

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสงขลา

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2567

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCES
SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY



SCAN NOW

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ รุ่งเรือง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

กองบรรณาธิการภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.ประมาณ เทพสงเคราะห์

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

รองศาสตราจารย์ ดร.บำรุง ศรีนวลปาน

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวงศ์ พูนพล

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองบรรณาธิการภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาภัทร ยี่ชะเด

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

กองจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านวิทยาการจัดการ

กำหนดเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ (มกราคม - มิถุนายน และกรกฎาคม - ธันวาคม)

การบอกรับและติดต่อ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

160 หมู่ 4 ถ.กาญจนวนิช ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000

โทร. 0 - 7426 - 0268

E-mail : mgt-journal@skru.ac.th

บทความที่ตีพิมพ์ทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องตามหลักวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
อนึ่ง ทศนะและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนและไม่ถือเป็นทศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการเป็นวารสารที่เผยแพร่บทความทางวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มุ่งหวังที่จะเป็นสื่อกลางเผยแพร่บทความวิชาการ และบทความวิจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ การบัญชี การท่องเที่ยวและโรงแรม นิเทศศาสตร์ การบริหารท้องถิ่น และศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ วารสารฉบับนี้เป็นปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (เดือนมกราคม – มิถุนายน 2567) บทความที่นำเสนอในวารสารฉบับนี้เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนหรือผู้วิจัย กองบรรณาธิการมีหน้าที่จัดพิมพ์และเผยแพร่เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการ วารสารฉบับนี้มีการนำเสนอบทความวิจัย จำนวน 2 เรื่อง ทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิหลากหลายสถาบัน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความและกองบรรณาธิการทุกท่านที่เสียสละเวลาให้คำแนะนำชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขบทความทางวิชาการอันเป็นประโยชน์ทางวิชาการ สำหรับอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษา หายสุดขอขอบคุณเจ้าของผลงานวิชาการทุกท่านที่ทำให้วารสารฉบับนี้มีคุณค่าสามารถนำไปใช้อ้างอิงและใช้ประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ รุ่งเรือง
บรรณาธิการ

TABLE OF CONTENTS

สารบัญ

1

จรรยาบรรณผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากร ในประเทศไทย

*The Code of Ethics for Professional Accountants of Tax Auditors
in Thailand*

ปทุมพร ชโนวรรณ และอัญชลี สุขชีวัฒน์

Patumporn Chanowan and Anchalee Sukkhwat

12

อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ของนักศึกษาปริญญาตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

*The Influence of Trust on the Purchasing Decision Process through TikTok
Live among Undergraduate Students in Mueang District, Songkhla
Province*

พีรวัส หนูเกต วาสนา ขวัญทองยิม และ อภิไทย แก้วจรัส

Pheerawas noo-kate Wassana khwantongyim and Apithai Keawjarus

24

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

29

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

จรรยาบรรณผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย

The Code of Ethics for Professional Accountants of Tax Auditors in Thailand

ปทุมพร ชโนวรรณ^{1*}, อัญชลี สุขชีวัน²

Patumporn Chanowan¹ and Anchalee Sukkhwat²

*Corresponding author, e-mail: patumporn.ch@skru.ac.th

Received 16/06/2024

Revised 21/06/2024

Accepted 29/06/2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจรรยาบรรณผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อจรรยาบรรณผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สอบบัญชีภาษีอากร จำนวน 210 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ผลการศึกษา พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ประสบการณ์การเป็นผู้สอบบัญชีภาษีอากรที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีแตกต่างกัน และการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้สอบบัญชีภาษีอากรที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้สอบบัญชีภาษีอากรให้ความสำคัญต่อจรรยาบรรณวิชาชีพเพื่อนำไปสู่การสร้างชื่อเสียงต่อผู้สอบบัญชีภาษีอากร และช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ต่อไป

คำสำคัญ: จรรยาบรรณ วิชาชีพบัญชี ผู้สอบบัญชีภาษีอากร

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Faculty of Management Sciences, Rajabhat Songkhla University

²คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Maharakham Business School, Maharakham University

Abstract

This research article is a quantitative data research. The purpose of this study is to study the code of ethics for professional accountants of tax auditors and to compare personal factors affecting the code of ethics for professional accountants of tax auditors in Thailand. The method is collecting data by using a sample group of 210 tax auditors. The online questionnaire was used as a data collection tool. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Test the hypothesis with one-way ANOVA t-test. The study found that the level of opinions about the code of ethics of professional accountants overall and each aspect was at the highest level. and demographic characteristics in terms of gender, age, experience as tax auditors had different opinions on code of ethics. The highest education of tax auditors had no different opinions on the code of ethics for professional accountants of tax auditors. Therefore, tax auditors pay attention to the code of ethics in order to build a reputation for tax auditors. and helps to benefit users of financial statements to use the information properly according to their purposes.

Keywords: *Code of Ethics, Professional Accountants, Tax Auditors.*

บทนำ

การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีการจัดการทางการเงินเพื่อแสดงให้ถึงผลการดำเนินงานและฐานะการเงินสำหรับห้างหุ้นส่วนต้องผ่านการรับรองจากผู้สอบบัญชีสาธารณะ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่ามีการจัดทำถูกต้องตามระเบียบข้อบังคับ และมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป ซึ่งงบการเงินที่ตรวจสอบและรับรองโดยผู้สอบบัญชีจะสะท้อนการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจสังคมท้องถิ่น แต่จากเหตุการณ์ที่บริษัทขนาดใหญ่ในต่างประเทศหลายแห่ง เช่น Enron และ WorldCom จากสหรัฐอเมริกา หรือ Liverdoor จากญี่ปุ่น ต้องล่มสลายลงด้วยเหตุการณ์ของการตกแต่งตัวเลขทางบัญชี ส่งผลให้หลายองค์กรเกิดการตื่นตัวในเรื่องความเชื่อมั่นในรายงานทางการเงินและข้อมูลการสอบบัญชี (Songjarean, Boonchouy & Sanpakaew, 2019) จากเหตุการณ์ดังกล่าว ผู้สอบบัญชีมีส่วนสำคัญต่อการรับรองงบการเงินของกิจการเพื่อสะท้อนผลการดำเนินงานและฐานะที่แท้จริงของกิจการเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียได้รับทราบแนะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้อง

การกำหนดจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพบัญชี ให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 มาตรา 47 กำหนดว่าให้สภาวิชาชีพบัญชีจัดทำจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีขึ้นเป็นภาษาไทย และอย่างน้อยต้องประกอบด้วยข้อกำหนดในเรื่องความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต ความรู้ ความสามารถ มาตรฐานในการปฏิบัติงาน ความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ การรักษาความลับ และความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ต่อมาสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ได้ออก

