	-1.330	.185	.984	1.017

$R = .189$, $R^2 = .036$, * $p < 0.05$

จากตารางผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อ “ความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นในรูปแบบไลฟ์คอมเมิร์ซ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียง 1 ตัวแปร คือ ปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคม โดยมีค่า Sig. = .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($\beta = .120$) เป็นค่าบวก แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการถดถอยแบบ Simple Regression คือ “ปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคม” เพียงตัวแปรเดียว เนื่องจากเป็นตัวแปรเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมการถดถอยอย่างง่ายสามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y = 2.722 + 0.126X$$

โดยที่

Y = ความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นในรูปแบบไลฟ์คอมเมิร์ซ

X = ปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคม

และมีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด

$$R^2 = 0.036$$

แสดงว่าปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคมสามารถอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 3.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 96.4 เกิดจากปัจจัยอื่นนอกเหนือจากที่ศึกษาไว้ในงานวิจัยนี้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” พบว่า มีเพียงปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคมเท่านั้นที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ปัจจัยด้านความสัมพันธ์เชิงพาราโซเชียลความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และความเป็นที่นิยมตามกระแส ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอภิปรายผลโดยเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์เชิงพาราโซเชียลไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดความสัมพันธ์เชิงพาราโซเชียลของ Horton & Wohl (1956) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคสามารถเกิดความรู้สึกผูกพัน ใกล้ชิด และคุ้นเคยกับบุคคลในสื่อ แม้ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กันจริง โดยความสัมพันธ์ลักษณะดังกล่าวสามารถส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาค้นครั้งนี้สะท้อนว่า ความสัมพันธ์เชิงพาราโซเชียลอาจยังไม่เพียงพอต่อการสร้าง “ความไว้วางใจ” ในบริบทของ “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” เนื่องจากความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์จำเป็นต้องอาศัยการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ขายและความปลอดภัยของธุรกรรมร่วมด้วย ผลการวิจัยดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ Lou & Kim (2019) ที่พบว่าความสัมพันธ์เชิงพาราโซเชียลมีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ ความแตกต่างอาจเกิดจากลักษณะของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่มีการรับชมเนื้อหาอย่างรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้สร้างความผูกพันระยะยาวกับผู้ขายหรืออินฟลูเอนเซอร์มากเพียงพอ

ปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการปรากฏตัวทางสังคมของ Short et al. (1976) ที่อธิบายว่า การรับรู้ถึงการมีตัวตนของผู้สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์จะช่วยลดระยะห่างทางจิตวิทยา และเพิ่มความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างผู้สื่อสารกับผู้รับสาร โดยเฉพาะการสื่อสารที่มีการโต้ตอบแบบทันที การแสดงสีหน้า น้ำเสียง และการตอบสนองแบบเรียลไทม์ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gefen & Straub (2004) ที่พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านระบบออนไลน์สามารถลดความไม่แน่นอนในการซื้อสินค้าและเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shen (2021) ที่พบว่า การสื่อสารแบบเรียลไทม์ใน “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจริงใจและความน่าเชื่อถือของผู้ขายมากขึ้น จึงส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ตนเองกับสินค้า (Self-Congruity Theory) ของ Sirgy (1982) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคมักเลือกสินค้าและเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาค้นครั้งนี้พบว่า แม้ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าสินค้ามีความเหมาะสมกับตนเอง แต่ปัจจัยดังกล่าวไม่ได้

ส่งผลต่อความไว้วางใจโดยตรง เนื่องจากความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อาจขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้ขาย มากกว่าความเหมาะสมของสินค้า นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ Jamal & Goode (2001) ที่พบว่า ความสอดคล้องระหว่างสินค้าและตัวตนของผู้บริโภคสามารถส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ ทั้งนี้ ความแตกต่างอาจเกิดจากบริบทของ “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์และความน่าเชื่อถือของผู้ขายมากกว่าความเหมาะสมเชิงภาพลักษณ์ของสินค้า

ปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิด Match-Up Hypothesis ของ Kamins (1990) ที่อธิบายว่า ความเหมาะสมระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้าจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้บริโภคมักเชื่อถือผู้รีวิวที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับประเภทสินค้า อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาค้นครั้งนี้สะท้อนว่า ในบริบทของ “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ การตอบคำถาม และประสบการณ์ตรงระหว่างรับชมมากกว่าความเหมาะสมเชิงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังแตกต่างจากงานวิจัยของ Till & Busler (2000) ที่พบว่าความสอดคล้องระหว่างผู้รับรองกับสินค้าส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของโฆษณา โดยความแตกต่างอาจเกิดจากลักษณะของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่เน้นความรวดเร็ว ความบันเทิง และการมีส่วนร่วมแบบทันที มากกว่าการพิจารณาภาพลักษณ์ของผู้รีวิวสินค้า

ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2022) ที่อธิบายว่า การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพ คุณค่า และคุณสมบัติของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาค้นครั้งนี้สะท้อนว่า แม้ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้นผ่านการไลฟ์สด แต่ข้อมูลสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการสร้างความไว้วางใจ หากผู้บริโภคยังไม่สามารถประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ขายได้โดยตรง ผลการศึกษาดังกล่าวยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ Chen & Chang (2013) ที่พบว่า การรับรู้ข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจนสามารถช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทั้งนี้ ความแตกต่างอาจเกิดจากลักษณะของ “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์การสื่อสารและความโปร่งใสของผู้ขายมากกว่าข้อมูลของสินค้าเพียงอย่างเดียว

ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยมตามกระแสไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิด Social Proof Theory ของ Cialdini (2009) ที่อธิบายว่า บุคคลมักตัดสินใจหรือแสดงพฤติกรรมตามสิ่งที่ได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ เพราะเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือได้รับการยอมรับทางสังคม อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาค้นครั้งนี้สะท้อนว่า ความนิยมของแพลตฟอร์มหรือสินค้าสามารถสร้างความสนใจในระยะเริ่มต้นได้ แต่ไม่สามารถสร้างความไว้วางใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ได้โดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส และประสบการณ์การสื่อสารกับผู้ขายมากกว่า ผลการศึกษานี้ยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ Deutsch & Gerard (1955) ที่พบว่า อิทธิพลทางสังคมและกระแสนิยมสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ ความแตกต่างอาจเกิดจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น จึงใช้วิจารณญาณในการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ขายมากกว่าการตัดสินใจตามกระแสเพียงอย่างเดียว

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงพาราโซเซียล ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และปัจจัยความเป็นที่นิยมตามกระแส ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากปัจจัยดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมิติด้านอารมณ์ การรับรู้เชิงภาพลักษณ์ ความเหมาะสมเชิงสัญลักษณ์ หรือแรงกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งแม้จะมีบทบาทต่อการสร้างทัศนคติ ความชอบ หรือความตั้งใจซื้อ แต่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ขายในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” ที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนและความเสี่ยงจากการไม่สามารถตรวจสอบสินค้าได้จริงก่อนการซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือเชิงพฤติกรรมและการมีปฏิสัมพันธ์จริงมากกว่าปัจจัยเชิงการรับรู้หรือเชิงภาพลักษณ์ ส่งผลให้ปัจจัยต้นที่ 1, 3, 4, 5 และ 6 ไม่สามารถอธิบายความไว้วางใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญในการศึกษารั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” พบว่า มีเพียงปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence) เท่านั้นที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ประกอบการผู้ขายออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ และผู้พัฒนาแพลตฟอร์ม สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1. ด้านผู้ประกอบการและผู้ขายสินค้าออนไลน์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค โดยเน้นการสื่อสารที่เป็นธรรมชาติ เช่น การตอบคำถามทันที การเรียกชื่อผู้ชม การทดลองใช้สินค้าจริง และการอธิบายรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึง “การมีตัวตนจริง” ของผู้ขาย ซึ่งจะช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

นอกจากนี้ ผู้ขายควรแสดงออกถึงความจริงใจและความโปร่งใสในการนำเสนอสินค้า เช่น การอธิบายข้อดีและข้อจำกัดของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา รวมถึงการแสดงรีวิวหรือความคิดเห็นจากลูกค้าจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมออนไลน์

2. ด้านอินฟลูเอนเซอร์และผู้ดำเนินรายการไลฟ์

อินฟลูเอนเซอร์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศของการมีส่วนร่วมมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า “ความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า” ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค แตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่พบว่าความเหมาะสมระหว่างผู้รีวิวกับสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของการสื่อสารทางการตลาด

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในบริบท “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” ให้ความสำคัญกับการโต้ตอบและประสบการณ์แบบเรียลไทม์มากกว่าภาพลักษณ์ของผู้รีวิวสินค้า ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์ควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย เป็นกันเอง และตอบสนองต่อผู้ชมอย่างรวดเร็ว

3. ด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น

ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มควรพัฒนาฟังก์ชันที่สนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น ระบบแชตแบบเรียลไทม์ ระบบตอบกลับอัตโนมัติ การแสดงจำนวนผู้รับชม การปักหมุดคำถาม หรือระบบรีวิวจากผู้ซื้อจริง เพื่อ

ช่วยส่งเสริมการรับรู้ถึงการมีส่วนร่วมและการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

4. ข้อเสนอแนะจากตัวแปรที่ไม่พบอิทธิพล

แม้ว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์เชิงพาราโซเซียล ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และความเป็นที่นิยมตามกระแส จะไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการศึกษาครั้งนี้ แต่ปัจจัยดังกล่าวอาจยังมีบทบาทต่อ “พฤติกรรมด้านอื่น” เช่น ความสนใจในสินค้า ความตั้งใจซื้อ หรือการตัดสินใจติดตามช่องทางของผู้ขาย ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปหรือการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์โดยตรง

ทั้งนี้ ความแตกต่างของผลการวิจัยอาจเกิดจากลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นและรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบทันที ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์การมีส่วนร่วมระหว่างการรับชมมากกว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์หรือกระแสนิยม ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่ควรมุ่งเน้นเพียงการสร้างกระแสหรือเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงเท่านั้น แต่ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระหว่างการไลฟ์สดร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคมเท่านั้นที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ขณะที่ตัวแปรอื่นไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความไว้วางใจในบริบทของ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” เช่น ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ และคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ควรพัฒนาเครื่องมือวิจัยและปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมกับบริบทของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นและ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” มากขึ้น เพื่อให้สามารถวัดตัวแปรเชิงพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ

