



MJBA

วารสารบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Faculty of Business Administration, Maejo University

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2

ประจำเดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2564

Vol.3 No.2 July - December 2021

E-ISSN 2697-4096 (Online)

ISSN 2697-3782 (Print)

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

MJBA

E-ISSN 2697-4096

ISSN 2697-3782

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2564

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานทางวิชาการด้านบริหารธุรกิจของคณาจารย์ ตลอดจนนักวิชาการอิสระ และเชื่อมโยงโลกแห่งวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งเผยแพร่องค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาชุมชน และสังคมส่วนรวม
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และการพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ
3. เพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานวิชาการด้านบริหารธุรกิจ

ประเภทของบทความ

1. บทความวิจัย (Research Article) เป็นบทความที่เสนอผลงานที่ผู้เขียนได้ค้นคว้าและวิจัยด้วยตนเอง
2. บทความวิชาการ (Review Article) เป็นบทความที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการ มีการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอความรู้ ความเข้าใจ หรือมุมมองใหม่ ๆ ในเชิงวิชาการ

ภาษาที่รับตีพิมพ์

1. ภาษาไทย
2. ภาษาอังกฤษ

ขอบเขตของบทความที่รับ

- ด้านการบัญชี - ด้านการเงิน - ด้านการจัดการ
- ด้านการตลาด - ด้านระบบสารสนเทศทางธุรกิจ - ด้านเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหาร

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผน

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายพัฒนานักศึกษาและกิจการพิเศษ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลชญา แว่นแก้ว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ช่วยบรรณาธิการ (Assistant editor)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย บังเมฆ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตร ชูชื่น มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ (Editorial Bord) ภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ท้วมสุข มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกุลณวัฒน์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสสรชกร มหาวิทยาลัยนครพนม

รองศาสตราจารย์ ดร.เบญจพรรณ เอกะสิงห์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารธรรม วิงวอน มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ บางโชคดี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

รองศาสตราจารย์เอนก ชิตเกษร มหาวิทยาลัยพายัพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลีมอัสันโน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราคม สิริศรีสกุลชัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฟื่องฟ้า เป็นศิริ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ตรวจสอบภาษาต่างประเทศ (English Editor)

Mr. Jinhui Lai มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ฝ่ายจัดการ

นายสุมิตร	ชัยเขตร์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางจิราพร	ชัยเขตร์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางวีรนนท์	ศรีใจภา	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางสาวสุธีรา	หมื่นแสน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นายฉัตรชัย	กำเร้ว	มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สารบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ MJBA ได้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2564 เป็นฉบับส่งท้ายปี พ.ศ. 2564 ซึ่งเชื่อว่าหลาย ๆ ท่านกำลังวางแผนทางการเงินกันอยู่ในขณะนี้ โดยเฉพาะผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามมาตรา 40 การวางแผนทางการเงินเป็นหัวใจสำคัญของคนทำงาน เพราะเมื่อหลังเกษียณจะได้มีทุนสำรองเพียงพอในการดำรงชีพได้อย่างมีความสุข วันนี้จึงขอเสนอทางเลือกที่สำคัญในการวางแผนทางการเงินระยะยาวสำหรับทุกท่านนั้นคือการลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งช่วยให้ประหยัดเวลาเพราะมีผู้จัดการกองทุนที่มีความเป็นมืออาชีพคอยดูแลในขณะเดียวกันแม้เรามีเงินไม่มากนักก็ยังสามารถลงทุนได้เป็นการเพิ่มโอกาสในการลงทุน โดยเฉพาะกลุ่มที่ให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี อาทิ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (Retirement Mutual Fund: RMF) กองทุนรวมเพื่อการออม (Super Savings Fund: SSF) เป็นต้น อย่างไรก็ตามการลงทุนในทุกรูปแบบย่อมมีความเสี่ยงเสมอผู้ลงทุนทุกท่านควรศึกษาทำความเข้าใจก่อนตัดสินใจในการลงทุนเพื่อเป็นการวางแผนทางการเงินให้ตัวท่านเอง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเวลาจะผ่านไปอย่างรวดเร็วก้าวเข้าสู่สิ้นปีแล้ว วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ยังคงยึดมั่นและตั้งใจคัดสรรผลงานวิชาการที่มีคุณภาพมาให้อ่านผู้อ่านเสมอ โดยในฉบับนี้ได้มีผลงานตีพิมพ์เผยแพร่ จำนวน 5 เรื่อง ได้แก่ 1) ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย 2) อิทธิพลของทัศนคติปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา 3) การศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลของผู้สนใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล 4) ต้นแบบระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อวิเคราะห์และพยากรณ์การผลิตข้าว กรณีศึกษากลุ่มผลิตข้าวจังหวัดเชียงใหม่ และ 5) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้มอบความรู้ทางวิชาการที่มีคุณค่าแก่ท่านผู้อ่านทุกท่าน ทั้งนี้หากท่านสนใจส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ขอเรียนเชิญส่งเข้ามาได้ทางเว็บไซต์ของวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA> ท้ายนี้ กองบรรณาธิการขอส่งกำลังใจไปยังทุกท่านให้มีสุขภาพแข็งแรงพร้อมรับการเข้าสู่พุทธศักราชใหม่ พ.ศ. 2565 ที่จะมาถึงนี้ และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความสนใจวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เสมอมาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความสนใจจากท่านในโอกาสต่อไป

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลชญา แวนแก้ว)

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
1. ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์ เดลิเวอรีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย <i>นพพงศ์ เกิดเงิน สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล และ นรินทร สมทอง</i>	1
2. อิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา <i>เปมิกา แป้นประดิษฐ์ ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์ และพิเชษฐ์ พรหมใหม่</i>	20
3. การศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลของ ผู้สนใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล <i>ศรุต วรณกุล นริศรา ชมชื่น และภาณุพงษ์ ฉลาดดี</i>	35
4. ต้นแบบระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อวิเคราะห์และพยากรณ์การผลิตข้าว กรณีศึกษา กลุ่มผลิตข้าวจังหวัดเชียงใหม่ <i>สุธีรา หมิ่นแสน และฉัตร ชูชื่น</i>	54
5. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม ในกรุงเทพมหานคร <i>อามานี ชุมศรี และฉันทนา ปาปัตถา</i>	74

ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหาร แบบออนไลน์เดลิเวอรีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

นพพงษ์ เกิดเงิน^{1*} สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล¹ นรินทร สมทอง²

Received: July 31, 2021

Revised: September 17, 2021

Accepted: October 15, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ปี พ.ศ. ที่เกิด สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยการยอมรับ นวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้าน คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยการวิจัย เจริญปริมาณ แบบการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งเก็บข้อมูลแบบออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์ เดลิเวอรีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกจำนวน 400 คน โดยใช้สูตร แบบไม่ทราบจำนวนประชากรด้วยแบบสอบถามพร้อมทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (MRA) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยลักษณะ ประชากรศาสตร์ เพศ และ ปี พ.ศ. ที่เกิด แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เด ลิเวอรีของผู้ใช้บริการในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบอีก ว่าปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Beta = 0.328) ส่งผลต่อความตั้งใจในการ สั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยสามารถอธิบายความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรีของผู้ใช้บริการในประเทศไทยได้ ร้อยละ 29.30 ซึ่งจากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ ออนไลน์เดลิเวอรีต้องให้ความสำคัญกับเพศและวัยของลูกค้าเป็นสำคัญ พร้อมทั้งต้องแสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมที่เกิดขึ้นดีกว่ารูปแบบเดิม แต่ยังคงความสอดคล้องกับค่านิยมแบบเดิมที่เป็นอยู่ และสามารถ มองเห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจน

คำสำคัญ: การยอมรับนวัตกรรม ความตั้งใจในการสั่งซื้อ อาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี

¹ อาจารย์, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

² อาจารย์, ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

* Corresponding Author Email: Nopphong@ru.ac.th

Effects of Innovation Adoption Factors on Purchase Intention in Online Food Delivery in Thailand

Nopphong Kerdngern^{1*} Sutthathip Kamthornphiphatthanakul¹ Narintorn Somthong²

Abstract

The purpose of this research is study demographic factors that consisted of gender, year of birth, marital status, education level, occupation and average monthly income. besides, innovation adoption factors are consisted of relative advantage, compatibility, complexity, trialability and observability that effects purchase intention in online food delivery in Thailand. The five-level online questionnaire is used as a tool to collect data with a sample of 400 respondents who used to order online food delivery in Thailand. It has been calculated by infinite population formula, carried out with convenient sampling, and tested for content reliability by the reliability coefficient. The reliability coefficient is demonstrated at = 0.97. The statistics used for the analysis are percentage, mean, standard deviation, independent Sample t-Test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis (MRA). The research results show found that demographic factors, different gender and year of birth have different effects on purchase intention in online food delivery in Thailand with the statistically significant level at 0.05. In addition, that the innovation adoption factor in terms of observability (Beta = 0.328) has effects purchase intention. with the statistically significant level at 0.001. Observability can explain 29.30 percent of purchase intention. The results of the research reflect that the restaurant owner using online food delivery distribution channels should pay attention or consider gender and age of the customers as important factors. To be concise, the innovation adoption is better than the traditional styles, which remains consistent with the existing values to be seen concrete clearly.

Keywords: Innovation Adoption, Online Food Delivery, Purchase Intention

¹ Lecturer of Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.

² Lecturer of Accounting, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.

บทนำ

ในปัจจุบันคนไทยมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น เนื่องจากการแยกออกมาสร้างครอบครัวใหม่ พร้อมกับการที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านทั้งสามีและภรรยา ประกอบกับการมีที่พักอาศัยที่มีข้อจำกัดในการปรุงอาหารรับประทานเอง รวมทั้งความเร่งรีบในปัจจุบันทำให้ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับประทานอาหารมากขึ้น ส่งผลให้มีปริมาณการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ (Online Food Delivery) มารับประทานมากขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ได้กลายเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสาร และเป็นช่องทางระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ทุกที่ทุกเวลา โดยผ่านระบบแอปพลิเคชันและอินเทอร์เน็ตไร้สาย ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ได้สะดวกและง่ายขึ้น (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร, 2563)

ในทุกวันนี้ธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักจะมีมูลค่าอยู่ที่ 4.1 หมื่นล้านบาท โดยมีการจัดส่งอาหารไปยังที่พักสูงกว่า 66 - 68 ล้านครั้ง ซึ่งจะมีการขยายตัวมากกว่าปีก่อนร้อยละ 78.00 - 84.00 นอกจากนี้ จากผลการศึกษาของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [ETD] (2563) พบว่า พฤติกรรมของคนไทยเริ่มที่จะไม่อยากออกไปซื้ออาหารเองมากขึ้น ประกอบกับสถานการณ์โควิด-19 ยิ่งส่งผลทำให้คนไทยหันมานิยมสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่มากขึ้น ทั้งนี้จากวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทย ส่งผลให้ทางรัฐบาลมีมาตรการอย่างเข้มข้นในการจำกัดการให้บริการในบางธุรกิจเป็นการชั่วคราว รวมทั้งธุรกิจร้านอาหารที่ต้องใช้บริการแบบช้อปกลับบ้านหรือแบบทำการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) เท่านั้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องมีการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับมาตรการของทางรัฐบาล

จากข้อมูลของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มีการสมัครเข้าร่วมแพลตฟอร์มการจัดส่งอาหารจากร้านอาหารขนาดเล็ก - กลาง จำนวนไม่น้อยกว่า 20,000 ต่อสัปดาห์ ส่งผลทำให้ในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักเติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563ก) จากความนิยมของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ทำให้ธุรกิจอาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ (Online Food Delivery) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เป็นที่สนใจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีการให้บริการจัดส่งอาหารเป็นของตนเอง เช่น Pizza Hut, The Pizza Company และ KFC เป็นต้น และผู้ประกอบการร้านอาหารที่ใช้บริการการจัดส่งอาหารจากผู้ให้บริการขนส่งภายนอก (Third Party) เช่น MK Restaurant, Shabu-Shi, ต๋ามั่ว และสีฟ้า เป็นต้น รวมถึงผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหม่ ด้วยการพัฒนารูปแบบการทำธุรกิจใหม่ (Business Model) ที่ต่างจากเดิม ที่ต้องพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น การเพิ่มคุณสมบัติให้กับระบบการทำงานของแอปพลิเคชันเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน การออกแบบวิธีการทำงานของแอปพลิเคชัน การเปรียบเทียบราคาค่าส่งอาหารจากผู้ให้บริการส่งอาหาร

เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้บริโภค การสร้างความแตกต่างทั้งการนำเสนอเมนูอาหาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดโปรโมชั่นที่จูงใจ การสั่งซื้ออาหารที่มีขั้นตอนที่ง่าย การชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว รวมถึงการไม่จัดเก็บค่าบริการต่าง ๆ จากร้านอาหาร ระยะเวลาการชำระเงินคืนกลับไปยังร้านอาหารที่รวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้บริโภค ส่งผลให้การยอมรับนวัตกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการได้ทำการพัฒนาขึ้นมา มีความสำคัญอย่างมากต่อการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย, 2563ข)

จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมามีเกี่ยวกับการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ พบว่า ผู้วิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับมูลค่าราคา จิตสำนึกด้านสุขภาพ ความกังวลด้านความปลอดภัยของอาหาร มูลค่าศักดิ์ศรี มูลค่าค่าใช้จ่ายและการมองเห็นที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ (Zhu et al., 2021) ทักษะคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออนไลน์ (Nguyen et al., 2019; Chen et al., 2020) คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณประโยชน์ ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าส่งผลต่อการบอกต่อและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ (San & Dastane, 2021) คุณภาพการบริการของอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) คุณภาพอาหาร การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ (Suhartanto et al., 2019) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN) (สุภารัตน์ สิริมหาวงศ์ และสุนันท์ คงใหม่, 2561) ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ (ณัชภัทร เฉลิมแดน, 2563; วสุดา รั้งสิเสนา ณ ออยุธยา และอาษา ตั้งจิตสมคิด, 2560) การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความไว้วางใจและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารผ่านเว็บไซต์ (Quevedo-Silva et al., 2016) ผู้วิจัยและคณะเล็งเห็นช่องว่างในงานวิจัยที่ผ่านมาว่า ยังไม่มีผู้วิจัยท่านใดที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่

ดังนั้นผู้วิจัยและคณะจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ให้บริการ พัฒนาการให้บริการและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์เดลิเวอรี่

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ปี พ.ศ.ที่เกิด สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์ เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demography)

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เข้าใจ ตัดสินใจ และตีความ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ สถานภาพสมรส เป็นต้น (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2521; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1) ปัจจัยด้านเพศ (Sex) เพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญ เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านสรีระร่างกาย สภาวะทางจิตใจ ความคิด ความถนัด ด้านอารมณ์ และด้านความรู้สึก จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ

2) ปัจจัยด้านอายุ (Age) อายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล โดยทั่วไปเมื่อบุคคลมีอายุเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพสูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็จะเพิ่มมากขึ้น วิถีคิด และสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3) ปัจจัยด้านสถานภาพทางการสมรส (Marital Status) โสด สมรส หย่าร้างเป็นสถานภาพทางการสมรส ซึ่งบ่งชี้ถึงความผูกพันระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามีภรรยา บ่งบอกถึงภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละสถานภาพที่แตกต่างกัน

4) ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ความต้องการ ความคิด และทัศนคติแตกต่างกันตามไปด้วย คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือเป็นข้อบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมหล่อหลอมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ อีกทั้งยังกล่าวได้อีกว่า คนที่มีการศึกษาสูงย่อมมีอาชีพที่ดี และมีรายได้ที่สูงตามไปด้วย

5) ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) อาชีพ เรียกได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากในปัจจุบันมีอาชีพต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมากมาย และแต่ละอาชีพนั้น ก็ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งอาชีพยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงรายได้ที่ส่งผลถึงความสามารถในการใช้จ่ายได้อีกด้วย

6) ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) จัดเป็นรายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดสิ่งที่จะกำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ถือว่ารายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ โดยตัวแปรดังกล่าวส่วนใหญ่แล้วนักการตลาดจะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ ด้วย เช่น อาชีพ การศึกษา เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายทำได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้จะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน ในขณะที่แท้จริงแล้วการเลือกสินค้านั้น อาจจะถือจากเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ หรือการศึกษา

การยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption)

Rogers (1983) ได้อธิบายว่า นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ความคิด (Idea) การกระทำ (Practice) หรือวัตถุ (Object) ซึ่งถูกรับรู้จากบุคคลหรือสังคมว่าเป็นสิ่งใหม่ โดยไม่จำเป็นว่านวัตกรรมนั้นจะต้องเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกเสมอไป ในขณะที่ Toffler (1980) ให้นิยามว่า นวัตกรรม ประกอบด้วย ลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ และเป็นความคิดที่สามารถนำมาปฏิบัติได้ (Creative and Feasible Idea) 2) การนำไปใช้ให้ได้ผลจริง (Practical Application) และ 3) การเผยแพร่ออกสู่สังคม ทั้งนี้เมื่อเริ่มมีนวัตกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้น จะส่งผลให้เกิดการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ซึ่งเป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิด การปฏิบัติ ข่าวสารหรือพฤติกรรม จนเป็นผลทำให้เกิดการยอมรับ

Rogers (1995) ได้อธิบายว่า การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยคิดว่านวัตกรรมนั้น เป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่าสิ่งเดิม ๆ ซึ่งการยอมรับเป็นกระบวนการ (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล โดยเริ่มจากการได้รับรู้ในเรื่องวิทยาการนั้น ๆ จนกระทั่งยอมรับและนำสิ่งเหล่านั้นไปใช้ในที่ที่สุด ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยแบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตัว (Awareness Stage) 2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) 3) ขั้นประเมินเปรียบเทียบ (Evaluation Stage) 4) ขั้นทดลองใช้ (Trial Stage) และ 5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) ทั้งนี้ในการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง อาจมีความแตกต่างกันในด้านความรวดเร็วของการยอมรับ นวัตกรรม จำนวนของผู้รับนวัตกรรม และความคงทนหรือความถาวรในการยอมรับนวัตกรรมนั้นด้วย นอกจากนี้ Rogers (1983) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption) ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติ 5 ประการ ได้แก่

1) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง การรับรู้ว่าคุณสมบัติดีกว่า มีประโยชน์กว่าวิธีการปฏิบัติเดิม ๆ เช่น สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า มีผลตอบแทนที่ดีกว่า เป็นต้น ในส่วนที่ดีกว่า ถ้าเห็นว่ามีประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์ ก็จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมมีแนวโน้มในการยอมรับมากขึ้น สามารถวัดได้จากประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ ความสะดวก การเพิ่มคุณภาพของภาพลักษณ์ หรือความรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งต้นทุนและแรงจูงใจด้านสถานะทางสังคมเป็นองค์ประกอบของการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ

2) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่าเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่เดิม ถ้านวัตกรรมใดมีลักษณะสอดคล้องกับความคิดเดิม ๆ ก็จะทำให้การยอมรับมีแนวโน้มสูงขึ้น จากประสบการณ์ในอดีตตลอดจนความต้องการของผู้รับความคิดใหม่ ๆ การเข้ากันได้ของนวัตกรรมกับสิ่งต่าง ๆ ทำให้ผู้ยอมรับรู้สึกมั่นใจและไม่ต้องเสี่ยงภัยมาก ทำให้เกิดความรู้สึกที่มีความหมายมากขึ้น

3) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) หมายถึง สิ่งที่คุณคนมีความรู้สึกว่า นวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ และยากแก่การที่จะนำไปใช้ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เวลาสักระยะหนึ่ง จึงจะเกิดการยอมรับ ซึ่งถ้านวัตกรรมที่นำมาใช้มีความยุ่งยากซับซ้อนมาก การยอมรับก็จะน้อยลง และทำให้เกิดการต่อต้าน

4) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) หมายถึง สิ่งที่คุณคนได้รับนวัตกรรมนั้นมาโดยไม่มีเงื่อนไข และสามารถนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้ ซึ่งอาจจะเพียงบางส่วน และเมื่อนำไปทดลองใช้แล้วเกิดประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ ก็จะทำให้เกิดการยอมรับในนวัตกรรมนั้น ๆ

5) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) หมายถึง ผลของนวัตกรรมที่มองเห็น หรือสังเกตได้โดยบุคคลภายในสังคม ซึ่งจะทำให้การยอมรับนวัตกรรมมีน้ำหนักมากขึ้น ทั้งนี้ในการทำให้มองเห็นได้ในด้านรูปธรรม ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้นกว่านามธรรมหรือเป็นแค่จินตนาการ Rogers (2003) กำหนดความสามารถในการสังเกตได้ว่าเป็น "ระดับที่ผลลัพธ์ของนวัตกรรมจะปรากฏให้ผู้อื่นเห็น"

ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก และใช้เป็นแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในอนาคต การตัดสินใจที่จะศึกษาเหตุผลในการซื้อแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยผู้บริโภค Howard (1994) ได้ให้ความหมายว่า ความตั้งใจในการซื้อ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ในขณะที่ Kim & Pysarchik (2000) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจในการซื้อหมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการ โดยอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น Das (2014) ได้ให้นิยามว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและ

บริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่เปลือยเปลือย เช่น รู้สึกพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ Dachyar & Banjarnahor (2017) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจในการซื้อยังถูกกำหนดให้เป็นความตั้งใจของผู้ซื้อที่จะมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่เว็บไซต์ชอปปิง เช่น การแบ่งปันข้อมูล การรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจ และการสร้างธุรกรรมทางธุรกิจ ในขณะเดียวกัน Vahdati & Mousavi (2017) ระบุว่า ความตั้งใจในการซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ในการซื้อแบรนด์พิเศษในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ระหว่างการซื้อ Setiawan et al., (2016) กล่าวว่า มี 6 ขั้นตอนที่ผู้ซื้อต้องผ่านภายใต้สภาวะปกติ เมื่อทำการซื้อ คือ ความตระหนัก ความรู้ ความชอบ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ

การพัฒนากรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของ Nguyen et al., (2019; วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา และอาษา ตั้งจิตสมคิด, 2560; ณัฏฐกร เฉลิมแดน, 2563) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น รายได้ที่สูงมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่อาจจะมีราคาสูง แต่สินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ทำให้เกิดการคิดวิเคราะห์ผลดีผลเสียจากผลิตภัณฑ์ที่จะตัดสินใจซื้อ ในด้านเพศ พบว่า โดยส่วนใหญ่เพศหญิงเป็นผู้ที่มีความละเอียดรอบคอบในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จึงเลือกซื้อสินค้าโดยวิเคราะห์ว่าคุ้มค่าและเป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ ผู้วิจัยและคณะจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1 และทำการกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

- สมมติฐานที่ 1 เพศแตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 ปี พ.ศ.ที่เกิดแตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 3 สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 5 อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่แตกต่างกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของ Ostlund (1974; Holak & Lehmann, 1990; Ho & Wu, 2011; Chou et al., 2012; Choshaly, 2019) พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยและคณะจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1 และทำการกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

