



คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Journal of Liberal Arts and Management Science
Kasetsart University

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

Vol.10
No.2

July- December 2023





วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University

วัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัย ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่และเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นตลอดจนประสบการณ์ให้แก่นิสิต ในระดับบัณฑิตศึกษาคณาจารย์ นักวิจัย โดยมีขอบเขตครอบคลุมสาขาที่เกี่ยวข้องกับด้านศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ ได้แก่ การบัญชี การเงิน การบริหาร การจัดการ การตลาด เศรษฐศาสตร์ การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว รัฐประศาสนศาสตร์ นิติศาสตร์ สังคมศาสตร์ ภาษาต่างประเทศ พลศึกษาและวิทยาศาสตร์ การกีฬาและสหวิทยาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เจ้าของ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ที่ปรึกษา รองอธิการบดีวิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร
คณบดีคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญชนก ท่านนิมิตกุลชัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสสรชกร	มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทเวตา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์โกวิททย์ พิมพ์วง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กองบรรณาธิการดำเนินการประจำฉบับ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เด่นติศักดิ์ ดอกจันทร์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิธิ การสมดี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กันยารัตน์ สุขะวิธกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อาจารย์ ดร.กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อาจารย์สุวคนธ์ สมไพรพิทักษ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวนิชชา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิรมล อริยอากาศมล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศักดิ์ศรีสุริยา ไตรยราช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัดมนไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรไพโรจน์ อุปปิง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภัสสรดา พิชญานีธรรมา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประภัสสร วารีศรี	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ ดร.ดวงนภา สุขะหุต	มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการจัดการ

นางสาวชนิษฐา กิจปัญญทรัพย์

กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน)
ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน
ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

การเผยแพร่ เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถานที่ติดต่อ กองบรรณาธิการวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
59/6 หมู่ 1 ถนน วปรอ.366 ตำบลเชียงเครือ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร
โทรศัพท์ 042-725039 โทรสาร 042-725040
E-mail: id.journaloflams@gmail.com
Website: <http://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jfam>

1. บทความวิจัย บทความวิชาการ ตลอดจนผลงานทางวิชาการทุกเรื่องที่ตีพิมพ์ในวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้รับการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน โดยประเมินตามเกณฑ์ที่กำหนดลักษณะ double blind review ผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการถือเป็นที่สุด
2. ข้อความ และข้อคิดเห็นใดๆ ในวารสารเป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน กองบรรณาธิการและคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการไม่จำเป็นต้องเห็นพ้องด้วย และมีข้อความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการและคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
3. กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอก แต่ขอให้อ้างอิงแสดงที่มา
4. ลิขสิทธิ์บทความเป็นของคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการและของผู้เขียนซึ่งได้รับการสงวนสิทธิ์ตามกฎหมาย การตีพิมพ์ซ้ำต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนก่อน

บทบรรณาธิการ

วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มุ่งมั่นที่จะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ดังนั้น กองบรรณาธิการจึงให้ความสำคัญกับการเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการ ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งผ่านการคัดเลือกและพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงตามสาขาวิชาของบทความนั้น ๆ เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งทางวิชาการและสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้แก่นักวิจัย อาจารย์ นิสิตนักศึกษา ตลอดจนผู้สนใจใช้ผลงานทางวิชาการอย่างต่อเนื่อง

วารสารฉบับนี้เป็นปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2566) ประกอบด้วยบทความวิจัย จำนวน 9 เรื่อง ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมและความตั้งใจซื้อสินค้าข้าวแต่นอร์แกนิกของผู้บริโภค
- 2) การตอบสนองทางอารมณ์ของการวางแผนผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์เกาหลี กรณีศึกษา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในกลุ่มเจนเอชซี
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง
- 4) การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนประกอบธุรกิจร้านซูชิไทย
- 5) การศึกษาความพึงพอใจของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลอ่าวแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง
- 6) การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรองการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก
- 7) ผลสัมฤทธิ์การพัฒนาศักยภาพด้านการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในพื้นที่ภาคใต้ชายแดน
- 8) การยอมรับการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในยุคสังคมไร้เงินสด
- 9) ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดเผยคำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าทุกบทความจะเป็นประโยชน์ต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ของนักวิจัย นักวิชาการและผู้อ่านทุกท่าน และมีส่วนร่วมในการต่อยอดความคิดแก้ไขปัญหาหรือต่อยอดการผลิตนวัตกรรมใหม่ ๆ สู่อุตสาหกรรมและสังคมไทยเพิ่มมากขึ้น

กองบรรณาธิการขอขอบคุณสำหรับการสนับสนุนด้วยดีเสมอมาจากทั้งผู้เขียนบทความและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ช่วยพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะเพื่อความสมบูรณ์ของบทความ รวมถึงผู้อ่านทุกท่านที่ได้ติดตามวารสารมาโดยตลอด กองบรรณาธิการจะพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของวารสารให้เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับในวงการวิชาการอย่างต่อเนื่อง และยินดีรับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงวารสารให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย/บทความวิชาการ	หน้า
การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมและความตั้งใจซื้อสินค้าข้าวแต่นอร์แกนิกของผู้บริโภค <i>ชนกฤต บุญชนะ และ เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล</i>	(1-15)
การตอบสนองทางอารมณ์ของการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์เกาหลี กรณีศึกษา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี <i>วราภรณ์ ต่วนศิริ</i>	(16-31)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน น้ำอ้อยสับจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง <i>ดาวเดือน อินเตชะ และ สุชน ทิพย์ทิพากร</i>	(32-44)
การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนประกอบธุรกิจร้านซูชิไทย <i>นรีชา ถาวร ปกรณ์กฤษณ์ วงษ์พันธ์ ศุภกร สุภัทรกุล และ ทิชากร เกษรบัว</i>	(45-60)
การศึกษาความพึงพอใจของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลอ่าวแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง <i>ณอม คณิตปัญญาเจริญ และ จักรพันธ์ พรนิมิตร</i>	(61-72)
การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก <i>สุรัตนา ศรีจันทร์กิจ วิจิตรา จำลองราษฎร์ และ ภัทรลิริ กุนเดชา</i>	(73-88)
ผลสัมฤทธิ์การพัฒนาศักยภาพด้านการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ด้วย วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในพื้นที่ภาคใต้ชายแดน <i>ทวนธง ครุฑจ้อน</i>	(89-102)
การยอมรับการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในยุคสังคมไร้เงินสด <i>ปิยพัชร วิมลโสภณกิตติ และ อารีย์ นัยพินิจ</i>	(103-120)

สารบัญ (ต่อ)

บทความวิจัย/บทความวิชาการ	หน้า
ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดเผยคำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นันทิยา พรหมทอง ภัทรสิริ ทิพย์ธนมณี และ วรวิทย์ กุลตั้งวัฒนา	(121-130)

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมและความตั้งใจซื้อสินค้าข้าวแต่นอร์แกนิกของผู้บริโภค CONJOINT ANALYSIS AND CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS FOR ORGANIC RICE CRACKERS (KHAOTAN)

ธนภุต บุญชนะ¹ และ เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล^{2*}

Tanakit Boonchane¹ and Premrudee Jitkuekul^{2*}

(Received: January 31, 2023; Revised: May 13, 2023; Accepted: September 14, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมและความตั้งใจซื้อสินค้าข้าวแต่นอร์แกนิกของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะข้าวแต่นอร์แกนิก วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าข้าวแต่นอร์แกนิก วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยรับประทานข้าวแต่นอร์แกนิกทั่วประเทศ จำนวน 449 ราย การวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระดับคุณลักษณะของข้าวแต่นอร์แกนิก วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ คือ บรรจุภัณฑ์แบบกระปุกพลาสติกแบบมีฝาปิด, ตราสินค้ารูปแบบน่าดึงดูด (รูปแบบ B), รสชาติหอมหอยง, ข้าวแต่นอร์แกนิก (ขนาด 3 ซม.), และความหวานปกติ จากการทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่น้อยที่สุดได้แก่ 3.82 และค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดมีระดับการศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรืออนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.12

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม คุณลักษณะสินค้า ข้าวแต่นอร์แกนิก ความตั้งใจซื้อ

¹ นิสิตปริญญาโท คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Corresponding author, e-mail: premrudee.ch@ku.th

Abstract

The research is titled "Conjoint Analysis and Consumers' Purchase Intentions for Organic Rice Crackers (Khao-tan)". The purposes of this study were: 1) to investigate the Khao-tan's attribute of the community enterprise of Ban Bawa rice fields on consumers' satisfaction, and 2) to investigate how different customer education levels affect customers' purchasing intentions when purchasing Khao-tan from the Ban Bawa rice fields community enterprise. The instrument used was a self-administered questionnaire, and the 449 Khao-tan customers who ate or bought them. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. Furthermore, conjoint analysis and one-way ANOVA have been applied to examine and analyzed using inferential statistics. Based on the findings of this investigation, it was concluded that the covered plastic jar, the attractive logo (feature B), the dried shredded pork favor, the size of Khao-tan (3 centimeters), and the standard sweet were the products with which customers were most satisfied. The mean purchase intention of higher education and master's degree students was 3.82, the lowest, and the mean of diploma students was 4.12.

Keywords: conjoint analysis, product attributes, rice crackers, purchase intentions

1. บทนำ

ในการดำรงชีวิตของชาวเอเชียส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับข้าว ซึ่งข้าวมีประโยชน์และมีคุณค่าต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยที่คนไทยรับประทานข้าวเป็นอาหารหลักและประเทศไทยยังเป็นแหล่งผลิตข้าวขนาดใหญ่ของโลก สำหรับประเทศไทย ข้าวที่ปลูกจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้าวเจ้าและข้าวเหนียว นอกจากนี้พันธุ์ข้าวยังได้ถูกปรับปรุง และคัดสรรสายพันธุ์มาโดยตลอด จึงทำให้มีหลากหลายสายพันธุ์ที่มีรสชาติและคุณสมบัติของข้าวที่แตกต่างกันออกไป โดยพันธุ์ข้าวไทยที่มีความหอมและมีชื่อเสียง คือ ข้าวหอมมะลิ ข้าวที่มีคุณค่าทางอาหารสูง คือ ข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ ข้าวเหนียว และข้าวเสริมวิตามิน (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดสุรินทร์, 2563)

ข้าวเหนียว เป็นข้าวอีกชนิดหนึ่งที่นิยมบริโภคอย่างกว้างขวางในประเทศไทย และเป็นอาหารหลักของประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ มีหลากหลายสายพันธุ์ในประเทศไทย เช่น ข้าวเหนียวเขี้ยวงู ข้าวเหนียวสันป่าตอง ข้าวเจ้าแตก ข้าวแลกลาน ข้าวเหนียวแดงใหญ่ ข้าวกำลังานนา ข้าวไรล์มฝัว ฯลฯ นอกจากการบริโภคโดยตรงแล้ว ยังมีการนำข้าวเหนียวมาเป็นวัตถุดิบในการเน้นผลิตสุราพื้นเมือง การผลิตแป้งข้าวเหนียว เพื่ออุตสาหกรรมอาหารและขนมขบเคี้ยว (ทิตหม่มกัณวณ, 2565) ซึ่งจะเห็นว่าอุตสาหกรรมข้าวของไทยมีศักยภาพสูงมาก

โดยในช่วงเดือนมกราคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ไทยส่งออกข้าวปริมาณ 6.17 ล้านตัน มูลค่าการส่งออก 109,299 ล้านบาท เนื่องด้วยการส่งออกข้าวไทยได้รับผลดีด้านต่าง ๆ เช่น ค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลงตามทิศทางของเงินสกุลอื่นในภูมิภาคทำให้ราคาข้าวไทยอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ ประกอบกับประเทศในตะวันออกกลางอย่าง อิรัก จอร์แดน โอมาน และอิหร่าน มีการนำเข้าข้าวจากไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

แต่เนื่องจากการที่รัฐบาลใช้มาตรการที่เข้มข้นเพื่อควบคุมการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยได้เริ่มใช้มาตรการล็อกดาวน์ในระลอกที่ 1 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ระลอกที่ 2 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563 ระลอกที่ 3 เดือนเมษายน และเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 (iLaw, 2564) ส่งผลให้เศรษฐกิจหยุดชะงักซึ่งมาตรการต่าง ๆ นอกจากจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ และเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยอีกด้วย วิชาทฤษฎีชุมชนฯเปลี่ยนแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า เป็นอีกชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ซึ่งส่งผลกระทบต่อกลุ่มอย่างมาก เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาด และเชื่อมโยงเกษตรกรกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ควบคู่กับการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เหมาะสมกับพื้นที่มาปรับใช้เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุนการผลิตให้เกษตรกรทำการเกษตรแบบปลอดภัย และมีคุณภาพ เกษตรกรจำเป็นต้องแสวงหาโอกาสจากการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นด้านการแปรรูปสินค้า และการตลาด เพื่อยกระดับความเป็นอยู่รายได้ และความสุขของเกษตรกรในชุมชนนั้น ๆ ซึ่งการแปรรูปสินค้าจะทำให้สินค้านั้นมีรูปแบบที่ดึงดูดใจลูกค้ารวมถึงเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้มากยิ่งขึ้น จึงจะต้องมีการศึกษาถึงองค์ประกอบของสินค้าข้าวแต่นที่ผู้บริโภคพึงพอใจ รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านการศึกษาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมด้วยเทคนิค Conjoint Analysis และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและความตั้งใจซื้อข้าวแต่นของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางให้แก่วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ ในการวางแผนทางการตลาดและการพัฒนาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นให้สามารถดึงดูดและสร้างความพึงพอใจผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 Conjoint Analysis คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม มีแนวคิดมาจากทฤษฎีอุปสงค์ของ Lancaster (1971) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างเดียว แต่เกิดจากความสำคัญของคุณลักษณะด้านอื่นของผลิตภัณฑ์นั้น เช่น วัตถุประสงค์ รสสัมผัส บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ราคาและสถานที่ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมนั้น ช่วยให้นักการตลาดนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการสำรวจวิจัยตลาด เพื่อกำหนดคุณลักษณะของความพึงพอใจของสินค้า และได้รับความสนใจอย่างมาก เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มพนักงาน โดยให้ความสำคัญไปที่คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ซึ่ง Green and Rao (1971) ได้นำมาประยุกต์ใช้งานด้านการตลาด เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์ความชอบสินค้าของผู้บริโภค โดยวิธีนี้ถูกใช้ในการวิจัยทางการตลาดมาเป็นเวลากว่า 40 ปี โดยถูกประยุกต์ใช้ในหลากหลายงานวิจัย เช่น การพัฒนาสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า การกำหนดราคา และการกำหนดช่องทางในการจำหน่าย (Jitkuekul & Khamtanet, 2020) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) มีทฤษฎีอุปสงค์ที่ว่ารรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้มาจากตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่มาจากความพึงพอใจในคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Lancaster, 1971)

จากการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อการประเมินความพึงพอใจในการเลือกคุณลักษณะของสินค้า เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้านั้น ๆ แล้วนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค (Piriyakul, 2012) การศึกษาด้วยวิธี Conjoint Analysis มีขั้นตอนดังนี้ (1) กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยทำการสำรวจคุณลักษณะของผู้บริโภคสินค้า และความต้องการของผู้ผลิตสินค้า (2) กำหนดวิธีเก็บข้อมูล โดยอาศัยคำแนะนำของผู้บริโภคสินค้าที่เคยใช้สินค้า หรือให้ตอบแบบสอบถามว่าชอบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใด หรือการสัมภาษณ์เจาะลึก (3) บัตรรายการ Index Card (4) กำหนดวิธีเสนอหรือแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์โดยการนำระดับของ

คุณลักษณะทั้งหมด มาจับกลุ่มสร้างแบบจำลองในรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน (5) ให้คะแนน โดยมีการให้คะแนนระดับความพึงพอใจ 1-10 หรือ 1-100 ที่สามารถบอกระดับความพึงพอใจของผู้สอบถามว่าแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด (6) รวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบไปยังผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูล หรือการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ (7) กำหนดตัวแบบ โดยการนำข้อมูลที่ผู้บริโภครู้จักที่ตอบแบบสอบถามที่ได้คุณลักษณะสูงสุดทั้งหมดในช่วงต้นมาสร้างเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภครู้จักความพึงพอใจสูงสุด

จากการศึกษาโดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) มีการศึกษาในสินค้าที่หลากหลาย เช่น การศึกษาของ Worawattanatam and Jitkuekul (2022) ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบร่วมของคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุงที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง กรณีศึกษาจังหวัดนครพนม ผลของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมทำให้สามารถสร้างกลุ่มคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ข้าวสารที่สร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงสุด คือ การบรรจุข้าวสารแบบสุญญากาศ รองลงมา คือ ตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคชอบซื้อข้าวสาร 5-8 กิโลกรัม จากห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ ร้านขายข้าวสาร เพื่อให้ผู้ที่จะทำธุรกิจหรือกิจการ สามารถวางแผนดำเนินธุรกิจด้วยการผลิตข้าวสารบรรจุถุงจัดจำหน่ายต่อไป

3.2 ความตั้งใจซื้อ คือ ความพยายามซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยหลายอย่าง เช่น ผู้จัดจำหน่าย ตราสินค้า ช่วงเวลา และการซื้อสินค้า เป็นประสบการณ์ตรง เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อที่มีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้า โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นภายหลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า (Das, 2014) โดยจะพิจารณาจากความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมทางกายภาพ เช่น สี ลวดลาย บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 1994)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า การศึกษาของ Phetduang (2017) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพปราโนลา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อที่ดีต่อธัญพืชเพื่อสุขภาพมีค่าเฉลี่ย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อหรือเคยรับประทานข้าวแต่น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเองผ่านทาง Google Form ผ่านทางแอปพลิเคชัน Line เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ดังนั้นเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถามจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 449 ชุด โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยรับประทานข้าวแต่น ซึ่งจะมีคำถามคัดกรองว่าเป็นผู้ซื้อหรือเคยรับประทานสินค้าข้าวแปรูปในรูปแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือน สิงหาคม 2565-ธันวาคม 2565

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งให้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นคำถามลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ การประกอบอาชีพ และสถานภาพ คำถามมาตราวัดอันดับ (Ordinal Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเท่านั้น 2) คำถามแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งจะอธิบายโดยละเอียด







ในหัวข้อถัดไป 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ โดยมีข้อความ 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านจะซื้อข้าวแตนของวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านนาหว้า ตำบลท่าเรือแน่นอน 2) ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อข้าวแตนของวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านนาหว้า ตำบลท่าเรือ ให้แก่ คนที่รู้จัก (Ajzen, 1991) โดยมีลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคิร์ทสเกล (Likert, 2017) และมีการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยตัวแปรความตั้งใจซื้อมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ที่ 0.84

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2 ในการวิเคราะห์องค์ประกอบรวมมี 6 ขั้นตอนรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สํารวจคุณลักษณะของสินค้าข้าวแตน วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าข้าวแตนของผู้บริโภค โดยทำการสำรวจคุณลักษณะของผู้บริโภคสินค้าข้าวแตนวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ จำนวน 40 คน

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกการเลือกซื้อข้าวแตนที่สำคัญ 5 คุณลักษณะได้แก่ ทรานสึนค้ำ (รูปแบบ A และ B), รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (รูปแบบถุงซีลล๊อค และกระปุกพลาสติกแบบมีฝาปิด), รสชาติ (หมูหยอง ัญพีช และน้ำอ้อย), ความหวาน (ความหวานปกติ และ ความหวานน้อย), และขนาดข้าวแตน (ขนาดข้าวแตน 3 ซม. ขนาดข้าวแตน 3.5 ซม. และขนาดข้าวแตน 6 ซม.) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะของข้าวแตน วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าว บ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ

	คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ		
1	รูปแบบทรานสึนค้ำ	 รูปแบบ A		 รูปแบบ B
2	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	 ถุงซีลล๊อค		 กระปุกพลาสติกแบบมีฝาปิด
3	รสชาติ	 หมูหยอง	 ัญพีช	 น้ำอ้อย
4	ความหวาน	ความหวานปกติ		ความหวานน้อย
5	ขนาดข้าวแตน	รูปแบบ A: ขนาดข้าวแตน 3 ซม.	รูปแบบ B: ขนาดข้าวแตน 3.5 ซม.	รูปแบบ C: ขนาดข้าวแตน 6 ซม.

ขั้นตอนที่ 3 สร้างกลุ่มคุณลักษณะของข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ จากปัจจัยที่ถูกคัดเลือกมา 5 คุณลักษณะ โดยการนำระดับของคุณลักษณะทั้งหมด มาจับกลุ่มสร้างแบบจำลองข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ ในรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน โดยสามารถสร้างชุดคุณลักษณะทั้งหมดได้จากการคูณกันของจำนวนและระดับของคุณลักษณะจนครบทุกลักษณะ ซึ่งในครั้งนี้ได้ทำการศึกษา 5 คุณลักษณะ และในแต่ละคุณลักษณะมี 2 และ 3 ระดับ ทำให้มีคุณลักษณะที่เป็นไปได้ทั้งหมด $2 \times 2 \times 3 \times 2 \times 3 = 72$ ชุด โดยสามารถลดจำนวนชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ทั้งหมดด้วย Orthogonal Design บนโปรแกรมทางสถิติ (สิริรัฐญา อุภาลี, วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย และอภิชาติ ดะลุมเพรย์, 2561) เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนชุดของกลุ่มคุณลักษณะสินค้าที่เหมาะสมต่อการทำแบบสอบถามทั้งสิ้น 16 ชุด ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รายละเอียดการจับกลุ่มชุดคุณลักษณะข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ

ชุด	ลักษณะตราสินค้า	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	รสชาติ	ความหวาน	ขนาดข้าวแต่น
1	รูปแบบ B	ถุงซิปล็อค	หมูหยอง	หวานปกติ	รูปแบบ A
2	รูปแบบ B	กระปุกพลาสติก	หมูหยอง	หวานน้อย	รูปแบบ B
3	รูปแบบ A	กระปุกพลาสติก	ธัญพืช	หวานปกติ	รูปแบบ B
4	รูปแบบ A	กระปุกพลาสติก	น้ำอ้อย	หวานปกติ	รูปแบบ B
5	รูปแบบ B	กระปุกพลาสติก	น้ำอ้อย	หวานปกติ	รูปแบบ A
6	รูปแบบ A	กระปุกพลาสติก	น้ำอ้อย	หวานน้อย	รูปแบบ A
7	รูปแบบ B	ถุงซิปล็อค	น้ำอ้อย	หวานน้อย	รูปแบบ B
8	รูปแบบ A	ถุงซิปล็อค	น้ำอ้อย	หวานปกติ	รูปแบบ C
9	รูปแบบ A	กระปุกพลาสติก	หมูหยอง	หวานน้อย	รูปแบบ C
10	รูปแบบ A	ถุงซิปล็อค	หมูหยอง	หวานปกติ	รูปแบบ B
11	รูปแบบ B	กระปุกพลาสติก	น้ำอ้อย	หวานน้อย	รูปแบบ B
12	รูปแบบ B	ถุงซิปล็อค	ธัญพืช	หวานน้อย	รูปแบบ B
13	รูปแบบ B	กระปุกพลาสติก	ธัญพืช	หวานปกติ	รูปแบบ C
14	รูปแบบ A	ถุงซิปล็อค	น้ำอ้อย	หวานปกติ	รูปแบบ B
15	รูปแบบ A	ถุงซิปล็อค	น้ำอ้อย	หวานน้อย	รูปแบบ C
16	รูปแบบ A	ถุงซิปล็อค	ธัญพืช	หวานน้อย	รูปแบบ A

ขั้นตอนที่ 4 จากขั้นตอนที่ 3 และตารางที่ 2 นำมาสร้างแบบสอบถามคุณลักษณะข้าวแต่น จากกลุ่มคุณลักษณะข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ ที่ถูกคัดเลือกมา 16 ชุด โดยนำข้อมูลในแต่ละกลุ่มคุณลักษณะมาสร้างบัตรรายการ (Index Card) ทั้ง 16 ใบ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 บัตรรายการ (Index Card) แสดงชุดคุณลักษณะข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ

			
ชุดที่ 1	ชุดที่ 2	ชุดที่ 3	ชุดที่ 4
			
ชุดที่ 5	ชุดที่ 6	ชุดที่ 7	ชุดที่ 8
			
ชุดที่ 9	ชุดที่ 10	ชุดที่ 11	ชุดที่ 12
			
ชุดที่ 13	ชุดที่ 14	ชุดที่ 15	ชุดที่ 16

ขั้นตอนที่ 5 การวัดความชอบและพึงพอใจต่อคุณลักษณะด้วยวิธีการให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating) โดยมีการให้คะแนนระดับความพึงพอใจ 1-10 เป็นการวัดแบบ (Interval Scale) ที่สามารถบอกระดับความพึงพอใจของผู้สอบถามว่าแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

ขั้นตอนที่ 6 การประมาณค่าความพึงพอใจแบบเรียงลำดับ แบบความพึงพอใจมากไปน้อย จากผลการศึกษาสามารถวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษา ทำการเก็บข้อมูลจาก 2 ส่วน ได้แก่

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมและความตั้งใจซื้อสินค้า ข้าวแต่น ออร์แกนิกของผู้บริโภค จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือเคยรับประทานข้าวแต่น จำนวน 449 ชุด

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เชื่อถือได้ ได้แก่ หนังสือ เอกสารเผยแพร่ออนไลน์ วารสาร วารสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลอ้างอิง เพื่อทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าข้าวแต่นของผู้บริโภค มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับสถิติเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและความตั้งใจซื้อสินค้า ข้าวแต่น และสำหรับสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา และความตั้งใจซื้อใช้การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หากพบความแตกต่างจะทำการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ในส่วนของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะข้าวแต่นที่ผู้บริโภคพึงพอใจด้วยโปรแกรมทางสถิติ เพื่อให้ได้ค่าความพึงพอใจหรือความพึงพอใจต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า ได้แก่ รูปแบบตราสินค้า รูปแบบการบรรจุ รสชาติ ความหวาน และขนาดข้าวแต่น

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 449 คน รายงานผลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	ลักษณะที่มากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	หญิง	278	61.90
อายุ	21-30 ปี	197	43.90
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	124	27.60
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานทั่วไป	131	29.20
สถานะภาพ	โสด	333	74.20
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	237	52.80

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 449 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.90 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 43.90 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.60 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือพนักงานทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 29.20 สถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.80

5.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อสินค้าข้าวแต๋น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รสชาติ ขนาดข้าวแต๋น และความหวาน ทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าความพึงพอใจที่มีต่อระดับคุณลักษณะของสินค้าข้าวแต๋น

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ		ค่าความพึงพอใจ
รูปแบบตราสินค้า	รูปแบบ A (LG_A)		-0.017
	รูปแบบ B (LG_B)		0.017
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ถุงซิปล็อค (PA_1)		-0.051
	กระปุกพลาสติกแบบมีฝาปิด (PA_0)		0.051
รสชาติ	น้ำอ้อย (TT_1)		-0.024
	ธัญพืช (TT_2)		-0.009
	หมูหยอง (TT_3)		0.033

ตารางที่ 5 (ต่อ)

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	ค่าความพึงพอใจ
ขนาดข้าวแต่น	3 ซม. (SI_1)	0.040
	3.5 ซม. (SI_2)	-0.013
	6 ซม. (SI_3)	-0.028
ความหวาน	หวานปกติ (SW_1)	0.004
	หวานน้อย (SW_0)	-0.004
ค่าคงที่		8.322

โดยผลค่าความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์ สามารถสร้างแบบจำลองความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ ซึ่งเป็นแบบจำลองอรรถประโยชน์สูงสุดได้ตั้งสมการต่อไปนี้

$$\text{อรรถประโยชน์สูงสุด} = 8.322 + 0.017(\text{LG}_B) + 0.051(\text{PA}_0) + 0.033(\text{TT}_3) + 0.004(\text{SW}_1) + 0.040(\text{SI}_1)$$

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ ของผู้บริโภคทั้งหมด อรรถประโยชน์สูงสุดจากสมการข้างต้น สามารถสร้างกลุ่มคุณลักษณะของสินค้าข้าวแต่น ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดจากคุณลักษณะ ได้แก่ การบรรจุข้าวแต่นแบบกระปุกพลาสติกแบบมีฝาปิด เลือกตราสินค้ารูปแบบ B เลือกรสชาติหมูหยอง ระบุขนาดข้าวแต่น 3 ซม. และความหวานปกติ

ตารางที่ 6 ระดับการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะจากผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วม

คุณลักษณะ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	23.741
รูปแบบตราสินค้า	22.185
รสชาติ	21.799
ขนาดข้าวแต่น	20.802
ความหวาน	11.473

จากตารางที่ 6 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 23.741 ตราสินค้า ร้อยละ 22.185 รสชาติ ร้อยละ 21.799 ขนาดข้าวแต่น ร้อยละ 20.802 และความหวาน ร้อยละ 11.473 ซึ่งค่าความพึงพอใจต่อสินค้าข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ ต่อคุณลักษณะด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า คุณลักษณะทั้งหมดในข้างต้นจะสามารถสร้างเป็นคุณลักษณะข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพจำลองคุณลักษณะแสดงป้ายฉลากสินค้าของสินค้าข้าวแค้นที่ผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจสูงสุด

3) ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าข้าวแค้น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ
ตารางที่ 7 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าข้าวแค้น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความตั้งใจซื้อสินค้าข้าวแค้น	มัธยมศึกษาและต่ำกว่า		การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)		ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรืออนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท		F	Sig
	\bar{X}	S. D.	\bar{X}	S. D.	\bar{X}	S. D.	\bar{X}	S. D.	\bar{X}	S. D.		
ท่านจะซื้อข้าวแค้น ของวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือแน่นอน	4.02	0.29	4.01	0.28	4.12	0.40	3.91	0.72	3.82	0.68	4.12	0.003*
ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อข้าวแค้นของวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้าตำบลท่าเรือ ให้แก่คนที่รู้จัก	4.04	0.26	4.01	0.24	4.15	0.44	3.95	0.69	4	0.62	2.31	0.057
รวม	4.03	0.27	4.01	0.22	4.13	0.41	3.93	0.66	3.91	0.59	3.35	0.010*

จากตารางที่ 7 พบว่าความตั้งใจซื้อข้าวแค้น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ
จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $F = 3.35$ Sig. = 0.01*

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน ในข้อ “ท่านจะซื้อข้าวแต่นของวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ ข้าวบ้านนาหว้า ตำบลท่าเรือแน่นอน” มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $F = 4.12$ Sig. = 0.003* จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ดังตารางที่ 8 ในขณะที่ ข้อที่ว่า “ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อข้าวแต่น ของวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านนาหว้าตำบลท่าเรือ ให้แก่ คนที่รู้จัก” ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $F = 2.31$ Sig. = 0.057

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ของความตั้งใจซื้อสินค้าในข้อ “ท่านจะซื้อข้าวแต่นของวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านนาหว้า ตำบลท่าเรือแน่นอน”

	\bar{X}	มัธยมศึกษา และต่ำกว่า	ประกาศนียบัตร วิชาชีพ (ปวช.)	ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท และ สูง กว่า ปริญญาโท
		4.02	4.01	4.12	3.91	3.82
- มัธยมศึกษาและ ต่ำกว่า	4.02	-	0.017	-0.096	0.117	0.204*
- การศึกษาระดับ ประกาศนียบัตร วิชาชีพ (ปวช.)	4.01	-	-	-0.113	0.100	0.186*
- ประกาศนียบัตร วิชาชีพ ชั้นสูง (ปวส.) หรืออนุปริญญา	4.12	-	-	-	0.213*	0.300*
- ปริญญาตรี	3.91	-	-	-	-	0.086
- ปริญญาโทและสูงกว่า ปริญญาโท	3.82	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

จากตารางที่ 8 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ของระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้อสินค้าข้าวแต่น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านนาหว้า ตำบลท่าเรือ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่น้อยที่สุด ได้แก่ 3.82 และค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดมีระดับการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรืออนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.12 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท จะมีแนวโน้มในการซื้อหรือความตั้งใจซื้อสินค้าข้าวแต่นที่น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรืออนุปริญญา ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีแนวโน้มในการซื้อหรือความตั้งใจซื้อสินค้าข้าวแต่นที่น้อยกว่าระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรืออนุปริญญา โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย

ความตั้งใจซื้อที่ 3.91 และการศึกษาาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรืออนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.12 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

6.1 การวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบพร้อม (Conjoint Analysis)

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าข้าวแต๋น วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ ของผู้บริโภคทั้งหมด สามารถสร้างกลุ่มคุณลักษณะของสินค้าข้าวแต๋นที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดจากคุณลักษณะ ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบกระปุกพลาสติกแบบมีฝาปิด การเลือกตราสินค้ารูปแบบ B เลือกรสชาติหมูหยอง ระบุขนาดข้าวแต๋น 3 ซม. และความหวานปกติ ตามลำดับ

รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรูปแบบกระปุกพลาสติกแบบมีฝาปิดมากกว่าการบรรจุแบบถุงซิปล็อค เนื่องจากกระปุกพลาสติกแบบมีฝาปิดสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ช่วยปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ได้ เมื่อได้รับแรงกระแทกจากการขนส่ง บรรจุได้ง่าย สะดวกในการเปิดรับประทาน และการเก็บรักษา รวมไปถึงการจัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ วัณณ์ พลอยศรี, โกรพ เจริญโสภาน, และ ศุภวรรณ พันเกาะเล็ก (2561) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจกระปุกพลาสติกมีฝาปิดเมื่อเปิดแล้วสามารถเก็บรักษาให้สามารถรับประทานในครั้งต่อไปได้ปกป้องไม่ให้เกิดการแตกหักในระหว่างบรรจุ แสดงข้อมูลสินค้าครบถ้วน มีโลโก้ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของกลุ่ม รวมไปถึงต้องการให้บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยเพิ่มราคาขายได้

รูปแบบตราสินค้า คือรูปแบบที่สื่อถึงความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น ๆ ตราสินค้าในรูปแบบ A มีการออกแบบที่เน้นความน่ารักของเด็ก ผ่านรูปเด็กผู้หญิงที่ได้สัมผัสรสชาติความอร่อย ซึ่งแตกต่างจากตราสินค้ารูปแบบ B ที่เน้นการออกแบบที่บอกถึงตัวตน ผ่านรูปแบบตามชื่อวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ โดยใช้คำว่าบ้านบะหว้า มาเป็นตราสินค้า มีการใช้ฟอนต์ที่เป็นแบบสมัยใหม่ และเลือกใช้สีส้มที่แสดงถึงดวงตะวันทำให้รู้สึกถึงความสดใหม่ และความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เป็นรูปแบบตราสินค้าที่มีความร่วมสมัยใหม่ ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโลโก้รูปแบบ B ที่สื่อถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์ และสวยงามมากกว่าตราสินค้ารูปแบบ A ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Worawattanatham and Jitkuekul (2022) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจรูปแบบตราสินค้าที่มีความเรียบง่ายและร่วมสมัยที่สื่อถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์ในด้านของความร่วมสมัย และสวยงาม

รสชาติ ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกลุ่มรสชาติหมูหยองมากที่สุด เพราะสามารถทานเป็นอาหารว่างได้ตลอดเวลาที่ต้องการ รองลงมาคือรสชาติธัญพืชซึ่งมีผู้บริโภคกลุ่มที่ดูแลสุขภาพ ซึ่งจากงานวิจัยของ Kittidecha (2017) พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจรสชาติธัญพืช เช่นเดียวกัน และยังชอบรสชาติน้ำตาลอ้อย อีกด้วย เนื่องจากความหอมหวานของน้ำตาล แต่ผู้บริโภคไม่ชอบรสชาติหมูหยอง

ขนาด คือ ขนาดของข้าวแต๋นที่ผู้บริโภคต้องการรับประทาน ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจขนาดข้าวแต๋นที่ 3 ซม. เพราะสามารถรับประทานได้พอดีคำ และสามารถจับได้พอดีมือในการรับประทาน ขนาดที่กลุ่มผู้บริโภคชอบรองลงมาคือ 3.5 ซม. และกลุ่มผู้บริโภค 6 ซม. ที่ยังพึงพอใจรูปแบบขนาดดั้งเดิมอยู่ ซึ่งแตกต่างจาก Payim (2017) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจขนาดข้าวแต๋นที่ 1.3, 2 และ 2.5 ซม. ที่ที่ขนาดค่อนข้างเล็กกว่าผลการวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้

ความหวาน คือ ความหวานที่ผู้บริโภคพึงพอใจรับประทาน ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคพึงพอใจรับประทานความหวานปกติมากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศไทยยังคงพึงพอใจในความหวานอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานของแต่ละคน และรองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานความหวานน้อย ซึ่งผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพเพิ่มขึ้น เพื่อลดการเกิดโรคต่าง ๆ ที่เป็นสาเหตุของโรคเบาหวาน โรคหัวใจ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ลีลาวดี หนูช่างเผือก และ ญาตาวิ

เหมราช (2562) ซึ่งผู้บริโภคพึงพอใจในความหวานของหล้าหวานมีความหวานปกติถึงมากที่สุด และความหวานจากน้ำตาลน้อยที่มีความหวานน้อยที่สุด

6.2 การวิเคราะห์ความแตกต่าง (One-Way ANOVA)

จากการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อข้าวแต่นของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ตรงข้ามกับงานวิจัยของ Phetduang (2017) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้จริง

1) ผลของการพัฒนาแปรรูปข้าวเหนียวเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวแต่น โดยใช้วัตถุดิบภายในวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้าวบ้านบะหว้า ตำบลท่าเรือ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ที่มีรูปแบบใกล้เคียงกันได้ โดยบรรจุภัณฑ์ข้าวแต่นที่ผู้บริโภคชื่นชอบเป็นแบบกระปุกพลาสติกแบบมีฝาปิด สำหรับตราสินค้า การใช้สีที่ทำให้มองเห็นง่าย ดึงดูดสายตาให้ความรู้สึกว่าคุณภาพดีน่าสนใจและสินค้ามีความสดใหม่ รสชาติหมุยของได้รับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือธัญพืชขนาดของข้าวแต่นที่ลูกค้าชอบที่สุด คือ ขนาด 3 ซม. รองลงมา คือ ขนาด 3.5 ซม. ความหวานปกติได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งกลุ่มที่ต้องการจะพัฒนาสินค้าแบบเดียวกันสามารถนำรูปแบบของสินค้านี้ไปออกแบบพัฒนาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้

2) หน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรนำรูปแบบงานวิจัยนี้ไปศึกษาและพัฒนาต่อ เพื่อให้สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ตราสินค้า และสร้างประโยชน์สูงสุดต่อวิสาหกิจชุมชนให้เกิดรายได้ขึ้นจริง

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ข้าวแต่น จะทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

2) เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการแปรรูปสินค้าแรกของกลุ่มดังนั้น ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ โดยการแปรรูปข้าวเหนียวเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นควบคู่กับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยใช้พืชผลทางการเกษตรในชุมชนเป็นวัตถุดิบ ผสมผสานกับองค์ความรู้และภูมิปัญญาของชุมชน เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าให้กับชุมชน

8. เอกสารอ้างอิง

ทิดหมู มั๊กม่วน. (2565). *วิญญานที่ 5 ของชาวอีสาน*. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2565, จาก <https://www.isangate.com/new/winyan-5-isan.html>

ประชาชาติธุรกิจ. (2565). *11 เดือนส่งออกข้าว 6.1 ล้านตัน พาณิชย์จัด Thailand Rice Convention 2023*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-1117808>

ลีลาวดี หนูช่างเผือก และ ญาตาวี เหมราช. (2562). *ข้าวแต่นสมุนไพรจากน้ำผึ้งและหล้าหวาน*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.nstda.or.th/sims/login/index.php?class=AbstractProposal View&id=5283>

วัฒน์ พลอยศรี, ไกรพ เจริญโสภาก, และ ศุภวรรณ พันเกาะเล็ก. (2561). *การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมมหาสวัสดิ์จังหวัดนครปฐม*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2566, จาก <http://203.209.82.20/handle/123456789/1246>

- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดสุรินทร์. (2563). ข้าว ประโยชน์ของข้าวไทย ข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้อง ข้าวกล้องงอก. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.opsmoac.go.th/surin-local_wisdom-preview-422891791846
- สิริรัฐญา อุบลี, วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย, และ อภิชาติ ตะลุนเพรย์. (2561). ความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของนมพร้อมดื่มอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 12, 43-49.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Green, P. E., & Rao, V. R. (1971). Conjoint measurement-for quantifying judgmental data. *Journal of Marketing research*, 8(3), 355-363.
- iLaw. (2564). ตรวจสอบการบ้านศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หนึ่งปีผ่านไปประเทศไทยยังอยู่กับการล็อกดาวน์. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2564, จาก <https://ilaw.or.th/node/5912>
- Jitkukul, P., & Khamtanet, S. (2020). A Conjoint Analysis of Consumer Preferences for Chili Products: A Case Study on Chili Sauce. *Management and Marketing Review*, 5(4), 226-233.
- Kittidecha, C. (2017). Application of Kansei Engineering and Preference mapping in Thai rice cracker (Khaotang) using taste and smell senses. *Engineering Journal of Siam University*, 18(35), 1-12.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lancaster, K. J. (1971). *Consumer demand: A new approach*. New York: Columbia University.
- Likert, R. (2017). *The method of constructing an attitude scale: A sourcebook for behavioral scientists*. Routledge.
- Payim, T. (2017). Development of product and packaging label for Kao-Taen (rice cracker) of the agro-group of agricultural Mae Wong Nakhon Sawan province. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 8(2), 38-46.
- Phetduang, T. (2017). *Marketing factors influencing attitudes and purchasing intension towards granola healthy grains in Bangkok* (Master of business administration thesis). Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Piriyakul, M. (2012). Conjoint Analysis. *Ramkhamhaeng University Journal*, 29(2), 252-272.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed). Prentice-Hall.
- Worawattanatham, C., & Jitkukul, P. (2022). A conjoint analysis of package rice's attributes on consumer satisfaction and consumer behavior in purchasing bagged rice in Nakhon Panom. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 9(1), 31-48.
<https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jfam/article/view/4981>

การตอบสนองทางอารมณ์ของการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์เกาหลี
กรณีศึกษา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

EMOTIONAL RESPONSES OF PRODUCT PLACEMENT ON KOREAN DRAMA:
A CASE STUDY OF BEAUTY PRODUCT PURCHASE DECISION AMONG
GENERATION Z

วารภรณ์ ด้านศิริ^{1*}

Warapon Dansiri^{1*}

(Received: May 10, 2023; Revised: September 29, 2023; Accepted: December 3, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์เกาหลีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 420 คน เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี อายุระหว่าง 18 - 25 ปี งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบสมมติฐานผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์เกาหลีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และความคุ้นเคยในแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม และการตอบสนองทางอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามเช่นกัน การศึกษาครั้งนี้ยังตรวจสอบผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ และปัจจัยความคุ้นเคยในแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม โดยมีปัจจัยการตอบสนองทางอารมณ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม การศึกษาครั้งนี้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการนำไปใช้เป็นแนวทางการวางผลิตภัณฑ์ความงามประกอบในฉากให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี โดยพิจารณาการออกแบบผลิตภัณฑ์สื่อประกอบฉากที่สอดคล้องกับเนื้อเรื่องของซีรีส์ สร้างความคุ้นเคยในแบรนด์ พัฒนากลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวก

คำสำคัญ: ความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ ความคุ้นเคยในแบรนด์ การตอบสนองทางอารมณ์ การตัดสินใจซื้อ
โฆษณาแฝง ซีรีส์เกาหลี

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Corresponding author, e-mail: warapon.d@ku.th

Abstract

This research aimed to study factors that affected the emotional response toward product placement in Korean dramas and the purchase decision of beauty products. The surveyed samples comprised 420 Generation Z users aged between 18 and 25, and data were gathered through online questionnaires. The collected data analyzed using descriptive statistics, and hypotheses were tested through inferential statistics. The results of the empirical study showed that Brand-drama congruence and Brand familiarity affected the purchase decision of beauty products. The emotional response also affects the purchase decision of beauty products. This study also examined the direct and indirect effects of Brand-drama congruence and Brand familiarity toward the purchase decision of beauty products via the emotional response as a mediator. The results showed the mediator affected the purchase decision of beauty products. The study provided additional guidance for marketers and entrepreneurs to plan the beauty's product placement by following the behaviors and needs of the Generation Z group by designing the content of product placements that are congruent with the drama's content, creating brand familiarity and developing drama's product placement strategies to have the consumers positively emotionally responded.

Keywords: brand-drama congruence, brand familiarity, emotional response, purchase decision, product placement, Korean dramas

1. บทนำ

แนวคิดการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product placement) ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในการตลาดยุคสมัยใหม่ ผ่านการนำเสนออุปสรรคและประโยชน์การใช้งานของผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ หรือรายการโทรทัศน์ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าและผู้ชม (Su et al., 2011) ท่ามกลางกระแสเกาหลี (Korean wave) หรือ Hallyu ซึ่งเป็นดังปรากฏการณ์ที่พลิกวงการพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลก ผ่านการแพร่กระจายวัฒนธรรมร่วมสมัยของประเทศเกาหลีใต้ โดยใช้สื่อบันเทิงเป็นการส่งออก เช่น อดอล นักร้อง เพลง ภาพยนตร์ ซีรีส์ การ์ตูน และเกมออนไลน์ จนนำไปถึงแพชชั่นการแต่งตัว การแต่งหน้า ศิลปกรรม อาหาร ขนม สถานที่ท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีกมากมาย (Urban Creature, 2020) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักแสดงในซีรีส์เกาหลีที่ทำหน้าที่เหมือนทูตวัฒนธรรมที่คอยสื่อสารภาพลักษณ์ วิถีชีวิต และรสนิยมในการบริโภคผ่านบทบาทในเนื้อหาของซีรีส์ เพื่อเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชมทั่วโลก (Halim & Kiatkawsin, 2021) ทั้งนี้ หนึ่งในกระแสที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก คือ มาตรฐานความงามแบบเกาหลี (Korean beauty standards) ซึ่งทำให้แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักกว้างขวางในระดับโลก เทรนด์การแต่งหน้าแบบเกาหลีที่เน้นผิวหน้าอ่อนเยาว์ สุขภาพผิวแข็งแรง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและเครื่องสำอางเกาหลีมีคุณภาพสูง (Jung & Hwang, 2016) การพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางเกาหลีส่วนใหญ่จึงหันมาใช้กลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์ เพื่อสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมด้วย

ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2564 พบว่า อุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้น 5% และมีมูลค่าตลาดรวมสูงกว่า 1.4 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ผม และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2570 คาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 1.6 แสนล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์กันแดดมีแนวโน้มเติบโตสูงที่สุด ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่กว่า 40% ซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (TNP, 2022) นอกจากนี้ กระแสเกาหลีที่เข้ามาในประเทศไทยนั้นก็ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในตลาดผู้บริโภคคนไทยด้วย (ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์, 2562) แบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามนำเข้าจากประเทศเกาหลีส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั่วโลกอยู่แล้ว เช่น Etude, The Face Shop, Innisfree, JUNGSAEMMOOL, Laneige เป็นต้น

การใช้โฆษณาแฝงผ่านการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์เกาหลีเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่แบรนด์นำผลิตภัณฑ์แทรกเข้าไปในซีรีส์ โดยให้เป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของเรื่องราวในซีรีส์นั้น ๆ เพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้บริโภคซึมซับและรับเข้าไปอย่างเนียนที่สุด ซึ่งเป็นพัฒนาการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ผู้บริโภคไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ (วรกร คุรวงศ์วัฒนา, 2564) แต่อย่างไรก็ตาม การเลือกแบรนด์ที่สอดคล้องกับซีรีส์เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณา เนื่องจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ เพิ่มการจดจำของผู้ชม สร้างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ รวมถึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย (Myers et al., 2014) ตัวอย่างเช่น บทบาทของ Han So Hee ในซีรีส์เรื่อง The World of the Married ซึ่งรับบทเป็นหญิงสาวที่ตกหลุมรักชายที่แต่งงานแล้ว ซึ่งแบรนด์เครื่องสำอาง SIERO ได้ใช้ลิปสติกรุ่น Jealousy Archive เป็นผลิตภัณฑ์ประกอบฉากสำคัญ โดยลิปสติกรุ่นนี้เป็นหลักฐานในเรื่องที่ทำให้ภรรยาจับได้ว่าสามีกำลังมีชู้ (Trazy, 2020) ทั้งนี้ สีของลิปติกและชื่อรุ่นของลิปติกแบรนด์ SEIRO นั้นสอดคล้องกับเนื้อหาของซีรีส์เป็นอย่างดี สามารถสร้างการจดจำท่ามกลางคนดูได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ ความคุ้นเคยของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามที่ประกอบฉากในซีรีส์ยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ด้วย เนื่องจากแบรนด์ที่สร้างภาพลักษณ์ไว้อย่างดี จะช่วยให้ผู้บริโภคติดภาพลักษณ์เดิมจนยากที่จะเปลี่ยนแปลงมุมมอง ซึ่งส่งผลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Merchant & Rose, 2013) การเลือกแบรนด์ที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้หรือมีประสบการณ์ทดลองใช้มาก่อน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อได้ด้วย นอกจากนี้ปัจจัยข้างต้นแล้ว พบว่า การตอบสนองทางอารมณ์เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญในการรับชมซีรีส์ และอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

การตอบสนองทางอารมณ์เป็นหนึ่งในศาสตร์การตลาดอารมณ์ (Emotional marketing) ซึ่งถูกศึกษาในบริบทของการบริการ ประสบการณ์การท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้า และการตอบสนองไอคอนแสดงอารมณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Hadinejad et al., 2019) แต่ยังไม่เคยถูกนำมาศึกษาในการรับชมซีรีส์เกาหลี ทั้งนี้ มีงานวิจัยเกี่ยวกับซีรีส์เกาหลีพบว่า ปัจจัยความผูกพันทางอารมณ์ส่งผลต่อการรับชมซีรีส์ ผู้ชมจะผูกพันกับเนื้อเรื่อง ฉากสำคัญ และพฤติกรรมของนักแสดงหลัก ซึ่งผู้ชมจะได้รับการกระตุ้นทางอารมณ์จนเกิดความซึ้นบานและเกิดการตอบสนองทางอารมณ์ต่อซีรีส์นั้น ๆ ได้ (Ju, 2020) ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังสังเกตเห็นความเชื่อมโยงสำคัญระหว่างความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ประกอบฉากกับเนื้อเรื่องของซีรีส์และความคุ้นเคยต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ได้ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกตอบสนองทางอารมณ์ก็จะนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมผ่านการตัดสินใจซื้อได้ด้วย (Consoli, 2010) จากช่องว่างในการศึกษาดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้ ภายใต้บริบทผลิตภัณฑ์ความงามในซีรีส์เกาหลี

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีเป็นช่วงวัยที่ใช้ชีวิตประจำวันกับสื่อสังคมออนไลน์และโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่สร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ที่โดดเด่นชัดเจน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบติดตามการรีวิวผลิตภัณฑ์ รวมถึงได้รับอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง นักแสดง นักร้อง ไอดอล และอินฟลูเอนเซอร์ได้มากที่สุด (Nugroho, Rahayu, & Hapsari, 2022) ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซียังมีความสนใจในแบรนด์ที่เครื่องสำอางที่เล็กและไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยมีการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางจากแบรนด์ใหม่บนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เมื่อพบว่าเป็นแบรนด์ที่น่าสนใจ มีราคาสมเหตุสมผล และมีความคิดเห็นในเชิงบวกจากผู้ใช้งานคนอื่น (TNP, 2022) นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซียังนิยมการบริโภคสื่อจากเกาหลีได้ ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์ รายการโทรทัศน์ ดารา นักร้อง ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากข้อมูลของ Korean Culture and Information Centre (2016) พบว่า ผลจากการนิยมดาราและนักร้องเกาหลี ทำให้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ต่าง ๆ นิยมใช้ดารานักร้องเป็นพรีเซ็นเตอร์ รวมไปถึงใช้ดารานักร้องเกาหลีในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จนกลายเป็นกระแสบริโภคนิยมในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีได้อย่างง่ายดาย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นช่องว่างในการศึกษาอิทธิพลความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ ความคุ้นเคยในแบรนด์ และการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านการรับชมซีรีส์เกาหลีในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ซึ่งในปัจจุบันยังไม่พบการศึกษาปัจจัยดังกล่าวในตลาดผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์เกาหลีในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ทั้งนี้ ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปต่อยอดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดผ่านการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก รวมถึงนำไปประยุกต์ใช้จริงในการวางแผนกลยุทธ์ทางการจัดการกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา และการสร้างแบรนด์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ (Brand-drama congruence) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม (Purchase decision)
2. เพื่อศึกษาความคุ้นเคยในแบรนด์ (Brand familiarity) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม (Purchase decision)
3. เพื่อศึกษาการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม (Purchase decision)
4. เพื่อศึกษาความสอดคล้องของแบรนด์ (Brand-drama congruence) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม (Purchase Decision) โดยมีการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response) เป็นตัวแปรคั่นกลาง
5. เพื่อศึกษาความคุ้นเคยในแบรนด์ (Brand familiarity) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม (Purchase decision) โดยมีการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response) เป็นตัวแปรคั่นกลาง