ข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีได้ปรับปรุงจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2561 ให้สอดคล้องกับประมวลจรรยาบรรณของสหพันธ์นักบัญชีระหว่างประเทศ ลดอุปสรรคที่ไม่สามารถปฏิบัติได้ตามหลักการพื้นฐานของจริยธรรมแห่งวิชาชีพ ตามที่คณะกรรมการมาตรฐาน จรรยาบรรณระหว่างประเทศ (IESBA) กำหนด ซึ่งจากข้อกำหนด จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพที่กล่าวมานั้น ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่ดีควรจะต้องมีให้ครบทุกข้อ และปฏิบัติตามอย่างถูกต้องและเคร่งครัด แต่ในขณะเดียวกันการได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากองค์กรที่เหมาะสมก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการส่งเสริมการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การรักษาจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากผู้ประกอบวิชาชีพมีบทบาทสำคัญต่อการกำกับดูแลองค์กรเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อสาธารณชนว่าการบริหารงานขององค์กรนั้นเป็นไปด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ (Baotham & Wu, 2018) การปฏิบัติงานตรวจสอบจำเป็นต้องปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีอย่างเคร่งครัด (Koopeateng & Sincharoonsak, 2016) ดังนั้น การปฏิบัติหน้าที่ของผู้สอบบัญชีโดยยึดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีจะช่วยสร้างชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจากผู้เกี่ยวข้อง (Butsalee, Rakkarsil & Sawaengwarot, 2022)

ผู้สอบบัญชีภาษีอากร (Tax Auditor) มีหน้าที่ในการตรวจสอบและรับรองบัญชีของห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่จัดตั้งตามกฎหมายไทยมีขนาดเล็กที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท สินทรัพย์รวมไม่เกิน 30 ล้านบาท และรายได้รวมไม่เกิน 30 ล้านบาท ซึ่งเป็นห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนที่ได้รับการยกเว้นไม่ต้องให้งบการเงินได้รับการตรวจสอบและแสดงความเห็นโดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ตามมาตรา 11 แห่งพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ผู้สอบบัญชีภาษีอากรจะต้องมีคุณสมบัติผ่านการทดสอบความรู้ และได้รับใบอนุญาตจากอธิบดีกรมสรรพากร ดังนั้น ผู้สอบบัญชีภาษีอากรจึงเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญทางการบัญชี และการสอบบัญชี การปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีภาษีอากรต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดตามทื่อธิบดีกรมสรรพากรได้กำหนด เพื่อให้การปฏิบัติงานตรวจสอบมีความถูกต้อง เที่ยงตรงและเชื่อถือได้ ซึ่งการปฏิบัติงานตรวจสอบให้เกิดความน่าเชื่อถือเป็นผลมาจากการมีจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานกรมสรรพากรได้กำหนดจรรยาบรรณของผู้ตรวจสอบและรับรองบัญชี เพื่อควบคุมการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีภาษีอากรเพื่อให้ผลงานเป็นที่ยอมรับเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ใช้งบการเงิน ทั้งยังเป็นบรรทัดฐานให้ผู้สอบบัญชีภาษีอากรถือปฏิบัติ และรักษามาตรฐานแห่งวิชาชีพ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาจรรยาบรรณผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย โดยหวังว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้สอบบัญชีภาษีอากรให้ความสำคัญต่อจรรยาบรรณผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเพื่อนำไปสู่การเป็นที่ยอมรับเพื่อสร้างชื่อเสียงและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาจรรยาบรรณผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อจรรยาบรรณผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการบอกถึงภูมิหลังหรือความเป็นมาของแต่ละบุคคลที่ต่างกันออกไป ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน การศึกษา เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการใช้หลักการเหตุผลในการตัดสินใจต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ แตกต่างกันไป เพศ มีความต้องการติดต่อสื่อสารที่ไม่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน เพศหญิงมีแนวโน้มการรับส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย อีกทั้งเพศชายหรือเพศหญิงจะมีความเชื่อ ค่านิยม ทักษะแตกต่างกัน (Marano, Suksawat & Kettapan, 2022) อายุ และประสบการณ์จะมีลักษณะการตอบสนองของประชากรที่มีอายุและประสบการณ์ต่อสถานการณ์ที่ต่างกันไป โดยพฤติกรรมประชากรที่มีอายุหรือประสบการณ์มากจะมีความระมัดระวังในการทำงานมากกว่าประชากรที่อายุน้อย เนื่องจาก บุคคลที่มีอายุมากหรือประสบการณ์สูงจะผ่านสถานการณ์ทำงานและพบเจอสถานการณ์ต่าง ๆ จำนวนมาก และการศึกษา บุคคลที่มีการการศึกษาที่สูงจะมีการคิดวิเคราะห์ด้วยเหตุด้วยผลตามหลักวิชาการที่มากขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจหรือกระทำการใด ๆ อาศัยหลักการและเหตุผลเชิงวิชาการตลอดจนผลกระทบที่อาจตามมาด้วย (Nitichaowakul et al., 2022)

จรรยาบรรณผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี หมายถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรมกาปฏิบัติหน้าที่ของผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำรงไว้ซึ่งความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ และคุณภาพของงานบริการให้เป็นที่ยอมรับของผู้รับบริการและผู้เกี่ยวข้อง การปฏิบัติงานบัญชีด้านการจัดทำบัญชี ด้านการสอบบัญชี ด้านการวางระบบบัญชีและการภาษีอากร (Rungjaturong, 2019) จำเป็นต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สอบบัญชีภาษีอากร เนื่องจากการสอบบัญชีต้องสร้างความเชื่อมั่นว่ารายงานทางการเงินนำเสนอข้อมูลตามหลักการบัญชีที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ทันเวลาอันเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ (Songjarean, Boonchouy & Sanpakaew, 2019) ดังนั้น ผู้สอบบัญชีภาษีอากรจำเป็นต้องปฏิบัติงานภายใต้จรรยาบรรณผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี ด้วยความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต ความรู้ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ความรับผิดชอบและรักษาความลับต่อผู้รับบริการ และความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น อย่างไรก็ตาม หากผู้สอบบัญชีภาษีอากรปฏิบัติงานตรวจสอบและรับรองงบการเงินเป็นไปตามจรรยาบรรณผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีจะช่วยให้ผู้สอบบัญชีมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสียจากผู้รับบริการและบุคคลทั่วไป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามทางอีเมลให้กับผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สอบบัญชีภาษีอากรที่มีสิทธิลงลายมือชื่อรับรองงบการเงิน ณ วันที่ 26 มีนาคม 2565 จำนวน 4,023 คน หลังจากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มประชากรทั้งหมดได้รับการตอบกลับจำนวน 210 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาพิจารณาและตรวจสอบเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาให้ ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อหลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำผู้ทรงคุณวุฒิแล้วมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงและครอบคลุมวัตถุประสงค์และค่านิยมการวิจัย การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาตซึ่งมีลักษณะการตรวจสอบบัญชีใกล้เคียงกับผู้สอบบัญชีภาษีอากร จำนวน 30 ราย ค่าระดับค่าเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.793 – 0.929 มากกว่า 0.70 แสดงได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2018)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยนำส่งทางอีเมล และได้แนบหนังสือราชการจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาวิยาลัยราชภัฏสงขลา โดยแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามออนไลน์ที่ส่งไปยังกลุ่มประชากรผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ หลังจากส่งแบบสอบถามทางอีเมลเมื่อครบ 60 วัน ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับและตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามแต่ละฉบับ จากนั้นบันทึกคะแนนคำตอบลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-test ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สอบบัญชีภาษีอากร