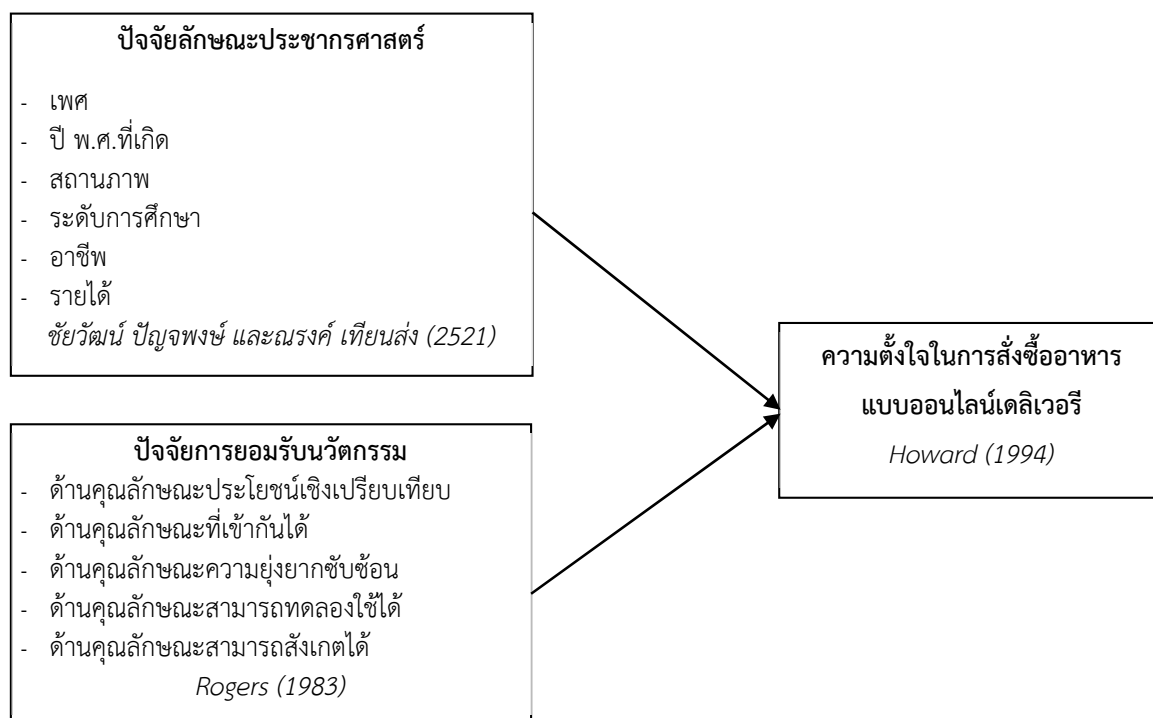
สมมติฐานที่ 7 ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี

สมมติฐานที่ 8 ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี

สมมติฐานที่ 9 ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อนส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี

สมมติฐานที่ 10 ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี

สมมติฐานที่ 11 ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยและคณะจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก

เครื่องมือวิจัย (Research Tools)

ผู้วิจัยและคณะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ ซึ่งผ่านการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item and Objective Congruence: IOC) ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.67–1.00 แปลได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Tool Development)

ผู้วิจัยและคณะพัฒนาแบบสอบถามปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมมาจากงานวิจัยของ Moore & Benbasat (1991; Soh & Markus, 1995; Choshaly, 2019) แบบสอบถามปัจจัยความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่พัฒนามาจากงานวิจัยของ Choshaly (2019) และ Chan & Lau (2000) โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Dalziel et al., 2011) คือ 5 เห็นด้วยมากที่สุด 4 เห็นด้วยมาก 3 เห็นด้วยปานกลาง 2 เห็นด้วยน้อย 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ปี พ.ศ. ที่เกิด สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นข้อมูลมาตราชานามัย และอันดับมาตรา ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ จำนวน 25 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ในประเทศไทย จำนวน 9 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale)

ผู้วิจัยและคณะได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ซึ่งพบว่า ทุกข้อมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) มากกว่า 0.3 (Nunnally, 1978) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคมากกว่า 0.7 (Hair et al., 2006) จึงสรุปได้ว่า ข้อคำถามของแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทุกข้อผ่านเกณฑ์ สามารถยอมรับและนำไปใช้วิเคราะห์สถิติต่อไปได้

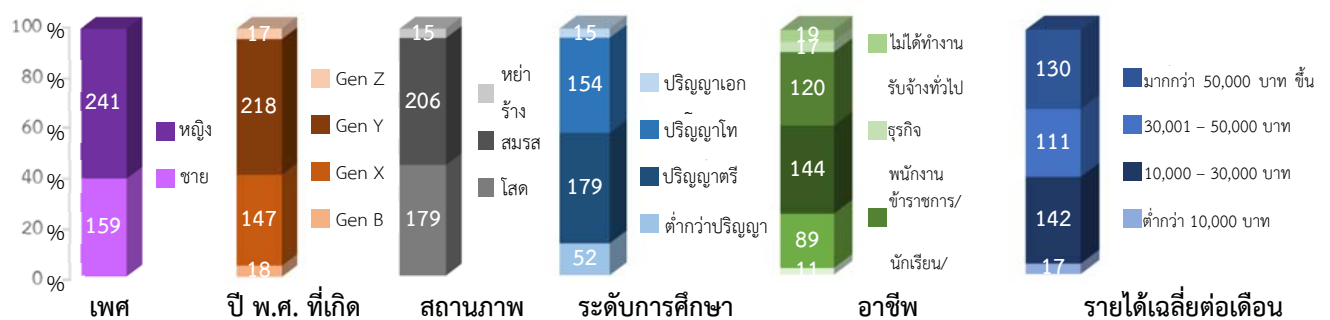
สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล (Statistical Techniques)

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้ (1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และค่าเฉลี่ย (Mean) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานที่ระบุว่า “ตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล และตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง หรือต้องเป็นอิสระต่อกัน” ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) และการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.25 เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2540 (GEN Y) คิดเป็นร้อยละ 54.50 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.75 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.50 ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{x} = 3.87$) รองลงมา คือ ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ ($\bar{x} = 3.79$) ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ($\bar{x} = 3.77$) ด้านคุณลักษณะสามารถ

สังเกตได้ ($\bar{X} = 3.72$) ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ($\bar{X} = 3.64$) และน้อยที่สุด คือ ความตั้งใจในการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 3.57$) โดยทุกตัวแปร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 1

การวิจัยนี้ทำการทดสอบการกระจายตัวแบบปกติของข้อมูล (Normality) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ (Skewness) และค่าสัมประสิทธิ์ความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูลแต่ละตัวแปรตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานที่ระบุว่า “ตัวแปรต้องมีการกระจายตัวแบบปกติของข้อมูล” ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง - 0.82 ถึง - 0.27 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ $-1 \leq \text{Skewness} \leq +1$ และค่าสัมประสิทธิ์ความโด่งของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง - 0.04 ถึง 1.18 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ $-2 \leq \text{Kurtosis} \leq +2$ (George and Mallery, 2010) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลในทุกตัวแปร มีลักษณะการแจกแจงแบบปกติ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ (n = 400)

ตัวแปรการวิจัย	\bar{X}	SD	Opinion Level	Skewness	Kurtosis
ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	3.77	0.77	มาก	-0.82	1.18
ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้	3.64	0.73	มาก	-0.51	0.83
ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน	3.87	0.74	มาก	-0.55	0.48
ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้	3.79	0.75	มาก	-0.33	-0.04
ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้	3.72	0.77	มาก	-0.36	0.01
ความตั้งใจในการสั่งซื้อ	3.57	0.70	มาก	-0.27	0.15

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ (ดังแสดงในตารางที่ 2) และ ปี พ.ศ. ที่เกิด (ดังตารางที่ 3) ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2508–พ.ศ. 2522 (Gen X) กับ ปี พ.ศ. 2523–พ.ศ. 2540 (Gen Y) มีความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย แตกต่างกัน (ดังตารางที่ 4) ดังนั้นผลการศึกษานี้สนับสนุนสมมติฐานที่ 1, 2 ส่วนสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงไม่สนับสนุนกับสมมติฐานที่ 3, 4, 5, 6

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย จำแนกตามเพศ (n = 400)

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	\bar{x}	MEAN DIFFERENCE	SD	T-VALUE	DF	SIG.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่	ชาย	3.45	-0.20	0.70	-2.83	397	0.00	สนับสนุน
	หญิง	3.65	(0.00)*	0.69	-2.82			H1

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย จำแนกตาม ปี พ.ศ. ที่เกิด สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์	\bar{x}	SD	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปี พ.ศ. ที่เกิด					
ก่อนปี พ.ศ. 2508 (Gen B)	3.41	0.89	3.72*	0.01	สนับสนุน H2
พ.ศ. 2508 – พ.ศ. 2522 (Gen X)	3.44	0.73			
พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2540 (Gen Y)	3.67	0.65			
หลังปี พ.ศ. 2540 (Gen Z)	3.57	0.61			
สถานภาพ					
โสด	3.60	0.70	1.00	0.37	ไม่สนับสนุน H3
สมรส	3.56	0.69			
หย่าร้างหรือแยกกันอยู่	3.34	0.82			
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.72	0.65	0.95	0.42	ไม่สนับสนุน H4
ปริญญาตรี	3.56	0.73			
ปริญญาโท	3.53	0.68			
ปริญญาเอก	3.52	0.72			
อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา	3.73	0.73	0.67	0.64	ไม่สนับสนุน H5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.53	0.77			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.56	0.67			
ธุรกิจส่วนตัว	3.55	0.69			
รับจ้างทั่วไป	3.69	0.69			
ไม่ได้ทำงาน	3.79	0.57			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.82	0.71	1.16	0.32	ไม่สนับสนุน H6
10,000 – 30,000 บาท	3.59	0.73			
30,001 – 50,000 บาท	3.58	0.73			
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.51	0.63			

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปี พ.ศ. ที่เกิดกับความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย (n = 400)

ปี พ.ศ. ที่เกิด	ก่อนปี พ.ศ. 2508 (Gen B)	พ.ศ. 2508 – พ.ศ. 2522 (Gen X)	พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2540 (Gen Y)	หลังปี พ.ศ. 2540 (Gen Z)
\bar{x}	3.41	3.44	3.67	3.57
ก่อนปี พ.ศ. 2508 (Gen B)	3.41	0.00	0.03	0.27
พ.ศ. 2508 – พ.ศ. 2522 (Gen X)	3.44	-0.03	0.00	0.24 (0.02)*
พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2540 (Gen Y)	3.67	-0.27	-0.24	0.00
หลังปี พ.ศ. 2540 (Gen Z)	3.57	-0.16	-0.13	0.10

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิจัยนี้มีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุหรือพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) เพื่อศึกษาภาวะที่ตัวแปรในการวิจัยที่เป็นตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูง ซึ่งจะส่งผลเสียต่อการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานที่ระบุว่า “ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง หรือต้องเป็นอิสระต่อกัน” ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวผ่านเกณฑ์ทั้งหมด โดยค่าการยอมรับ (Tolerance) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.21 - 0.31 ซึ่งมีค่า ≥ 0.19 (Hair et al., 2006) และค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 3.24 – 4.83 ซึ่งมีค่า ≤ 5.00 (Hair et al., 2010) จึงสรุปได้ว่าไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงพหุ หรือข้อมูลตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง ดังตารางที่ 5

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ($\beta = 0.33$) ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ 11 ส่วนด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน และด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ดังนั้นผลการศึกษาก็ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 7, 8, 9, 10 ซึ่งปัจจัยด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้สามารถอธิบายความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าอาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ได้ร้อยละ 29.30 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้ ความตั้งใจในการซื้อ = 0.33 (ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย (n = 400)

ตัวแปรการวิจัย	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	0.15	1.87	0.06	0.29	3.48	ไม่สนับสนุน H7
ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้	0.05	0.62	0.53	0.27	3.67	ไม่สนับสนุน H8
ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน	0.10	1.07	0.28	0.22	4.57	ไม่สนับสนุน H9
ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้	-0.03	-0.36	0.72	0.21	4.83	ไม่สนับสนุน H10
ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้	0.33 ***	4.30	0.00	0.31	3.24	สนับสนุน H11

หมายเหตุ R²= 0.293, Adjusted R² = 0.284, F = 32.604, Sig. = 0.00, Durbin-Watson = 1.873,

*** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยและคณะ สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย โดยนำผลการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า เพศ และ ปี พ.ศ. ที่เกิด (Generation) ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าอาจจะมีสาเหตุอันเนื่องมาจากในสังคมไทยโดยส่วนใหญ่แล้ว เพศหญิงมักจะเป็นผู้ที่ต้องรับผิดชอบในการคอยดูแลในเรื่องอาหารการกินของครอบครัว รวมทั้งยังเป็นเพศที่มีความชื่นชอบในการค้นหา สังเกต และเปรียบเทียบข้อมูลในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงอาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เพศหญิงมีความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่มากกว่าเพศชาย ประกอบกับรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันของคนรุ่นใหม่ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันที่มีความต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย ส่งผลให้มีความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่มากกว่าคนในรุ่นก่อน ซึ่งสอดคล้องกับ Nguyen et al., (2019; วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา และอาษา ตั้งจิต สมคิด, 2560; ณัฏฐิธร เฉลิมแดน, 2563)

2. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Rogers (1983) และงานวิจัยของ Ho & Wu (2011; Chou et al., 2012; Choshaly, 2019) ซึ่งกล่าวถึงด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้เป็นตัวแปรทำนายที่สำคัญของการยอมรับนวัตกรรม ผลลัพธ์นี้บ่งบอกว่าลูกค้าให้ความสำคัญและมองเห็นคุณค่าของ

การสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี โดยรับรู้และมองเห็นได้ถึงข้อได้เปรียบจากการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

จากผลการวิจัยสะท้อนให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์เดลิเวอรี ต้องให้ความสำคัญอย่างมากในการสร้างการยอมรับนวัตกรรมในกลุ่มลูกค้า โดยมุ่งเป้าไปที่ความแตกต่างกันของเพศและ ปี พ.ศ. ที่เกิด (Generation) หรือช่วงวัย เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ รูปแบบของแอปพลิเคชัน การแสดงรายละเอียดของอาหาร รูปแบบ ที่เหมาะสมกับแต่ละเพศและแต่ละช่วงวัย เนื่องจากแต่ละเพศและแต่ละช่วงวัยมีความต้องการที่แตกต่างกัน พร้อมทั้งต้องแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมที่เกิดขึ้นดีกว่าการใช้งานรูปแบบเดิม ๆ แต่ยังคงมีความสอดคล้องกับค่านิยมแบบเดิมที่เป็นอยู่ ซึ่งสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจน ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ว่าความคิดหรือเป็นแค่ความรู้สึกเท่านั้น ในส่วนข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้กรอบแนวคิดนี้ สำหรับการสั่งซื้อสินค้าและบริการประเภทอื่น รวมทั้งควรจะทำการศึกษาวิจัยด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัยโดยใช้ข้อมูลเชิงลึก และศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. ไทยวัฒนาพานิช.
- ประม ะ สตะเวทิน. (2546). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฏฐกร เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม 2(1)*, 92-106.
- สุดาร์ตน์ สิริมหาวงศ์ และสุนันท์ คงใหม่. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร. *ในการประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ, ครั้งที่ 14*, (น. 620 – 629). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- วสุดา รังสิเสนา ณ ออยุธยา และอาษา ตั้งจิต สมคิด. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *ในการประชุมหาดใหญ่วิชาการ ระดับชาติและนานาชาติ, ครั้งที่ 10*, (น. 1464-1478). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562, พฤษภาคม 22). *การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหารด้านธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่องคาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2562*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2563, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>

_____ (2563ก, สิงหาคม 6). *แข่งเดือด! สั่งอาหารผ่านแอปฯ. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563*, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-delivery-FB060820.aspx>

_____ (2563ข, สิงหาคม 5). *Food Delivery หลังโควิด - 19 จะขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2563*, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์. พัฒนาการศึกษา.*

สถาบันอาหาร, ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2563, พฤศจิกายน). *อุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทานของไทย ปี 2563. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563*, จาก http://fic.nfi.or.th/info_graphic_detail.php?id=40

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563, เมษายน 24). *ETDA เผย คน Gen-Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2563*, จาก <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>

Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of consumer marketing*, 17(4), 338-357.

Chen, Han-Shen, Liang, Chia-Hsing, Liao, Shu-Yi, & Kuo, Hung-Yu. (2020). Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Food Delivery Platform Services. *Sustainability*, 12, 2-18.

Choshaly, S. H. (2019). Applying innovation attributes to predict purchase intention for the eco-labeled products A Malaysian case study. *International Journal of Innovation Science*, 11(4), 583-599.

Chou, C.-J., Chen, K.-S., & Wang, Y.-Y. (2012). Green practices in the restaurant industry from an innovation adoption perspective: evidence from Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 703-711.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946-966.

Dalziel, N., Harris, F. & Laing, A. (2011). A multidimensional typology of customer relationships: from faltering to affective. *International Journal of Bank Marketing*, 29(5), 398-432.

- 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.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. (10th ed.). Pearson.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Prentice Hall.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, L. R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (International ed.). Pearson.
- Ho, C. H. & Wu, W. (2011). Role of innovativeness of consumer in relationship between perceived attributes of new products and intention to adopt. *International Journal of Electronic Business Management*, 9(3), 258.
- Holak, S. L. (1988). Determinants of innovative durables adoption an empirical study with implications for early product screening. *Journal of Product Innovation Management*, 5(1), 50-69.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall.
- Kim, S., & Pysarchik, T. D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and binational products, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., Nguyen, T. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P., & Moon, H. C. (2019). Investigating Consumer Attitude and Intention towards Online Food Purchasing in an Emerging Economy: An Extended TAM Approach. *Foods*, 8(576), 1-15.
- Ostlund, L. E. (1974). Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 23-29.
- Quevedo-Silva, F., Freire, O., Lima-Filho, D. d. O., Brandão, M. M., Isabella, G. & Moreira, L.B. (2016). Intentions to purchase food through the internet: developing and testing a model. *British Food Journal*, 118(3), 572-587.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). A Division of Macmillan Publishing.

- _____ (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). A Division of Macmillan Publishing.
- San, S. S., & Dastane, O. (2021). Key Factors Affecting Intention to Order Online Food Delivery (OFD). *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(2), 19–27.
- Setiawan E. B., Kartini, D., Afiff, F., & Rufaidah, P. (2016). Impact of Price Fairness on Brand Image and Purchase Intention for Low-Cost Car in Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management.*, 4(9), 300–308.
- Soh, C., & Markus, M. L. (1995). How IT creates business value: a process theory synthesis. In *Proceedings of the Sixteenth International Conference on Information Systems*, (pp. 29-41), ACM Publications, Amsterdam.
- Suhartanto, D., Helmi, M., Tan, K., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). Loyalty towards online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81-97.
- Toffler, A. (1980). *Future Shock the Third Wave*. William Morrow and Company, Inc.
- Vahdati, H. & Mousavi Nejad, S. H. (2017). Brand Personality toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-of-Mouth and Brand Equity. *Asian Academy Management Journal*, 21(2), 1–26.
- Zhu, L., Li, C., & Phongsatha, S. (2021). Factors Influencing Purchase Intention Toward Online Food Delivery Service: A Case Study of Experienced Consumers in Hunan Province, China. *AU E-Journal of Interdisciplinary Research*, 6(2), 103-112.

อิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา

เปมิกา แป้นประดิษฐ์^{1*} ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์² พิเชษฐ์ พรหมใหม่²

Received: May 1, 2021

Revised: May 21, 2021

Accepted: May 27, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 2) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนวัยทำงาน อายุ 20-59 ปี และยังไม่เคยซื้อประกันชีวิต จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าที ค่าเอฟ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านพฤติกรรม ทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านความเข้าใจ ความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิตด้านเบี้ยประกันชีวิต และทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านความรู้สึกรวม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 50.3

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ ความไว้วางใจ ทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม ประกันชีวิต

¹ นักศึกษา, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

* Corresponding Author E-mail: pemika.m@rmutsv.ac.th

Influence of Attitudes, Social Factors, and Trust on People's Purchase Intention to Buy Life Insurance in Songkhla Province

Pemika Panpradist^{1*} Yupaporn Urairat² Pichet Prommai²

Abstract

This research aims to compare intention to purchase the life insurance of Songkhla people classified accordingly by the demographic characteristics and to analyze influences of attitude, social factor, and trust on intention to purchase the life insurance of Songkhla people. The sample is a group of 400 people aged between 20 and 59 years who have never purchased the life insurance. The statistic used in the study are frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test with One-Way ANOVA, and multiple linear regression. The findings show that the samples from various educational backgrounds, careers, and average monthly income displaying a range of intention to purchase the life insurance as a statistically significant level at .01. Moreover, the attitudes toward the life insurance on behavior, understanding, feeling, and trust on the insurance premium have influence on intention to purchase the life insurance of Songkhla people at the influent rate of 50.3.

Keywords: Attitude, Intention to purchase, Life insurance, Social factor, Trust

¹ Student, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya.

² Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya.

บทนำ

กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (ปภ.) รายงานจำนวนผู้เสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุระหว่างช่วงปลายปี 2562 ถึงต้นปี 2563 มีทั้งสิ้น 373 ราย พบว่า มีผู้ทำประกันชีวิตเพียง 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.93 เท่านั้น ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแม้ประชาชนจะมีความตระหนักและเห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิต แต่ยังไม่มากพอเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศ โดยอัตราผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของชาวไทยในปัจจุบันมีเพียงร้อยละ 39.53 เท่านั้น ตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า ยังมีประชาชนชาวไทยอีกจำนวนมากที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิต (นุสรรา บัญญัติปิยพจน์, 2563) ในขณะที่การทำประกันชีวิตส่งผลดีต่อตัวผู้ทำประกันและทายาทหลายประการ โดยการประกันชีวิตจะให้ประโยชน์ในด้านความคุ้มครอง กรณีที่ผู้เอาประกันภัยถึงแก่กรรม ผู้รับประกันภัยจะจ่ายเงินชดเชยให้ตามจำนวนเงินที่ระบุไว้ในสัญญาให้แก่ทายาทหรือผู้รับประโยชน์ของผู้เอาประกันภัย เพื่อให้ครอบครัวของผู้เอาประกันภัยมีเงินเลี้ยงชีพต่อไปโดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ โดยพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้น จำเป็นต้องมีการวางแผนล่วงหน้า และสามารถทำนายได้จากความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (Intention) ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมได้ทั้งระดับบุคคลและระดับภาพรวม โดยความตั้งใจในการก่อพฤติกรรม ในที่นี้คือความตั้งใจในการทำประกันชีวิต จะขึ้นอยู่กับทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หรือปัจจัยด้านสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 2006) ที่ผ่านมานักวิจัยจำนวนหนึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำประกันชีวิตไว้บ้างแล้ว โดยผลการวิจัยของนิรณาภา ลาวงค์ และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2555) แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิตและความไว้วางใจในการทำประกันชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว ของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนิตารัตน์ กระจ่างศรี (2561) ผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาเป็นตัวแบบในการศึกษาเป็นหลัก โดยเลือกตัวแปรทำนาย 2 ตัว ได้แก่ ทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (ปัจจัยทางสังคม) รวมถึงได้นำตัวแปรความไว้วางใจในการทำประกันชีวิตมาร่วมเป็นตัวแปรทำนายเพิ่มขึ้นอีก 1 ตัวแปร โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต

อนุวัฒน์ รัชชทอง (2562) กล่าวว่า การประกันชีวิต คือ การชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากการเสียชีวิต ทูพพลภาพถาวรสิ้นเชิง หรือชราภาพ โดยบริษัทประกันชีวิต (บริษัทฯ) จะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยผู้เกี่ยวข้องกับสัญญาประกันชีวิต ประกอบด้วย 3 ฝ่าย ได้แก่ ผู้รับประกันภัย คือ บริษัทประกันชีวิต ซึ่งหมายถึง บริษัทที่ได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต เพื่อรับประกันต่อความสูญเสีย หรือความเสียหายต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยสัญญาว่าจะจ่ายชดเชยให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับผลประโยชน์เมื่อมีการเสียชีวิตและอาจมีความคุ้มครองอื่น ๆ เช่น การประกันอุบัติเหตุและสูญเสียอวัยวะ ประกันทุพพลภาพ หรือประกันสุขภาพ

ผู้เอาประกันภัย คือ บุคคลที่ตกลงทำสัญญาประกันภัยกับบริษัทฯ โดยอาศัยสาเหตุของการมีชีวิตหรือการตายเป็นเงื่อนไขในการจ่ายเงินประกันชีวิต

ผู้รับผลประโยชน์ คือ บุคคลที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิตว่าจะเป็นผู้รับเงินประกันชีวิตตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญาหากผู้เอาประกันเสียชีวิต

ประกันชีวิตมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์ 4 แบบ คือ แบบตลอดชีพ แบบชั่วระยะเวลา แบบสะสมทรัพย์ แบบเงินได้ประจำ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2550) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่า เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในของบุคคล เป็นความเชื่อ อุปนิสัย ที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง พอสรุปได้ ดังนี้