ในด้านกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งด้านอายุ อาชีพ ระดับรายได้ และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่าน “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ในวงกว้างและสะท้อนบริบทที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่แตกต่างกัน เช่น TikTok, Instagram หรือ YouTube เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สุดท้าย งานวิจัยในอนาคตควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือการวิจัยแบบผสมผสานร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษามุมมอง ประสบการณ์ และเหตุผลเชิงลึกของผู้บริโภคในการสร้างความไว้วางใจต่อผู้ขายใน “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยได้อย่างรอบด้านและลึกซึ้งมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรณิการ์ นิวัติชัยวงศ์. (2567, 17 พฤษภาคม). *TikTok Shop* ชี้ออกใหม่ ๆ สำหรับธุรกิจและทุกจังหวะชีวิตเกิดขึ้นพร้อมกันได้ผ่าน *Live Commerce*. Popticles.com. <https://www.popticles.com/news/tiktok-shop-live-commerce/>
- จาง ชินเฉิง และ นิสากร ยินดีจันทร์. (2568). รูปแบบการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาเมืองตงฟาง ประเทศจีน. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 8(11), 11–17. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JSSD/article/view/9571>
- จิตาภา ัญญะวานิชนันท์ และ อัจฉรา เกษสุวรรณ. (2566). ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และลักษณะของ ผู้ขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากไลฟ์ คอมเมิร์ซ. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(3), 1-10. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2037/1054>
- ชฎารัฐ ขวัญนาถ และ ศรายุทธ อินตะนัย. (2566). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้คุณค่าของเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(2), 89–103. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/264734>
- ชาญชัย พรหมมี, พิษชากร ใจเย็น, และ บุรินทร์ บัณฑิตวงษ์. (2568). อิทธิพลของความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์บนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 4(1), 65–81. <https://doi.org/10.56825/jmsku.2025.416231>
- นิชาภัทร กิ่งใบสมบุรณ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นลพรรณ วงศ์ทิพย์. (2568). การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชัน TikTok: กรณีศึกษาผู้หญิงอายุ 18–25 ปี. *วารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ*, 2(1), 52–68. https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jimba_journal/article/view/1253
- พอดตา ชาติขุ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5715>
- ภูรินทร์ จุนประทีปทอง. (2565). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน TikTok ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนภรณ์ ธนากุล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย (สารนิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิวัฒน์ วนาสวรรณกุล และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2566). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตึกตอกไลฟ์. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 1-12. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2269/1186>
- เสาวลักษณ์ ศรีปลอด, อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์, พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์, และ วรรณวิษณีย์ ทองอินทราช. (2568). การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี*, 4(1), 1-23 https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMSA_FMS_URU/article/view/6003/4929
- อัญชลี สุธสม. (2566). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok. *วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 8(2), 177–193. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JAR_CRRU/article/view/266680
- Amarin Academy. (2019, November 29). *เจาะ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. <https://amarinacademy.com/5920/management/พฤติกรรมผู้บริโภค/>
- Bujang, M. A., Omar, E. D., & Baharum, N. A. (2018). A Review on Sample Size Determination for Cronbach's Alpha Test: A Simple Guide for Researchers. *The Malaysian Journal of Medical Sciences : MJMS*, 25(6), 85–99. <https://doi.org/10.21315/mjms2018.25.6.9>

- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500.
<https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/influence-science-and-practice/P200000003479>
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636.
<https://doi.org/10.1037/h0046408>
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28(1), 1–11. <https://doi.org/10.3758/BF03203630>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Garrison, D. R., Anderson, T., & Archer, W. (2000). Critical inquiry in a text-based environment: Computer conferencing in higher education. *The Internet and Higher Education*, 2(2–3), 87–105.
[https://doi.org/10.1016/S1096-7516\(00\)00016-6](https://doi.org/10.1016/S1096-7516(00)00016-6)
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407–424.
<https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Gunawardena, C. N. (1995). Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences. *International Journal of Educational Telecommunications*, 1(2/3), 147–166.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Jamal, A., & Goode, M. M. H. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482–492.
<https://doi.org/10.1108/02634500110408286>
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2025). Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 34(3), 265–278. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>
- Kopalle, P. K., & Lehmann, D. R. (1997). Alpha Inflation? The Impact of Eliminating Scale Items on Cronbach's Alpha. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 30(3), 189–197.
<https://doi.org/10.1006/obhd.1997.2702>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents’ parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, Article 2567.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Mehrabian, A. (1971). *Silent messages*. Wadsworth Publishing Company.
<https://www.scribd.com/doc/98446772/Albert-Mehrabian-Silent-Messages-1971>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- O’Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41(5), 673–690. <https://doi.org/10.1007/s11135-006-9018-6>
- Rainmaker. (2024, June 6). *From Douyin to TikTok*. <https://www.rainmaker.in.th/douyin-to-tiktok-history/>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Shen, X. (2021). The effects of social presence on consumer trust in live commerce: The mediating role of perceived authenticity. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 788829.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.788829>
- Shen, X. L. (2021). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Wiley.
<https://archive.org/details/socialpsychology0000shor>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Syah, I., & Salim, M. (2024). The influence of viral marketing and online customer reviews on TikTok on purchasing decisions for Uniqlo fashion products among Generation Z in Indonesia: The mediating role of consumer trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1736-1757.
<https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4013>
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach’s alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296.
<https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Yang, C. Y., Koh, B. X., & Chew, K. W. (2025). How live streaming influences trust in social commerce: A parasocial relationship perspective. *Telematics and Informatics*, 99, 102274.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102274>

การส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์

ผู้ที่มีความประสงค์ส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร “วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม Siam University Journal of Business Administration” จะต้องจัดเตรียมบทความต้นฉบับตามที่กำหนด ดำรงอยู่ในจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการอย่างเคร่งครัด เป็นผู้รับผิดชอบในค่าธรรมเนียม และพร้อมปฏิบัติตามข้อกำหนด ดังต่อไปนี้