ข้อมูลทั่วไปของผู้สอบบัญชีภาษีอากร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	88	41.90
1.2 หญิง	122	58.10
รวม	210	100
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 30 ปี	16	7.60
2.2 30 - 39 ปี	39	18.60
2.3 40 - 49 ปี	69	45.70
2.4 มากกว่า 50 ปี	59	28.10
รวม	210	100
3. ประสบการณ์การเป็นผู้สอบบัญชีภาษีอากร		
3.1 น้อยกว่า 1 ปี	12	5.70
3.2 1 ปี - 5 ปี	72	34.30
3.3 6 ปี - 10 ปี	53	25.20
3.4 11 ปีขึ้นไป	73	34.80
รวม	210	100
4. การศึกษาขั้นสูงสุดของผู้สอบบัญชีภาษีอากร		
4.1ปริญญาตรี	93	44.30
4.2ปริญญาโท	101	48.10
4.3ปริญญาเอก	16	7.60
รวม	210	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้สอบบัญชีภาษีอากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 122 คน (ร้อยละ 58.10) อายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 69 คน (ร้อยละ 45.70) ประสบการณ์การเป็นผู้สอบบัญชีภาษีอากร 11 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน (ร้อยละ 34.80) และการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้สอบบัญชีภาษีอากรส่วนใหญ่ปริญญาโท จำนวน 101 คน (ร้อยละ 48.10)

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรโดยรวม

จรรยาบรรณผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความซื่อสัตย์สุจริต	4.74	0.39	มากที่สุด
2. ด้านความเที่ยงธรรมและความเป็นอิสระ	4.71	0.41	มากที่สุด
3. ด้านความรู้ ความสามารถ ความเอาใจใส่ และการรักษา มาตรฐานในการปฏิบัติงาน	4.66	0.43	มากที่สุด
4. ด้านการรักษาความลับ	4.77	0.39	มากที่สุด
5. ด้านพฤติกรรมทางวิชาชีพ	4.70	0.46	มากที่สุด
6. ด้านความโปร่งใส	4.70	0.42	มากที่สุด
โดยรวม	4.71	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้สอบบัญชีภาษีอากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพของผู้สอบบัญชีภาษีอากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 6 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านรักษาความลับ ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.39) ด้านความซื่อสัตย์สุจริต ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.39) และด้านความเที่ยงธรรมและความเป็นอิสระ ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.41) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีโดยรวมของผู้สอบบัญชีภาษีอากรที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ชาย	88	4.62	0.399	3.26	0.001*
หญิง	122	4.78	0.313		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้สอบบัญชีภาษีอากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีโดยรวมของผู้สอบบัญชีภาษีอากร แตกต่างกัน ($p < 0.01$)

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีโดยรวมของผู้สอบบัญชีภาษีอากรโดยรวมของผู้สอบบัญชีภาษีอากรที่มีอายุแตกต่างกัน (Anova)

จรรยาบรรณผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.763	0.588	4.770	0.003*
	ภายในกลุ่ม	206	25.379	0.123		
	รวม	209	27.141			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้สอบบัญชีภาษีอากรที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีโดยรวมของผู้สอบบัญชีภาษีอากร แตกต่างกัน ($p < 0.01$)

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีโดยรวมของผู้สอบบัญชีภาษีอากรที่มีประสบการณ์การเป็นผู้สอบบัญชีภาษีอากรแตกต่างกัน (Anova)

จรรยาบรรณผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.986	0.662	5.422	0.001*
	ภายในกลุ่ม	206	25.155	0.122		
	รวม	209	27.141			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้สอบบัญชีภาษีอากรที่มีประสบการณ์การเป็นผู้สอบบัญชีภาษีอากรแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีโดยรวมของผู้สอบบัญชีภาษีอากร แตกต่างกัน ($p < 0.01$)

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีโดยรวมของผู้สอบบัญชีภาษีอากรที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกัน (Anova)

จรรยาบรรณผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.384	0.192	1.485	0.229
	ภายในกลุ่ม	207	26.757	0.129		
	รวม	209	27.141			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้สอบบัญชีภาษีอากรที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้สอบบัญชีภาษีอากรแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีโดยรวมของผู้สอบบัญชีภาษีอากร ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง จรรยาบรรณผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ผู้สอบบัญชีภาษีอากรที่มีสิทธิลงลายมือชื่อรับรองงบการเงิน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้สอบบัญชีภาษีอากรให้ความสำคัญต่อจรรยาบรรณผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรเป็นที่ยอมรับและสร้างชื่อเสียงให้กับผู้สอบบัญชีภาษีอากรเป็นที่รู้จัก อีกทั้งผู้บริหารและนักลงทุนนำงบการเงินที่ผ่านการรับรองจากผู้สอบบัญชีภาษีอากรไปใช้ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับ Pomthong et al. (2019) กล่าวว่า ผู้สอบบัญชีภาษีอากรจะต้องปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต มีความรู้ความสามารถ และมีความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและต่อเพื่อนร่วมงาน โดยยึดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีต่อการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อผลงานของผู้สอบบัญชีภาษีอากร อีกทั้ง การปฏิบัติหน้าที่ตรวจสอบบัญชีด้วยการยึดหลักจรรยาบรรณของผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผู้สอบบัญชีภาษีอากรอีกด้วย (Thawanratphokin, 2021)

ผู้สอบบัญชีภาษีอากรที่มีเพศ อายุ และประสบการณ์การเป็นผู้สอบบัญชีภาษีอากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีโดยรวมของผู้สอบบัญชีภาษีอากร แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า ผู้สอบบัญชีภาษีอากรที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัมนั้นจะมีทัศนคติ และพบเจอกับปัญหาจากการตรวจสอบในรูปแบบต่าง ๆ แตกต่างกันตามอายุ ประสบการณ์ทำงานทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณแตกต่างกัน สอดคล้องกับ Lertpiromsuk (2021) ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีที่มีประสบการณ์ทำงานด้านบัญชีที่ต่างกันมีการตระหนักถึงความสำคัญในการปฏิบัติตามหลักการพื้นฐานของจรรยาบรรณของผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับ Rungjaturong (2019) อายุ ประสบการณ์ในวิชาชีพบัญชีต่างกันจะปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณของผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี ดังนั้น จรรยาบรรณของผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีมีความสำคัญต่อผู้สอบบัญชีภาษีอากรอย่างยิ่ง เนื่องจาก การปฏิบัติหน้าที่ตรวจสอบอาจเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่สำคัญผู้สอบบัญชีหากมีจรรยาบรรณจำเป็นต้องรักษาความลับของลูกค้า และปฏิบัติหน้าที่ด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์ ทำงานด้วยความโปร่งใส อันนำไปสู่ชื่อเสียงและการยอมรับต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับจรรยาบรรณผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีอย่างต่อเนื่อง
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรให้สอดคล้องกับจรรยาบรรณผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี ซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับผู้สอบบัญชีภาษีอากรต่อไป

3. ผู้สนใจอาจศึกษาปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีภาษีอากรบนหลักการพื้นฐานของจรรยาบรรณผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี