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ (Brand-drama congruence)

ปัจจัยความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ ได้ถูกปรับมาจากปัจจัยความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และเรื่องราวในซีรีส์ (Product-story congruence) ในงานวิจัยของ Cheon et al. (2016) ซึ่งหมายถึง ระดับความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ประกอบในฉากที่มีต่อพล็อตและเรื่องราวของซีรีส์ ทั้งนี้ ตัวแปรดังกล่าวนั้นถูกพัฒนามาจากปัจจัยความสอดคล้องกันของโฆษณาและบริบท (Ad-context congruence) การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับบริบทของสถานการณ์ต่าง ๆ พบว่า เหตุการณ์เรื่องราวที่เกิดขึ้นส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูล ทศนคติ และการเชื่อมโยงองค์ความรู้ของผู้บริโภค ดังนั้น ความสอดคล้องระหว่างโฆษณากับบริบทสภาพแวดล้อมรอบข้างที่ช่วยเพิ่มการจดจำโฆษณาและการตัดสินใจซื้อได้ (Myers et al., 2014) นอกจากนี้ การวางสินค้าและบริการประกอบฉากควรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับนักแสดงในซีรีส์ ทั้งในมุมมองลักษณะหรือบุคลิกภาพ (Choi & Rifon, 2012) โดยการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อมาโฆษณา มีผลอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นที่รู้จักและยอมรับในวงกว้าง การพิจารณาความสอดคล้องของแบรนด์กับนักแสดงจึงเป็นกระบวนการสะท้อนภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของแบรนด์ออกมา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี รับรู้ถึงข้อมูลที่ต้องการจะสื่อออกไปในเรื่องของคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ จนไปถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Huber, Eisele, & Meyer, 2018)

คุณลักษณะของนักแสดง (Actor characteristics) จะช่วยสื่อสารข้อความทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับแบรนด์ (Belch & Belch, 2015) นักแสดงในซีรีส์จึงมีบทบาทสำคัญในการชักจูงผู้ชมให้รู้สึกสนใจ จดจำ และรับรู้ข้อมูลของแบรนด์ผ่านบทในการแสดงได้ ดังนั้น แบรนด์ต้องระมัดระวังอย่างมากในการเลือกนักแสดงที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผลลัพธ์จากความสอดคล้องของแบรนด์กับนักแสดงในซีรีส์ทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ ความน่าดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเพิ่มอำนาจของแบรนด์ (Cheon et al., 2016) โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคปรารถนาการมีวิถีชีวิตและอัตลักษณ์เหมือนกับบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามนักแสดงในซีรีส์ที่ชื่นชอบ และผู้บริโภคมักมีทัศนคติต่อแบรนด์ตามทัศนคติที่พวกเขามีต่อตัวนักแสดงที่ใช้แบรนด์ดังกล่าว

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า ความสอดคล้องของแบรนด์กับเนื้อหาและนักแสดงในซีรีส์ช่วยสร้างการสื่อสารที่ทรงอิทธิพล ทำให้ผู้ชมเกิดความผูกพันกับแบรนด์ มีการตอบสนองที่เชิงบวก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ จึงเป็นที่มาของการพัฒนาสมมติฐานที่ 1 และ 4

ความคุ้นเคยในแบรนด์ (Brand familiarity)

ความคุ้นเคยในแบรนด์ หมายถึง ความรู้หรือความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคสะสมมา ซึ่งถูกจัดเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001) และบางครั้ง

ความคุ้นเคย (Familiarity) ถูกเรียกว่า ประสบการณ์ (Experience) ซึ่งอาจเกิดมาจากประสบการณ์ทางตรงของผู้บริโภค เช่น การทดลองใช้สินค้าหรือบริการ การโต้ตอบกับพนักงานขาย หรือจากประสบการณ์ทางอ้อมของผู้บริโภค ซึ่งมักจะถูกควบคุมโดยนักการตลาดผ่านการสร้างการรับรู้ทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ (Krishnan, 1996) ความคุ้นเคยในแบรนด์ยังมีอิทธิพลต่อการประมวลผลของผู้บริโภค เนื่องจากความแตกต่างของความรู้ในตราสินค้าระหว่างแบรนด์ที่คุ้นเคยและไม่คุ้นเคยที่ผู้บริโภคเก็บไว้ในความทรงจำ จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการประมวลผลเนื้อหาที่ได้รับการโฆษณาจากแบรนด์ที่คุ้นเคยและไม่คุ้นเคยแตกต่างกัน (Campbell & Keller, 2003)

ความคุ้นเคยในแบรนด์จะสามารถกระตุ้นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ (Emotion response) ของผู้บริโภคในเชิงบวก ซึ่งเกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย อีกทั้งความคุ้นเคยในแบรนด์ยังช่วยเพิ่มความสามารถในการจดจำโฆษณา ทำให้จำข้อมูลใหม่ได้มากขึ้นและมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kent & Allen, 1994) จากการศึกษาของ Augusta, Mardhiyah, and Widiastuti (2019) พบว่า เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสองแบรนด์ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วเพื่อเลือกแบรนด์ที่ตนเองคุ้นเคย โดยแบรนด์ที่คุ้นเคยจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคสร้างความมั่นใจในแบรนด์ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ (Cauberghe & De Pelsmacker, 2010)

งานวิจัยเกี่ยวกับการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก พบว่า แบรนด์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจะช่วยให้เพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ได้เร็วขึ้น และผู้บริโภคจะยิ่งให้ความสนใจในแบรนด์ที่พวกเขาเคยได้ยินมาก่อน ดังนั้น แบรนด์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมากจะยิ่งช่วยในกระบวนการซื้อที่เพิ่มความทรงจำเกี่ยวกับแบรนด์ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ช่วยเพิ่มความเร็วในการถอดรหัสความเข้าใจในแบรนด์ จึงช่วยให้คนจดจำแบรนด์ได้เร็วขึ้นอีก (Liu, Pan, & Xu, 2019) ทั้งนี้ การศึกษาความคุ้นเคยในแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในวิดีโอเกม พบว่า แบรนด์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจะส่งสัญญาณกระตุ้นที่มีความหมายต่อพวกเขา เพื่อเพิ่มระดับความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ในระหว่างการประกอบฉาก เช่น การใช้โลโก้แบบเคลื่อนไหวจะสร้างการจดจำได้มากกว่าโลโก้ที่นิ่งอยู่กับที่ (Campbell & Keller, 2003) ความคุ้นเคยในแบรนด์ประกอบฉากในวิดีโอเกมส่งผลให้ผู้เล่นเกมมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์เพิ่มขึ้น (Mau, Silberer, & Constien, 2008) และผลการศึกษาของ Sitorus et al. (2023) สำหรับกลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์เกาหลีเรื่อง Vincenzo พบว่า ความคุ้นเคยในผลิตภัณฑ์แบรนด์ Kopiko ที่ประกอบอยู่ในฉากส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ปัจจัยความคุ้นเคยในแบรนด์ยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างปัจจัยการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากและการตัดสินใจซื้อด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า ความคุ้นเคยในแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและช่วยและก่อให้เกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ จึงเป็นที่มาของการพัฒนาสมมติฐานที่ 2 และ 5

การตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response)

การตอบสนองทางอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกและทัศนคติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการได้รับรู้หรือใช้งานผลิตภัณฑ์ เป็นหัวข้ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Machleit & Wilson, 1988) การตอบสนองทางอารมณ์เป็นพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลในการค้นหา เลือกซื้อ เลือกใช้ ประเมินผลหรือการจัดการผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ซื้อคิดว่าตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2548) ทั้งนี้ การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อหรือใช้งานผลิตภัณฑ์ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับใดจะส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

การตอบสนองทางอารมณ์เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดอารมณ์ (Emotional marketing) ที่มุ่งศึกษาภาวะอารมณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Consoli, 2010) แบรนด์จึงพยายามส่งมอบพลังอารมณ์ความรู้สึก (Emotional energy) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางเรื่องราวที่ช่วยกระตุ้นอารมณ์ สร้างการสื่อสารถึงคุณภาพ ความพิเศษล้ำค่า และอัตลักษณ์ของแบรนด์ นักการตลาดมักจะกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น กราฟฟิก รูปภาพ ข้อความ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหว (Consoli, 2009) งานวิจัยการตลาดที่เกี่ยวกับการตอบสนองทางอารมณ์ส่วนใหญ่พบในการให้บริการและการท่องเที่ยว มีการพัฒนาตัววัดผลอารมณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Emotion Scale) โดยพบว่า ผู้บริโภคสามารถเกิดความรู้สึกเชิงบวกได้หลากหลายอารมณ์ เช่น สนุกสนาน รักหลงใหล และตื่นเต้นแปลกใจ (Hosany & Gilbert, 2010) ผลจากการตอบสนองทางอารมณ์สัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและสามารถนำไปสู่พฤติกรรมที่ต่อแบรนด์ได้

จากการศึกษาการตอบสนองทางอารมณ์ในบริบทของผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก โดย Chernikova and Branco (2019) พบว่า ความคุ้นเคยในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบฉากในเกมคอมพิวเตอร์และวิดีโอเกม ส่งผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวกของผู้เล่น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด โดยเฉพาะการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากที่ไม่จริงจังเกินไปจนรบกวนสายตาผู้เล่นเกม หรือการวางผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ฉากสวยงามเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้เล่นสนใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าจจะรับรู้ว่าเป็นกลยุทธ์การโฆษณาของแบรนด์ ทั้งนี้ การวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากที่ออกแบบมาอย่างดี ภาพสวยงาม ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับเนื้อเรื่องในเกม และเป็นแบรนด์ที่ผู้เล่นคุ้นเคย ยิ่งส่งผลให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวกจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในระดับที่มากยิ่งขึ้น

การตอบสนองทางอารมณ์อยู่บนพื้นฐานการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค ผ่านสภาพแวดล้อม บริบททางสังคม สื่อที่มองเห็นได้ เพื่อเน้นย้ำกับผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์ที่กำลังสัมผัสนั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุด สร้างการรับรู้ที่แตกต่างจากคู่แข่งกับผู้บริโภค (Consoli, 2010) ดังนั้น การวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์จึงเป็นการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกและสร้างประสบการณ์อย่างหนึ่งให้กับผู้บริโภคเช่นกัน จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า การตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ จึงเป็นที่มาของการพัฒนาสมมติฐานที่ 3

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกจากทางเลือกหลายทางที่มีอยู่ (สุมิตรรา ดิธรรม, 2561) และการเลือกนั้นผ่านการพิจารณาแล้วว่าตรงกับความต้องการ ความปรารถนา และความคาดหวังของผู้บริโภค (Puccinelli et al., 2009) ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับทัศนคติและการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น รวมไปถึงบริษัทที่ผลิตด้วย เพื่อให้เข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler and Keller (2012) แบ่งกระบวนการการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ (2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อจะตัดสินใจทางเลือกที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ดีที่สุด (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการที่ได้ประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนมากที่สุด (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อเป็นผลลัพธ์สำคัญที่ได้รับการยืนยันจากผลงานวิจัยที่ทำการศึกษาย่างแพร่หลายในบริบทการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์เกาหลี โดยมีตัวแปรต้นที่พยากรณ์การตัดสินใจซื้อมากมาย เช่น ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และเนื้อหาในซีรีส์ อิทธิพลความมีชื่อเสียงของนักแสดง การรับรู้การใช้งานของผลิตภัณฑ์ ความคุ้นเคยและการจดจำแบรนด์ได้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Advincula, Bernardo, & Soriano, 2021; Sitorus et al., 2023) นอกจากนี้ผลงานวิจัยของ Nugroho, Rahayu, and Hapsari (2022) พบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีจากภาพลักษณ์ของแบรนด์และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคจะรู้สึกตื่นเต้นผ่านองค์ประกอบที่น่าสนใจในโฆษณา ส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำเนื้อหาของโฆษณาได้ดีขึ้น และความคุ้นเคยในแบรนด์มีความสำคัญต่อการเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์ นอกจากนี้การศึกษาการโฆษณาใน Instagram ของ Middleesch (2017) พบว่าความคุ้นเคยในแบรนด์ทำให้เกิดอารมณ์ร่วม (Arousal) ในการรับชมโฆษณา และส่งผลต่อการสร้างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ และยังพบว่าความคุ้นเคยในแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ยังไม่พบการศึกษาที่นำปัจจัยการตอบสนองทางอารมณ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง ระหว่างความสอดคล้องของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามกับซีรีส์เกาหลีและความคุ้นเคยในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงาม ที่ทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ จนท้ายที่สุดส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

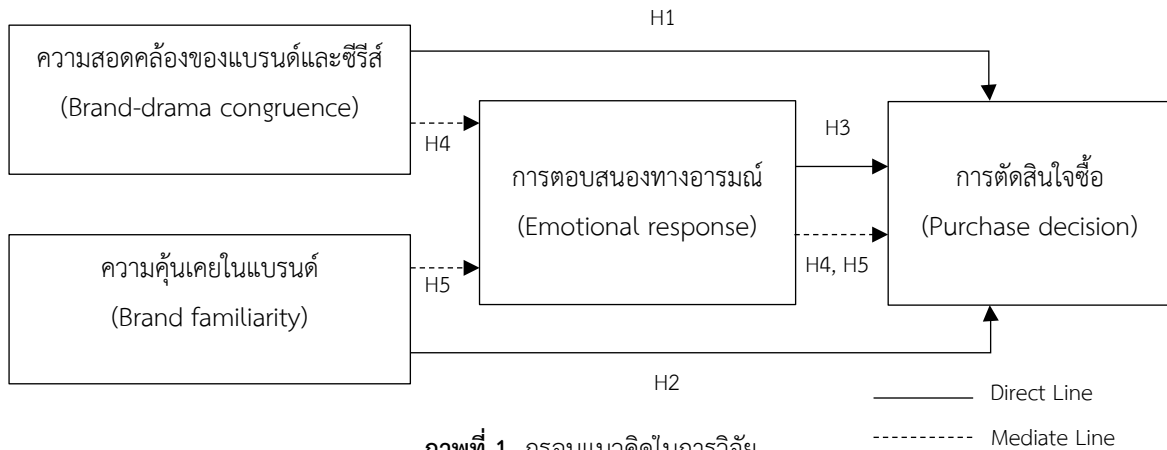
สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความคุ้นเคยในแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

สมมติฐานที่ 3 (H3) : การตอบสนองทางอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ความสอดคล้องของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม โดยมีการตอบสนองทางอารมณ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ความคุ้นเคยในแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม โดยมีการตอบสนองทางอารมณ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่เคยเห็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามจากการโฆษณาผ่านซีรีส์เกาหลี ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี จากข้อมูลของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2565) พบว่า กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2547 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 6,766,455 คน อย่างไรก็ตามไม่มีฐานข้อมูลจำนวนผู้ที่เคยเห็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามจากการโฆษณาผ่านซีรีส์เกาหลีที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran (1977) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างที่ 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการคาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งมีส่วนประกอบของแบบสอบถาม 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามคัดกรองช่วงอายุกลุ่มเจนเอเรชั่นซีและคำถามคัดกรองการเคยเห็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามจากการโฆษณาผ่านซีรีส์เกาหลี รวมทั้งหมด 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐาน ประกอบด้วย เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ รวมทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการรับชมซีรีส์เกาหลีและการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ประกอบด้วย แนวซีรีส์เกาหลีที่เลือกรับชม เหตุผลในการรับชมซีรีส์ และประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่เลือกซื้อบ่อย รวมทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ พัฒนามาจากตัววัดในงานวิจัยของ Kim, Choi, and Kim (2019) และ Advincula, Bernardo, and Soriano (2021) จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยความคุ้นเคยในแบรนด์ พัฒนามาจากตัววัดในงานวิจัยของ Steenkamp, Batra, and Alden (2003) จำนวน 4 ข้อ ปัจจัยการตอบสนองทางอารมณ์ พัฒนามาจากตัววัดในงานวิจัยของ Hosany (2012) จำนวน 5 ข้อ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ พัฒนามาจากตัววัดในงานวิจัยของ Radha and Jija (2013) จำนวน 5 ข้อ ทั้งนี้ คำถามทุกข้อเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) ใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) กำหนดให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนของระดับความสำคัญแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบเครื่องมือ

จากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น พบว่า ทุกด้านมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ และมีค่าเกินกว่า 0.70 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์	0.818
ปัจจัยความคุ้นเคยในแบรนด์	0.776
ปัจจัยการตอบสนองทางอารมณ์	0.815
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	0.859

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กำหนดแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยเก็บข้อมูลผ่านการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์รูปแบบ Google Form จำนวน 420 ชุด จากผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีทีที่เคยเห็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามในโฆษณาแฝงผ่านซีรีส์เกาหลี โดยโพสต์แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Instagram และ Line
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยผู้วิจัยดำเนินการค้นคว้าทฤษฎี ตำรา วิทยานิพนธ์ งานวิจัย เอกสาร บทความ และวารสารทางวิชาการ ผ่านการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาออกแบบงานวิจัย ทบทวนวรรณกรรม และอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการรับชมซีรีส์เกาหลีและการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลผลข้อมูลค่าเฉลี่ยจากงานวิจัยของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2554) โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปรความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ ความคุ้นเคยในแบรนด์ การตอบสนองทางอารมณ์ และการตัดสินใจซื้อ
2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร (Path analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยและวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) โดยใช้โมเดลของ Baron and Kenny (1986)

5. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ

47.1 แนวซีรี่ส์เกาหลีส่วนใหญ่ที่เลือกรับชมเป็นแนวสืบสวนสอบสวน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เหตุผลในการรับชมซีรี่ส์เกาหลีคือ มีนักแสดงที่ชอบแสดงอยู่ คิดเป็นร้อยละ 34.6 ประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก คิดเป็นร้อยละ 55.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของทุกปัจจัย

ภาพรวมทุกด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความสอดคล้องของแบรนด์และซีรี่ส์ (Brand-drama congruence)	3.92	.598	มาก
ความคุ้นเคยในแบรนด์ (Brand familiarity)	3.84	.638	มาก
การตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response)	3.90	.610	มาก
การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	3.86	.647	มาก
รวม	3.88	0.623	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2 พบว่า ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ความงามและซีรี่ส์ (Brand-drama congruence) ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์กับฉากในซีรี่ส์มีความเหมาะสมกัน รองลงมา คือ รายละเอียดของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ประกอบฉากกับเนื้อหาซีรี่ส์มีความเหมาะสมกัน การวางแบรนด์ผลิตภัณฑ์ประกอบฉากทำให้ฉากดูสมจริงมากยิ่งขึ้น เมื่อเห็นนักแสดงใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ในซีรี่ส์ ทำให้เกิดความรู้สึกถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ และความสอดคล้องของแบรนด์และซีรี่ส์เกิดขึ้นเมื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณลักษณะของนักแสดง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 4.01, 3.95, 3.82 และ 3.81 ตามลำดับ

ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อความคุ้นเคยในแบรนด์ (Brand familiarity) ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ มีความคุ้นเคยกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามนี้เป็นอย่างไร รองลงมา คือ มีความคุ้นเคยกับการโฆษณาแฝงของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามผ่านซีรี่ส์เกาหลี คนทั่วไปล้วนเคยได้ยินชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามนี้ และมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.88, 3.82 และ 3.73 ตามลำดับ

ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response) ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ เมื่อได้เห็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามในซีรี่ส์เกาหลีทำให้รู้สึกได้รับแรงบันดาลใจ รองลงมา คือ เมื่อได้เห็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามในซีรี่ส์เกาหลีทำให้รู้สึกถูกระตุ้น เมื่อได้เห็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามในซีรี่ส์เกาหลีทำให้รู้สึกพึงพอใจ เมื่อได้เห็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามในซีรี่ส์เกาหลีทำให้รู้สึกตื่นเต้น และเมื่อได้เห็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามในซีรี่ส์เกาหลีทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.03, 3.85, 3.79 และ 3.77 ตามลำดับ

ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ ประสิทธิภาพเคยซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามตามตัวละครในซีรี่ส์เกาหลี รองลงมา คือ เมื่อเห็นนักแสดงในซีรี่ส์เกาหลีใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงาม ทำให้คิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นน่าทดลองใช้ การใช้โฆษณาแฝงผ่านซีรี่ส์เกาหลีของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามทำให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ ซีรี่ส์เกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงาม และการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามที่โฆษณาแฝงในซีรี่ส์เกาหลีต้องใช้เวลาพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.94, 3.86, 3.78 และ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

ปัจจัยตัวแปร	Correlation			
	ความสอดคล้อง	ความคุ้นเคยในแบรนด์	การตอบสนองทางอารมณ์	การตัดสินใจซื้อ
ความสอดคล้อง	1			
ความคุ้นเคยในแบรนด์	0.638**	1		
การตอบสนองทางอารมณ์	0.687**	0.738**	1	
การตัดสินใจซื้อ	0.676**	0.685**	0.776**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ (Brand-drama congruence) ความคุ้นเคยในแบรนด์ (Brand familiarity) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยมีการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response) เป็นตัวส่งต่อ พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ที่สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง 0.638 - 0.776 จึงสามารถวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 4 ตารางทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	β	SE	p-value	การทดสอบสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ	ความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์	.676*	.039	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	ความคุ้นเคยในแบรนด์	.685*	.036	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	การตอบสนองทางอารมณ์	.776*	.033	.000	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.784, Adj R2 = 0.459

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงาม ได้ร้อยละ 45.9 โดยความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ (Brand-drama congruence) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ 0.676 ความคุ้นเคยในแบรนด์ (Brand familiarity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ 0.685 และการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Response) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ 0.776 ทั้งนี้ จากสมมติฐานที่ 1 -3 พบว่า มีการยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 5 ตารางทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางทางตรงและทางอ้อม

ปัจจัยผล/ปัจจัยเหตุ	การตอบสนองทางอารมณ์	ความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์	ความคุ้นเคยในแบรนด์	การตัดสินใจซื้อ	
การตอบสนองทางอารมณ์	DE	-	0.710	0.7063	-
	IE	-	-	-	-
	TE	-	0.710	0.7063	-
การตัดสินใจซื้อ	DE	0.822	0.2925	0.2505	-
	IE	-	0.4384	0.4443	-
	TE	0.822	0.7310	0.6948	-

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตอบสนองทางอารมณ์ พบว่า เส้นทางอิทธิพลระหว่างทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.710$) และความคุ้นเคยในแบรนด์ มีอิทธิพลตัวแปรรองลงมา ($\beta = 0.7063$) และการตอบสนองทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = 0.822$)

ตารางที่ 6 ตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 และ 5

ตัวแปร	Indirect Effect	t-value	Mediation type of observed	BootSE	Bootstrap 95% CI		ผลการทดสอบสมมติฐาน
					LL	UL	
- ความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์	0.4384	14.5968	Partial Mediator	0.0567	0.3306	0.5545	ยอมรับสมมติฐาน
- ความคุ้นเคยในแบรนด์	0.4443	13.4273	Partial Mediator	0.0521	0.3481	0.5490	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 6 เพื่อทดสอบตัวแปรคั่นกลางการส่งผ่านการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response) ระหว่างความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ (Brand-drama congruence) และความคุ้นเคยในแบรนด์ (Brand familiarity) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ผู้วิจัยได้รวมเส้นทางเพิ่มเติมอีกสองเส้นทางในการวิเคราะห์ ซึ่งบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์โดยตรงของความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์และความคุ้นเคยในแบรนด์ ต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม โดยการตรวจสอบผลกระทบทางอ้อม (Indirect effect) โดยมีการตอบสนองทางอารมณ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้ ความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์มีขนาดอิทธิพลที่ 0.4384 (t-value = 14.5968) และความคุ้นเคยในแบรนด์มีขนาดอิทธิพลที่ 0.4443 (t-value = 13.4273)

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การตัดสินใจซื้อเป็นหนึ่งในเป้าหมายทางธุรกิจที่สำคัญ เมื่อแบรนด์ความงามตัดสินใจวางผลิตภัณฑ์ของตนเองลงไปประกอบฉากในซีรีส์หรือสื่อโฆษณาอื่น ๆ ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์และความคุ้นเคยในแบรนด์ ส่งผลไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาของ ดังนั้น การอภิปรายผลการวิจัยสามารถแบ่งตามสมมติฐานได้ 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงาม ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานนี้ เนื่องจากพฤติกรรมทางเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีส่วนใหญ่เกิดจากการที่มันักแสดงที่ผู้บริโภคชอบแสดงอยู่ ดังนั้น ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของนักแสดง รวมถึงบทและเนื้อเรื่องซีรีส์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์และสะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นักแสดงที่ตนชื่นชอบใช้ในซีรีส์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Halim and Kiatkawsin (2021) ที่พบว่า ความเกี่ยวข้องกับซีรีส์เกาหลีและการชื่นชอบศิลปินหรือนักแสดงเกาหลี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เกาหลี นอกจากนี้ ความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับซีรีส์ยังช่วยสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ด้วย เนื่องจากนักแสดงในซีรีส์ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารข้อมูลของแบรนด์ผ่านการใช้งานจริงในบทละคร ทำให้ผู้ชมที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Advincula, Bernardo, and Soriano (2021) และ Cheon et al. (2016) ที่ศึกษาผลลัพธ์จากความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และเนื้อเรื่อง (Product-story congruence) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์

2. ความคุ้นเคยในแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงาม ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยในอดีตที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคจดจำแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่เห็นในระหว่างประกอบฉากในซีรีส์เกาหลีได้ ทำให้ผู้บริโภคหวนคิดถึงประสบการณ์ที่ตนเองเคยมีกับแบรนด์นั้น ๆ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลและความรู้สึกจนสามารถเพิ่มระดับความสนใจที่มีต่อแบรนด์ (Augusta, Mardhiyah, & Widiastuti, 2019; Kent & Allen, 1994;

Sitorus et al., 2023) ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Visinescu et al. (2015) ที่กล่าวว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคต้องคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์มาก่อน โดยอาจเป็นแบรนด์ที่รู้จักหรือมีประสบการณ์ตรงจากตัวผู้บริโภคเอง นอกจากนี้ ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น (Gürses & Okan, 2014) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลและอ่านรีวิวผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว หากได้เห็นแบรนด์ที่ตนเองรู้จักและคุ้นเคยมาก่อนอยู่ในซีรีส์ จะทำให้ยิ่งรู้สึกเชื่อมโยงข้อมูล เกิดความเชื่อถือในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ได้ง่าย (Nugroho, Rahayu, & Hapsari, 2022) อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่เปิดใจทดลองใช้แบรนด์เครื่องสำอางใหม่ได้ง่ายกว่าเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ จะยิ่งส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

3. การตอบสนองทางอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงาม พบว่า ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานนี้ ทั้งนี้ การรับชมซีรีส์เป็นการบริโภคประสบการณ์อย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมหลีกเลี่ยงจากโลกของความเป็นจริงและใช้เวลาอยู่ในห้วงอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ที่ซีรีส์นำพาความคิดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2020) ที่ศึกษาอารมณ์รักโรแมนติกของผู้บริโภคเมื่อรับชมซีรีส์เกาหลี จนนำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ในทำนองเดียวกันเมื่อผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวกร่วมกับซีรีส์ ไม่ว่าจะ เป็นอารมณ์สนุกสนาน เพลิดเพลิน ได้รับแรงบันดาลใจ ตื่นเต้นหรือประทับใจ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเหล่านี้ช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ได้ รวมถึงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อได้ งานวิจัยนี้สอดคล้องโดยตรงกับผลงานวิจัยของ Chernikova and Branco (2019) โดยพบว่า การตอบสนองทางอารมณ์ต่อภาพของแบรนด์ที่ปรากฏในฉากของเกม จะเพิ่มระดับความปรารถนาในผลิตภัณฑ์และเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อด้วย นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่ปรากฏในฉากของแบรนด์และความเป็นที่นิยมของนักแสดงที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ในซีรีส์ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถสร้างจินตนาการภาพของตนเองขณะใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น ๆ และสามารถเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับซีรีส์หรือนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบได้ การอภิปรายผลนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์และชื่อเสียงของนักแสดงผู้ใช้แบรนด์ Laneige ในซีรีส์เกาหลีเรื่อง Descendants of the Sun ช่วยสร้างความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ จนนำไปสู่ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งที่เห็นในซีรีส์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของแบรนด์ด้วย

4. ความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม โดยมีการตอบสนองทางอารมณ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Cheon et al. (2016) ที่พบว่า ประสิทธิภาพของการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากจะเพิ่มขึ้นหากผลิตภัณฑ์และเนื้อเรื่องในซีรีส์สอดคล้องกัน ในทางกลับกัน หากผลิตภัณฑ์ประกอบฉากไม่เข้ากันกับซีรีส์ ผู้ชมจะรู้สึกสับสนหรือทำให้เสียอารมณ์ในการรับชมได้ง่าย และผู้ชมจะมีการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงลบ ทำให้มีทัศนคติไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย ดังนั้น เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความสอดคล้องกันระหว่างแบรนด์กับซีรีส์ ไม่ว่าจะ เป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่กลมกลืนไปกับเรื่องราวในซีรีส์หรือแบรนด์ที่เข้ากันกับบุคลิกภาพของนักแสดงในซีรีส์ที่ชื่นชอบจะเป็นตัวชักจูงให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวก กระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกอยากที่จะลองใช้ผลิตภัณฑ์จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ บทบาทการตอบสนองทางอารมณ์ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ของงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Franzak, Makarem, and Jae (2014) ที่พบว่า การตอบสนองทางอารมณ์เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์กับความผูกพันกับแบรนด์ด้วย

5. ความคุ้นเคยในแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม โดยมีการตอบสนองทางอารมณ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานนี้ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคพบเห็นแบรนด์และผลิตภัณฑ์ซ้ำ ๆ จนเกิดเป็นความคุ้นเคย ผู้บริโภคจะถูกชักจูงให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hyun, Kim, and Lee (2011) ที่พบว่า เมื่อลูกค้ารู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์ผ่านการโฆษณา พวกเขาจะมีการตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวกต่อการโฆษณาที่ไม่สร้างการรบกวนและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาในบริบทของความคุ้นเคยต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่วางประกอบในฉากซีรีส์ หากผู้ชมเคยพบเห็นผ่านตาแบรนด์ในขณะที่กำลังรับชมเนื้อหาของซีรีส์ซ้ำ ๆ จะยิ่งถูกกระตุ้นทางอารมณ์และส่งผลเชิงบวกทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chernikova and Branco (2019) ที่พบว่า ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ที่ประกอบฉากในวิดีโอเกมจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแบรนด์นั้น ๆ ได้

6. ผลการวิจัยแสดงถึงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ความงามเกาหลีของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่สอดคล้องกับการศึกษาของ TNP (2022) ทั้งในมุมมองการสร้างอัตลักษณ์ตามนักแสดงที่ชื่นชอบในซีรีส์ผ่านการตอบสนองทางอารมณ์

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า ความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ (Brand-drama congruence) และความคุ้นเคยในแบรนด์ (Brand familiarity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี และยังส่งผลให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response) ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามอีกด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาแฝงหรือการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากผ่านสื่อที่หลากหลาย ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีมากยิ่งขึ้น เพื่อจูงใจผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกร่วมกับแบรนด์ให้ครอบคลุมทั้งด้านประสบการณ์เชิงอารมณ์ (Emotional experience) และด้านความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional connection) ผลการวิจัยมีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงาม ดังนี้

1. ข้อมูลจากผลการวิจัยนำไปวางแผนกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด การออกแบบกลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์เกาหลี ทั้งความสอดคล้องของแบรนด์กับซีรีส์ ความคุ้นเคยในแบรนด์ และการตอบสนองทางอารมณ์ สามารถนำไปออกแบบกลยุทธ์การตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีได้ ตัวอย่างเช่น การเลือกนักแสดงในซีรีส์ที่เจนเอเรชั่นซีชื่นชอบและเข้ากับแบรนด์ การสร้างความคุ้นเคยของแบรนด์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เจนเอเรชั่นซีเข้าถึง เช่น Tik Tok, Instagram

3. การวางแผนวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์เกาหลีและซีรีส์สัญชาติอื่น ทั้งสำหรับผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี รวมถึงการผนวกกลยุทธ์การตลาดที่ร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์ของแบรนด์ให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง “การตอบสนองทางอารมณ์ของการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์เกาหลี กรณีศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี” สามารถต่อยอดผลการศึกษาให้เป็นประโยชน์และขยายองค์ความรู้ต่อไปในทิศทางที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้ การวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่ที่ต่างออกไป เพื่อที่เข้าถึงข้อมูลเชิงลึก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านรูปแบบสื่ออื่น ๆ ที่แตกต่างออกไป เช่น การวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในภาพยนตร์หรือแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อค้นหาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงาม รวมถึงการศึกษาในผู้บริโภคกลุ่มอายุที่ต่างกัน ผ่านระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่มย่อย เพื่อได้ทราบถึงข้อมูลรายละเอียดในเชิงลึก

8. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- วรกร ศุภวงศ์วัฒนา. (2564). *การศึกษารับรู้และจดจำโฆษณาแฝงประเภทน้ำแร่ในละครซิตคอมของกลุ่ม Generation X* (วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริกุล สัมฤทธิ์รัตน์. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและเทเพ็กซ์.

- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2566, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- สุมิตรา ดีธรรม. (2561). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: อธรรมสาร.
- Advincula, B. A., Bernardo, M., & Soriano, A. N. (2021). Measuring the influence of product placements in Korean dramas on the act of purchase of Filipino audiences. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 268-275.
- Augusta, E. D., Mardhiyah, D., & Widiastuti, T. (2019). Effect of country-of-origin image, product knowledge, brand familiarity to purchase intention Korean cosmetics with information seeking as a mediator variable: Indonesian women's perspective. *Dermatology Reports*, 11(s1), 7-10.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising & promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Texas: Harcourt College.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of consumer research*, 30(2), 292-304.
- Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). The effectiveness of telescopic ads delivered via interactive digital television: The impact of the amount of information and the level of interactivity on brand responses. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 297-308.
- Cheon, M., Ahn, Y., Mo, J. H., & Park, J. S. (2016). Product-story congruence and actor attractiveness in product placements in television drama. *Journal of Fashion Business*, 20(3), 104-118.
- Chemikova, A., & Branco, M. (2019). Product placement in computer/video games: An analysis of the impact on customers purchasing decision. *Innovative Marketing*, 15(3), 60.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & marketing*, 29(9), 639-650.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Consoli, D. (2009). Emotions that influence purchase decisions and their electronic processing. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), 996-1008.
- Consoli, D. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 52-59.

- Franzak, F., Makarem, S., & Jae, H. (2014). Design benefits, emotional responses, and brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 16-23.
- Gürses, I. Ö. A., & Okan, E. Y. (2014). Effectiveness of product placement: An experimental study in Turkey. *Canadian Social Science*, 10(1), 56.
- Hadinejad, A., Moyle, B. D., Scott, N., & Kralj, A. (2019). Emotional responses to tourism advertisements: the application of FaceReader™. *Tourism Recreation Research*, 44(1), 131-135.
- Halim, T. M., & Kiatkawsin, K. (2021). Beauty and celebrity: Korean entertainment and its impacts on female Indonesian viewers' consumption intentions. *Sustainability*, 13(3), 1405. <https://doi.org/10.3390/su13031405>
- Hosany, S. (2012). Appraisal determinants of tourist emotional responses. *Journal of travel Research*, 51(3), 303-314.
- Hosany, S., & D. Gilbert. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-26.
- Huber, F., Eisele, A., & Meyer, F. (2018). The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands. *Psychology & Marketing*, 35(1), 47-63.
- Hyun, S. S., Kim, W., & Lee, M. J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 689-700.
- Ju, H. (2020). Korean TV drama viewership on Netflix: Transcultural affection, romance, and identities. *Journal of international and intercultural communication*, 13(1), 32-48.
- Jung, J., & Hwang, C. S. (2016). Associations between attitudes toward cosmetic surgery, celebrity worship, and body image among South Korean and US female college students. *Fashion and Textiles*, 3(1), 1-14.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3), 97-105.
- Kim, J., Choi, D., & Kim, H. (2019). Advertising nativeness as a function of content and design congruence. *International Journal of Advertising*, 38(6), 845-866.
- Korean Culture and Information Centre. (2016). *Contemporary Korean No.1 The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. Retrieved 20 September 2023, from https://www.ditp.go.th/contents_attach/154036/154036.docx
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed). England: Pearson.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- Lee, M. J. (2020). Touring the land of romance: Transnational Korean television drama consumption from online desires to offline intimacy. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(1), 67-80.

- Liu, Z., Pan, D., & Xu, Y. (2019). The effect of drama types and brand familiarity on brand attitude in brand placement. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(3), 491-502.
- Machleit, K. A., & Wilson, R. D. (1988). Emotional feelings and attitude toward the advertisement: The roles of brand familiarity and repetition. *Journal of advertising*, 17(3), 27-35.
- Mau, G., Silberer, G., & Constien, C. (2008). Communicating brands playfully: Effects of in-game advertising for familiar and unfamiliar brands. *International Journal of Advertising*, 27(5), 827-851.
- Merchant, A., & Rose, G. M. (2013). Effects of advertising evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619-2625.
- Middleesch, T. (2017). *Instagram, advertising on a level playing field? The effect of brand familiarity and advertisement vividness* (Master's thesis). University of Twente.
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 18-32.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of retailing*, 85(1), 15-30.
- Radha, G., & Jija, P. (2013). Influence of celebrity endorsement on the consumer's purchase decision. *International journal of scientific and research publications*, 3(11), 1-28.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน น้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง

MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT THE SUCCESS OF THE NAM OI SOP JANG COMMUNITY ENTERPRISE GROUP, MAE MOH DISTRICT, LAMPANG PROVINCE

ดาวเดือน อินเตชะ^{1*} และ สุชน ทิพย์ทิพากร¹

Daoduean Inteacha^{1*} and Suchon Tiptipakorn¹

(Received: September 12, 2023; Revised: November 21, 2023; Accepted: December 4, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือลูกค้าที่บริโภคสินค้า จำนวน 385 คน และกลุ่มตัวแทนผู้ผลิต ผู้จัดการจำหน่าย และผู้บริโภค จำนวน 9 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เท่ากับ 0.951 ซึ่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะ ควรพัฒนาการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ การทำราคาให้มีความหลากหลาย ตามขนาด จำนวน และปริมาณ ของสินค้า สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เช่น เพจ LINE Ads เป็นของกลุ่มโดยเฉพาะ การให้ส่วนลดลูกค้าตามปริมาณการซื้อ การลด แลก แจก แถม เน้นการใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกบูธที่ทางภาครัฐมีการจัด และขอการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชน

¹ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี

* Corresponding author, e-mail: nong_law@hotmail.com

Abstract

The research aims to study the marketing mix factors that affect the success of the Nam Oi Sob Chang Community Enterprise Group, Mae Moh District, Lampang Province. It is both quantitative and qualitative research. The sample group used was 385 customers who consumed products and a group of nine representatives from manufacturers, distributors, and consumers. The tools used were questionnaires and interviews. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean, standard deviation and inferential statistics using multiple regression analysis. The results found that marketing mix factors in terms of product, price, distribution channel and marketing promotion related to the success of community enterprise groups in the same direction, which is statistically significant at the 0.01 level. And the correlation coefficient for the success of community enterprise groups was 0.951. The success of the Nam Oi Sop Jang Community Enterprise Group, Mae Mo District, Lampang Province, depends on the marketing mix factors. Regarding products, marketing promotion, distribution channels, and prices, they significantly affect the success of community enterprise groups at the 0.05 level. The researchers suggest that the production should be developed to meet standards and show a quality certification mark on the package, creating a variety of prices according to the size, number, and quantity of products. The appropriate online distribution channel, such as a LINE Ads page, may be used to contact the specific group. The community enterprise group should provide volume-based discounts, exchanges, giveaways, and freebies to customers, focusing on effective advertising and public relations. Additionally, seeking support from government agencies, particularly utilizing tradeshow booths, can significantly boost successful product promotion.

Keywords: marketing mix, product development, community enterprise

1. บทนำ

ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับสังคมไทยในปัจจุบัน ส่งผลให้ประชาชนทุกระดับได้รับผลกระทบในหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบในด้านเศรษฐกิจ จะเห็นได้ว่าโลกาภิวัตน์ทางเศรษฐกิจก่อให้เกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงด้านการผลิตและจำหน่ายสินค้า มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ปัญหาที่สำคัญคือประชาชนในระดับรากหญ้าซึ่งเป็นชนกลุ่มใหญ่ของประเทศยังขาดความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และสิ่งนี้อาจกลายเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลได้มองเห็นความสำคัญของปัญหานี้จึงได้มุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนในประเทศมีอาชีพและรายได้ที่เพิ่มขึ้นและมั่นคง มีการส่งเสริมผ่านทางโครงการต่าง ๆ โดยมีหน่วยงานของรัฐเป็นผู้กำกับดูแล อาทิ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า เพื่อเพิ่มรายได้ อีกทั้งยังมีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่มุ่งเน้นไปที่กระบวนการพัฒนาชุมชนเพื่อเป็นการสร้างเครือข่าย ภายใต้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมไทยเพื่อสร้างสินค้าให้มีคุณภาพและมีมูลค่าสูง (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

วิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นจากการนำเอาแนวทางเศรษฐกิจชุมชน หรือแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมาพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ คำว่าวิสาหกิจชุมชนนั้นสามารถใช้คำว่าธุรกิจชุมชนแทนได้ และเนื่องจากชุมชนไม่ใช่รัฐ ดังนั้นสถานประกอบการที่ชุมชนเป็นเจ้าของจึงถือว่าเป็นของชุมชนเช่นเดียวกัน แต่ในความเป็นจริงแล้วถ้าหากใช้คำว่าธุรกิจนั้นหมายถึงการแสวงหากำไรเป็นที่ตั้ง แต่สถานประกอบการที่ชุมชนเป็นเจ้าของนั้นกลับมีแนวคิดที่เน้นการพึ่งพาอาศัยกันมากกว่าการแสวงหากำไร โดยวิสาหกิจชุมชนนั้นจัดเป็นกลุ่มกิจกรรมของชุมชนที่ชุมชนคิดร่วมกัน ดำเนินการร่วมกันไม่ใช่

กิจกรรมเดี่ยวที่ท่าเพื่อมุ่งสู่ตลาดใหญ่ เป็นการจัดการระบบการผลิตและบริโภคที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน วิสาหกิจชุมชนจึงมีความสำคัญในการสร้างฐานมั่นคงให้กับประเทศโดยกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าให้เข้มแข็งและกระจายโอกาสการประกอบอาชีพให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และลดภาระค่าใช้จ่าย ให้ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น (พรชัย พันธุ์ธาดาพร, 2558) อีกทั้งการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการเสริมสร้างชุมชนให้เป็นฐานที่มั่นของเศรษฐกิจพอเพียงนั่นคือ เศรษฐกิจฐานรากหรือวิสาหกิจชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นรากฐานในการสร้างชุมชนสังคมให้เข้มแข็งและยั่งยืนในอนาคต (Choothong & Kohklang, 2019)

วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการหรือธุรกิจของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า การให้บริการ ดำเนินการโดยคณะบุคคล/คนในชุมชนที่มีความผูกพันร่วมกัน มีวิถีชีวิตร่วมกันในการคิด ในการจัดการผลผลิตและทรัพยากร โดยนำวัตถุดิบทรัพยากรทุกประเภทตลอดจนภูมิปัญญาของชุมชนมาร่วมสร้างสรรค์ผลผลิต เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม รวมถึงการเรียนรู้ของคนในชุมชน (กันยารัตน์ เฟิงพอรู, 2555) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ การที่มีผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รวมไปจนถึงท้องถิ่นด้วย การสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น โดยใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า หากผลิตภัณฑ์นั้นมีความงามและมีเอกลักษณ์ที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางความรู้สึก และคุณค่าทางจิตใจแก่ผู้บริโภคได้จะเป็นตัวสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้ซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความคิด ความเข้าใจ และการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์กันคนละแบบเนื่องจากแต่ละคนมีมุมมองที่ไม่เหมือนกัน แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนมากจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ และองค์ประกอบบนผลิตภัณฑ์ล้วนมีอิทธิพลกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ จึงเป็นสาเหตุให้รูปแบบผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างง่ายดาย (ณรงค์ศักดิ์ วัตศิริศักดิ์, 2555)

การแปรรูปน้ำอ้อยถือเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านในการนำน้ำอ้อยมาแปรรูปเป็นน้ำตาล การแปรรูปน้ำอ้อยเป็นการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของเกษตรกรในแต่ละพื้นที่ ส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตภาคเหนือซึ่งปัจจุบันมีอยู่ไม่มาก เกษตรกรทำน้ำอ้อยเป็นอาชีพเสริมหลังการทำนาเพื่อสร้างรายได้เสริมให้แก่ครอบครัว ถือเป็นอาชีพที่ทำกันมานานที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ แต่เครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิตและการแปรรูปได้รับการพัฒนาไปตามสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ในสมัยก่อนใช้แรงงานสัตว์ช่วยในการหีบอ้อย แต่ในปัจจุบันเปลี่ยนมาใช้เครื่องยนต์ในการหีบอ้อยแทน จากที่เคยปลูกอ้อยพันธุ์พื้นเมืองก็เปลี่ยนเป็นพันธุ์ใหม่ที่ให้ผลผลิตมากกว่าเดิม การทำน้ำอ้อยก็เคยสมัยก่อนจะใช้วิธีต้กหยอดที่ละก้อน ปัจจุบันใช้วิธีเทลงบนแบบพิมพ์ซึ่งทำได้เร็วกว่า หรือแม้กระทั่งในปัจจุบันมีการทำเป็นน้ำอ้อยผงตามความต้องการของร้านค้า การทำน้ำอ้อยถือได้ว่าเป็นการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่า การแปรรูปอ้อยจะเริ่มตั้งแต่การปลูกอ้อยในช่วงปลายฤดูฝน ประมาณเดือนตุลาคม-พฤศจิกายนของทุกปี พอครบ 1 ปี ก็จะตัดอ้อยมาแปรรูป อ้อยที่ปลูกสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ นาน 3-4 ปี จึงจะรื้อปลูกใหม่ การทำน้ำอ้อยเกษตรกรจะตัดอ้อยให้พอหีบหมดในแต่ละวันเท่านั้น กระบวนการหีบอ้อยจะเริ่มตั้งแต่เช้ามีด เมื่อหีบเสร็จก็จะเริ่มเคี้ยวทันทีโดยเคี้ยวในกระทะขนาดใหญ่ ในขณะที่เดียวกันก็นำกากอ้อยที่ได้จากการหีบแล้วไปตากให้แห้งและนำมาเป็นเชื้อเพลิงในการเคี้ยวน้ำอ้อย ดังนั้นถ้าฝนตกเกษตรกรก็จะหยุดหีบอ้อยเพราะไม่มีเชื้อเพลิงในการเคี้ยวน้ำอ้อย การทำน้ำอ้อยจะทำในช่วงหลังการเก็บเกี่ยวข้าวเสร็จ ประมาณเดือนธันวาคมถึงเดือนมีนาคมของทุกปี (องค์การบริหารส่วนตำบลนาสัก, 2564)



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์น้ำตาลอ้อยบ้านสบจาง

น้ำตาลอ้อยเป็นสินค้าขึ้นชื่ออีกชนิดหนึ่งของหมู่บ้านสบจาง เป็นหมู่บ้านเดียวในจังหวัดลำปางที่ยังสืบทอดการทำน้ำตาลอ้อยแบบโบราณจากบรรพบุรุษ ไม่มีการเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีที่และไม่มีใครเหมือน โดยจะคั้นน้ำตาลอ้อยออกมาด้วยเครื่องคั้นที่ทำมาจากไม้และใช้แรงงานสัตว์ เช่น วัว ควาย มัดติดเครื่องอีต้อย โดยให้สัตว์ (ควาย) เดินวนไปวนมาเพื่อให้เครื่องก็จะหมุนจนน้ำตาลอ้อยไหลออกมา จากนั้นนำน้ำตาลอ้อยที่ได้ไปกรองและเคี่ยวจนเหนียว ใส่มะพร้าว ใส่ถั่วดิน หลังจากนั้นนำไปหยอดลงแม่พิมพ์ซึ่งทำจากไม้ไผ่เป็นวงกลม เมื่อแห้งแล้วก็จะสามารถเก็บไว้กินนานได้ ปัจจุบันในหมู่บ้านมีเพียงไม่กี่ครัวเรือนที่ทำน้ำตาลอ้อย และบางส่วนหันมาใช้แรงงานคนแทนแรงงานสัตว์เนื่องจากสัตว์มีจำนวนน้อยลง และมีขั้นตอนการทำที่ยุ่งยาก ซึ่งในอนาคตอาจไม่มีการสืบทอดการทำน้ำตาลอ้อยแบบโบราณแล้ว ผู้ใหญ่บ้าน ประธานแม่บ้าน และคณะกรรมการหมู่บ้านจึงจัดตั้งน้ำตาลอ้อยให้เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นภูมิปัญญาไว้ให้ลูกหลานสืบต่อไป (สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย ตำบลนาสัก, 2564) แม้ว่าเครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิตและการแปรรูปได้รับการพัฒนาแล้วก็ตามแต่ยังมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์แบบเดิม จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์หลายอย่างในปัจจุบันยังคงประสบปัญหาในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เนื่องจากขาดประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจ การสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้า การสร้างความแตกต่างของสินค้าด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์ตลาดอย่างหนึ่งที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ดังนั้นการทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จะเป็นเครื่องมือและกลยุทธ์ที่มีความจำเป็น และสำคัญต่อการดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จ และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้

จากประเด็นปัญหาดังกล่าวและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและเป็นที่น่าสนใจ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำตาลอ้อยสบจาง อ.แม่เมาะ จ.ลำปาง เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ สร้างจุดขาย และสามารถขยายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดและผู้บริโภคได้รู้จำมากขึ้นในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำตาลอ้อยสบจาง อ.แม่เมาะ จ.ลำปาง

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ใน

ระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง (เปรมกมล หงส์นนต์, 2562) ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ได้ถูกนำเสนอไปยังตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการทำให้เกิดคุณค่า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ผู้บริโภคจะต้องมีคุณสมบัติ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าและกำไรของสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องชำระให้กับธุรกิจ ซึ่งการกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าไว้ว่า บริษัทต้องการกำไร ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง ต้องการขยายส่วนครองตลาด หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากกลุ่มตลาดเป้าหมาย ราคาสินค้าควรสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและสามารถสู้กับคู่แข่งได้
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ โดยเฉพาะทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนให้เกิดกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้มั่นใจได้ว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ

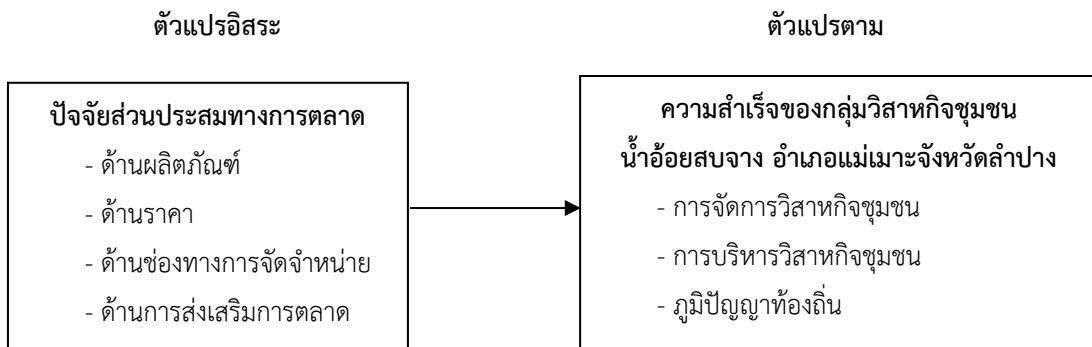
แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key success factors) เป็นปัจจัยที่ส่งต่อการบรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ขององค์กร จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายการดำเนินการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (ฐิตินันท์ หรั่งยิ้ม, พลอยไพลิน จิตต์สดีไส, และ ธนินท์ ตีรสวัสดิชัย, 2560) ได้แก่

1. ปัจจัยการจัดการวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย การมีความสามารถในการจัดการทรัพยากรคน (Man) เงิน (Money) เครื่องมือเครื่องจักร (Materials) ให้มีเพียงพอต่อการดำเนินงาน การมีความสามารถจัดการด้านการผลิตที่สามารถนำทรัพยากรต่าง ๆ ในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ให้เป็นของปัจจัยการผลิตได้คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ และการมีความสามารถในการจัดการด้านการตลาดที่เป็นระบบ
2. ปัจจัยการบริหารวิสาหกิจชุมชน คือการที่วิสาหกิจชุมชนมีภาวะผู้นำกลุ่มและคณะกรรมการกลุ่มที่ช่วยให้เกิดการสร้างสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกในกลุ่มสามารถสื่อสารอย่างเป็นระบบ มีกลไกการควบคุมการบริหารกลุ่ม ตลอดจนมีอำนาจในการขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการมีสมาชิกกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกันมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ร่วมกันแสดงความคิดเห็นในการบริหารจัดการมีประสิทธิภาพและเป็นประชาธิปไตย
3. ปัจจัยแห่งภูมิปัญญาท้องถิ่น คือการมีกระบวนการเรียนรู้ที่มาจากองค์ความรู้ที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างองค์ความรู้เพื่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ และมีกระบวนการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นบนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเพื่อให้การดำเนินงานเกิดความยั่งยืน
4. ปัจจัยการสนับสนุนภายนอก คือการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและภาคเอกชน ในด้านการให้ความรู้ และเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้กับกลุ่มวิสาหกิจในการลดขั้นตอนหรือกระบวนการดำเนินงานให้น้อยลงแต่มีประสิทธิภาพขึ้น หาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำที่สามารถขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ยังรวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนด้วยกัน เพื่อสร้างความเข้มแข็งและขยายความสำเร็จในการดำเนินงานที่ยั่งยืนมากขึ้น

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาทฤษฎีและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำหลักการและทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นปัจจัยพื้นฐานและสนับสนุนแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบบาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่บริโภคสินค้าอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน มีนาคม - พฤษภาคม 2566

2) การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นการเลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มี 4 ข้อ ด้านราคา มี 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด มี 4 ข้อ รวมทั้งหมด 15 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ (Likert, 1967) โดยการวัดตัวแปรแบบ interval scale

ตอนที่ 3 ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การจัดการวิสาหกิจชุมชน มี 3 ข้อ การบริหารวิสาหกิจชุมชน มี 4 ข้อ ภูมิปัญญาท้องถิ่น มี 3 ข้อ และการสนับสนุนภายนอก มี 3 ข้อ รวมทั้งหมด 13 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ (Likert, 1967) โดยการวัดตัวแปรแบบ interval scale

การตรวจสอบเครื่องมือ โดยทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายในโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราท (Cronbach, 1951) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.879 ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีค่าเท่ากับ 0.886 (ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล จำนวน 385 คน

3) การเก็บและรวบรวมข้อมูล ผู้ทำวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสับจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ด้วยการส่งแบบสอบถามทั้งแบบเอกสารและแบบออนไลน์โดยการทำ Link และ QR code ส่งให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด จากนั้นทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4) การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการคัดเลือกตัวแทนของกลุ่มแต่ละกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค ที่มีความเกี่ยวข้องและเข้าใจในบริบทของผลิตภัณฑ์น้ำอ้อยสับจาง ใช้การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 คน โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน มีนาคม - พฤษภาคม 2566

2) การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในการเก็บรวบรวมจากการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมีประเด็นคำถามได้แก่ การจัดการวิสาหกิจชุมชน การบริหารวิสาหกิจชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการสนับสนุนภายนอก ดำเนินการการตรวจสอบเครื่องมือ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index = IOC) ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC = 0.50 ขึ้นไป ผลการประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวมเท่ากับ 0.86 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือได้

3) การเก็บและรวบรวมข้อมูล ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยการสนทนากลุ่มผู้ผลิตน้ำอ้อยสับจาง และสอบถามข้อมูลเชิงลึก โดยใช้วิธีการจดบันทึกรวบรวมข้อมูลทั้งหมด และใช้การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสังเกต (Observer) ทฤษฎี (Theory) วิธีการ (Methods) มาตรฐานตรวจสอบข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Material)

4) การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์โดยการสร้างรหัสและลงรหัสข้อมูลนั้นโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยวิเคราะห์ความหมายทางภาษา (Manifest) โดยตรงของตัวบทและเนื้อในของบท (Text) และวิเคราะห์ความหมายทางความรู้สึก หรือวิเคราะห์นัยที่แอบแฝงอยู่ (Latent) ซึ่งจะรวมการตีความและนัยทางบริบท (Context) ของภาษาและผู้ใช้ภาษาไว้ด้วย (นิตยา ชูโต, 2551)

5. ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสับจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสับจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน
ด้านผลิตภัณฑ์	1.000				
ด้านราคา	.714**	1.000			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.545**	.496**	1.000		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.469**	.369**	.724**	1.000	
ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	.713**	.734**	.771**	.725**	1.000

** correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 1 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.369 - 0.771 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	t	P-value
ค่าคงที่ (α)	.450	6.883	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)	.606	2.024	.000*
ด้านราคา (P2)	.106	3.489	.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)	.114	3.457	.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4)	.319	9.192	.000*

R=.975, R² = .951, Adjusted R² = .951, SE = .16239, F= 93.382, N = 399, Sig.=.000^b

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.975 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ร้อยละ 97.50 ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง มีอิทธิพลต่อกันในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เท่ากับ 0.951 ซึ่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 95.10 ดังนั้นอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลมากที่สุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ซึ่งทุกด้านส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ $\hat{y} = 0.891(\alpha) + .606(\text{ผลิตภัณฑ์}) + .106(\text{ราคา}) + .114(\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + .319(\text{การส่งเสริมการตลาด})$; R² = 0.951

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง จากการสนทนากลุ่ม ผลสรุปความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค สามารถสรุปผลดังนี้

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ของกลุ่มผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กลุ่มผู้ผลิต	ผู้จัดจำหน่าย	ผู้บริโภค	แนวทางการส่งเสริมความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติอร่อย สะอาด มีส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ ไม่มีสิ่งเจือปน เหมาะกับทุกเพศทุกวัย นอกจากนี้ต้องการให้มีความหลากหลายของรูปร่าง และมีบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม	ผลิตภัณฑ์เป็นธรรมชาติ ปลอดภัย ไม่มีสารเจือปน มีเอกลักษณ์เฉพาะ และต้องการให้ผู้ผลิตมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ	รสชาติมีความเป็นธรรมชาติ ปลอดภัย ไม่มีสารเจือปนและต้องการให้ผู้ผลิตมีการพัฒนารูปร่างให้มีความสวยงามมีความทันสมัย	การออกแบบให้สินค้าให้มีความหลากหลายในรูปร่างและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มใหม่ ๆ มากขึ้น นอกจากนี้ในกลุ่มผู้ผลิตควรมีการพัฒนาทั้งอบรม การศึกษาดูงาน เพื่อให้มีความรู้ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เหมาะสมและเข้ากับยุคสังคมปัจจุบัน
ด้านราคา	มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ เนื่องจาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ เป็นน้ำอ้อยสด ๆ และสามารถเก็บได้นาน	การตั้งราคามีความเหมาะสม เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ 100%	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ	ควรมีการทำราคาให้มีความหลากหลาย ตามขนาด จำนวน และปริมาณ ของสินค้า เนื่องจากการขายส่วนใหญ่มีขนาดเดียว ราคาเดียว หากต้องการเพิ่มจำนวนผู้บริโภค ควรทำให้สินค้ามีหลายขนาดและหลายราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อยากเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เพราะผู้ผลิตไม่มีความรู้ในการสร้างเพจและการขายออนไลน์	ต้องการให้มีเพจของกลุ่มผู้ผลิต เพราะต้องการให้ผู้บริโภคเห็นถึงกรรมวิธีการและกระบวนการของการผลิต เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภค	ต้องการให้มีเพจและมีการขายผ่านออนไลน์มากขึ้น	ควรทำการสร้างเพจ โดยการให้เยาวชนในชุมชนที่สามารถสร้างเพจได้ร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจฯ ให้ข้อมูลต่าง ๆ นำมาสร้างเพจของ และแบบปากต่อปากให้รู้จักเพจของกลุ่ม

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กลุ่มผู้ผลิต	ผู้จัดจำหน่าย	ผู้บริโภค	แนวทางการส่งเสริมความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีส่วนลดและของแถมให้เมื่อซื้อในจำนวนมาก ๆ และต้องการให้มีหน่วยงานของรัฐบาลเข้ามาช่วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้เพิ่มเติมกับกลุ่ม	ควรจัดให้มีการลด แลก แจก แถม และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น	ควรจัดให้มีกิจกรรมหรือการทำ ลด แลก แจก แถม ให้ความหลากหลายมากขึ้น	กลุ่มควรเน้นการออกบูธที่ทางภาครัฐมีการจัด และขอการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมการตลาดทำสินค้าแบบชนิดทดลองทานและมีช่องทางสำหรับติดต่อ เพื่อให้ลูกค้าได้ชิมและนำไปให้คนอื่น ๆ ได้ชิม และหากติดใจสามารถติดต่อได้จากช่องทางจากสินค้าทดลองและมีส่วนลดหรือของแถมให้หากลูกค้ามากจากช่องทางสินค้าทดลอง

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสับจากอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความคิดเห็นด้านราคามากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ คือรสชาติอร่อย สะอาด และมีประโยชน์หลากหลาย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการจัดแสดงสินค้าและออกบูธในงานต่าง ๆ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ หาซื้อสินค้าได้ง่าย สถานที่ในการผลิตสะอาด และจอตระตึง จากการศึกษาของกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้จัดจำหน่าย และกลุ่มผู้บริโภค พบว่าต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่หลากหลาย ทันสมัย โดดเด่น ต้องการให้มีบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของกลุ่มที่ชัดเจนมากขึ้น และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น และอยากสร้างเพจสำหรับขายของเป็นของกลุ่ม และมีการประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มมากขึ้น เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสับจาก อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง สามารถอภิปรายผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสับจาก อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ รสชาติอร่อย สะอาด และมีประโยชน์หลากหลาย มีรูปร่างลักษณะสวยงาม น่ารับประทาน มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสอดคล้องกับผลการสนทนากลุ่ม ดังนี้ ให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่หลากหลาย ทันสมัย โดดเด่น มีบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของกลุ่มที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Tansiri (2022) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยความมีชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพสินค้า การมีรูปสินค้าที่ชัดเจนความครบถ้วนของรายละเอียดสินค้า และความแตกต่างของสินค้า และ lam-Khong (2021) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน และสภาพสินค้าตรงตามที่โฆษณาไว้ การแสดงภาพถ่ายสินค้าที่บ่งบอกขนาดชัดเจนและสวยงาม และรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม

ดึงดูดใจให้ซื้อ และมีสินค้าหลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้ Boonchuai and Pasunon (2019) กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลกับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ การบอกต่อสินค้าผ่านการแสดงวีวีสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่ากรามีรูปแบบของสินค้าที่สวยงาม และเป็นเอกลักษณ์ จะช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่น น่าจับต้อง และดึงดูดผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพื่อช่วยดึงดูดและเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ และเป็นที่ยอมรับ มีชื่อเสียงมากขึ้น

ด้านราคา มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ราคาถูกและเหมาะสม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสอดคล้องกับ ผลการสนทนากลุ่ม ดังนี้ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำอ้อยของกลุ่มเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติอย่างแท้จริงไม่มีส่วนผสมอย่างอื่น และขายในราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการกำหนดราคาขายของผู้ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับ Tansiri (2022) กล่าวว่า ด้านราคา ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นและผ่านช่องทางอื่น นอกจากนี้ Pongpanapipat (2020) กล่าวว่า ด้านราคา ควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพและต้นทุนที่แท้จริง การตั้งต้องสอดคล้องกับต้นทุนที่แท้จริงและแข่งขันได้ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีโอกาสในการเลือกสินค้าและเข้าถึงสินค้าคู่แข่งได้ง่ายขึ้น ซึ่งหากผู้ประกอบการ สามารถบริหารต้นทุนและตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดแม้เพียงเล็กน้อย จะเป็นจุดแข็งที่สำคัญในการแข่งขันและส่งผล ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้น ดังนั้นการตั้งราคาสินค้ามีความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถ เปรียบเทียบราคาสินค้าได้ และคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่ควบคู่กับการตั้งราคาสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคยอมรับใน คุณภาพ ในด้านราคาผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัด ลำปาง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ หาซื้อสินค้าได้ง่าย สถานที่ในการผลิตสะอาด และจอดรถสะดวก มีช่องทาง จำหน่ายหลากหลาย สามารถโทรศัพท์หรือใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าได้ ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน และสอดคล้องกับผลการสนทนากลุ่ม ดังนี้ อยากเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น และอยากสร้างเพจ สำหรับขายของเป็นของกลุ่ม เพื่อให้สะดวกในการซื้อและดูสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Pongpanapipat (2020) กล่าวว่า ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายและตระหนักถึงคุณค่าของการรวมกลุ่มกันเพื่อจำหน่ายสินค้า มีการจัดสถานที่ สะดวกสำหรับจัดแสดงสินค้า และอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ของกลุ่ม เป็น ต้น และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonchuai and Pasunon (2019) การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำทำให้เกิด การบอกต่อสินค้าผ่านการแสดงวีวีสินค้าซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และมีช่องทางในการเลือกซื้อหลากหลาย มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อ ดังนั้นการเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับยุค ปัจจุบันเป็นอย่างมาก และช่วยให้ผู้ผลิตสามารถขยายฐานลูกค้าและมียอดขายเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัด ลำปาง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ มีการจัดแสดงสินค้าและออกบูธในงานต่าง ๆ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ มีการ ลด แลก แจก แถม สินค้า ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสอดคล้องกับผลการสนทนากลุ่ม ดังนี้ ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มให้มากขึ้น และการทำการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้มีจำนวนเพิ่ม มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ lam-Khong (2021) กล่าวว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ การจัดกิจกรรม ออนไลน์ส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและ บริการผ่านทางโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง และการสร้างสินค้ามีเรื่องราว ความเป็นมาที่ชัดเจนสร้างความน่าสนใจ

นอกจากนั้น Lotrakun (2012) ที่กล่าวว่าที่ลูกค้าไม่รู้จักร้านหรือสินค้าของร้านอยู่ในเกณฑ์ปัญหามากเช่นกันกลุ่มจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์และต้องมีการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน จะเห็นได้ว่าทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้า และการสร้างภาพลักษณ์ในสินค้า การเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ใช้ให้เป็นประโยชน์ซึ่งสามารถช่วยในการเข้าใจความต้องการของลูกค้าในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ซึ่งจะช่วยในการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดต่อไป

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ผู้ประกอบการควรพัฒนาการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และมีการพัฒนาตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้า

2. ด้านราคา ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพและต้นทุนที่แท้จริง สามารถแข่งขันได้ อาจมีการทำราคาให้มีความหลากหลาย ตามขนาด จำนวน และปริมาณ ของสินค้า เนื่องจากการขายส่วนใหญ่มีขนาดเดียว ราคาเดียว ดังนั้นหากต้องการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้มากขึ้น ควรทำให้สินค้ามีหลายขนาดและหลายราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ผู้ประกอบการควรสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เช่น เพจ LINE Ads เป็นของกลุ่มโดยเฉพาะ เพื่อสามารถซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจหากสินค้าค้นหาซื้อได้ยาก ไม่สะดวก มีช่องทางและรูปแบบในการจัดจำหน่ายน้อย

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสบจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดลูกค้าตามปริมาณการซื้อ การลด แลก แจก แถม เน้นการใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เน้นการออกบูธที่ทางภาครัฐมีการจัด และขอการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งการทำสินค้าแบบชนิดทดลองทานและมีช่องทางสำหรับติดต่อ เพื่อให้ลูกค้าได้ชิมหากติดใจสามารถติดต่อได้จากช่องทางจากสินค้าทดลอง และมีส่วนลดหรือของแถมให้หากลูกค้ามากจากช่องทางสินค้าทดลอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่นที่มีการรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชน
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม รวมทั้งทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากรในพื้นที่อื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ที่กว้างขวางและครอบคลุมทุกส่วนมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งจะช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตได้

8. เอกสารอ้างอิง

กันยารัตน์ เพ็งพอรู้. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตมีนบุรีและเขตหนองจอก*

กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฐิตินันท์ ทรัพย์มิ่ง, พลอยไพไลน จิตต์สกลใส, และ ธนินท์ ตรีสวัสดิชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน:

กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวฮางอก บ้านโคกสว่าง จังหวัดสกลนคร. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 4(6), 52-58. <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jfam/article/view/2644>

- ณรงค์ศักดิ์ วดีศิริศักดิ์. (2555). *นวัตกรรมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์: กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้* (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุษาฎบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพมหานคร: บิสิเนสฮาร์แอนด์ดี.
- นิตา ชูโต. (2551). *การวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: พรินต์โพร.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรชัย พันธุ์ดาพร. (2558). *การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศึกษาเรื่องแนวคิดของวิสาหกิจชุมชน*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2566, จาก <https://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/2558/2558240240335.pdf>
- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2566, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422
- สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย ตำบลนาสัก. (2564). *การทำน้ำอ้อยโบราณ (บ้านสบจาง)*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2566, จาก <https://sites.google.com/dei.ac.th/korsornor-nasak>
- องค์การบริหารส่วนตำบลนาสัก. (2564). *ภูมิปัญญาชาวบ้านการทำน้ำอ้อย*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2566, จาก <https://nasaklampang.go.th/event>
- Boonchuai, P., & Pasunon, P. (2019). Success factors for health and beauty products for digital marketing: A case study of electronic marketplace. *Sripatum Chonburi Academic Journal*, 16(1), 43-55.
- Choothong, K., & Kohklang, k. (2019). Transcription lessons for the learning process of bang yai community enterprise: From the process of non-toxic passion fruit juice products for health. *School of Administrative Studies Academic Journal*, 2(4), 25-35.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Hair, J. F., William C. B., Barry J. B., & Rolph E. A. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Iam-Khong, N. (2021). Marketing mix factors affecting consumers' decision to buy community enterprise products through e-commerce system. *Journal of Mass Communication Technology, RMUTP*, 7(1), 9-20.
- Likert, R. (1967). *The method of constructing and attitude scale attitude theory and measurement*. New York: Wiley & Son.
- Lotrakun, A. (2012). The study of potential for export of OTOP products in Phra Nakhon Si Ayutthaya. *Journal of local governance and innovation*, 1(3), 104-117.
- Pongpanapipat, C. (2020). Marketing mix strategies that influenced the success of the community enterprise of Ban Um Saeng Rice Center (Kasetthip). *Journal of local governance and innovation*, 4(3), 1-14.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Tansiri, P. (2022). Marketing Mix factors affecting the decision to buy online products of Generation Z group in Bangkok. *APHEIT Humanities and Social Sciences Journal*, 28(1), 55-68.

การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนประกอบธุรกิจร้านซูชิไทย

FEASIBILITY STUDY OF INVESTMENT THAI SUSHI RESTAURANT BUSINESS

นیرชา ถาวร¹ ปกรณ์กฤษณ์ วงษ์พันธ์¹ ศุภกร สุภัทรกุล¹

และ ทิชากร เกษรบัว^{2*}

Neeracha Thaworn¹ Pakornkirt Wongpan¹ Supakorn Suphatarakul¹

and Thichakorn Kasornbua^{2*}

(Received: October 13, 2023; Revised: November 16, 2023; Accepted: December 7, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านซูชิไทย บริเวณรอบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสม เริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนผู้อาศัยบริเวณรอบมหาวิทยาลัย จำนวน 385 ตัวอย่าง และการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสังเกตและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยด้านการตลาดพบว่า เมนูที่ได้รับความนิยมมี 9 เมนู ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ากำหนดขายชิ้นละ 5 บาท เปิดร้านในวันอังคารถึงวันอาทิตย์ เวลา 08.30 - 18.30 น. และส่งเสริมการขายโดยจัดเป็นบัตรสะสมแต้ม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางจึงเลือกตั้งร้านบริเวณมหาวิทยาลัย ด้านเทคนิคได้ทำการออกแบบร้านที่มีพื้นที่ 2x2 ตารางเมตร เน้นร้านขนาดเล็กมีการจัดเก้าอี้บาร์สำหรับรอรับสินค้าเท่านั้น ด้านการจัดการกำหนดให้มีพนักงาน 2 คน ประกอบด้วยเจ้าของร้าน และแม่ครัว ผลการวิเคราะห์ด้านการเงินพบว่าใช้เงินลงทุนครั้งแรก 83,950 บาท มีระยะเวลาคืนทุน 4.12 ปี เมื่อครบกำหนด 5 ปี กระแสเงินสดรับสุทธิ 123,618 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 60,374.29 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 17.57% ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ามีการยอมรับโครงการลงทุนร้านซูชิไทย การศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างโมเดลธุรกิจที่มีศักยภาพและพัฒนาธุรกิจร้านซูชิไทยในอนาคต

คำสำคัญ: การศึกษาความเป็นไปได้ ซูชิไทย การลงทุน

¹ นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

² รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

* Corresponding author, e-mail: thichakornk@bas.kmutnb.ac.th

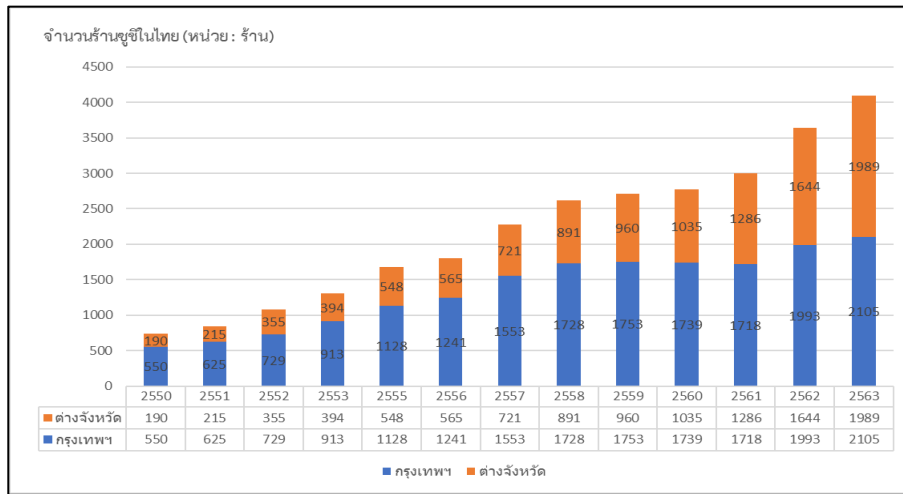
Abstract

This research aimed to study the feasibility of investing in a Thai Sushi Restaurant Business in the surrounding area of King Mongkut's Institute of Technology North Bangkok, Prachinburi Campus. The investment analysis included marketing, technical, management, and financial feasibility by mixed quantitative and qualitative research methodology. The initiation was quantitative research investigating data by a questionnaire. The population and sample were residents around the university, totaling 385 respondents. These data were analyzed and proposed in addition to qualitative analysis of observation and documentary research. As a result, for marketing, there were nine interesting items on the menu. The reasonable price for product quality was 5 Baht each. Opening hours were from Tuesday to Sunday, 8.30 hrs. to 18.30 hrs. Sales promotion involved royalty cards. Due to customers attaching significance to easy traveling, the select restaurant location was around the institute. For technical issues, the restaurant came up with a design of 2x2 square meters, particularly for a small-sized restaurant with bar stools for the waiting area. For management, two assigned employees were the owner and the cook to sell and prepare raw materials. The financial analysis showed an initial investment of 83,950 Baht and a payback period of 4.12 years. At five years, the net cash flow was 123,618 Baht. Net Present Value (NPV) was 60,374.29 Baht. Internal Rate of Return (IRR) was 17.57%. The analysis results indicate acceptance of the Thai sushi restaurant investment project. This study can be utilized as a guideline for creating a business model with potential and as a roadmap for developing the Thai sushi restaurant business in the future.

Keywords: feasibility study, sushi Thai, investment

1. บทนำ

ซูชิคืออาหารญี่ปุ่นที่เป็นข้าวคลุกน้ำส้มสายชูมีอาหารทะเลสดวางอยู่ด้านบน เป็นตัวแทนของอาหารญี่ปุ่นที่ชาวต่างชาตินิยมกันอย่างมาก ข้าวปั้นถูกจัดให้เป็นชิ้นพอคำจะเรียกว่า “ซาริ” ส่วนที่ทานกันทั่วไปจะเรียกว่า “นิกิซูชิ” ซึ่งมีอาหารทะเลวางอยู่บน เรียกว่า “เนตะ” เวลาทานจะจิ้มกับโชยุและวาซาบิเล็กน้อย (Live Japan Perfect Guide, 2559) สำหรับในประเทศไทย มีกิโอะ มุนาดาเตะเป็นบุคคลจากญี่ปุ่นกลุ่มแรก ๆ ที่ย้ายฐานการผลิตเข้ามาในประเทศไทย และได้มีการตั้งร้านอาหารญี่ปุ่นจำหน่าย โดยร้านแรกอยู่แถวถนนสุขุมวิท แต่เดิมผู้บริโภคที่นิยมมาบริโภคที่ร้านจะเป็นชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยหรือมีชาวไทยเพียงบางส่วนเท่านั้น อาจเป็นเพราะราคาค่อนข้างสูงและรสชาติของซูชิในช่วงเวลานั้นยังไม่ถูกปากคนไทย แต่หลังจากนั้นทางร้านได้เริ่มมีการพัฒนารสชาติให้มีความเหมาะสมและถูกปากชาวไทยยิ่งขึ้นจนอาหารซูชิของญี่ปุ่นเริ่มเป็นที่รู้จัก และมีการแพร่หลายออกไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งจากการสำรวจของเจโทร (เบ็ญจวรรณรัตน์วิจิตร, 2563) พบว่า ในปี 2563 ร้านอาหารในประเทศไทยมีมากถึง 4,094 ร้าน แบ่งเป็นร้านในกรุงเทพมหานคร 2,105 ร้าน และร้านในต่างจังหวัด 1,989 ร้าน ซึ่งอัตราการเติบโตของร้านเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาพบว่าเติบโตถึง 12.6% ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการสำรวจการเติบโตของร้านซูชิในประเทศไทย

อาหารฟิวชั่น (fusion food) เป็นอาหารที่ได้รับการเผยแพร่ทางวัฒนธรรมจากชนชาติอื่น และต่อมาได้มีการประยุกต์และดัดแปลงผสมผสานของชาติต่าง ๆ เกิดเป็นอาหารจานใหม่ขึ้นมา การทำอาหารฟิวชั่นไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวว่าจะต้องเป็นอาหารชนิดใดผสมผสานกับอาหารชาติใด ใช้เครื่องปรุงอะไร รสชาติแบบใด อาหารฟิวชั่นปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะเป็นการทำอาหารที่น่าเอาเครื่องปรุงผสมผสานกัน สำหรับในประเทศไทยอาหารฟิวชั่นส่วนใหญ่จะเป็นเมนูอาหารของคนรุ่นใหม่ที่ยอมรับอาหารรูปแบบใหม่ ๆ (นะกะวี ด่านลาพล, 2561) ดังนั้นซูชิไทย จึงมีลักษณะคล้ายกับอาหารฟิวชั่นที่มีการผสมผสานระหว่างอาหารที่ได้รับการพัฒนาของญี่ปุ่นทำการผสมผสานกับอาหารไทยที่มีรสชาติความเป็นไทย ซูชิไทย เป็นซูชิที่ยังคงเป็นซูชิในรูปแบบของญี่ปุ่น โดยใช้ข้าวญี่ปุ่นปั้นเป็นก้อนพอดีคำ แต่หน้าเป็นอาหารรสชาติไทยที่มีรสชาติในแบบฉบับของอาหารไทย เช่น หน้าคอกหมูย่าง สามชั้นทอดน้ำปลา ปลาทุททอด ซึ่งมีรสชาติเปรี้ยว เค็ม หวาน เผ็ดเพื่อให้ถูกปากคนไทยที่รับประทาน

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ธุรกิจร้านซูชิเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนและเป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตสูงในอนาคต เช่น การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจซูชิ ซูชิ ร้านอาหารซูชิประเภทหนึ่งที่ร้านและซื้อกลับบ้านตั้งบริเวณร้านย่านชุมชน มีเมนูในเลือกมากกว่า 50 เมนู จำหน่ายในราคาชิ้นละ 10 บาท จากการวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า ธุรกิจมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,199,925 บาท และมีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เท่ากับ 138% ซึ่งเป็นโครงการที่มีความเหมาะสมในการลงทุน (สิรินันท์ อินทร์เข้มชื่น, 2564) นอกจากนี้จากงานวิจัย การจัดทำแผนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ฮอนจิโระ ซูชิ ซึ่งเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้บริการแบบร้านอาหาร โดยได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน รวมทั้งวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดและทางการเงินพบว่า ธุรกิจมีระยะเวลาคืนทุน 0.45 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 16,045,547.56 บาท และมีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เท่ากับ 192% ซึ่งเป็นโครงการที่เหมาะสมในการลงทุน (ณัฐวัตร วังเคียน, 2566) จากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านซูชิ เป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจเนื่องจากระยะเวลาคืนทุนสั้นและอัตราผลตอบแทนสูงจึงเป็นธุรกิจที่มีโอกาสในการเติบโตในอนาคต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี เป็นมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี บริเวณโดยรอบมีชาวบ้านเนินหอมประมาณ 9,774 คน (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2566) มีนักศึกษาจำนวน 1,827 คน (กองบริการการศึกษา, 2565) รวมทั้งยังเป็นพื้นที่ที่ติดกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว จึงมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้บริการรอบมหาวิทยาลัยเป็นทั้งแหล่งชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวที่มีร้านอาหารจานด่วน ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ร้านคาเฟ่ขนมหวาน และร้านค้าประเภทอื่น ๆ มากมายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ร้านซูชิไทยจึงเป็นธุรกิจหนึ่ง

ที่มีความน่าสนใจจัดตั้งในบริเวณนี้เนื่องจากสามารถให้บริการอาหารที่ทานง่าย สดใ้พิวชั่น อิ่มอร่อย ราคาไม่แพง แต่เนื่องจากการลงทุนในการทำธุรกิจมีปัจจัยความเสี่ยงทั้งทางด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านอื่น ๆ ดังนั้นการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนการประกอบธุรกิจร้านซูชิไทย จะช่วยให้ผู้ประกอบการที่จะตัดสินใจลงทุนในการประกอบธุรกิจใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของตลาดของธุรกิจร้านซูชิไทย บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี
2. เพื่อประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินในการดำเนินงานของธุรกิจร้านซูชิไทย บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี

3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่องความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจร้านซูชิไทย จะทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ซึ่งมีแนวคิดดังนี้

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการลงทุน

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน เป็นการประเมินความคุ้มค่าและไม่คุ้มค่าของโครงการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าโครงการที่เลือกทำการลงทุนนั้นมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติที่จะให้ผลตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุนและสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สกุรัตน์ สีดาว, 2564) ในการประเมินโครงการจะทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน

1) ความเป็นไปได้ทางการตลาด เป็นการประเมินทางการตลาดก่อนที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะต้องทำการศึกษาถึงปริมาณการขาย การแข่งขันทางการตลาด ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเป้าหมาย การประเมินภาพรวมทางการตลาดและข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจใหม่เพื่อพิจารณาว่ามีความเหมาะสมในการลงทุนหรือไม่ (ดลพร จันทน์โชติวงศ์, 2566)

2) ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินความเป็นไปได้ทางการตลาดมาใช้เป็นข้อมูลตั้งต้น และนำมาขยายผลเพื่อทำการประเมินความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค ว่าในการผลิตจะใช้ปัจจัยการผลิตใดจะต้องจัดหาปัจจัยการผลิตด้วยวิธีการใด และมีต้นทุนที่ต้องลงทุนในการทำธุรกิจจำนวนเท่าไร ดังนั้นการวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคจะพิจารณาได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจที่จัดทำขึ้น (รวี ลงกานี, 2563) การวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคจำเป็นจะต้องทำการพิจารณาข้อดีข้อเสียของเทคนิคในรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมที่สุด เนื่องจากข้อมูลจะนำไปสู่การวิเคราะห์ทางการเงินต่อไป การประเมินความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค จะทำการวิเคราะห์ในเรื่องต่าง ๆ เช่น สถานที่ตั้งโครงการ การออกแบบและวิศวกรรมของโครงการ ขนาดของโครงการ วัสดุที่ใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น

3) ความเป็นไปได้ทางการจัดการ เป็นการศึกษาเพื่อที่จะทำการกำหนดรูปแบบขององค์กรที่จะใช้ในการดำเนินงาน และการบริหารงานของโครงการว่าจะมีการดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ อย่างไรจึงจะมีความเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพที่ดีที่สุดเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้ โดยจะใช้หลักการบริหารงาน 4M คือ Man Money Material Management มาทำการศึกษาด้านการจัดการ (ชนงกรณ์ กุณชลบุตร, 2557)

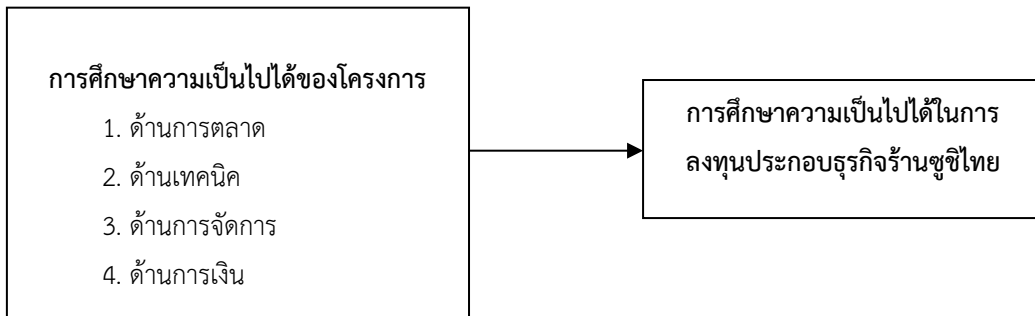
4) ความเป็นไปได้ทางการเงิน เป็นการหาข้อสรุปว่าจะต้องใช้เงินในการลงทุนในโครงการจำนวนเท่าไร ผลตอบแทนจากการลงทุนจะมียอดขาย และกำไรสุทธิเท่าไร อัตราผลตอบแทนเป็นอย่างไร สมควรที่จะทำการลงทุนหรือไม่ ในการประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน จะมีแนวทางในการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการได้ 2 ทาง คือ ยอมรับโครงการนั้น หรือปฏิเสธโครงการนั้น (อาณัติ สิมัคเดช, 2561) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางการเงิน

ที่นิยมนำมาใช้ ได้แก่ การคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback period) การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value) การคำนวณอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal rate of return) เป็นต้น

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ญัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล (2565) ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนผลิตภัณฑ์พริกแกงในกิจการขนาดเล็ก โดยการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนโดยใช้เทคนิคการตัดสินใจจ่ายลงทุน ได้แก่ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนที่ได้รับ เพื่อประเมินประสิทธิภาพการบริหารต้นทุนและผลตอบแทน ผลการศึกษาการผลิตพริกแกงใช้เงินลงทุนตั้งต้น 90,000 บาท ระยะเวลาคืนทุน 3.28 ปี อัตราผลตอบแทนภายใน 18.87% เป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้ในการลงทุนแม้จะมีคู่แข่งมากและราคาจำหน่ายไม่สูงมาก หากสามารถบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพจะได้อัตราผลตอบแทนที่น่าพอใจ นอกจากนี้งานวิจัยของ วิฑิตาภรณ์ เป้าน้อย และ ธนารักษ์ เหล่าสุทธิ (2566) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกล้วย ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ -15,252.82 บาท อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน เท่ากับ 0.9994 เท่า อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ 8.4143% และมีระยะเวลาคืนทุน 8.3 ปี ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการลงทุนไม่ผ่านเกณฑ์การตัดสินใจ เนื่องจากต้นทุนการลงทุนเริ่มแรกค่อนข้างสูง ต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายมีการปรับเพิ่มขึ้น 5-7% แต่ผลตอบแทนที่ได้รับปรับเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี อีกทั้งมีความไม่แน่นอนของภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ในขณะที่เดียวกันด้านการตลาดพบว่าธุรกิจไม่มีความน่าสนใจในการลงทุน เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกล้วยมีปัจจัยหลายด้านที่ทำให้ธุรกิจเติบโตช้า และความต้องการของผู้บริโภคลดลงอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านกาแฟของ พาณิกภัค พระชัย และ อธิระ ฤทธิรอด (2560) ที่วิเคราะห์ความเป็นไปได้ 4 ด้าน ของร้าน “บ้านกาแฟสด หลังมอ 24 ชม.” ฝั่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ผลการศึกษาพบว่าด้านการตลาดมีความเป็นไปได้ในการลงทุนเนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในการใช้บริการร้อยละ 75.75 ด้านเทคนิคมีความเป็นไปได้เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ ด้านการจัดการ มีความเป็นไปได้ เนื่องจากมีพนักงานทั้งหมดเพียง 7 คน ผลตอบแทนและสวัสดิการมีความเหมาะสม ด้านการเงินมีความเป็นไปได้ เนื่องจากใช้งบประมาณเงินทุน 5,003,596 บาท ระยะเวลาคืนทุน 2.3 ปี อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) 37.47% มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 5,540,237 บาท นอกจากนี้ในงานวิจัยของ นงลักษณ์ จีวจุ, เกศณีย์ องค์กร, และ จริญญา มะลิซ้อน (2563) ได้ทำการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนเปิดร้านกาแฟ Molly's café อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านเทคนิคหากเน้นการเลือกทำเลที่ตั้งในเขตชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวก ด้านการตลาดเน้นเอาใจใส่ลูกค้าด้วยการมีพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านการจัดการเน้นการบริหารคลังสินค้าให้มีปริมาณวัตถุดิบที่เพียงพอ และด้านการเงินมีระยะเวลาคืนทุนสั้นเพียง 3 ปี 8 เดือน อัตราผลตอบแทนภายใน 18.19% ดัชนีการทำการกำไร 1.54 ถือว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุนสำหรับงานวิจัยของ สกฤตรัตน์ สีตาว (2564) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุนเนื่องจาก ด้านการตลาดมีความแข็งแกร่งในการเน้นให้บริการที่สร้างความพึงพอใจกับลูกค้า ด้านเทคนิคมีพื้นที่เดินทางสะดวก ด้านการจัดการมีพนักงานที่เพียงพอ ด้านการเงินมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 11,135,885.42 บาท และ ผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 30.81 ซึ่งค่อนข้างสูง มีระยะเวลาคืนทุนสั้นเพียง 2 ปี 10 เดือน

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่ทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน สำหรับการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการตัดสินใจในการลงทุนทางการเงิน นักวิจัยส่วนใหญ่ใช้เกณฑ์การตัดสินใจ ได้แก่ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) ระยะเวลาคืนทุน (PB) และมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) วิเคราะห์การยอมรับโครงการการลงทุน จึงนำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจร้านซูชิไทย ผู้วิจัยทำการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

1. การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซูชิไทย โดยมีขั้นตอนในการวิจัยดังนี้

1.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยทางด้านการตลาดครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณรอบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

1.2 เครื่องมือ การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทางด้านการตลาด คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซูชิไทย ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูชิไทย และ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2) การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือผู้วิจัยทำการค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย หลังจากนั้นทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยใช้การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) ของ Rovinelli and Hambleton (1977) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องทุกข้อเกิน 0.50 ขึ้นไปทุกข้อ ถือว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ด้านเนื้อหาสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.98 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในกระบวนการวิจัยต่อไปได้

1.3 การเก็บและรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย 2 วิธีคือ

1) แบบปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการตลาด จากประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณรอบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 385 ตัวอย่าง

2) แบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการเก็บรวบรวมโดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ บทความวิชาการ สถิติ ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน วรรณกรรม และข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการร้านซูชิไทย และการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซูชิ ด้วยค่าสถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1. การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

ผู้วิจัยจะทำการพิจารณาในเรื่องของการเลือกรูปแบบของการเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน การเลือกลงทุนในสิ่งปลูกสร้าง รวมทั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวก โดยการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลการออกแบบโครงสร้างร้าน ห้องครัว และอุปกรณ์ภายในร้าน

2. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการจัดการ

ผู้วิจัยจะทำการพิจารณาในเรื่องของกระบวนการจัดการร้านซูชิไทย การกำหนดโครงสร้างองค์การ หน้าที่ในการดำเนินงาน รวมถึงการกำหนดนโยบายในการบริหารจัดการร้าน โดยการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ได้จากแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ที่ได้จากการค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนชั่วโมงการทำงาน ค่าจ้างพนักงาน ข้อกำหนดของงานของพนักงานในร้าน

3. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

ผู้วิจัยจะทำการประมาณการเงินลงทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและคาดการณ์ผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน โดยประมาณการจากความเป็นไปได้ทางการตลาด เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ที่ได้จากการสอบถามผู้บริโภค และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ที่ได้จากการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการประมาณการค่าใช้จ่ายในการลงทุนทำธุรกิจ เช่น ค่าใช้จ่ายในการสร้างร้าน อุปกรณ์ภายในร้าน ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ซึ่งนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดทำงบการเงินล่วงหน้า ทำการวิเคราะห์ทางการเงินเพื่อประเมินการลงทุน ประกอบด้วย การพิจารณามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value: NPV), การพิจารณาอัตราผลตอบแทนภายใน (The internal rate of return: IRR), และการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB) ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรต่อไปนี้

3.1 การพิจารณามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value: NPV) (ทิวากร เกษรบัว, 2565)

$$NPV = \left(\sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t} \right) - I$$

โดย C_t = กระแสเงินสดได้รับสุทธิในแต่ละงวด

I = เงินจ่ายลงทุนครั้งแรก

t = ปีที่ 1 ถึงปีที่ n

n = จำนวนงวดดอกเบี้ย/จำนวนปี

r = อัตราดอกเบี้ย/อัตราผลตอบแทน

3.2 การพิจารณาอัตราผลตอบแทนภายใน (The internal rate of return: IRR) (พรพรรณ ธูรมิตรกุล, 2563)

$$I = \frac{CF_1}{(1+k)^1} + \frac{CF_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+k)^n}$$

โดย CF_t = กระแสเงินสดรับสุทธิ ปีที่ t

I = เงินสดจ่ายลงทุนของโครงการ

k = อัตราผลตอบแทนคิดลด

n = อายุของโครงการ

3.3 การพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB) (อภิญา วนเศรษฐ, 2558)

PB = เงินสดจ่ายลงทุนสุทธิเมื่อเริ่มโครงการ - กระแสเงินสดรับสุทธิตายปีสะสมไปจนเงินจ่ายลงทุนสุทธิเมื่อเริ่มโครงการเท่ากับศูนย์

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

1. ผลของการวิเคราะห์แบบสอบถาม ประกอบด้วย

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 18 – 28 ปี (ร้อยละ 60.26) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 55.06) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 71.17) มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 40.52)

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค พบว่า หน้าซูชิที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ คอหุ้มย่าง (คิดเป็นร้อยละ 13.01) และต้องการให้ร้านหยุดให้บริการในวันจันทร์ (คิดเป็นร้อยละ 37.40) เปิดให้บริการในเวลา 08.30 น. จนถึง 18.30 น. (คิดเป็นร้อยละ 47.53) ช่องทางการชำระเงินที่ผู้บริโภคต้องการ คือ Mobile Banking (คิดเป็นร้อยละ 43.62) ผู้บริโภคต้องการให้ร้านเข้าร่วมแอปพลิเคชันการจัดส่งอาหาร (คิดเป็นร้อยละ 96.62) ให้ร้านประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารสาธารณะ Facebook, Line Official Account, Instagram (คิดเป็นร้อยละ 70.91) รสชาติน้ำจิ้มที่ผู้บริโภคต้องการ คือ น้ำจิ้มแจ่ว (คิดเป็นร้อยละ 39.46) และต้องการให้ส่งเสริมการตลาดโดยการจัดทำบัตรสะสมแต้มรับ 1 แต้ม เมื่อครบ 100 บาท สะสมครบ 10 แต้ม รับฟรีซูชิ มูลค่ารวม 50 บาท (คิดเป็นร้อยละ 45.71)

1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูชิไทย เป็นดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

รายการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.57	มากที่สุด
1. ร้านมีเมนูที่หลากหลายรูปแบบ	4.49	0.67	มากที่สุด
2. ร้านมีอาหารที่มีรสชาติดี	4.62	0.64	มากที่สุด
3. อาหารมีสีสันทสวยงามน่ารับประทาน	4.32	0.75	มากที่สุด
4. บรรจุก้อนที่มีความสวยงาม	4.25	0.80	มากที่สุด
ด้านราคา	4.49	0.58	มากที่สุด
5. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.57	0.67	มากที่สุด
6. ร้านมีเมนูและรายการแสดงราคาชัดเจน	4.40	0.67	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	4.36	0.62	มากที่สุด
7. สถานที่ตั้งของร้าน มีความสะดวกในการเดินทาง	4.40	0.69	มากที่สุด
8. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ ที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน	4.32	0.73	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.36	0.62	มากที่สุด
9. ร้านจัดทำบัตรสะสมแต้มให้แก่ลูกค้า	4.40	0.77	มากที่สุด
10. ร้านมีป้ายโฆษณาส่งเสริมการขายหน้าร้านที่ชัดเจน	4.36	0.73	มากที่สุด
11. ร้านมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	4.34	0.73	มากที่สุด

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.52	0.55	มากที่สุด
12. ร้านมีคุณภาพในการให้บริการรวดเร็วและ ถูกต้องแม่นยำ	4.52	0.67	มากที่สุด
13. ร้านมีการจัดเมนูให้แกลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.51	0.65	มากที่สุด
14. ร้านมีการทักทายและต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี	4.52	0.69	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.46	0.57	มากที่สุด
15. พนักงานร้านมีการแต่งกายเหมาะสม และ ดูสุภาพ	4.40	0.67	มากที่สุด
16. พนักงานร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้ม แจ่มใสและ พุดจาสุภาพ	4.56	0.66	มากที่สุด
17. พนักงานร้านมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.37	0.74	มากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.40	0.57	มากที่สุด
18. ร้านมีความสะอาดของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	4.53	0.68	มากที่สุด
19. ร้านมีป้ายชื่อร้าน สถานที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	4.35	0.69	มากที่สุด
20. ร้านมีการจัดร้านดึงดูดใจลูกค้ามีความน่าสนใจ	4.31	0.73	มากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอาหารที่มีรสชาติดี มีเมนูที่หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ คอหมูย่าง น้ำตกหมู เสือร้องไห้ สามชั้นทอดน้ำปลา ตับหวาน เนื้อทอดกระเทียม หมูมะนาว สามชั้นคั่วพริกเกลือ และไก่ทอดเกลือ รวมทั้งสิ้น 9 รายการ อาหารมีสีสันทสวยงามน่ารับประทาน รวมถึงการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างกล่องกระดาษคราฟท์ และมีรูปแบบที่สวยงาม ซึ่งนอกจากรสชาติ รูปลักษณ์ของอาหาร และรูปแบบบรรจุภัณฑ์แล้วยังควรเน้นไปที่ด้านความสะอาดของภาชนะ ความสะอาดในขั้นตอนของการประกอบอาหารอีกด้วย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ซูชิไทยหน้าคอหมูย่างและน้ำจิ้มแจ่ว

2.2 ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่มีความเหมาะสม จึงตั้งราคาตามต้นทุน ซึ่งราคาขายอยู่ที่ประมาณ 5 บาท/ชิ้น เพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า มีเมนูและรายการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อความสะดวกของลูกค้า ซึ่งมีการรับชำระค่าสินค้าในรูปแบบของ Mobile Banking และแบบเงินสด

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้าน ซึ่งจะให้ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน คือ บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราชญ์บุรี ซึ่งเป็นเส้นทางที่ใช้เป็นเส้นทางหลักภายในชุมชน และเส้นทางสัญจรของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งร้านจะเปิดให้บริการวันอังคาร - วันอาทิตย์ (หยุดวันจันทร์) ในช่วงเวลา 08.30 น. - 18.30 น.