1. ทัศนคติ คือ สิ่งที่อยู่ภายใน เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มาแต่กำเนิด แต่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ จากภายนอก จากนั้นก็จะก่อตัวโดยการประเมินหลังจากได้สัมผัสและเกี่ยวข้องภายนอกดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลนั้นเกิดมาจากกระบวนการเรียนรู้
3. ทัศนคติมีลักษณะที่มั่นคง ถาวร เมื่อทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นแล้ว จะมีความมั่นคงและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกันออกไป
4. ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นเองจากภายใน เป็นสิ่งที่ก่อตัว ที่ได้เรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตน ที่อ้างอิงได้ ซึ่งอาจจะเป็นตัวบุคคล สถาบัน ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม

Bogardus (2001) ได้ให้ความหมายแนวคิดทางสังคมว่า เป็นความคิดเกี่ยวกับการสอบถามหรือปัญหาทางสังคมของบุคคลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอดีตหรือปัจจุบัน เป็นการคิดร่วมกันของเพื่อนหรือผู้ที่อยู่ในความสัมพันธ์ เป็นความคิดของแต่ละคนและของกลุ่มคนในเรื่องรอบตัวมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ของสังคมแต่ละ

ยุคแต่ละสมัยก็ต้องคิด เพื่อหาทางแก้ปัญหา หรือทำให้ปัญหาบรรเทาลง ความคิดความอ่านที่ได้ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาแล้ว และใช้การได้ดี ก็จะได้รับบริการเก็บรักษาจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพา ความไว้วางใจในที่ทำงานมีอยู่สองรูปแบบ คือ ความตั้งใจต่อความไว้วางใจและความเปิดเผยต่อผู้อื่น ความไว้วางใจเป็นทั้งความเชื่อ (Belief) การตัดสินใจ (Decision) และการกระทำซึ่ง McAllister (1998) ได้ทำวิจัย พบว่า ความไว้วางใจที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว ประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเห็นว่าความไว้วางใจที่ตัวแทนกระทำต่อผู้เอาประกันชีวิตมีความสำคัญมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจของประชาชนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อ อาจจะทำนายได้จากความตั้งใจซื้อ หรือความเป็นไปได้ในการซื้อของเขา (Fishbein, 1975)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

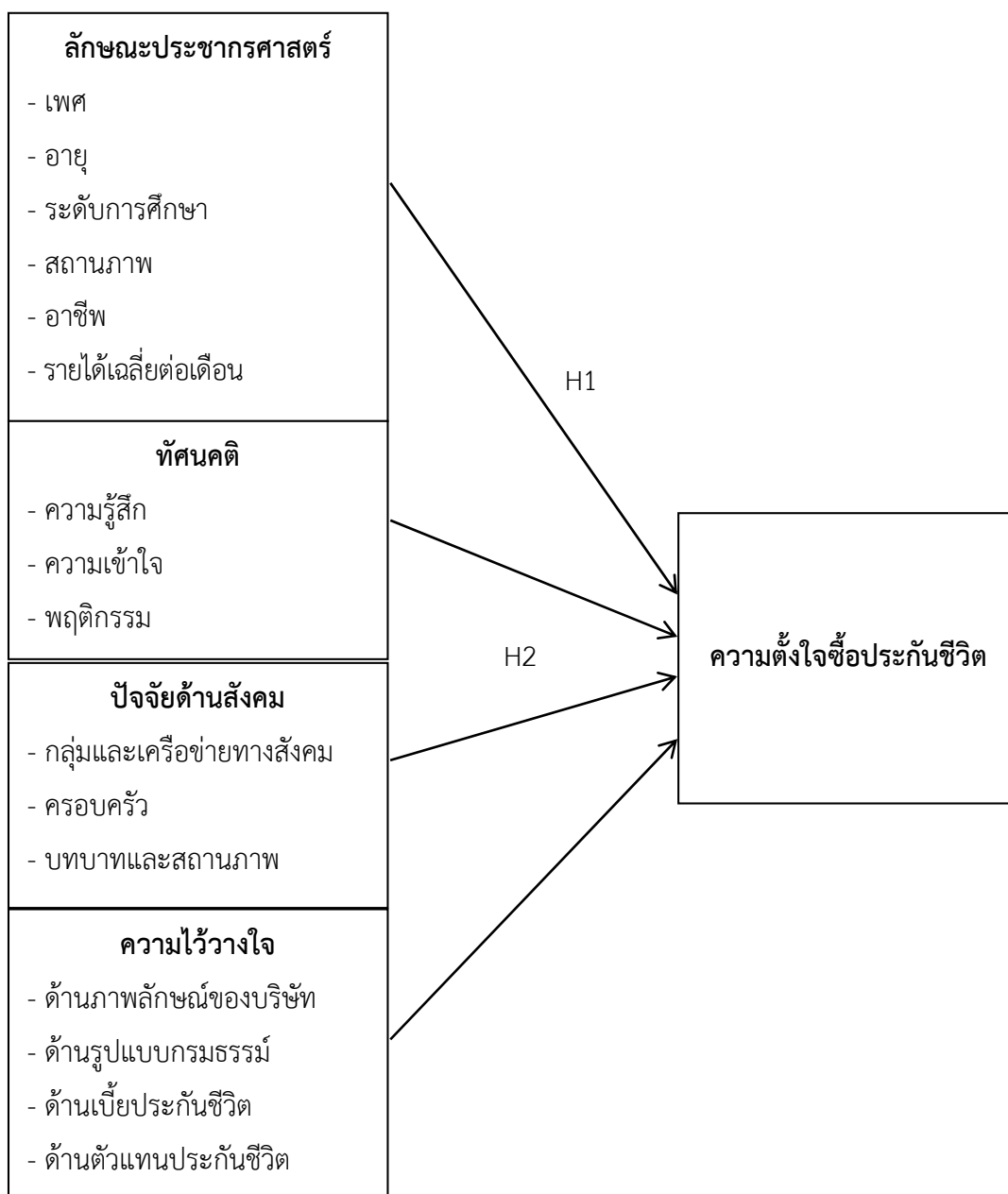
นิรณาภา ลาวงค์ และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2555) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวไม่ต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตมีความตั้งใจซื้อมากกว่าผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิต ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทประกันชีวิต และมีความไว้วางใจในการทำประกันชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง

ดลชนก นະเสื่อ (2559) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัย และด้านตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต และด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม อยู่ในระดับมาก

นิสารัตน์ กระจ่างศรี (2561) ศึกษาเรื่องความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางจำหน่ายประกันแบบเดิมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติต่อช่องทางทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมอยู่ในระดับเห็นด้วย และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตบริการ Insurance Agent ในขณะที่ ทัศนคติต่อช่องทางทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคมและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยทางสังคมและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนวัยทำงานอายุระหว่าง 20-59 ปี ที่ยังไม่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และอาศัยในพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977 อ้างถึงใน มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2560) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง เป็น 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) แต่มีการกระจายเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดสงขลา เพื่อให้ครอบคลุมประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ มหาวิทยาลัย คอนโดมิเนียม หอพัก และโรงพยาบาล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อประกันชีวิต ประกอบด้วย ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มและเครือข่ายทางสังคม ด้านครอบครัว ด้านบทบาทและสถานภาพ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อบริษัทประกัน ประกอบด้วย ความไว้วางใจด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านเบี้ยประกันชีวิต และด้านตัวแทนประกันชีวิต เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้

1) ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันชีวิต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย

2) ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม และให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเครื่องมือประกอบด้วย

2.1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชญา ชุมศรี ตำแหน่งงาน อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

2.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดาภัทร อนุชาญ ตำแหน่งงาน อาจารย์ประจำสาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

2.3 อาจารย์ ดร.ลมูล เกยุรินทร์ ตำแหน่งงาน อาจารย์ประจำสาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยตัวแปรทัศนคติต่อประกันชีวิตได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .934 ปัจจัยด้านสังคมได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .957 ความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิต ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .966 และความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .921

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา

3) การทดสอบค่าที (t-test) และทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

4) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคมและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.25 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.00 ซึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีบุตรที่อุปการะ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ซึ่งมีอาชีพเป็นลูกจ้าง คิดเป็น ร้อยละ 38.00 และส่วนใหญ่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.50

2) กลุ่มตัวอย่าง มีระดับทัศนคติต่อประกันชีวิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรู้สึกรองลงมา คือ ด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.68$) และด้านความเข้าใจ ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

3) กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบทบาทและสถานภาพ ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมา คือ ด้านกลุ่มและเครือข่ายทางสังคม ($\bar{X} = 3.47$) และด้านครอบครัว ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

4) กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมา คือ ด้านตัวแทนประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.88$) ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ($\bar{X} = 3.76$) และด้านเบี้ยประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

5) กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การซื้อประกันชีวิตอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.62$) รองลงมา คือ การซื้อประกันชีวิตที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.56$) การชักชวนเพื่อนหรือคนที่รู้จักให้ซื้อประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.55$) การชักชวนหรือแนะนำคนในครอบครัวให้ซื้อประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.53$) และการซื้อประกันชีวิตภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

6) การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (n=400)

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต
เพศ	.527
อายุ	1.915
ระดับการศึกษา	7.751**
สถานภาพสมรส	1.257
จำนวนบุตรที่อุปการะ	1.031
อาชีพ	5.946**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.801**

** $p < .01$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7) อิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของอิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	B	S. E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.374	.182		2.059	.040
ทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านความรู้สึก (X ₁)	.126	.061	.119	2.060	.040*
ทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านความเข้าใจ (X ₂)	.150	.058	.153	2.594	.010**
ทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านพฤติกรรม (X ₃)	.195	.063	.204	3.079	.002**
ปัจจัยด้านสังคมด้านกลุ่มและเครือข่ายทางสังคม (X ₄)	.053	.051	.054	1.043	.297
ปัจจัยด้านสังคมด้านครอบครัว (X ₅)	.046	.042	.051	1.074	.284
ปัจจัยด้านสังคมด้านบทบาทและสถานภาพ (X ₆)	.091	.052	.092	1.774	.077
ความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิตด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X ₇)	.095	.065	.094	.501	.800
ความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิตด้านรูปแบบกรรมธรรม์ (X ₈)	.024	.068	.022	.358	.720
ความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิตด้านเบี้ยประกันชีวิต (X ₉)	.142	.063	.142	2.242	.026*
ความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิตด้านตัวแทนประกันชีวิต (X ₁₀)	.043	.064	.042	.673	.501

R = .709, R² = .503, R²_{adj} = .491, F = 39.429, Sig = .000

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา พบว่า

ทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา (Y) ได้ร้อยละ 50.3 (R² = .503) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีตัวแปร 4 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านพฤติกรรม (X₃) (Beta=.204) ทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านความเข้าใจ (X₂) (Beta=.153) ความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิตด้านเบี้ย

ประกันชีวิต (X_9) ($Beta=.142$) และทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านความรู้สึก (X_1) ($Beta=.119$) ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = .374+.195X_3 +.150X_2+.142X_9+.126X_1$$

$$\text{สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน} = .204X_3 +.153X_2+.142X_9+.119X_1$$

ซึ่งจากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านพฤติกรรม (X_3) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา (Y) เพิ่มขึ้น .195

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านความเข้าใจ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา (Y) เพิ่มขึ้น .150

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิตด้านเบี้ยประกันชีวิต (X_9) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา (Y) เพิ่มขึ้น .142

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านความรู้สึก (X_1) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา (Y) เพิ่มขึ้น .126

สรุปและอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อประกันชีวิตทั้งโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันประชาชนเริ่มมีความรู้สึกที่ดีต่อการทำประกันชีวิตมากขึ้น ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับสุภารัตน์ วันเพ็ญ (2563) ศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าประชาชนมีทัศนคติต่อการทำประกันภัยโรคมะเร็งในระดับดีมาก

ปัจจัยด้านสังคมมีความเกี่ยวข้องกับการทำประกันชีวิตโดยภาพรวมและด้านต่าง ๆ ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่ม เครือข่าย เพื่อน บุคคลในครอบครัว ยังมีอิทธิพลต่อการทำประกันชีวิตในระดับปานกลางเท่านั้น สอดคล้องกับภูธรัตน์ ผลาชีวิต (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี ซึ่งพบว่าปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวม ด้านกลุ่มและเครือข่ายทางสังคม และด้านครอบครัว มีความสำคัญระดับปานกลาง ในขณะที่ปัจจัยด้านสังคมด้านบทบาทและสถานภาพมีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากบทบาทและสถานภาพของแต่ละบุคคลสะท้อนถึงหน้าที่การงาน การมีหน้าที่มาทางสังคม

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิตโดยภาพรวม ตลอดจนด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านรูปแบบกรมธรรม์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากบริษัทประกันชีวิตในปัจจุบันพยายามใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรมากยิ่งขึ้น รวมถึงการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น กรมธรรม์ประกันที่ครอบคลุมโรค COVID-19 ในยุคปัจจุบัน สอดคล้องกับการศึกษาของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะบริษัทประกันชีวิตได้สื่อสารให้เห็นถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิต ตลอดจนประชาชนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของการทำประกันภัยมากขึ้น ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาของนิรณภา ลาวงค์ และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2555) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการซื้อประกันชีวิตที่เหมาะสมกับตน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ซื้อประกันชีวิตตระหนักถึงผลตอบแทนที่จะได้รับ ดังนั้น บริษัทฯ ที่นำเสนอกรมธรรม์ค่าตอบแทนที่เหมาะสม ก็จะได้รับการพิจารณาในการซื้อประกันชีวิตต่อไป

การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของพงศธร รุ่งศุภกิจ (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ แตกต่างกันไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน

อิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา

ทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านพฤติกรรม ด้านความเข้าใจ ความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิต ด้านเบี้ยประกันชีวิต และทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านความรู้สึกร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 50.3 ผลการวิจัยดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรที่สำคัญและมีน้ำหนักมากที่สุดในการทำนายความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวให้มากที่สุด หากต้องการจะเพิ่มยอดขายประกันชีวิต ผลการวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้องกับนิตสารัตน์ กระจำวงศ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่องความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางจำหน่ายประกัน

แบบเดิมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ประชาชนมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้น บริษัทประกันชีวิต โดยตัวแทนขายประกันชีวิตจะต้องให้ความสำคัญกับความแตกต่างส่วนบุคคลของลูกค้ามุ่งหวัง (Prospects) โดยการจูงใจหรือการวางเงื่อนไขในการขายประกันชีวิตแก่ลูกค้ารายใหม่ โดยตัวแทนขายจะต้องพิจารณา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ามุ่งหวัง ทั้งนี้เพื่อจะได้นำเสนอขายได้สอดคล้องกับความต้องการ

2) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อประกันชีวิตสูงที่สุด ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตจะต้องทำการสื่อสารทางการตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติให้ลูกค้ามุ่งหวังมีทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทประกันชีวิต หากกลุ่มบุคคลเหล่านี้รู้สึกดี มีความเชื่อมั่นต่อบริษัท จะส่งผลต่อความต้องการที่จะซื้อประกันชีวิตตามมา นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความไว้วางใจก็เป็นปัจจัยสำคัญลำดับต่อมา บริษัทประกันชีวิตจะต้องดำเนินการเพื่อให้ลูกค้ามุ่งหวังมีความเชื่อถือไว้วางใจต่อบริษัทอันจะส่งผลต่อแนวโน้มในการซื้อประกันชีวิตตามมา อย่างไรก็ตามปัจจัยทางสังคมก็เป็นปัจจัยที่บริษัทประกันชีวิตไม่ควรมองข้าม การสร้างเงื่อนไขที่ดีให้บุคคลในครอบครัวบอกต่อแก่สมาชิกคนอื่นให้ซื้อประกันชีวิต เพื่อนแนะนำเพื่อน ตลอดจนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำเสนอเรื่องราวดี ๆ ของประกันชีวิตก็จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้ามุ่งหวัง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เปรียบเทียบ เพื่อจะได้รับข้อมูลของผู้บริโภคที่กว้างขึ้น

2) ควรทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน เพิ่มเติมด้วยวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ เพื่อที่จะได้รับข้อมูลในประเด็นสำคัญ ๆ ที่ลึกซึ้งและละเอียดยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

- ดลชนก นະเสื่อ. (2559). ปัจจัยด้านทัศนคติและความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- ทิฆัมพร อนันต์ศิริกุล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของบริษัทประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557 (National Research Conference 2014). วันที่ 3 เมษายน 2557, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2550. การบริหารงานบุคคล. (พิมพ์ครั้งที่ 7). ไทยวัฒนาพานิช.
- นัฏฐภัค ผลาชาติ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี. [การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].
- นิรณาภา ลาวงค์ และเพ็ญศรี เจริญวานิช. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากร ในพื้นที่ตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มช., 5(2), 36-54.
- นिसารัตน์ กระจำศรี. (2561). การศึกษาความวางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- นุสรรา บัญญัติปิยพจน์. (2563, ธันวาคม 20). ประชาชาติธุรกิจออนไลน์.
<https://www.prachachat.net/finance/news-410830>
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ. (2558). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2560). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สุภารัตน์ วันเพ็ญ. (2563). ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 3(1), 97-110.
- อนุวัฒน์ รักษ์ทอง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแจ้งวัฒนะ. [การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].

อาริยา ลีลารัมย์. (2558). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

Ajzen, I. (2006, December 20). *Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*. http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb_measurement.pdf

Bogardus, E. (2001). Social distance in the city. *Journal of Applied Sociology*, 9, 216-308.

Fishbein M, Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. John Wiley & Sons.

Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *The Academy of Management Review*. 23(3), 438-459.

McAllisterA. (1998). Search for Interplanetary Energetic Particle Events from Solar Post eruptive Arcades. *The Astro physical Journal*, 533:1063-1070.

การศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัล ของผู้ลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล

ศรธา วรณกุล^{1*} นริศรา ชมชื่น² ภาณุพงษ์ ฉลาดดี²

Received: November 11, 2021

Revised: December 5, 2021

Accepted: December 17, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีของผู้ลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล 2) เปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีของผู้ลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้ลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลที่เข้าร่วมกลุ่มลงทุนเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลในกลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ Bitcoin Crypto Thailand ซึ่งมีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 3,200 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 361 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลอยู่ระดับที่ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 42.94 และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.00 เมื่อเปรียบเทียบตัวแปรอิสระของผู้ลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัล พบว่า ตัวแปรอิสระ อายุ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมด้านลักษณะความเสี่ยง ส่งผลให้มีความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบตัวแปรอิสระกับทัศนคติเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัล พบว่า ตัวแปรอิสระ อายุ ระดับการศึกษา พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการลงทุน และพฤติกรรมด้านลักษณะความเสี่ยง ส่งผลให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ ภาษีสินทรัพย์ดิจิทัล

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

² นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

* Corresponding author Email : satha@mju.ac.th

A Study of Knowledge, Understanding and Attitude Towards Digital Assets Taxation of Investors who Interested in Digital Assets

Satha Waroonkun^{1*} Narisara Chaomchuen² Panupong Chaladdee²

Abstract

This study aims to study and compare knowledge, understanding and attitude towards digital assets taxation of investors who interested in digital assets by using random sampling of investors who interest in investing in digital assets and join the digital assets investment Facebook group of 'Bitcoin Crypto Thailand'. There are 3,200 members in the group, among which 361 investors are sampled. The statistics used in the data analysis consist of mean, percentage, standard deviation and inferential statistics. A t-test analysis is used to analyze variance and Pearson's correlation coefficient. The results show that the respondents have very good knowledge and understanding of digital assets taxation at 42.94% and their attitude are moderate at 41.00%. age, education level and risk behavior effects knowledge and understanding towards digital assets taxation is at significant level of 0.05. In addition, age, education level, investment timing behavior, and risk behaviors effect attitude towards digital assets taxation is at the 0.05 statistical level.

Keywords : Digital Assets Taxation, Knowledge and Attitude, Cryptocurrency

¹ Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Maejo University

² Student, Faculty of Business Administration, Maejo University.

บทนำ

ด้วยพัฒนาการทางเทคโนโลยีทำให้สินค้าและบริการในตลาดทุนมีรูปแบบเป็นดิจิทัลมากขึ้น กระแสการลงทุนใน “สินทรัพย์ดิจิทัล” (Digital Assets) ได้รับความนิยมและมีผู้สนใจเข้าไปลงทุนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะบิตคอยน์ถือเป็นสกุลเงินดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและมีจำนวนผู้ใช้งานสูงสุดซึ่งถือเป็นเงินสกุลแรกในระบบการชำระเงินแบบดิจิทัล ที่เรียกว่า คริปโตเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) เพราะมีความเชื่อว่าจะสามารถสร้างผลตอบแทนได้สูงในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้สามารถใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันแทนเงินสดและยังสามารถใช้เก็งกำไรจากค่าเงินดังกล่าวได้อีกด้วย แต่สินทรัพย์ดิจิทัล ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เงินตราดิจิทัลเท่านั้น ยังหมายรวมถึงเหรียญดิจิทัล (Cryptotoken) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า โทเคนดิจิทัล (Digital Token) รวมถึงสินทรัพย์ที่เป็นผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัลอื่น ๆ สำหรับสินทรัพย์ดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักในประเทศไทยมี 2 ประเภท ได้แก่ คริปโตเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) และโทเคนดิจิทัล (Digital Token) (Narisara Suepaisal, 2021)

ปัจจุบันคริปโตเคอร์เรนซีมีมูลค่ามหาศาล จึงเป็นสิ่งสำคัญที่รัฐควรต้องพิจารณาเรื่องการจัดเก็บภาษีให้ถูกต้องและเหมาะสม ทั้งนี้ ตลาดเงินสกุลดิจิทัลเป็นตลาดที่มีความเสี่ยงสูงมาก เพราะมีเงินลงทุนไหลเข้ามามาก ทำให้ราคาเกิดความผันผวน และตลาดมีความอ่อนไหวสูง ในขณะที่เงินสกุลดิจิทัลมีอัตราการเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง และมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจการเงินทั่วโลก ประเทศต่าง ๆ มีการออกนโยบายหรือมาตรการการกำกับที่แตกต่างกันไป แต่ค่อนข้างเปิดกว้างยอมรับเงินสกุลดิจิทัล และระมัดระวังการออกกฎหมายการกำกับดูแล ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าสำหรับประเทศไทยหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้ให้ความสนใจ และมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมากในการวางรากฐาน การใช้ประโยชน์และการควบคุมสกุลเงินดิจิทัล รวมถึงทรัพย์สินดิจิทัลและการระดมทุนผ่าน ICO ซึ่งจะต้องมีการส่งเสริมการเผยแพร่ทั้งความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเงินสกุลดิจิทัลและการพัฒนาเทคโนโลยีรวมถึงบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ประเทศไทยจึงได้มีการออกกฎหมายรองรับถึงคริปโตเคอร์เรนซี ได้แก่ พระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 เพื่อกำกับดูแลการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลเกี่ยวกับคริปโตเคอร์เรนซีและโทเคนดิจิทัลตามพระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 มาตรา 3 และยังมีการออกพระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 19) พ.ศ. 2561 แก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากรที่เกี่ยวข้องกับคริปโตเคอร์เรนซีและโทเคนดิจิทัลตามมาตรา 40 (4) (ซ), (ณ) และมาตรา 50 (2) (ฉ) ด้วย อย่างไรก็ตามยังพบว่ามีข้อจำกัดในความรู้ความเข้าใจเนื่องจากสรรพากรยังไม่เคยออกไกด์ไลน์หรือแนวทางปฏิบัติของคริปโตเคอร์เรนซีจึงไม่มีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนแล้ว ทำให้นักลงทุนเกิดคำถามว่าจะทำการคำนวณภาษีอย่างไร (Piyawan Chalochatwanit, 2021)

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติของนักลงทุนที่ให้ความสนใจในการลงทุนด้านสินทรัพย์ดิจิทัล เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้นำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจเพิ่มเติมในประเด็นที่นักลงทุนมักขาดความเข้าใจ ทำให้ผู้เสียภาษีสามารถยื่นแบบแสดงรายได้ได้ถูกต้อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลของผู้สนใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล
2. เพื่อเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลของผู้สนใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ตามปัจจัยส่วนบุคคล