Reference

- Baotham, S., & Wu, D. (2018). Code of Ethics of Accounting Profession: Perspective of CPAs and TAs in Thailand. *Journal of Accountancy and Management Mahasarakham Business School, Mahasarakham University*, 10(2), 109-124.
- Butsalee, P., Rakkarnsil, S., & Sawaengwarot, E. (2022). Relationship Between Prospective Characteristics of Accountants and the Practice of Professional Ethics and Accounting Information Quality of Accountants in the Accounting Firms in the Northeast Region. *IJBRU Interdisciplinary Management Journal*, 6(1), 28-44.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Koopeateng, N., & Sincharoonsak, T. (2016). Rational Factors of Skills and Professional Ethics on Working Performance Affecting to the Quality of Accounts Auditing and Certified Reporting for Tax Auditors in Thailand. *MUT Journal of Business Administration*, 13(2), 100-116.
- Lertpiromsuk, S. (2021). Awareness of the Importance of Compliance with the Basic Principles of Ethics of Accounting Professionals in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 15(2).
- Marano, N., Suksawat, N. & Kettapan, K. (2022). *The Demographic Factors and Marketing Mix Elements (4P's) Affecting Repeat Purchase, Shopee case study in Songkhla Province*. The 13th Hatyai National and International Conference, 13, 2866-2882.
- Nitichaowakul, K. N., Luekitinan, W. & Puttiwinyu K. (2022). Demographic Characteristics Having Impacts On Purchasing Intentions Of Consumers Relying On Astrological Beliefs, Muang District, Chon Buri Province. *Interdisciplinary Sripatum Chonburi Journal*, 8(1), 73-84.
- Pomthong, S., Thananantrakul, T., Kreechaisri, S. & Wongnamkham, S. (2019). The Factors Affecting the Tax Auditors' Auditing of Financial Statements in the Northeastern Region of Thailand. *Vocational Education Innovation and Research Journal VE-IRJ25*, 3(2), 25-32.

- Rungjaturong, S. (2 0 1 9). Factors Affecting Compliance with Ethics of Professional Accountants of Listed Companies in Thailand. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 19(2), 139-153.
- Songjarean, P., Boonchouy, N. & Sanpakaew, S. (2019). Factors Affecting Accounting Professional Ethics in Bangkok. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 12(1), 926-945.
- Thawanratphokin, T. (2021). The Value Added of the Thai Professional Accounts, in the ASEAN Economic Community. *Academy Journal of Northern*, 8(1), 12-24.

อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านติกต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ของนักศึกษาปริญญาตรี
ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

The Influence of Trust on the Purchasing Decision Process
Through TikTok Live Among Undergraduate Students
in Mueang District, Songkhla Province

พีรวัส หนูเกต^{1*}, วาสนา ขวัญทองยิม² และอภิไทย แก้วจรัส³
Pheerawas Nookate^{1*}, Wassana Khwantongyim² and Apithai Kaewjarus³
*Corresponding author, e-mail: pheerawas.no@skru.ac.th

Received 06/06/2024

Revised 10/06/2024

Accepted 26/06/2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติกต็อกไลฟ์ และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติกต็อกไลฟ์ของนักศึกษาปริญญาตรีในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านติกต็อกไลฟ์ จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติกต็อกไลฟ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้ออยู่อันดับแรก รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ การแสวงหาข่าวสาร และการตระหนักถึงความต้องการ และ 2) ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแสดงให้เห็นว่า การสื่อสาร การให้ข้อมูลมัด การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติกต็อกไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ติกต็อกไลฟ์

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Bachelor of Business Administration (Management), Faculty of Management sciences, Rajabhat Songkhla University.

² หลักสูตรการจัดการบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Bachelor of Management (Tourism Industry Management), Faculty of Management sciences, Rajabhat Songkhla University.

³ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ) วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม

Bachelor of Arts (Tourism and Service Industry), Tourism and Service Industry College, Nakhon Phanom University.

Abstract

This quantitative study aims 1) to study the level of purchasing decision process products through TikTok Live, and 2) to study the influence of trust on the process of deciding to purchase products through TikTok Live among undergraduate students in Mueang District, Songkhla Province. Data were collected using a questionnaire from a sample group using stratified and purposive sampling methods from 400 people who had experience purchasing products through TikTok Live. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, correlation analysis, and multiple regression analysis.

The study found that: 1) The overall decision-making process for purchasing products through TikTok Live was at the highest level, with a mean of 4.45. When considering each aspect, the purchase decision was ranked first in order, followed by the evaluation of alternatives, post-purchase behavior, information search, and need recognition. 2) The multiple regression analysis showed that communication, commitment, comfort and conflict resolution positively influenced the purchasing decision process through TikTok Live at a statistically significant level.

Keywords: *Trust, Purchasing Decision Process, TikTok Live*

บทนำ

การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยเกิดจากการที่ธุรกิจต่างๆ ตระหนักถึงความสำคัญธุรกิจอีคอมเมิร์ซในฐานะเป็นช่องทางการจำหน่ายที่เป็นการเชื่อมต่อกับผู้บริโภค ซึ่งแนวโน้มการเติบโตนี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหลายประการ เช่น ผลกระทบของอีคอมเมิร์ซที่มีต่อประสิทธิภาพของบริษัทในอุตสาหกรรมค้า รวมถึงประสิทธิภาพทางการเงินและตลาด เป็นต้น นอกจากนี้การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังเป็นปัจจัยในการช่วยส่งเสริมการซื้อสินค้าออนไลน์ให้มีอัตราที่สูงจนกระทั่งนำไปสู่การใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ทั้งขนาดเล็กและขนาดกลางต่างก็ให้ความสำคัญในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ การใช้นวัตกรรม และความไว้วางใจซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่คอยขับเคลื่อนความสำเร็จของธุรกิจ จากข้อมูลข้างต้น ชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของอีคอมเมิร์ซในการปรับรูปแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจและเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า ส่วนการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของอินเทอร์เน็ตก็ได้สร้างทั้งโอกาสและความท้าทายครั้งยิ่งใหญ่ให้แก่วงการอีคอมเมิร์ซและแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างๆ ที่ได้ช่วยให้บริการความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว เพียงปลายนิ้วสัมผัส ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์และวางแผนรับมือกับความท้าทายใหม่ๆ และการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้ธุรกิจของตนเองสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Line และ TikTok เป็นต้น ต่างเข้ามาเพิ่มจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายในการเข้าถึงผู้บริโภค เพราะมีการใช้งานที่ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งยังมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความ การแชร์รูปภาพหรือวิดีโอ การถ่ายทอดสด สามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้แบบทันที เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ รวมถึง

เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพโดยใช้ต้นทุนต่ำและสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ตลอดเวลา (Nattakan, 2016)