ข้อกำหนดการส่งบทความ

ในขั้นตอนการส่งบทความ ผู้แต่งต้องตรวจสอบและยืนยันว่าปฏิบัติตามข้อกำหนดการส่งบทความทุกข้อ บทความที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดอาจถูกส่งคืนให้ผู้แต่งดำเนินการแก้ไข

- บทความนี้ยังไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ในระหว่างการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่น (หรือหากมีกรุณาอธิบายในข้อความส่งถึงบรรณาธิการ)
- บทความเตรียมในรูปแบบของไฟล์ Microsoft Word
- มีการให้ URLs สำหรับเอกสารที่อ้างอิงจากอินเทอร์เน็ต
- บทความเตรียมตามข้อกำหนดของวารสารฯ ทั้งในแง่ของรูปแบบและการอ้างอิง ตามคำแนะนำสำหรับผู้แต่ง (Author Guidelines)

ค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์

จัดเก็บค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ เมื่อบทความผ่านกระบวนการพิจารณาคัดกรองบทความเบื้องต้น โดยหลังจากลงทะเบียนส่งบทความมาเพื่อรับการพิจารณา และเมื่อผ่านการพิจารณาคัดกรองบทความเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการแล้ว ประมาณ 1 สัปดาห์ วารสารฯ จะแจ้งเรียกเก็บค่าธรรมเนียมให้ท่านชำระ เป็นการชำระครั้งเดียว และวารสารฯ จะไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติมอีก

- บทความภาษาไทย บทความละ 4,000.- บาท
- บทความภาษาอังกฤษ บทความละ 5,500.- บาท

โดยโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร กรุงเทพ ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่บัญชี 005-8-05088-1 ส่งหลักฐานการโอนเงิน มายัง academic_review@siam.edu หรือส่งในระบบออนไลน์บทความของท่านที่ Add discussion พร้อมทั้งกรอกข้อมูลของผู้แต่งทุกท่านที่ลิงก์ <https://forms.gle/rNf8nKPLfRd8edGF7>

หมายเหตุ: เมื่อบทความผ่านการคัดกรองเบื้องต้น มีคุณสมบัติสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร เพื่อดำเนินการส่งผู้ทรงคุณวุฒิ กอง บก.สงวนสิทธิ์การคืนค่าจัดเตรียมบทความ หากบทความดังกล่าวได้รับการพิจารณาไม่ผ่านจากผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน

เงื่อนไขการรับบทความ

1. บทความที่จะขอรับการพิจารณาตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการ บทความหนังสือ หรือบทความปริทัศน์ ภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษ ที่เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ การจัดการ การเงิน การธนาคาร การตลาด เศรษฐศาสตร์ หรือการบัญชี โดยจะต้องมีองค์ประกอบของบทความตามที่วารสารฯ กำหนดไว้ในหน้าถัดไป
2. บทความที่จะขอรับการพิจารณาจะต้องไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ หรือกระบวนการเพื่อการเผยแพร่ใดๆ และเมื่อบทความได้ส่งมาถึง วารสาร “วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม” แล้ว ผู้เขียน หรือผู้มีลิขสิทธิ์ในบทความจะนำบทความออกเผยแพร่ หรือนำเข้าสู่กระบวนการพิจารณาเพื่อเผยแพร่อย่างใดก็ได้ อีก จนกว่ากระบวนการพิจารณาครั้งก่อนของบทความของวารสาร “วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม” จะเสร็จสิ้น
3. ผลงานที่ส่งพิจารณาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่จะผ่านการกลั่นกรอง ในรูปแบบปกปิดชื่อผู้ประเมินและปกปิดชื่อผู้แต่ง (Double Blind Review) จากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาอย่างน้อย 3 ท่าน
4. ผลงานที่ได้รับการเผยแพร่ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร “วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม”
5. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ลงวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
6. การพิมพ์ต้นฉบับจะต้องพิมพ์ตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรตามแม่แบบ (Template) และตามรูปแบบการเขียนอ้างอิง ที่กำหนดไว้
7. รวบรวมข้อมูลผู้เขียนทุกคน ซึ่งรวมถึงชื่อ ที่อยู่อีเมล และสังกัดสถาบัน สำหรับผู้เขียนทุกคน ไม่ควรเพิ่มผู้เขียนอีก หลังจากได้รับการตอบรับการตีพิมพ์แล้ว!
8. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจแก้ไขรูปแบบบทความที่ส่งมาตีพิมพ์ตามที่เห็นสมควร

คำแนะนำในการจัดเตรียมต้นฉบับ

การเตรียมต้นฉบับบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้แม่แบบ (TEMPLATE) ตามที่วารสารกำหนดเท่านั้น (เริ่มใช้งานสำหรับบทความที่จะตีพิมพ์ในปี 2569 เป็นต้นไป) ดาวน์โหลดได้จากเว็บไซต์วารสารฯ ดังนี้

- [ดาวน์โหลดแม่แบบ บทความวิจัย \(Word\)](#)
- [ดาวน์โหลดแม่แบบ บทความวิชาการ \(Word\)](#)

บทความวิจัย ประกอบด้วย

- บทความภาษาไทย: บทคัดย่อ, Abstract, คำสำคัญ, บทนำ, วัตถุประสงค์การวิจัย, ทบทวนวรรณกรรม, กรอบแนวคิดการวิจัย, วิธีดำเนินการวิจัย, ผลการวิจัย, อภิปรายผล, สรุปผล, ข้อเสนอแนะ, กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี), เอกสารอ้างอิง
- บทความภาษาอังกฤษ: English Abstract, Keywords, Introduction, Purposes of the study, Literature review, Conceptual framework, Methodology, Results, Discussion, Conclusion, Suggestions, Acknowledgement (if any), and References.