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัล

สินทรัพย์ดิจิทัลเป็นเงินตราดิจิทัล (Digital Currency) หรือเงินตราเสมือน (Virtual Currency) ที่เกิดขึ้นและอยู่ได้ด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Network) ซึ่งทำงานบนอินเทอร์เน็ต (Internet) criptoเคอร์เรนซีไม่มีข้อกำหนดว่าต้องออกโดยธนาคารกลาง และไม่ต้องมีสินทรัพย์หนุนหลัง แต่คุณค่าขึ้นกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้โดยในระยะเริ่มต้นการออกใช้อ้างอิงจากความสามารถในการประมวลผลบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งถูกจำกัดด้วยกลไกที่กำหนดไว้ในระบบ แต่ไม่สามารถระบุผู้ออกที่ชัดเจนได้ นอกจากนี้ criptoเคอร์เรนซียังปรับตัวตามกลไกตลาด โดยไม่ถูกรัฐบาลควบคุม จากลักษณะดังกล่าว criptoเคอร์เรนซีประเภทแรกจึงจัดเป็นเงินตราแบบกระจายศูนย์ (Decentralized Currency) อย่างไรก็ตามธนาคารกลางในหลายประเทศ กำลังศึกษาแนวทางการออกcriptoเคอร์เรนซีของตนเอง (Central Bank Digital Currencies: CBDCs) เช่น จีน สวีเดน แคนาดา เป็นต้น ในปัจจุบัน มีcriptoเคอร์เรนซีอีกกลุ่ม ที่สามารถระบุตัวตนของผู้ออก และมีวัตถุประสงค์ของการออกใช้ที่ชัดเจน ซึ่งเป็นการดำเนินการโดยเอกชน (Private Entity Issued Cryptocurrencies) ทั้งนี้ criptoเคอร์เรนซีทุกประเภทล้วนมีลักษณะร่วมกับเงินตราแบบดั้งเดิม (Fiat Currency) คือ ความเชื่อมั่นมีผลอย่างมากต่อทั้งระบบ และการทำธุรกรรมจะต้องได้รับการยอมรับจากคู่สัญญา ซึ่งปัจจุบัน criptoเคอร์เรนซีถูกใช้ในระบบชำระเงินเพิ่มขึ้นทั่วโลก ทั้งในและนอกเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Online และ Offline) แต่ก็ยังมีสภาพคล่องน้อยกว่าเงินตราแบบดั้งเดิม criptoเคอร์เรนซีเป็นผลตอบแทนที่ได้รับจากการแก้ปัญหาคณิตศาสตร์ของกระบวนการเข้ารหัสข้อมูลความปลอดภัย (Cryptography) เพื่อรับรองธุรกรรม (Proof-of-Work) ซึ่งมอบให้แก่คนขุด (Miner) คนแรกที่แก้ปัญหาสำเร็จ โดยเทคโนโลยีเบื้องหลังของcriptoเคอร์เรนซี คือ บล็อกเชน (Blockchain) ซึ่งทำหน้าที่เก็บข้อมูลธุรกรรมแบบกระจายศูนย์ (Decentralized Database) ด้วยเทคโนโลยีสมุดบัญชีแยกประเภทแบบกระจายศูนย์ (Distributed Ledger Technology: DLT) โดยโครงสร้างของบล็อกเชนได้รับการออกแบบให้ไม่พึ่งพาการจัดเก็บข้อมูล ณ จุดใดจุดหนึ่งเป็นการเฉพาะ แต่ข้อมูลจะถูกกระจายการจัดเก็บไว้หลายจุด (Nodes) บนเครือข่าย (Network) อย่างอัตโนมัติ บล็อกเชนจึงมีลักษณะเป็นฐานข้อมูลสาธารณะ (Public Database) ทั้งนี้เมื่อแต่ละจุดสามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อตรวจสอบสถานะของทุกฝ่ายบนเครือข่ายได้อย่างเท่าเทียมความโปร่งใสของการทำธุรกรรมบนบล็อกเชนทำให้ไม่ต้องอาศัยตัวกลางในการตรวจสอบตัดสินใจ และสร้างความมั่นใจเช่นในอดีต แต่เครือข่ายจะ

ร่วมกันประมวลผล เพื่อรับรองการทำธุรกรรมที่เกิดขึ้น กิจกรรมที่ได้รับการรับรองบนบล็อกเชนจะถือเป็นธุรกรรมและถูกบันทึกทั้งหมด โดยนักขุดจะรวบรวมธุรกรรมไว้เป็นบล็อก (Block) ตามลำดับเวลา (Chronological Order) ทั้งนี้การสร้างบล็อกใหม่จะถูกเข้ารหัสความปลอดภัยด้วยปัญหาคณิตศาสตร์ เช่น บิตคอยน์ (Bitcoin) ใช้ ฟังก์ชันแฮช (Hash Functions) SHA-256 อีเธอร์ (Ether) ใช้ Keccak แดช (Dash) ใช้ X11 เป็นต้น ซึ่งระบบจะปรับความยากให้สอดคล้องกับพลังการประมวลผลของทั้งเครือข่าย เพื่อให้สร้างบล็อกใหม่ด้วยความเร็ว (Block Time) ที่สม่ำเสมอเช่น บิตคอยน์ 10 นาที ลิตคอยน์ (Litecoin) 3 นาที อีเธอร์ 15 วินาที เป็นต้น บล็อกใหม่จะถูกเรียงต่อกับบล็อกเดิมเป็นสายโซ่ (Chain) เมื่อประกอบกับความปลอดภัยจากการบันทึกเวลาของการทำธุรกรรม (Trusted Timestamp) บล็อกเชนจึงถือเป็นแพลตฟอร์มแห่งความไว้วางใจ (Platform of Trust) และคริปโตเคอร์เรนซีเป็นเพียงการใช้ประโยชน์รูปแบบหนึ่งจากเทคโนโลยีนี้ ในปัจจุบันมีคริปโตเคอร์เรนซีกว่า 1,400 ชนิด ซึ่งสร้างขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ โดยพัฒนาต่อบิตคอยน์ คริปโตเคอร์เรนซีชนิดแรก ซึ่งยังได้รับความนิยมสูงสุด (พรชัย ชูนจินดา, 2561)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าสินทรัพย์ดิจิทัลคือหน่วยดิจิทัลสมมติที่มีอยู่อย่างจำกัดและมีคนต้องการ จึงทำให้หน่วยสมมตินี้มีค่าขึ้นมา ลักษณะของสินทรัพย์ดิจิทัลมีส่วนที่เหมือนกับสินทรัพย์อื่น ๆ คือ เป็นสิ่งที่มีมูลค่า ซื้อขายแลกเปลี่ยนได้ บุคคลสามารถเข้าถึงได้ แต่สินทรัพย์ดิจิทัลมีข้อแตกต่างคือ จับต้องไม่ได้ และไม่มีหมายเลขกำกับหน่วย และจะมีการบันทึกประวัติการเปลี่ยนถ่ายผู้ถือครองไว้ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยสินทรัพย์ดิจิทัลที่เป็นที่ยอมรับในประเทศไทยในปัจจุบันประกอบด้วย (นารินทิพย์ ท่องสายชล, 2564)

1. Cryptocurrency (สกุลเงินดิจิทัล) เป็นสินทรัพย์ดิจิทัลที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนมูลค่าหรือซื้อสินค้าและบริการ เทียบได้กับเงินสดที่เราใช้กันอยู่ในปัจจุบัน แต่ในขณะนี้ยังไม่มีหน่วยงานหรือธนาคารกลางในประเทศไทยรับรองว่าสามารถใช้ชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย แต่เนื่องจากคุณสมบัติของสกุลเงินดิจิทัล ทำให้ผู้คนเริ่มเห็นว่าสามารถใช้ประโยชน์ได้จริงและเป็นแนวโน้มสำหรับการทำธุรกรรมในอนาคตเมื่อคนเริ่มเห็นมูลค่า จึงได้เริ่มมีการเก็งกำไรและร้านค้าบางร้านก็ยอมรับในการใช้สกุลเงินดิจิทัลมาชำระค่าสินค้าและบริการแล้วด้วยตัวอย่างสกุลเงินดิจิทัลที่เราคุ้นเคยกันดีก็คือ บิตคอยน์ (Bitcoin), Ether หรือ Stable Coin สกุลต่าง ๆ เช่น USDT, USDC, BUSD และ DAI

2. Investment Token เป็นสินทรัพย์ดิจิทัลเพื่อการลงทุนที่ถูกสร้างมาเพื่อให้สิทธิในการลงทุนและกำหนดผลตอบแทน เช่น ส่วนแบ่งรายได้ ผลกำไร หรือสิทธิที่จะได้มาซึ่งสินค้า/บริการ หรือสิทธิอื่น ๆ การออกสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทนี้ก็คือการระดมทุนจากบริษัทที่ต้องการทุนเพื่อไปพัฒนาสินค้าหรือบริการของตัวเอง เพื่อสร้างผลกำไร โดยจะทำการระดมทุนโดยการออกเหรียญมาในตอนแรกและให้นักลงทุนที่สนใจเข้ามาซื้อและแบ่งผลกำไรหรือสิทธิอื่น ๆ ให้แก่ผู้ที่ถือ Investment Token นั้น ๆ เพียงแต่ Smart Contract เป็นการเขียน code โปรแกรมลงไปในเหรียญ Token ชนิดนั้น ๆ ด้วยเทคโนโลยี Blockchain เพื่อบังคับให้คู่สัญญาแบ่งผลประโยชน์และปฏิบัติตามสัญญานั้น ๆ อย่างเลี่ยงไม่ได้ และเมื่อ

กิจการของบริษัทที่ทำการระดมทุนได้ดำเนินการและมีกำไรแล้ว กิจการจะเอากำไรนั้นมาแบ่งตามสัดส่วนให้กับนักลงทุนที่มาซื้อ Token ไป เราเรียกกระบวนการนี้ว่า Initial Coin Offering (ICO) โดยสิทธิต่าง ๆ ที่นักลงทุนจะได้กลับไปจะถูกกำหนดไว้ใน Smart Contract ที่เปรียบเสมือนสัญญากระดาษที่ใช้ในปัจจุบัน

3. Utility Token เป็นสินทรัพย์ดิจิทัลที่สร้างขึ้นเพื่อกำหนดสิทธิการได้รับสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจงสำหรับ Platform นั้น ๆ เช่น สิทธิในการ Vote สิทธิในการทำ Proof of Stake เพื่อรับค่าตอบแทน หรืออื่น ๆ โดยตัวอย่างสินทรัพย์ดิจิทัลประเภท Utility Token ที่น่าจะคุ้นเคยกันดี เช่น Ether หรือที่เรียกว่า Ethereum โดยที่ผู้สร้างมีจุดประสงค์เพื่อที่จะสร้าง Platform ขึ้นมาสักอย่างหนึ่งเพื่อทำให้ระบบอินเทอร์เน็ตทั่วโลกสามารถทำงานแบบไร้ศูนย์กลาง (Decentralized) ได้ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาษี

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เป็นภาษีที่จัดเก็บจากบุคคลทั่วไปหรือจากหน่วยภาษีที่มีลักษณะพิเศษตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งต้องมีเงินได้เกิดขึ้นตามเกณฑ์ที่กำหนด และจะทำการจัดเก็บเป็นรายปีจากเงินได้ที่เกิดขึ้นในปีใด ๆ ผู้มีเงินได้มีหน้าที่ต้องนำไปแสดงรายการตนเองตามแบบแสดงรายการภาษีที่กำหนดภายในเดือนมกราคมถึงมีนาคมของปีถัดไป สำหรับผู้มีเงินได้บางกรณีกฎหมายยังกำหนดให้ยื่นแบบฯ เสียภาษีตอนครึ่งปีสำหรับเงินได้ที่เกิดขึ้นจริงในช่วงครึ่งปีแรกเพื่อเป็นการบรรเทาภาระภาษีที่ต้องชำระและเงินได้บางกรณีกฎหมายกำหนดให้ผู้จ่ายทำหน้าที่หักภาษี ณ ที่จ่ายจากเงินได้ที่จ่ายบางส่วน เพื่อให้มีการทยอยชำระภาษีขณะที่มีเงินได้เกิดขึ้นอีกด้วย โดยผู้ที่มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้แก่ ผู้ที่มีเงินได้เกิดขึ้นระหว่างปีที่ผ่านมามีสถานะอย่างหนึ่งอย่างใด ดังนี้ บุคคลธรรมดา, ห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่มิใช่นิติบุคคล, ผู้ถึงแก่ความตายระหว่างปีภาษี, กองมรดกที่ยังไม่ได้แบ่งประเภทของเงินได้ที่ต้องเสียภาษีตามกฎหมาย เงินได้ที่ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เรียกว่า "เงินได้พึงประเมิน" ซึ่งเป็นเงินได้ของบุคคลที่เป็นหน่วยภาษีข้างต้นที่เกิดขึ้นระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม ของปีใด ๆ หรือเงินได้ที่เกิดขึ้นในปีภาษี ได้แก่ เงิน, ทรัพย์สินซึ่งอาจคิดคำนวณได้เป็นเงินที่ได้รับจริง, ประโยชน์ซึ่งอาจคิดคำนวณได้เป็นเงิน, เงินค่าภาษีอากรที่ผู้จ่ายเงิน หรือผู้อื่นออกแทนให้, เครดิตภาษีตามที่กฎหมายกำหนด

การจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ดิจิทัล ประเทศไทยได้ออกกฎหมายกำหนดหลักเกณฑ์ในการเสียภาษีของนักลงทุนที่ลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลภายใต้พระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร ฉบับที่ 19 พ.ศ. 2561 ซึ่งมีผลใช้บังคับมาตั้งแต่ 14 พฤษภาคม 2561 กฎหมายได้กำหนดให้เพิ่มประเภทของเงินได้ (ข) และ (ฅ) ของ (4) ในมาตรา 40 แห่งประมวลรัษฎากร ได้แก่ 40 (4) (ข) เงินส่วนแบ่งของกำไร หรือผลประโยชน์อื่นใดในลักษณะเดียวกันที่ได้จากการถือหรือครอบครอง

โทเคนดิจิทัล 40 (4) (ณ) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการโอนคริปโตเคอร์เรนซีหรือโทเคนดิจิทัล ทั้งนี้ เฉพาะ ซึ่งตีราคา เป็นเงินได้เกินกว่าที่ลงทุน (กรมสรรพากร, 2561) ดังนั้น เงินที่ได้จากการขายคริปโตเคอร์เรนซี ในส่วนที่เป็นกำไรเข้าลักษณะเป็นเงินประเภท 40 (4) ถึงแม้ว่าจะถูกหัก ณ ที่จ่ายไปแล้ว 15% แต่ยังคง ต้องนำเงินได้ดังกล่าวมารวมคำนวณเงินได้ฯ เพื่อยื่นแบบเสียภาษีบุคคลธรรมดาและแม้เงินได้นี้จะถูกจัด ประเภทไว้ในเงินได้ประเภทที่ 4 ซึ่งเป็นหมวดหมู่ของกลุ่มเงินได้ดอกเบี้ย เงินปันผลในหุ้น โดยปกติเงินได้ กลุ่มนี้หากถูกหักภาษี ณ ที่จ่ายไปแล้ว จะมีสิทธิเลือกที่จะไม่นำเงินได้ส่วนนี้มารวมคำนวณเงินได้ฯ เพื่อยื่น แบบเสียภาษีบุคคลธรรมดาตอนปลายปีได้ หรือที่เรียกว่า วิธี Final Tax แต่สำหรับเงินได้จากทรัพย์สิน ดิจิทัลจะไม่สามารถเลือกเสียภาษีแบบวิธี Final Tax ได้ นอกจากนี้ เงินได้ดังกล่าวซึ่งถูกจัดอยู่ในกลุ่มเงิน ได้ประเภทที่ 4 กลุ่มเดียวกันกับเงินได้ดอกเบี้ย เงินปันผล จะไม่สามารถหักต้นทุนและค่าใช้จ่ายใด ๆ ได้ ทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แม้จะเกิดขึ้นจริงและเกี่ยวข้อง ก็ไม่สามารถหักต้นทุนค่าใช้จ่ายได้เช่นกัน

ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย

ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย เป็นรูปแบบหนึ่งของการทยอยเสียภาษีก่อนกำหนดระยะเวลาการยื่น แบบแสดงรายการภาษี โดยผู้จ่ายเงินได้บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลบางกรณีมีหน้าที่หักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่ายตามอัตราที่กำหนดขึ้นในแต่ละประเภทของเงินได้ และนำเงินได้ที่หักไว้เพื่อนำส่งให้กรมสรรพากร โดยเมื่อถึงกำหนดระยะเวลาการยื่นแบบแสดงรายการภาษี ผู้มีเงินได้สามารถนำยอดเงินได้ที่ถูกหัก ณ ที่จ่ายเอาไว้แล้วไปรวมคำนวณภาษี และสามารถขอคืนเงินภาษีที่ชำระไว้เกินได้

ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ดิจิทัล คือ เงินได้พึงประเมินมาตรา 40 (4) (ข) “เงินส่วนแบ่งของกำไร หรือผลประโยชน์อื่นใดในลักษณะเดียวกันที่ได้จากการถือหรือครอบครองโทเคน ดิจิทัล และ (ณ) “ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการโอนคริปโตเคอร์เรนซีหรือโทเคนดิจิทัล” โดยคำนวณใน อัตราภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ตามมาตรา 50 (2) (ฉ) แห่งประมวลรัษฎากร ในอัตราร้อยละ 15 ของเงินได้ (กรมสรรพากร, 2561)

ดังนั้น กรณีมีการถือหรือครอบครองโทเคนดิจิทัลโดยนักลงทุน ผู้ถือหรือผู้ครอบครองมีสิทธิได้รับ ส่วนแบ่งกำไรหรือผลประโยชน์อื่นใดในลักษณะเดียวกัน เงินได้ดังกล่าว ผู้ขาย (ตัวแทน) จะหักภาษี ณ ที่จ่าย 15% จากผลประโยชน์นั้นก่อนที่จะมีการจ่ายให้กับนักลงทุนที่เป็นผู้ถือหรือผู้ครอบครองเพื่อ นำส่งกรมสรรพากร มีเอกสารที่ต้องนำส่งคือหนังสือรับรองการหักภาษีหัก ณ ที่จ่าย และมีสำเนาอีก 1 ชุด เพื่อนำส่งให้กับผู้ลงทุนใช้เป็นหลักฐานการชำระภาษี หัก ณ ที่จ่าย

กรณีมีกำไรจากการขาย (Capital Gain) เช่น หากมีการขายสินทรัพย์ดิจิทัล แล้วมีกำไรจากการ ขาย ทางผู้ขาย (ตัวแทน) มีหน้าที่ต้องหักภาษี ณ ที่จ่าย 15% จากกำไรที่เกิดขึ้นก่อนมีการจ่ายเงินให้นัก ลงทุน (กรณีเป็นการซื้อขายในประเทศไทย)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

วีระพันธ์ แก้วรัตน์ (2553) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการกำหนดของพฤติกรรม เพราะว่าเกี่ยวข้องกับการรับรู้ บุคลิกภาพ และการจูงใจ ทัศนคติเป็นความรู้สึกทั้งในทางบวกและในทางลบ เป็นภาวะจิตใจของการเตรียมพร้อมที่จะเรียนรู้และถูกปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม โดยประสบการณ์ที่ใช้อิทธิพลที่มีลักษณะเฉพาะต่อการตอบสนองของบุคคลไปสู่บุคคล สิ่งของและสถานการณ์ของแต่ละบุคคลทำให้ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ

Witchawut (2011 อ้างถึงใน ณิชกานต์ นาคีเภท และ ฉันทิชา บัวศรี, 2563) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และแนวโน้มของการกระทำซึ่งมีผลต่อระดับการทำงานของบุคคล ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ส่วนคือ

1. ส่วนความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นความรู้ ความเชื่อ รวมถึงแนวคิดของ บุคคล ซึ่งเป็นไปตามการรับรู้ของบุคคล และอาจตรงกับสภาพความเป็นจริงหรือไม่เป็นจริงก็ได้

2. ส่วนความรู้สึก (Affective Component) เป็นอารมณ์ และความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจในงานหรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เป็นความรู้สึกเกิดจากประสบการณ์ของบุคคล และเงื่อนไขจากสิ่งเร้าต่าง ๆ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Activity Component) เป็นความรู้ ความเชื่อหรือค่านิยม ซึ่งมีแนวโน้มการทำพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกและความเชื่อ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ก็พอจะสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก ความคิดเห็นหรือความเชื่อ ที่แสดงออกมาโดยทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้นจะแตกต่างกันออกไป เนื่องจากทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวของบุคคลนั้น ทำให้การแสดงทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันอาจมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เช่น ทัศนคติต่อการเสียภาษี อาจมีบุคคลที่เห็นหรือไม่เห็นด้วยก็ได้กับการเสียภาษีตามที่กฎหมายกำหนดในปัจจุบัน เป็นต้น

ทัศนคติต่อการชำระภาษี

เกิดจากคำว่าทัศนคติที่มีความหมายว่าความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น และคำว่าภาษี ที่มีความหมายว่าเงินหรือทรัพย์สินที่รัฐหรือสถาบันที่ปฏิบัติหน้าที่เทียบเท่ารัฐเรียกเก็บจากราษฎร ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล เพื่อนำมาใช้ในการบริหารประเทศให้เจริญก้าวหน้าเช่นเศรษฐกิจ การศึกษา สาธารณสุข การคมนาคม เป็นต้น ดังนั้น ทัศนคติต่อการเสียภาษี จะหมายความว่า การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว ต่อการชำระภาษีของบุคคลนั้น โดยมีความรู้ ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลนั้นจะแสดงความคิดเห็นไปทางเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการแสดงความคิดเห็นจะมีหลัก ๆ อยู่ 3 ประการ คือ

1. ความสำคัญของการชำระภาษี โดยการเสียภาษีนั้นเป็นหน้าที่ของประชาชนที่จะต้องจ่ายตามกฎหมาย เพื่อนำไปพัฒนาประเทศต่อไป อาจกล่าวได้ว่า ถ้าประเทศไทยเปรียบเหมือนตัวบุคคล ภาษี

เปรียบเสมือนรายได้หนึ่งที่จะเข้าสู่ประเทศ ซึ่งแม้ว่ารายได้หลักของประเทศไทยจะมาจากการส่งออก นำเข้าสินค้าและบริการ รวมถึงการท่องเที่ยว แต่ภาษีก็เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนและเป็น น้ำมันหล่อลื่นให้กับระบบเศรษฐกิจเดินหน้าไปได้ด้วยดี

2. ความเป็นธรรมต่อการชำระภาษี เป็นการที่ผู้เสียภาษีอากรทุกคนที่อยู่ในฐานะเท่าเทียมกัน ควรจะเสียภาษีอากรเท่าเทียมกัน ซึ่งหลักความเป็นธรรมนี้นับเป็นหัวใจสำคัญของระบบภาษีอากรที่ดี กล่าวคือ มีการจัดเก็บภาษีอากรตามความสามารถของผู้มีหน้าที่เสียภาษีอากร เพื่อเป็นการสร้างความ สมัคใจในการเสียภาษีอากรจะต้องมีความเป็นธรรมทั้งในระหว่างรัฐผู้จัดเก็บภาษีและประชาชนผู้มีหน้าที่ เสียภาษีอากร หากไม่มีความเป็นธรรมแล้ว ความยินยอมเสียภาษีโดยสมัคใจก็คงเกิดขึ้นได้ยาก

3. ประสิทธิภาพในการบริหารของรัฐ เป็นการที่รัฐได้นำเงินภาษีของประชาชนไปพัฒนาประเทศ ในด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อประชาชนในขณะนั้นได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพหรือไม่แต่ในความ เป็นจริงผู้ลงทุนไม่ได้ถูกหัก ณ ที่จ่ายไว้ตั้งแต่มีการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลจึงทำให้ในตอนคิดภาษีบุคคล ธรรมดาที่ต้องยื่น ภ.ง.ด. 90 ตอนสิ้นปีจะไม่มียอดภาษี หัก ณ ที่จ่ายไปลดยอดภาษีบุคคลธรรมดาที่ต้อง เสียภาษีตอนสิ้นปี

