หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความรู้ความเข้าใจ ความสนใจและการใช้ประโยชน์จากแนวคิดเรื่องการเงินและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการ
คำสำคัญ	การเงินและการสื่อสารการตลาด ความสำเร็จทางธุรกิจผู้ประกอบการ
ชื่อนักศึกษา	เธียรทยะ ฌอสกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา อาห์ลุวาเลีย
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาว่า ความรู้ความเข้าใจ ความสนใจ และการใช้ประโยชน์ จากแนวคิดเรื่อง การเงิน และ การสื่อสารการตลาด ของกลุ่มผู้ประกอบการนั้น มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรหรือไม่ และปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจอย่างไร การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ใช้แบบสำรวจแบบวัดผลครั้งเดียว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการทั้งเพศชายและหญิงจำนวน 400 คน ซึ่งมาจาก 4 ประเภทธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจผลิตสินค้า ธุรกิจบริการ ธุรกิจเทรดดิ้ง และธุรกิจการค้าออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจ ความสนใจ และการใช้ประโยชน์จากแนวคิดทั้งสองด้านอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้ประโยชน์จากแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่ 4.00 ผลการทดสอบ ANOVA พบว่า อายุ และ ระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อตัวแปรเหล่านี้ ขณะที่ ประเภทธุรกิจไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนอิทธิพลต่อความสำเร็จทางธุรกิจนั้น ความรู้ความเข้าใจ สามารถพยากรณ์ความสำเร็จทางธุรกิจได้ร้อยละ 16.3 โดยมีปัจจัย ด้านการสื่อสารการตลาด ส่งผลมากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.901) ความสนใจสามารถพยากรณ์ความสำเร็จทางธุรกิจได้ร้อยละ 47.8 โดยมีปัจจัย ด้านการเงิน ส่งผลมากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.406) และการใช้ประโยชน์ สามารถพยากรณ์ความสำเร็จทางธุรกิจได้สูงสุดถึงร้อยละ 62.2 โดยมีปัจจัย ด้านการเงิน ส่งผลมากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.451)

SPUCHONBURI

ผลการวิจัยสะท้อนว่า การที่ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจ ความสนใจ และมีการนำแนวคิดเรื่องการเงินและการสื่อสารการตลาดไปใช้ประโยชน์ในทางปฏิบัติจริงนั้น ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางธุรกิจ อย่างชัดเจน

SPU CHONBURI

Thesis Title	Knowledge and understanding, interest, and utilization of financial and marketing communication concepts influencing business success of entrepreneurs groups.
Keywords	Financial and Marketing Communication, Business Success, Entrepreneurs
Student	Tiantaya Chorsakul
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Pariya Aluhwalia
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2025

ABSTRACT

This study primarily aims to examine whether the knowledge and understanding, interest, and utilization of finance and marketing communication concepts among entrepreneurs differ according to their demographic characteristics, and how these factors influence business success. This quantitative research employed a one-shot survey design, collecting data from 400 male and female entrepreneurs across four business types: manufacturing, services, trading, and online commerce. Data analysis involved descriptive statistics, One-Way Analysis of Variance (ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The overall levels of knowledge and understanding, interest, and utilization of both concepts among entrepreneurs were found to be high. Specifically, the utilization of marketing communication concepts yielded the highest mean score at 4.00. The ANOVA results indicated statistically significant differences at the 0.05 level for age and educational attainment, while business type showed no significant differences. Regarding the influence on business success, knowledge and understanding predicted business success by 16.3 percent, with marketing communication being the strongest predictor (regression coefficient: 0.901). Interest predicted business success by 47.8 percent, with financial concepts being the strongest predictor (regression coefficient: 0.406). Finally, utilization predicted business success by the highest rate of 62.2 percent, with financial concepts being the strongest predictor (regression coefficient: 0.451).

SPU CHONBURI

The findings demonstrate that entrepreneurs' knowledge and understanding, interest and utilization of financial and marketing communication concepts significantly contribute to business success.

SPU CHONBURI