บทความวิชาการ ประกอบด้วย

- บทความภาษาไทย: บทคัดย่อ, Abstract, บทนำ, วัตถุประสงค์, เนื้อหา, บทสรุป, ข้อเสนอแนะ, เอกสารอ้างอิง
- บทความภาษาอังกฤษ: Abstract, Introduction, Purpose, Content, Conclusion, Suggestion, Reference

บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ประกอบด้วย บทนำ บทวิจารณ์ เอกสารอ้างอิง

แม่แบบ (TEMPLATE) ตามที่วารสารกำหนด มีรายละเอียด ดังนี้:

1. การพิมพ์บทความจะต้องพิมพ์ด้วย Microsoft Words จัดพิมพ์ด้วยแบบตัวอักษร TH SarabunPSK (ขนาดตัวอักษรในบทความจะแตกต่างกันตามที่วารสารฯ กำหนด (ดูข้อ 3 ถึง 13) ความยาวไม่เกิน 20 หน้า แต่ไม่น้อยกว่า 8 หน้าของกระดาษพิมพ์ A4 จัดระยะห่างจากขอบกระดาษ ด้านซ้าย 2.5 ซม. ด้านขวา 2.0 ซม. ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 1.5 ซม. ให้เขียนเป็นบรรทัดหน้าเดียว แบบความเรียงทั่วไป ไม่ต้องแบ่งเป็นคอลัมน์ จำนวนหน้าจะนับรวมทั้งเนื้อความ รูปภาพ ตาราง บรรณานุกรม และภาคผนวก
2. บทความจะต้องประกอบด้วยชื่อเรื่องทั้งที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ใช้ขนาดตัวอักษร 18 pt. (ตัวหนา) จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ บทความภาษาไทยให้นำชื่อเรื่องภาษาไทยขึ้นก่อน หากบทความเป็นภาษาอังกฤษให้นำชื่อเรื่องภาษาอังกฤษขึ้นก่อน
3. ชื่อผู้เขียนให้อยู่ชิดด้านขวาบรรทัดถัดจากชื่อเรื่อง ใช้ตัวอักษร 16 pt. โดยให้เขียนเฉพาะชื่อตัว และชื่อสกุลเท่านั้น ไม่ต้องมีคำนำหน้า หากเป็นชื่อภาษาไทยให้ทวงเล็บเป็นภาษาอังกฤษเอาไว้ด้วย จากนั้นทำเชิงอรรถที่ท้ายหน้าแรกของบทความ ใช้ตัวอักษร 14 pt. ระบุ ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด ที่อยู่ ตัวผู้นิพนธ์ ประสานงาน และอีเมลของผู้นิพนธ์ประสานงาน หากตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด ที่อยู่ ตัวผู้นิพนธ์ ประสานงาน และอีเมลของผู้นิพนธ์ประสานงาน ใช้ภาษาไทยให้ทวงเล็บเป็นภาษาอังกฤษเอาไว้ด้วย
4. บทคัดย่อให้อยู่ชิดซ้ายบรรทัดถัดจากชื่อผู้เขียน บทความจะต้องมีบทคัดย่อทั้งที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ความยาวประมาณ 200 – 300 คำ บทคัดย่อภาษาไทยให้ขึ้นด้วยคำว่า บทคัดย่อ และบทคัดย่อภาษาอังกฤษให้ขึ้นด้วยคำว่า **Abstract** โดยใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย และเมื่อจะเขียนเนื้อหาของบทคัดย่อ ให้ขึ้นบรรทัดใหม่ ย่อหน้า จากนั้นจึงเริ่มเขียนเนื้อหาของบทคัดย่อโดยใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. บทความภาษาไทยให้นำบทคัดย่อภาษาไทยขึ้นก่อนแล้วตามด้วยบทคัดย่อภาษาอังกฤษ หากบทความเป็นภาษาอังกฤษให้นำบทคัดย่อภาษาอังกฤษขึ้นก่อนแล้วตามด้วยบทคัดย่อภาษาไทย
5. คำสำคัญให้อยู่ชิดซ้ายบรรทัดถัดจากบทคัดย่อ บทความจะต้องมีคำสำคัญทั้งที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 4 คำ แต่ละคำคั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค คำสำคัญภาษาไทยให้ขึ้นด้วยคำว่า คำสำคัญ และคำสำคัญ ภาษาอังกฤษให้ขึ้นด้วยคำว่า Keywords โดยใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนาและเอียง) จัดชิดซ้าย จากนั้นเว้นวรรคแล้วเริ่มเขียนคำสำคัญ โดยใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวเอียง)
6. หัวเรื่องใหญ่ ใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย ไม่ต้องใส่เลขลำดับที่
7. หัวเรื่องรอง ใช้ขนาดตัวอักษร 15 pt. (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย
8. เนื้อหาของบทความ ใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. หากมีย่อหน้าให้ย่อเข้ามา 0.5 ซม. จากเนื้อความทั่วไป
9. ตาราง ให้กำหนดลำดับที่ของตารางด้วย ใช้คำว่า ตารางที่ ... โดยระบุไว้บนตารางจัดชิดซ้าย ใช้ขนาดตัวอักษร 16 (ตัวหนา) จากนั้นเว้นวรรคแล้วเขียนชื่อตาราง โดยใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. ได้ตารางอาจเขียนอธิบายเพิ่มเติมหรือบอกแหล่งที่มาก็ได้ แต่ให้ใช้ขนาดตัวอักษร 14 pt. จัดชิดซ้าย