ลักษณะของภาษีอากรที่ดีรัฐธรรมนูญเกือบทุกฉบับมักบัญญัติให้ประชาชนมีหน้าที่ต้องเสียภาษี อากรตามที่กฎหมายบัญญัติ ในการบัญญัติกฎหมายภาษีอากรที่ตინนมีหลักการบางประการที่ควรคำนึงถึง เพื่อให้ประชาชนมีความสมัคใจในการเสียภาษีอากรและให้กฎหมายดังกล่าวใช้บังคับได้อย่างมี ประสิทธิภาพ ภาษีอากรที่ดีควรมีลักษณะ ดังนี้

1. มีความเป็นธรรม พิจารณาจากความสามารถในการเสียภาษีของประชาชนและพิจารณาถึง ประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับเนื่องจากการดูแลของรัฐบาล

2. มีความแน่นอนและชัดเจน ประชาชนมีความเข้าใจได้ง่าย และป้องกันไม่ให้เจ้าพนักงานใช้อำนาจหน้าที่โดยมิชอบ

3. มีความสะดวก วิธีการและเวลาในการเสียภาษีต้องคำนึงถึงความสะดวกของประชาชน

4. มีประสิทธิภาพ ประหยัดรายจ่ายทั้งของผู้จัดเก็บและผู้เสียภาษี

5. ความเป็นกลางทางเศรษฐกิจ ต้องไม่กระทบต่อกลไกตลาด

6. อำนวยรายได้ เก็บภาษีได้ตามเป้าเพียงพอต่อการดำเนินงานของรัฐ

7. มีความยืดหยุ่น สามารถปรับปรุงหรือเพิ่มลดจำนวนภาษีอากรให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้ อย่างรวดเร็ว

เหตุผลที่ผู้ลงทุนไม่ได้ถูกหักภาษี ณ ที่จ่ายไว้ล่วงหน้าเนื่องจากการคำนวณภาษีจากกำไรทำได้ยาก มากในทางปฏิบัติ เนื่องจากเราไม่สามารถรู้ต้นทุนที่แท้จริงของสินทรัพย์ดิจิทัลได้หากผู้ใช้มี การซื้อขาย หลายครั้ง หรือโอนเงินจาก Wallet ข้ามไประหว่าง Exchange ของนักลงทุนต่าง ๆ หรือมีการโอนคริปโต โคออร์เรนซ์ให้กันโดยตรงก็ทำให้ตัว Exchange ไม่สามารถรู้ข้อมูลได้ว่าส่วนไหนคือกำไรที่แท้จริง หรือต่อให้ สามารถรู้กำไรที่แท้จริงได้ คิดเองได้ แต่หากทาง Exchange ประกาศว่ามีหัก ณ ที่จ่าย 15% สิ่งที่จะ

เกิดขึ้นคือผู้ลงทุนอาจหันไปลงทุนในต่างประเทศแทนเพื่อหลบหลีกเลี่ยงการเสียภาษีเนื่องจากตอนนี้กฎหมายยังไม่ชัดเจนว่าควรทำอย่างไร แนวทางปฏิบัติควรเป็นแบบไหน แล้วจะเก็บภาษียังไงถึงจะถูกต้องมากที่สุดจากการพัฒนาของเทคโนโลยียอมทำให้การตรวจสอบข้อมูลนั้นเป็นไปได้ยากขึ้นและในหลาย ๆ Platform อย่างบิทคับ (Bitkub) ก็ไม่มีนโยบายการหักภาษีหัก ณ ที่จ่ายจากทั้งส่วนแบ่งกำไรและกำไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้สนใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลแตกต่างกัน
2. ผู้สนใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สนใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในประเทศไทยที่เข้าร่วมกลุ่มลงทุนเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลในกลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ Bitcoin Crypto Thailand ซึ่งมีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 3,200 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 25 กรกฎาคม 2564) โดยได้รับแบบสอบถามตอบกลับจำนวน 361 คน ซึ่งเพียงพอต่อขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1973) ที่กำหนดความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ซึ่งต้องมีตัวอย่าง 356 คน

2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนภาษีของผู้ลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในประเทศไทย ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจ และคำถามทัศนคติเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลของผู้ลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล

โดยคำถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลเป็นคำถามให้เลือกตอบว่าใช่หรือไม่ใช่จำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อหากตอบถูกจะได้ 1 คะแนน ตอบผิดจะได้ 0 คะแนน ซึ่งสามารถนำมาจัดตามช่วงคะแนนเป็นดังนี้

ช่วงคะแนน	หมายถึง	ระดับความรู้ความเข้าใจ
9-10 คะแนน	หมายถึง	มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด
7-8 คะแนน	หมายถึง	มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก
5-6 คะแนน	หมายถึง	มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง
3-4 คะแนน	หมายถึง	มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย
0-2 คะแนน	หมายถึง	มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยที่สุด

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีของผู้ลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลโดยเป็นคำถามในลักษณะ Rating Scale เป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายทัศนคติการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัล มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีทัศนคติในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีทัศนคติในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีทัศนคติในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีทัศนคติในระดับค่อนข้างไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีทัศนคติในระดับค่อนข้างไม่ดียิ่ง

โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในช่วงเดือน กันยายน พ.ศ. 2564

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธี Alpha Coefficient โดยพบว่าผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลจากผู้สนใจลงทุน จำนวน 30 คนแรกที่ได้รับตอบกลับมาทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดสอบความเที่ยงตรง ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่ามีค่าน้ำหนัก .507 - .850 ซึ่งค่าเกินกว่า 0.4 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Hair et al., 2006) และการทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาที่มีความเชื่อมั่นเพียงพอในการนำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือวิจัยนี้ไปทำการวิเคราะห์ผลการวิจัย (Nunnally & Bernstein, 1994)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Discriptive Statistics) ประกอบด้วยร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีของผู้ลงทุนสินทรัพย์ดิจิทัล 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-

way ANOVA) เพื่อใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับความรู้ความเข้าใจการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลและปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัล

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาจำนวน 361 ชุด โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.5 มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 46 และพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.9 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 89.5

ด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพทางการเงินในปัจจุบันที่มีทรัพย์สินมากกว่าหนี้สิน คิดเป็นร้อยละ 53.5 โดยเงินทุนส่วนใหญ่มาจากเงินออม คิดเป็นร้อยละ 74.2 ซึ่งมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 80.1 และสนใจในการลงทุนแบบชอบความเสี่ยงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.4 และความเสี่ยงมาก คิดเป็นร้อยละ 21.9 ตามลำดับ โดยจะรู้สึกกังวลเมื่อมูลค่าเงินลงทุนมีการปรับตัวลดลงในสัดส่วน 10%-20% คิดเป็นร้อยละ 37.7 5%-10% คิดเป็นร้อยละ 31.6 และ มากกว่า 20% คิดเป็นร้อยละ 22.4 ตามลำดับ และในการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับเงินตราต่างประเทศสามารถยอมรับความเสี่ยงได้ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.6 และยอมรับความเสี่ยงได้มาก คิดเป็นร้อยละ 32.1 ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะลงทุนในช่วง 10 – 30% ของทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 60.4

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล มาน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.7 และ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.2 โดยมีปริมาณเงินลงทุนน้อยกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.5 และ ระหว่าง 50,000-150,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.2 โดยมีระยะเวลาในการถือครองสินทรัพย์ดิจิทัลน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 96.1 และมีความคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุน ร้อยละ 15-20 ของเงินลงทุนคิดเป็นร้อยละ 34.1 ร้อยละ 5-15 ของเงินลงทุนคิดเป็นร้อยละ 24.9 และ มากกว่าร้อยละ 20 ของเงินลงทุนคิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลของผู้สนใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล

ระดับความรู้ความเข้าใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
มากที่สุด (9-10 คะแนน)	155	42.94	1
มาก (7-8 คะแนน)	94	26.04	2
ปานกลาง (5-6 คะแนน)	64	17.73	3
น้อย (3-4 คะแนน)	48	13.30	4
น้อยที่สุด (0-2 คะแนน)	0	0.00	5
รวม	361	100	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลของผู้สนใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.94 รองลงมาคือ มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 26.04 มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.73 มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 13.30 และมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลของผู้สนใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัล ของผู้สนใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล	\bar{X}	S.D.	ระดับความรู้ ความเข้าใจ	ลำดับ
1. ผู้มีหน้าที่หักภาษีหัก ณ ที่จ่ายในสินทรัพย์ดิจิทัล คือ ผู้จ่ายเงินได้ให้แก่ผู้รับซึ่งมีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	7.60	4.30	มาก	6
2. การลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลต้องเสียภาษีหัก ณ ที่จ่ายใน ฐานส่วนแบ่งกำไรหรือผลประโยชน์อื่นใดที่ได้จากการขาย สินทรัพย์ดิจิทัล	7.80	4.12	มาก	5
3. เมื่อขายสินทรัพย์ดิจิทัลแล้วเกิดกำไรต้องถูกหักภาษี ณ ที่จ่ายไว้ในอัตรา 15%	6.20	4.86	มาก	9
4. เมื่อลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตรา 7%	7.40	4.38	มาก	8
5. กำไรหรือส่วนแบ่งกำไรจากการขายสินทรัพย์ดิจิทัลต้อง นำไปรวมคำนวณเป็นเงินได้ประเภท 40(4) เพื่อคำนวณภาษี เงินได้บุคคลธรรมดาตอนสิ้นปี	7.40	4.41	มาก	7
6. ขายสินทรัพย์ดิจิทัลในราคา 500,000 บาท โดยมีต้นทุน 200,000 บาท ฐานภาษีที่ต้องนำมาคำนวณภาษีหัก ณ ที่จ่าย คืออัตราร้อยละ 15 ของกำไรจากการขาย 300,000 บาท	9.10	2.92	มากที่สุด	2
7. กำไรจากการขายสินทรัพย์ดิจิทัลเมื่อเสียภาษีหัก ณ ที่จ่าย ไปแล้วไม่ต้องนำมาคำนวณภาษีบุคคลธรรมดาตอนสิ้นปี	3.90	4.87	น้อย	10
8. การยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีผ่านระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถยื่นได้ที่ www.rd.go.th	8.50	3.54	มากที่สุด	3

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลของผู้สนใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลของผู้สนใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล	\bar{X}	S.D.	ระดับความรู้ความเข้าใจ	ลำดับ
9. การยื่นแบบแสดงรายการเพื่อเสียภาษีเงินได้จากส่วนแบ่งกำไรจากการขายสินทรัพย์ดิจิทัลต้องยื่นแบบภ.ง.ด.90 ภายใน 31 มีนาคมของปีถัดไป	8.30	3.80	มากที่สุด	4
10. หลักฐานภาษีคู่จากการจัดเก็บเอกสารและใบเสร็จของการเข้าซื้อและการขายออกของสินทรัพย์ดิจิทัล	9.20	2.68	มากที่สุด	1
รวม	7.54	2.27	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลของผู้สนใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=7.54$, S.D. = 2.27) โดยความรู้ความเข้าใจด้านหลักฐานภาษีคู่จากการจัดเก็บเอกสารและใบเสร็จของการเข้าซื้อและการขายออกของสินทรัพย์ดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=9.20$, S.D. = 2.68) และความรู้ความเข้าใจด้านกำไรจากการขายสินทรัพย์ดิจิทัลเมื่อเสียภาษี หัก ณ ที่จ่ายไปแล้วไม่ต้องนำมาคำนวณภาษีบุคคลธรรมดาตอนสิ้นปีมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.90$, S.D. = 4.87)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติต่อการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลของผู้สนใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล

ระดับทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	9	2.49	4
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	128	35.46	2
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	148	41.00	1
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	76	21.05	3
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	0	0.00	5
รวม	361	100	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการเสียภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลของผู้สนใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือมีทัศนคติในระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 คิดเป็นร้อยละ 35.46 ต่อมาทัศนคติใน

ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 คิดเป็นร้อยละ 21.05 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติในระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลของผู้สนใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล

	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดเก็บ ภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลของผู้สนใจลงทุน ในสินทรัพย์ดิจิทัล	ทัศนคติต่อการจัดเก็บภาษี สินทรัพย์ดิจิทัลของผู้สนใจลงทุน ในสินทรัพย์ดิจิทัล
อายุ	81.655*	17.048*
ระดับการศึกษา	19.987*	20.090*
ระยะเวลาการลงทุน	.051	3.157*
ลักษณะความเสี่ยง	34.380*	15.978*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีของผู้ลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลมีความแตกต่างกันด้านอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าบุคคลที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความรู้ความเข้าใจสูงกว่าบุคคลที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จะมีความรู้ความเข้าใจสูงกว่าระดับปริญญาตรี สำหรับระยะเวลาการลงทุนของผู้ลงทุนไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ผู้ลงทุนที่มีลักษณะความเสี่ยงในการลงทุนที่แตกต่างกันจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ลงทุนที่มีความรู้ความเข้าใจสูงสุด คือ ผู้ที่ไม่ชอบความเสี่ยง ชอบความเสี่ยงมาก และไม่สนใจความเสี่ยง ตามลำดับ โดยจะมีความแตกต่างกับผู้ที่ชอบความเสี่ยงเล็กน้อย และผู้ที่ชอบความเสี่ยงปานกลาง

นอกจากนี้ทัศนคติต่อการเสียภาษีของผู้ลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล มีความแตกต่างกันด้านอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จะมีทัศนคติที่ดีสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีทัศนคติที่ดีกว่าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการลงทุนนานกว่าจะมีทัศนคติที่ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการลงทุนน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการลงทุนในระยะเวลา 3-7 ปี จะมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งสูงกว่า ผู้ลงทุนที่มีระยะเวลาการลงทุนน้อยกว่า 1 ปี หรือ ระยะเวลาการลงทุน 1-3 ปี ที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผู้ลงทุนที่มีลักษณะความเสี่ยงในการลงทุนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการเสียภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ลงทุนที่ไม่สนใจความเสี่ยงมีทัศนคติเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลที่ดีที่สุด รองลงมาคือผู้ลงทุนที่ชอบความเสี่ยงมาก และผู้ลงทุนที่ชอบความเสี่ยงปานกลาง

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลของผู้สนใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 21–30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล มาน้อยกว่า 1 ปี โดยมีปริมาณเงินลงทุนระหว่าง 0–150,000 คิดเป็นร้อยละ 84.7 ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการถือครองสินทรัพย์ดิจิทัลน้อยกว่า 1 ปี และมีความคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุน ร้อยละ 15-20 ของเงินลงทุน โดยในการลงทุนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ และสนใจในการลงทุนแบบชอบความเสี่ยงปานกลาง และจะลงทุนในช่วง 10–30% ของทรัพย์สิน

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีสินทรัพย์ดิจิทัล โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมากตามลำดับ เมื่อพิจารณาความรู้ความเข้าใจเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่จะมีความรู้ในด้านการจัดเก็บเอกสารหลักฐานสำหรับการเสียภาษี และการยื่นเสียภาษี อย่างไรก็ตามผู้สนใจลงทุนจะมีความรู้ในระดับน้อยในประเด็นเงินที่ได้จากการขายคริปโตเคอร์เรนซีในส่วนที่เป็นกำไรเข้าลักษณะเป็นเงินประเภท 40 (4) ถึงแม้ว่าจะถูกหัก ณ ที่จ่ายไปแล้ว 15% แต่ยังคงต้องนำเงินได้ดังกล่าวมารวมคำนวณเงินได้ฯ เพื่อยื่นแบบเสียภาษีบุคคลธรรมดา ซึ่งแตกต่างจากเงินได้ประเภทที่ 4 รายการอื่น ที่เป็นเงินได้ดอกเบี้ย หรือเงินปันผลในหุ้น ซึ่งเมื่อถูกหักภาษี ณ ที่จ่ายไปแล้ว จะมีสิทธิเลือกที่จะไม่นำเงินได้ส่วนนี้มารวมคำนวณเงินได้ฯ เพื่อยื่นแบบเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตอนปลายปีได้ สอดคล้องกับ ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์ และคณะ (2021) ที่พบว่า การแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับภาษีอากรของบุคคลธรรมดานั้นจะมีการสอบถามในเรื่องการคำนวณภาษีมากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลที่ต่างกัน โดยบุคคลที่มีอายุมาก และการศึกษาที่ระดับสูง จะมีความรู้ความเข้าใจมากกว่ากลุ่มบุคคลที่อายุน้อยและระดับการศึกษาที่น้อยกว่า และลักษณะการลงทุนของกลุ่มคนที่ยอมรับความเสี่ยงได้มาก หรือไม่ยอมรับความเสี่ยง จะมีความรู้ความเข้าใจมากกว่ากลุ่มบุคคลที่ยอมรับความเสี่ยงปานกลาง สอดคล้องกับ ญัฐกานต์ นาเคิภท และฉันทิชา บัวศรี (2563) ที่พบว่า อายุระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการเสียภาษี มีความรู้ความเข้าใจด้านแหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และประสบการณ์ในการเสียภาษี ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อปี และอาชีพที่ต่างกันมีความรู้ความเข้าใจด้านการคำนวณภาษีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทัศนคติต่อการเสียภาษีสินทรัพย์ดิจิทัล โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง และระดับดีตามลำดับ และไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามท่านใดมีทัศนคติในระดับค่อนข้างไม่ดีอย่างยิ่ง ซึ่งทัศนคติส่วนใหญ่ที่เห็นด้วยในระดับมากคือในเรื่องความซับซ้อนของการจัดเก็บภาษีหัก ณ ที่จ่ายจากกำไร ความยากในการคำนวณหากำไรและการคำนวณหาต้นทุนที่แท้จริงของสินทรัพย์ดิจิทัล และการพัฒนากฎหมายสินทรัพย์ดิจิทัลให้เท่าเทียมกับประเทศอื่น สอดคล้องกับการศึกษาของ สมพัฒน์ มีมานัส และเสถียรภพ นานหลวง (2564) ที่พบว่า ประมวลรัษฎากรของไทยกำหนดไว้เพียงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการโอนคริปโตเคอร์เรนซีเฉพาะในส่วนที่ตีราคาเป็นเงินได้เกินกว่าที่ลงทุนเท่านั้น แต่ยังคงขาดแหล่งเงินได้พึงประเมิน

ประเภทอื่น ๆ ที่อาจนำมาคำนวณภาษี เช่น การขาด การได้รับคริปโทเคอร์เรนซีจากการให้โดยเสนหา การซื้อขายคริปโทเคอร์เรนซีระหว่างบุคคล ซึ่งทำให้กฎหมายที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอต่อการจัดเก็บภาษีเงินได้ในคริปโทเคอร์เรนซีได้ทั้งหมด และอาจทำให้เกิดปัญหาในภายหน้าได้ จึงสมควรแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับหลักการจัดเก็บภาษีของประเทศอื่น ๆ อันเป็นหลักสากล นอกจากนี้ทัศนคติต่อการเสียภาษีของผู้ลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล มีความแตกต่างกันจากอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผู้ลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลที่มีอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการลงทุน และลักษณะความเสี่ยงในการลงทุนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการเสียภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ วิภาดา สุขสวัสดิ์ (2563) ที่พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และประสบการณ์ในการคำนวณภาษีที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแตกต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้โดยการให้ข้อมูลเพิ่มเติมและทำการสื่อสารกับผู้เสียภาษีให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ จิรศักดิ์ รอดจันทร์ (2559) ที่กล่าวว่า ความซับซ้อนของกฎหมายภาษีนำไปสู่แบบแสดงรายการเสียภาษีที่ซับซ้อนและทำให้ยากมากขึ้นแก่ผู้เสียภาษีซึ่งไม่มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายภาษี และควรมีการจัดทำคู่มือในการคำนวณความรับผิดในการเสียภาษีเงินได้ คู่มือการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ การเข้าใจกฎหมายภาษีที่ดีขึ้นจะช่วยทำให้ผู้เสียภาษีปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์และถูกต้อง พร้อมทั้งการทำให้กฎหมายภาษีและกระบวนการจัดเก็บภาษีง่ายขึ้น น่าจะช่วยปรับปรุงการปฏิบัติตามกฎหมายของผู้เสียภาษีและปรับปรุงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเก็บภาษี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลนี้อยู่ในระดับที่สูง แต่ยังมีรู้น้อยในด้านการคำนวณภาษีประจำปีเพราะผู้ลงทุนส่วนใหญ่ยังลงทุนไม่เกิน 1 ปี ทำให้ยังไม่ได้ทำการประเมินตนเองและยื่นแบบภาษีประจำปี นอกจากนี้ทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลอยู่ในระดับ ปานกลาง เนื่องมาจากประมวลรัษฎากรของไทยกำหนดไว้เพียงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการโอนคริปโทเคอร์เรนซีเฉพาะในส่วนที่ตีราคาเป็นเงินได้เกินกว่าที่ลงทุนเท่านั้น แต่ขาดความชัดเจนของการคิดต้นทุนและแหล่งเงินได้ของสินทรัพย์ดิจิทัลในด้านอื่น ๆ เช่น การขาด การได้รับคริปโทเคอร์เรนซีจากการให้โดยเสนหา การซื้อขายคริปโทเคอร์เรนซีระหว่างบุคคล ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงกฎหมายที่มีให้เพียงพอต่อการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลให้เหมาะสมและสอดคล้องกับหลักการจัดเก็บภาษีของประเทศอื่น ๆ อันเป็นหลักสากล พร้อมทั้งปรับลดความซับซ้อนของกฎหมายภาษีที่นำไปสู่แบบแสดงรายการเสียภาษีที่ซับซ้อน รวมถึงควรมีการจัดทำคู่มือในการคำนวณความรับผิดในการเสียภาษีเงินได้ คู่มือการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ เพื่อทำให้เกิดการเข้าใจกฎหมายภาษีที่ดีซึ่งจะช่วยทำให้ผู้เสียภาษีปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์และถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเสียภาษีสินทรัพย์ดิจิทัล เพื่อที่จะนำมาใช้ในการให้คำแนะนำในการเสียภาษีให้ถูกต้องครบถ้วนมากขึ้น หรือเป็นแนวทางในการพัฒนากฎหมายภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย

7. รายการอ้างอิง

- กรมสรรพากร. (2561). ภาษีจากธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล. *วารสารสรรพากรมุมสรรพากร*, ปีที่ 7 ฉบับที่ 74, ISSN 2465-5090
- จิรศักดิ์ รอดจันทร์. (2559). วิธีการจัดเก็บภาษีที่มีประสิทธิภาพ: ข้อเสนอเพื่อการปฏิรูปวิธีการเสียภาษี โดยการประเมินตนเอง. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 30(พิเศษ), 253-265.
- ณ หทัย สุขเสนา. (2560). มาตรการกำกับดูแลเงินสกุลดิจิทัล และการปรับใช้กฎหมายไทยกับเงินสกุลดิจิทัล: ปัทคายนัน. *NBTC Journal*, 2, 364-389.
- ณัฐกานต์ นาคีเภท และ ฉันทิชา บัวศรี. (2563). ศึกษาความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชน ในตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(2 กรกฎาคม-ธันวาคม), 253-265.
- นารินทิพย์ ทองสายชล. (2564). *Digital Asset : มิติใหม่แห่งการลงทุนยุค Digital*. <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/259-get-to-know-digital-asset>
- ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์. (2564). ข้อคำถามและแนวทางคำตอบภาษีอากรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก ประเทศไทย. *Journal of Accountancy and Management*, 13(2), 42-60.
- พรชัย ชุนหจินดา. (2561). บทเรียนจากทศวรรษแรกของคริปโทเคอร์เรนซี. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การ เรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 8(1), 1-28.
- พัชรราวลัย เขียวทอง และ สุมาลี รามัญญ. (2563). กรณีศึกษาราคา Bitcoin ที่มีผลกระทบต่อคำนวณการเสียภาษี โดยใช้แบบจำลอง ARIMA ของนักลงทุนเงินสกุลดิจิทัลในประเทศไทย. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1 มกราคม-เมษายน), 103-111.
- ไพศาล หวังพานิช. (2526). *การวัดผลการศึกษา*. โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- วรัญญา ฐูปทอง และ ธนวิวัฒน์ พิสิฐจินดา. (2562). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีเงินดิจิทัล. *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2 วันที่ 19 มกราคม 2562*, ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. กรุงเทพฯ.