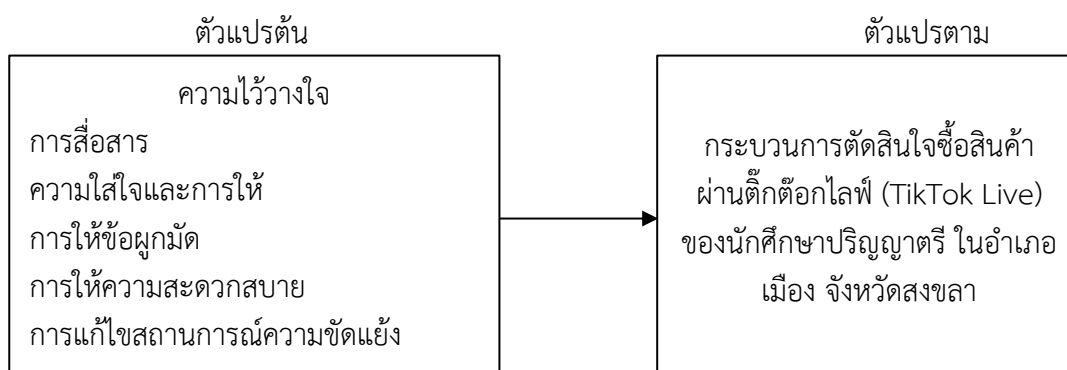
ติ๊กต็อก (TikTok) มีความสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ก้าวหน้าและเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เติบโตเร็วที่สุด ปัจจุบันมีผู้ใช้บัญชี TikTok มากกว่าพันล้านคนทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย อีกกว่าร้อยละ 63.6 ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมักจะเป็นผู้ใช้ที่มีอายุน้อย โดยกว่าร้อยละ 57 ของผู้ใช้ทั่วโลกเป็นผู้หญิง อีกทั้งร้อยละ 35 ของผู้ใช้ทั่วโลกมีอายุต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มอายุที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มผู้ใช้ทั้งหมด ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาดมองเห็นถึงโอกาสในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อขยายการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว (Heroleads Asia is Southeast Asia's leading Performance Marketing Company, 2024) จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและความไว้วางใจมีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำธุรกิจออนไลน์ ผู้บริโภคจำเป็นต้องไว้วางใจกระบวนการซื้อขาย การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ของนักศึกษาปริญญาตรีในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางธุรกิจผ่านเครื่องมือประเภทสื่อโซเชียลมีเดีย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ของนักศึกษาปริญญาตรีในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ของนักศึกษาปริญญาตรีในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาของ Dan, Donald and Raghav (2008) พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียติ๊กต็อก ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทของ Live Streaming ผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ในกลุ่มนักศึกษาซึ่งเป็นผู้ใช้งานหลักของแพลตฟอร์มนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดของความไว้วางใจ (Trust)

Golembiewski and McConkie (1975) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ การแสดงออกด้วยความพึงพอใจหรือความมั่นใจหากเกิดสถานการณ์ใดขึ้น ความไว้วางใจอาจจะสะท้อนให้เห็นความหวังในแง่บวก และความคาดหวัง ต่อสิ่งที่จะได้รับ และความไว้วางใจอาจแสดงถึงระดับความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์

Stern (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง พื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ในการให้บริการแก่ลูกค้าโดยผู้ขายมีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ทัศนคติความสัมพันธ์เพื่อครองใจลูกค้า โดยกล่าวว่า ความไว้วางใจ ประกอบด้วย 5 C ดังนี้

1. การสื่อสาร (Communication) พนักงานควรสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความอุ่นใจ พนักงานควรแสดงความจริงใจและมีความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือ เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจที่จะแสดงความรู้สึกและความคิด หรือการสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการ
2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติหนึ่งที่น่าไปสู่ความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความอบอุ่นการเป็นผู้รับและความรู้สึกที่ได้รับการปกป้องซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี
3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า ผู้ขายควรยอมเสียผลประโยชน์บางส่วนเพื่อความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) โดยแสดงความเอาใจใส่แก่ลูกค้าจนทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกอบอุ่นที่ได้รับบริการซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีที่สุดของร้านค้า
5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบ อาจแสดงด้วยวิธีการรับประกันสินค้า ตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าอย่างครอบคลุม

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ประกอบด้วย การสื่อสารอย่างจริงใจ การให้ความใส่ใจและเอาใจใส่ การผูกมัดและทุ่มเทความพยายาม การสร้างความสะดวกสบาย และการแก้ไขปัญหาอย่างรับผิดชอบ นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังหมายรวมถึงความพึงพอใจ และความคาดหวังในแง่บวกของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Moody (1983) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือเมื่อใดที่จะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางการแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายใช้เวลา

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกเป็นขึ้นไป ซึ่งจะพิจารณาจากจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งมีขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นกระบวนการแรกสุดของการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภครู้สึกได้ว่ามีความต้องการและถูกกระตุ้นโดยปัจจัยต่าง ๆ มากพอ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรงมากพอจะทำให้ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยอาจหาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น หรือจากแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากได้รับข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยผู้บริโภคจะมีตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกที่พิจารณาอยู่แล้ว โดยอาจพิจารณาจากความรู้สึกทัศนคติหรืออิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อถึงเวลาที่จะต้องซื้อ ผู้ซื้อจะประมวล ผลข้อมูลที่มีและตัดสินใจโดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทางคือ ตัดสินใจด้วยเหตุผล ตัดสินใจจากความพึงพอใจ ตัดสินใจด้วยความชอบส่วนตัว ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจแล้วจะเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและคัดเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยพิจารณาทั้งปัจจัยด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ แนวทางในการตัดสินใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทปัญหาที่ผู้บริโภคเผชิญ โดยเป็นการเลือกจากอย่างน้อยสองทางเลือกขึ้นไป

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี ในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา จำนวน 35,132 คน ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำนวน 11,706 คน มหาวิทยาลัยทักษิณ จำนวน 9,408 คน และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำนวน 14,018 คน (ข้อมูลจาก Office of Academic Promotion and Registration, 2024) ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและมีประชากรขนาดใหญ่ ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) กำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 % คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 370 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเป็น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้ 1) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ มหาวิทยาลัยราช

ภักขสงขลา จำนวน 133 คน มหาวิทยาลัยทักษิณจำนวน 107 คน และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยจำนวน 160 คน และ 2) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สำหรับผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านดิกต็อกไลฟ์

เครื่องมือที่ใช้วิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยประเภทเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งพัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาค้นคว้า จากเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปและอิทธิพลของความไว้วางใจต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านดิกต็อกไลฟ์ จากนั้นทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน (Item-Objective Congruence Index: IOC) มีค่ามากกว่า 5.00 และทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยค่า Cronbach's Alpha ที่ได้เท่ากับ 0.810 หรือ 81.0% ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ โดยโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ จำนวนครั้งในการซื้อ และราคาเฉลี่ยต่อการซื้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ได้แก่ การสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ การข้อมูล ผูกมัด การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง ข้อคำถามในส่วนนี้ปรับปรุงจากการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ ความไว้วางใจและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคอนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย (Laksukthom, 2021) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 เท่ากับ มีความไว้วางใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด จนถึง 5 เท่ากับ มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านดิกต็อกไลฟ์ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 เท่ากับ มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด จนถึง 5 เท่ากับ มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ความไว้วางใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านดิกต็อกไลฟ์ ใช้สถิติ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจายโดยหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	156	39.0
หญิง	204	51.0
เพศทางเลือก	40	10.0
จำนวนครั้งในการซื้อต่อสัปดาห์		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	104	26.0
2 ครั้งต่อสัปดาห์	69	17.25
3 ครั้งต่อสัปดาห์	157	39.25
มากกว่าหรือเท่ากับ 4 ครั้งต่อสัปดาห์	70	17.50
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	142	35.50
1,001 – 2,000 บาท	99	24.75
2,001 – 3,000 บาท	113	28.25
มากกว่า 3,000 บาท	46	11.50