10. รูปภาพ หรือแผนภูมิ ให้กำหนดลำดับที่ของรูปภาพด้วย ให้ใช้คำว่า ภาพที่ ... โดยระบุไว้ใต้ภาพจัดชิดซ้าย ใช้ขนาดตัวอักษร 16 (ตัวหนา) จากนั้นเว้นวรรคแล้วเขียนชื่อภาพ โดยใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. อาจเขียนอธิบายเพิ่มเติมหรือบอกแหล่งที่มาก็ได้ โดยให้ขึ้นบรรทัดใหม่ ใช้ขนาดตัวอักษร 14 pt. จัดชิดซ้าย
11. หมายเลขหน้า ให้ใส่ไว้ ณ ตำแหน่งด้านล่างขวาของทุกหน้า
12. บรรณานุกรม ให้เริ่มต้นด้วยคำว่า บรรณานุกรม จัดไว้กึ่งกลางหน้า ใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) จากนั้นเริ่มเขียนรายการอ้างอิงโดยให้ขึ้นบรรทัดใหม่ ชิดด้านซ้าย และให้เรียงลำดับตัวอักษรด้วย โดยให้ใช้ขนาดตัวอักษร 14 pt. รายการอ้างอิงแต่ละรายการนั้น หากมีความยาวเกินกว่า 1 บรรทัด บรรทัดที่เกินมาให้ย่อหน้าเข้าไป 0.5 ซม. (โปรดดูวิธีการเขียนรายการอ้างอิงด้านล่างด้วย)
13. การอ้างอิงเอกสาร ใช้การอ้างอิงตามระบบ นาม – ปี (แทรกในเนื้อความ) และรวบรวมเป็นบรรณานุกรมโดยใช้รูปแบบของ American Psychological Association (APA style) ไว้หน้าสุดท้าย

การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรม

*ขอแจ้งการปรับเปลี่ยนรูปแบบการอ้างอิงจากเดิม APA 6th ว่าเป็น APA 7th โดยจะมีการปรับใช้ในวารสารตีพิมพ์เผยแพร่ ปีที่ 27 ฉบับที่ 48 (เดือนมกราคม – มิถุนายน 2569) เป็นต้นไป

- ดาวันโหลตและดูรายละเอียดรูปแบบและตัวอย่าง [การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรมรูปแบบ APA 7th edition](#))
- ดาวันโหลตและดูรายละเอียดรูปแบบและตัวอย่างการเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรม [APA 6th edition](#))

การส่งบทความ

ผู้เขียนสามารถส่งบทความในหน้าแรกของเว็บไซต์ของวารสารฯ ที่ <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba> โดยเข้าไปที่เมนู “ลงทะเบียน” และ login เพื่อส่งบทความในระบบวารสารออนไลน์เท่านั้น (อ่านคำแนะนำจาก [คู่มือสำหรับผู้แต่ง](#) จากนั้นให้ดำเนินการตามที่ระบบแนะนำ) *ผลงานที่ส่งทางอีเมลจะถูกส่งคืน

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการ (Publication Ethics)

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม เชื่อว่า การปฏิบัติตามจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการอย่างเคร่งครัด จะสามารถนำเสนอผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพสูง ถูกต้องตามหลักวิชา และมีความน่าเชื่อถือ จึงได้นำ หลักจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการ ของคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ (Committee on Publication Ethics: COPE) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่จดทะเบียนในสหราชอาณาจักร มาปรับใช้ในกระบวนการของการนำผลงานทางวิชาการออกเผยแพร่ โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดังกล่าว ทั้ง ผู้นิพนธ์ บรรณาธิการ และผู้ประเมินบทความ ต้องศึกษาและทำความเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ของตน พร้อมให้คำมั่นที่จะปฏิบัติตามจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการอย่างเคร่งครัด

จริยธรรมสำหรับผู้นิพนธ์

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (Duties of Authors)