- วิภาดา สุขสวัสดิ์. (2563). การศึกษาความรู้ ความเข้าใจ ของผู้เสียภาษีอากรที่มีผลต่อทัศนคติการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 13 (เขตคลองเตย). *SAU Journal of Social Sciences & Humanities*, 4(2), 13-18.
- วีระพันธ์ แก้วรัตน์. (2553). เอกสารประกอบการสอนวิชาการฝึกอบรมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. มหาวิทยาลัยโยนก.
- ศิพล รื่นใจชน. (2549). ความรู้ ความเข้าใจ ในสิทธิของประชาชนเกี่ยวกับธุรกิจให้เช่าซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ศึกษากรณีประชาชน หมู่ 1 ตำบลท่ามะขาม อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพาสาขาวิชาการบริหารทั่วไป.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2525). *สภาวะของความพร้อมทางจิต*. สำนักพิมพ์บัณฑิต.
- สมพัฒน์ มีมานัส และ เสถียรภาพ นาหลวง. (2564). มาตรการทางกฎหมายในการจัดเก็บภาษีคริปโตเคอร์เรนซีในประเทศไทย. *วารสารการบริหารปกครอง*, 10(1), 129-162.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., and R. L. Tatham. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th ed. Pearson.
- Narisara Suepaisal. (2564). *Digital Asset คืออะไร?*.
<https://thematter.co/futureverse/futureword-digital-asset/160461>
- Nunnally, J. C., and I. H. Bernstein. (1994). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill.
- Piyawan Chaloechatwanit. (2563). *อะไรคือภาษีคริปโต? สนทนากับ iTAX ว่าด้วยกฎหมาย พรก. ประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล*.
<https://thematter.co/social/talk-about-crypto-tax-with-itax/160195>

ต้นแบบระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อวิเคราะห์และพยากรณ์การผลิตข้าว กรณีศึกษา

กลุ่มผลิตข้าวจังหวัดเชียงใหม่

สุธีรา หมั่นแสน^{1*} ฉัตร ชูชื่น²

Received: November 3, 2021

Revised: November 20, 2021

Accepted: December 7, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อแนะนำการวางแผนในการผลิตข้าว กรณีศึกษากลุ่มผลิตข้าวจังหวัดเชียงใหม่ โดยนำเอาข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตข้าว เพื่อทราบถึงการคาดการณ์ข้อมูลเนื้อที่และผลิตในอนาคต พร้อมทั้งได้พัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูล โดยแบ่งระดับของสารสนเทศที่นำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 : รายงานการวิเคราะห์ระดับเบื้องต้น โดยในส่วนนี้ข้อมูลได้มีการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา และส่วนที่ 2 : รายงานข้อมูลการพยากรณ์แล้วทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของชุดข้อมูลและข้อมูลที่ได้จากการพยากรณ์ 4 ปี ข้างหน้า ผลการทดสอบความแม่นยำตามค่าเฉลี่ยของร้อยละความผิดพลาดของการพยากรณ์ของระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อวิเคราะห์และพยากรณ์การผลิตข้าว กรณีศึกษากลุ่มผลิตข้าวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีความแม่นยำในการพยากรณ์ข้อมูลเฉลี่ยเท่ากับ 85.96 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลการพยากรณ์ที่ได้สามารถที่จะนำไปใช้งานได้อย่างน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพเพียงพอในการประกอบการตัดสินใจ

คำสำคัญ : ข้าวเชียงใหม่ ระบบการพยากรณ์การผลิตข้าว ระบบธุรกิจอัจฉริยะ ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ

¹ นักวิชาการคอมพิวเตอร์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

* Corresponding author Email : thitinun@mju.ac.th

The Prototyping of Business Intelligence System for Analysis and Forecasting the Case Study of Chiang Mai Rice Producers

Sutheera Munsaeen^{1*} Chat Chuchuen²

Abstract

This research aims to develop business intelligence system in order to be a guideline for rice-production planning of Chiang Mai Rice Production Group. The study has utilized basic related-rice-production information hoping to be able to forecast the size of land in production to match with the expected number of products. In addition, the presenting format is intentionally discovered, divided into 2 levels which are ,1) fundamental analysis report comprising descriptive analysis and 2) forecasted information including mean number and the next four-year forecasted numbers. The results of precision evaluation based on error averages of this business intelligence system found that the precise rate is 85.96%, inferring that the forecasted value can be confidentially used and effectively support decision making.

Keywords : Business Intelligence System, Chiang Mai Rice Product, Decision Support System, Rice Production Forecasting System

¹ Computer Technical Officer, Faculty of Business Administration, Maejo University.

² Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Maejo University.

บทนำ

ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาที่ทั่วโลกประสบภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้กับทุกอย่าง (Ketudat & Jeenanunta, 2021; Kohpaiboon & Jongwanich, 2021; Maliszewska, et.al, 2020) แม้แต่การทำเกษตรกรรมและในกระบวนการผลิตข้าวโดยส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตตลอดจนการขนส่งผลผลิต ข้าวถือว่าเป็นพืชทางเศรษฐกิจหลัก 1 ใน 5 ประเภทที่สร้างชื่อเสียงและรายได้ในการส่งออกให้กับประเทศไทยมาช้านาน วิถีชีวิตของคนไทยก็คุ้นเคยกับการบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งเมื่อพิจารณาข้อมูลทางการค้าของประเทศยังพบว่าข้าวถือเป็นสินค้าหลักที่ทำรายได้เข้าประเทศในลำดับต้น ๆ ตลอดหลายปีที่ผ่านมา (Boonyakunakorn, et.al, 2019; Nonthapot, 2021) และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และประเทศไทยก็ติดอันดับประเทศที่มียอดการส่งออกข้าวในลำดับต้น ๆ ของโลก แต่กระนั้นปัญหาในกระบวนการการผลิตข้าวก็ยังคงมีอยู่ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของต้นทุนในการผลิต การตลาดใหม่ ๆ การกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคอย่างเป็นธรรม และการที่นโยบายของทางภาครัฐที่มีความไม่แน่นอนในแต่ละช่วงเวลา แต่ประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญคือเรื่องของคาดการณ์ปริมาณผลผลิตและปริมาณความต้องการของผู้บริโภคให้มีความสมดุลกันในราคาที่เหมาะสมสามารถรับได้และครอบคลุมต้นทุนต่าง ๆ และก็มีความเหมาะสมกับปัจจัยต่าง ๆ ในตลาด นั้นอาจจะทำได้ค่อนข้างยาก ฉะนั้นการวิจัยนี้จึงมีแนวคิดในการประยุกต์นำเอาระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลและสามารถนำเอาสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการตัดสินใจในการผลิตข้าว โดยนำเอาแนวคิดของระบบธุรกิจอัจฉริยะมาใช้เพื่อให้สามารถทำการวางแผนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นภายใต้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้วัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้คือการวิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาต้นแบบระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อแนะนำการวางแผนในการผลิตข้าว กรณีศึกษากลุ่มผลิตข้าวจังหวัดเชียงใหม่ และสามารถนำเอาสารสนเทศในการพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ของระบบข้างต้นมาใช้ในการวางแผนในกระบวนการการผลิตข้าวของจังหวัดเชียงใหม่ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องใช้ตัวแบบข้อมูลซึ่งพัฒนาจากชุดข้อมูลพื้นฐาน 3 ชุด ดังนี้ 1. ชุดข้อมูลจำนวนคร่าวเรือนในการเพาะปลูกข้าวของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ 2. ชุดข้อมูลเนื้อที่และปริมาณผลผลิตข้าวในรูปแบบนาปี ในช่วงเวลาต่าง ๆ และ 3. ชุดข้อมูลเนื้อที่และผลผลิตข้าว ในรูปแบบนาปรัง ในช่วงเวลาต่าง ๆ จากนั้นจะทำการสร้างแบบจำลองข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลการพยากรณ์เนื้อที่การเพาะปลูกและผลผลิตที่จะได้ในอนาคต โดยคาดว่าผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะสามารถทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทราบถึงการคาดการณ์และพยากรณ์ข้อมูลเนื้อที่และปริมาณผลผลิตที่จะเกิดขึ้นอีก 4 ปีข้างหน้า โดยสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวในการวางแผนและจัดทำนโยบายส่งเสริมกลุ่มผู้ผลิตได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้นและใกล้เคียงกับภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการพัฒนาซอฟต์แวร์โดยวิธีเอจายล์ (Agile Software Development)

เป็นหลักการในการพัฒนา ซอฟต์แวร์ที่ไม่มีกฎตายตัวว่าต้องทำตามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งแต่จะเน้นที่ความเหมาะสมกับคนหรือวัฒนธรรมขององค์กรเอจายล์ไม่เคร่งครัดในเรื่องของหลักการโดยจะเน้นไปที่เรื่องของคน การสื่อสารระหว่างทีมให้มีประสิทธิภาพ การสื่อสารกับลูกค้าและเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ลดขั้นตอนใดที่สร้างความยุ่งยาก หรือไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมหรือองค์กร ก็จะสามารถปรับแต่งให้เหมาะสม หรือแม้กระทั่งเรื่องของเอกสารถ้าเอกสารใดต้องเสียเวลาทำจำนวนมากก็สามารถพิจารณาไม่ทำเอกสารนั้นตามความเหมาะสมหรือขั้นตอนการดำเนินงาน (Process) อื่น ๆ ที่ไม่จำเป็นมากนักซึ่งหลักของเอจายล์มีไว้ขับเคลื่อนการทำงานให้เสร็จ กระบวนการทำงานไหนที่ทำให้งานช้าลงต้องได้รับการปรับปรุงหรือพิจารณายกเลิก ที่สำคัญต้องยอมรับความต้องการของระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอจากลูกค้าและเน้นการออกแบบที่มีความง่าย ไม่สลับซับซ้อนทำให้การดูแลแก้ไขง่ายเมื่อพบการเปลี่ยนแปลง

Agile Method เป็นวิธีการพัฒนาซอฟต์แวร์แบบตรงกันข้ามกับวิธีที่เน้นการวางแผนแบบเป็นระบบ และมีระเบียบ การระบุเช่นนี้อาจจะทำให้เกิดการเข้าใจผิดว่าเอจายล์เมธอด ไม่มีการวางแผนและไม่มีระเบียบ ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ใช่ ดังนั้นถ้าต้องการเห็นความแตกต่าง จึงควรแยกแยะว่าเป็นแบบปรับเปลี่ยนได้หรือแบบตามแผนงาน ในที่นี้ เอจายล์เมธอด ถือว่าเป็นการพัฒนาแบบปรับเปลี่ยนได้

Agile Method เน้นความสามารถในการปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็วตามความเป็นจริงที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เมื่อความต้องการของผู้ใช้เปลี่ยนแปลงไป ทีมงานพัฒนาก็ต้องพร้อมที่จะรับการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ทีมงานพัฒนาดังกล่าวไม่สามารถบอกได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นในอนาคตถึงวันที่ต้องการทราบว่าจะอะไรจะเกิดขึ้นไกลออกไปเท่าไร ความกำกวมของวิธีการและขั้นตอนในการตอบสนองก็จะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น ทีมงานพัฒนาจะสามารถบอกถึงรายละเอียดของงานที่จะทำในสัปดาห์ต่อไปได้ แต่จะสามารถบอกได้เพียงแค่ลักษณะเด่นที่ได้วางแผนไว้ในเดือนถัดไปเท่านั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การพัฒนาซอฟต์แวร์โดยวิธีเอจายล์ (Agile software development) นั้นพบว่าการศึกษา บทความวิจัยเรื่อง ผลการศึกษาการใช้กระบวนการเอจายล์ในวิชาโครงการกรณีศึกษาหลักสูตรวิศวกรรมซอฟต์แวร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ (กรัณรัตน์ ธรรมรักษ์, 2559) พบว่า ซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพตรงความต้องการของผู้ใช้งานและผ่านการตรวจรับจากผู้ใช้ได้รวดเร็วขึ้น ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์มีทักษะทางด้านการเขียนโปรแกรม การทดสอบ และความเข้าใจในกระบวนการพัฒนาซอฟต์แวร์ขั้นสูงอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาการเรียนการสอนแบบโครงการที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง สำหรับวิชากระบวนการพัฒนาซอฟต์แวร์ โดยใช้รูปแบบการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้วยตัวแบบเอจายล์ (มณีรัตน์ ผลประเสริฐ, 2561) พบว่า นักศึกษาโดยรวม มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการคิดวิเคราะห์อย่างมีวิจารณญาณโดยรวมหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน นักศึกษาที่มีเพศต่างกันหลังเรียนโดยใช้แผนการสอนแบบโครงการฯ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการคิดวิเคราะห์อย่าง



มีวิจารณ์ญาณโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน นักศึกษามีความพึงพอใจต่อความรู้ความสามารถของผู้สอนในการจัดการเรียนการสอนด้วยแผนการสอนแบบโครงงานฯ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ทำให้นักศึกษาสามารถเข้าใจถึงหลักการพัฒนาซอฟต์แวร์และสามารถสร้างซอฟต์แวร์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับโปรแกรมอัจฉริยะทางธุรกิจ (Business Intelligence: BI)

โปรแกรมอัจฉริยะทางธุรกิจ (Business Intelligence: BI) คือ กระบวนการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจเพื่อการวิเคราะห์ที่ตัดสินใจ โดยกระบวนการที่นำมาช่วยให้มนุษย์สามารถทำความเข้าใจกับข้อมูลแล้วนำไปใช้ในการตัดสินใจได้ดีขึ้นรวดเร็วมากขึ้น และบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ของธุรกิจมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการประยุกต์ใช้โปรแกรมอัจฉริยะทางธุรกิจ (สาครรัตน์ นักปราชญ์ และ คัดนางค์ จามะริก, 2559) ทำให้การเข้าถึงข้อมูลนั้นเกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้น งานด้านผลิตและเผยแพร่ข้อมูลของภาคส่วนต่าง ๆ จึงมีความสำคัญ การเผยแพร่ข้อมูลที่มีคุณภาพจะก่อให้เกิดแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือและข้อมูลถูกนำไปใช้ต่อโดยไม่ผิดพลาด ด้วยเหตุนี้เองการเลือกใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่เหมาะสมจึงเป็นโจทย์หลักสำหรับการนำเอาข้อมูลทางสถิติที่มีอยู่มาเสนอให้มีมิติที่หลากหลาย คนทั่วไปสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานต่อได้ง่าย โดยเฉพาะภาครัฐที่จะสร้างรูปแบบการสื่อสารข้อมูลเพื่อประโยชน์สาธารณะ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การประยุกต์ใช้โปรแกรมอัจฉริยะทางธุรกิจ (Business Intelligence: BI) สามารถวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวของข้อมูล มิติข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายของข้อมูล จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ตามหลักการของระบบธุรกิจอัจฉริยะ ของ กุสุมา สีดาเพ็ง (2560) หลักการของระบบธุรกิจอัจฉริยะมาวิเคราะห์ข้อมูลความเคลื่อนไหวเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาของสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ โดยส่งผลให้สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ สามารถจัดทำรายงานสรุปความเคลื่อนไหวการลงทุนอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ได้ง่ายยิ่งขึ้น และได้สารสนเทศที่ตอบทุกคำถามที่ผู้บริหารต้องการ

Microsoft Power BI

Etaati (2019) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Power BI ว่า เป็นชุดของเครื่องมือวิเคราะห์ทางธุรกิจในการวิเคราะห์ข้อมูลและแบ่งปันข้อมูลเชิงลึก เพาเวอร์แดชบอร์ด ให้มุมมอง 360 องศา สำหรับผู้ใช้ทางธุรกิจกับตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดในสถานที่หนึ่งปรับปรุงในเวลาจริงและให้บริการในทุกอุปกรณ์ Power BI เหมาะกับนักวิเคราะห์ข้อมูลหรือนักวิเคราะห์ธุรกิจที่ต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจทางธุรกิจ การใช้โปรแกรม Power BI จึงสามารถใช้งานเพื่อสร้างโมเดลของข้อมูลได้ คุณสมบัติและความสามารถของ Power BI ได้แก่ ความสามารถในการเชื่อมต่อกับข้อมูลสถิติ ฐานข้อมูลจากไฟล์เอกสารและ Database จากนั้นจึงเตรียมข้อมูลล่วงหน้าซึ่งช่วยลดระยะเวลาในการเตรียมข้อมูลให้กับผู้ใช้ได้ โดยระบบจะสร้างความสัมพันธ์ และคำนวณรูปแบบต่าง ๆ โดยผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องมีความรู้เรื่องการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลข้อมูลเป็นแผนภาพรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้งาน

สามารถจัดการข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกันได้ เพื่อให้ได้ผลที่เป็นสรุปรายงานวิเคราะห์ผลทางสถิติได้

จากการศึกษาของ ปัทมา เทียงสมบุญ (2561) เรื่อง การพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการพยากรณ์และการตัดสินใจของผู้บริหาร กรณีศึกษากลุ่มโรงพยาบาล นั้นพบว่าการพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะ กรณีศึกษากลุ่มโรงพยาบาล โดยใช้ระบบธุรกิจอัจฉริยะ (Business Intelligence) ผ่านโปรแกรมไมโครซอฟท์เพาเวอร์บีไอ (Microsoft Power BI) และการจัดการฐานข้อมูลด้วยออรากเคิล ดาต้าเบส 11จี (Oracle Database 11g) เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลการรักษาพยาบาลของผู้บริหาร โดยนำข้อมูลจากระบบสารสนเทศโรงพยาบาล (Hospital Information System) และข้อมูลโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases : NCDs) มาสร้างรายงานอัจฉริยะ (Dashboard) โดยระบบสามารถพยากรณ์ข้อมูลและปรับเปลี่ยนมุมมองในการวิเคราะห์ ช่วยในการตัดสินใจอย่างรวดเร็วและถูกต้องจากการประเมินความพึงพอใจของระบบโดยผู้บริหาร พบว่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง การลดระยะเวลาการสั่งซื้อวัตถุดิบเพื่อลดต้นทุนการจัดเก็บ ของ สุทธิดา ไชยกิจ และชูศักดิ์ พรสิงห์ (2564) พบว่า การบริหารจัดการสื่อสารข้อมูลโดยโปรแกรมไมโครซอฟท์ พาวเวอร์ บีไอ มาใช้ในการติดตามคำสั่งซื้อและการแบ่งปันข้อมูลเพื่อลดระยะเวลาในการสั่งซื้อวัตถุดิบ จากการเก็บข้อมูลหลังปรับปรุงพบว่า สามารถลดระยะเวลาสั่งซื้อเฉลี่ยลงได้ 7.04 วัน จาก 95.35 วัน ลดพื้นที่จัดเก็บลงได้ 34.8 ตารางเมตร จาก 136 ตารางเมตร และลดต้นทุนวัตถุดิบคงคลังได้ 3.4 ล้านบาท จาก 11.5 ล้านบาท และจากการศึกษางานวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนงานจำหน่ายไฟฟ้า ของ พิระพงษ์ พิพัฒน์เกษฎากุล และ เอื้อน ปิ่นเงิน (2562) พบว่า ระบบธุรกิจอัจฉริยะสำหรับสนับสนุนงานจำหน่ายไฟฟ้าที่พัฒนาขึ้นสามารถนำเสนอข้อมูลจำหน่ายไฟฟ้าประกอบด้วย 3 รายงานหลัก คือ รายงานด้านหน่วยจำหน่ายไฟฟ้า รายงานด้านใบแจ้งค่าไฟฟ้าคงค้างและรายงานด้านสถิติงานจำหน่ายไฟฟ้าอีกทั้งยังสามารถเรียกดูข้อมูลรายงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยเว็บเบราว์เซอร์หรือโปรแกรมประยุกต์แท็บโบลวในสมาร์ตโฟน และความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนงานจำหน่ายไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก

วิธีการพยากรณ์เชิงปริมาณ

วิธีการพยากรณ์เชิงปริมาณเป็นวิธีการวิเคราะห์อย่างมีระบบ โดยอาศัย ข้อมูลในอดีตจนถึงปัจจุบันมาวิเคราะห์ จึงเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในปัจจุบันว่าเป็นวิธีการ วิเคราะห์ที่ดีกว่าการใช้ความรู้สึกรหรือประสบการณ์ของบุคคลในลักษณะของความรู้สึกรในการ พยากรณ์ทางธุรกิจ วิธีของการพยากรณ์เชิงปริมาณแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ วิธีที่ใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลในลักษณะอนุกรมเวลา (Time-Series Models) และวิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอาศัย เหตุและผล (Associative Models)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพยากรณ์ นั้นพบว่าการศึกษา การเลือกตัวแบบพยากรณ์ผลผลิตการเกษตรที่เหมาะสม ของ นรวัดน์ เหลืองทอง และ นันทชัย กานตานันทะ (2559) พบว่า การพยากรณ์ผลผลิตการเกษตรของพืช 4 ชนิด ได้แก่ ข้าวนาปี ข้าวนาปรัง มันสำปะหลัง และสับปะรด ใน

จังหวัดที่มีผลผลิตสูงสุด 3 อันดับแรกของประเทศ และเลือกวิธีการพยากรณ์ผลผลิตการเกษตรที่เหมาะสม โดยเปรียบเทียบผลการพยากรณ์ของวิธีการพยากรณ์เชิงสาเหตุ 3 วิธี คือ วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ระบบผสมของขั้นตอนวิธีทางพันธุกรรมและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ความแม่นยำของการพยากรณ์จะถูกเปรียบเทียบโดยใช้ ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย จากนั้นนำผลการพยากรณ์ที่ได้ไปเปรียบเทียบกับค่าพยากรณ์ของศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อคัดเลือกตัวแบบการพยากรณ์ที่แม่นยำที่สุด จากผลการศึกษาพบว่า วิธีโครงข่ายประสาทเทียมให้ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ยต่ำที่สุดในพีชทุกชนิด โดยข้าวนาปีมีค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.07 ถึง 8.56 เปอร์เซ็นต์ ข้าวนาปรังมีค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ยอยู่ในช่วง 6.51 ถึง 9.30 เปอร์เซ็นต์ และงานวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้เทคนิคการพยากรณ์สำหรับบริษัทผู้ผลิตสินค้าเคมีเพื่อการเกษตรกร ของ ณิชพล วีระชาติ (2561) พบว่า ในการปรับปรุงรูปแบบการพยากรณ์แบบอนุกรมเวลาที่เหมาะสมและทดแทนวิธีการพยากรณ์ในปัจจุบันของสินค้าเคมีเกษตรของบริษัทกรณีศึกษาซึ่งมีความแม่นยำต่ำ โดยใช้ข้อมูลยอดขายตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ใช้เทคนิคอนุกรมเวลา 3 แบบ ได้แก่ วิธี Winter's Exponential Smoothing วิธี Decomposition และวิธีรวมผลพยากรณ์จากสองวิธีแรกทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการพยากรณ์ ForecastX เปรียบเทียบเทคนิคการพยากรณ์ที่เหมาะสมโดยใช้ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ความผิดพลาดสมบูรณ์ (MAPE) และวิธีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของกำลังสองของความผิดพลาด (RMSE) พบว่าเทคนิคการพยากรณ์ที่เหมาะสมคือ วิธี Winter's Exponential Smoothing ซึ่งให้ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ความผิดพลาดสมบูรณ์ (MAPE) และวิธีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของกำลังสองของความผิดพลาด (RMSE) ต่ำที่สุด ดังนั้นวิธีการพยากรณ์ที่ เลือกใช้มีความแม่นยำและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตข้าว ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 89,170 ครัวเรือน โดยครอบคลุมพื้นที่ จำนวนทั้งสิ้น 25 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ โดยเครื่องมือในพัฒนาต้นแบบระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อวิเคราะห์ในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษา กลุ่มผลิตข้าวอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่ คือ โปรแกรม Microsoft Power BI Desktop (Etaati, 2019; J.V., 2020; Sharma, et al., 2020) โดยใช้ในการพัฒนาต้นแบบข้อมูล (Data Model) และพัฒนารายงานการพยากรณ์และระบบการนำเสนอ (Forecasting Report & Dashboard) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลจากทางสถิติเกี่ยวกับผู้ผลิตและข้อมูลในกระบวนการผลิตข้าว จากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (www.oae.go.th) โดยข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วย ข้อมูลรายละเอียดครัวเรือนการผลิตข้าวในจังหวัดเชียงใหม่ และข้อมูลพื้นที่และผลผลิตข้าว นาปีและข้าวนาปรัง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้นำเอาข้อมูลดังกล่าวนี้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กระบวนการ