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 51.00 มีจำนวนครั้งในการซื้อ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ร้อยละ 35.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านด็กตอกไลฟ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านด็กตอก ไลฟ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
การสื่อสาร	4.43	.563	3
ความใส่ใจและการให้	4.46	.502	2
การให้ข้อมูลมัด	4.42	.609	4
การให้ความสะดวกสบาย	4.38	.606	5
การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง	4.47	.609	1
รวม	4.43	.417	

จากตารางที่ 2 พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านด็กตอก ไลฟ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า การแก้ไขสถานการณ์อยู่อันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ ความใส่ใจและการให้ มีค่าเฉลี่ย 4.46 การสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 4.43 การให้ข้อมูลมัด มีค่าเฉลี่ย 4.42 และการให้ความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านด็กตอก โลฟ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านด็กตอก โลฟ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
การตระหนักถึงความต้องการ	4.40	.658	5
การแสวงหาข่าวสาร	4.45	.527	4
การประเมินทางเลือก	4.48	.573	2
การตัดสินใจซื้อ	4.49	.561	1
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.46	.639	3
รวม	4.45	.454	

จากตารางที่ 3 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านด็กตอกโลฟภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้ออยู่อันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา คือ การประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ย 4.48 พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.46 การแสวงหาข่าวสารมีค่าเฉลี่ย 4.45 และการตระหนักถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านด็กตอกโลฟ ในภาพรวม

ตัวแปร	กระบวนการตัดสินใจ	การสื่อสาร	ความใส่ใจและการให้	การให้ข้อมูล	การให้ความสะดวกสบาย	การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง
กระบวนการตัดสินใจ	1	.419**	.377**	.558**	.448**	.576**
การสื่อสาร		1	.280**	.402**	.374**	.351**
ความใส่ใจและการให้			1	.460**	.312**	.377**
การให้ข้อมูล				1	.456**	.562**
การให้ความสะดวกสบาย					1	.385**
การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง						1

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจมีสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านด็กตอกโลฟของนักศึกษาปริญญาตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของปัจจัยความไว้วางใจของนักศึกษาปริญญาตรีที่มีต่อติ๊กต็อกไลฟ์ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tol	VIF
ค่าคงที่	1.388	.188		7.362	.000		
การสื่อสาร	.116	.034	.143	3.408	.001**	.775	.1290
ความใส่ใจและการให้	.061	.039	.067	1.579	.115	.754	.1326
การให้ข้อมูล	.166	.037	.223	4.464	.000**	.552	.1810
การให้ความสะดวกสบาย	.112	.033	.149	3.430	.001**	.727	.1376
การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง	.237	.035	.317	6.858	.000**	.641	.1561

R = 0.678, R Square = 0.459, Adj. R Square = 0.452, S.E.= .336,

F = 66.893, Sig = 0.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05** นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความไว้วางใจในภาพรวมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ของนักศึกษาปริญญาตรีในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยการสื่อสาร การให้ข้อมูล การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผล

อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ของนักศึกษาปริญญาตรีในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

การติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารเป็นการที่ผู้ขายสามารถอธิบายรายละเอียดสินค้าให้กับผู้ซื้อได้เข้าใจจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Manzil and Vania (2023) กล่าวว่า นักถ่ายทอดสดมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านความไว้วางใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Surayotee and Setthakorn (2023) กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านลักษณะเชิงเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยลักษณะเชิงเนื้อหาทำให้คำแนะนำมากที่สุด และยังสอดคล้องกับ Siritho (2022) กล่าวว่า คุณภาพผู้นำเสนอสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนในความตั้งใจซื้อสินค้า

การให้ข้อมูล

การให้ข้อมูลเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ เช่น ประวัติส่วนตัว ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น ดังนั้นถ้าลูกค้ามีความไว้วางใจมากขึ้นก็จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าในติ๊กต็อกไลฟ์ เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งจะมีอิทธิพลมาจากการไม่นำประวัติการซื้อของลูกค้าไปรีวิวก่อนได้รับอนุญาต สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pichaikamonsil (2020) เรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า การให้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Thadhom (2017) ที่ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบ

สารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้ข้อมูลมัลติมีเดียเป็นสิ่งสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีเนื้อหาความที่เป็นส่วนตัว และต้องการความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

การให้ความสะดวกสบาย

การกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพและช่องทางขนส่งหลายช่อง เช่น ไปรษณีย์ บริการขนส่งด่วน เป็นต้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากช่วยให้การจัดส่งรวดเร็วและมีคุณภาพ ลดความเสี่ยงจากปัญหาการขนส่ง และเพิ่มความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า ดังนั้น การให้ความสะดวกสบายในช่องทางการส่งสินค้ามีหลายช่องทางสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Srivilas and Sakulkijkarn (2019) ที่ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกสะดวกสบาย เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์นั้นมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีความพร้อมของแอปพลิเคชันที่สามารถใช้สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา รวมไปถึงความง่ายในการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kaewviriyakitkuland and Chaichotchuang (2023) เรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา Tops Online กล่าวว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา Tops Online

การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง

การมีนโยบายที่ชัดเจนและการดำเนินการที่รวดเร็วในสถานการณ์เหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแก้ไขสถานการณ์ในการเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่เมื่อสินค้าชำรุดเสียหาย การส่งสินค้าให้ใหม่เมื่อไม่ได้รับสินค้า และการรับคืนสินค้าเมื่อสินค้าไม่ตรงตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ทำให้ธุรกิจมีโอกาสเติบโตและประสบความสำเร็จในระยะยาว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kitbunrungrat (2021) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์ กล่าวว่า ร้านค้ามีความรับผิดชอบต่อนักบริโภคให้สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ร้านค้าระบุไว้ หรือแม้แต่การรับประกันสินค้า กระบวนการให้บริการต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสาร โดยการอธิบายหรือแจ้งข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ประโยชน์และวิธีการใช้งานสินค้าที่ถูกต้อง โดยการสร้างประสบการณ์จริงผ่านคอนเทนต์เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้โดนทดลอง และหากลูกค้ามั่นใจถึงข้อมูลที่ได้รับก็จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการซื้อซ้ำหรือบอกต่อไปยังลูกค้าคนอื่นๆ ต่อไป
2. ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อกไลฟ์จะต้องไม่นำประวัติการซื้อขายของลูกค้าไปรีวิวก่อนได้รับอนุญาต เพราะจะทำให้ลูกค้าหรือผู้ชมเกิดความไม่ไว้วางใจ เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลถ้าไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของจะมีผลทางกฎหมาย PDPA หรือ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal

Data Protection Act) เช่น ข้อมูลที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเสียหายหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน เช่น การตอบแชท ประวัติส่วนตัว ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ บัตรเครดิต เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ขายจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญและผลกระทบที่เกิดขึ้นก่อนที่จะรีวิวเสมอเพื่อสร้างไว้วางใจแก่ลูกค้า

3. ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าออนไลน์ผ่านดิสค็อกไลฟ์ควรมีช่องทางการส่งสินค้ามีหลายช่องทางเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบายในการรับสินค้า และจำเป็นต้องเป็นบริษัทหรือองค์กรการขนส่งสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากลูกค้าจะมีความพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อสินค้ามาถึงตามเวลาที่กำหนดรวมถึงความสมบูรณ์ของสินค้า

4. ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าออนไลน์ผ่านดิสค็อกไลฟ์ควรมีนโยบายในการเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่เมื่อสินค้าชำรุดเสียหาย, การส่งสินค้าให้ใหม่เมื่อไม่ได้รับสินค้า และการรับคืนสินค้าเมื่อสินค้าไม่ตรงตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งเป็นการแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดหรืออาจจะเกิดจากความผิดพลาดในการขนส่งสินค้า ซึ่งถ้าผู้ประกอบการหรือผู้ขายมีแนวทางในการจัดการความเสี่ยงที่ชัดเจนก็จะเป็นการสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้อีกด้วย

References

- Dan J. K., Donald L. F., & Raghav R. H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Golembiewski, R. T., & McConkie, M. (1975) The centrality of interpersonal trust in Group processes. In C. L. Cooper (Ed.), *Theories of Group Processes*.
- Heroleads Asia is Southeast Asia's leading performance marketing company. (2024). Why is TikTok so popular and important for business growth?. Retrieved June 21, 2024, from <https://th.heroleads.asia/blog/tiktok-important-for-businesses/>
- Kaewwiriakitkuland, N., & Chaichotchuang, Y. (2023). Perception factors that affect intention of buying products of consumers in Bangkok :a case of tops online. *Journal of MCU Ubon Review*, 8(3), 209-218.
- Kitbumrungrat, K. (2021). Factors affecting consumers's decisions of goods on social media. *Science and technology journal mahasarakham university*, 41(1), 18-28.
- Laksukthom, S. (2021). *Motivation, trust, and characteristic of social commerce influencing purchasing decisions of gen-y consumers on apparels over Facebook live in Thailand*. Degree of Master of Business Administration (Business Administration (Marketing). Srinakharinwirot University.
- Manzil, L., & Vania, A. (2023). The Influence of Live-Streamers on Somethinc's Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), 217-221.
- Moody, P. (1983). *Decision Managing: Proven Methods for Better Decision*. Singapore: McGraw Hill Book Company.

- Nattakan, K. (2016). *Product and service purchasing behaviors of Shopee application's users in Thailand*. A Thesis for Master of Business Administration Management Sciences. Silpakorn University.
- Office of Academic Promotion and Registration, Rajamangala University of Technology Srivijaya. (2024). *Graduate Information*. Retrieved from <https://reg.rmuts.ac.th/ruts/>
- Office of Academic Promotion and Registration, Songkhla Rajabhat University. (2024). *Graduate Information*. Retrieved from <https://regis.skru.ac.th/RegisWebH5/main.php>
- Office of Academic Promotion and Registration, Thaksin University. (2024). *Graduate Information*. Retrieved from <https://enroll.tsu.ac.th/public/newslis.jsp>
- Pichaikamonsil, J. (2020). *Social media marketing and trust affecting shoes purchase decision through Facebook live of customers in Chiang Mai*. Master of Business Administration in Business Administration. Maejo University.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Siritho, S. (2022). Service Quality Perception and Intention to Purchase through Live Shopping by Chinese Consumers. *MUT Journal of Business Administration*, 19(2), 109-130.
- Srivilas, V., & Sakulkijkarn, W. (2019). *Trust, advertising perception of social media and the quality of online applications influencing brand awareness and elderly purchase decision of consumer goods through online mobile applications in Bangkok metropolitan region*. The 2019 National Academic Conference in Collaboration of 4 Institutions "NEW AGE IN SUSTAINABLE BUSINESS". 362-372.
- Stern, N. (1997). *Promoting an effective market economy in a changing world*. Centre for Economic Performance. London School of Economics and Political Science London: UK.
- Surayotee, W., & Setthakorn, K. (2023). Factors of using online video media on YouTube that affecting the decision to buy products through influencers. *Journal of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University*, 2(1), 1-11.
- Thadhon, J. (2017). *Social Media Marketing, Trust and Information System Quality Affecting Products' Purchase Decision through Facebook Live of Online Customers in Bangkok*. Master of Business Administration in Business Administration. Bangkok University.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed.). New York: Harper and Row Publications.

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เป็นวารสารทางวิชาการ มีขอบเขตของสาขาบทความที่เปิดรับ คือ สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี สาขาการท่องเที่ยวและโรงแรม สาขานิติศาสตร์ สาขาการบริหารท้องถิ่น และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง บทความที่ตีพิมพ์ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาวิชานั้น ๆ อย่างน้อยจำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน โดยเป็นการประเมินแบบ Double-blinded Peer Review ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสมและประโยชน์แก่อาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป กำหนดเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลงานที่ส่งตีพิมพ์จะต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อนและต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
2. ต้นฉบับที่ส่งตีพิมพ์ต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น
3. ต้นฉบับต้องผ่านการการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิและได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ
4. ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ประเภทของผลงานที่จะได้รับการตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article)
2. บทความวิชาการ (Academic Article)

รูปแบบการเตรียมต้นฉบับ

1. ต้นฉบับต้องพิมพ์ใส่กระดาษขนาด A4 ด้วย TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 16 ความยาวของเนื้อหาไม่ควรเกิน 20 หน้า
2. การตั้งค่าหน้ากระดาษ

ระยะขอบส่วนบน (Top Margin)	ขนาด 2.00 เซนติเมตร
ระยะขอบซ้าย (Left Margin)	ขนาด 3.00 เซนติเมตร
ระยะขอบขวา (Right Margin)	ขนาด 2.50 เซนติเมตร
ระยะขอบล่าง (Bottom Margin)	ขนาด 2.50 เซนติเมตร

3. การส่งต้นฉบับ

ส่งทางระบบวารสารออนไลน์ Thai Journal Online (ThaiJo) ท่านสามารถเข้าไปได้ที่
<https://www.tci-thaijo.org/index.php/mgt-skru>

4. การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ มีรายละเอียดดังนี้

การยกเลิกบทความ คือ การเพิกถอนบทความก่อนที่จะมีการตีพิมพ์เผยแพร่

การถอนบทความ คือ การถอนบทความที่ได้ดำเนินการตีพิมพ์และเผยแพร่เรียบร้อยแล้ว

ในกรณี การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ สามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มได้ใน

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/mgt-skru> และ**หากมีการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิ**

พิจารณาบทความแล้ว เจ้าของบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับ