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด จึงควรจัดทำบัตรสะสมแต้มให้แก่ลูกค้า และจัดกิจกรรมการตลาด แลก แจก แถม ในช่วงโอกาสต่าง ๆ รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Line Official Account, Instagram เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และยังเป็นการสร้างฐานลูกค้าในระยะยาว

2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพในการให้บริการ จึงควรจัดลำดับคิวของลูกค้าที่มาก่อน - หลังอย่างชัดเจน ให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำ รวมถึงมีการทบทวนเมนูทุกครั้งก่อนจัดเมนูให้แก่ลูกค้า และมีการทักทายและการต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี

2.6 ด้านบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงาน จึงควรคัดเลือกพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาสุภาพ ที่มีการแต่งกายเหมาะสม และดูสุขภาพ รวมถึงพนักงานร้านจะต้องมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และควรมีกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับร้านมีความสะอาด จึงควรจัดออกแบบการจัดร้านให้ทันสมัยน่าสนใจ ตกแต่งร้านเพิ่มในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น และป้ายชื่อร้านควรเห็นได้ชัด สถานที่ที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

1. การเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน พบว่า บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราชญ์บุรี เป็นแหล่งที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก มีผู้คนสัญจรตลอดทั้งวัน ใกล้กับแหล่งชุมชน หมู่บ้าน โรงเรียน และโรงงานต่าง ๆ อีกทั้งยังมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการจัดตั้งร้าน นอกจากนี้ในบริเวณใกล้เคียง ยังมีธุรกิจอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหาร เป็นต้น แต่ยังไม่มีการมีธุรกิจร้านซูชิไทยในบริเวณนี้ บริเวณนี้จึงเป็นทำเลที่มีความเหมาะสมที่จะเลือกเป็นทำเลที่ตั้งของร้าน

2. ด้านการออกแบบร้าน และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก พบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษา และประชาชนบริเวณใกล้เคียงที่เน้นความต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหาร ดังนั้นการวางผังโครงสร้างร้านที่เหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภคจึงออกแบบโครงสร้างของร้านที่มีพื้นที่ขนาด 2 x 2 ตารางเมตร ซึ่งเป็นพื้นที่ขนาดเล็ก มีการจัดวางเก้าอี้บาร์เหล็กสำหรับให้ผู้บริโภคนั่งเพื่อรอซื้อกลับบ้านเท่านั้น

ดังนั้นด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับใช้ในร้าน ประกอบด้วย ตู้ครอบอาหารอะคริลิก ชุดมิดและเซียง ชุดเครื่องครัว หม้อทอดไร้น้ำมัน ชุดกระทะ เต้าแม่เหล็กไฟฟ้า พัดลมติดผนัง ตู้เย็น 1 ประตู ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดการร้าน และการประกอบอาหาร ส่วนเก้าอี้บาร์เหล็ก คิมคิบอาหาร ถาดครึ่งวงกลม แก้วน้ำ ถุงมือพลาสติก ตะเกียบ กล่องกระดาษใส่อาหาร ถุงหิ้ว เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และไม่เสียเวลาในการรอเลือกอาหารของลูกค้า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการจัดการ

ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการจัดการ จากการสอบถามผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้ร้านเปิดบริการในวันอังคาร-วันอาทิตย์ หยุดทุกวันจันทร์ ทำการเปิดตั้งแต่เวลา 08.30-18.30 น. รวมระยะเวลาในการเปิดให้บริการ 10 ชั่วโมง ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับช่วงเวลาของการเปิด ลักษณะของการออกแบบร้าน จึงกำหนดให้มี

พนักงาน 2 คน ได้แก่ เจ้าของร้าน 1 คน กำหนดอัตราเงินเดือน 14,500 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาในการทำงาน 10 ชั่วโมง มีหน้าที่ดำเนินงานด้านต่าง ๆ ภายในร้าน ได้แก่ การต้อนรับลูกค้า การรับชำระค่าสินค้า การดูแลทางด้านการเงิน รวมทั้งการจัดทำการตลาด และตำแหน่งแม่ครัว 1 คน กำหนดอัตราเงินเดือน 9,000 บาทต่อเดือน มีหน้าที่ในการจัดเตรียมทำวัตถุดิบ จัดทำซูชิไทยสำหรับมาวางจำหน่าย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

1. เงินลงทุนเริ่มแรก (Initial cost)

เงินลงทุนเริ่มแรกของการจัดตั้งธุรกิจร้านซูชิไทย ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างห้องครัว ค่าเช่าร้าน ค่าอุปกรณ์ภายในร้าน ซึ่งงบประมาณรวมทั้งสิ้น 83,950 บาท ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เงินลงทุนเริ่มแรก (Initial cost) (หน่วย: บาท)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม
ซูชิร้านค้า	1	หลัง	25,000	25,000
ค่าวัสดุและค่าก่อสร้างห้องครัว	1	(เหมาจ่าย)	40,000	40,000
ตู้เย็น 1 ประตู	1	เครื่อง	5,500	5,500
เก้าอี้บาร์เหล็ก	4	ตัว	690	2,760
ตู้ครอบอาหารอะคริลิก	1	อัน	1,950	1,950
หม้อทอดไร้น้ำมัน	1	ใบ	3,190	3,190
เตาแม่เหล็กไฟฟ้า	1	อัน	2,550	2,550
พัดลมติดผนัง 18 นิ้ว	2	ตัว	1,500	3,000
รวมทั้งสิ้น				83,950

2. กระแสเงินสดจากการจำหน่ายซูชิไทย ผู้วิจัยทำการประมาณการจากระยะเวลา 5 ปี การคาดคะเนรายได้คำนวณจากการซื้อซูชิไทยเฉลี่ยคนละ 10 ชิ้น จำนวน 40 คนต่อวัน (อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 9%) เมื่อพิจารณาจากกระแสเงินสดรายปี ประกอบด้วยกระแสเงินสดรับ กระแสเงินสดจ่าย และกระแสเงินสดสุทธิ ตั้งแต่ปีที่ 1-5 จะได้ดังนี้

ตารางที่ 3 กระแสเงินสดจากการจำหน่ายซูชิไทย

ปีที่	กระแสเงินสดรับ (บาทต่อปี)	กระแสเงินสดจ่าย (บาทต่อปี)	กระแสเงินสดรับสุทธิ (บาทต่อปี)
0	0	83,950	(83,950)
1	624,000	671,459	(47,459)
2	680,160	687,908	(7,748)
3	741,374	704,854	36,520
4	808,098	722,324	85,774
5	880,827	740,346	140,481
รวม	3,734,459	3,610,841	123,618

*หมายเหตุ: ค่ารวมจากกรณีขายสินค้าได้ทั้งหมด

3. ระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB) ผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจซูชิไทยเท่ากับ 4.12 ปี ซึ่งสามารถนำข้อมูลของกระแสเงินสดรับสุทธิจากตารางที่ 2 มาทำการคำนวณ (อภิญา วนเศรษฐ, 2558) ได้ผลการวิจัยดังนี้

สูตร ระยะเวลาคืนทุน = เงินสดจ่ายลงทุนสุทธิเมื่อเริ่มโครงการ - กระแสเงินสดรับสุทธิรายปีสะสมไปจนเงินจ่ายลงทุนสุทธิเมื่อเริ่มโครงการเท่ากับศูนย์

$$PB = 83,950 - (47,459) - (7,748) - 36,520 - 85,774 - \frac{16,863}{140,481}$$

$$PB = 4.12 \text{ ปี}$$

4. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) จากการลงทุนทำธุรกิจร้านซูชิไทย ผลการวิจัยพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของร้านซูชิไทยเท่ากับ 60,374.29 บาท สามารถคำนวณได้ดังนี้ (ทิชากร เกษรบัว, 2565)

สูตร NPV = $(\sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}) - I$
 โดย C_t = กระแสเงินสดได้รับสุทธิในแต่ละงวด
 I = เงินจ่ายลงทุนครั้งแรก
 T = ปีที่ 1 ถึงปีที่ n
 n = จำนวนงวดดอกเบี้ย/จำนวนปี
 r = อัตราดอกเบี้ย/อัตราผลตอบแทน

ตารางที่ 4 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของการลงทุนร้านซูชิไทย

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ (บาท)	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)
0	(83,950)	(83,950)
1	(47,459)	(44,356.28)
2	(7,748)	(6,768.04)
3	36,520	29,815.38
4	85,774	65,448.81
5	140,481	100,184.42
รวม	123,618	60,374.29

* หมายเหตุ คำนวณจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมของลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) เท่ากับ 6.995% ต่อปี (ธนาคารออมสิน, 2566)

ค่า NPV ที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวก โดยเริ่มโครงการตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้สมควรที่จะมีการลงทุน

5. อัตราผลตอบแทนภายใน (The Internal Rate of Return: IRR)

จากการคำนวณหาค่า IRR เพื่อหาอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการในการดำเนินโครงการ 5 ปี ได้ค่า IRR เท่ากับ 17.57% ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการ โดยกำหนดไว้เท่ากับอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร 6.995% แสดงว่าการลงทุนในร้านซูชิไทยมีความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน ดังนั้นจึงยอมรับที่จะลงทุนในธุรกิจนี้ สามารถคำนวณ IRR ได้ดังนี้ (พรธัญญา ชูรมิตรกุล, 2563)

$$\text{สูตร } I = \frac{CF_1}{(1+k)^1} + \frac{CF_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+k)^n}$$

โดย CF_t = กระแสเงินสดรับสุทธิ ปีที่ t
 I = เงินสดจ่ายลงทุนของโครงการ
 k = อัตราผลตอบแทนคิดลด
 n = อายุของโครงการ

$$83,950 = \frac{(47,459)}{(1+k)^1} + \frac{(7,748)}{(1+k)^2} + \frac{36,520}{(1+k)^3} + \frac{85,774}{(1+k)^4} + \frac{140,481}{(1+k)^5}$$

$$k = 17.57\%$$

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบการลงทุนประกอบธุรกิจร้านซูชิไทย ทำการศึกษาความเป็นไปได้ 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

6.1 ความเป็นไปได้ทางการตลาด

จากการวิจัยผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า ร้านซูชิไทยจะมีเมนูสำหรับจำหน่าย 9 เมนู ใช้กล่องกระดาษkraft เป็นบรรจุภัณฑ์ มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีรูปแบบสวยงาม ขายในราคา 5 บาท/ชิ้น เพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ รับชำระเงินผ่านช่องทางที่หลากหลายเพื่อความสะดวกของลูกค้า ในรูปแบบของ Mobile Banking และแบบเงินสด เลือกตั้งร้านบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี เนื่องจากเป็นเส้นทางหลัก ภายในชุมชน และเป็นเส้นทางสัญจรของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เปิดร้านในวันอังคาร - วันอาทิตย์ (หยุดวันจันทร์) ในช่วงเวลา 08.30 น. - 18.30 น. ส่งเสริมการขายโดยจัดเป็นบัตรสะสมแต้ม จัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม ในช่วงโอกาสต่าง ๆ โฆษณาผ่านสื่อ Social ด้านการให้บริการมีการจัดคิวลูกค้าก่อนหลังอย่างชัดเจน ทวนคำสั่งซื้อก่อนจัดเมนูทุกครั้ง พนักงานจำหน่ายสินค้าเน้นการให้บริการแบบมีมนุษยสัมพันธ์ แต่งกายสะอาด ด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน จัดร้านให้มีความสะอาด ทันสมัย มีการตกแต่งร้านในโอกาสพิเศษ เพื่อดึงดูดลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินันท์ อินทร์เข้มชื่น (2564) ที่ได้มีการกำหนดการตั้งร้านซูชิ ซูชิ ตั้งอยู่ในย่านชุมชนชน มีเมนูซูชิให้เลือกหลายหน้า เน้นวัตถุดิบมีคุณภาพ สด สะอาด ปลอดภัย ราคาพอเพียง ใช้การตั้งราคาให้อยู่ในระดับปานกลางเพื่อดึงดูดใจลูกค้า จัดจำหน่ายโดยมีหน้าร้านและมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ เช่น สื่อทางโซเชียลมีเดีย มีการจัดโปรโมชั่นผ่านทาง Facebook และ Instagram โปรโมชัน 10 ชิ้น ฟรี 2 ชิ้น เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับอาหารเครื่องดื่มที่มีให้เลือกหลากหลายเมนู มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ เอกสารแผ่นพับ สื่อออนไลน์ มีพนักงานที่ให้การให้บริการด้วยความเต็มใจ สามารถโทรสั่งอาหารล่วงหน้า รวมทั้งมีการจัดร้านมีความสวยงามและเด่นชัด

6.2 ความเป็นไปได้ทางเทคนิค

จากการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ร้านซูชิไทยทำการออกแบบและจัดวางผังที่มีพื้นที่ 2 x 2 ตารางเมตร เนื่องจากมีงบประมาณในการลงทุนจำกัด และกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษา ประชาชนบริเวณใกล้เคียง เน้นการซื้อกลับไปทานที่บ้าน ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบร้านจึงเน้นร้านที่มีขนาดเล็กและมีการจัดร้านให้มีเก้าอี้บาร์สำหรับรองรับสินค้า ภายในร้านประกอบด้วยอุปกรณ์สำหรับการใช้ในร้าน เช่น ตู้ครอบอาหารอะคริลิก ชุดมีดและชุดเขียง ตู้เย็น พัดลมติดผนัง ฯลฯ และมีอุปกรณ์สำหรับอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า เช่น คีมคีบอาหาร ถังมือพลาสติก ตะเกียบ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทินกร ศรีสุพัตพงษ์ และ อุดมศักดิ์ ศิลประชาวังศ์ (2565) ที่ได้ศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนร้านกาแฟ ผู้วิจัยได้ออกแบบร้านตามความเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในย่านประชาชื่น ที่มีประชากรจำนวนมากและมีมหาวิทยาลัยในพื้นที่ ดังนั้นการออกแบบร้านจึงเน้นการพบปะสังสรรค์ บรรยากาศภายในร้านรู้สึกสบายไม่อึดอัด

6.3 ความเป็นไปได้ทางการจัดการ

จากการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ร้านซูชิไทยจะทำการเปิดให้บริการในวันอังคาร - วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 08.30 - 18.30 น. ระยะเวลาการให้บริการ 10 ชั่วโมง จึงกำหนดให้มีพนักงาน 2 คน ประกอบด้วย เจ้าของร้าน และแม่ครัว โดยเจ้าของร้านจะมีหน้าที่ในการดูแลเรื่องการขายสินค้า ในขณะที่แม่ครัวจะมีหน้าที่ในการจัดเตรียมวัตถุดิบ เพื่อนำซูชิมาวางจำหน่าย ซึ่งประมาณการเงินเดือนของเจ้าของร้าน 14,500 บาทต่อเดือน และแม่ครัว 9,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับ สิรินันท์ อินทร์เข้มชื่น (2564) ที่มีการจัดเตรียมวัตถุดิบสำหรับบริหารจัดการซูชิ ก่อนที่จะมีการเปิดให้บริการกับลูกค้า โดยให้ลูกค้าเลือกสินค้า

ตามความต้องการ เปิดให้บริการในวันอังคาร - วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 10.00 - 21.00 น. ระยะเวลาการให้บริการ 10 ชั่วโมง มีพนักงานในการทำงาน 3 คน ประกอบด้วย ผู้บริหาร เชฟหลัก และพนักงานทำอาหาร/ทำความสะอาด/คิดเงิน

6.4 ความเป็นไปได้ทางการเงิน

จากการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจร้านซูชิไทยใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 83,950 บาท รายได้จากการจำหน่ายซูชิเฉลี่ยคนละ 10 ชิ้น จำนวน 40 คนต่อวัน ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 4.12 ปี เมื่อทำธุรกิจครบระยะเวลา 5 ปี กระแสเงินสดรับสุทธิ เท่ากับ 123,618 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 60,374.29 บาท และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับ 17.57% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการลงทุนในธุรกิจนี้มีการยอมรับที่จะลงทุน ซึ่งงานวิจัยในอดีตของ สิริพันธ์ อินทร์แจ่มชื่น (2564) ได้ทำการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินของธุรกิจซูชิ ซูชิ พบว่า ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 229,350 บาท เมื่อทำธุรกิจครบระยะเวลา 5 ปี จะได้กำไรสุทธิ 3,399,061 บาท ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 1 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,199,925 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับ 138% เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจของร้านซูชิไทย ธุรกิจซูชิ ซูชิ ใช้เงินลงทุนมากกว่าร้านซูชิไทย มีผลตอบแทนสูงกว่า เนื่องจากร้านซูชิ ซูชิ ซูชิ จำหน่ายซูชิชิ้นละ 10 บาท และมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น 5 บาทต่อปี ทำให้อัตราผลตอบแทนการลงทุนสูง แม้ว่าอัตราผลตอบแทนการลงทุนจะแตกต่างกันมาก แต่ร้านซูชิไทยยังคงเป็นร้านที่มีความคุ้มค่าในการลงทุน นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนผลิตพริกแกง ของ ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล (2565) มีเงินลงทุนครั้งแรก 90,000 บาท ระยะเวลาคืนทุน 3.28 ปี กระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับ 35,513.13 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 18.87% ผลของการวิจัยได้ตัดสินใจที่จะลงทุนผลิตพริกแกงเนื่องจากมีความคุ้มค่าในการลงทุน จะพบว่าเงินลงทุนครั้งแรก ระยะเวลาคืนทุน กระแสเงินสดรับสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ใกล้เคียงกับการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านซูชิไทย ที่ได้ตัดสินใจที่จะยอมรับการลงทุนในธุรกิจ

จากการวิจัยพบว่า ความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านซูชิไทย 4 ด้าน มีความเป็นไปได้ในการลงทุน ทั้งทางด้านการตลาดที่ค้นพบว่าการเลือกตั้งบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี จะมีกลุ่มลูกค้าเป็นนักศึกษา ประชาชน และนักท่องเที่ยว การตั้งราคา การกำหนดเมนู การเลือกช่องทางการชำระเงิน มีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค ด้านเทคนิคที่ค้นพบว่าการเลือกออกแบบและจัดวางผังพื้นที่ขนาดเล็กที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งทางด้านจัดการ ที่มีการกำหนดจำนวนพนักงาน บทบาทหน้าที่ และเงินเดือนที่สอดคล้องกับขนาดของธุรกิจ สำหรับด้านการเงินมีความเป็นไปได้ในการลงทุน เมื่อทำการพิจารณาเงินลงทุนเริ่มต้น กระแสเงินสดรับสุทธิ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1) ด้านการตลาด สำหรับผู้ประกอบการที่ไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการดำเนินงานในการลงทุนเปิดร้านอาหาร การลงทุนเปิดร้านซูชิไทย จะต้องเรียนรู้เทคนิคการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทำการกระตุ้นความต้องการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น การทำการส่งเสริมทางการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะให้การตอบสนองต่อการกระตุ้นความต้องการ รวมทั้งการเลือกขนาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สอดคล้องกับขนาดของธุรกิจ จะต้องซึ่งจะมีผลต่อการลงทุนในการทำธุรกิจ

2) ด้านเทคนิค งานวิจัยนี้ขนาดของพื้นที่ที่ออกแบบร้านซูชิไทย เป็นขนาดที่วิเคราะห์จากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อกลับบ้าน ไม่ได้เน้นกลุ่มลูกค้าที่นั่งรับประทานอาหารที่ร้านสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะต้อง

ออกแบบขนาดของพื้นที่ที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้ และต้นทุนการลงทุนสร้างร้านจะแตกต่างตามลักษณะของร้าน ซึ่งจำเป็นต้องคำนวณความคุ้มค่าในการลงทุนอีกครั้ง

3) ด้านการจัดการ การบริหารจัดการและการวางแผนในเรื่องกำลังคนของงานวิจัยนี้เป็นการบริหารจัดการร้านค้าที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นบุคลากรจึงเน้นคุณภาพในการให้บริการ การต้อนรับลูกค้า การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจจะต้องวางแผนในการให้บริการกับลูกค้าที่สอดคล้องกับขนาดของร้านค้า ปริมาณลูกค้าอีกครั้ง ซึ่งจะมีผลต่อต้นทุนในการบริหารจัดการ จำเป็นจะต้องมีการคำนวณความคุ้มค่าในการลงทุนใหม่

4) ด้านการเงิน การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านซูชิไทย โดยมีเงินทุนเริ่มต้น 83,950 บาท ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 4.12 ปี เมื่อทำธุรกิจครบระยะเวลา 5 ปี กระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับ 123,618 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 60,374.29 บาท และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับ 17.57% แม้จะยอมรับการลงทุนในโครงการ แต่ผู้ประกอบการจะต้องทำการพิจารณาถึงระยะเวลาในการคืนทุนที่ใช้ระยะเวลาถึง 4.12 ปี ซึ่งใช้ระยะเวลาในการคืนทุนนานกว่าโครงการอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านซูชิไทย พื้นที่บริเวณรอบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิเคราะห์ในพื้นที่อื่น ซึ่งอาจจะมีประชากรหรือผู้บริโภคหนาแน่นกว่า และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้

2) แม้ว่าร้านซูชิไทยจะเป็นธุรกิจที่มีความเป็นไปได้ในการลงทุน แต่เพื่อสร้างความมั่นใจในการลงทุน ควรจะมีการทดลองตลาดของซูชิไทย และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจในการบริโภคจากผู้บริโภคที่ได้ทดลองรับประทานซูชิไทย

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2566). รายงานข้อมูลตำบลเนินหอม. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/OY7C2>
- กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. (2565). สถิตินักศึกษา การศึกษา 2565. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2566, จาก https://acdserve.kmutnb.ac.th/stat_r_65
- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2557). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ(Feasibility study). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิตาภรณ์ เป้าน้อย และ ธนารักษ์ เหล่าสุทธิ. (2566). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา, 5(3), 229-244.
- ณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล. (2565). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ประสิทธิภาพการบริหารต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์พริกแกงในกิจการขนาดเล็ก. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 9(2), 81-97. <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jfam/article/view/5281/2485>
- ณัฐวัตร วังเคียน. (2566). แผนธุรกิจ: ร้านอาหารญี่ปุ่น ฮอนจิโร่ ซูชิ. Procedia of Multidisciplinary Research, 1(7), 12.
- ดลพร จันทนโชติวงศ์. (2566). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจร้านค้าบรรจุกัญชาที่ประชานิยมใน กรุงเทพมหานคร. Procedia of Multidisciplinary Research, 1(7), 45.
- ทิชากร เกษรบัว. (2565). การบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ผลิตตำราเรียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

- ทินกร ศรีสุพัตพงษ์ และ อุดมศักดิ์ ศิลประชาวรงค์. (2565). การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนร้านกาแฟย่านประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี. *พัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์*, 16(2), 75-97.
- ธนาคารออมสิน. (2566). *อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำ*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.gsb.or.th/service/loan-itr-1/>
- นงลักษณ์ จีวจู, เกศณีย์ องค์กร, และ จริญญา มะลิซ้อน. (2563). การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนเปิดร้านกาแฟ Molly's café อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. *วารสารพิกุล*, 18(1), 205-218.
- นงกะวี ต่านลาพล. (2561). ศิลปะการจัดการงานและการออกแบบตกแต่งอาหารไทยฟิวชั่น. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 15(71), 1-13.
- เบ็ญจวรรณ รัตนวิจิตร. (2563). เจโทรเผยผลสำรวจ “ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น” เปิดเพิ่มสวนกระแสโควิด. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2565, จาก <https://forbesthailand.com/news/other>
- พรรณญา ชวนมิตรกุล. (2563). *การเงินธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พานิกัด พระชัย และ ธีระ ฤทธิรอด. (2560). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านกาแฟ “บ้านกาแฟสด หลังมอ 24 ชม. ฟังยูทูปลาซ่า มหาวิทยาลัยขอนแก่น”. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 94-106.
- รวี ลงกาณี. (2563). *การประเมินความเป็นไปได้ด้านการเงินของโครงการ*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สกุลรัตน์ สีดาว. (2564). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- สิรินันท์ อินทร์เข้มชื่น. (2564). การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจซูชิ ซูชิ. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564*, 16, 1484-1495. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/2482>
- อภิญา วนเศรษฐ. (2558). *เครื่องมือในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom14/04-01-01.html>
- อาณัติ ลิ้มคเดช. (2561). *การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ*. กรุงเทพมหานคร: เกรท ไอเดีย.
- Live Japan Perfect Guide. (2559). ซูชิ. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2566, จาก <https://livejapan.com/th/article/a0000370/>
- 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.

การศึกษาความพึงพอใจของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อ
กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง
STUDY OF SATISFACTION WITH MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS FOR
BEEF CATTLE DATA: A CASE STUDY OF BEEF CATTLE FARMING COMMUNITY
ENTERPRISE GROUP WOKAEW SUB DISTRICT, HANGCHAT DISTRICT,
LAMPANG PROVINCE

ถนอม คณิตปัญญาเจริญ^{1*} และ จักรพันธ์ พรนิมิต²

Thanom Kanitpanyajaroen^{1*} and Chakkrapan Pornnimit²

(Received: October 11, 2023; Revised: December 7, 2023; Accepted: December 14, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาระบบโดยใช้ภาษาสคริปต์พีเอชพี (PHP) และใช้ระบบฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล (MySQL) ในการจัดเก็บข้อมูลของการออกแบบเว็บไซต์ของระบบสารสนเทศ ใช้เทคนิคออกแบบการแสดงผลในลักษณะการตอบสนองเว็บไซต์ที่รองรับการแสดงผลบนทุกอุปกรณ์ โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการทดสอบฟังก์ชัน (Function test) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 ด้านการทดสอบความต้องการการทำงาน (Functional requirement test) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ด้านการทดสอบความปลอดภัย (Security Test) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และด้านการทดสอบการใช้งาน (Usability test) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

คำสำคัญ: สารสนเทศเพื่อการจัดการ วิสาหกิจชุมชน โคเนื้อ

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินทอร์เทคลำปาง

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินทอร์เทคลำปาง

* Corresponding author, e-mail: kanit98@hotmail.com

Abstract

This research has two objectives: to develop a management information system for beef cattle data and to study satisfaction using management information systems for beef cattle data of the Beef Cattle Community Enterprise Group, Workaew Subdistrict, Hangchat District, Lampang Province. The researcher developed a system using the PHP scripting language (PHP) and used the MySQL database system (MySQL) to store data. To store information on information system website design, use techniques to design a responsive website that supports display on all devices. The population used in this study was the beef cattle raising community enterprise group, Workaew Subdistrict, Hangchat District, Lampang Province, totaling 30 people. The tool used is a questionnaire. Statistics used in the analysis include mean and standard deviation. The study found that the efficiency of the information system for managing beef cattle data of the Beef Cattle Farming Community Enterprise Group, Wo Kaew Subdistrict, Hang Chat District, Lampang Province, was average at 4.71 or a very good level overall. When considering each aspect by arranging the average values from highest to lowest, the functional test averages at 4.85. The functional requirements test has an average of 4.82. The security test has an average of 4.80, and the usability test has an average of 4.45, respectively.

Keywords: management information, community enterprise, beef cattle

1. บทนำ

ระบบสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต ในการดำเนินธุรกิจในด้านต่าง ๆ การติดต่อสื่อสารรอบด้าน การเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศในปัจจุบันได้มีการพัฒนาจากการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ พกพาลำบาก ใช้งานยาก มาเป็นสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตที่มีความสามารถมากขึ้น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากเดิมต้องใช้โมเด็มในการเชื่อมต่อสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้โดยตรงผ่านอุปกรณ์มือถือ สมาร์ตโฟน และแท็บเล็ตได้ทันที ประกอบกับรัฐบาลได้กำหนดนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่มุ่งหวังให้ประเทศก้าวข้ามไปสู่สังคมและเศรษฐกิจในยุคดิจิทัลและเชื่อมโยงกับความต้องการในการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศไทยในอนาคต การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการสร้างความเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างอุตสาหกรรมต่าง ๆ ด้านการผลิต การตลาด การเงิน และทรัพยากรมนุษย์ อันจะนำไปสู่ความมั่นคง และยั่งยืนของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนให้มีประสิทธิภาพ (Hongsibsong, 2022)

นอกจากนี้ Pariwat et al. (2019) ได้พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคนม พบว่าประสิทธิภาพของระบบสามารถจัดเก็บข้อมูลโคนมอย่างเป็นระบบ มีความถูกต้องและแม่นยำ และบริหารจัดการโคนมภายในฟาร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ Pasachan and Sriurai (2017) ได้ทำการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการการเบิกจ่ายงบประมาณ ระบบสารสนเทศประกอบด้วยขั้นตอนการเบิกจ่ายงบประมาณ 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การจัดทำฎีกาการเบิกจ่ายงบประมาณ (2) การวางฎีกาการเบิกจ่ายงบประมาณ (3) การตรวจสอบการเบิกจ่ายงบประมาณ และ (4) การอนุมัติการเบิกจ่ายงบประมาณ ผลการพัฒนาและทดสอบระบบ พบว่า ระบบช่วยให้เจ้าหน้าที่ที่มีความสะดวกในการทำการเบิกจ่ายงบประมาณได้รวดเร็วขึ้น ผู้บริหารได้สารสนเทศที่ช่วยในการตัดสินใจในเรื่องการเบิกจ่ายงบประมาณ รวมทั้งประชาชนสามารถตรวจสอบ การเบิกจ่ายงบประมาณได้ตลอดเวลา

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง เกิดจากการรวมกลุ่มของผู้เลี้ยงโคเนื้อในตำบลลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง รวมกลุ่มกันเพื่อแก้ปัญหาาร่วมกันของกลุ่ม เพื่อจัดหาเงินทุนในการซื้อโคเนื้อ มาเลี้ยงเป็นอาชีพ และเกิดจากการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาช่วยเหลือชุมชนในการประกอบอาชีพแลกเปลี่ยนความรู้ในการเลี้ยงโคเนื้อ โดยการถ่ายทอดความรู้ในเรื่องสายพันธุ์ อาหาร การผสมพันธุ์ การฉีดวัคซีน การตรวจสอบสุขภาพและการรักษา จากการลงพื้นที่ศึกษาผู้วิจัยพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ไม่ได้ทำการบันทึกข้อมูล

อย่างเป็นระบบ ทั้งในส่วนของคุณสมบัติ ข้อมูลการเจริญเติบโต ข้อมูลการผสมพันธุ์ ข้อมูลการรักษาพยาบาล และข้อมูลด้านอื่น ๆ ข้อมูลส่วนใหญ่อาศัยการจดจำ มีบางส่วนบันทึกข้อมูลลงในสมุด การจะนำข้อมูลต่าง ๆ ไปใช้ทำได้ล่าช้า ไม่ครบถ้วน ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการประสบปัญหา ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการจัดเก็บข้อมูลโคเนื้อมาใช้ในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ประกอบการ และทำการศึกษาความพึงพอใจหลังการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการจัดเก็บข้อมูลโคเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปางขึ้น เพื่อนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้เพื่อการจัดเก็บข้อมูลโคเนื้ออย่างเป็นระบบ สามารถบันทึกข้อมูลโคเนื้อ แก้ไขปรับปรุงข้อมูล ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สามารถบันทึกข้อมูลการผสมพันธุ์ ประวัติอาการป่วย การรักษา พร้อมทั้งดูรายงานต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์ได้ตลอดเวลา เพื่อนำข้อมูลสารสนเทศไปบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนนำไปสู่ความเข้มแข็งและทำให้เกิดการพัฒนาการเรียนรู้อย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

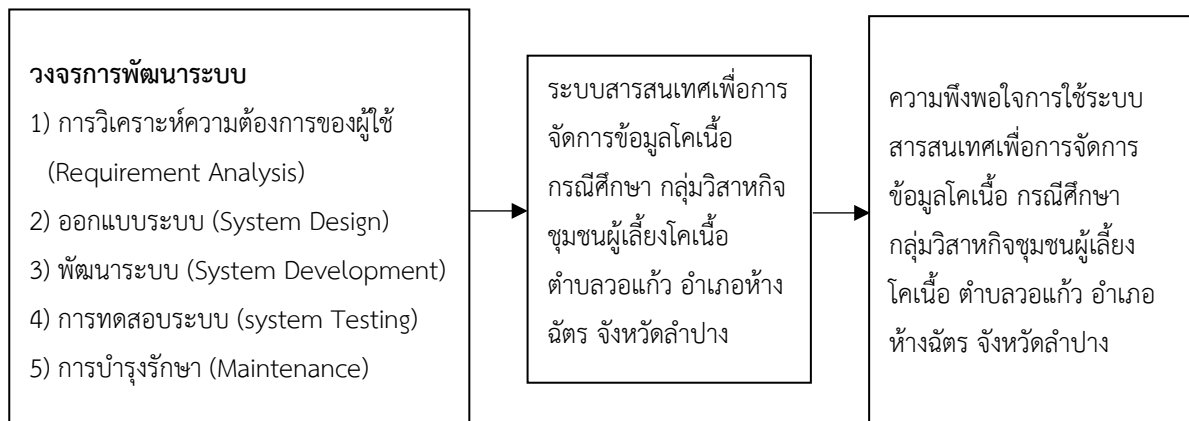
แนวคิดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ

วงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) คือ กระบวนการทางความคิด (Logical Process) ในการพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อแก้ปัญหาทางธุรกิจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยภายในวงจรนั้น จะแบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้ (Requirement Analysis) (2) ออกแบบระบบ (System Design) (3) พัฒนาระบบ (Implementation) (4) การทดสอบระบบ (System Testing) (5) การบำรุงรักษาระบบ (Maintenance) (กิตติ ภัคดีวิวัฒน์กุล, 2546)

การพัฒนาระบบสารสนเทศ (Information System Development) ให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตามความต้องการของผู้ใช้ ภายใต้กรอบงบประมาณและภายในระยะเวลาที่กำหนดนั้น นอกจากจะต้องได้รับความเห็นชอบและส่งเสริมจากผู้บริหารองค์กรแล้ว ผู้เกี่ยวข้องต้องมีความเข้าใจและจะต้องมีกระบวนการหรือขั้นตอน ในการพัฒนาระบบ ที่ต่อเนื่องสอดคล้องกันทั้งทีมงานพัฒนาระบบ ต้องเข้าใจในกระบวนการเหล่านั้น พร้อมกับรายละเอียดความต้องการในแต่ละขั้นตอนเป็นอย่างดี (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2551) วงจรการพัฒนาระบบฐานข้อมูล ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ (1) การศึกษาเบื้องต้น (Database Initial Study) การศึกษาเบื้องต้นเป็นระยะแรกในวงจร การพัฒนาระบบฐานข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ (Analyze the Company Situation) การกำหนดปัญหา (Define Problems) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Define Objectives) และการกำหนดขอบเขตของฐานข้อมูล (Define Scope and Boundaries) (2) การออกแบบฐานข้อมูล (Database Design) ในระยะที่ 2 จะมุ่งประเด็น อยู่บนการออกแบบแบบจำลองฐานข้อมูล (Database Model) ที่สนับสนุนการปฏิบัติงานและตามวัตถุประสงค์ ของบริษัท ระยะการออกแบบฐานข้อมูลนี้ถือเป็นระยะสำคัญที่สุดในบรรดาระยะอื่น ๆ ของวงจรการพัฒนาระบบฐานข้อมูลโดยเมื่อดำเนินการมาถึง ณ จุดนี้ จะต้องนำเสนอมุมมองของข้อมูลอยู่ 2 มุมมองด้วยกัน คือ มุมมอง ทางธุรกิจและมุมมองของผู้ออกแบบ (3) การนำไปใช้ (Implementation) เมื่อระยะการออกแบบได้เสร็จสมบูรณ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็จะเข้าสู่ระยะการทำให้ระบบเกิดผลขึ้นมาเป็นรูปธรรม ซึ่งก็คือการนำไปใช้ ด้วยการสร้างฐานข้อมูลและพัฒนาโปรแกรมแอปพลิเคชัน (4) การทดสอบและประเมินผล (Testing and Evaluation) เมื่อข้อมูลได้ถูกโหลดเข้าไปยังฐานข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้บริหารฐานข้อมูลจะดำเนินการทดสอบการทำงานของระบบฐานข้อมูลเพื่อค้นหาข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น (5) การปฏิบัติงาน (Operation) คือการปฏิบัติงานจริงบนข้อมูลจริง ในสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงานจริง เพื่อให้ได้ระบบที่สมบูรณ์ พร้อมใช้โดยปราศจากปัญหา (6) การบำรุงรักษาและสนับสนุน (Maintenance and Supporting) หลังจากจากระบบถูกติดตั้งทดสอบและปฏิบัติงานเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ถือว่าระบบได้ถูกทำให้เกิดผลเป็นรูปธรรมโดยสมบูรณ์ และหลังจากนี้ก็จะเข้าสู่ระยะการบำรุงรักษาและสนับสนุนระบบ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2551)

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาทฤษฎีและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำหลักการและทฤษฎีของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ โดยนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ในการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อกรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง จำนวน 30 ราย ที่จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน

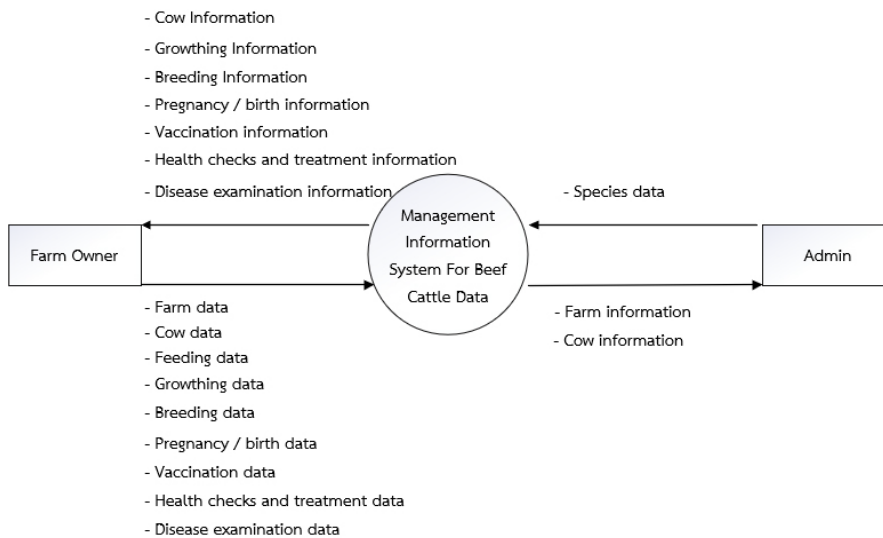
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความพึงพอใจการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อ การออกแบบเครื่องมือเพื่อวัดความพึงพอใจการใช้ระบบ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดประสิทธิภาพของระบบโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ออกแบบข้อคำถาม ครอบคลุม 4 ด้านตามวิธีการ Black Box Technique ได้แก่ (1) ด้าน Functional Requirement Test (2) ด้าน Function Test (3) ด้าน Usability Test (4) ด้าน Security Test ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นคำถามที่ให้คำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (Likert, 1967) โดยในแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

การรวบรวมและเก็บข้อมูล

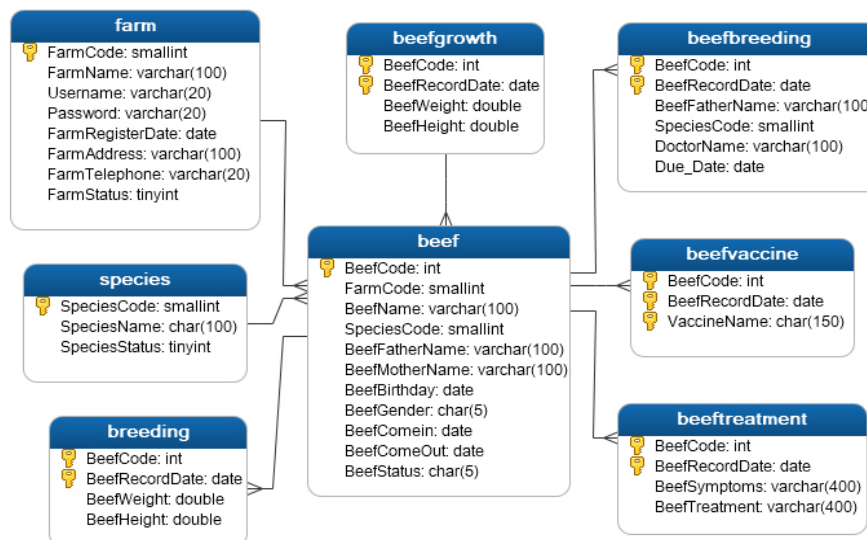
วิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้ จากผลการดำเนินงานผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อหาข้อมูลความต้องการร่วมกับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจำนวน 30 ราย เพื่อกำหนดขอบเขตของระบบงาน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธี Prototyping Model (Siricharoen, Sukwilai, & Wongsuwan, 2014) ในการหาความต้องการของเกษตรกร โดยได้ทำต้นแบบของโปรแกรมรวมทั้งตัวอย่างการจัดเก็บและการแสดงผลข้อมูล เพื่อเป็นตัวอย่างการใช้งานให้กับผู้เลี้ยงโคเนื้อเห็นภาพรวมของงานจากข้อมูลความต้องการของผู้เลี้ยงโคเนื้อคณะผู้วิจัย ได้นำ ข้อมูลที่ได้มาเขียน Data Flow Diagram เพื่อทำการวิเคราะห์ระบบงานและออกแบบระบบงานซึ่งในการดำเนินงานนี้แบ่งออกเป็น 2 ระยะคือ 1) การวิเคราะห์ระบบเดิม เพื่อหาจุดบกพร่องและทำให้ทราบถึงกระบวนการและขั้นตอนของการทำงาน ดำเนินการเขียนภาพรวมของระบบงานปัจจุบัน (Context Diagram) และจากการวิเคราะห์ระบบงานปัจจุบันพบว่าการบันทึกข้อมูลโคเนื้อของผู้เลี้ยง ทำการจัดเก็บข้อมูลลงบนเอกสารหรือ สมุด ซึ่งทำให้ข้อมูลดังกล่าวนำมาประมวลผลในการทำรายงานข้อมูลโคเนื้อประจำเดือนได้ยาก รวมไปถึงการบันทึกข้อมูลลงในเอกสาร อาจทำให้เกิดการสูญหายหรือ ข้อมูลถูกลบเลื่อนได้ง่าย 2) การวิเคราะห์ระบบใหม่ เพื่อให้

ทราบถึงขั้นตอนและกระบวนการในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากระบบงานปัจจุบันแล้วพัฒนาให้เป็นระบบงานใหม่ เพื่อทำการจัดเก็บข้อมูลโคเนื้อให้อยู่ในรูปแบบฐานข้อมูลอย่างเป็นระบบ ค้นหาได้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน โดย Context Diagram ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อ ดังภาพที่ 2



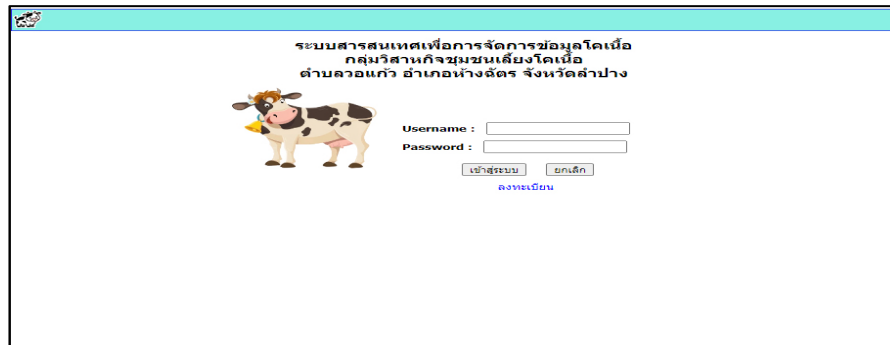
ภาพที่ 2 Context Diagram ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

การออกแบบระบบ โดยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ระบบ มาใช้ในการออกแบบระบบฐานข้อมูล โดยใช้รูปแบบวิธีการออกแบบด้วย E-R Diagram ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 E-R Diagram ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

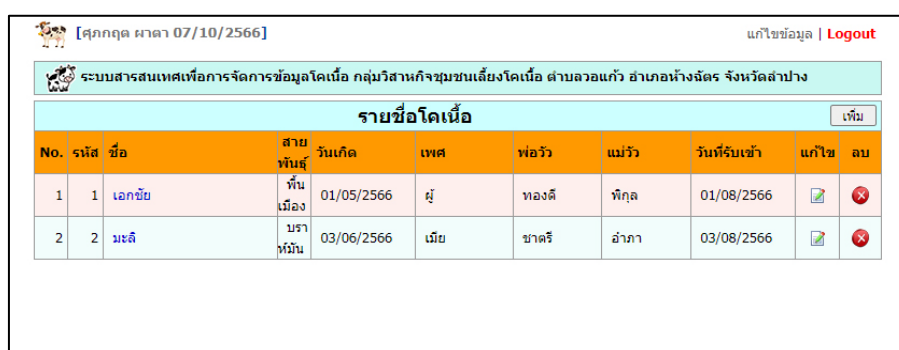
ส่วนของการออกแบบส่วนติดต่อกับผู้ใช้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบ Input/Output Design เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ที่ต้องการให้ระบบสามารถทำงานได้บนอุปกรณ์สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ ดังภาพที่ 4 - ภาพที่ 6



ภาพที่ 4 หน้าจอเข้าสู่ระบบ



ภาพที่ 5 หน้าจอข้อมูลฟาร์ม



No.	รหัส	ชื่อ	สายพันธุ์	วันเกิด	เพศ	พ่อวัว	แม่วัว	วันที่รับเข้า	แก้ไข	ลบ
1	1	เอกชัย	พื้นเมือง	01/05/2566	ผู้	ทองดี	ทิกุล	01/08/2566		
2	2	มขลิ	บราห์มัน	03/06/2566	เมีย	ชาติรี	อำภา	03/08/2566		

ภาพที่ 6 หน้าจอข้อมูลโคเนื้อ

การพัฒนาาระบบ ผู้วิจัยได้พัฒนาระบบโดยใช้รูปแบบ Web Application ด้วยภาษา PHP ร่วมกับฐานข้อมูล MySQL และยังใช้การพัฒนาแบบ Web Responsive ด้วย Bootstrap Framework เพื่อให้สามารถใช้งานได้ทั้งอุปกรณ์สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ หลังจากพัฒนาระบบแล้วดำเนินการทดสอบระบบโดยใช้วิธีทดสอบระบบแบบ Black Box Testing โดยนำข้อมูลที่มีอยู่เข้ามาทดสอบในระบบ จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขระบบ แล้วนำระบบนี้ไปให้

กลุ่มวิสาหกิจจำนวน 30 คน ทดสอบฟังก์ชันต่าง ๆ ของระบบ เพื่อหาจุดบกพร่องของระบบ และนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ได้ระบบที่มีความสมบูรณ์ และประเมินความพึงพอใจในการใช้ระบบ

แบบสอบถามการวัดประสิทธิภาพของ ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อ

การออกแบบเครื่องมือเพื่อวัดประสิทธิภาพของระบบ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อ วัดประสิทธิภาพของระบบโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระบบ ออกแบบข้อคำถาม ครอบคลุม 4 ด้านตามวิธีการ Black Box Technique ได้แก่ (1) ด้านการทดสอบฟังก์ชัน (Function Test) (2) ด้านการทดสอบความต้องการการทำงาน (Functional Requirement Test) (3) ด้านการทดสอบความปลอดภัย (Security Test) และ (4) ด้านการทดสอบการใช้งาน (Usability Test) ซึ่งมีกระบวนการในการสร้างและวัดคุณภาพของแบบประเมิน ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ค้นคว้า เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างแบบประเมินให้ครอบคลุมต่อการวัดประสิทธิภาพของระบบ
- 3) นำแบบประเมินไปเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพิจารณาความถูกต้องความเหมาะสมและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index = IOC) ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC = 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลการประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวมเท่ากับ 0.87 ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้
- 4) จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 30 ชุด หลังจากได้มีการทดสอบการใช้ระบบตามระยะเวลาที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการจัดเก็บข้อมูลโคเนื้ออย่างเป็นระบบ โดยนำระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อ: กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ที่พัฒนาขึ้นทำการทดสอบ 3 ระดับ เพื่อหาจุดบกพร่องของระบบ และนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ได้ระบบที่มีความสมบูรณ์

ส่วนที่ 2 วัดประสิทธิภาพระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อ: กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมการคำนวณชุดค่าสถิติสำเร็จรูปด้วยคอมพิวเตอร์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ จำนวน (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งการประเมินผลประสิทธิภาพของระบบออกเป็น 4 ด้านดังนี้ ด้านการทดสอบฟังก์ชัน (Function Test) ด้านการทดสอบความต้องการการทำงาน (Functional Requirement Test) ด้านการทดสอบความปลอดภัย (Security Test) และด้านการทดสอบการใช้งาน (Usability Test)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อคิดเห็นและความเห็นเพิ่มเติมในกรณีมีการปรับปรุงและบำรุงรักษาระบบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

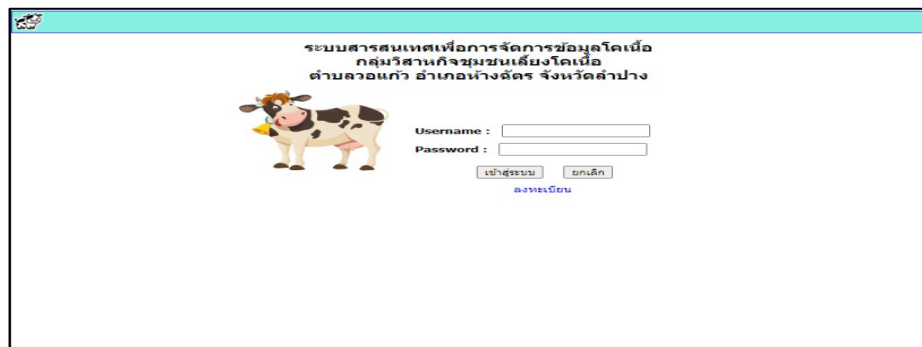
ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ระดับความพึงพอใจ

- 4.51 - 5.00 ระบบที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพในระดับดีมาก
- 3.51 - 4.50 ระบบที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพในระดับดี
- 2.51 - 3.50 ระบบที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพในระดับพอใช้
- 1.51 - 2.50 ระบบที่พัฒนาขึ้นต้องปรับปรุง
- 1.00 - 1.50 ระบบที่พัฒนาขึ้นไม่สามารถนำไปใช้งาน

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

จากการวิเคราะห์และออกแบบระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ทำให้ทราบถึงวิธีการและขั้นตอนการพัฒนาแบบอย่างมีแบบแผน โดยแบ่งผู้ใช้ระบบออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้ทั่วไปหรือเจ้าของฟาร์ม และผู้ดูแลระบบ ดังนี้



ภาพที่ 7 หน้าจอสำหรับเข้าสู่ระบบ



No.	รหัส	ชื่อ - สกุล	ที่อยู่	โทรศัพท์	รหัสผู้ใช้	รหัสฟาร์ม	วันที่ลงทะเบียน	ไร่	แกะไข	ลบ
1	1	ศุภกฤต มาตา	122 ม.2 ต.วอแก้ว อ.ห้างฉัตร จ.ลำปาง	-	user1	user1	09/09/2566			
2	2	เจนท์ ไทสุยะ	19 ม.2 ต.วอแก้ว อ.ห้างฉัตร จ.ลำปาง	-	user2	user2	09/09/2566			
3	3	ศรีดำรงดล จานดา	80 ม.8 ต.วอแก้ว อ.ห้างฉัตร จ.ลำปาง	-	user3	user3	09/09/2566			

ภาพที่ 8 หน้าจอข้อมูลฟาร์ม

ส่วนที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อของวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73.3 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.0 สำหรับประเภทผู้ใช้บริการ เป็นเจ้าของฟาร์ม คิดเป็นร้อยละ 70.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อของวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อ ด้านการทดสอบฟังก์ชัน

ด้านการทดสอบฟังก์ชัน (Function Test)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความสามารถในการเรียกใช้งานในระบบฐานข้อมูล	4.77	0.43	ดีมาก
2. ความสามารถของระบบในการเพิ่มข้อมูล	4.83	0.38	ดีมาก
3. ความสามารถของระบบในการปรับปรุงข้อมูล	4.80	0.41	ดีมาก
4. ความสามารถของระบบในการนำเสนอข้อมูล	4.73	0.45	ดีมาก
5. ระบบฐานข้อมูลมีความถูกต้องครบถ้วน	4.97	0.18	ดีมาก
รวม	4.82	0.39	ดีมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อ ด้านการทดสอบฟังก์ชัน (Function Test) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} =4.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ระบบฐานข้อมูลมีความถูกต้องครบถ้วน (\bar{X} =4.97) ความสามารถของระบบในการเพิ่มข้อมูล (\bar{X} =4.83) ความสามารถของระบบในการปรับปรุงข้อมูล (\bar{X} =4.80) ความสามารถในการเรียกใช้งานในระบบฐานข้อมูล (\bar{X} =4.77) และความสามารถของระบบในการนำเสนอข้อมูล (\bar{X} =4.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อ ด้านการทดสอบความต้องการการทำงาน

ด้านการทดสอบความต้องการการทำงาน (Functional Requirement Test)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความถูกต้องของการทำงานระบบในภาพรวม	4.80	0.41	ดีมาก
2. ความถูกต้องของระบบในการจัดประเภทของข้อมูล	4.87	0.35	ดีมาก
3. ความถูกต้องของระบบในการเพิ่มข้อมูล	4.83	0.38	ดีมาก
4. ความถูกต้องของระบบในการปรับปรุงข้อมูล	4.93	0.25	ดีมาก
5. ความถูกต้องของระบบในการนำเสนอข้อมูล	4.80	0.41	ดีมาก
รวม	4.85	0.36	ดีมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อ ด้านการทดสอบความต้องการการทำงาน (Functional Requirement Test) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} =4.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความถูกต้องของระบบในการปรับปรุงข้อมูล (\bar{X} =4.93) ความถูกต้องของระบบในการจัดประเภทของข้อมูล (\bar{X} =4.87) ความถูกต้องของระบบในการเพิ่มข้อมูล (\bar{X} =4.83) ความถูกต้องของการทำงานระบบในภาพรวม (\bar{X} =4.80) และ ความถูกต้องของระบบในการนำเสนอข้อมูล (\bar{X} =4.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อ ด้านการทดสอบการใช้งาน

ด้านการทดสอบการใช้งาน (Usability Test)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความง่ายในการเรียกใช้ระบบ	4.33	0.48	ดี
2. ความเหมาะสมในการออกแบบหน้าจอโดยภาพรวม	4.27	0.45	ดี
3. ความชัดเจนของข้อความที่แสดงบนจอภาพ	4.23	0.43	ดี
4. ความสะดวกในการเข้าใช้ระบบ	4.70	0.47	ดีมาก
5. ความน่าใช้ของระบบในภาพรวม	4.73	0.45	ดีมาก
รวมค่าเฉลี่ย	4.45	0.50	ดี

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อ ด้านการทดสอบการใช้งาน (Usability Test) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} =4.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความน่าใช้ของระบบในภาพรวม (\bar{X} =4.73) ความสะดวกในการเข้าใช้ระบบ (\bar{X} =4.70) ความง่ายในการเรียกใช้ระบบ (\bar{X} =4.33) ความเหมาะสมในการออกแบบหน้าจอโดยภาพรวม (\bar{X} =4.27) และความชัดเจนของข้อความที่แสดงบนจอภาพ (\bar{X} =4.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อ ด้านการทดสอบความปลอดภัย

ด้านการทดสอบความปลอดภัย (Security Test)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การกำหนดสิทธิ์การเข้าใช้ระบบเกิดความปลอดภัยในการใช้งาน	4.43	0.50	ดี
2. ความปลอดภัยของการเข้าถึงข้อมูล	4.87	0.35	ดีมาก
3. การควบคุมให้ใช้งานตามสิทธิ์ผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง	4.87	0.35	ดีมาก
4. การตรวจสอบสิทธิ์ก่อนใช้งานของผู้ใช้ระบบในระดับต่าง ๆ	4.90	0.31	ดีมาก
5. มีระบบรองรับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ นำไปใช้ประโยชน์ได้	4.93	0.25	ดีมาก
รวมค่าเฉลี่ย	4.80	0.40	ดีมาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อ ด้านการทดสอบความปลอดภัย (Security Test) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} =4.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีระบบรองรับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ นำไปใช้ประโยชน์ได้ (\bar{X} =4.93) การตรวจสอบสิทธิ์ก่อนใช้งานของผู้ใช้ระบบในระดับต่าง ๆ (\bar{X} =4.90) ความปลอดภัยของการเข้าถึงข้อมูล (\bar{X} =4.87) การควบคุมให้ใช้งานตามสิทธิ์ผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง (\bar{X} =4.87) และการกำหนดสิทธิ์การเข้าใช้ระบบเกิดความปลอดภัยในการใช้งาน (\bar{X} =4.43) ตามลำดับ