- 1) ผู้นิพนธ์ต้องนำเสนอข้อมูลและข้อค้นพบที่ถูกต้องตามจริง พร้อมแถลงให้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ รวมถึงต้องให้ข้อมูลที่เพียงพอเพื่อเปิดโอกาสให้มีการพิสูจน์หรือทำซ้ำได้
- 2) ผู้นิพนธ์ต้องรับรองความริเริ่มของผลงาน และรับรองการมีสิทธิเหนือผลงานที่จะนำมาเผยแพร่ในอันที่จะไม่มีผู้ใดสามารถกล่าวอ้างหรือโต้แย้งในสิทธิเหนือผลงานชิ้นดังกล่าวได้
- 3) ผู้นิพนธ์ต้องรับรองว่า ผลงานหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของผลงานที่จะนำมาเผยแพร่นี้ ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ หรือเผยแพร่ด้วยวิธีการใดๆ มาก่อน
- 4) ผู้นิพนธ์ต้องรายงานการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้อย่างชัดเจน การรายงานดังกล่าวจะต้องทำอย่างถูกต้องเหมาะสมตามรูปแบบ และต้องมีรายการอ้างอิง (บรรณานุกรม) บรรจุไว้ในตอนท้ายของบทความเสมอ
- 5) ผู้นิพนธ์ต้องไม่ใช้ข้อมูลที่ได้มาอย่างผิดศีลธรรมจรรยา โดยการทุจริต หรือผิดกฎหมาย
- 6) ผู้นิพนธ์ต้องศึกษาและทำความเข้าใจ ข้อกำหนดในการส่งบทความ และการจัดเตรียมต้นฉบับเพื่อขอรับการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสาร “สยามวิชาการ” และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด
- 7) รายงานผู้นิพนธ์ต้องจำกัดอยู่แต่เฉพาะผู้ซึ่งมีส่วนอย่างสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานเท่านั้น ส่วนผู้ที่มีส่วนสนับสนุนอื่นๆ อาจเขียนแถลงไว้ในส่วนของ กิตติกรรมประกาศ ได้
- 8) หากผลงานที่จะนำมาเผยแพร่นี้ได้รับทุนสนับสนุนไม่ว่าจะทั้งหมด หรือแต่เพียงบางส่วน ผู้นิพนธ์ต้องแถลงถึงแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนด้วย
- 9) ผู้นิพนธ์ต้องใช้ความระมัดระวังไม่ให้เกิดการขัดกันของผลประโยชน์ การสมประโยชน์ การเอื้อประโยชน์ หรือ การมีผลประโยชน์ต่างตอบแทน โดยนัยนี้ ผู้นิพนธ์ต้องเปิดเผยผู้สนับสนุนทางการเงิน หรือผู้ที่สนับสนุนด้วยวิธีการอื่น รวมถึงเปิดเผยบุคคลหรือหน่วยงานที่มี

ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้นิพนธ์ ซึ่งอาจถูกมองว่าสามารถเข้าไปมีอิทธิพลหรือสามารถทำให้เกิดความเอนเอียงในผลลัพธ์ หรือข้อค้นพบได้

จริยธรรมสำหรับบรรณาธิการ

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

- 1) บรรณาธิการเป็นผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบคุณภาพ และประเมินความถูกต้อง ในทุกขั้นตอน เพื่อนำผลงานใดๆ ออกเผยแพร่ในวารสารของตน
- 2) บรรณาธิการต้องปฏิบัติหน้าที่อย่างโปร่งใส เป็นกลาง ปราศจากอคติใดๆ
- 3) บรรณาธิการต้องดำเนินการกับผลงานที่รับเข้ามาอย่างเป็นธรรม ตรงไปตรงมา โดยไม่มีอคติ ทั้งยังต้องควบคุมระยะเวลาการดำเนินการของขั้นตอนต่างๆ ให้เหมาะสม
- 4) บรรณาธิการต้องรักษาความลับแห่งการประเมินคุณภาพผลงาน บรรณาธิการจะไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์ ข้อมูลของผู้ประเมินบทความ ตลอดจน ผลการประเมินคุณภาพ ให้แก่ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้อง และตลอดระยะเวลาของการประเมินคุณภาพผลงานนั้น ผู้ประเมินบทความไม่อาจล่วงรู้ข้อมูลของผู้นิพนธ์ และผู้นิพนธ์ก็มิอาจล่วงรู้ข้อมูลของผู้ประเมินบทความ เช่นกัน
- 5) บรรณาธิการต้องคัดเลือกผลงานออกเผยแพร่โดยพิจารณาจาก ข้อมูลที่ได้จากการประเมินคุณภาพของผู้ประเมินบทความ นโยบายการตีพิมพ์ของวารสาร ความริเริ่ม ความทันสมัย ความถูกต้อง ข้อพิพาท หลักฐานเชิงประจักษ์ รวมถึงการมีสิทธิเหนือผลงานของผู้นิพนธ์ การคัดเลือกดังกล่าวนี้ต้องทำด้วยความเป็นกลาง ปราศจากอิทธิพลของผู้นิพนธ์ ผู้ประเมินบทความ ผู้สนับสนุนวารสาร ผู้บริหาร เจ้าของวารสาร หรือจากการครอบงำใดๆ การปฏิเสธจะต้องมีเหตุผลประกอบ และจะกระทำมิได้เพียงเพราะบรรณาธิการมีความคลางแคลง มีข้อสงสัย หรือเกิดความไม่แน่ใจ
- 6) บรรณาธิการต้องไม่รับผลงานที่เคยตีพิมพ์ หรือเคยเผยแพร่โดยวิธีอื่น มาพิจารณา
- 7) บรรณาธิการต้องมีวิธีการตรวจสอบ และมาตรการดำเนินการ สำหรับการประพฤติมิชอบทางวิชาการ เช่น การขโมยความคิด การคัดลอกผลงาน หรือ การโต้แย้งกันในสิทธิเหนือผลงาน หากพบการประพฤติมิชอบทางวิชาการใดๆ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมินคุณภาพลงชั่วคราวทันที พร้อมกับแจ้งให้ผู้นิพนธ์ทราบโดยพลัน เพื่อขอคำอธิบาย คำชี้แจง หรือให้แสดงหลักฐาน การดำเนินกระบวนการประเมินคุณภาพต่อไป การตอบรับ การปฏิเสธ หรือ ยกเลิก ขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริง และหลักฐาน ที่ปรากฏ
- 8) บรรณาธิการต้องจัดให้มีช่องทางเพื่อให้ผู้นิพนธ์สามารถอุทธรณ์ผลการประเมินคุณภาพบทความ หรือการตัดสินใจของบรรณาธิการ