บทความวิจัยให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ
 - ชื่อภาษาไทยใช้ตัวอักษรขนาด 24 ตัวหนา
 - ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรตัวแรกของทุกคำให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และใช้ตัวอักษรขนาด 18 ตัวหนา
2. **ชื่อผู้เขียน** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ และจัดชิดขวาหน้ากระดาษ โดยให้กำกับหมายเลขยกกำลังไว้ต่อท้ายด้วย สำหรับชื่อตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ (หน้าที่ 1) ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระดับภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือจากหน่วยงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขยกกำลังที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน และต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
3. **บทคัดย่อ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยความยาวไม่เกิน 250 คำ และอยู่ในบทความหน้าที่ 1 เท่านั้น และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ
4. **คำสำคัญ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวกับบทความไม่เกิน 5 คำ โดยพิมพ์ต่อจากส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ และให้จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ
5. **เนื้อเรื่อง** ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์
 - หัวข้อใหญ่ ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์
 - หัวข้อย่อย ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์
 - เนื้อหา ใช้อักษรขนาด 16 ตัวปกติ บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเยื้อง 0.5 นิ้วของ บรรทัดถัดไป ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้
 - 1) บทนำ บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัย หรือสร้างสรรค์ผลงาน และอาจรวมถึงการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2) วัตถุประสงค์ บอกถึงเป้าหมายของสิ่งที่ศึกษา โดยบทนำและวัตถุประสงค์อาจเขียนรวมกันได้
 - 3) ทบทวนวรรณกรรม บอกถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาของที่ต้องการศึกษา
 - 4) ระเบียบวิธีการศึกษา บอกรายละเอียดในวิธีการศึกษา การดำเนินการให้ได้มาถึงสิ่งที่ค้นคว้า สร้างสรรค์ เป็นต้น
 - 5) ผลการศึกษา บอกถึงผลลัพธ์จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือผลงานสร้างสรรค์
 - 6) สรุปและอภิปรายผล ให้แสดงถึงการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาและการให้เหตุผลว่าผลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือสร้างสรรค์ ได้มาอย่างไร และเหตุใดจึงได้ผลดังกล่าว และอาจให้แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 7) เอกสารอ้างอิง ใช้การอ้างอิงแบบ APA 6th Edition และต้องใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น
โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

กรณีอ้างอิงจากงานไทย ให้ทำการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดยใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. จากปี พ.ศ. 2562

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Chouyboonchoo, Sirichote and Noknoi (2019)

อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Chouyboonchoo, Sirichote & Noknoi, 2019)

กรณีอ้างอิงงานต่างประเทศ ให้ใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ ThuyUyen H. Nguyen และ Teresa S. Waringin จากปี ค.ศ. 2013

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Nguyen and Waring (2013)

อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Nguyen & Waring, 2013)

2. การอ้างอิงในเอกสารอ้างอิง

ระบบอ้างอิงให้ใช้แบบ APA 6th Edition โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) และหากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทยจะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

For example:

นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 11(1), 31-52.

Translated into:

Chouyboonchoo, N. Sirichote, O & Noknoi C. (2019). Effects of technology acceptance and service quality on customer loyalty for electronic banking. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*. 11(1), 31-52.

For books:

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3rd ed.). Harlow: Pearson.

For articles in journals:

Nguyen, T. H., & Waring, T. S. (2013). The adoption of customer relationship management (CRM) technology in SMEs: An empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 824-848.

For chapters in books/collected volumes:

Douglas, S. P., Morrin, M. A. & Craig, C. S. (1994). Cross-national consumer research traditions. In Laurent, G., Lilien, G.L. & Pras, B. (Eds.), *Research traditions in marketing*. pp. 289-306. Boston, MA : Kluwer Academic Publishers.

For conference papers:

Taghian, M., & Shaw, R. N. (2000). *Industrial mail survey response: An experimental approach*. In O' Cass, A. (Ed.). Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Gold Coast: School of Management and Marketing, Griffith University,

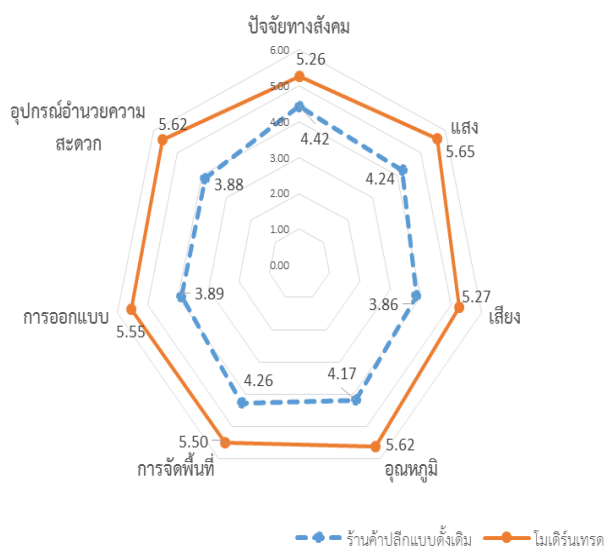
For unpublished works:

Bloggs, F. (2002). *Evaluating marketing websites : Relating design elements to earnings*. Unpublished doctoral dissertation. Melbourne : Deakin University.

การใส่รูปภาพในเนื้อหา

ให้จัดกึ่งกลางของคอลัมน์ ชื่อรูปภาพให้พิมพ์ไว้ใต้รูปภาพ ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ

ตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 1 ช่องว่างของสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับโมเดิร์นเทรด

การใส่ตารางในเนื้อหา

ให้จัดชิดซ้ายของคอลัมน์ ชื่อตารางพิมพ์ไว้ด้านบนของตาราง และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ

ตัวอย่างเช่น

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการ

แรงจูงใจ	ความสำเร็จในการประกอบการ			
	ด้านสภาพ ความเป็นไป ทางการเงิน	ด้านการ ตอบสนอง ความต้องการ ของลูกค้า	ด้านการ ส่งเสริม นวัตกรรม และความคิด สร้างสรรค์	ด้านการได้รับ ความยืดหยุ่น ผูกพันจาก พนักงาน
	r	r	r	r
องค์ประกอบสุขวิทยา				
ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา	0.399**	0.436**	0.310**	0.469**
ค่าตอบแทน	0.527**	0.517**	0.385**	0.512**
ความมั่นคงของงาน	0.460**	0.541**	0.420**	0.445**
ชีวิตส่วนบุคคล	0.226**	0.374**	0.371**	0.344**
สภาพการทำงาน	0.403**	0.419**	0.342**	0.478**
ตำแหน่ง	0.301**	0.413**	0.299**	0.358**
รวม	0.523**	0.613**	0.476**	0.585**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ต้นฉบับบทความที่เผยแพร่ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567 ได้รับการตรวจแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายนามต่อไปนี้

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1. ผศ.ดร.ภูริศร์ พงษ์เพียจันทร์ | คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 2. ผศ.ดร.กุสุมา สร้อยทอง | วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม |
| 3. ผศ.ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| 4. ผศ.ดร.ปาลวี พุฒิกุลสาคร | คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ |
| 5. ดร.วิชุดา ชีระกุล | คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
วิทยาเขตสุรินทร์ |
| 6. ดร.เฉลิมเกียรติ รุ่งเล็ก | คณะเทคโนโลยีการจัดการ คณะเทคโนโลยีการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช |
| 7. ดร.วรกร ภูมิวิเศษ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| 8. ดร.ห่าวหาญ ทวีแสง | คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 9. ดร.สรณีย์ จันทร์ฉาย | สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ร้อยเอ็ด |