ETL (Extract, Transform, Loading) (Etaati, 2019) และทำการพัฒนาเป็นแบบจำลองข้อมูล (Data Model) ขึ้นมา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตข้าว จังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัย การพัฒนาระบบในรูปแบบ Agile system development technique เนื่องจากสามารถนำเสนอ สารสนเทศเชิงวิเคราะห์โดยใช้ระบบธุรกิจอัจฉริยะที่มีประโยชน์ และสามารถใช้ในการตัดสินใจวางแผนได้ อย่างรวดเร็วและได้ระบบงานที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้นโดยสามารถดำเนินการตาม ขั้นตอน 4 ส่วน ดังภาพที่ 1 ดังนี้

1. การศึกษาและรวบรวมข้อมูลระบบ

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลระบบ และเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการของระบบและปัญหา ต่าง ๆ จากผู้ที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีข้อมูลในกระบวนการผลิตข้าว จากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (www.oae.go.th) โดยข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วย ข้อมูลรายละเอียดคร่าว ๆ เรือนการผลิตข้าวในจังหวัด เชียงใหม่ และข้อมูลพื้นที่และผลผลิตข้าวนาปีและข้าวนาปรัง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนา ระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อวิเคราะห์และพยากรณ์การผลิตข้าว กรณีศึกษากลุ่มผลิตข้าวจังหวัดเชียงใหม่ได้

2. การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

การวิเคราะห์ระบบ โดยใช้ข้อมูลที่ได้ศึกษาความเป็นไปได้ของระบบงานต่าง ๆ โดยจัดทำ แบบจำลองข้อมูล (Data Model) ที่ประกอบด้วยข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และทำการจัดการข้อมูล โดยใช้ กระบวนการ ETL (Extract, Transform, Loading)

ออกแบบระบบ โดยการสร้างต้นแบบ (Prototype) ของระบบ และออกแบบฐานข้อมูลด้วย แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล (Entity Relationship Diagram: ER Diagram) แบบจำลองที่ใช้ อธิบายโครงสร้างของฐานข้อมูลซึ่งเขียนออกมาในลักษณะของรูปภาพ การอธิบายโครงสร้างและ ความสัมพันธ์ของข้อมูล (Relationship)

3. การพัฒนาระบบ

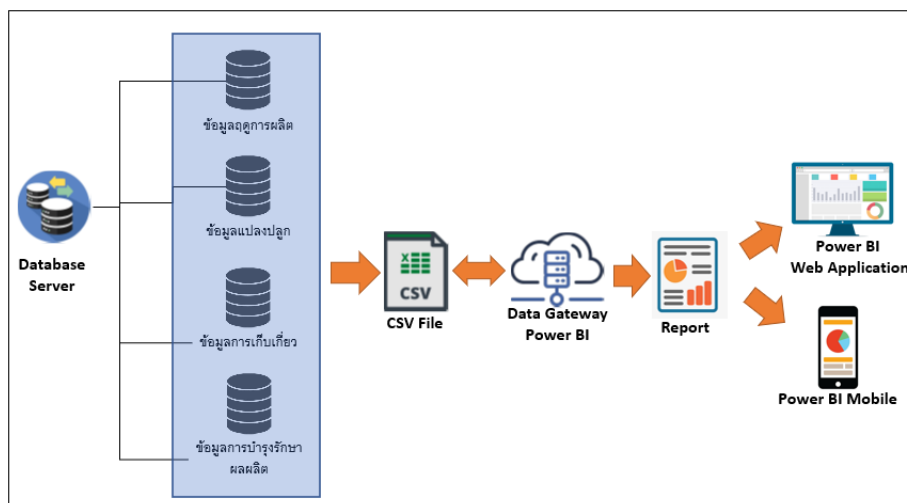
พัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อวิเคราะห์และพยากรณ์การผลิตข้าว กรณีศึกษากลุ่มผลิตข้าว จังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยการพัฒนาระบบในรูปแบบ Agile system development technique ด้วย โปรแกรม Microsoft Power BI ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญในระบบ ดังนี้

- ข้อมูลพื้นฐานระบบเว็บไซต์สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (ข้อมูลฤดูกาลผลิต, ข้อมูลแปลงปลูก, ข้อมูลการเก็บเกี่ยว, ข้อมูลการบำรุงรักษาผลผลิต)
- CSV File คือ Text File สำหรับเก็บข้อมูลแบบตารางที่เก็บข้อมูลพื้นฐานระบบในด้าน การปลูกข้าวต่าง ๆ เพื่อเชื่อมต่อกับ Data Gateway Power BI
- Data Gateway Power BI เป็นเครื่องมือที่ใช้เชื่อมต่อระหว่าง Dataset หรือ CSV File ข้อมูลพื้นฐานระบบกับตัว Data Source ที่อยู่บน On-Premise ให้สามารถเชื่อมต่อกันได้ สามารถทำการ Refresh ระบบธุรกิจอัจฉริยะฯ บนโปรแกรม Power BI Service เพื่อให้ข้อมูลบนระบบธุรกิจอัจฉริยะมี ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน

- Report คือ การสร้างรายงานผ่านโปรแกรม Microsoft Power BI Desktop
- การแสดงผลข้อมูลผ่าน Web Application หรือ ผ่าน Application Power BI บนอุปกรณ์สมาร์ตโฟน

4. การทดสอบระบบ

ทดสอบและนำไปใช้ ทดสอบระบบธุรกิจอัจฉริยะที่ได้จากการออกแบบเพื่อนำผลไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับการนำไปใช้งานโดยการทดสอบความแม่นยำของสารสนเทศในการพยากรณ์ของระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อวิเคราะห์และพยากรณ์การผลิตข้าว กรณีศึกษากลุ่มผลิตข้าวจังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้การทดสอบความแม่นยำตามค่าเฉลี่ยของร้อยละความผิดพลาด (Mean Percentage Error: MPE) (Khair, et al., 2017; Liantoni & Agusti, 2020; Zeiml, et al., ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการทำงานของระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อวิเคราะห์และพยากรณ์การผลิตข้าว กรณีศึกษากลุ่มผลิตข้าวจังหวัดเชียงใหม่, 2020) เพื่อความน่าเชื่อถือของสารสนเทศในการพยากรณ์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการทำงานของระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อวิเคราะห์และพยากรณ์การผลิตข้าว กรณีศึกษากลุ่มผลิตข้าวจังหวัดเชียงใหม่

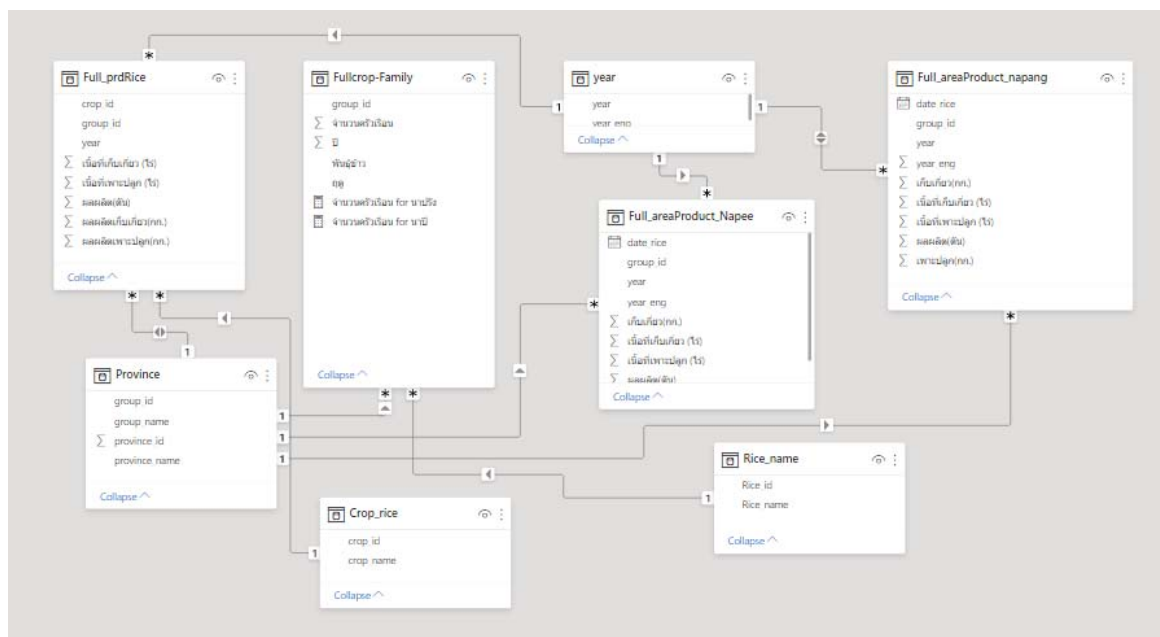
ผลการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรม Microsoft Power BI Desktop ในการพัฒนารายงานสำหรับระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อวิเคราะห์และพยากรณ์การผลิตข้าว กรณีศึกษากลุ่มผลิตข้าวจังหวัดเชียงใหม่ โดยในการพัฒนางานวิจัยนี้ได้ทำการแบ่งองค์ประกอบของระบบธุรกิจอัจฉริยะออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การพัฒนาแบบจำลองข้อมูล (Data Model)

การออกแบบจำลองโครงสร้างสถาปัตยกรรมของข้อมูล เพื่อรองรับข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลภายในและภายนอก เพื่อแสดงถึงกระบวนการในการทำงานของแบบจำลองข้อมูลตั้งแต่แหล่งที่มาของข้อมูล (Data Source) กระบวนการ ดึง แปลง โหลด ข้อมูล (ETL), ถึงพักข้อมูล (Data Staging Area), คลังข้อมูล (Data Warehouse) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) และการแสดงผลรายงาน (Reporting Service) (ปัทมา เทียงสมบูรณ์ และ นิเวศ จิระวิจิตชัย, 2561)

ออกแบบระบบโครงสร้างของข้อมูลเพื่อรองรับข้อมูลจากหลายแหล่งที่มา ทั้งข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอก จะถูกนำมาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน โดยได้กำหนดรูปแบบของมุมมองมิติข้อมูล (Dimension) กำหนดค่าวัดข้อมูลแบบที่ต้องการ (Measure) กำหนดข้อมูลตารางแสดงข้อเท็จจริง (Fact Table) และกำหนดตารางตามมิติ (Dimension Table) ที่มีโครงสร้างแบบจำลองข้อมูลในรูปแบบ Star Schema (พิพัฒน์ เกียรติกมลรัตน์, 2560) ดังภาพที่ 2 การออกแบบโมเดลของ Star Schema

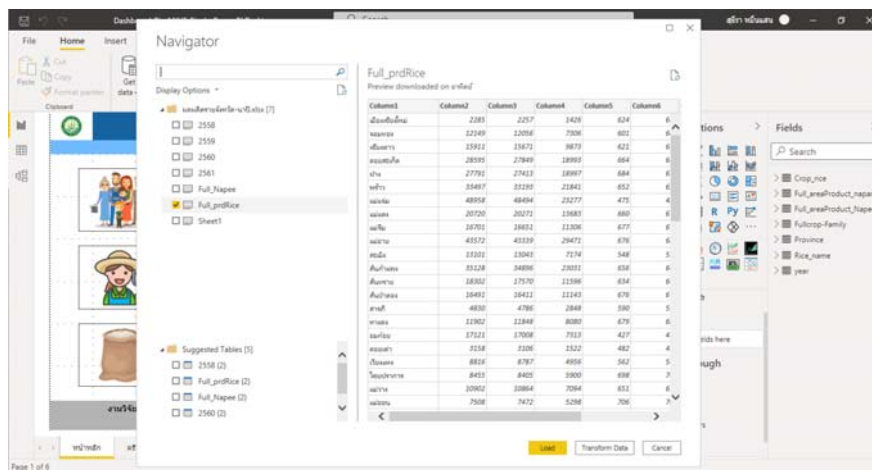


ภาพที่ 2 การออกแบบโมเดลของ Star Schema

ส่วนที่ 2 กระบวนการ ETL (Extract, Transform, Load)

การนำเข้าข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (www.oae.go.th) (นรวัฒน์ เหลืองทอง และ นันทชัย กานตานันทะ, 2559) ได้แก่ ข้อมูลคร่าวเรือนที่ปลูกข้าว ในปี พ.ศ. 2562, ข้อมูลการปลูกข้าวนาปรัง ระหว่างปี พ.ศ.2560-2563 และข้อมูลการปลูกข้าวนาปี ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2561 ในรูปแบบ CSV File ผ่านโปรแกรม Microsoft Power BI Desktop เข้ากระบวนการ ETL คือการคัดกรองข้อมูล (Extract) ปรับเปลี่ยนรูปแบบ (Transform) และนำเข้าข้อมูล (Load) ทำการสร้าง View

ด้วย Power Query และใช้เทคนิคประมวลผลแบบออนไลน์เชิงวิเคราะห์ (Online Analytical Processing : OLAP) เป็นการแสดงผลหลายมุมมองและทันที่ตามเงื่อนไขที่ต้องการซึ่งโปรแกรม Microsoft Power BI สามารถสรุปผลข้อมูลหลาย ๆ แหล่งข้อมูลได้ เช่น MS-Excel, MS-Access, MySQL, CSV เป็นต้น โดยรูปแบบรายงานเป็นรูปแบบ Dashboard เพื่อตอบสนองการเรียกใช้ข้อมูล สะดวก รวดเร็ว และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการผลิตข้าวได้ ดังภาพที่ 3 การนำเข้าข้อมูลภายนอกที่มีชนิดไฟล์ CSV และ Ms-Excel เพื่อเข้าสู่ Microsoft Power BI Desktop



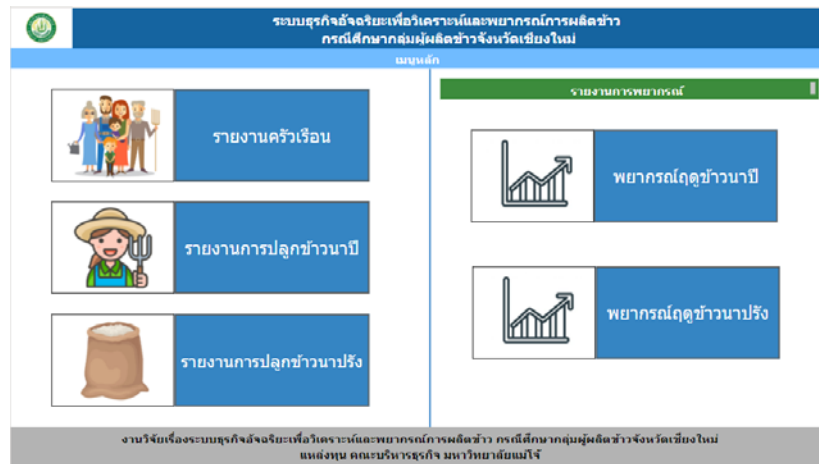
ภาพที่ 3 การนำเข้าข้อมูลภายนอกที่มีชนิดไฟล์ CSV และ Ms-Excel เพื่อเข้าสู่ Microsoft Power BI Desktop

ส่วนที่ 3 การสร้างรายงาน (Dashboard)

การออกแบบคลังข้อมูลจำนวนครัวเรือนที่เพาะปลูกข้าว และปริมาณการเพาะปลูกข้าวในแต่ละฤดูของเกษตรกรผู้ผลิตข้าว ในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตารางข้อมูลจำนวนครัวเรือนที่เพาะปลูกข้าวและปริมาณการปลูกข้าวในปี และปริมาณการปลูกข้าวประจำปี ซึ่งเป็นตารางข้อเท็จจริงและตารางฤดูปลูกข้าว ตารางอำเภอ ตารางพันธุ์ข้าวและตารางข้อมูลปีปลูก เป็นตารางคุณลักษณะ ซึ่งการออกแบบโมเดลข้อมูลตามความคิดของคลังข้อมูล (Data Warehouse) ตามรูปแบบของ Star Scheme ซึ่งความสัมพันธ์นี้นำไปสู่การจัดทำรายงานที่สามารถนำเสนอข้อมูลเชิงสถิติและแนะนำข้อมูลผลผลิตที่กลุ่มผลิตข้าวที่ใกล้เคียงกัน เพื่อลดระยะเวลาในการที่ผู้ผลิตจะต้องนำผลผลิตที่ได้ไปขายเอง และยังเป็นส่วนที่สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิตล่วงหน้าได้

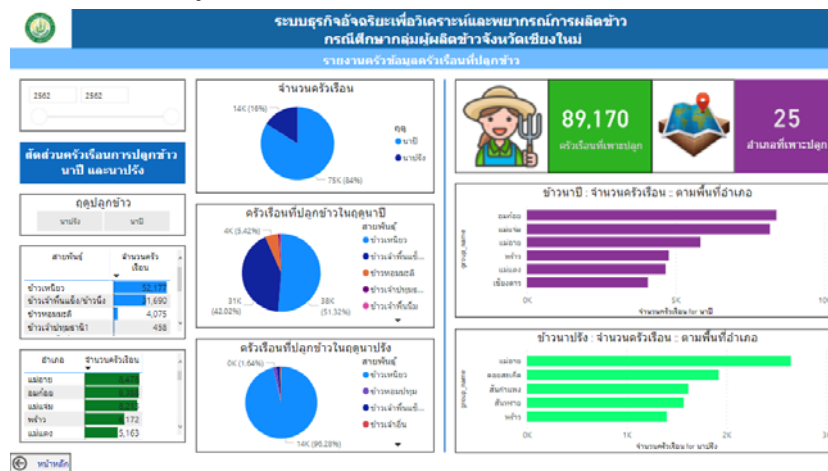
การพัฒนากระบวนการวิจัยอัจฉริยะเพื่อวิเคราะห์และพยากรณ์การผลิตข้าว กรณีศึกษา กลุ่มผลิตข้าว จังหวัดเชียงใหม่ โดยผ่านเว็บไซต์ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (www.oae.go.th) ในรูปแบบ CSV File ผ่านโปรแกรม Microsoft Power BI Desktop สร้างรายงานของระบบธุรกิจอัจฉริยะ (ปัทมา

เที่ยงสมบูรณ์ และ นิเวศ จิระวิจิตรชัย, 2561) ประกอบด้วยรายงานวิเคราะห์และพยากรณ์การผลิตข้าวดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4 หน้าจอเมนูการทำงานของระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อวิเคราะห์และพยากรณ์การผลิตข้าวกรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตข้าวจังหวัดเชียงใหม่

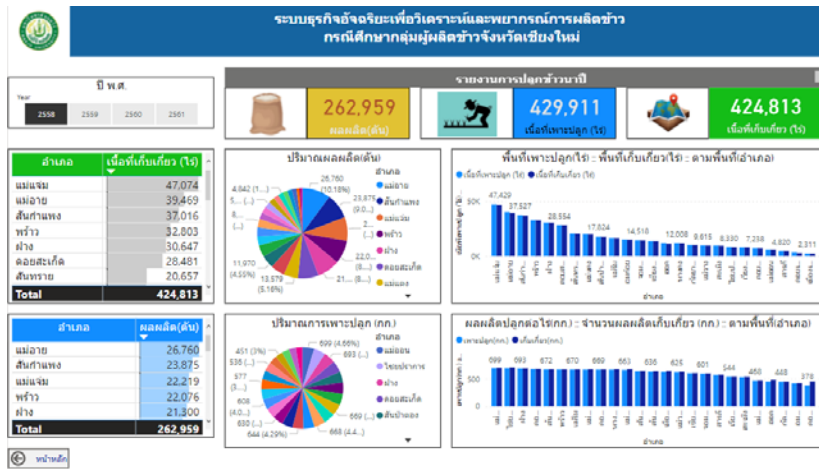
1. รายงานจำนวนครัวเรือนที่ปลูกข้าว



ภาพที่ 5 หน้าจอรายงานแสดงจำนวนครัวเรือนที่เพาะปลูกข้าว

จากภาพที่ 5 หน้าจอรายงานจำนวนครัวเรือนที่ปลูกข้าว ประกอบด้วยข้อมูล จำนวนครัวเรือนที่ปลูกแยกตามฤดูข้าว, สายพันธุ์ และอำเภอที่มีการเพาะปลูกข้าวในแต่ละปี, ข้อมูลครัวเรือนที่ปลูกข้าวแต่ละสายพันธุ์ แยกตาม ฤดู และ พื้นที่เขตอำเภอ

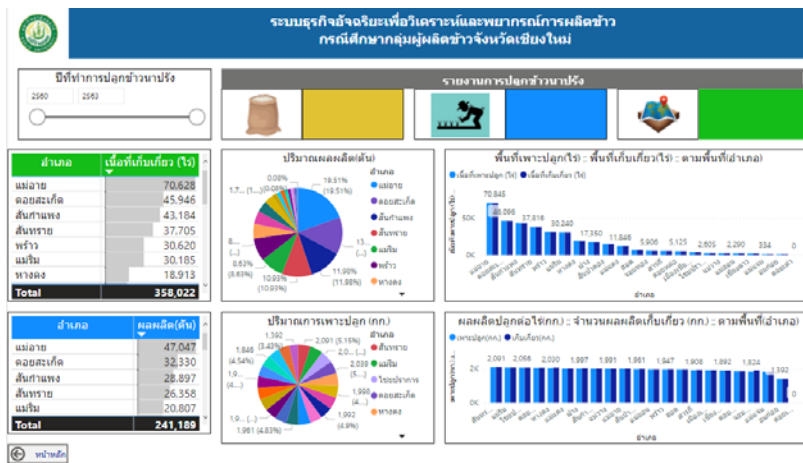
2. รายงานการปลูกข้าวนาปี



ภาพที่ 6 หน้าจอรายงานแสดงข้อมูลการเพาะปลูกข้าวฤดูนาปี

จากภาพที่ 6 หน้าจอรายงานข้อมูลการเพาะปลูกข้าว ปริมาณเพาะปลูกข้าว ฤดูข้าวนาปี ประกอบด้วยข้อมูล ปริมาณเนื้อที่การเพาะปลูกข้าว, ปริมาณเนื้อที่การเก็บเกี่ยวข้าว แยกตามอำเภอ พร้อมทั้งเปรียบเทียบ ข้อมูลพื้นที่เพาะปลูกและพื้นที่เกี่ยว ตามพื้นที่อำเภอ และข้อมูลผลผลิตการปลูกต่อจำนวนผลิตเก็บเกี่ยว แยกตามพื้นที่อำเภอ ในฤดูข้าวนาปี

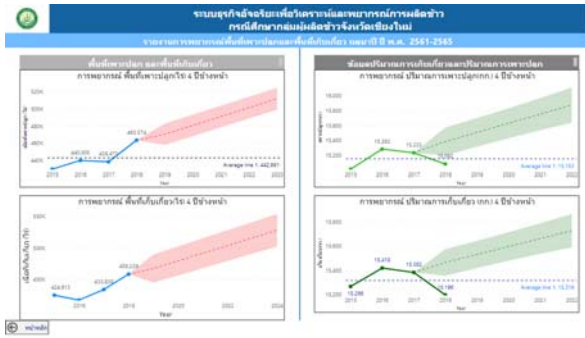
3. รายงานการปลูกข้าวนาปรัง



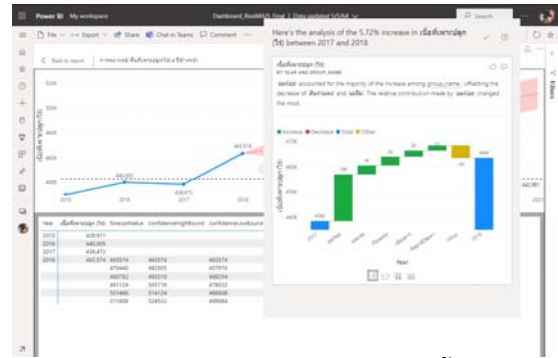
ภาพที่ 7 หน้าจอรายงานข้อมูลการเพาะปลูกข้าวฤดูนาปรัง