จริยธรรมสำหรับผู้ประเมินบทความ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

- 1) ผู้ประเมินบทความต้องปฏิบัติตัวอย่างเป็นกัลยาณมิตร มีความจริงใจ ที่จะช่วยแก้ไข ปรับปรุง หรือพัฒนา ให้ผลงานที่ตนพิจารณามีคุณภาพดีขึ้น ความเห็น หรือคำแนะนำใดๆ ที่จะให้แก่ผู้ นิพนธ์ ต้องมีทฤษฎี หลักการ หรือหลักฐานทางวิชาการ รองรับ ไม่ควรใช้การคาดเดา หรือความ เชื่อส่วนตัว มาตัดสินผลงานที่ตนรับมาพิจารณา
- 2) ผู้ประเมินบทความต้องใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มกำลัง มีความละเอียดรอบคอบ และใช้ เวลาในการประเมินบทความอย่างเหมาะสม การประเมินบทความต้องให้ความสำคัญกับ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ วิธีการที่มีคุณภาพ และเนื้อหาหรือข้อค้นพบของบทความที่มีคุณค่าแก่วงการ วิชาการ ผู้ประเมินบทความต้องไม่ตอบรับประเมินผลงานในสาขาที่ตนไม่มีความชำนาญ หรือไม่ถนัด
- 3) ผู้ประเมินบทความต้องให้ความสำคัญกับการทบทวนวรรณกรรมของผู้นิพนธ์ หากเห็นว่าผู้ นิพนธ์ไม่ได้ระบุหรืออ้างถึงผลงานอันเป็นผลงานที่เด่น หรือสำคัญ ในวงการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ บทความที่กำลังประเมิน ผู้ประเมินบทความต้องแนะนำผลงานนั้นๆ ให้แก่ผู้นิพนธ์ พร้อมให้ เหตุผลประกอบถึงความเกี่ยวข้อง หรือความสำคัญของผลงานดังกล่าว
- 4) ผู้ประเมินบทความต้องไม่เปิดเผยข้อมูล วิธีการ หรือเนื้อหาใดๆ ของผู้นิพนธ์ หรือที่มีอยู่ใน บทความ ให้แก่ผู้อื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ตลอดระยะเวลาของการประเมินคุณภาพบทความ
- 5) ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบในทันที พร้อมปฏิเสธการประเมินบทความ เมื่อพบว่าตัวเองอาจเข้าข่ายการขัดกันของผลประโยชน์ หรืออยู่ในสถานะอื่นใด จนทำให้ไม่ สามารถแสดงความเห็นได้โดยอิสระ
- 6) ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ เมื่อพบว่าผลงานที่ทำการประเมิน ทั้งหมด หรือ แต่เพียงบางส่วน มีความคล้ายคลึงหรือเหมือนกับผลงานชิ้นอื่น

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

รองศาสตราจารย์ ดร.วชิระ บุญยเนตร
รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เลิศยิ่งยศ
รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สัญญาศรณ์ สวัสดิ์ไธสง
รองศาสตราจารย์ ดร.सानิตย์ หนูนิล
รองศาสตราจารย์ ดร.ลีปภาส พรสุขสว่าง
รองศาสตราจารย์ ดร.อำพล นววงศ์เสถียร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่อพงศ์ พลโยธา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรเศ เมตตะธำรงค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวิมล หลอมประโคน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ สมหวัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ สะสอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมา พูลเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณอมพงษ์ พานิช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธฤตญา กองแก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ขวลิตกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลัฒ์พล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ศิริ คำขันแก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พสุธิดา ตันตราจิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ เนตรสว่าง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ร่มเกล้า ศิลธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัสสรดา พิษณุธีรนาถ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรภัทร ไพรีเกรง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภากร วัฒนสินธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภินยา ห้วยผัด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกฤตา บุรินทร์วัฒนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร
มหาวิทยาลัยศิลปากร
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สถาบันเทคโนโลยีภาคตะวันออกแห่งสุวรรณภูมิ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล บพิตรพิมุข จักรวรรดิ
มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
อดีตพนักงานในกำกับของรัฐ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด (ประเทศไทย)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณา เตชะธีระปรีดา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิพันธ์ วรรณสุริยะ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญรัตน์ วิเชียร	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ดร.กฤษฎา มุฮัมหมัด	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง	มหาวิทยาลัยสยาม
ดร.เกศสิริ ปันธุระ	สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.จักรกฤษณ์ ถาวร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ดร.ฑาริกา พลโลก	มหาวิทยาลัยพะเยา
ดร.ณพรรณ สิ้นธุศิริ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา
ดร.ณัฐพัชร มณีโรจน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.ณัฐินี พัทธกัษต์ม์	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ดร.ตรีพิศ รอดบัณฑิต	บริษัท เวิร์ทรานส์ อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด
ดร.เนื่อทิพย์ สุ่มแก้ว	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.มานิช พรหมปัญญา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.ยุวดี จันทะศิริ	มหาวิทยาลัยพายัพ
ดร.รลิตา สังข์บุญนาคน	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ	มหาวิทยาลัยสยาม
ดร.วริษา กังสวัสดิ์	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ดร.อมรา วีระวัฒน์	วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร



วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Siam University Journal of Business Administration