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้แยกอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ (1) ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อ ผลการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง พบว่า ระบบดังกล่าวสามารถใช้งานได้จริงบนระบบคอมพิวเตอร์ สามารถลงทะเบียนข้อมูลฟาร์มผู้เลี้ยงโคเนื้อ เพิ่มข้อมูลโคเนื้อ บันทึกข้อมูลการเจริญเติบโต บันทึกข้อมูลการฉีดวัคซีน บันทึกข้อมูลการรักษา และบันทึกข้อมูลการผสมพันธุ์ สามารถดูรายงานสรุปจำนวนโคเนื้อในชุมชนได้ (2) การประเมิน

ความพึงพอใจการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อ โดยแบ่งการวัดประสิทธิภาพของระบบออกเป็น 4 ด้าน โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้งานจำนวน 30 คน พบว่า ด้านการทดสอบความต้องการการทำงาน (Functional Requirement Test) ผลการประเมินพบว่า ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ด้านการทดสอบฟังก์ชัน (Function Test) ผลการประเมินพบว่า มีความถูกต้องในการใช้งานตามที่ต้องการ ด้านการทดสอบการใช้งาน (Usability Test) ผลการประเมินพบว่า การออกแบบง่ายต่อการนำไปใช้งาน ด้านการทดสอบความปลอดภัย (Security Test) ผลการประเมินพบว่า ระบบมีความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Pariwat et al. (2019) พบว่า ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศสามารถจัดเก็บข้อมูลโคนมอย่างเป็นระบบ มีความถูกต้องและแม่นยำ และบริหารจัดการโคนมภายในฟาร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Khanja (2019) ซึ่งได้พัฒนาระบบฐานข้อมูลเกษตรกรในกลไกตลาดทุเรียนหลงลับแลจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าระบบมีความสมบูรณ์อยู่ในระดับมากที่สุด สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผลการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี และ Pasachan and Sriurai (2017) ซึ่งได้พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการการเบิกจ่ายงบประมาณ สำหรับองค์การบริหารส่วนตำบลเซเป็ด พบว่าช่วยให้เจ้าหน้าที่ที่มีความสะดวกในการทำการเบิกจ่ายงบประมาณได้รวดเร็วขึ้น ผู้บริหารได้สารสนเทศที่ช่วยในการตัดสินใจในเรื่องการเบิกจ่ายงบประมาณ รวมทั้งประชาชนสามารถตรวจสอบ การเบิกจ่ายงบประมาณได้ตลอดเวลา และสอดคล้องกับการศึกษาของ ลฎาภา แผนสุวรรณ และ จิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์ (2562) ซึ่งได้ พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์ พบว่าการนำระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานมาช่วยในการดำเนินการห่วงโซ่อุปทานกล้วยในเขตจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อลดปัญหาด้านการบริหารจัดการ การจัดการขนส่ง และช่วยเพิ่มรายได้ของผลผลิตที่เกษตรกรผลิตขึ้น และสอดคล้องกับ Caichompoo, Caichompoo, and Preechayakul (2017) ซึ่งได้พัฒนา ระบบสารสนเทศจัดการแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่คุ้มบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผลการใช้งานระบบผู้ทดสอบมีความพึงพอใจการใช้ระบบในระดับมากที่สุด ระบบสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกใช้ง่าย การรายงานผลมีความชัดเจนดี ซึ่งเป็นประโยชน์กับท้องถิ่นที่สามารถนำไปใช้งานได้ เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชน และ Paraforos et al. (2016) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของแพลตฟอร์ม มีระบบข้อมูลออนไลน์เพื่อความสะดวกในการรวบรวมข้อมูลคุณภาพโคความพร้อมใช้งานของเอกสารข้อมูลโคที่สมบูรณ์ในเขตเขมารัง ให้เข้าถึงได้ง่าย ข้อมูลเกี่ยวกับตัวตนของโคทุกตัว และเจ้าของ สามารถบันทึกการกลายพันธุ์ และบันทึกสุขภาพ/คุณภาพของโคได้ นอกจากนี้ Sugiharti, Arifudin, and Putra (2018) กล่าวว่า การจัดการระบบสารสนเทศ ทำให้มีการผลิตต้นแบบระบบข้อมูลออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลโค สร้างระบบข้อมูลออนไลน์สำหรับข้อมูลคุณภาพโค การรวบรวมและสำรวจข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง สามารถพัฒนาระบบต้นแบบกรมการเลี้ยงสัตว์ประสบความสำเร็จด้วยดี

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยสรุปได้ว่าประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลโคเนื้อ สามารถช่วยให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อสามารถใช้ประโยชน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลฟาร์ม ข้อมูลโคเนื้อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีความถูกต้องเป็นระบบ สามารถตรวจสอบข้อมูลประวัติการเลี้ยง การเจริญเติบโต การฉีดวัคซีน การป่วยการรักษา การผสมพันธุ์ สามารถที่จะดูรายงานต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำสามารถบริหารจัดการข้อมูลโคเนื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรมีการปรับปรุงระบบสารสนเทศ การออกแบบการป้อนข้อมูล ปรับตัวอักษร สีตัวอักษร ให้เหมาะสมและชัดเจนมากขึ้น
2. ควรปรับการเพิ่มรายละเอียดของข้อมูลภาพประกอบและการจัดวางข้อมูลเป็นระบบมากขึ้น

3. ควรปรับปรุงคู่มือการใช้งานให้เข้าใจเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการศึกษาในการใช้งานระบบอย่างง่ายแก่ผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การใช้เทคโนโลยีในการเก็บรวบรวมข้อมูล ควรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโคเนื้อ เช่น ระบบเซนเซอร์อัตโนมัติ ระบบบาร์โค้ด หรือระบบความเป็นพิเศษที่ถูกออกแบบมาเพื่อการเกษตร

8. เอกสารอ้างอิง

- กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล. (2546). *คัมภีร์การวิเคราะห์และออกแบบระบบ*. กรุงเทพมหานคร: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2551). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบสารสนเทศ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ลลภาภา แผนสุวรรณ และ จิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเรียนรู้สื่อเทคโนโลยีในยุคหลอมรวมเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในจังหวัดนครสวรรค์. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 14(2), 99-118.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2551). *ระบบฐานข้อมูล*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Caichompoo, S., Caichompoo, C., & Preechayakul, P. (2017). Tourism management information system of Khung Bangkachao area, Phrapradaeng district, Samutprakan Province. *Phranakhon Rajabhat Research Journal Humanities and Social Sciences*, 12(1), 90-99.
- Hongsibsong, P. (2022). Management information system for community enterprise of textile group in Nan Province. *Journal of Information and Learning*, 33(2), 98-107.
- Khanja, P. (2019). The development of the farmers database system in Long-Lablae Durian Market mechanism, Uttaradit Province. *Academic Journal Uttaradit Rajabhat University*, 14(1), 13-25.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. New York: John Wiley & Sons.
- Paraforos, D. S., Vassiliadis, V., Kortenbruck, D., Stamkopoulos, K., Ziogas, V., Sapounas, A. A., & Griepentrog, H. W. (2016). A farm management information system using future internet technologies. *IFAC-PapersOnLine*, 49(16), 324-329. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2016.10.060>
- Pariwat, T., Chantaramongkol, P., Chittiyaphol, J., Dornpinij, P., & Pariwat, O. (2019). The development of information technology system for dairy cattle data: A case study of Ban Samjan Dairy Farmers, Muang, Khon Kaen. *Journal of Community Development and Life Quality*, 8(1), 131-144.
- Pasachan, C., & Sriurai, W. (2017). Management information system for budget requisition: A case study of Sepet Subdistrict Administrative Organization. *Journal of Science and Science Education*, 1(1), 17-26.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2(2), 49-60.
- Siricharoen, W. V., Sukwilai, A., & Wongsuwan, V. (2014). The database prototyping development of research department, University of the Thai Chamber of Commerce. *Sripatum Review of Science and Technology*, 6(1), 32-45.
- Sugiharti, E., Arifudin, R., & Putra, A. T. (2018). Online information system for data collection of cattle quality. *Journal of Physics: Conference Series*, 983(1), 012058. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/983/1/012058>

การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก

THE PURCHASE DECISION MAKING OF NON-PERFORMING ASSETS RESIDENCE TYPE FOR GEN Y CUSTOMER IN PHITSANULOK

สุรัตนา ศรีจันทร์กิจ^{1*} วิจิตรา จำลองราษฎร์² และ ปัททาสิริ กุนเดชา²

Surattana Srichankit^{1*} Wichitra Chamlongrath² and Pattarasiri Gundecha²

(Received: October 31, 2023; Revised: December 20, 2023; Accepted: December 27, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยในจังหวัดพิษณุโลกที่เป็นประชากรกลุ่ม Gen Y อายุอยู่ระหว่าง 23-42 ปี จำนวน 385 คน และมีความสนใจที่จะซื้อทรัพย์สินรอการขาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยได้ถูกต้องร้อยละ 49.80

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย การเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภค Gen Y

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

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

Abstract

The objectives of this study were twofold: 1) to investigate the purchasing decisions of Gen Y consumers for Non-Performing Assets (NPA) in Phitsanulok, categorized by demographic characteristics such as gender, marital status, education level, occupation, and income; and 2) to examine the influence of location selection factors and marketing mix factors, from the perspective of Gen Y consumers, on their purchasing decisions for NPA in Phitsanulok. The sample group consisted of 385 individuals residing in Phitsanulok, belonging to the Gen Y age group, with ages ranging from 23 to 42 years old. These individuals had expressed interest in purchasing NPA. Statistical techniques such as frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis were employed for data analysis. The results showed that the different occupation levels and income impacted the decision-making process of purchasing NPA. From the consumer's perspective, the location selection and marketing mix factors significantly influenced the decision-making process of purchasing NPA among Gen Y consumers in Phitsanulok, with statistical significance at the 0.01 level. This forecasting equation accurately predicted the decision to purchase NPA at an accuracy rate of 49.80 percent.

Keywords: The purchase decision making of non-performing assets, location selection factors, Marketing mix factors from the consumer's perspective, Gen Y consumers

1. บทนำ

ปัจจุบันที่อยู่อาศัยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามการเพิ่มปริมาณประชากร ซึ่งจากผลการสำรวจสำมะโนประชากรในจังหวัดพิษณุโลก มีจำนวนประชากรทั้งหมดในปี 2565 จำนวน 546,164 คน (กรมการปกครอง, 2565) ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ซึ่งที่อยู่อาศัยหรือบ้านเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อมนุษย์ จุดเริ่มต้นของคุณภาพชีวิตที่ดี ความสำเร็จมั่นคงในด้านต่าง ๆ นิยมสร้างบ้านเป็นของตนเอง เน้นความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และคุณภาพชีวิตที่ดีทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยจึงเป็นปัจจัยส่งเสริมการพัฒนาความเจริญของพื้นที่เมืองรวมไปถึงเป็นกำลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอีกด้วย (ชาครีย์ อักษรถึง และ ศราวุทธิ์ สิทธิกุล, 2559)

ภาคอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างของประเทศไทยในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาได้เผชิญกับวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ที่เกิดขึ้นซึ่งมีผลกระทบกับการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ในวงกว้าง ทำให้ธุรกิจทรัพย์สินรอการขายมีผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และชะลอตัวลงอย่างเห็นได้ชัด และในช่วงปี พ.ศ. 2565 ตลาดที่อยู่อาศัยได้พบกับปัจจัยลบที่สำคัญคือ ปัจจัยการเกิดสงครามรัสเซีย-ยูเครน ซึ่งทำให้ราคาน้ำมันเพิ่มขึ้นและส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของค่าครองชีพในด้านต่าง ๆ เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการขนส่งที่สูงขึ้นมาก โดยภาวะเงินเฟ้อในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 สูงถึงร้อยละ 7.66 ส่งผลต่อความสามารถในการซื้อและการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2565ก) ซึ่งทำให้ลูกหนี้ของสถาบันการเงินไม่สามารถชำระหนี้กับสถาบันการเงินได้ นำไปสู่ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non Performing Loans: NPLs) ของสถาบันการเงิน โดยให้มีการโอนทรัพย์สินชำระหนี้ หรือตีทรัพย์สินชำระหนี้ รวมถึงการเข้าประมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่เป็นหลักประกันการชำระหนี้จากการขายทอดตลาดของกรมบังคับคดีด้วย หากราคาที่ประมูลได้ต่ำเกินไป ทำให้สถาบันการเงินไม่พอชำระหนี้ที่ค้างอยู่ ส่งผลให้ปริมาณทรัพย์สินรอการขายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สถาบันการเงินต่าง ๆ จึงมีภาระค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสภาพทรัพย์สินดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น เช่น ค่าจ้างสำรวจการบุกรุก ภาษีโรงเรือน ค่าประกันอัคคีภัย ค่านิติบุคคลอาคารชุด เป็นต้น ทรัพย์สินดังกล่าวจึงกลายเป็นทรัพย์สินที่มีการใช้ประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ นับเป็นความสูญเสียเชิงเศรษฐศาสตร์แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ยังเกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมามากมาย เช่น ปัญหาการบุกรุก ปัญหาการครอบครองปรปักษ์ในที่ดิน ปัญหาอาคารที่ทิ้งร้าง และปัญหาความเสื่อมโทรม

ของตัวอาคาร เป็นต้น ดังนั้นหากภาคอสังหาริมทรัพย์ต้องการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น กิจการควรส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจทรัพย์สินรอกการชาย เพราะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีมูลค่าค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา มีอัตราส่วนการขายทรัพย์สินรอกการชายประเภทที่อยู่อาศัยมือสองเกือบร้อยละ 85 ของยอดขายที่อยู่อาศัยทั้งหมด และมีระยะเวลาเฉลี่ยของการขายอยู่ที่ประมาณ 25 วัน นับตั้งแต่ประกาศขายจนเจ้าของตกลงขาย ในขณะที่ประเทศไทยมีระยะเวลาขายโดยส่วนใหญ่ค่อนข้างใช้ระยะเวลานานมาก ทำให้มีที่อยู่อาศัยที่ว่าง ไม่มีผู้อยู่อาศัยหรือร้างอยู่มากพอสมควร โดยไม่ได้ทำประโยชน์ใด ๆ เลย ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคมโดยรวม (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2565ข)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาพรวมของจำนวนหน่วยและมูลค่าทรัพย์สินรอกการชายประเภทที่อยู่อาศัยทั่วประเทศปี พ.ศ. 2564 พบว่า มีจำนวนหน่วยประกาศขายเฉลี่ยต่อเดือน 126,237 หน่วย และมีมูลค่าเฉลี่ยต่อเดือน 855.317 ล้านบาท เมื่อไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2565 พบว่าจำนวนหน่วยและมูลค่าที่อยู่อาศัยมือสองทั่วประเทศ มีจำนวนหน่วยประกาศขายเฉลี่ยต่อเดือน 137,957 หน่วย และมีมูลค่าเฉลี่ยต่อเดือน 937,992 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงมากและมีผลกระทบต่อระบบของเศรษฐกิจของประเทศ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2565ค) ทั้งนี้ไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนหน่วยประกาศขายเฉลี่ยต่อเดือนและมูลค่าเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.2 และร้อยละ 25.1 เมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2564 ซึ่งมีหน่วยเฉลี่ยต่อเดือน 114,794 หน่วย และมีมูลค่าเฉลี่ยต่อเดือน 749.651 ล้านบาท

จากข้อมูลของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ พบว่าในไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2565 มีการจำแนกประเภททรัพย์สินรอกการชายที่ประกาศขายโดยเรียงลำดับตามหน่วยที่ประกาศขายสะสมเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดมีดังนี้

1. บ้านเดี่ยว มีจำนวนหน่วยประกาศขายเฉลี่ยต่อเดือน 55,205 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 40.00
2. ห้องชุด มีจำนวนหน่วยประกาศขายเฉลี่ยต่อเดือน 40,660 หน่วย คิดเป็น ร้อยละ 29.50
3. ทาวน์เฮ้าส์ จำนวนหน่วยประกาศขายเฉลี่ยต่อเดือน 36,391 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 26.40
4. อาคารพาณิชย์ จำนวนหน่วยประกาศขายเฉลี่ยต่อเดือน 3,552 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 2.60

จังหวัดพิษณุโลกเป็นศูนย์กลางของภาคเหนือตอนล่าง เป็นเมืองขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง มีประชากรหนาแน่นเป็นย่านธุรกิจ การค้า การบริการ การสื่อสาร การขนส่ง ส่วนใหญ่เป็นที่ตั้งของสถานที่ราชการ และสถานศึกษา เช่น ศาลากลางจังหวัด ศาลจังหวัด ศาลค่ายทหาร มหาวิทยาลัย และโรงเรียนประจำจังหวัด เป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง รวมถึงเป็นเมืองผ่านที่สามารถเชื่อมต่อกับทุกภูมิภาคในประเทศไทย มีเส้นทางรถไฟ และท่าอากาศยานจังหวัดพิษณุโลกที่ทันสมัยครบวงจร มีประชากรรวมตัวอยู่ในเมืองพิษณุโลกอย่างหลากหลายทั้งเชื้อชาติ และอาชีพ มีผู้ประกอบการกระจายตัวอยู่เป็นจำนวนมากในตัวเมือง จังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนภาคธุรกิจที่สำคัญในปัจจุบัน โดยเฉพาะภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ภายใต้ยุทธศาสตร์ของจังหวัดพิษณุโลกที่จะพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตขึ้น (เทศบาลนครพิษณุโลก, 2565) อีกทั้งมูลค่าทรัพย์สินรอกการชายของจังหวัดพิษณุโลกมีทรัพย์สินรอกการชายจากสถาบันการชายจำนวน 396 รายการ (ศูนย์ข้อมูลรวมสินทรัพย์รอขาย, 2566) จากจำนวนประชากรทั้งหมด 546,164 คนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก เป็นประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y: Gen Y) ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และยังเป็นกลุ่มประชากรที่มีความสำคัญในตลาดแรงงานอีกด้วย โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าปัจจุบัน Gen Y ถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลก หรือประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลก ตามนิยามที่มักใช้กันทั่วโลกคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 ถึง ค.ศ. 2000 หรือในปี พ.ศ. 2565 มีอายุระหว่าง 23-42 ปี มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 32 ของประชากรโลก (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557)

เนื่องจาก Gen Y เป็นช่วงวัยทำงาน จึงมีรายได้ที่ค่อนข้างมั่นคงและมีอำนาจซื้อค่อนข้างสูง ประกอบกับ Gen Y มีความต้องการสร้างความมั่นคงในอนาคต มีการวางแผนเพื่อสร้างครอบครัวใหม่ มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จึงต้องหาช่องทางในการสื่อสารตอบสนองความต้องการกับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เพิ่มมากขึ้น เพื่อจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยเพิ่มขึ้น รวมทั้งอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่เป็นทรัพย์สินรอกการชายด้วย ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงในตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยมีแนวคิดที่

ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ในรูปแบบกลยุทธ์ 4C's ซึ่งประกอบด้วย (1) ความต้องการของผู้บริโภค (2) ต้นทุนของผู้บริโภค (3) ความสะดวกในการซื้อ และ (4) การสื่อสารสอดคล้องกับแนวโน้มในปัจจุบันที่ธุรกิจต่างสนใจลูกค้าและยึดถือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Lauterborn, 1990) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความต้องการความสะดวก อย่างทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชน ตลอดจนเงื่อนไขการซื้อขายที่ไม่ยุ่งยาก และระยะเวลาเข้าอยู่ได้ทันที ที่เป็นข้อแตกต่างที่ผู้บริโภคต้องการอย่างชัดเจน ไม่เพียงเท่านั้นในขณะที่พฤติกรรมการณ์ฐานของประชากรที่ต่างต้องเข้ามาทำงานในเขตตัวเมืองเพิ่มขึ้น ทำให้การมองหาที่อยู่อาศัยใหม่ในพื้นที่เศรษฐกิจที่มีความเจริญด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเป็นไปได้ยากมากขึ้น (นิภาพร อริยบัณฑิตกุล, 2555) ปัจจัยเหล่านี้ส่งเสริมให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการเติบโตของตลาดทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยหรือบ้านมือสองเช่นกัน จากปรากฏการณ์นี้ทำให้เห็นแนวโน้มของทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยที่เริ่มมีบทบาทสำคัญต่อภาคอสังหาริมทรัพย์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจัยความได้เปรียบที่สำคัญ 3 ประการ ที่จะช่วยขับเคลื่อนให้ตลาดทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยมีการขยายตัวมากกว่าเวลาที่ผ่านมา คือ (1) ความได้เปรียบด้านที่ตั้ง (2) ความได้เปรียบด้านราคา (3) ความได้เปรียบด้านพื้นที่ใช้สอย ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกหลายคน อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของคนที่ต้องการมีบ้านได้ทั้งหมดของมูลค่าในราคาที่สมเหตุสมผล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายในสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย ให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับรูปแบบวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นักลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องดังกล่าว ยังสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์การลงทุนในอนาคตได้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก
- ### สมมติฐานการวิจัย
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน
 2. ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก
 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความแตกต่างของแต่ละบุคคลที่มีความหลากหลายมักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร การแสวงหาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ต่างกัน

สมพงษ์ ฉลองศรี (2557) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ โดยถือเกณฑ์ เช่น เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ยุคสมัย อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาดโครงสร้าง และการกระจายของประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

ในงานวิจัยนี้ได้นำลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มาเป็นตัวแปรในการที่ใช้ในการทดสอบครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์

การเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตของตนเองและครอบครัวผู้อาศัยมักจะคำนึงถึงความใกล้เคียงของที่ตั้ง เพราะต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง การเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสมจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่ควรปฏิบัติ การเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสมกับผู้อาศัยเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้อาศัยให้ความสำคัญและไม่ควรมองข้ามตามความต้องการของผู้บริโภคและสามารถประกอบกิจกรรมได้สะดวกที่สุด โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ไว้ดังนี้

ภิรมณ์ แจ่มใส (2562) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งในการประกอบธุรกิจหรือ เลือกทำเลที่ตั้งเพื่ออยู่อาศัยต้องคำนึงถึงความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ บริเวณทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการและที่อยู่อาศัย รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของที่อยู่อาศัยหรือสถานประกอบการแต่ละประเภท เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและได้ประโยชน์สูงสุดตามความเหมาะสมของแต่ละธุรกิจ และผู้บริโภคแต่ละคน ในขณะที่ Taeshapotiwarakun (2018) อธิบายส่วนประกอบของทำเลที่ตั้งที่สำคัญไว้ 3 ส่วน ได้แก่ 1) สะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ สามารถเข้าถึงได้หลายเส้นทางหรืออยู่ไม่ไกลจากขนส่งสาธารณะ ทำให้เดินทางได้ 2) ใกล้แหล่งงานและแหล่งบริการ ระยะทาง ระหว่างที่ดินกับที่ตั้งสถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า โรงพยาบาล สถานศึกษา หรือร้านสะดวกซื้อ 3) ความหนาแน่นหรือความเข้มข้นของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและลำดับศักยภาพของชุมชน หมายถึง ด้านการกระจุกตัวหรือความหนาแน่นของชุมชน ถ้าพื้นที่นั้นมีจำนวนสถานที่สำคัญมาก ทำให้พื้นที่มีศักยภาพมากขึ้น หรือถ้าพื้นที่นั้นมีความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่มาก แสดงให้เห็นถึงความต้องการพื้นที่ในพื้นที่ยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งของการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จัดเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดเป้าหมาย

Lauterborn (1990) ได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4C's มาแทนที่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในมุมมองผู้ขายหรือผู้ประกอบการ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อกระตุ้นให้ผู้ผลิตได้ให้ความสนใจถึงความต้องการของผู้บริโภคให้เพิ่มมากกว่าเดิม ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) แทนที่จะผลิตสินค้าที่ขายได้ แต่ต้องผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า ควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของผู้บริโภค (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้น ต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) การกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะทำให้ผู้บริโภคจะยิ่งซื้อเป็นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างเกินไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่า จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใดมากกว่า การซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อที่ผู้บริโภคจะรับฟังและไม่รับฟัง และเลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

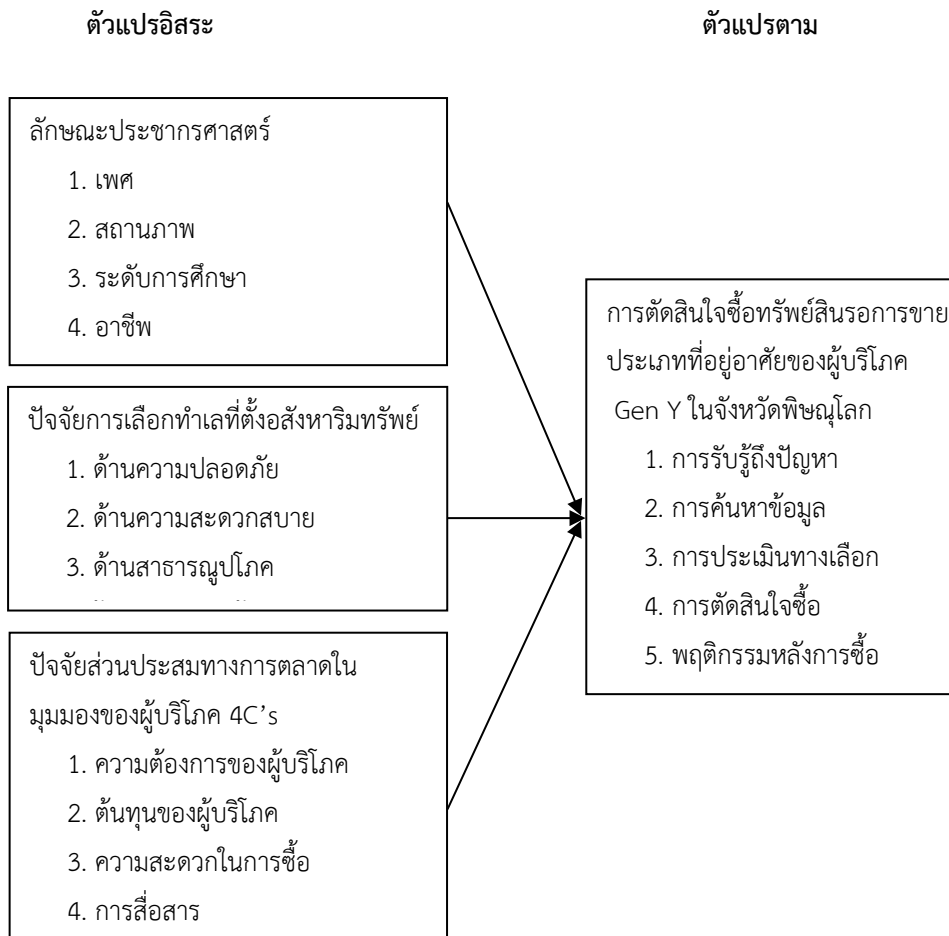
การตัดสินใจซื้อเป็นการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติของแต่ละบุคคลจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยผ่านกระบวนการทางความคิดอย่างเป็นระบบของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจโดยการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นำไปประกอบการตัดสินใจซื้อ ในงานวิจัยนี้จะนำแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler, Keller, and Chernev (2022) มาใช้ในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย โดยแนวคิดนี้ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้ซื้อซึ่งกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก และเป็นความต้องการพื้นฐานอย่างหนึ่งของบุคคล เมื่อความต้องการเพิ่มขึ้นถึงระดับเกณฑ์ก็กลายเป็นแรงผลักดันในการตัดสินใจทำในสิ่งต่าง ๆ และความต้องการสามารถกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายนอกได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา และความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและความปรารถนา (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจ (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในแต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการซื้อสินค้าหรือยี่ห้อต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน เนื่องจากสินค้าจะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่สนใจ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ภายหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายและการเช่าที่อยู่อาศัยของกลุ่ม Gen Y พบว่าในด้านลักษณะประชากรศาสตร์นั้น ส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันอย่างไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายหรือการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย ในขณะที่ระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารหรือการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย (ณัฐชา มาตุภูมานนท์, 2558; ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล, 2558; หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ, 2563; Puchakarn & Simakhajornboon, 2023) ในด้านการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ได้แก่ การจัดการภายในด้านสาธารณูปโภคที่ครบครัน นำเสนอลักษณะทางกายภาพทำเลที่ตั้งสะดวกสบายและมีความปลอดภัย (ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล, 2558) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ของแถมต่าง ๆ ให้ได้อย่างเหมาะสม เฟอ์ริเจอร์ ไอโฟน ส่วนลด ฟรีค่าธรรมเนียมโอน ฟรีค่าส่วนกลาง ส่งผลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า (หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ, 2563) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน (ณัฐชา มาตุภูมานนท์, 2558)

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) (2) ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ จากแนวคิดของภิรมณ์ แจ้งไธสงค์ (2562) และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's จากแนวคิดของ Lauterborn (1990) โดยตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก ตามทฤษฎีของ Kotler, Keller, and Chernev (2022)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลกทุกอำเภอที่เป็นประชากรกลุ่ม Gen Y โดยเกิดช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 ปัจจุบันมีอายุอยู่ระหว่าง 23-42 ปี และมีความสนใจที่จะซื้อทรัพย์สินรอการขาย ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลกเป็นประชากรกลุ่ม Gen Y ที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่ถูกคัดเลือกมา โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ จำนวนทั้งสิ้น 13 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความปลอดภัย จำนวน 3 ข้อ ด้านความสะดวกสบาย จำนวน 3 ข้อ ด้านสาธารณูปโภค จำนวน 3 ข้อ และด้านสภาพแวดล้อม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's จำนวนทั้งสิ้น 13 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ ต้นทุนของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ ความสะดวกในการซื้อ 3 ข้อ และการสื่อสาร จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา จำนวน 3 ข้อ การค้นหาข้อมูล จำนวน 3 ข้อ การประเมินทางเลือก จำนวน 3 ข้อ การตัดสินใจซื้อ และจำนวน 4 ข้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 3 ข้อ โดยส่วนที่ 2-4 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert (1967)

4.3 ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความชัดเจนทางภาษา และนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ได้ค่า IOC ช่วงคะแนน 0.67 ถึง 1 ซึ่งมากกว่า 0.50 ทุกข้อ เป็นไปตามเกณฑ์ของ Rovinelli and Hambleton (1977) จึงนำไปใช้ได้

2) ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.954-0.953 โดยมีค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.954 มีค่ามากกว่า 0.70 ที่เป็นค่าระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ได้ (Hair et al., 2006)

4.4 การเก็บและรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่ง link ผ่านทางข้อความของ Facebook และ Line ไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยส่ง line ไปยังเพจต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มซื้อ-ขายบ้านที่ดิน อสังหาริมทรัพย์จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มซื้อขายบ้านที่ดินในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่ม t-din ซื้อขายที่ดินอสังหาพิษณุโลก กลุ่มซื้อขายที่ดิน บ้าน พิษณุโลกที่มีกลุ่มลูกค้าที่สนใจซื้อบ้านมือสองในจังหวัดพิษณุโลกตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือไปยังสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่มีแผนกสินเชื่อและบ้านมือสอง ให้ช่วยส่ง line ต่อไปยังกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อบ้านมือสองในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ได้รับจำนวนแบบสอบถามกลับคืน 385 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 และได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) สถิติเชิงอนุมาน

(1) สถิติ One-Way ANOVA ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (Analysis of Variance: F-test) โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก และทำการทดสอบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยเลือกวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยการพิจารณาความแปรปรวนของประชากรแต่ละกลุ่มว่าเท่ากันหรือไม่โดยใช้สถิติ Levene Test ถ้า Levene Statistic มีนัยสำคัญ แสดงว่าความแปรปรวนของประชากรแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน การทดสอบภายหลัง (Post Hoc) ใช้วิธีทดสอบของ Tamhane แต่ถ้า Levene Statistic ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าความแปรปรวนของประชากรแต่ละกลุ่มเท่ากัน การทดสอบภายหลังจะใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) (จิตรา จำลองราษฎร์, 2561)

(2) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย และหาอิทธิพลของปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก

5. ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละที่มากที่สุดของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	179	46.49
สถานภาพ	โสด	235	61.04
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	237	61.56
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	146	37.92
รายได้ต่อเดือน	15,000 - 25,000 บาท	186	48.31

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.49 สถานภาพโสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.04 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.56 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.92 และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.31

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเพศ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	0.897	2	0.449	2.601	0.076
ภายในกลุ่ม	65.900	382	0.173		
รวม	66.797	384			

จากตารางที่ 2 พบว่าในภาพรวมเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามสถานภาพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	0.266	2	0.133	0.764	0.466
ภายในกลุ่ม	66.531	382	0.174		
รวม	66.797	384			

จากตารางที่ 3 พบว่า ในภาพรวมสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	1.341	3	0.447	2.601	0.052
ภายในกลุ่ม	65.456	381	0.172		
รวม	66.797	384			

จากตารางที่ 4 พบว่า ในภาพรวมระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	2.217	4	0.554	3.262	0.012**
ภายในกลุ่ม	64.579	380	0.170		
รวม	66.797	384			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ในภาพรวมอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยเลือกวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ: ภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	อื่น ๆ (โปรดระบุ)
		4.49	4.63	4.49	4.85	4.55
พนักงานบริษัทเอกชน	4.49	-	-0.13	0.03	-0.35	-0.03
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.63		-	0.14**	-0.22	0.10
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.49			-	-0.36	-0.04
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.85				-	0.32
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	4.55					-

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	1.654	5	0.331	1.925	0.089*
ภายในกลุ่ม	65.143	379	0.172		
รวม	66.797	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 7 พบว่าในภาพรวมรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยเลือกวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้:ภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	45,001-55,000	55,001 ขึ้นไป
		4.57	4.59	4.54	4.42	4.28	4.46
ไม่เกิน 15,000	4.57	-	.762	.577	.149	.035*	.274
15,001-25,000	4.59		-	.291	.076*	.019*	.169
25,001-35,000	4.54			-	.263	.061*	.443
35,001-45,000	4.42				-	.356	.806
45,001-55,000	4.28					-	.269
55,001 ขึ้นไป	4.46						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายมากกว่ารายได้ 45,001-55,000 บาท ผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายมากกว่ารายได้ 35,001-45,000 และรายได้ 45,001-55,000บาท ผู้มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายมากกว่ารายได้ 45,001-55,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก

	การเลือกทำเลที่ตั้ง	ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน	VIF
การเลือกทำเลที่ตั้ง	1	0.500***	0.433***	1.334
ส่วนประสมทางการตลาด		1	0.699***	1.000

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 พบว่าโดยภาพรวมค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.433-0.699 โดยปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้ Multicollinearity Test พบว่า VIF ของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 1.000-1.334 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กันทำให้ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างความสัมพันธ์ภายในตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปร	Unstandardized		β	t	p-value
	b	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	0.971	0.231		4.208	0.000***
การเลือกทำเลที่ตั้ง (X1)	0.637	0.042	0.643	15.342	0.000***
ส่วนประสมทางการตลาด (X2)	0.145	0.054	0.112	2.671	0.008***

R = 0.705, R² = 0.498, Adj R² = 0.495, MSE = 0.296

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสมการพยากรณ์สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยได้ถูกต้องร้อยละ 49.80 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่ว่าปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย พบว่า เพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เปี่ยมสุขวัฒน์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่าเพศที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศใดต่างก็มีความต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ในขณะที่งานวิจัยฉบับนี้จำแนกเพศออกเป็น 3 เพศ คือ เพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ อาจจะมีผลแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน เช่น สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ ความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ซึ่งทำให้ศึกษาได้ละเอียดมากขึ้น ส่วนด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา เอี่ยมสำอาง และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาโครงการบ้านโลอินออฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ พบว่าสถานภาพของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสถานภาพของแต่ละบุคคล สามารถบ่งบอกถึงภาระหน้าที่ความ

รับผิดชอบ หรือสถานภาพใดต่างมีอิสรทางความคิด และการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ดังนั้น สถานภาพจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะสามารถอธิบายถึงความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภค และส่วนด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรือการขายไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิณา ธิระโสภณ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ที่แตกต่างกันออกไป เป็นเพราะประสบการณ์การเรียนรู้ การปลูกฝังหรือการยึดแนวคิดของตนเองเป็นสำคัญล้วนมีอิทธิพลต่อความคิด และมีความชื่นชอบที่แตกต่างกันออกไป ส่วนอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรือการขายของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชญา ฑีฆาอุตมากร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรือการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้กล่าวถึงผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรือการขายแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่มีอาชีพที่แตกต่าง ส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม ตลอดจนมุมมองในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้นอาชีพจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ เพื่อพัฒนารูปแบบกระบวนการทางการตลาดให้ตอบสนองกับความต้องการและเป็นตัวช่วยที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรือการขายได้อย่างง่าย ส่วนด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรือการขายของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ดังนั้นถือได้ว่ารายได้เป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้จ่ายการตัดสินใจซื้อของบุคคล เนื่องจากรายได้ของแต่ละบุคคลสามารถแสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถแสดงถึงความสามารถในการซื้อขายหรือผ่อนชำระเงิน สอดคล้องกับงานของ นรินทิรา เฟ็งพรพิพัฒน์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เนื่องจากอาชีพของประชาชนจะสะท้อนถึงแหล่งเงินได้ของผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อบ้าน ถ้าประชาชนมีลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีรายได้ที่แตกต่างกัน คนที่มีรายได้สูงย่อมมีการตัดสินใจซื้อบ้านแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่ำ สอดคล้องกับงานของ Kongudomsin and Aphiwatpaisa (2020) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากร ภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรแตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรือการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก โดยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรต้นทุกตัว ได้แก่ การเลือกทำเลที่ตั้ง และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า การเลือกทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบาย ด้านสาธารณูปโภค ด้านสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความปลอดภัยทั้งด้านชีวิต ด้านสภาพแวดล้อม ความสะดวกสบายในการเดินทาง ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าการเลือกทำเลที่ตั้งในการประกอบธุรกิจ หรือเลือกทำเลที่ตั้งเพื่ออยู่อาศัยก็ตามต้องคำนึงถึงความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ บริเวณทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการและที่อยู่อาศัย รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของที่อยู่อาศัยหรือสถานประกอบการแต่ละประเภท เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและได้ประโยชน์สูงสุดตามความเหมาะสมของแต่ละธุรกิจและผู้บริโภคแต่ละคน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนทิพย์ วงศ์สุภาติกุล (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทำเลที่ตั้งด้านความสะดวกสบายมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยที่พักอยู่ใกล้ศูนย์การค้า การเดินทางคมนาคมสะดวก ระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงานหรือที่เรียนไม่ไกลจนเกินไป

ทำเลที่ตั้งของที่พักใกล้ร้านสะดวกซื้อร้านอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เช่ามากขึ้น เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตานาด รักศิลป์ (2561) ศึกษาเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านต้นทุนผู้บริโภคโดยเฉพาะประเด็นเรื่องราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้ง และราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ตั้งไว้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะบ้านมือสองที่มีราคาตั้งแต่ 1,000,001 - 2,000,000 บาท ผลการวิจัยนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการในมุมมองของผู้บริโภคได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณัฐชา มาตุภูมานนท์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้าง เอสซีจี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยเรื่องของความเหมาะสมของราคาและคุณภาพงานก่อสร้าง และราคาที่อยู่ในงบประมาณ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ดังนั้นองค์กรที่ต้องการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายควรกำหนดรูปแบบที่อยู่อาศัยให้มีความสะดวกสบาย และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ควรกำหนดราคาของทรัพย์สินรอการขายและค่าธรรมเนียมในการซื้อให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับต้นทุนทรัพย์สินที่ได้มา ภาวะเศรษฐกิจและความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งควรให้ข้อมูลทรัพย์สินรอการขายที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบได้ ในขณะเดียวกันองค์กรต้องพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้รายละเอียดทรัพย์สินรอการขายมากขึ้น โดยผ่านพนักงานขาย สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมทั้งควรสร้างความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่จำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย เพื่อให้การบริหารจัดการทรัพย์สินรอการขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ (1) ด้านความปลอดภัยของลูกค้าย โดยกำหนดทำเลที่ตั้งไม่ให้อยู่ในพื้นที่เสี่ยงจากปัจจัยธรรมชาติ เช่น พื้นที่ราบต้ำน้ำท่วมได้ง่าย พื้นที่แออัด แหล่งชุมชนเสื่อมโทรม (2) ด้านความสะดวกสบาย สามารถเดินทางเข้าออกได้หลายเส้นทาง ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (3) ด้านสาธารณูปโภค ควรมีแหล่งน้ำไฟเข้าถึงอย่างเพียงพอ มีระบบบำบัดน้ำเสียและกำจัดขยะอย่างเหมาะสม และ (4) ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม มีบรรยากาศร่มรื่น มีพื้นที่สีเขียวตามธรรมชาติ มลภาวะต่างๆอยู่ในระดับต่ำ เช่น มลภาวะทางเสียง น้ำ อากาศ ฝุ่นควันต่าง ๆ หากองค์กรใดสามารถเตรียมปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้มาก ก็จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายกับองค์กรได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ช่วยลดปัญหาที่อยู่อาศัยที่รกร้างว่างเปล่าอันจะนำไปสู่ปัญหาของสังคมและทำให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพและรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ดังนั้นองค์กรควรนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพและรายได้ของผู้บริโภคไปวางแผนทำการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภค Gen Y

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการสัมภาษณ์เชิงลึก จะทำให้ได้ข้อมูลสารสนเทศที่มีความละเอียดลึกซึ้งและชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเก็บรวบรวมคำแนะนำ คำติชม ความคิดเห็นสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาการขายต่อไป
2. ควรขยายผลการศึกษาเป็นภาพรวมทั้งประเทศ โดยศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ รวมถึงปัญหาการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ เพื่อจะได้รับทราบปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ในภาพรวมของทั้งประเทศ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2565). *ข้อมูลประชากรประชากรทะเบียนราษฎร*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>
- ชาตรีย์ อักษรถึง และ ศธาฤทธิ์ สิทธิกุล. (2559). *การพัฒนาดัชนีราคาที่อยู่อาศัยของไทยธนาคารแห่งประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2561, จาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc_Lib_statistics_Horizon/RPPI.pdf
- ณัฐชา มาตุภูมามานนท์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี ไฮม์ (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชาญา ทีฆาอุตตมาร. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพิษณุโลก* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เทศบาลนครพิษณุโลก. (2565). *ประวัติความเป็นมา*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://phsmun.go.th/content/information/2>
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). *กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/130>
- ธัญญพัทธ์ เปี่ยมสุขวัฒน์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดปราจีนบุรี* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นรินทิรา เพ็งพรพิพัฒน์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- นิภาพร อริย์บัณฑิตกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- นิตานาด รักศิลป์. (2561). *ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรอสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิรมณ์ แจ้งไธสงค์. (2562). *ทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิจิตรา จำลองราษฎร์. (2561). *การวิจัยธุรกิจทางการเงินและการบัญชี*. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.

- วีณา ธีระโสภณ. (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: โดมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.
- ศูนย์ข้อมูลรวมสินทรัพย์รอขาย. (2566). *สินทรัพย์ในจังหวัดพิษณุโลก*. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2566, จาก <https://phitsanulok.ohoproperty.com/>
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2565ก). *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยมือสองทั่วประเทศ*. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2565, จาก https://www.reic.or.th/Upload/สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยมือสองทั่วประเทศQ1-65-Edit_516_1654766446_03945.pdf
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2565ข). *สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาธุรกิจที่อยู่อาศัยมือสองทั้งในระยะสั้นและระยะยาว*. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.reic.or.th/>
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2565ค). *บ้านมือสองที่ประกาศขายเฉลี่ยต่อเดือน ทั่วประเทศ*. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.reic.or.th/>
- สมพงษ์ ฉลองศรี (2557). *มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจิตรา เอี่ยมสำอาง และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2562). *ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาโครงการบ้านโลอินออฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Kongudomsin, A., & Aphiwatpaisa, N. (2020). Factors affecting the decision making on credit card usage of civil servants and government personnel in the Bangkok Metropolitan Region. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 41(7), 41-59.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). London: Pearson Education.
- Lauterborn, R. F. (1990). New marketing litany; Four P's passes C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26-34.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. New York: John Wiley & Sons.
- Putchakarn, K., & Simakhajornboon, P. (2023). Person factors and marketing mix factors influencing the purchase decision of foreclosed properties of a bank in the area of Ratchaburi Province. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(10), 297-313.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.
- Taeshapotiwarakun, C. (2018). Spatial distribution of housing estates in the area of Bangkok: Nong Chok District. *Built Environment Inquiry Journal (BEI)*, 17(2), 115-135.

ผลสัมฤทธิ์การพัฒนาศักยภาพด้านการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในพื้นที่ภาคใต้ชายแดน

ACHIEVEMENTS TO DEVELOP THE POTENTIAL FOR THE PRODUCTION AND PROCESSING OF LIVESTOCK PRODUCTS BASED ON SCIENCE AND TECHNOLOGY IN THE SOUTHERN BORDER REGION

ทวนธง ครุฑจ้อน^{1*}

Thuanthong Krutchon^{1*}

(Received: December 6, 2023; Revised: December 25, 2023; Accepted: December 27, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์การพัฒนาศักยภาพด้านการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในพื้นที่ภาคใต้ชายแดน เป็นวิจัยเชิงผสมผสาน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่ม ประกอบด้วยเกษตรกรหรือผู้ประกอบการในพื้นที่ 3 จังหวัดภาคใต้ชายแดน จังหวัดยะลา จังหวัดนราธิวาส และจังหวัดปัตตานี ที่เข้าร่วมการดำเนินงาน จำนวน 1,305 คน ผู้ให้บริการ จำนวน 5 คน และผู้บริโภค จำนวน 30 คน โดยใช้ตัวแบบ CIPP เป็นกรอบการประเมินและอาศัยแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด รวมถึงแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐานและการพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ผลสัมฤทธิ์การพัฒนาศักยภาพด้านการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในพื้นที่ภาคใต้ชายแดน มีผลคะแนนภาพรวมอยู่ในระดับดี คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยมีผลคะแนนแต่ละด้าน จำแนกเป็นด้านบริบท (Context) มีผลการประเมินอยู่ในระดับดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) มีผลการประเมินอยู่ในระดับดี ที่ระดับคะแนน 4.16 ด้านกระบวนการ (Process) มีผลการประเมินอยู่ในระดับดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.04 ด้านผลผลิตที่เกิดขึ้น (Product) มีผลการประเมินอยู่ในระดับดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.44

คำสำคัญ: ศักยภาพการผลิตและแปรรูป ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ ภาคใต้ชายแดน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

* Corresponding author, e-mail: thuanthong@tsu.ac.th

Abstract

The purpose of this research is to evaluate the achievement of developing potential in the production and processing of livestock products with science and technology in the southern border region. It is mixed-methods research. The population used in this research is three group of stakeholders consisting of farmers or entrepreneurs in the three southern border provinces, consisting of Yala Province, Narathiwat Province, and Pattani Province. There were 1,305 people participating in the performance, service providers 5 people and 30 customers, using the CIPP model as an evaluation framework and relying on open-ended and closed-ended questionnaires. A structured interview was included as a tool for data collection and analysis, with descriptive statistics and contextual description. The results of the study found that achievements in developing potential in the production and processing of livestock products based on science and technology in the southern border region. The overall score was at a good level, with an average score of 4.22. The scores for each aspect were classified as follows: In terms of the context factors, the evaluation results were at a good level, with an average score of 4.24. In terms of input factors, the evaluation results were at a good level, with a score level of 4.16. As a process aspect, the evaluation results were at a good level, with an average score level of 4.04. In terms of products that occur, the evaluation results were at a good level, with an average score level of 4.44.

Keywords: potential of production and processing, livestock products, southern border region

1. บทนำ

การพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อบรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืนต้องอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมทางสังคมในระดับที่สูงทั้งการวางแผน การดำเนินการ และการประเมินผล ดังนั้นจึงถือเป็นภารกิจหลักของรัฐบาลที่จะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับห้วงเวลาที่โลกกำลังเผชิญกับกระแสโลกาภิวัตน์ร่วมกับการกระจายอำนาจของการบริการสาธารณะ (Zirufó-Briones & Pelegrín-Entenza, 2023) สำหรับประเทศไทยภายใต้การบริหารของรัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 - 2580) (National Strategy B.E. 2561 - 2580, 2018) โดยสร้างวิสัยทัศน์ให้ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ภายใต้ประเด็นยุทธศาสตร์ 6 ประเด็น โดยประเด็นยุทธศาสตร์ที่สองที่มุ่งเรื่องขีดความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาเศรษฐกิจ และการกระจายรายได้ ถือเป็นประเด็นยุทธศาสตร์ที่ช่วยขับเคลื่อนประเทศในเชิงเศรษฐกิจ กล่าวคือ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติบนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ การต่อยอดจากการดำเนินในอดีต การปรับปรุงระบบและโครงสร้างปัจจุบัน และการสร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต ซึ่งสภาพแวดล้อมด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อเสถียรภาพของรัฐบาล (Pirsalami & Shirzadi, 2023) โดยยุทธศาสตร์จำเป็นต้องทำให้เกิดความสอดคล้องกับแผนพัฒนาทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น (Itair et al., 2023) อย่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (National Economic and Social Development Plan No. 12 B.E. 2560 - 2564, 2016) ที่มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติในประเด็นการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืนและการสร้างความเข้มแข็งของฐานการผลิตและขยายฐานการผลิตใหม่ที่สร้างรายได้สำหรับประชาชนในภูมิภาค การพัฒนาเมืองโดยการบริหารพื้นที่เศรษฐกิจชายแดนให้เจริญเติบโตและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ซึ่งในภาคได้มุ่งพัฒนาให้เป็นการสร้างรายได้ที่หลากหลาย โดยเฉพาะการเสริมสร้างความเข้มแข็งภาคการเกษตรให้เติบโตอย่างเต็มศักยภาพของห่วงโซ่มูลค่าเพื่อสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและสนับสนุนการบูรณาการเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ภายในพื้นที่เศรษฐกิจภาคใต้ชายแดนรวมถึงสร้างการรับรู้ผลลัพธ์ที่เกิดจากเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) (Fonseca, Carvalho, & Santos, 2023)

การผลิตปศุสัตว์หรือการเลี้ยงสัตว์เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย ไม่เพียงเพราะใช้วัตถุดิบที่ผลิตในท้องถิ่นเป็นหลักเท่านั้น แต่ยังเป็นการสนับสนุนและเพิ่มมูลค่าของสินค้าเกษตรอีกด้วย (Khonpikul et al., 2017) โดยในปี 2563 ปริมาณการส่งออกสินค้าปศุสัตว์เพิ่มขึ้น จำนวน 1.9 ล้านตัน มีมูลค่าประมาณ 184,603.22 ล้านบาท และในปี 2564 ปริมาณการส่งออกสินค้าปศุสัตว์ของไทยคาดปริมาณการผลิตจะพุ่งถึงกว่า 2 ล้านตัน มีมูลค่าประมาณ 200,000 ล้านบาท (Department of Livestock Development, 2022) ซึ่งกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ในฐานะหน่วยงานสร้างความรู้จากวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและนวัตกรรม ที่สามารถนำมายกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการและชุมชนเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันในตลาด และสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างความหลากหลายของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาระบบตรวจรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้าที่มีประสิทธิภาพ สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อทดลองตลาด และสนับสนุนการเข้าถึงโรงงานต้นแบบเพื่อให้มีกำลังการผลิตที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด จึงดำเนินงานที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติภายใต้แผนงานบูรณาการพัฒนาพื้นที่ระดับภาคใต้ชายแดนที่เน้นการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศด้วยการปรับใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (วทน.)

การดำเนินงานพัฒนาศักยภาพการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในพื้นที่ภาคใต้ชายแดนเป็นการนำ วทน. มาช่วยในการการพัฒนาและยกระดับการเลี้ยงปศุสัตว์ในกลุ่มโคเนื้อ แพะเนื้อ แพะนม และไก่เบตง ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดยะลา จังหวัดนราธิวาส และจังหวัดปัตตานี เพื่อให้เกษตรกรผู้ประกอบการอาชีพด้านปศุสัตว์ มีทักษะกระบวนการเลี้ยงที่ปลอดภัย ได้มาตรฐานตามหลักสากลที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน รองรับการค้าขายตัวของธุรกิจอาหารฮาลาล เพื่อการจำหน่ายภายในและต่างประเทศ ซึ่งส่งผลทำให้การดำรงชีวิตของกลุ่มเกษตรกร ผู้ประกอบการอาชีพปศุสัตว์มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นภายใต้การดำเนินของสถาบันอุดมศึกษาในสังกัด ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาเครือข่าย ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี และมหาวิทยาลัยฟาฏอนี ทั้งนี้ เมื่อการดำเนินงานสิ้นสุดลง มหาวิทยาลัยทักษิณ โดยผู้วิจัยจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้ให้ความสำคัญกับการประเมินผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาศักยภาพด้านการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในพื้นที่ภาคใต้ชายแดนเพื่อสะท้อนผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานรวมถึงเป็นสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการและแนวทางปฏิบัติของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. วัตถุประสงค์

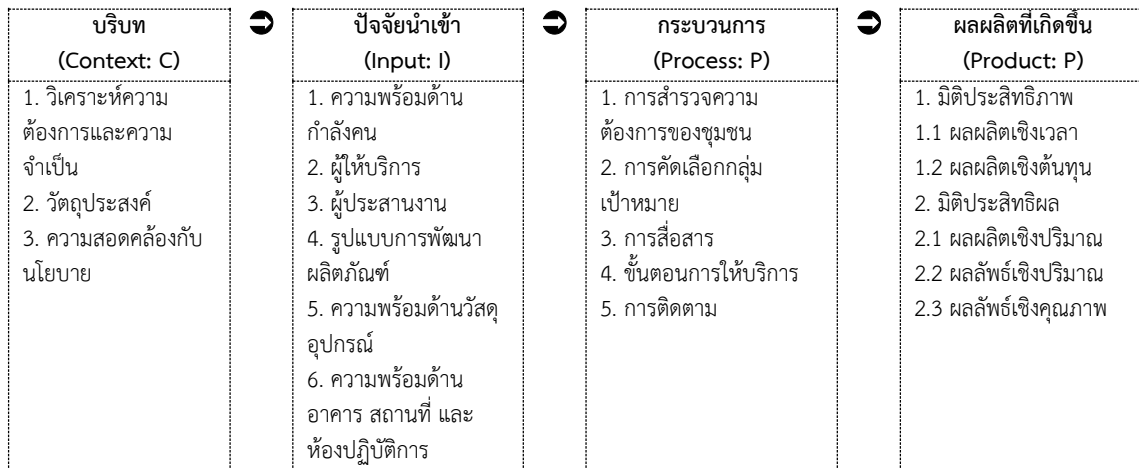
เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์การพัฒนาศักยภาพด้านการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในพื้นที่ภาคใต้ชายแดน

กรอบแนวคิด

แนวคิดการประเมินผลสัมฤทธิ์ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แบบจำลองซีบี (CIPP model) ของ แดเนียล แอล สต๊ฟเฟิลบีม (Stufflebeam, 1993) ซึ่งเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับใช้เป็นแนวทางในการประเมินผลสัมฤทธิ์โครงการ ซึ่งการประเมินตามแนวคิดซีบี เป็นการประเมินโดยมุ่งเน้นการรวบรวมข้อมูลสารสนเทศเพื่อประกอบการปรับปรุงการดำเนินงานมากกว่าการมุ่งหาข้อพิสูจน์หรือหาหลักฐานเพื่อตัดสินใจว่าการดำเนินงานดีหรือไม่

โดยแนวคิดดังกล่าวได้แบ่งประเด็นสำคัญในการประเมินออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

1. การประเมินบริบท (Context evaluation: C)
2. การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input evaluation: I)
3. การประเมินกระบวนการ (Process evaluation: P)
4. การประเมินผลผลิตที่เกิดขึ้น (Product evaluation: P)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการประเมินผล

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่ม ประกอบด้วย เกษตรกรหรือผู้ประกอบการในพื้นที่ 3 จังหวัดภาคใต้ชายแดน ประกอบด้วย จังหวัดยะลา จังหวัดนราธิวาส และจังหวัดปัตตานี ที่เข้าร่วมการพัฒนาศักยภาพการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในพื้นที่ภาคใต้ชายแดน จำนวน 1,305 คน ผู้ให้บริการถ่ายทอดความรู้ด้านการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในพื้นที่ภาคใต้ชายแดน จำนวน 5 คน และผู้บริโภคร่วมในการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 30 คน

3.2 การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานแบบสอบถามกำหนดให้มีโครงสร้างข้อคำถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด โดยประเด็นคำถามจะแตกต่างกันตามรายละเอียดของแนวปฏิบัติการดำเนินงานเพื่อใช้ในการประเมินผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงาน คุณภาพของการบริการ ความคุ้มค่าของโครงการ รวมถึงความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกทั้งข้อคำถามของแบบสอบถามสอดคล้องกับตัวแบบ CIPP โดยเครื่องมือดังกล่าวได้ผ่านการกลั่นกรองความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ รัฐประศาสนศาสตร์ และวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นกรอบการประเมินและอาศัยแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด รวมถึงแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐานและการพรรณนา

ตารางที่ 1 กรอบการประเมินและตัวชี้วัดตามแบบจำลองซีป

ประเด็นประเมิน	ตัวชี้วัด	เกณฑ์การให้คะแนน
1. บริบท		
1.1 วิเคราะห์ความต้องการและความจำเป็น	1.1.1 ระดับความจำเป็นที่มีต่อสถานการณ์และพื้นที่	มากที่สุด = 5 คะแนน มาก = 4 คะแนน
1.2 วัตถุประสงค์	1.2.1 ระดับความเข้าใจเกี่ยวกับเป้าหมายของการดำเนินงาน	ปานกลาง = 3 คะแนน น้อย = 2 คะแนน น้อยที่สุด = 1 คะแนน
1.3 ความสอดคล้องกับนโยบาย	1.3.1 ระดับความสอดคล้องของการดำเนินงานกับนโยบายของรัฐบาล	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเด็นประเมิน	ตัวชี้วัด	เกณฑ์การให้คะแนน
2. ปัจจัยนำเข้า		
2.1 ความพร้อมด้านกำลังคน	2.1.1 ระดับความพร้อมด้านกำลังคนในการร่วมดำเนินงาน	มากที่สุด = 5 คะแนน มาก = 4 คะแนน
2.2 ผู้ให้บริการ	2.2.1 ระดับความรู้ความสามารถในการถ่ายทอด	ปานกลาง = 3 คะแนน น้อย = 2 คะแนน
2.3 ผู้ประสานงาน	2.3.1 ระดับคุณภาพและความสามารถของผู้ประสานงาน	น้อยที่สุด = 1 คะแนน
2.4 รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์	2.4.1 ระดับความสอดคล้องระหว่างรูปแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์กับความต้องการของชุมชน	
2.5 ความพร้อมด้านวัสดุอุปกรณ์	2.5.1 ระดับความพร้อมด้านวัสดุอุปกรณ์ในการจัดทำผลิตภัณฑ์หรือดำเนินการตามวัตถุประสงค์	
2.6 ความพร้อมด้านอาคารสถานที่ห้องปฏิบัติการ	2.6.1 ระดับความพร้อมด้านอาคารสถานที่ ห้อง ปฏิบัติการ ในการดำเนินโครงการ	
3. กระบวนการ		
3.1 การสำรวจความต้องการของชุมชน	3.1.1 จำนวนครั้งของการจัดประชุมหรือพบปะพูดคุยเกี่ยวกับโครงการนี้ก่อนเริ่มดำเนินโครงการ	1 ครั้ง = 1 คะแนน 2 ครั้ง = 2 คะแนน 3 ครั้ง = 3 คะแนน 4 ครั้ง = 4 คะแนน 5 ครั้งขึ้นไป = 5 คะแนน
3.2 การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย	3.2.1 ระดับความเหมาะสมของระบบหรือกลไกในการคัดเลือกการเข้าร่วมดำเนินงาน	มากที่สุด = 5 คะแนน มาก = 4 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน น้อย = 2 คะแนน น้อยที่สุด = 1 คะแนน
3.3 การสื่อสาร	3.3.1 ระดับการสื่อสารให้ความรู้กับชุมชนระหว่างการดำเนินงาน	
3.4 ขั้นตอนการให้บริการ	3.4.1 ขั้นตอนในการให้บริการมีความชัดเจน เข้าใจง่าย สะดวก และรวดเร็ว	
3.5 การติดตามโครงการ	3.5.1 ระดับการติดตามผลการดำเนินงาน	
4. ผลผลิตที่เกิดขึ้น		
4.1 มิติประสิทธิภาพ ผลผลิตเชิงเวลา	4.1.1 ร้อยละกิจกรรมที่แล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด (ตามแผน)	ร้อยละ 90 ขึ้นไป = 5 คะแนน ร้อยละ 80 - 89 = 4 คะแนน ร้อยละ 70 - 79 = 3 คะแนน ร้อยละ 60 - 69 = 2 คะแนน น้อยกว่าร้อยละ 60 = 1 คะแนน

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเด็นประเมิน	ตัวชี้วัด	เกณฑ์การให้คะแนน
4.2 มิติประสิทธิภาพ ผลผลิตเชิงต้นทุน	4.2.1 ร้อยละค่าใช้จ่ายงบประมาณที่ได้รับจัดสรรเป็นไปตามแผน	
4.3 มิติประสิทธิผล ผลผลิตเชิงปริมาณ	4.3.1 จำนวนเกษตรกรที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนากระด้างสินค้าเกษตรที่เป็นอัตลักษณ์ ด้วย วทน.	800 คนขึ้นไป = 5 คะแนน 700 - 799 คน = 4 คะแนน 600 - 699 คน = 3 คะแนน 500 - 599 คน = 2 คะแนน ต่ำกว่า 500 คน = 1 คะแนน
	4.3.2 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาและยกระดับให้มีคุณภาพและมาตรฐานด้วย วทน.	26 ขึ้นไป = 5 คะแนน 20 - 25 ขึ้น = 4 คะแนน 13 - 19 ขึ้น = 3 คะแนน 6 - 12 ขึ้น = 2 คะแนน 0 - 5 ขึ้น = 1 คะแนน
4.4 มิติประสิทธิผล ผลลัพธ์เชิงปริมาณ	4.4.1 ร้อยละเกษตรกรที่ได้รับการถ่ายทอดนวัตกรรมการผลิตมีรายได้เพิ่มขึ้น	ร้อยละ 40 ขึ้นไป = 5 คะแนน ร้อยละ 30 - 39 = 4 คะแนน ร้อยละ 20 - 29 = 3 คะแนน ร้อยละ 10 - 19 = 2 คะแนน น้อยกว่าร้อยละ 10 = 1 คะแนน
	4.4.2 ร้อยละของรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนากระด้าง	ร้อยละ 10 ขึ้นไป = 5 คะแนน ร้อยละ 7 - 9% = 4 คะแนน ร้อยละ 4 - 6 = 3 คะแนน ร้อยละ 3 - 5 = 2 คะแนน น้อยกว่าร้อยละ 3 = 1 คะแนน
4.5 มิติประสิทธิผล ผลลัพธ์เชิงคุณภาพ	4.5.1 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ	มากที่สุด = 5 คะแนน มาก = 4 คะแนน
	4.5.2 ระดับความพึงพอใจของผู้ให้บริการ	ปานกลาง = 3 คะแนน
	4.5.3 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค	น้อย = 2 คะแนน น้อยที่สุด = 1 คะแนน

3.3 การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การประเมินครั้งนี้เป็นการประเมินการดำเนินงานของที่มุ่งไปสู่ผลสัมฤทธิ์ในการส่งเสริมศักยภาพของการดำเนินงาน โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อวางแผนการประเมิน โดยรวบรวมข้อมูลผลการดำเนินงาน แผนงาน หรือโครงการจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานตามแผนในประเด็นที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลหลักในการประเมิน โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด รวมถึงแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากประชากรที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (May, 2011)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ตามลักษณะของข้อมูลที่รวบรวมได้ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (qualitative analysis) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลที่รวบรวมมาได้ทั้งหมด เช่น แบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิด ข้อความจากเอกสารรายงานหรือข้อมูลจากการสังเกต นำมาวิเคราะห์ตามเทคนิคการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์ส่วนประกอบ (componential analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกและจัดหมวดหมู่อย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นและใช้ตัดสินใจในเรื่องการบริหารจัดการ ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรม ผลสัมฤทธิ์ด้านต่าง ๆ รวมทั้งประเด็นปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ในเชิงตัวเลขทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายให้เห็นคุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษา ทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติอย่างง่าย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยของข้อมูล ค่าร้อยละ และผลรวมเพื่อนำเสนอผลการศึกษาคือคำอธิบายประกอบตารางการคิดคำนวณคะแนน จะเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับเกณฑ์การให้คะแนนของทุกตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ในโครงการภายใต้กรอบการประเมินผลโครงการแล้วเสร็จ ผู้ประเมินจะสรุปผลคะแนนตามเกณฑ์การพิจารณาทั้ง 4 ด้าน เพื่อสะท้อนผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานทั้งบริษัท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิตที่เกิดขึ้น โดยมีระบบการให้คะแนน และความหมายของผลการประเมิน ดังนี้

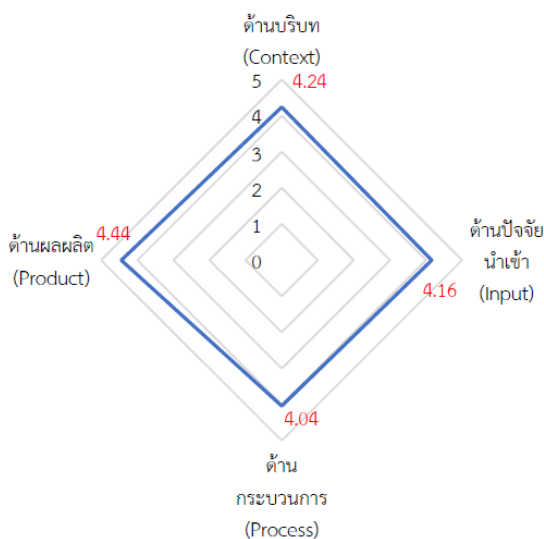
ระดับคะแนน	4.51 - 5.00	ผลสัมฤทธิ์ดีมาก
ระดับคะแนน	3.51 - 4.50	ผลสัมฤทธิ์ดี
ระดับคะแนน	2.51 - 3.50	ผลสัมฤทธิ์ปานกลาง
ระดับคะแนน	1.51 - 2.50	ผลสัมฤทธิ์พอใช้
ระดับคะแนน	1.00 - 1.50	ผลสัมฤทธิ์ควรปรับปรุง

4. ผลการวิจัย

จากการดำเนินงานการพัฒนาศักยภาพด้านการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในพื้นที่ภาคใต้ชายแดน สามารถแสดงคะแนนผลสัมฤทธิ์ภาพรวมและรายด้าน ดังตารางที่ 2 และภาพที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงาน

องค์ประกอบของตัวแบบซิป	μ	σ	ระดับผลสัมฤทธิ์
บริษัท	4.24	1.42	ดี
ปัจจัยนำเข้า	4.16	1.22	ดี
กระบวนการ	4.04	1.22	ดี
ผลผลิตที่เกิดขึ้น	4.44	1.06	ดี
ภาพรวม	4.22	1.23	ดี



ภาพที่ 2 คะแนนผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงาน

จากคะแนนการประเมินผลสัมฤทธิ์พบว่า การดำเนินงานในภาพรวมมีผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับดี (คะแนนเฉลี่ย 4.22 ร้อยละ 84.40) กล่าวคือ บริบทการดำเนินงานมีความเหมาะสม มีเหตุผลและความจำเป็นที่เหมาะสม มีวัตถุประสงค์โครงการที่สอดคล้องกับเป้าหมายยุทธศาสตร์ประเทศ รวมทั้งมีการบริหารจัดการปัจจัยนำเข้าได้เป็นอย่างดี ในขณะที่กระบวนการ ซึ่งครอบคลุมทั้งประสิทธิภาพการดำเนินการ การสำรวจความต้องการ ขั้นตอนการดำเนินงาน การสื่อสาร และการติดตามโครงการ เพื่อให้โครงการเกิดผลกระทบและความสำเร็จ สามารถสรุปรายละเอียดผลการดำเนินงานแต่ละด้านได้ดังนี้

4.1 ด้านบริบทของการดำเนินงาน (Context)

จากผลการประเมินด้านบริบทการดำเนินงาน (Context) พบว่า การประเมินผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 คิดเป็นร้อยละ 84.80 ซึ่งการประเมินผลสัมฤทธิ์แต่ละรายการอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากผลคะแนนมากไปน้อย ดังนี้ ระดับความจำเป็นของโครงการที่มีต่อสถานการณ์และพื้นที่ ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.40 ระดับความเข้าใจเกี่ยวกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของโครงการ ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.19 และระดับความสอดคล้องของโครงการกับนโยบายรัฐบาล ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ และจากผลการศึกษาเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องพบว่า โครงการมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 นโยบายและยุทธศาสตร์การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม พ.ศ. 2563 - 2570 และสอดคล้องแผนพัฒนาฯ กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน พ.ศ. 2562 - 2564

อย่างไรก็ตาม การประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านบริบทการดำเนินงาน (Context) เกี่ยวกับความจำเป็นของการดำเนินงานที่มีต่อสถานการณ์และพื้นที่ที่มีผลสัมฤทธิ์สูงกว่าด้านอื่น ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของเกษตรกรผู้รับบริการในพื้นที่ว่า มีความต้องการในการพัฒนาด้านปศุสัตว์เพื่อยกระดับศักยภาพการผลิตด้านการเกษตรอย่างแท้จริง

4.2 ด้านปัจจัยนำเข้า (Input)

จากการประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) พบว่า การประเมินผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับดี ที่ระดับคะแนน 4.16 คิดเป็นร้อยละ 83.20 ซึ่งการประเมินผลสัมฤทธิ์แต่ละรายการอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากผลคะแนนมากไปน้อย ดังนี้ ระดับความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดของวิทยากร ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.32 ระดับความพร้อมด้านอาคารสถานที่ ห้องปฏิบัติการในการดำเนินโครงการ ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.25 ระดับคุณภาพและความสามารถของ

ผู้ประสานงานโครงการ ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.15 ระดับความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ในจัดทำผลิตภัณฑ์หรือดำเนินการตามวัตถุประสงค์ ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.14 ระดับความสอดคล้องระหว่างรูปแบบผลิตภัณฑ์กับความต้องการของชุมชน ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.14 และระดับความพร้อมด้านกำลังคนในการเข้าร่วมโครงการ ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.98

จะเห็นได้ว่าการประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) ประเด็นความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดของวิทยากรมีผลการประเมินสูงกว่าด้านอื่น และต่ำสุดคือ ประเด็นความพร้อมกำลังคนในการเข้าร่วมดำเนินการ

4.3 ด้านกระบวนการ (Process)

จากประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า การประเมินผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.04 คิดเป็นร้อยละ 80.80 ซึ่งการประเมินผลสัมฤทธิ์แต่ละรายการอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากผลคะแนนมากไปน้อย ดังนี้ ขั้นตอนการให้บริการมีความชัดเจน เข้าใจง่าย สะดวก และรวดเร็ว ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.20 ระดับความเหมาะสมของระบบหรือกลไกในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมโครงการ ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.14 ระดับการสื่อสารให้ความรู้กับชุมชนระหว่างดำเนินโครงการ ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.10 ระดับการติดตามผลการดำเนินโครงการ ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 และจำนวนครั้งของการจัดประชุมหรือพบปะพูดคุยเกี่ยวกับโครงการก่อนเริ่มดำเนินโครงการ ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.87

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาระยะเวลาดำเนินการตามแผน จากข้อมูลจากรายงานผลติดตามผลผลิตหรือผลลัพธ์โครงการและรายงานความก้าวหน้าโครงการ พบว่า การดำเนินงานโครงการไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนดทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานบางกิจกรรม เช่น กิจกรรมการอบรมถ่ายทอดเทคโนโลยี กิจกรรมด้านการตลาด ที่ประสบปัญหาอุปสรรคสำคัญ คือ 1) การได้รับสนับสนุนงบประมาณการดำเนินงานล่าช้ากว่ากำหนด 2) ความแตกต่างของขั้นตอนการเบิกจ่ายของแต่ละมหาวิทยาลัยที่ร่วมเป็นเครือข่ายในการดำเนินงาน และ 3) สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (Covid-19) เป็นเหตุให้ผู้รับผิดชอบหลักหรือหัวหน้างานต้องขออนุมัติขยายเวลาการดำเนินงานจากเดิมเป็นระยะเวลา 3 เดือน จากผลดังกล่าวทำให้การดำเนินงานบางกิจกรรมอาจยังไม่สามารถแสดงผลลัพธ์หรือผลกระทบได้ชัดเจนเท่าที่ควร

4.4 ด้านผลผลิตที่เกิดขึ้น (Product)

จากการประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านผลผลิตที่เกิดขึ้น (Product) พบว่า การประเมินผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.44 คิดเป็นร้อยละ 88.80 ซึ่งการประเมินผลสัมฤทธิ์แต่ละรายการอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 4 ตัวชี้วัด และระดับดี จำนวน 5 ตัวชี้วัด รายละเอียดดังนี้

1) ร้อยละการดำเนินกิจกรรมแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด การประเมินผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับดี ที่ระดับคะแนน 4.00 จากการประเมิน พบว่า แผนการดำเนินงาน 14 กิจกรรม แล้วเสร็จ 12 กิจกรรมคิดเป็นร้อยละ 85.00

2) ร้อยละค่าใช้จ่ายงบประมาณที่ได้รับจัดสรรเป็นไปตามแผน การประเมินผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับดี ที่ระดับคะแนน 4.00 จากการประเมิน พบว่า จากงบประมาณที่ได้รับจัดสรร 11,544,425 ผลการใช้จ่าย 10,225,325 บาท คิดเป็นร้อยละ 88.57

3) จำนวนเกษตรกรได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนพัฒนาเกษตรกรระดับสินค้าเกษตรอัตลักษณ์ด้วย วทน. ผลการประเมินอยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับคะแนน 5.00 จากการประเมิน พบว่า เกษตรกรได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนพัฒนาเกษตรกรระดับสินค้าปศุสัตว์ที่มีอัตลักษณ์ด้วย วทน. เป็นไปตามเป้าหมายจำนวน 1,305 คน

4) จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาและยกระดับให้มีคุณภาพและมาตรฐาน ด้วย วทน. การประเมินผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับคะแนน 5.00 จากการประเมิน พบว่า มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาและยกระดับให้มีคุณภาพและมาตรฐานด้วย วทน. จำนวน 29 ผลิตภัณฑ์

5) ร้อยละเกษตรกรที่ได้รับการถ่ายทอดนวัตกรรมการผลิตมีรายได้เพิ่มขึ้น การประเมินผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับดี ที่ระดับคะแนน 4.00 จากการประเมินด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย 1,305 คน พบว่า 500 คน คาดว่ารายได้เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 38.31

6) ร้อยละของรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยกระดับ การประเมินผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับดี ที่ระดับคะแนน 4.00

7) ระดับความพึงพอใจของเกษตรกรผู้รับบริการ การประเมินผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.57 คิดเป็นร้อยละ 91.40 ซึ่งประกอบด้วย ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

8) ระดับความพึงพอใจของผู้ให้บริการ ผลการประเมินอยู่ในระดับดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.11 คิดเป็นร้อยละ 82.20

9) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการประเมินอยู่ในระดับดี ที่ระดับคะแนน 4.36 คิดเป็นร้อยละ 87.20 ซึ่งเป็นผลจากการทดลองตลาดที่งานล้านนาเอ็กซ์โป ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ เฉลิมพระเกียรติ 7 รอบ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่นำไปจัดแสดงทั้งสิ้น 15 ผลิตภัณฑ์

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

การประเมินผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานพัฒนาศักยภาพการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในพื้นที่ภาคใต้ชายแดน ผู้วิจัยได้ทำการประเมินตามกรอบแบบจำลองซิปและความพึงพอใจจากเกษตรกรในแต่ละกลุ่มประกอบการปศุสัตว์ในจังหวัดชายแดนใต้ที่เข้าร่วมการดำเนินงานโดยมีประชากรเป้าหมายในการศึกษาจำนวน 1,305 คน

จากการประเมินผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานพัฒนาศักยภาพการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในพื้นที่ภาคใต้ชายแดน มีผลคะแนนภาพรวมอยู่ในระดับดี ระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 การประเมินด้านบริบท (Context) การดำเนินงานมีผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 และผลสัมฤทธิ์แต่ละรายการอยู่ในระดับดี การประเมินด้านปัจจัยนำเข้า (Input) การดำเนินงานมีผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับดี ที่ระดับคะแนน 4.16 และผลสัมฤทธิ์แต่ละรายการอยู่ในระดับดี การประเมินด้านกระบวนการ (Process) การดำเนินงานมีผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.04 และผลสัมฤทธิ์แต่ละรายการอยู่ในระดับดี นอกจากนี้การประเมินด้านผลผลิตที่เกิดขึ้น (Product) มีผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.44 และผลสัมฤทธิ์แต่ละรายการอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 4 ตัวชี้วัด และระดับดี จำนวน 5 ตัวชี้วัด

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการประเมินผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานพัฒนาศักยภาพการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในพื้นที่ภาคใต้ชายแดน ผู้วิจัยได้ทำการประเมินตามกรอบแบบจำลองซิปโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรในแต่ละกลุ่มประกอบการปศุสัตว์ในจังหวัดชายแดนใต้ที่เข้าร่วมการดำเนินงานมากถึง 1,305 คน แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรที่ประกอบการปศุสัตว์ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความตื่นตัวและให้ความสนใจกับการดำเนินงานเป็นอย่างมากเพื่อผลักดันให้การผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ของตนเองเกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มสูงขึ้น แม้ว่าเกษตรกรบางคนจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของการดำเนินงานแต่ยินดีที่เดินทางมาร่วมรับการถ่ายทอดความรู้จากโครงการด้วยความมุ่งมั่นและเสียสละทรัพยากรทางการบริหารของตนเอง ซึ่งปรากฏการณ์เหล่านี้ได้แสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ถึงความสำเร็จของการดำเนินงานระดับที่เป็นที่น่าพอใจและถือว่าคุ้มค่ากับการจัดสรรงบประมาณของรัฐบาลลงไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Boonmasongsung et al. (2021) ที่พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการว่าเป็นทรัพยากรภายในองค์กรที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสอดคล้องกับทฤษฎีฐานทรัพยากรนำมาซึ่งการบรรลุความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรได้ รวมถึงผลการศึกษาของ Wichan and Sungsanit (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่า กรอบความคิด (mindset) ของเกษตรกรผู้เลี้ยงปศุสัตว์มีความสำคัญที่ส่งผลต่อความคาดหวังและความพยายามในการนำเทคโนโลยีการปรับใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับฟาร์มเลี้ยงสัตว์ของตนเอง

ส่วนการประเมินผลสัมฤทธิ์การพัฒนาคุณภาพการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในพื้นที่ภาคใต้ชายแดนที่มีผลคะแนนภาพรวมอยู่ในระดับดี ระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 คิดเป็นร้อยละ 84.40 ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่มีนัยสำคัญต่อคุณประโยชน์กับเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังที่ Salawu et al. (2023) กล่าวว่า อุตสาหกรรมเกษตรโดยเฉพาะการผลิตปศุสัตว์ที่ยั่งยืนมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ

ของประเทศ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณารายละเอียดตามแบบจำลองซิปเทียบกับหลักการบริหารในลักษณะที่มองบริบท และปัจจัยนำเข้าเป็นประเด็นต้นน้ำ กระบวนการเป็นประเด็นกลางน้ำ และผลที่ได้รับเป็นประเด็นปลายน้ำ พบว่า การดำเนินโครงการดังกล่าวยังคงมีจุดอ่อนที่สำคัญคือด้านกระบวนการหรือประเด็นกลางน้ำ ซึ่งเป็นไปตามข้อเท็จจริงจากกลุ่ม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เห็นความเห็นว่า โครงการมีปัญหาที่กลางน้ำอยากให้มีโรงฆ่าสัตว์สำหรับโคเนื้อที่ได้มาตรฐานตาม กฎหมายที่เกี่ยวข้องบัญญัติไว้ เพื่อรองรับการผลิต ตัดแต่ง และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เนื้อโคของผู้ประกอบการปศุสัตว์ใน พื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ตลอดจนการจัดจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และประสงค์จะให้มีการพัฒนา มาตรฐานการผลิตนมแพะ ด้วยการจัดตั้งโรงเรือนผลิตต้นแบบที่ได้มาตรฐานองค์การอาหารและยา (อย.) และมาตรฐาน สินค้าฮาลาล เพื่อสนับสนุนการขยายตลาดผลิตภัณฑ์นมแพะให้เติบโตมากยิ่งขึ้น ภายใต้การกำกับดูแลและควบคุมของ มหาวิทยาลัยในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งสอดคล้องกับการเสนอแนวคิดของ Gittins and McElwee (2023) ที่ว่า หากจะสร้างความเจริญเติบโตที่ยั่งยืนให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงปศุสัตว์ สภาพแวดล้อมทุกด้านควรเอื้อต่อกลยุทธ์การเป็น ผู้ประกอบการ ต้องไม่เกิดข้อจำกัดจากเงื่อนไขของสภาพแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้นและการพัฒนาที่อยู่นอกเหนือการควบคุม ของเกษตรกรแต่ละราย ซึ่งเกษตรกรถือเป็นส่วนหนึ่งของระบบปศุสัตว์ที่ซับซ้อน มีความสัมพันธ์เชิงเครือข่าย และมี ปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องกับทรัพยากรทางเศรษฐกิจเชิงพื้นที่ในวงกว้างเพื่อดำเนินกิจการธุรกิจ

การประเมินผลสัมฤทธิ์ตามแบบจำลองซิป พบว่า ด้านบริบทการดำเนินงาน (Context) ประเด็นเกี่ยวกับความ จำเป็นของการดำเนินงานที่มีต่อสถานการณ์และพื้นที่ที่มีผลการประเมินสูงกว่าด้านอื่น ถือเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความ ต้องการของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ต้องการในการพัฒนาด้านการเกษตรปศุสัตว์ เพื่อยกระดับการ ผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรโดยเฉพาะปศุสัตว์อย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม โดยอาศัยกลไกสอดประสานระหว่างภาคี พัฒนาทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาคการศึกษาซึ่งถือว่าเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในการสร้างและพัฒนา ความรู้และถ่ายทอดความเป็นวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมสู่เกษตรกรได้อย่างระบบและมีคุณภาพมาตรฐาน ดังที่ Al-Ghaswyneh (2023) กล่าวว่า ปัจจัยการผลิต การตลาด และกฎหมายมีอิทธิพลสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ ของการเกษตรภาคปศุสัตว์และผลกระทบของปศุสัตว์ต่อความมั่นคงทางอาหารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้อง ให้ความสำคัญและมุ่งเน้นกับการเกษตรภาคปศุสัตว์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรการทางด้านภาษีการต่อ เกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์และช่วยเหลือให้เกษตรกรสามารถลดต้นทุนการผลิตปศุสัตว์อีกด้วย รัฐบาลควรสนับสนุนข้อตกลงเชิง นวัตกรรมร่วมกับเอกชนเพื่อสร้างตลาดระดับโลกสำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ส่วนเกินจากการบริโภค ภายในประเทศ นอกจากนี้ กระบวนการทางการตลาดที่ยังคงประสบปัญหาด้านการผลิตและแปรรูปทั้งในประเทศและ ต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนในเรื่องอาหารสัตว์และการจัดตั้งสถานที่สำหรับการเชือด และตัดแต่งเนื้อสัตว์ บรรจุภัณฑ์ และการขาย

ในขณะที่ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) มีผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับดี ซึ่งประเด็นความรู้ความสามารถในการถ่ายทอด ของวิทยากรมีผลการประเมินสูงกว่าประเด็นอื่น แสดงให้เห็นว่าในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ได้จัดวางระบบสร้างความรู้ รองรับการเติบโตของการผลิตและแปรรูปสินค้าจากปศุสัตว์ไว้เป็นอย่างดี อันเนื่องจากในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้มี สถาบันอุดมศึกษาครบทั้งสามจังหวัดและแต่ละสถาบันมีการสร้างความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการของพื้นที่ โดยเฉพาะ การมีบุคลากรที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในด้านการผลิตและแปรรูปสินค้าจากปศุสัตว์ อย่างไรก็ตามเกษตรกรที่เข้าร่วม โครงการยังมองเห็นอุปสรรคของโครงการอยู่บ้างโดยเฉพาะประเด็นความพร้อมของคนที่เกี่ยวข้องโครงการ อันเนื่องมาจาก ความหลากหลายของเกษตรกรทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมส่วนบุคคล ซึ่งเป็นประเด็นที่อาจค่อยเลือนหายไปได้หาก โครงการเข้ามาช่วยยกระดับเศรษฐกิจฐานรากด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมได้อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Shikur (2023) ที่ว่า นโยบายด้านความรู้แบบบูรณาการมีผลกระทบต่อการผลิตปศุสัตว์ รายได้ของ คริวเรือนในชนบท และความมั่นคงด้านอาหารมากกว่าการดำเนินนโยบายด้านความรู้แบบจำเพาะเพียงอย่างเดียว ซึ่ง นโยบายด้านความรู้แบบบูรณาการยังมีผลกระทบต่อรายได้ของครัวเรือนในชนบทและความมั่นคงทางอาหารในกรณีที่เกิด การดำเนินร่วมกันเป็นกลุ่ม นอกจากนี้การดำเนินงานตามนโยบายการผลิตปศุสัตว์และการบูรณาการองค์ความรู้ถือเป็น เงื่อนไขที่สำคัญและจำเป็นต่อการบรรลุเป้าหมายเรื่องความมั่นคงทางอาหารและขจัดความยากจน

ส่วนด้านกระบวนการ (Process) มีผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับดีเช่นกัน ซึ่งประเด็นขั้นตอนการให้บริการมีความชัดเจน เข้าใจง่าย สะดวก และรวดเร็ว มีผลประเมินสูงกว่าประเด็นอื่น แสดงถึงระบบหรือกระบวนการงานได้ถูกออกแบบขึ้นมาอย่างดีภายใต้บริบทที่สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรผู้รับบริการ รวมถึงผลประเมินยังชี้ชัดว่า การดำเนินงานมีระบบหรือกลไกที่เหมาะสมในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรม อย่างไรก็ตามในการดำเนินงานในลักษณะนี้ต่อไป คณะทำงานควรจัดให้มีการประชุมหรือพบปะพูดคุยเกี่ยวกับการดำเนินงานก่อนเริ่มดำเนินการให้บ่อยครั้งขึ้นเพื่อเป็นการสื่อสารสาธารณะและเข้าถึงเกษตรกรทุกคนอย่างทั่วถึงกระจายโอกาสอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ดังบทสรุปของ Sari and Purnomo (2022) ที่ชี้ว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการใช้ผลิตภัณฑ์ชีวภาพจากปศุสัตว์ โดยเฉพาะการปรึกษาหารือ นอกจากนี้การมีส่วนร่วมของชุมชนจะสามารถเพิ่มขึ้นได้ย่อมมาจากการเพิ่มจำนวนเกษตรกรปศุสัตว์ในฐานะผู้จัดหาวัตถุดิบผลิตภัณฑ์ชีวภาพจากปศุสัตว์และการให้ความช่วยเหลือผ่านกิจกรรมการให้คำปรึกษาอย่างจริงจังของหน่วยงานต่าง ๆ

สำหรับประเด็นสุดท้าย คือ ด้านผลผลิตที่เกิดขึ้น (Product) มีผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับดีเช่นกัน ถือว่าการดำเนินงานในครั้งนี้ได้สร้างคุณประโยชน์ให้กับเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาและยกระดับให้มีคุณภาพและมาตรฐานด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม จำนวน 29 ผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลสัมฤทธิ์ที่น่าพึงพอใจสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนจากผลการประเมินความพึงพอใจของเกษตรกรผู้รับบริการที่มีค่าสูงถึงร้อยละ 91.40 คณะทำงานผู้ให้บริการเกษตรกรมีค่าร้อยละ 82.20 และผู้บริโภคมีค่าร้อยละ 87.20 ดังที่ Tambi (2001) กล่าวว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างข้อค้นพบเพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์และปลาของครัวเรือน โดยใช้หลักการของ Heckman ใช้เพื่อประเมินผลกระทบของคุณลักษณะส่วนบุคคลและครัวเรือนต่อความต้องการผลิตภัณฑ์เนื้อวัว ไก่ หมู และปลา ซึ่งผลการวิจัยระบุว่า ครัวเรือนที่มีรายได้น้อยมีขนาดครัวเรือนใหญ่ อยู่ในช่วงวัยกลางคนและได้รับการศึกษาน้อยให้ความสำคัญกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาและถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์จากเนื้อวัวและไก่ได้ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์จากไก่และหมูใช้แทนกัน รวมถึงสามารถใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์จากเนื้อวัวได้สำหรับคุณลักษณะของครัวเรือนที่มีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อวัว ได้แก่ การมีพิธีมงคลสมรส อยู่ในช่วงวัยกลางคนที่มีการศึกษา และความศรัทธาของชาวมุสลิม

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการประเมินผลสัมฤทธิ์การพัฒนาศักยภาพด้านการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในพื้นที่ภาคใต้ชายแดน ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

1. เกษตรกรร่วมกับหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนควรดำเนินการจัดสร้างโรงฆ่าสัตว์สำหรับโคเนื้อที่ได้มาตรฐานตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องบัญญัติไว้ เพื่อรองรับการผลิต ตัดแต่งและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เนื้อโคของผู้ประกอบการปศุสัตว์ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ตลอดจนการจัดจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

2. เกษตรกรร่วมกับหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนควรพัฒนามาตรฐานการผลิตนมแพะ ด้วยการจัดตั้งโรงเรือนผลิตต้นแบบที่ได้มาตรฐานองค์การอาหารและยา (อย.) และมาตรฐานสินค้าสากล เพื่อสนับสนุนการขยายตลาดผลิตภัณฑ์นมแพะให้เติบโตมากยิ่งขึ้น ภายใต้การกำกับดูแลและควบคุมของมหาวิทยาลัยในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

3. หน่วยงานภาครัฐควรจัดสรรงบประมาณเพื่อสร้างความต่อเนื่องของการดำเนินโครงการตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการปศุสัตว์ในจังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างเป็นระบบ

4. เกษตรกรควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และระบบตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อาทิ ปรับปรุงรสชาติให้มีความกลมกล่อมและความนุ่มของเนื้อเพิ่มขึ้น ปรับปรุงลักษณะผลิตภัณฑ์ให้ดูน่าสนใจและพร้อมรับประทาน ปรับปรุงตัวอักษรบนฉลากให้มีความชัดเจนตามแบบสากล ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ทนทานและแข็งแรง เพิ่มเติมข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการในรายการอาหาร ควรมุ่งทำตลาดกับกลุ่มแม่บ้านที่ชอบทำอาหารกึ่งสำเร็จรูป และเร่งรัดให้มีการวางขายในท้องตลาดทั่วไป

7. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้มาจากโครงการประเมินผลการดำเนินงานและประเมินผลลัพท์มูลค่าเพิ่มภายใต้โครงการพัฒนาศักยภาพการผลิตด้านการเกษตร (การเพิ่มมูลค่าการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในพื้นที่ภาคใต้ชายแดน) โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ผู้เขียนขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์สุพัตรา จุณณะปิยะ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และ Professor Dr. Samihah Khalil @Halim Universiti Utara Malaysia ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ ในฐานะหน่วยงานต้นสังกัดที่สนับสนุนการดำเนินงานวิจัยมาโดยตลอด

8. เอกสารอ้างอิง

- Al-Ghaswyneh, O. F. M. (2023). Marketing in the livestock sector and its impact on food security in Saudi Arabia. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(5), 1191–1202.
- Boonmasongsung, D. T., Inthasang, C., Tungawat, S., & Tanimkam, P. (2011). The influence of the marketing orientation and the entrepreneurial orientation on product innovativeness on marketing performance. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 8(1), 1-14.
- Department of Livestock Development, Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2022). *Annual report B.E. 2564*. Bangkok: Division of Planning, Department of Livestock Development.
- Fonseca, L., Carvalho, F., & Santos, G. (2023). Strategic CSR: Framework for sustainability through Management Systems Standards-Implementing and Disclosing Sustainable Development Goals and Results. *Sustainability*, 15(15), 11904. <https://doi.org/10.20944/preprints202306.1030.v1>
- Gittins, P., & McElwee, G. (2023). Constrained rural entrepreneurship: Upland farmer responses to the socio-political challenges in England's beef and sheep sector. *Journal of Rural Studies*, 104, 103141.
- Itair, M., Hijazi, I., Qanazi, S., Zaidalkilani, S., & Issa, A. (2023). Localizing sustainable development goals in strategic development planning procedures. Case study: Local development planning manual for the Palestinian cities and towns. *An-Najah University Journal for Research-B (Humanities)*, 37(8), 1491-1526.
- Khonpikul, S., Jakrawatana, N., Sangkaew, P., & Gheewala, S. H. (2017). Resource use and improvement strategy analysis of the livestock and feed production supply chain in Thailand. *International Journal of Life Cycle Assessment*, 22(11), 1692–1704.
- May, T. (2011). *Social research* (4th ed.). Berkshire: Open University Press.
- National Economic and Social Development Plan No. 12 B.E. 2560 - 2564. (2016, December 30). *Royal Thai Government Gazette*, Volume 133, Section 115 A, 1.
- National Strategy B.E. 2561 - 2580. (2018, October 13). *Royal Thai Government Gazette*, Volume 135, Section 82 A, 1-74.
- Pirsalami, F. A., & Shirzadi, E. (2023). Regional deterrence, strategic challenges, and Saudi Arabia's missile development program. *Digest of Middle East Studies*, 32(4), 281-299.
- Salawu, E. Y., Airewa, I., Akerekan, O. E., Afolalu, S. A., Kayode, J. F., Ongbali, S. O., ... & Edun, B. M. (2023). Condition monitoring of farm machinery, a maintenance strategy for a sustainable livestock production: A review. In *E3S Web of Conferences*, Vol. 430, (p. 01227). EDP Sciences.
- Sari, A. I., & Purnomo, S. H. (2022). Community participation in utilizing livestock waste biogas to support sustainable energy development. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 17(3). 841-848.

- Shikur, Z. H. (2023). Assessment of the relationships between livestock production policies implementation and knowledge integration for the promotion of food security in Ethiopia. *Cogent Food & Agriculture*, 9(1), 2249038. <https://doi.org/10.1080/23311932.2023.2249038>
- Stufflebeam, D. L. (1993). The CIPP model for program evaluation. In *Evaluation models: Viewpoints on educational and human services evaluation* (p. 279-317). Boston: Kluwer-Nijhoff.
- Tambi, N. E. (2001). Analysis of household attitudes toward the purchase of livestock products and fish in Cameroon. *Agricultural Economics*, 26(2), 135-147.
- Wichean, A., & Sungsanit, M. (2022). Factors influencing the intentions to adopt technology of the Broiler Farmer in Livestock Region 3, Thailand. *Trends in Sciences*, 19(1), 1707. <https://doi.org/10.48048/tis.2022.1707>
- Zirufó-Briones, B. V., & Pelegrín-Entenza, N. (2023). Model for the strategic governance of the integrated and sustainable local development of the Portoviejo Canton in the Province of Manabí, Ecuador. *Sustainability*, 15(19), 14136. <https://doi.org/10.3390/su151914136>

การยอมรับการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในยุคสังคมไร้เงินสด

ACCEPTANCE OF ELECTRONIC WALLET IN CASHLESS SOCIETY

ปิยพัชร วิมลโสภณกิติ^{1*} และ อารีย์ นัยพินิจ²

Piyapat Wimolsophonkitti^{1*} and Aree Naipinit²

(Received: November 27, 2023; Revised: December 25, 2023; Accepted: December 27, 2023)

บทคัดย่อ

ประเทศไทยเป็นประเทศในระบบเศรษฐกิจของตลาดเกิดใหม่อยู่ในช่วงปรับเปลี่ยนสู่สังคมไร้เงินสด เทคโนโลยีสำหรับธุรกรรมทางการเงินแบบไร้เงินสดมีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม การยอมรับธุรกรรมทางการเงินแบบไร้เงินสดอย่างกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยและเพื่อศึกษาการยอมรับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ภาพรวมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยพบว่า ภาครัฐและภาคเอกชนขับเคลื่อนสังคมไร้เงินสดส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการใช้งาน สำหรับการศึกษารับรู้การยอมรับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จากฐานข้อมูลการวิจัยกลางของประเทศไทยทั้ง 11 บทความอยู่บนพื้นฐานทางทฤษฎี ได้แก่ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และทฤษฎี UTAUT2 เพื่อศึกษารับรู้การยอมรับของผู้บริโภคในประเด็นความตั้งใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นหลัก ตัวแปรอิสระอย่างการรับรู้ประโยชน์ถูกใช้ในการศึกษาจำนวนมาก ตามด้วยการรับรู้ในความง่ายและอิทธิพลทางสังคม นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีหลายปัจจัย อาทิ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ในความง่าย และอิทธิพลทางสังคม ผลการศึกษาที่ได้เป็นองค์ความรู้ เพื่อเตรียมพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ และเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ทางวิชาการได้

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ สังคมไร้เงินสด

¹ นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

* Corresponding author, e-mail: wimolsophonkitti.p@kkumail.com

Abstract

Thailand is in the midst of transitioning towards a cashless society, and electronic wallets play a significant role in daily life. However, acceptance of digital wallets varies among individuals. This study aims to provide an overview of electronic wallets in Thailand and examine the acceptance of these wallets. Through a systematic literature review, it is found that both the public and private sectors drive the cashless society movement, making electronic wallets most popular in Asia. Nevertheless, consumers still have concerns about security. From a study of 11 research articles related to the acceptance of electronic wallets obtained from Thai Journals Online (ThaiJO), it is found that the aforementioned acceptance is theoretically grounded. Two prominent theories, the Technology Acceptance Model (TAM) and the UTAUT2 theory, have been applied to understand and analyze this acceptance. Independent variables, notably perceived usefulness, are commonly associated with frequent usage, followed by perceived ease of use and social influence. Additionally, various factors influence the intention to use e-wallets, including perceived ease of use, perceived usefulness, and social influence. The findings contribute valuable insights to pave the way for a cashless society, offering guidance for future research and expanding academic knowledge.

Keywords: technology acceptance, e-Wallet, cashless society

1. บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การชำระเงินเอื้อต่อการชำระเงินแบบไร้เงินสดผนวกกับผู้บริโภคตอบสนองต่อเทคโนโลยีใหม่มากขึ้นและมีพฤติกรรมคุ้นชินต่อการใช้โทรศัพท์มือถือ อีกทั้งการชำระเงินแบบไร้เงินสดพัฒนาอย่างรวดเร็วหลังจากมีเงินดิจิทัลเกิดขึ้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนรูปแบบของเงินสดที่จับต้องได้เป็นเงินในรูปแบบดิจิทัล (Tarathonrungrung & Pattanarangsun, 2021) โดยเฉพาะประเทศที่เป็นระบบเศรษฐกิจของตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) อาทิ รัสเซีย อินโดนีเซีย จีน รวมถึงไทยที่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ปริมาณธุรกรรมออนไลน์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการเทคโนโลยีการชำระเงินรูปแบบใหม่ อีกทั้งการแพร่ระบาดของโควิด 19 กระตุ้นให้เกิดธุรกรรมทางการเงินแบบไร้เงินสด เนื่องจากลดการสัมผัสและป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัส (Gorshkov, 2022) นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงินเปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด เห็นได้จากผู้บริโภคพกเงินสดติดตัวน้อยลงและชำระเงินดิจิทัลแทนการใช้เงินสดมากขึ้น นับเป็นการปรับเปลี่ยนสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) รวมถึงการส่งเสริมและสนับสนุนของภาครัฐจากยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) โดยในช่วงเริ่มต้นของสังคมไร้เงินสด ผู้บริโภคชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต ใช้โทรศัพท์มือถือสแกนซื้อสินค้าและบริการ ใช้บริการโอนเงินและตรวจสอบยอดเงิน ปัจจุบันมีการใช้แพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เสมือนเป็นกระเป๋าเงินจริง (Lew et al., 2020)

ผู้บริโภคในประเทศไทยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีสำหรับธุรกรรมทางการเงินให้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน (Tarathonrungrung & Pattanarangsun, 2021) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกรรมการเงินด้านการเติมเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) เห็นได้จากผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ใช่สถาบันการเงินมีอัตราเติบโตของจำนวนบัญชีสูงกว่าผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน เป็นเหตุให้ผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงินหันมาให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จึงเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น (Wongyara, 2020) ซึ่งมีผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก อาทิ True Money, Grab Pay, Samsung Pay, Shopee Pay, Lazada Wallet และ Rabbit Line Pay กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้งานร่วมกับการทำธุรกรรมของธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) หลายภาคส่วนจึงนำมาเป็นหนึ่งช่องทางในการชำระค่าบริการ

เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการและตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระแสเงินสดอิเล็กทรอนิกส์จะให้บริการมากกว่า 10 ปีแล้วก็ตามในประเทศไทย แต่การขยายตัวของกระแสเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ ยังนับว่าเป็นช่วงแรกเริ่มในการสร้างความคุ้นเคยและเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้เงินสดเป็นการใช้เงินสดดิจิทัลและกระแสเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนให้เกิดสังคมไร้เงินสด แม้ว่าจะมีความพยายามอย่างมากในการเปลี่ยนไปใช้การชำระเงินแบบไร้เงินสดผ่านระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ แต่ยังคงเป็นเรื่องยาก เนื่องจากการเปลี่ยนพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสังคม ตลอดจนการยอมรับของผู้บริโภคต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ หากผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีจะนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีนั้นได้อย่างประสบความสำเร็จ ดังนั้น การยอมรับเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ (Apasrawirote et al., 2019) อย่างไรก็ตาม Thaker et al. (2022) ชี้ให้เห็นว่า การยอมรับธุรกรรมทางการเงินแบบไร้เงินสดของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน สาเหตุหลักเนื่องจากผู้บริโภคขาดความไว้วางใจในระบบ รวมถึงขาดความเข้าใจและขาดความมั่นใจต่อระบบ ผู้บริโภคบางส่วนมองว่าธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่นี้ขาดความปลอดภัย อาทิ อาจเกิดการโจรกรรมข้อมูลทางการเงิน ความไม่เสถียรของระบบ และอาจเกิดพฤติกรรมใช้จ่ายเกินตัว อีกทั้งผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยยังใช้การรับเงินสด

บทความนี้ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบในประเด็นการยอมรับการใช้กระแสเงินสดอิเล็กทรอนิกส์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมของกระแสเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยและเพื่อศึกษาการยอมรับกระแสเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาที่ได้สามารถเป็นแนวทางการวิจัยในอนาคตและนำไปใช้ต่อยอดองค์ความรู้ทางวิชาการได้ อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ ภาคธุรกิจและผู้ให้บริการกระแสเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ที่จะนำองค์ความรู้นี้ไปใช้วางแผนกิจกรรมดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อการยอมรับและการใช้งานกระแสเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การใช้งานจริงและเป็นการเตรียมพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาภาพรวมของกระแสเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาการยอมรับกระแสเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ โดยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

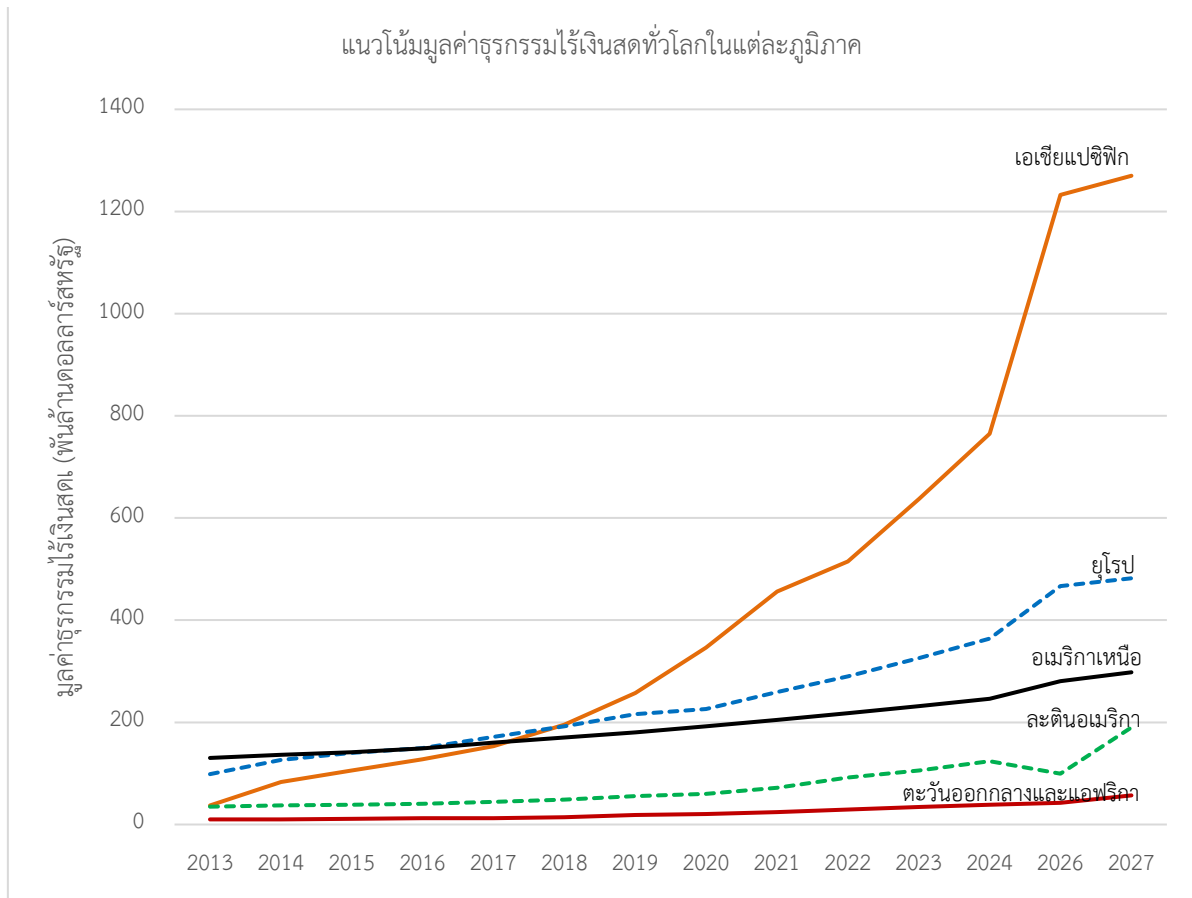
3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สังคมไร้เงินสด (Cashless Society)

สังคมไร้เงินสด เป็นแนวคิดทางเศรษฐกิจและสังคมที่ไม่นิยมถือเงินสด กล่าวคือ เป็นสถานการณ์ทางเศรษฐกิจยุคใหม่ที่ธุรกรรมทางการเงินไม่มีเงินในรูปของธนบัตรหรือเหรียญที่จับต้องได้ รูปแบบการชำระเงินเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีที่รองรับ อาทิ การชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต การสแกนคิวอาร์โค้ด การจ่ายเงินผ่านกระแสเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ การใช้แอปพลิเคชันของธนาคาร (Sookto, 2021)

สังคมไร้เงินสดถูกกล่าวถึงเป็นครั้งแรกในวงการธนาคารพาณิชย์ช่วงยุค 1950s โดยมองว่าในอนาคตเงินสดมีบทบาทและความสำคัญลดน้อยลง ระบบคอมพิวเตอร์จะเข้ามาแทนที่ในขั้นตอนต่าง ๆ ของธุรกรรมทางการเงิน หลังจากนั้น John Diebold ที่ปรึกษาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของธนาคารได้สนับสนุนธุรกรรมทางการเงินระบบใหม่ที่ไร้เงินสดแทนที่ระบบขณะนั้น เนื่องจากการประมวลผลของเอกสารธุรกรรมทางการเงินที่มากเกินไปจากธุรกรรมเงินสดและเช็คเงินสด เป็นเหตุให้ธนาคารมีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นโดยไม่จำเป็น ปัจจุบันแม้จะมีการปรับเปลี่ยนจากสังคมเงินสดเป็นการใช้บัตรเครดิตและบัตรเครดิต รวมถึงในหลายประเทศมีบริการการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) แต่ธนาคารพาณิชย์ทั่วโลกยังคงเป็นสังคมเงินสด แม้ว่าแนวคิดสังคมไร้เงินสดจะได้รับการสนับสนุนและมีเทคโนโลยีรองรับ แต่ยังคงเป็นเรื่องยากที่จะทำให้ตัวเลขบนหน้าจอน่าเชื่อถือกว่าเงินสดในมือ ด้วยเหตุนี้การไร้เงินสดยังคงมีความสำคัญในชีวิตประจำวันต่อไป (Therdthaveadej, 2016)

ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกปรับตัวและให้ความสำคัญกับสังคมไร้เงินสด เห็นได้จากผลการสำรวจมูลค่าการชำระเงินแบบไร้เงินสดมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกภูมิภาคทั่วโลกระหว่างปี 2013 ถึง 2027 ดังภาพที่ 1 โดยมูลค่าการชำระเงินแบบไร้เงินสดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกคาดว่าจะสูงกว่าในยุโรปและอเมริกาเหนือรวมกัน



ภาพที่ 1 แนวโน้มมูลค่าธุรกรรมไร้เงินสดทั่วโลกในแต่ละภูมิภาค (Statista, 2023a)

สำหรับสังคมไร้เงินสดในประเทศไทยพบว่า ธุรกรรมทางการเงินเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เห็นได้จากบริการพร้อมเพย์ ที่เป็นบริการชำระเงินที่สะดวกและต้นทุนต่ำ จุดรับชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีการขยายตัวทั่วประเทศ รวมถึงภาครัฐปรับขั้นตอนการรับจ่ายเงินและพัฒนาบริการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัยต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยยุทธศาสตร์ของรัฐบาลถือเป็นจุดสำคัญในการพัฒนาธุรกรรมทางการเงินให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี จะเห็นว่าทุกภาคส่วนช่วยกันส่งเสริมและพัฒนาประเทศให้เป็นสังคมไร้เงินสด อย่างไรก็ตาม ในส่วนของภาครัฐควรสร้างความเข้าใจและประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงประโยชน์ในของสังคมไร้เงินสดผ่านสื่อออนไลน์ ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความมั่นใจว่าธุรกรรมทางการเงินออนไลน์มีความปลอดภัย ในส่วนของภาครัฐก็ควรก้าวทันตามความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาวิธีการซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลาย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ในส่วนของผู้บริโภคควรใช้จ่ายอย่างรอบคอบและระมัดระวัง (Sripaana, 2019)

Bank of Thailand (2021) เสนอแนวทางการส่งเสริมการทำธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์สำหรับแต่ละภาคส่วนไว้ดังนี้ (1) ภาคประชาชน สร้างการจูงใจให้ผู้ใช้งานและผู้ใกล้ชิด โดยให้ความรู้และชี้แจงถึงข้อดีของการทำธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในด้านของความรวดเร็ว ใช้งานสะดวกและง่าย สามารถใช้จ่ายได้ทุกสถานที่ทุกเวลา การใช้งานมีความปลอดภัย และตอบโต้การใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน (2) ภาคบริษัท นายจ้าง ปรับเปลี่ยนช่องทางการจ่ายค่าตอบแทน โดยใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เนื่องจากช่องทางการรับค่าตอบแทนมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินของประชาชน ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการชำระเงินของประชาชนในระยะยาว (3) ภาคผู้ประกอบการร้านค้า ส่งเสริมให้ผู้ค้าปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีมากขึ้น เพิ่มช่องทางการรับชำระเงิน และแสดงให้เห็นถึงความง่ายและ

ความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนตามผู้ประกอบการและร้านค้า (4) ภาคผู้ให้บริการระบบการชำระเงิน ส่งเสริมผู้ให้บริการระบบชำระเงินพัฒนาแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์แก่ผู้บริโภค ทั้งด้านความปลอดภัย ความสะดวกรวดเร็วและใช้งานง่าย ตลอดจนสามารถใช้จ่ายได้ทุกสถานที่ทุกเวลา และ (5) ภาครัฐ ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐออกนโยบายและกระตุ้นประชาชนในการทำธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของประชาชน หลังการระบาดของโควิด 19 ซึ่งเป็นตัวผลักดันสำคัญให้การทำธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมยิ่งขึ้น ทำให้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 5 เท่าในปี 2017 จากปีละ 63 ครั้งต่อคน เป็นปีละ 312 ครั้งต่อคน ในปี 2021 ดังนั้น เป้าหมายในการเพิ่มการทำธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเปลี่ยนผ่านสู่สังคมไร้เงินสดมีความเป็นไปได้ โดยเฉพาะแต่ในประเทศไทย แนวโน้มการทำธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศกำลังได้รับความนิยม อาทิ เวียดนาม และอินโดนีเซีย (Aji, Berakon, & Husin, 2020) การใช้นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั่วโลกในสังคมไร้เงินสด (Fabris, 2019) ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ ชำระค่าใช้จ่าย จองตั๋วเครื่องบิน และธุรกรรมอื่น ๆ ผ่านบัตรเครดิตหรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นของสังคมไร้เงินสดที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้คุ้นชินแบบไม่รู้ตัว มีการชำระเงินแบบไม่ใช้เงินสดมากขึ้น และธุรกรรมทางการเงินแบบไร้เงินสด ส่วนใหญ่มักใช้บัตรหรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Rahman, Ismail, & BahriRahman, 2020)

การเปลี่ยนผ่านสู่สังคมไร้เงินสดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม สังคมไร้เงินสดมีทั้งข้อดีและข้อเสีย วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียได้ดังนี้ ข้อดีสังคมไร้เงินสดที่เห็นได้ชัด ได้แก่ (1) เศรษฐกิจโลกฟื้นตัวเร็วขึ้น เนื่องจากความนิยมในการใช้บัตรเครดิตและบัตรเดบิต (2) เพิ่มความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศ ธุรกิจต้องเผชิญกับต้นทุนการจัดการเงินสด อาทิ ความเสี่ยงจากการสูญหายระหว่างขนส่งและต้นทุนการเก็บรักษาเงินสด หากเป็นสังคมไร้เงินสด ต้นทุนดังกล่าวจะลดลงอย่างมากและยังช่วยภาครัฐลดงบประมาณในการผลิตธนบัตรและเหรียญกษาปณ์ ในส่วนของข้อเสีย สรุปได้ดังนี้ (1) ธุรกรรมการเงินมีความเป็นส่วนตัวลดลง ผู้บริโภคกังวลเรื่องความปลอดภัย เนื่องจากข้อมูลทางการเงินจัดเก็บในระบบคอมพิวเตอร์ ธนาคาร รัฐบาลและผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสูญเสียอิสรภาพทางการเงิน (2) เกิดการบริโภคฟุ้งเฟ้อ เนื่องจากใช้จ่ายทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ หากบริหารการเงินได้ไม่มีประสิทธิภาพ อาจเกิดการใช้จ่ายเกินตัว ก่อให้เกิดหนี้สิน และมีโอกาสเกิดการกู้ยืมเงินได้ (Therdthaveadej, 2016)

จากพฤติกรรมของคนไทยที่ใช้ธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการสนับสนุนจากรัฐบาล ทุกภาคส่วนจึงควรร่วมกันลดการใช้เงินสด แต่ยังคงต้องคำนึงถึงผู้ที่ไม่พร้อมสำหรับการชำระเงินดิจิทัล โดยดำเนินการควบคู่กับการสร้างความตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยของการทำธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าการทำธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความปลอดภัยมากกว่าการพกเงินสด เนื่องจากการพกเงินสดมีความเสี่ยงจากการถูกโจรกรรม ขณะที่การทำธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์มีระบบรองรับการยืนยันตัวตน มากมาย เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกรรม อาทิ การสแกนลายนิ้วมือ ม่านตา หรือเสียง รวมถึงการใช้รหัส OTP หรือ One Time Password

กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Wallet)

เทคโนโลยีพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นผลให้ผู้บริโภคใช้ช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น และนำไปสู่การเกิดขึ้นของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับชำระค่าสาธารณูปโภค การซื้อสินค้าจากบุคคลที่สาม และการโอนเงินระหว่างบุคคล (P2P) (Gorshkov, 2022) แนวคิดกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เริ่มต้นจากการชำระเงินดิจิทัล เริ่มในปี 1997 ในเมืองเฮลซิงกิ ประเทศฟินแลนด์ เมื่อบริษัทโคคาโคล่าเปิดตัวตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มผ่านข้อความ แม้จะแตกต่างจากการทำธุรกรรมผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน แต่เชื่อกันว่าเหตุการณ์นี้เป็นแนวคิดริเริ่มในการใช้อุปกรณ์มือถือในการทำธุรกรรม หลังจากนั้นไม่นานอุปกรณ์มือถือก็กลายเป็นช่องทางในการซื้อตัวหนึ่ง การเดินทาง การจองโรงแรม รวมถึงการสั่งอาหาร ในปี 2003 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือประมาณ 95 ล้านคน ซื้อสินค้าและบริการผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และปี 2011 กูเกิลเป็นบริษัทแรกที่เปิดตัวกระเป๋าเงินดิจิทัลด้วยเทคโนโลยี NFC เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายระยะสั้น ผู้บริโภคชำระเงิน สะสมคะแนนและแลกคูปองได้ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก แม้ว่าใช้งานกับ

โทรศัพท์รุ่นเดียวกันและผู้ใช้ประกอบการจำนวนไม่มากที่ยอมรับ ต่อมาในปี 2012 บริษัทแอปเปิลเปิดตัว Passbook แม้ไม่ใช้การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ แต่สามารถใช้เป็นตัวคูปองและใบอนุญาตให้ผ่านขึ้นเครื่องบินได้ จากนั้นสองปีต่อมา Apple Pay เปิดตัวในสหรัฐอเมริกา และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วไปยังสหราชอาณาจักรและจีน ต่อมาในปี 2015 เกิด Android Pay และ Samsung Pay ภายหลังจากมีกระเป๋าเงินดิจิทัลอย่าง GrabPay, Lazada Wallet, PayPal, Touch n Go และ vcash ทำให้รูปแบบการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมอย่างมาก คาดการณ์ว่าผู้บริโภคทั่วโลกมีแนวโน้มจะใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทำธุรกรรมการเงินสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Sachdev, 2019)

กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกรรมทางการเงินรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยม เป็นทางเลือกของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมและช่วยให้การทำธุรกรรมง่ายขึ้น ไม่เพียงแต่ธุรกรรมออนไลน์เท่านั้น กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความยืดหยุ่นสามารถทำธุรกรรม ณ จุดขายผ่านการชำระเงินด้วยโทรศัพท์มือถือ ทำให้ง่ายต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการในการจัดการเงินสดในมือ (Persada et al., 2021) ตลอดจนช่วยให้ผู้บริโภคเก็บใบเสร็จรับเงิน คูปอง นามบัตร ใบเรียกเก็บเงิน และการชำระเงินแทนที่ฟังก์ชันเกือบทั้งหมดของกระเป๋าเงินรูปแบบเดิม มีความสามารถหลากหลายที่เทคโนโลยีทางการเงินอื่น ๆ ไม่มี รวมถึงผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บางรายมีบริการสั่งอาหาร จองรถ หรือซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ บทความวิชาการพบนักวิจัยให้คำจำกัดความกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ไว้หลากหลายดังตาราง 1

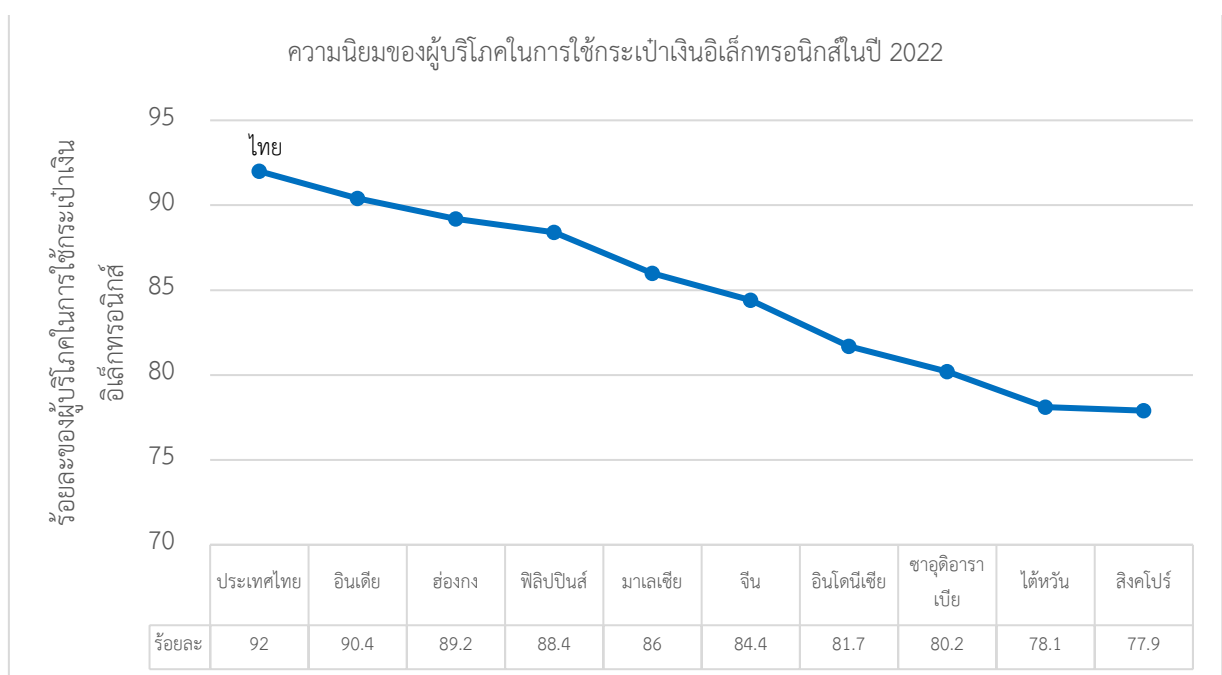
ตารางที่ 1 คำจำกัดความกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

นักวิจัย	คำศัพท์	คำจำกัดความ
Rathore (2016)	mobile wallet หรือ digital wallet	แอปพลิเคชันที่บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ ทำหน้าที่เสมือนเป็นกระเป๋าเงินจริง
Apirungruengsakul and Pooripakdee (2018)	mobile wallet	กระเป๋าเงินดิจิทัลบนโทรศัพท์มือถือที่ผู้ใช้สามารถใช้แทนเงินสดชำระค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ
Le et al. (2019)	e-wallet	เทคโนโลยีบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ใช้งานคล้ายกระเป๋าเงินจริง เสมือนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ทำธุรกรรมออนไลน์ ใช้งานเหมือนกับบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต
(Aji, Berakon, & Husin, 2020)	e-wallet	เงินอิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนึ่งที่เงินจะถูกเก็บไว้ในเซิร์ฟเวอร์ ไม่ได้อยู่ในรูปของชิปการ์ด (Chip Card) เป็นทางเลือกหนึ่งของการชำระเงินผ่านมือถือ
Finance-Rumour (2020)	e-wallet หรือ mobile wallet	การใช้จ่ายเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ไม่มีการกำหนดขั้นต่ำเติมเงินจากบัญชีธนาคารเข้าแอปพลิเคชันเพื่อใช้งาน
Lew et al. (2020)	m-wallet	บริการที่ช่วยเก็บข้อมูลบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต ชำระค่าสินค้าและบริการ เสมือนกับกระเป๋าเงินจริง
Singh, Sinha, and Liébana-Cabanillas (2020)	mobile wallet	เทคโนโลยีในโทรศัพท์มือถือ สามารถเก็บเงินและทำธุรกรรมออนไลน์ได้โดยตรงจากกระเป๋าเงิน
Saetim (2021)	mobile wallet	แอปพลิเคชันในโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนหน้าที่คล้ายกระเป๋าเงิน สามารถใช้งานโดยการเติมเงินเข้าสู่กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จากนั้นนำเงินอิเล็กทรอนิกส์ไปทำธุรกรรมได้ทั้งแบบออฟไลน์หรือออนไลน์

ตารางที่ 1 (ต่อ)

นักวิจัย	คำศัพท์	คำจำกัดความ
Uthaipan et al. (2021)	e-wallet	แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ผู้ใช้สามารถใช้แทนเงินสดในการโอนและจ่ายค่าสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับบัญชีธนาคารบัตรเครดิตบัตรเดบิตของผู้ใช้
Techaworakhunsiri and Pongsamran (2023)	e-wallet	ระบบการชำระค่าสินค้าที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือแทนการใช้จ่ายเงินสดจากกระเป๋าเงิน

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เป็นธุรกรรมทางการเงินรูปแบบหนึ่ง que ดำเนินการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ผู้ใช้สามารถเติมเงินจากธนาคารเข้าแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ เสมือนเป็นกระเป๋าสตางค์จริง นอกจากนี้ ผลการสำรวจความนิยมใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในหลายประเทศทั่วโลกในปี 2022 พบว่า ผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าผู้บริโภคในยุโรปอย่างมาก ดังภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า 9 ใน 10 ประเทศแรกทั่วโลกในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มาจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยซาอุดีอาระเบียที่อยู่ในอันดับที่ 9 เป็นประเทศเดียวที่ไม่ได้อยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก นอกจากนี้ จะเห็นว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มากถึง 92% ตามด้วยอินเดียและฮ่องกง



ภาพที่ 2 ความนิยมของผู้บริโภคในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Statista, 2023b)

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและนิยามของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์พบว่า จุดเริ่มต้นจากแนวคิดการชำระเงินดิจิทัลพัฒนาต่อเนืองกลายเป็นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเทคโนโลยีให้บริการด้านธุรกรรมการเงินบนอุปกรณ์มือถือ รองรับการทำธุรกรรมออนไลน์ ทำหน้าที่เหมือนกระเป๋าสตางค์จริง เพียงแต่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล สามารถใช้จ่ายเงินที่จุดชำระต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า รถไฟฟ้า และในประเทศไทยมีผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก อาทิ True Money, Grab Pay, Blue Pay, Rabbit Line Pay, Lazada Wallet, Shopee Pay และอื่น ๆ เริ่มต้น

จากปี 2005 True Money เป็นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์แรกในประเทศไทยที่เป็นผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ปัจจุบันมีผู้บริโภคใช้บริการมากถึง 17 ล้านคน และมีจุดรับชำระแบบออฟไลน์มากกว่า 200,000 แห่งทั่วประเทศ นอกจากนั้น เกิดการแข่งขันสูงระหว่างผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์พัฒนาการให้บริการมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสะดวกสบายในการใช้งานครอบคลุมความต้องการในชีวิตประจำวัน และดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำทุกวัน (Wongyara, 2020) อีกทั้งผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์แต่ละรายพัฒนาให้บริการของตนตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากรองรับการใช้งานพื้นฐานแล้ว ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ต้องสร้างความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น รวมทั้งหาพันธมิตรทั้งร้านค้าและบริการมาเสริม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ เห็นได้จากจุดแข็งของ Rabbit LINE Pay เป็นบัตรที่ใช้เดินทางกับระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าและเป็นพันธมิตรระหว่าง Rabbit และ LINE Pay ในด้านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ Shopee Pay เปลี่ยนชื่อจาก Air Pay เป็นตัวเลือกการชำระเงินในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของช้อปปี้ เป้าหมายคือ เป็นผู้นำในตลาดกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในแง่จำนวนผู้ใช้และมูลค่าการทำธุรกรรม (Marketeer Online, 2021) รวมถึงแอปพลิเคชัน Grab ที่พัฒนาจากการให้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันจาก Grab Car หรือ Grab Bike ต่อยอดเป็น Grab Food บริการสั่งและส่งอาหาร รวมถึงมี Grab Delivery ให้บริการจัดส่งของโดยชำระค่าบริการผ่าน Grab Pay ที่เป็นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เรียกว่าเป็นแอปพลิเคชันในรูปแบบซูเปอร์แอป (Super App) จะเห็นว่าผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ใช่สถาบันการเงินได้เปรียบกว่าผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เนื่องจากเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก อีกทั้งผู้บริโภคสามารถทำหลายกิจกรรมได้ในแอปพลิเคชันเดียว ทำให้เกิดประสบการณ์การใช้งานเหนือกว่าแอปพลิเคชันของสถาบันทางการเงิน และผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่าแอปพลิเคชันของสถาบันการเงินใช้ออกแบบไม่น่าใช้งานและใช้งานไม่สะดวก หากผู้บริโภคไม่มีบัญชีธนาคารก็ไม่สามารถใช้งานได้ (Wongyara, 2020) ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสถาบันการเงินจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้มีบริการที่หลากหลายเพื่อรองรับตลาดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งการให้บริการชำระเงินโดยแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางหนึ่งที่มีศักยภาพสามารถเชื่อมโยงโทรศัพท์มือถือได้ในทุกพื้นที่ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต แต่ผู้บริโภคยังกังวลเรื่องความปลอดภัย ผู้ให้บริการจึงต้องตระหนักถึงความปลอดภัยในการใช้งานเป็นสำคัญ เนื่องจากระบบชำระเงินมีความเสี่ยงจากการเจาะระบบและการหลอกลวงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคหันไปใช้บริการอื่นที่ปลอดภัยกว่า

ข้อดีของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ (1) ใช้งานง่ายและสะดวกในทุกสถานที่ ทุกเวลาผ่านโทรศัพท์มือถือ (2) ชำระค่าบริการได้สะดวกและรวดเร็ว (3) เชื่อมต่อกับเงินผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต เพื่อเติมเงินได้ (4) ลดการพกเงินสดจำนวนมากและลดการสัมผัสเงินสด (5) มีกิจกรรมทางการตลาด เช่น สะสมแต้ม ได้ส่วนลด หรือได้เงินคืน (6) ควบคุมงบประมาณได้ และ (7) ระบบมีความปลอดภัยที่มั่นใจได้ เนื่องจากใช้การยืนยันตัวตน 2 ชั้น และการตั้งรหัส Pin ไปจนถึงการใช้รหัส OTP ในส่วนของข้อควรระวังเบื้องต้นในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้ (1) ผู้ประกอบการหลายรายยังไม่รับชำระเงินด้วยระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (2) ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บางรายยังไม่สามารถโอนเงินเข้าธนาคารได้โดยตรง (3) เติมเงินเท่าที่จำเป็น เพื่อลดโอกาสที่เงินสูญหายหากมีผู้อื่นนำไปใช้

ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่างพัฒนากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของตนให้รองรับการใช้บริการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ซึ่งกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการแต่ละรายมีจุดเด่น จุดด้อยแตกต่างกัน ดังตาราง 2 ดังนั้น ผู้บริโภคควรเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตน Kasikorn Research Center (2022) เสนอแนะว่าการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ แม้ว่าจะระบบจะปลอดภัยด้วยเทคโนโลยี แต่ยังมีช่องโหว่จากตัวผู้ใช้เอง การป้องกันปัญหาในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ควรรักษาโทรศัพท์มือถือของตนไว้ให้ดี ตรวจสอบให้ถี่ก่อนเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว หมั่นเปลี่ยนรหัสโทรศัพท์มือถือ ไม่ควรตั้งรหัสผ่านคาดเดาได้ง่าย และการทำธุรกรรมออนไลน์ ควรยืนยันตัวตน 2 ชั้นตอน เนื่องจากระบบการเงินออนไลน์ที่แข็งแกร่ง ทำให้ผู้ก่อการร้ายทางการเงินเลือกที่จะหลอกล่อเอาข้อมูลของเหยื่อแทนที่จะเจาะ ระบบโดยตรง ซึ่งทำได้ยากกว่ามาก และหมั่นหาความรู้ใหม่เสมอ เพื่อรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 2 กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (HuaPood, 2021)

ผู้ให้บริการ	จุดเด่น	จุดด้อย
True Money Wallet	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้ารองรับเยอะ โดยเฉพาะ 7-Eleven - ใช้ได้กับทุกเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ - มีเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง - เชื่อมต่อบัญชีธนาคารและบัตรเครดิตได้ - มีช่องทางการเติมเงินหลากหลาย - ชำระค่า ค่าน้ำ ค่าไฟ เติมบัตรรถไฟฟ้า - โอนและถอนเงินได้ - มีกิจกรรมทางการตลาดมาก สะสมแต้มได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ยอดชำระบัตรเครดิตและบิลจะปรับช้ากว่าบิลในเครือทรู
Rabbit LINE Pay	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ร่วมกับบัตรรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อหักค่าโดยสาร - เชื่อมต่อบัญชีธนาคารและบัตรเครดิตได้ - ชำระค่าตั๋วหนัง ค่าบริการต่าง ๆ ของ LINE - ร้านค้ารองรับ ได้ส่วนลดและโปรโมชั่นเยอะ 	<ul style="list-style-type: none"> - เมื่อผูกบัตรกับ Rabbit LINE Pay กับบัตร รถไฟฟ้าบีทีเอส แล้วจะเติมเงินที่เคาน์เตอร์บีทีเอสไม่ได้ - ใช้โปรโมชั่นบัตรเครดิตของรถไฟฟ้าไม่ได้
GrabPay Wallet	<ul style="list-style-type: none"> - ชำระค่าบริการในแอปพลิเคชัน Grab - ชำระค่าอาหารในร้านอาหารต่าง ๆ - เติมเงินค่าโทรได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - เติมเงินผ่านแอปพลิเคชัน K+ เท่านั้น ใช้กับบัตรเครดิตไม่ได้ - มีร้านค้ารองรับไม่มาก
Samsung Pay	<ul style="list-style-type: none"> - เชื่อมต่อบัตรเครดิตได้ - สะสมคะแนน มีส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ - จ่ายได้ทุกร้านที่รับชำระด้วยบัตรเครดิต - ใช้ที่ เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา จีน สเปน ออสเตรเลีย เปรู ตรีโก บราซิล และสิงคโปร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ได้เฉพาะโทรศัพท์มือถือซัมซุง - ผูกบัญชีธนาคารไม่ได้ - จ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ บิลต่าง ๆ ไม่ได้
Shopee Pay	<ul style="list-style-type: none"> - มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้า Shopee - มีโปรโมชั่นคืนเงิน - เติมเงินค่าโทร ชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าตั๋วหนัง - เชื่อมต่อบัญชีธนาคารและบัตรเครดิตได้ - เติมเงินได้หลายช่องทาง 	<ul style="list-style-type: none"> - มีร้านค้ารองรับไม่มาก
เป๋าตัง	<ul style="list-style-type: none"> - ชำระหนี้ กยศ. - ร่วมโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ - มีร้านที่ร่วมรายการจำนวนมาก - เติมค่าทางด่วน Easy Pass และ M-Pass - ชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และค่าบัตรเครดิต 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องมีบัญชีกรุงไทย - ผูกบัตรเครดิตไม่ได้

แม้ว่าผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้พัฒนาระบบให้มีความปลอดภัย และผู้บริโภคปรับตัวมาใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น แต่ยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยยังคงทำธุรกรรมแบบเงินสด เนื่องจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสังคมและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ หากผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีจะทำให้การใช้เทคโนโลยีนั้นประสบความสำเร็จ การยอมรับเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งที่ไม่อาจมองข้ามได้ (Apasrawirote et al., 2019)

สถานการณ์กระแสเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จากผลการสำรวจของ Crowdbout (2022) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยมากกว่า 90% ใช้สมาร์ตโฟนและใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยกระแสเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการใช้จ่ายที่เปลี่ยนไปและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากร้านค้าต่าง ๆ จากที่ในอดีตจะใช้เงินสด บัตรเครดิต หรือเดบิต นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังคงนิยมที่จะใช้เงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการในชีวิตประจำวันและพบผู้บริโภคมากถึง 80% เคยใช้งานกระแสเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการชำระค่าสินค้าและบริการต่างในชีวิตประจำวันและมีผู้บริโภคไม่เคยใช้กระแสเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีขั้นตอนการใช้งานที่ยุ่งยากและกังวลข้อมูลส่วนตัวรั่วไหล อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการใช้งานกระแสเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้บริโภคใช้กระแสเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้จ่ายซื้อของทั่วไปในร้านสะดวกซื้อ อาทิ เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลิมาร์ท ปัจจุบันการใช้จ่ายผ่านกระแสเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากเท่าที่คาดการณ์ไว้ เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการชำระเงินรูปแบบอื่น โดยจะเห็นว่า ผู้บริโภคนิยมใช้เงินสดในการชำระค่าสินค้าหรือบริการคิดเป็น 39% ตามมาด้วยการสแกนจ่ายเงินด้วย QR Code 36% การโอนเงินด้วยเลขบัญชีหรือเบอร์พร้อมเพย์ 18% ขณะที่การใช้จ่ายผ่านกระแสเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมในการใช้งานเพียง 5% เท่านั้น ด้วยเหตุผลหลักคือมีขั้นตอนการใช้งานที่ยุ่งยาก อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงสะดวกในการใช้เงินสดหรือสแกนจ่ายผ่าน QR Code ของร้านค้าโดยตรงเลย

การยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

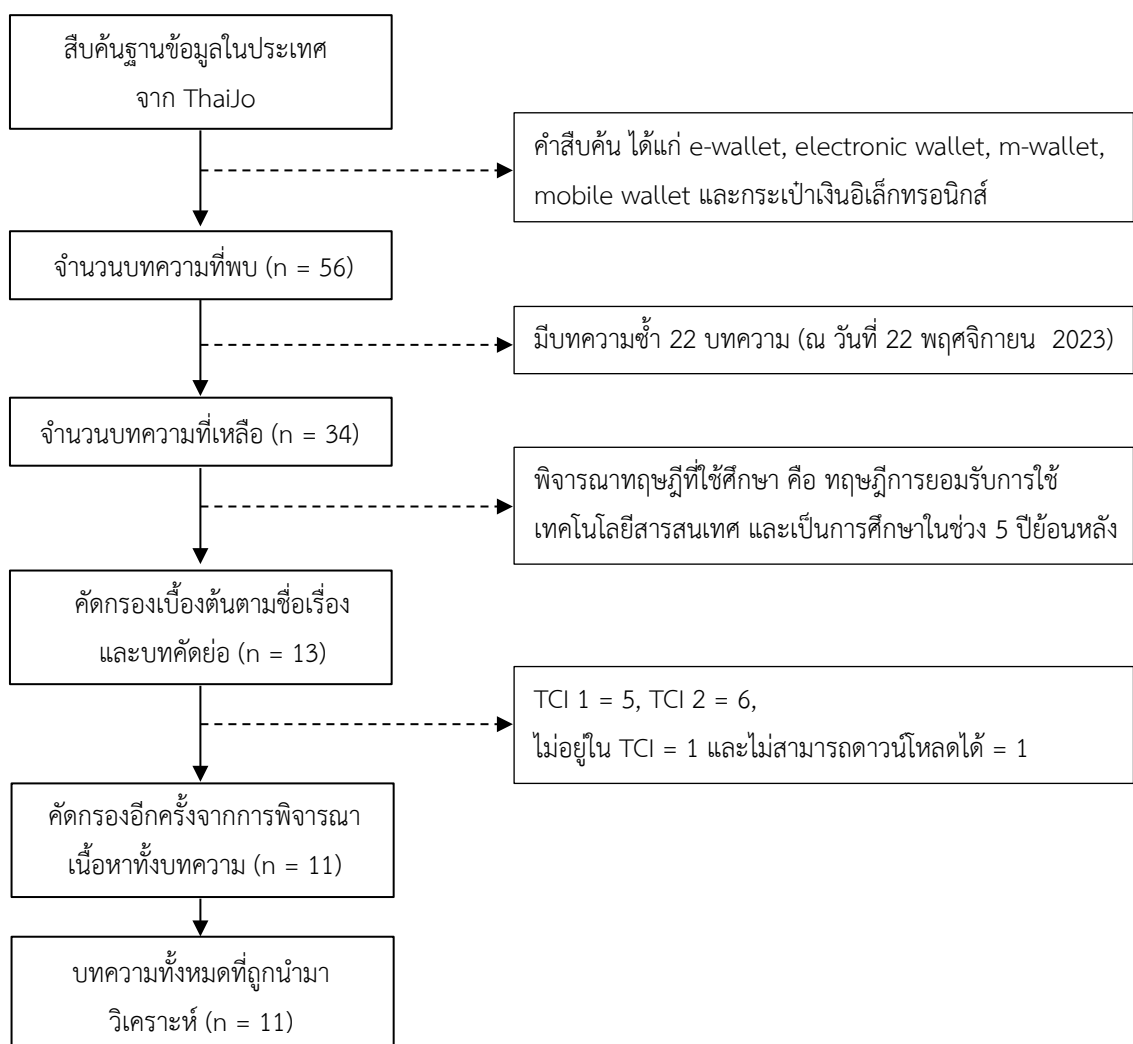
แนวคิดของการยอมรับการใช้เทคโนโลยี เป็นการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมมนุษย์ อธิบายเหตุผลและความเชื่อของบุคคลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM เป็นทฤษฎีที่มีบทบาทและเป็นที่ยอมรับทางวิชาการ เป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยี คิดค้นขึ้นโดย Davis ในปี 1989 ปรับมาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักและเหตุผล (The Theory of Reasoned Action หรือ TRA) พัฒนามาเป็นแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลเข้ามาเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี หลักการของ TAM ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (2) การรับรู้ว่าเทคโนโลยีใช้งานง่าย (3) ทศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี และ (4) ตัวแปรภายนอก จากนั้นพัฒนาต่อยอดเป็นทฤษฎีรวมของการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่เกิดจากความตั้งใจของผู้ใช้ เพื่ออธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล หลักการของทฤษฎี UTAUT ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี (2) ความคาดหวังในความพยายาม และ (3) อิทธิพลทางสังคม ต่อมาทฤษฎี UTAUT มีการพัฒนาขอบเขตให้ครอบคลุมถึงผู้ใช้งาน จึงนำไปสู่แบบจำลอง Modified UTAUT หรือ UTAUT2 โดยมีปัจจัยเพิ่มจาก UTAUT อีก 4 ปัจจัย ได้แก่ (4) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (5) แรงจูงใจด้านความชอบ (6) มูลค่าราคา และ (7) ความเคยชิน เพื่ออธิบายความตั้งใจใช้และครอบคลุมพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีได้ดียิ่งขึ้น (Chaveesuk & Vongjaturapat, 2012)

การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการอธิบายว่าเหตุใดแต่ละบุคคลจึงยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ถือเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้น หากภาครัฐ ภาคธุรกิจ ตลอดจนผู้ให้บริการกระแสเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับกระแสเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้นำไปสู่การใช้กระแสเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยใช้วิธีทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ สืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลการวิจัยกลางของประเทศไทย (Thai Journals Online หรือ Thaijo) ดำเนินการสืบค้นในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2023 โดยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบมีขั้นตอนดังนี้ (1) สืบค้นบทความในฐานข้อมูลการวิจัยกลางของประเทศไทย โดยใช้คำสำคัญ คือ e-wallet, electronic wallet, m-wallet, mobile wallet และกระแสเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ผลการสืบค้นพบว่า มีบทความทั้งหมด 56 บทความ (2) หลังจากได้บทความจากการสืบค้นตามคำสำคัญดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบพบว่า มีบทความซ้ำกัน 22 บทความจึงตัดบทความที่ซ้ำกันออก ทำให้เหลือบทความ 34 บทความ จากนั้น (3) ผู้วิจัยคัดกรองเบื้องต้นทั้ง 34 บทความ

โดยพิจารณาจากชื่อเรื่องและบทคัดย่อของบทความที่มีประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเป็นการศึกษาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ผลการคัดกรองเบื้องต้นพบบทความที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 13 บทความ จากนั้น (4) ผู้วิจัยคัดเลือกบทความที่ได้มาตรฐานของ TCI พบบทความอยู่ในมาตรฐาน TCI กลุ่ม 1 จำนวน 5 บทความ และ TCI กลุ่ม 2 จำนวน 6 บทความ อีกทั้งมี 1 บทความที่ไม่อยู่ในมาตรฐานของ TCI และไม่สามารถดาวน์โหลดได้อีก 1 บทความ ผู้วิจัยจึงเลือกบทความที่ในมาตรฐาน TCI กลุ่ม 1 และ 2 จำนวน 11 บทความ เพื่ออ่านบทความโดยละเอียดและวิเคราะห์ในขั้นตอนสุดท้าย (5) สรุปรายชื่อบทความที่เกี่ยวข้องทั้ง 11 บทความ และวิเคราะห์เนื้อหาแต่ละบทความจัดหมวดหมู่ตามประเด็นเนื้อหา อาทิ ทฤษฎีที่ใช้ ตัวแปรที่นำมาศึกษา ตลอดจนบริบทพื้นที่ โดยขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบแสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

5. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบในประเด็นการยอมรับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จากการสืบค้นในฐานข้อมูลการวิจัยกลางของประเทศไทยคงเหลือ 11 บทความที่เป็นไปตามเกณฑ์การคัดกรองพบว่า บทความดังกล่าวอยู่ในวารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ วารสารดุซงกีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ Engineering Journal วารสารปัญญาภิวัฒน์ วารสารปริชาต วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์ วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่นและวารสารวิทยาลัยดุสิตธานี การศึกษาที่พบในฐานข้อมูลการวิจัยกลางของประเทศไทยส่วนมากศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการศึกษาการยอมรับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 11 บทความมีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณทั้งหมดและใช้แบบสอบถามในการสำรวจข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในหลายพื้นที่ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาส่วนมากใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จำนวน 8 บทความและใช้ทฤษฎี UTAUT2 จำนวน 3 บทความ ดังตาราง 3 โดยแบบจำลอง TAM และทฤษฎี UTAUT2 เป็นทฤษฎีที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นสิ่งบ่งชี้ความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ ยังเป็นทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการ เน้นย้ำถึงความสำคัญของทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในบริบทของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 3 การศึกษาที่พบในฐานข้อมูลการวิจัยกลางของประเทศไทยเกี่ยวกับการยอมรับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

นักวิจัย	บริบท	ทฤษฎีที่ใช้	ประเทศ
Wongyara (2020)	e-wallet	TAM	ไทย
Jensathien and Chaichotchuang (2023)	e-wallet	TAM	ไทย (กรุงเทพฯ)
Sukwadi, Caroline, and Chen (2021)	mobile wallet	TAM	อินโดนีเซีย
Lwin and Thanabordeekij (2019)	mobile wallet	UTAUT2	พม่า
Saetim (2021)	mobile wallet	UTAUT2	ไทย (ตรัง)
Apirungruengsakul and Pooripakdee (2018)	mobile wallet	TAM	ไทย (กรุงเทพฯ)
Techaworakhunsiri and Pongsamran (2023)	e-wallet	TAM	ไทย (กรุงเทพฯ)
Sammasut and Witoonphan (2021)	true money wallet	TAM	ไทย (พัททยา)
Sittitham and Sangmahachai (2021)	e-wallet	UTAUT2	ไทย (กรุงเทพฯ และปริมณฑล)
Suksrichavalit and Intuluck (2020)	true money wallet	TAM	ไทย (กรุงเทพฯ)
Uthaipan et al. (2021)	e-wallet	TAM	ไทย (มหาสารคาม)

นอกจากนี้ การศึกษาที่พบในฐานข้อมูลการวิจัยกลางของประเทศไทยเกี่ยวกับการยอมรับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 11 บทความพบว่า ศึกษาการยอมรับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในประเด็นความตั้งใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มากถึง 8 บทความ โดยพิจารณาหลากหลายปัจจัยตามบนพื้นฐานทางทฤษฎีของแบบจำลอง TAM และทฤษฎี UTAUT2 พบว่า ตัวแปรอิสระอย่างการรับรู้ประโยชน์ถูกนำมาใช้ในการศึกษาจำนวนมาก ตามด้วยตัวแปรการรับรู้ในความง่าย และอิทธิพลทางสังคม ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับกระแสเงินอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรที่ศึกษา	Wongyara (2020)	Jensathien and Chaichotchuang (2023)	Sukwadi, Caroline, and Chen (2021)	Lwin and Thanabordeekij (2019)	Saetim (2021)	Apirungruengsakul and Pooripakdee (2018)	Techworakhunsiri and Pongsaman (2023)	Sammasut and Witoonphan (2021)	Sittitham and Sangmahachai (2021)	Suksrichavalit and Intuluck (2020)	Utthaijan et al. (2021)	รวม
การรับรู้ในความง่าย	✓	✓	✓			✓		✓		✓		6
การรับรู้ประโยชน์	✓	✓	✓			✓		✓		✓	✓	7
การรับรู้ความเสี่ยง	✓		✓									2
ทัศนคติ	✓					✓		✓				3
ความไว้วางใจ	✓	✓						✓	✓			4
การรับรู้ถึงความสะดวกสบาย		✓										1
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ				✓	✓		✓		✓			4
ความคาดหวังในความพยายาม				✓	✓		✓		✓			4
อิทธิพลทางสังคม	✓		✓	✓	✓		✓		✓			6
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน				✓	✓		✓	✓	✓			5
แรงจูงใจด้านความบันเทิง				✓	✓				✓			3
การรับรู้ความปลอดภัย					✓				✓		✓	3
ความอ่อนไหวต่อราคา			✓									1
มูลค่าตามราคา				✓	✓				✓			3
ความเคยชิน				✓	✓				✓			3
นวัตกรรมส่วนบุคคล					✓							1
สิทธิประโยชน์ทางการตลาด	✓											1

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับกระแสเงินอิเล็กทรอนิกส์สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษามากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ในความง่าย อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ความไว้วางใจ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม แรงจูงใจด้านความบันเทิง การรับรู้ความปลอดภัย ทัศนคติ มูลค่าตามราคา ความเคยชิน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ถึงความสะดวกสบาย ความอ่อนไหวต่อราคา นวัตกรรมส่วนบุคคล และสิทธิประโยชน์ทางการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้กระแสเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ในความง่าย อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ความไว้วางใจ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม การรับรู้ความปลอดภัย ทัศนคติ มูลค่าตามราคา ความเคยชินและนวัตกรรมส่วนบุคคล ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับกระแสเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษา	นักวิจัย
การรับรู้ประโยชน์ -> ความตั้งใจใช้	Apirungruengsakul and Pooripakdee (2018); Suksrichavalit and Intuluck (2020); Uthaipan et al. (2021)
การรับรู้ในความง่าย -> ความตั้งใจใช้	Lwin and Thanabordeekij (2019); Sukwadi, Caroline, and Chen (2021)
อิทธิพลทางสังคม -> ความตั้งใจใช้	Lwin and Thanabordeekij (2019); Sittitham and Sangmahachai (2021); Sukwadi, Caroline, and Chen (2021)
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน -> ความตั้งใจใช้	Lwin and Thanabordeekij (2019); Sittitham and Sangmahachai (2021)
ความไว้วางใจ -> ความตั้งใจใช้	Jensathien and Chaichotchuang (2023)
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ -> ความตั้งใจใช้	Sittitham and Sangmahachai (2021)
ความคาดหวังในความพยายาม -> ความตั้งใจใช้	Sittitham and Sangmahachai (2021)
การรับรู้ความปลอดภัย -> ความตั้งใจใช้	Saetim (2021); Sittitham and Sangmahachai (2021); Uthaipan et al. (2021)
ทัศนคติ -> ความตั้งใจใช้	Apirungruengsakul and Pooripakdee (2018); Sittitham and Sangmahachai (2021); Jensathien and Chaichotchuang (2023)
มูลค่าตามราคา -> ความตั้งใจใช้	Sittitham and Sangmahachai (2021)
ความเคยชิน -> ความตั้งใจใช้	Lwin and Thanabordeekij (2019); Saetim (2021); Sittitham and Sangmahachai (2021)
นวัตกรรมส่วนบุคคล -> ความตั้งใจใช้	Saetim (2021)

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกปรับตัวและให้ความสำคัญกับสังคมไร้เงินสด อีกทั้งการชำระเงินแบบไร้เงินสดมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกภูมิภาคทั่วโลก ในช่วงเริ่มต้นของสังคมไร้เงินสด ผู้บริโภคชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต ใช้โทรศัพท์มือถือสแกนซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงใช้บริการโอนเงินและตรวจสอบยอดเงิน ปัจจุบันมีการใช้แพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์อย่างกระแสเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเสมือนเป็นกระแสเป่าเงินจริงสำหรับประเทศไทยเป็นประเทศในระบบเศรษฐกิจของตลาดเกิดใหม่ที่อยู่ในช่วงปรับเปลี่ยนสู่สังคมไร้เงินสดโดยการสนับสนุนของภาครัฐผ่านยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติถือเป็นจุดสำคัญในการพัฒนาธุรกรรมทางการเงินให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

การศึกษาภาพรวมของกระแสเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยพบว่า ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันให้ความสำคัญและขับเคลื่อนให้เกิดสังคมไร้เงินสดเห็นได้จากจุดรับชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีการขยายตัวทั่วประเทศและกระแสเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้งานร่วมกับการทำธุรกรรมของธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ หลายภาคส่วนจึงนำมาเป็นหนึ่งในช่องทางในการชำระค่าบริการ เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการและตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภค รวมถึงภาครัฐปรับขั้นตอนการรับจ่ายเงินและพัฒนาบริการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัยต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติถือเป็นจุดสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมชำระเงินของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมใช้กระแสเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกส่งผลให้ผู้ให้บริการกระแสเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีการแข่งขันที่สูงทั้งผู้ให้บริการที่เป็น

สถาบันการเงินและผู้ให้บริการที่ไม่ใช่เป็นสถาบันการเงิน ผู้ให้บริการต่างแข่งขันกันพัฒนาระบบของตนให้เกิดความปลอดภัย น่าเชื่อถือและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้ให้บริการแต่ละรายมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน ผู้บริโภคจึงควรเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ ความปลอดภัยในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยังมีความกังวล ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องตระหนักถึงความปลอดภัยในการใช้งานเป็นสำคัญ หากผู้ให้บริการทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะนำไปสู่การใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นและเป็นการเตรียมพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่ไม่ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีสาเหตุจากความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้งาน กลัวข้อมูลรั่วไหลและผู้บริโภคบางส่วนดาวน์โหลดกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ไว้ในโทรศัพท์มือถือ แต่ไม่ได้ใช้งานจริง สาเหตุจากไม่มีความไว้วางใจในระบบ ดังนั้น หากภาครัฐและผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำความเข้าใจให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่ายและสะดวก ระบบมีความปลอดภัยในการใช้งานก็จะส่งผลต่อการยอมรับการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงส่งเสริมให้ผู้ประกอบการหันมาใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางการรับชำระเงิน ซึ่งช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมได้ และในบริบทของนักการตลาดหากต้องการให้ผู้บริโภคหันมาใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของตนก็ควรให้ความรู้ สร้างความเข้าใจหรือให้ทักษะที่จำเป็นต่อการใช้งานแก่ผู้บริโภค รวมถึงวางแผนและจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้งาน ในส่วนของผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์และนักพัฒนาซอฟต์แวร์ควรพัฒนาให้ระบบของตนเข้าใจง่าย ใช้งานง่ายและน่าเชื่อถือที่สุด เนื่องจากเทคโนโลยีที่ซับซ้อนเกินไปส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับเทคโนโลยีและควรนำเทคโนโลยีพิสูจน์ตัวตนบุคคล โดยใช้ลักษณะทางกายภาพ อาทิ ลายนิ้วมือ รูม่านตาหรือโครงสร้างใบหน้ามาใช้ร่วมกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าการใช้รหัสผ่านเพียงอย่างเดียว เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ความปลอดภัยของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

การศึกษาการยอมรับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบด้วยการสืบค้นจากฐานข้อมูลการวิจัยกลางของประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพบบทความที่เป็นไปตามเงื่อนไขการสืบค้นจำนวน 11 บทความ ล้วนเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามในการสำรวจข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บนพื้นฐานทางทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และทฤษฎี UTAUT2 โดยศึกษาการยอมรับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในประเด็นความตั้งใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มากถึง 8 บทความ ตัวแปรอิสระอย่างการรับรู้ประโยชน์ ถูกนำมาใช้ในการศึกษาจำนวนมาก ตามด้วยตัวแปรการรับรู้ในความสะดวก และอิทธิพลทางสังคม นอกจากนี้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีหลากหลาย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ในความสะดวก อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ความไว้วางใจ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม การรับรู้ความปลอดภัย ทัศนคติ มูลค่าตามราคา ความเคยชินและนวัตกรรมส่วนบุคคล อีกทั้งทัศนคติยังมีอิทธิพลต่อการใช้งานจริง นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ในความสะดวก ทัศนคติ และความไว้วางใจ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศไทยเคยใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์และนิยมใช้ เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อ อย่างไรก็ตาม การใช้จ่ายผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยรูปแบบอื่น อาทิ การแลกเงินด้วย QR Code การโอนเงินด้วยเลขบัญชีหรือเบอร์พร้อมเพย์ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าขั้นตอนการใช้งานที่ยุ่งยากและกังวลเรื่องความปลอดภัยกลัวข้อมูลส่วนตัวรั่วไหล ภาครัฐและภาคเอกชนจึงควรสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคว่า การใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความปลอดภัย ใช้งานง่ายและสะดวก รวมถึงผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ควรคำนึงถึงระบบรักษาความปลอดภัยเป็นสำคัญ สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ในความสะดวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถเป็นแนวทางการวิจัยในอนาคตและนำไปใช้ต่อยอดองค์ความรู้ทางวิชาการได้ อีกทั้งเป็นองค์ความรู้ให้ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะนำไปสู่การใช้งานจริงและเป็นการเตรียมพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ

7. เอกสารอ้างอิง

- Aji, H. M., Berakon, I., & Husin, M. M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-16.
- Apasrawirote, D., Chemsripong, S., Rurkwararuk, W., & Asawasakulson, A. (2019). The moderating effect of small business staff's perception on the intention to use cloud computing technology, using SEM. *Journal of Business, Economics and Communications*, 14(3), 85-104.
- Apirungruengsakul, N., & Pooripakdee, S. (2018). A confirmatory factor analysis of factors affecting the intention to use mobile wallet. *Panyapiwat Journal*, 11(2), 30-43.
- Bank of Thailand. (2021). *Payment behavior through Payment Diary*. Retrieved 29 October 2023, from https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/payment_insight/Documents/Bi-monthly_report_Vol11-2021_October.pdf
- Chaveesuk, S., & Vongjaturapat, S. (2012). Theory of the acceptance of use information technology. *KMITL Information Technology Journal*, 1(1), 1-21.
- Crowdabout. (2022). พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่าน E-wallet ของปี 2565. Retrieved 27 December 2023, from <https://crowdabout.io/blog/electronic-wallet/>
- Fabris, N. (2019). Cashless society—the future of money or a utopia?. *Journal of Central Banking Theory and Practice*, 8(1), 53-66.
- Finance-Rumour. (2020). *What is an e-Wallet (Electronic Wallet)? How does it work?*. Retrieved 20 October 2023, from <https://www.finance-rumour.com/money/what-is-e-wallet/>
- Gorshkov, V. (2022). Cashless payment in emerging markets: The case of Russia. *Asia and the Global Economy*, 2(1), 1-10.
- HuaPood. (2021). *What is an e-Wallet in Thailand, which ones are worth using in 2021?*. Retrieved 20 September 2023, from <https://www.huapood.com/เงิน/แรงบันดาลใจการเงิน/การเงินรู้แล้วดี/e-Wallet-คืออะไร-ในไทยมีเจ้าไหนบ้างที่น่าใช้>
- Jensathien, T., & Chaichotchuang, Y. (2023). An analysis of path analysis causal relationship of intention on use electronic payment technology (E-Wallet) in Bangkok. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 13(2), 369-383.
- Kasikorn Research Center. (2022). *How to use mobile banking and E-Wallet to keep (money) safe?*. Retrieved 3 November 2023, from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Mo-BK-Ewallet-Vid-14-02-22.aspx>
- Lew, S., Tan, G. W. H., Loh, X. M., Hew, J. J., & Ooi, K. B. (2020). The disruptive mobile wallet in the hospitality industry: An extended mobile technology acceptance model. *Technology in Society*, 63, 101430. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101430>
- Lwin, T. H. H., & Thanabordeekij, P. (2019). Factors influencing the use of mobile wallets in Myanmar. *Panyapiwat Journal*, 11(3), 30-41.
- Marketeer Online. (2021). *e-Wallet: Online wallet using without cash*. Retrieved 26 September 2023, from <https://marketeeronline.co/archives/212889>

- Rahman, M., Ismail, I., & Bahri, S. (2020). Analysing consumer adoption of cashless payment in Malaysia. *Digital Business*, 1(1), 1-11.
- Rathore, H. S. (2016). Adoption of digital wallet by consumers. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 8(1), 69-75.
- Sachdev, N. (2019). *The evolution of ewallets: history, benefits and withdrawals*. Retrieved 26 October 2023, from <https://sociable.co/mobile/evolution-ewallets-history-benefits-withdrawals/>
- Saetim, S. (2021). Factors affecting behavioral intention to use the mobile wallet of students in prince of Songkla University, Trang Campus. *Parichart Journal Thaksin University*, 34(3), 87-104.
- Sammasut, T., & Witoonphan, N. (2021). The factors that influence the decision using electronic money (E-Money) True Money Wallet at Pattaya City. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 12(2), 296-308.
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191-205.
- Sittitham, S., & Sangmahachai, K. (2021). The influence in acceptance and use E-Wallet system on the behavior of using financial services. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 6(1), 138-154.
- Sookto, A. (2021). *Cashless society*. Retrieved 26 September 2023, from <https://library.parliament.go.th/th/radioscript-rr2564-may5>
- Sripana, M. (2019). *The cashless society situation in Thailand*. Retrieved 15 October 2023, from https://www.senate.go.th/document/Ext22526/22526772_0002.PDF
- Statista. (2023a). *Number of cashless transactions worldwide from 2013 to 2021, with forecasts from 2022 to 2027, by Region*. Retrieved 17 October 2023, from <https://www.statista.com/statistics/265767/number-of-cashless-transactions-worldwide-by-region/>
- Statista. (2023b). *Share of respondents who indicated they use mobile wallet in different countries and territories in the world in 2022*. Retrieved 17 October 2023, from <https://www.statista.com/statistics/1391056/mobile-wallet-penetration-worldwide-by-country/>
- Suksrichavalit, K., & Intuluck, W. (2020). The influence of online marketing factors and technology adoption factors on acceptance of payment services via the True Money Wallet application of subscribers in Bangkok. *Dusit Thani College Journal*, 14(1), 404-418.
- Sukwadi, R., Caroline, L. S., & Chen, G. Y. H. (2021). Extended technology acceptance model for Indonesian mobile wallet: Structural equation modeling approach. *Engineering and Applied Science Research*, 49(2), 146-154.
- Tarathonrungrung, J., & Pattanarangsun, P. (2021). Factors affecting the interest in using libra cryptocurrency. *Journal of Business, Economics and Communications*, 16(2), 107-122.
- Techaworakhunsiri, T., & Pongsamran, S. (2023). The E-Wallet use behavior of the elderly. *Journal of Administration and Social Science Review*, 6(3), 129-140.
- Thaker, H. M. T., Subramaniam, N. R., Qoyum, A., & Hussain, H. I. (2022). Cashless Society, E-wallets and Continuous Adoption. *International Journal of Finance & Economics*, 28(3), 3349-3369.

- Therdthaveadej, N. (2016). *Cashless society: Preparing to cashless society*. Retrieved 20 October 2023, from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2602>
- Uthaipan, K., Bantao, N., Sirisom, P., & Suwana, N. (2021). Factors affecting usage behavior of electronic wallet for the goods purchasing of consumer in Maha Sarakham Province. *Southeast Bangkok Journal*, 7(2), 139-155.
- Wongyara, W. (2020). Factors affecting actual usage of E-Wallet through super apps: Case study of rabbit line pay and grab pay. *Journal of Information Systems in Business (JISB)*, 6(3), 11-28.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดเผยคำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

THE EFFECTIVE FACTORS ON MANAGEMENT DISCUSSION AND ANALYSIS OF FIRMS LISTED ON THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

นันทิยา พรหมทอง¹ พัชรสิริ ทิพย์ธนมณี² วรวิทย์ กุลตั้งวัฒนา^{1*}

Nantiya Promtong¹ Pattarasiri Thiptanamane² Worravit Kultangwattana^{1*}

(Received: December 19, 2023; Revised: December 25, 2023; Accepted: December 27, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูลคำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A) เกี่ยวกับฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการเข้าร่วมจัดทำ MD&A กับคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) จำนวน 87 บริษัท เก็บรวบรวมข้อมูลทูลิติภูมิจากรายงานประจำปีของแต่ละบริษัทและข้อมูลเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด และสถิติเชิงอนุมานหาความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านโครงสร้างการถือครองหุ้นสามัญโดยนักลงทุนต่างชาติ และปัจจัยด้านการระบุถึงการเปิดเผย MD&A ไว้ในนโยบายและกลยุทธ์ของกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับระดับการเปิดเผยข้อมูล MD&A แสดงให้เห็นว่ากิจการที่มีผู้ถือหุ้นต่างชาติหรือกิจการที่ต้องการจัดหาเงินลงทุนจากต่างชาติควรตระหนักถึงการเปิดเผยข้อมูลด้วยความสมัครใจเพิ่มมากขึ้น และควรเพิ่มความโปร่งใส ความเพียงพอของการเปิดเผยข้อมูล โดยการระบุถึงการเปิดเผย MD&A ไว้ในนโยบายและกลยุทธ์ของกิจการเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและเกิดการลงทุนในบริษัทได้ในท้ายที่สุด

คำสำคัญ: คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ การเปิดเผยข้อมูล ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

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

Abstract

This research aims to provide empirical evidence regarding the factors influencing the disclosure of Management Discussion and Analysis (MD&A), which reflects the financial position and operating performance of firms listed on the Stock Exchange of Thailand (SET). The sample group consists of 87 companies registered on the Stock Exchange of Thailand that have participated in preparing MD&A with the Securities and Exchange Commission. Data were collected from annual reports and the Stock Exchange of Thailand website. The data were analyzed using descriptive statistics, including mean, percentage, standard deviation, maximum, and minimum values, as well as inferential statistics, specifically multiple regression analysis. The findings reveal that the shareholder structure, ownership by foreign investors, and the identification of MD&A disclosures in corporate policies and strategies are positively correlated with the degree of MD&A disclosure. The results indicate that businesses with foreign shareholders holding ordinary shares or those seeking international investments should be attentive to augmenting voluntary disclosure, promoting transparency, and ensuring sufficient information disclosure. Explicitly stating MD&A disclosure in corporate policies and strategies can instill confidence, potentially attracting investors to eventually invest in the company.

Keywords: Management Discussion and Analysis Disclosure, Information Disclosure, Stock Exchange of Thailand

1. บทนำ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยถือเป็นแหล่งระดมเงินทุนขนาดใหญ่ของบริษัทจดทะเบียนจำนวนมากในแต่ละปีมีมูลค่าการระดมทุนในจำนวนมหาศาล ดังนั้นคณะกรรมการกำกับดูแลตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) จึงต้องมีการควบคุมเกี่ยวกับคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลของกิจการเนื่องจากข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน ในขณะที่เดียวกันก็เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจของแต่ละกิจการโดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการในตลาดหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าการลงทุนจำนวนมาก ดังนั้นหากกิจการมีการเปิดเผยข้อมูลที่มีคุณภาพและเหมาะสมก็จะสามารถดึงดูดความสนใจให้นักลงทุนหันมาสนใจและลงทุนในกิจการเพิ่มมากขึ้นได้

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีหน้าที่ต้องจัดทำบัญชีและเปิดเผยข้อมูลในรายงานประจำปีของบริษัท เพื่อให้ผู้ถือหุ้นและผู้สนใจได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท และต้องมีการนำเสนอข้อมูลทางการเงินและข้อมูลอื่นๆ ที่ต้องการจะเปิดเผยให้กับ ก.ล.ต. ภายในระยะเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ในการเปิดเผยข้อมูลของกิจการนอกจากจะต้องเปิดเผยข้อมูลตามหน่วยงานกำกับดูแล (Mandatory Disclosures) กำหนดให้เปิดเผยแล้ว กิจการยังสามารถเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจ (Voluntary Disclosures) ได้อีกด้วย ทั้งนี้ ก.ล.ต. ได้มีการส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจมากขึ้น ทั้งที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility หรือ CSR) การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance หรือ CG) รวมถึงคำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการเกี่ยวกับฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน (Management Discussion and Analysis หรือ MD&A) ข้อมูลตามความสมัครใจเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้ลงทุนต้องใช้วิเคราะห์ควบคู่กับงบการเงินเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ใด ๆ ได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการลดระดับความไม่สมดุลของข้อมูลและการเพิ่มความโปร่งใสในการรายงาน (Farras & Faisal, 2020; Fuadah et al., 2022)

ข้อมูล MD&A เป็นบทวิเคราะห์ที่ผู้บริหารของกิจการมีต่องบการเงินทั้งในด้านความสามารถในการทำกำไร การบริหารสินทรัพย์ เงินทุน ตลอดจนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการวิเคราะห์และตัดสินใจลงทุน รวมถึงใช้ในการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหารของบริษัท แม้ว่า ก.ล.ต. จะสนับสนุนการจัดทำ MD&A ของบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อให้

ผู้ลงทุนเข้าใจฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทได้ดียิ่งขึ้น แต่การจัดทำ MD&A ก็ยังคงเป็นการเปิดเผยโดยสมัครใจ (Voluntary Discloser) จึงทำให้หลายบริษัทยังไม่ดำเนินการเปิดเผยข้อมูลเหล่านี้ สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการเกิดค่าใช้จ่ายในการจัดทำซึ่งเป็นต้นทุนของกิจการ และในกรณีที่มีการเปิดเผยข้อมูลแต่ละบริษัทก็จะมีระดับการเปิดเผยข้อมูลที่แตกต่างกัน ทั้งนี้มาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายอย่างด้วยกัน (Md Zaini et al., 2018; Rouf & Akhtaruddin, 2018)

ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่อาจจะมีผลต่อการเปิดเผยคำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการเกี่ยวกับฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านขนาดของกิจการ (2) ปัจจัยด้านความสามารถในการทำกำไร (3) ปัจจัยด้านโครงสร้างเงินทุน (4) ปัจจัยด้านโครงสร้างการเป็นเจ้าของ และ (5) ปัจจัยด้านนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท เพื่อให้ทราบถึงการให้ความสำคัญในการเลือกเปิดเผยข้อมูล MD&A ในแต่ละปัจจัยเป็นแนวทางแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลความโปร่งใสของข้อมูลที่เผยแพร่ในตลาดทุน เช่น คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลอดจนนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ใช้เป็น การกระตุ้นบริษัทต่างๆ ให้เปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจเพิ่มมากขึ้นสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตลาดทุนไทย

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูลคำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการเกี่ยวกับฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการเกี่ยวกับฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงาน (Management Discussion and Analysis หรือ MD&A)

ข้อมูลคำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการเกี่ยวกับฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงาน หรือ MD&A คือ คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการเกี่ยวกับฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงาน โดยเป็นบทวิเคราะห์ที่ผู้บริหารของกิจการต้องจัดทำและนำเสนอพร้อมกับการเงินของกิจการ ในการเปิดเผยข้อมูล MD&A ของบริษัทนั้นหากบริษัทที่มีความสนใจอยากจะเปิดเผยข้อมูล ทาง ก.ล.ต. ก็ได้ส่งเสริมและมีการกำหนดแนวทางที่บริษัทสามารถจัดทำข้อมูลให้สมบูรณ์ โดยให้มีการเปิดเผยข้อมูล 5 ส่วน ดังต่อไปนี้ (1) ความสามารถในการทำกำไร (2) ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ (3) ความเพียงพอของเงินทุน (4) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานในอนาคต และ (5) ภาพรวมทั้งหมดของกิจการ ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลเหล่านี้เพียงพอและมีคุณภาพจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์และตัดสินใจถึงความเหมาะสมของการลงทุน ประเมินความคุ้มค่าและคาดการณ์ผลตอบแทนในอนาคต รวมถึงสามารถใช้ในการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหารของบริษัทได้อีกด้วย

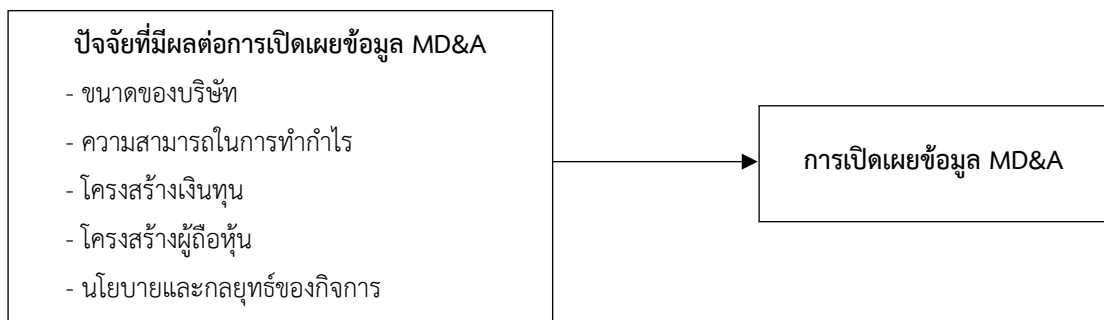
ปัจจัยที่อาจมีผลต่อการเปิดเผยข้อมูล MD&A

ในงานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านโครงสร้างการเป็นเจ้าของที่มีต่อการเปิดเผยข้อมูล MD&A โดยส่วนมากพบว่าโครงสร้างการเป็นเจ้าของที่มีการถือครองหุ้นโดยนักลงทุนต่างชาติมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับระดับการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจ ตามทฤษฎีความชอบธรรม (Legitimacy Theory) ภายใต้งานวิจัยของ Fuadah et al. (2022) พบว่าเมื่อมีผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติอยู่ในบริษัทจะสามารถผลักดันให้ฝ่ายบริหารเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจ เพื่อหลีกเลี่ยงการกระทำที่อาจถูกลงโทษจากสังคมจากการไม่เปิดเผยข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่าการมีผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติอยู่ในบริษัทนำไปสู่ความชอบธรรมในการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจ Alhazaimeh, Palaniappan, and Almsafir (2014) ศึกษาผลกระทบของโครงสร้างการเป็นเจ้าของต่อการเปิดเผยข้อมูล MD&A พบว่าการถือครองหุ้นโดยนักลงทุนต่างชาติเป็นสิ่งกระตุ้นให้บริษัทต่างๆ เปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจนอกเหนือจากการเปิดเผยข้อมูลตามที่หน่วยงานกำกับดูแลกำหนด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khlif, Ahmed, and Souissi (2017) และ Yusuf, Fodio, and Nwala (2018) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขอบเขตการเปิดเผยข้อมูล MD&A ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับโครงสร้างการเป็นเจ้าของและพบว่าสัดส่วนการถือครองหุ้นโดยนักลงทุนต่างชาติมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับระดับของการเปิดเผยข้อมูล

นอกจากนี้ปัจจัยด้านการระบุ MD&A ในนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัทเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อการเปิดเผยข้อมูล MD&A ที่มากขึ้น เนื่องจากตามทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) กล่าวว่าเมื่อมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองฝ่ายคือตัวการ (นักลงทุน/ผู้ถือหุ้น) และตัวแทน (ฝ่ายบริหาร) ย่อมเกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ที่ไม่ตรงกันและเกิดความไม่เท่าเทียมกันในข้อมูลที่มีของทั้งสองฝ่ายซึ่งฝ่ายตัวแทนมีข้อมูลมากกว่าจึงทำให้ฝ่ายตัวการพยายามหากลไกที่มีประสิทธิภาพมาคอยควบคุมตัวแทน (Jensen & Meckling, 1976) ซึ่งหนึ่งในกลไกนั้นคือการเปิดเผยข้อมูล การดำเนินงานโดยสมัครใจไว้ในนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท ผู้บริหารจึงใช้การเปิดเผยข้อมูลทางการเงินและข้อมูลที่ไม่ใช่ทางการเงินเพื่อลดความไม่สมดุลของข้อมูล (Harjoto & Jo, 2011) เนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจที่เพิ่มขึ้นของฝ่ายบริหารจึงสามารถช่วยปรับปรุงสภาพแวดล้อมของข้อมูลและลดอุปสรรคด้านความรู้ระหว่างบริษัทและผู้ถือหุ้น (Kim, Li, & Li, 2014) ผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าหากบริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจ เช่นการระบุ MD&A ในนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท อาจสามารถช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ถือหุ้นและนักลงทุน เพราะแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะจัดทำและนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและตัดสินใจกับผู้ถือหุ้นและนักลงทุนให้สามารถเข้าใจถึงเหตุผลและที่มาของความแตกต่างของรายการต่างๆ ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ขนาดของบริษัท และความสามารถในการทำกำไรเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผู้ให้ความสนใจในการศึกษาว่ามีความเกี่ยวข้องกับระดับการเปิดเผยข้อมูล MD&A เนื่องจากบริษัทขนาดใหญ่มีเงินทุนและมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นจำนวนมาก ฝ่ายบริหารจึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำเสนอข้อมูลด้านต่างๆ ของบริษัทที่เพียงพอและครอบคลุมต่อความเชื่อมั่นในการบริหารงาน ภายใต้การมีค่าใช้จ่ายที่เพียงพอในการจัดทำกรเปิดเผยข้อมูล งานวิจัยในอดีตระบุว่าความสัมพันธ์ของระดับการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทมีทิศทางเดียวกันกับขนาดของบริษัทอื่นเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการเปิดเผยข้อมูล นั่นคือถ้ากิจการขนาดใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเพียงพอต่อการจัดทำกรเปิดเผยข้อมูลมากกว่ากิจการขนาดเล็กจึงทำให้ข้อมูลที่เปิดเผยมีคุณภาพมากกว่า ในขณะที่การเปิดเผยข้อมูลของฝ่ายบริหารโดยปกติมักจะเลือกเปิดเผยข้อมูลด้านดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเสมอ ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรได้สูงย่อมหมายถึงแนวโน้มการเพิ่มการเปิดเผยข้อมูลมากยิ่งขึ้น (Indrati & Aulia, 2022) แต่อย่างไรก็ตามบางงานวิจัยกลับพบว่าบริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไรได้น้อยมีแนวทางในการเพิ่มข้อมูลโดยสมัครใจในรายงานประจำปี ทั้งนี้ก็เพื่อให้ข้อมูลมีความซับซ้อนมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อความสามารถในการอ่านรายงานประจำปีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Alm El-Din et al., 2022) หรือไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจ (Hieu & Lan, 2015)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่น่าสนใจว่าจะมีอิทธิพลต่อการเปิดเผยข้อมูล MD&A ของกิจการ เช่น ปัจจัยด้านโครงสร้างเงินทุน ที่เป็นการผสมผสานระหว่างหนี้สิน ทุนบุริมสิทธิ์ และทุนสามัญ โครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่มาจากเจ้าหนี้มากย่อมเรียกร้องต่อการเปิดเผยข้อมูลที่มากขึ้น ทั้งข้อมูลที่เป็นรายงานทางการเงินและข้อมูลที่ไม่ใช่รายงานทางการเงิน เพื่อให้เพียงพอต่อการประเมินผลการดำเนินงานและความสามารถในการชำระหนี้ของบริษัทได้ จากผลการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นส่งผลกระทบต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นไปตามข้อกำหนดของบริษัท Mandatory Disclosures ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจของบริษัทได้เช่นกัน จึงนำมาซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ 31 ธันวาคม 2565 จำนวน 625 บริษัท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 87 บริษัท ที่มีการเข้าร่วมจัดทำ MD&A กับ ก.ล.ต.

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลของกิจการ ได้แก่ ขนาดของบริษัท ความสามารถในการทำกำไร โครงสร้างเงินทุน โครงสร้างผู้ถือหุ้นและนโยบายและกลยุทธ์ของกิจการ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 และข้อมูลในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1)

2. ตัวแปรตาม คือ การเปิดเผยข้อมูล MD&A ของกิจการ เนื่องจาก ก.ล.ต. มีการสนับสนุนให้มีการเปิดเผยข้อมูล MD&A ดังนั้นจึงมีการจัดทำแบบประเมินตนเองของกิจการเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการจัดทำ MD&A โดยมีส่วนที่แนะนำให้จัดทำและกิจการสามารถเปิดเผยและอธิบายเพิ่มเติมได้ตามความเหมาะสม ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการพัฒนากระดาษทำการขึ้นมาเพื่อทำการประเมินและให้คะแนนการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยของ Mucia and Santos (2010) โดยที่มีหลักเกณฑ์คือ หากบริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลในแบบ 56-1 ตามรายการที่กำหนดไว้ในกระดาษทำการ บริษัทจะได้คะแนนเท่ากับ 1 ในทางตรงกันข้ามหากไม่มีการเปิดเผยข้อมูลตามรายการที่กำหนดไว้ บริษัทจะได้คะแนนเท่ากับ 0 ในส่วนของการคำนวณดัชนีการเปิดเผยข้อมูล (Disclosure Index) ในรูปอัตราส่วนของคะแนนที่บริษัทได้รับ คะแนนจริงกับคะแนนสูงสุด โดยที่คะแนนสูงสุดจะเท่ากับ 14 คะแนน เนื่องจากมีข้อพิจารณาตามรายการในกระดาษทำการรวม 14 รายการ ดังนั้นคะแนนสูงสุดที่บริษัทจะได้รับจะไม่เกิน 14 คะแนน

ตารางที่ 1 กระดาษทำการ

รายการ	คะแนน
1. ภาพรวม มีการอธิบายผลการดำเนินงาน ฐานะการเงิน และการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญ รวมทั้งปัจจัยที่เป็นสาเหตุในลักษณะ ดังนี้	
(1) อธิบายภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่มีผลต่อการดำเนินงาน	
(2) เชื่อมโยงกับนโยบาย กลยุทธ์ หรือการเลือกตัดสินใจทางธุรกิจ	
(3) อธิบายแยกตามสายผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มธุรกิจสำคัญ (ถ้ามีหลายกลุ่ม)	
(4) อธิบายเทียบกับประมาณการ หรือที่เคยเปิดเผยไว้	
(5) อธิบายสาเหตุหรือการดำเนินการ กรณีผู้สอบบัญชีแสดงความเห็นแบบ มีเงื่อนไข/ไม่แสดงความเห็น /มีข้อสังเกตที่สำคัญ	
(6) อธิบายการเลือกหรือการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีที่สำคัญ	
2. ความสามารถในการทำกำไร	
(1) มีการอธิบายสถานะและการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญ โดยใช้ตัวเลขที่แสดงผลการดำเนินงานสำคัญ (key performance indicator เช่น ROE อัตรากำไรขั้นต้น เป็นต้น) มาประกอบการอธิบาย เทียบกับตัวเลขอ้างอิง (benchmark เช่น ข้อมูลอดีต หรือค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรม) ที่เหมาะสม	
(2) อธิบายปัจจัยหรือสาเหตุที่ชัดเจน (เช่น รายได้เพิ่มขึ้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงราคา ส่วนแบ่งตลาด อัตราแลกเปลี่ยน ปริมาณการขาย เป็นต้น)	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการ	คะแนน
<p>3. ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ มีการอธิบาย</p> <p>1) คุณภาพของลูกหนี้ การวิเคราะห์อายุของลูกหนี้ การตั้งสำรองและความเพียงพอของค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ</p> <p>2) สินค้าคงเหลือ และการด้อยค่า</p> <p>3) การลงทุน</p>	
<p>4. ความเพียงพอของเงินทุน</p> <p>1) วิเคราะห์ความเหมาะสมของโครงสร้างเงินทุน อธิบาย แหล่งเงินทุน การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเงินทุน</p> <p>2) ความเพียงพอของสภาพคล่อง ความสามารถในการชำระหนี้ และความสามารถในการปฏิบัติตามเงื่อนไขการกู้ยืมที่สำคัญ</p>	
<p>5. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานในอนาคต</p> <p>อธิบายเหตุการณ์และปัจจัยที่อาจมีผลต่อการดำเนินงานหรือฐานะการเงินในอนาคตของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ (forward looking) รวมทั้งการบริหารความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง</p>	

3. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ คือการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูล โดยมีสูตรดังนี้

$$MD\&A = \beta_0 + \beta_1(SIZE) + \beta_2(PROFIT) + \beta_3(CA P) + \beta_4(FOR) + \beta_5(STRA) + \epsilon_i$$

โดยที่รายละเอียดตัวแปรแต่ละชนิด การวัดค่าและสัญลักษณ์ที่คาดหวังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รายละเอียดตัวแปรแต่ละชนิด

บทบาทของตัวแปร	สัญลักษณ์	การวัดค่า	สัญลักษณ์ที่คาดหวัง
ตัวแปรตาม การเปิดเผยข้อมูล MD&A	MD&A	วัดโดยใช้สูตร Disclosure Index = $\frac{\text{คะแนนจริงที่บริษัทได้รับ}}{\text{คะแนนสูงสุด}}$	ไม่มี
ตัวแปรที่สนใจศึกษา			
1. ขนาดของสินทรัพย์ถาวร	SIZE	วัดโดยใช้ขนาดของสินทรัพย์ถาวรรวมของกิจการ ณ 31 ธ.ค. 2565	+
2. ความสามารถในการทำกำไร	PROFIT	วัดจากอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ ณ 31 ธ.ค. 2565	+
3. โครงสร้างเงินทุน	CAP	วัดจากอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	+
4. โครงสร้างของผู้ถือหุ้นต่างชาติ	FOR	วัดจากสัดส่วนของจำนวนหุ้นสามัญที่ออกและถือโดยผู้ถือหุ้นต่างชาติต่อจำนวนหุ้นสามัญทั้งหมด	+
5. นโยบายและกลยุทธ์ของกิจการ	STRA	วัดจากการระบุถึงการเปิดเผย MD&A ไว้ในนโยบายและกลยุทธ์ของกิจการซึ่งเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variable) ทั้งนี้กำหนดให้ 1 คือ ระบุ และ 0 คือ ไม่ระบุ	+

5. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาแสดงในตารางที่ 3
ตารางที่ 3 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
MD&A	0.6387	0.1632	1.0000	0.1430
SIZE	22.296	2.5215	27.3400	16.3500
PROFIT	7.9911	8.5177	43.0000	-4.0000
CAP	8.2545	12.847	62.8000	0.0000
FOR	0.1284	0.1324	0.4900	0.0000
STRA	0.8000	0.3990	1.0000	0.0000

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดเผยข้อมูล MD&A อยู่ที่ 0.6387 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับการเปิดเผยข้อมูล MD&A ในปี 2565 ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งแสดงถึงว่ากิจการมีการเปิดเผยข้อมูล MD&A มากกว่าครึ่งหนึ่งของข้อมูลตามกรอบแนวทางที่ ก.ล.ต. กำหนด ส่วนค่าเฉลี่ยสินทรัพย์ถาวรของกิจการกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 22.296% ค่าเฉลี่ยความสามารถในการทำกำไรโดยวัดจากอัตรากำไรส่วนผลตอบแทนของสินทรัพย์พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.9911% ค่าเฉลี่ยโครงสร้างเงินทุนโดยวัดจากอัตรากำไรส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.2545% ค่าเฉลี่ยโครงสร้างผู้ถือหุ้นวัดจากสัดส่วนของจำนวนหุ้นสามัญที่ออกและถือโดยผู้ถือหุ้นต่างชาติต่อจำนวนหุ้นสามัญทั้งหมดพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.1284% และค่าเฉลี่ยการระบุถึงการเปิดเผย MD&A ไว้ในนโยบายและกลยุทธ์ของกิจการพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.8%

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่วัดโดย Pearson correlation

	SIZE	PROFIT	CAP	FOR	STRA	MD&A
SIZE	1					
PROFIT	-0.080	1				
CAP	0.053	0.593**	1			
FOR	0.165	0.013	0.094	1		
STRA	0.159	-0.008	0.196	0.055	1	
MD&A	0.206	0.007	0.111	0.227**	0.523**	1

** นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จากตารางพบว่าโครงสร้างผู้ถือหุ้นและการระบุถึงการเปิดเผยข้อมูล MD&A ไว้ในนโยบายและกลยุทธ์ของกิจการมีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดเผยข้อมูล MD&A ของกิจการในทิศทางบวก ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวแปร	สัญลักษณ์ที่คาดหวัง	ค่าสัมประสิทธิ์ (B)	t-value	P-value
INTERCEPT	none	0.297	2.173	0.033**
SIZE	+	0.006	1.063	0.291
PROFIT	+	0.001	0.306	0.760
CAP	+	0.000	-0.270	0.788
FOR	+	0.228	1.986	0.050**
STRA	+	0.206	5.287	0.000**

** นัยสำคัญที่ระดับ 0.05, Adjusted R² = 0.281

ผลการวิเคราะห์ค่า Adjusted R² แสดงว่าตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมดในสมการมีความสามารถในการอธิบายการเปิดเผยข้อมูล MD&A ของกิจการได้ ร้อยละ 28.1 และจากการตรวจสอบค่า P-value ของตัวแปรโครงสร้างผู้ถือหุ้นมีค่าเท่ากับ 0.05 และการระบุถึงการเปิดเผยข้อมูล MD&A ไว้ในนโยบายและกลยุทธ์ของกิจการมีค่าเท่ากับ 0.000 เมื่อเปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญที่กำหนด นั่นคือ 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า โครงสร้างผู้ถือหุ้นและการระบุถึงการเปิดเผยข้อมูล MD&A ไว้ในนโยบายและกลยุทธ์ของกิจการ มีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดเผยข้อมูล MD&A ของกิจการโดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก และค่า P-value ของขนาดของบริษัทมีค่าเท่ากับ 0.291 ความสามารถในการทำกำไรมีค่าเท่ากับ 0.760 และโครงสร้างเงินทุนมีค่าเท่ากับ 0.788 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ ดังนั้นจึงสามารถได้ว่าสรุปตัวแปรขนาดของบริษัท ความสามารถในการทำกำไรและโครงสร้างเงินทุนไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดเผยข้อมูล MD&A ของกิจการ

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าบริษัทกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดเผยข้อมูล MD&A มากกว่าครึ่งหนึ่งของข้อมูลตามกรอบแนวทางที่ ก.ล.ต. กำหนด แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความเชื่อมั่นว่าการเปิดเผยข้อมูล MD&A อย่างเพียงพอจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์และประเมินผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหารของบริษัท ตลอดจนใช้ในการตัดสินใจลงทุน ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูลในคำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นเท่าใด การตอบสนองของตลาดก็จะยิ่งดีขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lindrianasari and Alvi (2017) และ Singh and Singla (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าการเปิดเผย MD&A ที่มีรายละเอียดอย่างเพียงพอจะช่วยเพิ่มความสามารถในการอ่านรายงานทางการเงิน และความสามารถในการคาดการณ์ผลการดำเนินงานในอนาคตให้แก่ักลงทุนและนักวิเคราะห์ทางการเงินได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูล MD&A เกี่ยวกับฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่ามีสองปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการเปิดเผยข้อมูล MD&A ของกิจการ ได้แก่ ปัจจัยด้านโครงสร้างผู้ถือหุ้น และปัจจัยด้านนโยบายและกลยุทธ์ของกิจการ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าบริษัทที่มีโครงสร้างการถือครองหุ้นสามัญโดยนักลงทุนต่างชาติมีแนวโน้มในการเปิดเผยข้อมูล MD&A มากขึ้น โดยเฉพาะการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไร ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ ความเพียงพอของเงินทุน และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานในอนาคตและภาพรวมทั้งหมดของกิจการ เนื่องจากนักลงทุนต่างชาติมีความต้องการข้อมูลมาใช้ประเมินผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหารของบริษัทและใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนมากกว่านักลงทุนในประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่าโครงสร้างความเป็นเจ้าของเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของกระบวนการรายงานทางการเงิน โดยเฉพาะการถือครองหุ้นโดยนักลงทุนต่างชาติเป็นสิ่งกระตุ้นให้บริษัทต่างๆ เปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจนอกเหนือจากการเปิดเผยข้อมูลตามที่หน่วยงานกำกับดูแลกำหนด (Alhazaimeh, Palaniappan, & Almsafir, 2014; Khelif, Ahmed, & Souissi, 2017) นอกจากนี้ การระบุถึงการเปิดเผยข้อมูล MD&A ไว้ในนโยบายและกลยุทธ์ของกิจการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูล MD&A มากขึ้น เนื่องจากการที่กิจการมีการระบุไว้ในนโยบายและกลยุทธ์ของกิจการ เป็นการสื่อสารให้เห็นถึงการใช้กลยุทธ์เพื่ออำนวยความสะดวกในกระบวนการเปิดเผยข้อมูล MD&A และแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของรายงานทางการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Agyei-Mensah (2017) ที่พบว่าการระบุถึงการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจไว้ในนโยบายและกลยุทธ์ของกิจการแสดงให้เห็นถึงความเพียงพอของกฎระเบียบการเปิดเผยข้อมูลในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการปรับปรุงคุณภาพของการรายงานทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจที่เหมาะสมและเพียงพอ

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่พบว่าโครงสร้างการถือครองหุ้นสามัญโดยนักลงทุนต่างชาติ และการระบุถึงการเปิดเผย MD&A ไว้ในนโยบายและกลยุทธ์ของกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับระดับการเปิดเผยข้อมูล MD&A เป็นผลให้นักลงทุนต่างชาติมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้บริษัทต่างๆ เพิ่มการเปิดเผยข้อมูล MD&A ดังนั้นกิจการที่มีผู้ถือหุ้น

ต่างชาติหรือกิจการที่ต้องการจัดหาเงินลงทุนจากต่างชาติควรตระหนักถึงการเปิดเผยข้อมูลด้วยความสมัครใจเพิ่มมากขึ้น และควรเพิ่มความโปร่งใส ความเพียงพอของการเปิดเผยข้อมูล โดยการระบุถึงการเปิดเผย MD&A ไว้ในนโยบายและกลยุทธ์ของกิจการเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อนักลงทุนต่อการเปิดเผยข้อมูล MD&A และสามารถชักชวนนักลงทุนให้ลงทุนในบริษัทได้ในท้ายที่สุด

ในการศึกษาครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลจากกิจการที่มีการเปิดเผยข้อมูล MD&A ไว้ในแบบแสดงรายการประจำปีของกิจการ (56-1) เท่านั้น ซึ่งในการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจของกิจการนั้นสามารถนำเสนอไว้ในรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม หรือรายงานเพื่อความยั่งยืนได้ ดังนั้นจึงทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนกิจการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงอาจต้องมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมโดยขยายขอบเขตของข้อมูลที่เปิดเผยด้วยความสมัครใจจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ซึ่งจะทำให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้นและจะสามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้

8. เอกสารอ้างอิง

- Agyei-Mensah, B. K. (2017). The relationship between corporate governance, corruption and forward-looking information disclosure: A comparative study. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 17(2), 284-304.
- Alhazaimeh, A., Palaniappan, R., & Almsafir, M. (2014). The impact of corporate governance and ownership structure on voluntary disclosure in annual reports among listed Jordanian companies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, 341-348.
- Alm El-Din, M. M., El-Awam, A. M., Ibrahim, F. M., & Hassanein, A. (2022). Voluntary disclosure and complexity of reporting in Egypt: the roles of profitability and earnings management. *Journal of Applied Accounting Research*, 23(2), 480-508.
- Farras, F. A., & Faisal, F. (2020). The influence of good corporate governance and voluntary disclosure on information asymmetry. *Diponegoro Journal of Accounting*, 9(4). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Fuadah, L. L., Mukhtaruddin, M., Andriana, I., & Arisman, A. (2022). The ownership structure, and the environmental, social, and governance (ESG) disclosure, firm value and firm performance: The audit committee as moderating variable. *Economies*, 10(12), 314. <https://doi.org/10.3390/economies10120314>
- Harjoto, M. A., & Jo, H. (2011). Corporate governance and CSR nexus. *Journal of business ethics*, 100(1), 45-67.
- Hieu, P. D., & Lan, D. T. H. (2015). Factors Influencing the Voluntary Disclosure of Vietnamese Listed Companies. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 11(12), 656-676.
- Indrati, M., & Aulia, S. O. (2022). The Effect of Firm Size, Profitability, Leverage, and Financial Distress on Voluntary Disclosure in Annual Report. *International Journal of Science and Society*, 4(3), 326-340.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency cost and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Khlif, H., Ahmed, K., & Souissi, M. (2017). Ownership structure and voluntary disclosure: A synthesis of empirical studies. *Australian Journal of Management*, 42(3), 376-403.
- Kim, Y., Li, H., & Li, S. (2014). Corporate social responsibility and stock price crash risk. *Journal of Banking & Finance*, 43, 1-13.
- Lindrianasari, L., & Alvi, L. (2017). Management discussion and analysis, corporate governance perception index and market reaction. *Corporate Ownership & Control*, 14(4), 165-175.

- Md Zaini, S., Samkin, G., Sharma, U., & Davey, H. (2018). Voluntary disclosure in emerging countries: a literature review. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 8(1), 29-65.
- Rouf, M. A., & Akhtaruddin, M. (2018). Factors affecting the voluntary disclosure: a study by using smart PLS-SEM approach. *International Journal of Law and Management*, 60(6), 1498-1508.
- Singh, V., & Singla, H. (2022). Quality, readability, and narrative aspects of MD&A reports: literature review and future research potential. *Asian Journal of Research in Banking and Finance*, 12(8), 1-13.
- Yusuf, M. A., Fodio, M. I., & Nwala, M. N. (2018). Effect of ownership structure on voluntary disclosure of listed financial firms in Nigeria. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(10), 493-516.

คำแนะนำสำหรับการส่งบทความลงตีพิมพ์ในวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

ข้อกำหนดหลัก

1. บทความที่แสดงเจตจำนงเพื่อตีพิมพ์ในวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการจะต้องก่อให้เกิดประโยชน์แก่วงการวิชาการโดยตรง ซึ่งแสดงถึงการพัฒนาหรือต่อยอดองค์ความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ การจัดการ การตลาด การเงิน การบัญชี การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว รัฐประศาสนศาสตร์ นิติศาสตร์ สังคมศาสตร์ ภาษาต่างประเทศ พลศึกษาและวิทยาศาสตร์การกีฬา และสหวิทยาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. บทความที่ประสงค์จะเผยแพร่จะต้องไม่มีเนื้อหาที่แสดงถึงการหมิ่นประมาท ดูหมิ่น ให้อายหรือยุยง ให้เกิดความเกลียดชังต่อบุคคลหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และการกระทำต่างๆซึ่งรวมถึงการขัดต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีงามของประชาชน ทั้งนี้ความคิดเห็นที่ปรากฏในวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ ถือเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนเพียงผู้เดียว โดยคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องและจะไม่รับผิดชอบต่อใดๆทั้งสิ้น

3. บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการเผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาเผยแพร่ของวารสารใดวารสารหนึ่งมาก่อน ทั้งการเผยแพร่ในรูปแบบของเล่มหรือบางส่วนของข้อมูลหรือทั้งสองอย่าง

4. ข้อมูล ตาราง รูปภาพ แผนภาพ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ และของผู้เขียน การคัดลอกหรือเผยแพร่จะต้องได้รับอนุญาตจากคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นลายลักษณ์อักษร

การพิจารณาบทความ

บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยกองบรรณาธิการจะตรวจสอบ (ความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ทางด้าน ทฤษฎีและทางด้านปฏิบัติ) ของหัวข้อและเนื้อหาของบทความ โดยบรรณาธิการจะส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อสอบถาม คุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะส่งตีพิมพ์หรือไม่ โดยกระบวนการพิจารณากลับกรองนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Process) หากผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณากลับกรองบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอ้างอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิว่าบทความนั้นๆ ควรจะลงตีพิมพ์ในวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการหรือควรที่จะส่งให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อน แล้วพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

ประเภทบทความตีพิมพ์

1. บทความวิชาการทางบริหาร ด้านเศรษฐศาสตร์ การจัดการ การตลาด การเงิน การบัญชี การจัดการโรงแรม และท่องเที่ยว รัฐประศาสนศาสตร์ นิติศาสตร์ สังคมศาสตร์ ภาษาต่างประเทศ พลศึกษาและวิทยาศาสตร์การกีฬา และสหวิทยาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. รายงานและบทความวิจัยทางบริหาร ด้านเศรษฐศาสตร์ การจัดการ การตลาด การเงิน การบัญชี การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว รัฐประศาสนศาสตร์ นิติศาสตร์ สังคมศาสตร์ ภาษาต่างประเทศ พลศึกษาและ วิทยาศาสตร์การกีฬา และสหวิทยาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. บทความที่แปลจากวารสารทางบริหาร ด้านเศรษฐศาสตร์ การจัดการ การตลาด การเงิน การบัญชี การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว รัฐประศาสนศาสตร์ นิติศาสตร์ สังคมศาสตร์ ภาษาต่างประเทศ พลศึกษาและ วิทยาศาสตร์การกีฬา และสหวิทยาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. เรื่องที่น่าสนใจที่อยู่ในขอบเขตของวารสาร

จริยธรรมในการตีพิมพ์

บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

1. กองบรรณาธิการมีหน้าที่ดำเนินการตรวจสอบเนื้อหาและคุณภาพของบทความทุกเรื่องที่จะส่งมาเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์กับวารสาร โดยจะต้องพิจารณาความสำคัญ ความใหม่ ความเกี่ยวข้องกับขอบเขตและวัตถุประสงค์ของวารสาร เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของบทความก่อนที่จะตีพิมพ์
2. กองบรรณาธิการต้องพิจารณาคุณภาพบทความภายใต้หลักเกณฑ์ทางวิชาการเป็นหลักในการคัดเลือกบทความ โดยปราศจากอคติต่อผู้นิพนธ์บทความ และไม่ใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลในการตอบรับหรือปฏิเสธการตีพิมพ์
3. ในกระบวนการประเมินบทความ กองบรรณาธิการต้องตรวจสอบการคัดลอกผลงานของบทความ (Plagiarism) หากตรวจพบการคัดลอกผลงานจะต้องระงับการประเมิน และติดต่อผู้นิพนธ์เพื่อเป็นหลักฐานประกอบการพิจารณาตอบรับหรือปฏิเสธการตีพิมพ์
4. กองบรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์หรือผู้ประเมินบทความ และไม่แสวงหาประโยชน์จากบทความทั้งในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง
5. กองบรรณาธิการต้องไม่ปิดกั้น แก้อิทธิพลหรือแทรกแซงเนื้อหาบทความ รวมถึงผลประเมินของผู้ประเมินบทความ และต้องปกป้องข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ประเมินบทความจากบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องในระหว่างกระบวนการประเมินคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์
6. กองบรรณาธิการจะต้องปรับปรุงวารสารอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษามาตรฐานและคุณภาพให้มีความทันสมัยเสมอ

บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความต้องพิจารณาคุณภาพบทความภายใต้หลักเกณฑ์ที่ถูกต้องตามหลักทางวิชาการ โดยไม่ใช้ความคิดเห็นส่วนตัว และต้องตระหนักว่าตนเองมีความรู้ความชำนาญในเนื้อหาของบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง
2. ผู้ประเมินบทความต้องมีความเป็นกลาง ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์
3. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับ ไม่เปิดเผยข้อมูลในบทความแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องได้รับรู้ในระหว่างการประเมินบทความก่อนที่จะทำการตีพิมพ์
4. ผู้ประเมินบทความต้องไม่แสวงหาผลประโยชน์จากบทความ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดทำวารสาร
5. ผู้ประเมินบทความต้องทำการประเมินบทความตรงเวลาตามกรอบที่กำหนด
6. ผู้ประเมินบทความต้องช่วยเหลือการตัดสินใจของกองบรรณาธิการในการพิจารณาบทความก่อนที่จะตีพิมพ์ เช่น หากตรวจสอบพบการคัดลอกผลงาน หรือการใช้ผลการวิจัยเท็จ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันที

บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์

1. บทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการส่งต้นฉบับเพื่อรอตีพิมพ์กับวารสารหรือแหล่งเผยแพร่อื่น รวมถึงการไม่นำบทความไปตีพิมพ์เผยแพร่กับแหล่งอื่นหลังจากที่ได้รับ การตีพิมพ์กับวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการแล้ว หากพบการตีพิมพ์ซ้ำซ้อนผู้นิพนธ์จะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในทุกกรณี
2. ผู้นิพนธ์ต้องตรวจสอบบทความทั้งในแง่รูปแบบและเนื้อหา โดยทำการอ้างอิงเอกสารวิชาการหรือผลงานผู้อื่นให้ถูกต้องครบถ้วนตามแบบฟอร์ม (template) ของวารสาร และไม่ทำการคัดลอกผลงานทั้งของตนเองและผู้อื่น

3. ผู้นิพนธ์ต้องเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้ประเมิน และพร้อมปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาตามคำแนะนำของผู้ประเมินและกองบรรณาธิการ เพื่อให้บทความถูกต้องตามมาตรฐานทางวิชาการและตรงตามรูปแบบของวารสาร

4. กรณีที่มีผู้นิพนธ์หลายคน ผู้ที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคนจะต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการอย่างแท้จริง และการส่งต้นฉบับบทความให้วารสารพิจารณาตีพิมพ์จะต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้นิพนธ์ ทุกคนแล้ว

5. หากผู้นิพนธ์ประสงค์จะกล่าวขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือในบทความ จะต้องขออนุญาตก่อนระบุในกิตติกรรมประกาศท้ายบทความนั้น ๆ เสียก่อน

6. กรณีที่บทความเกี่ยวข้องกับการวิจัยในคนหรือสัตว์ทดลอง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อศักดิ์ศรี สิทธิ และความปลอดภัยของมนุษย์ ขอให้ผู้นิพนธ์แนบหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง เพื่อเป็นหลักฐานประกอบการพิจารณาตอบรับหรือปฏิเสธการตีพิมพ์

หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับสำหรับผู้เขียนในการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์

การเตรียมต้นฉบับผลงานที่รับตีพิมพ์ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

1. บทความต้นฉบับต้องระบุชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งทางวิชาการ ตำแหน่งทางบริหาร สถานที่ทำงานหรือสถาบันการศึกษา ที่อยู่ติดต่อกได้ และอีเมลล์ของผู้เขียนไว้ในหน้าแรกของบทความ
2. บทความต้นฉบับพิมพ์ลงเอกสารหน้าเดียว ครอบคลุมยาวไม่เกิน 20 หน้ากระดาษ A4 ตั้งค่านำกระดาษ ดังนี้
บน (Top) 3.81 ซม., ล่าง (Bottom) 3 ซม., ซ้าย (Left) 3 ซม. และ ขวา (Right) 2.54 ซม.
3. ชื่อเรื่องภาษาไทย ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 Point ตัวหนา และชื่อเรื่องภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 Point ตัวหนา
4. หัวเรื่องหลัก เช่น บทนำ การทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการศึกษา อภิปรายและสรุปผลการวิจัย เอกสารอ้างอิง เป็นต้น ภาษาไทยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 Point ตัวหนา และภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 Point
5. การพิมพ์เนื้อเรื่อง ภาษาไทยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 Point ภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 Point
6. แนวทางการเขียนบทความวิจัย หัวข้อมีดังนี้
 - บทคัดย่อ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - บทนำ ครอบคลุมถึงความสำคัญ ความเป็นมา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย
 - การทบทวนวรรณกรรม
 - วิธีการวิจัย อธิบายถึงวิธีการดำเนินการวิจัย รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอย่างชัดเจน
 - ผลการวิจัย
 - การอภิปราย สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ
 - เอกสารอ้างอิง
7. แนวทางการเขียนบทความวิชาการ หัวข้อมีดังนี้
 - บทคัดย่อ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - บทนำ ครอบคลุมถึงความสำคัญ ความเป็นมา และวัตถุประสงค์ของบทความวิชาการ
 - เนื้อหาบทความ ชี้ให้เห็นถึงประเด็นที่ต้องการนำเสนอโดยมีการอ้างอิงทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - บทสรุปและข้อเสนอแนะ
 - เอกสารอ้างอิง
8. ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนอ้างอิงเอกสารโดยจัดให้อยู่ในรูปแบบ APA Style และต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการอ้างอิงก่อนส่งบทความต้นฉบับ สามารถเข้าไปดูรายละเอียดได้ที่
<http://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jfam>

หมายเหตุ: เอกสารอ้างอิงที่ไม่ได้อยู่ในฐานข้อมูล TCI เช่น ข้อมูลจาก Website การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ และวารสารที่ยังไม่ได้เข้าฐานข้อมูล TCI ให้จำกัดอยู่ที่ 30% ของจำนวนเอกสารทั้งหมดและปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกันกับเอกสารอ้างอิงที่มีการแก้ไข

ที่อยู่วารสาร

กองบรรณาธิการ วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

เลขที่ 59/6 หมู่ 1 ถนน วปรอ.366 ตำบลเชียงเครือ อำเภอเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร 47000

โทร: (+66)4-2725-039

แฟกซ์: (+66)4-2725-040

เว็บไซต์: <http://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jfam>

อีเมล: id.journaloflams@gmail.com

Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University

Faculty of Liberal Arts and Management Science

Chalermphrakiat Sakon Nakhon Province Campus

59/6 Moo 1 Chiangkru District, Ampur Muang, Sakon Nakhon Province, 4700, Thailand

Tel: (+66)4-2725-039

Fax: (+66)4-2725-040

Website: <http://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jfam>

E-mail: id.journaloflams@gmail.com

Journal of Liberal Arts
and Management Science
Kasetart University

กองบรรณาธิการวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

59 หมู่ 1 ถนน วปรอ. 366 ตำบลเชียงเคี่ยน

อำเภอเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร 47000

โทรศัพท์: 0-4272-5039

โทรสาร: 0-4272-5040

Website: <http://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jfam>

E-mail: id.journaloflams@gmail.com