จากภาพที่ 7 หน้าจอรายงานข้อมูลการเพาะปลูกข้าว ปริมาณเพาะปลูกข้าว ฤดูข้าวนาปรัง ประกอบด้วยข้อมูล ปริมาณเนื้อที่การเพาะปลูกข้าว, ปริมาณเนื้อที่การเก็บเกี่ยวข้าว แยกตามอำเภอ พร้อมทั้งเปรียบเทียบ ข้อมูลพื้นที่เพาะปลูกและพื้นที่เกี่ยว ตามพื้นที่อำเภอ และข้อมูลผลผลิตการปลูกต่อจำนวนผลิตเก็บเกี่ยว แยกตามพื้นที่อำเภอ ในฤดูข้าวนาปรัง

4. รายงานการพยากรณ์ฤดูข้าวนาปี



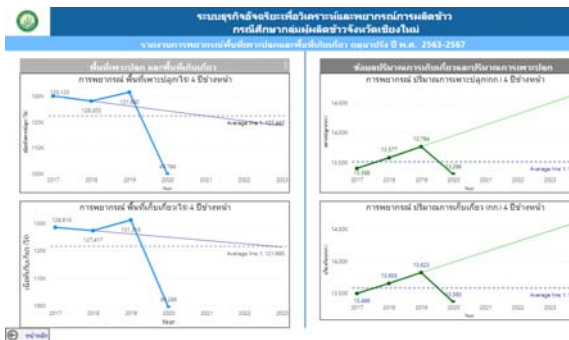
ภาพที่ 8 รายงานแสดงข้อมูลการพยากรณ์ฤดูข้าวนาปี



ภาพที่ 9 รายงานแสดงข้อมูลการพยากรณ์เนื้อที่เพาะปลูก (ไร่) ระหว่างปี พ.ศ. 2562 - 2566 ฤดูข้าวนาปี

จากภาพที่ 8 หน้าจอรายงานข้อมูลการพยากรณ์ฤดูข้าวนาปี 4 ปี ถัดไป โดยพยากรณ์จากข้อมูลปริมาณพื้นที่เพาะปลูก (ไร่) พื้นที่เก็บเกี่ยว (ไร่) ปริมาณการเก็บเกี่ยว (กก.) และปริมาณการเพาะปลูก (กก.) ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2558–2561 โดยพยากรณ์ในปี พ.ศ. 2562-2566 เพื่อให้สามารถพยากรณ์เนื้อที่การเพาะปลูก, พื้นที่เก็บเกี่ยว ปริมาณการเก็บเกี่ยวและปริมาณการเพาะปลูกในแต่ละปีล่วงหน้าได้ โดยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นในการพยากรณ์ ร้อยละ 95 ดังภาพที่ 9

5. รายงานการพยากรณ์ฤดูข้าวนาปรัง



ภาพที่ 10 หน้าจอรายงานแสดงข้อมูลการพยากรณ์ ฤดูข้าวนาปรัง



ภาพที่ 11 รายงานแสดงข้อมูลการพยากรณ์เนื้อที่เพาะปลูก (ไร่) ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2567 ฤดูข้าวนาปรัง

จากภาพที่ 10 หน้าจอรายงานข้อมูลการพยากรณ์ฤดูข้าวนาปรัง 4 ปี ถัดไป โดยพยากรณ์จากข้อมูลปริมาณพื้นที่เพาะปลูก (ไร่) พื้นที่เก็บเกี่ยว (ไร่) ปริมาณการเก็บเกี่ยว (กก.) และปริมาณการเพาะปลูก (กก.) ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2560–2563 โดยพยากรณ์ในปี พ.ศ. 2564-2567 เพื่อให้สามารถพยากรณ์เนื้อที่การเพาะปลูก, พื้นที่เก็บเกี่ยว ปริมาณการเก็บเกี่ยวและปริมาณการเพาะปลูกในแต่ละปี

ล่วงหน้าในฤดูข้าวนาปรังได้ โดยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นในการพยากรณ์ ร้อยละ 95 ดังภาพที่ 11 รายงานแสดงข้อมูลการพยากรณ์เนื้อที่เพาะปลูก (ไร่) ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2567 ฤดูข้าวนาปรัง

ส่วนที่ 4 การสร้าง Mobile Viewer และ Data Gateway

4.1 การสร้าง Mobile Viewer

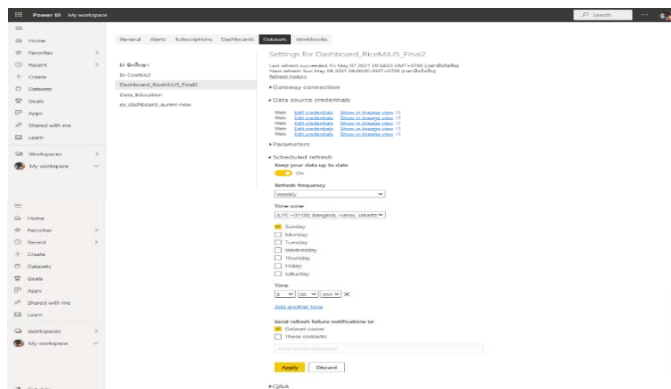
การพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อวิเคราะห์และพยากรณ์การผลิตข้าว วิทยาลัยศึกษากลุ่มผลิตข้าวจังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดให้ระบบธุรกิจอัจฉริยะได้มีมุมมองรายงานในรูปแบบ Mobile Viewer ซึ่งในโปรแกรม Microsoft Power BI Desktop (ถกลวรรณ อุดมศรี, 2559) สามารถกำหนดพื้นที่การทำงานในรูปแบบ Mobile Viewer ได้ ดังภาพที่ 12 หน้าจอระบบธุรกิจอัจฉริยะในรูปแบบ Mobile Viewer



ภาพที่ 12 หน้าจอระบบธุรกิจอัจฉริยะในรูปแบบ Mobile Viewer

4.2 การสร้าง Data Gateway

การพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อวิเคราะห์และพยากรณ์การผลิตข้าว วิทยาลัยศึกษากลุ่มผู้ผลิตข้าวจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดให้โดยนำเข้าข้อมูลผ่านระบบสารสนเทศจัดการข้อมูลเกษตรกร ข้อมูลการปลูกข้าว ในรูปแบบ CSV File ผ่านโปรแกรม Power BI Gateways เพื่อ Synchronize Data เพื่อให้การแสดงผลในรายงานของระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อวิเคราะห์และพยากรณ์การผลิตข้าว วิทยาลัยศึกษากลุ่มผู้ผลิตข้าวจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน โดยได้กำหนดให้ โปรแกรม Power BI Gateways ทำการ Synchronize Data ทุกวันอาทิตย์ เวลา 8.00 น. เพื่อนำเข้าข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเข้าสู่ระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อวิเคราะห์และพยากรณ์การผลิตข้าว วิทยาลัยศึกษากลุ่มผู้ผลิตข้าวจังหวัดเชียงใหม่ ดังภาพที่ 13 หน้าจอโปรแกรม Power BI Gateways เพื่อ Synchronize Data



ภาพที่ 13 หน้าจอโปรแกรม Power BI Gateways เพื่อ Synchronize Data

ในการทดสอบความแม่นยำตามค่าเฉลี่ยของร้อยละความผิดพลาด (Mean Percentage Error: MPE) ของการพยากรณ์ของระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อวิเคราะห์และพยากรณ์การผลิตข้าว กรณีศึกษากลุ่มผลิตข้าวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีความแม่นยำในการพยากรณ์ข้อมูลระหว่างช่วง 81.69 ถึงร้อยละ 91.87 โดยมีค่าความแม่นยำเฉลี่ยเท่ากับ 85.96 สำหรับการพยากรณ์ของข้อมูลข้าวนาปรังและมีความแม่นยำในการพยากรณ์ข้อมูลระหว่างช่วง 80.06 ถึงร้อยละ 88.12 โดยมีค่าความแม่นยำเฉลี่ยเท่ากับ 83.17 สำหรับการพยากรณ์ของข้อมูลข้าวนาปี ดังแสดงในตารางที่ 1 ซึ่งในส่วนนี้เป็นการแสดงให้เห็นว่าข้อมูลการพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์และนำเสนอโดยระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อวิเคราะห์และพยากรณ์การผลิตข้าว กรณีศึกษากลุ่มผลิตข้าวจังหวัดเชียงใหม่ สามารถที่จะนำไปใช้งานได้อย่างน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพเพียงพอในการประกอบการตัดสินใจ (กุสุมา สีดาเพ็ง, 2560; ปัทมา เทียงสมบุญ และ นิเวท จิระวิชิตชัย, 2561; พิพัฒน์ เกียรติกมลรัตน์, 2560) ตารางที่ 1 ร้อยละค่าความแม่นยำในการพยากรณ์ปริมาณการเพาะปลูก ปริมาณการเก็บเกี่ยวเนื่องที่การเพาะปลูกและเนื่องที่การเก็บเกี่ยว

ตารางที่ 1 ร้อยละค่าความแม่นยำในการพยากรณ์ปริมาณการเพาะปลูก ปริมาณการเก็บเกี่ยวเนื่องที่การเพาะปลูกและเนื่องที่การเก็บเกี่ยว

การพยากรณ์	ร้อยละความแม่นยำ (นาปรัง)	% ความแม่นยำ (นาปี)
ปริมาณการเพาะปลูก	91.87	88.12
ปริมาณการเก็บเกี่ยว	84.9	83.16
เนื่องที่การเพาะปลูก	81.69	80.06
เนื่องที่การเก็บเกี่ยว	85.37	81.35
ร้อยละความแม่นยำเฉลี่ย	85.96	83.17

สรุปและอภิปรายผล

จากงานวิจัยเรื่อง ระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อวิเคราะห์และพยากรณ์การผลิตข้าว กรณีศึกษากลุ่มผลิตข้าวจังหวัดเชียงใหม่ ในประเด็นการนำเสนอข้อมูลจากระบบดังกล่าวได้ทำการแบ่งระดับของข้อมูลที่วิเคราะห์และนำเสนอเป็น 2 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 : รายงานการวิเคราะห์และนำเสนอระดับเบื้องต้น โดยในส่วนนี้ข้อมูลได้มีการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของ การสรุปข้อมูลเชิงหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยเป็นการใช้การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลที่มีความสำคัญในรูปแบบที่สามารถปรับเปลี่ยนได้จากการเลือกปรับเปลี่ยนข้อมูลจากรายงานที่ทำการนำเสนอเลย เช่น ค่ายอดรวมข้อมูลทั้งหมด (Total) ข้อมูล 5 อันดับแรกที่มีค่ามากที่สุด (Maximum value) และแผนภูมิหรือกราฟแสดงเนื้อที่และจำนวนผลผลิตที่เพาะปลูกและที่เก็บเกี่ยวได้ โดยการวิเคราะห์ในส่วนนี้ได้ทำการพัฒนาให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกดูในเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ต้องการได้ เช่น ช่วงปี พื้นที่เพาะปลูก (อำเภอ) เป็นต้น ซึ่งทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความง่ายและสามารถเอาข้อมูลนี้ไปใช้ประโยชน์และตรงกับความต้องการได้มากยิ่งขึ้น

ระดับที่ 2 : รายงานการวิเคราะห์และนำเสนอขั้นสูง การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เน้นนำเสนอโดยใช้กราฟเส้น (Line chart) โดยกราฟจะประกอบไปด้วยข้อมูล 2 เส้นคือ เส้นกราฟแสดงข้อมูลเฉลี่ย (Average line chart) จะเป็นการคำนวณจากข้อมูลของทุกปีทั้งข้อมูลสถิติที่มีอยู่และข้อมูลการพยากรณ์แล้วทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อให้เห็นค่าเฉลี่ยของชุดข้อมูล ส่วนกราฟอีกเส้นเป็นกราฟแสดงข้อมูลที่มีอยู่และข้อมูลที่ได้จากการพยากรณ์ 4 ปีข้างหน้า (Forecasting line chart) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งในส่วนนี้จะทำให้ผู้ใช้งานระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อวิเคราะห์และพยากรณ์การผลิตข้าว กรณีศึกษากลุ่มผลิตข้าวจังหวัดเชียงใหม่ ได้เห็นแนวโน้มของการเคลื่อนไหวของข้อมูลในช่วงเวลาในอนาคตว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง

ดังนั้น ระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อวิเคราะห์และพยากรณ์การผลิตข้าว กรณีศึกษากลุ่มผลิตข้าวจังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นระบบที่ได้รวบรวมและนำเสนอการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในมุมมองปัจจุบันที่เป็นอยู่ โดยเลือกใช้เครื่องมือที่มีความเหมาะสมกับชุดข้อมูลเพื่อที่จะให้ผู้ใช้ได้นำเอาสารสนเทศและรายงานที่ได้จากการวิเคราะห์ไปใช้ประโยชน์และใช้งานต่อได้ง่ายและหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กุสุมา สิดาเพ็ง (2560; ปัทมา เทียงสมบุญ และ นิเวท จิระวิจิตชัย, 2561; พิพัฒน์ เกียรติกรมรัตน์, 2560) จุดเด่นอีกประการของระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อวิเคราะห์และพยากรณ์การผลิตข้าว กรณีศึกษากลุ่มผลิตข้าวจังหวัดเชียงใหม่ นี้ก็คือ ความสามารถในการพยากรณ์ข้อมูลจากชุดข้อมูลที่มีอยู่ โดยจากข้อมูลพื้นฐานที่มีการนำเสนอโดยการวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา ทางผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลในส่วนนี้มาวิเคราะห์และทำนายให้เห็นถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตโดยการพยากรณ์เป็นไปตามหลักการทางสถิติ โดยสามารถดูรายละเอียดในการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพิ่มเติมได้ ซึ่งความสามารถในการพยากรณ์ในส่วนนี้นับว่าเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากในการใช้ประกอบการวางแผนและจัดทำนโยบายการส่งเสริมเกษตรกรผู้ผลิตต่าง ๆ ของหน่วยงานภาครัฐ

สอดคล้องกับการศึกษาของ นรวัฒน์ เหลืองทอง และ นันทชัย กานตานันทะ, 2559; ญัฐพล วีระชาลี, 2561; อีระพงษ์ ทับพร และคณะ, 2561) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเกษตรหลายอย่างที่เป็นสินค้าหลักในการส่งออกของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

การนำระบบธุรกิจอัจฉริยะเข้าร่วมมามีส่วนช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่แสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลได้หลายมิติ และจากการวิจัยนี้สามารถประยุกต์วิเคราะห์ข้อมูลกับพืชเศรษฐกิจชนิดอื่น ๆ อันเป็นพืชเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อตัวเลขดัชนีที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศ เช่น ข้าวโพด อ้อย มันสำปะหลัง พร้อมทั้งสามารถเพิ่มการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านอื่น ๆ ในมุมมองการวิเคราะห์ที่แตกต่างกันไป เช่น ข้อมูลราคาขาย ข้อมูลต้นทุนการผลิต เป็นต้น และอาจจะใช้สำหรับการพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะสำหรับสินค้าเกษตร เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลพื้นที่การเพาะปลูกมากกว่า 1 พื้นที่ในมิติข้อมูลในมุมมองของเนื้อที่เพาะปลูกและการผลิต

รายการอ้างอิง

- กัณธรรัตน์ ธรรมรักษ์ (2559). ผลการศึกษาการใช้กระบวนการอัจฉริยะในวิชาโครงงาน กรณีศึกษาหลักสูตรวิศวกรรมซอฟต์แวร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ : Information Technology Journal*. 12(2). 75.
- กฤษมา สีดาเพ็ง (2560). *การวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวการขายของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรผักเชียงดา อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ตามหลักการของระบบธุรกิจอัจฉริยะ*. การประชุมวิชาการวิทยาการจัดการวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 10 และนานาชาติครั้งที่ 3 ภายใต้หัวข้อ “การจัดการนวัตกรรมสู่การยกระดับเศรษฐกิจฐานราก”. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ญัฐพล วีระชาลี (2561). *การประยุกต์ใช้เทคนิคการพยากรณ์สำหรับบริษัทผู้ผลิตสินค้าเคมีเพื่อการเกษตรกร*. [การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.]
- ถกลวรรณ อุดมศรี (2559). *ข่าวกรองธุรกิจอัจฉริยะผ่านอุปกรณ์โมบายบนระบบคลาวด์ กรณีศึกษาไมโครซอฟต์พาวเวอร์บีไอ*. [วิทยาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.]
- อีระพงษ์ ทับพร, ยอดนภา เกษเมือง, เอกพล ทับพร และ พัชรดิษฐ์ แปงจิตต์ (2561). การพยากรณ์ยอดขายและการบริหารสินค้าคงคลังของสินค้าคงหมักยักซ์แซ่แข็ง : บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด มหาชน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี(วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี)*, 2. 28–41.
- นรวัฒน์ เหลืองทอง และ นันทชัย กานตานันทะ (2559). การเลือกตัวแบบพยากรณ์ผลผลิตการเกษตรที่เหมาะสม. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 3. 372–381.

- ปัทมา เทียงสมบุญ และ นิเวศ จิระวิจิตรชัย (2561). การพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการพยากรณ์และการตัดสินใจของผู้บริหาร กรณีศึกษากลุ่มโรงพยาบาล. [วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.]
- พิพัฒน์ เกียรติกมลรัตน์ (2560). ระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนงานขายของผู้บริหาร กรณีศึกษา กลุ่มธุรกิจค้าปลีก. [วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.]
- พีระพงษ์ พิพัฒน์เจษฎากุล และ เอื้อน ปิ่นเงิน (2562). การพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนงานจำหน่ายไฟฟ้า. *วารสารโครงการวิทยการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 5, 48-56.
- มณีนรัตน์ ผลประเสริฐ (2561). การพัฒนาการเรียนการสอนแบบโครงการที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางสำหรับวิชากระบวนการพัฒนาซอฟต์แวร์ โดยใช้รูปแบบการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้วยตัวแบบบอไอส์. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 5, 7-20.
- สาครรัตน์ นักปราชญ์ และ คัดนางค์ จามะริก (2559). การเปิดเผยข้อมูลภาครัฐในรูปแบบ Business Intelligence (BI) ในยุค Big Data. *วารสาร กสทช ประจำปี 2559*, 553-577.
- สุทธิดา ไชยกิจ และ ชูศักดิ์ พรสิงห์ (2564). การลดระยะเวลาการสั่งซื้อวัตถุดิบเพื่อลดต้นทุนการจัดเก็บ. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 17, 15-30.
- Boonyakunakorn, P., Nunti, C., & Yamaka, W. (2019). Forecasting of Thailand's Rice Exports Price: Based on Ridge and Lasso Regression. *Proceedings of the 2nd International Conference on Big Data Technologies*, <https://doi.org/10.1145/3358528.3358547>.
- Etaati, L. (2019). R Visualization in Power BI. In L. Etaati (Ed.), *Machine Learning with Microsoft Technologies: Selecting the Right Architecture and Tools for Your Project* (pp. 37–64). Apress. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-3658-1_4
- J.V., A. (2020). A Methodology of Atmospheric Deterioration Forecasting and Evaluation through Data Mining and Business Intelligence. *Journal of Ubiquitous Computing and Communication Technologies*, 2(2), 79–87. <https://doi.org/10.36548/jucct.2020.2.003>
- Ketudat, S., & Jeenanunta, C. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on logistics firms and their resilience: Case studies in Thailand. *Engineering Management in Production and Services*, 13(3), 86–98. <https://doi.org/10.2478/emj-2021-0023>

- Khair, U., Fahmi, H., Hakim, S. A., & Rahim, R. (2017). Forecasting Error Calculation with Mean Absolute Deviation and Mean Absolute Percentage Error. 930, 012002. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/930/1/012002>
- Kohpaiboon, A., & Jongwanich, J. (2021). The Effect of the COVID 19 Pandemic on Global Production Sharing in East Asia. <https://think-asia.org/handle/11540/13670>
- Liantoni, F., & Agusti, A. (2020). Forecasting Bitcoin using Double Exponential Smoothing Method Based on Mean Absolute Percentage Error. *JOIV : International Journal on Informatics Visualization*, 4(2), 91–95. <https://doi.org/10.30630/joiv.4.2.335>
- Maliszewska, M., Mattoo, A., & van der Mensbrugge, D. (2020). The Potential Impact of COVID-19 on GDP and Trade: A Preliminary Assessment (SSRN Scholarly Paper ID 3573211). *Social Science Research Network*. <https://papers.ssrn.com/abstract=3573211>
- Nonthapot, S. (2021). Factors affecting the export of condoms from Thailand to the USA using simultaneous equations with the GMM method. *International Journal of Business and Globalisation*, 29(2), 211–221. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2021.118234>
- Sharma, A., Ghosh, S., & On, A. (2020). Impact of Business Intelligence Tool Integrated with Statistical Development Environment on Forecasting Process of Textile Firm in Retail Business. *Psychology and Education Journal*, 57(9), 5659–5666. <https://doi.org/10.17762/pae.v57i9.2489>
- Zeiml, S., Seiler, U., Altendorfer, K., & Felberbauer, T. (2020). Simulation Evaluation of Automated Forecast Error Correction Based on Mean Percentage Error. *2020 Winter Simulation Conference (WSC)*, 1572–1583. <https://doi.org/10.1109/WSC48552.2020.9384055>

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม

ในกรุงเทพมหานคร

อามานี ชุมศรี^{1*} ฉันทนา ปาปัดถา²

Received: March 22, 2021

Revised: August 23, 2021

Accepted: September 1, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม และ 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ สตรีมุสลิม เสื้อผ้าแฟชั่น ส่วนประสมทางการตลาด

¹ นักศึกษา, คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

* Corresponding author Email : armanichs.13@gmail.com



The Marketing Mix Effecting Muslim Women's Purchase Decision on Purchasing Fashion Clothes in Bangkok

Armani chumsri^{1*} Chantana Papattha²

Abstract

The objectives of the research are 1) to study the importance of the marketing mix and the purchase decision of Muslim women's fashion clothes, 2) to compare personal factors towards buying decision fashion clothes of Muslim women, and 3) to study the marketing mix effecting Muslim women's purchase decision on fashion clothes in Bangkok. This research is a quantitative research using online questionnaires from 400 Muslim women. Data is systematically analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation (S.D.), t-Test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis. The result shows that importance of the marketing mix of Muslim women's fashion clothes and purchase decision of Muslim women's fashion clothes is at high level. Different personal factors including age, status, occupation, income, and education provide different buying decision of fashion clothes of Muslim women with no significant differences. The four factors of marketing mix including product, price, place, and promotion have effects to purchase decision on fashion clothes of Muslim women in Bangkok with a statistical significance at .05.

Keywords : Fashion Clothes, Marketing Mix, Muslim Women, Purchase Decision

¹ Student, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

² Assistant Professor Dr., Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

บทนำ

เมื่อกล่าวถึงสตรีมุสลิมนั้นเราก็จะนึกถึงการแต่งกายที่ปกปิดอย่างมิดชิดซึ่งเป็นที่ยึดตามกรอบของศาสนา โดยการแต่งกายของสตรีมุสลิมนั้นจะต้องสวมใส่เสื้อผ้าที่ปกปิดอย่างมิดชิดคลุมศีรษะและคลุมทั้งร่างกาย ยกเว้นใบหน้ากับฝ่ามือ จะต้องไม่แต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่รัดรูป แนบเนื้อ ไม่สวมเสื้อผ้าที่บางโปร่งหรือเสื้อผ้ามีรูที่สามารถมองเห็นผิวหนังและการคลุมศีรษะนั้นไม่คลุมด้วยผ้าบางจนเห็นเส้นผม วัตถุประสงค์สำคัญของการแต่งกายในศาสนาอิสลามนั้น เพื่อการคลุมหรือปกปิดความสวยงาม ที่จะไม่ให้ส่วนใดส่วนหนึ่งของเรือนร่างเพศหญิง ซึ่งเสื้อผ้าผู้หญิงมุสลิมจะต้องสะอาด ประณีต เรียบร้อยดูสวยงามเหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้หญิงมุสลิม ส่วนการดำรงตนสมณะหรือการเคร่งครัดในศาสนาไม่จำเป็นต้องหมายถึงการใส่เสื้อผ้าเก่า ๆ ดูขมข่อ เพื่อให้คนอื่นคิดว่าตัวเองไม่ใส่ใจใยดีต่อโลก อย่าแต่งกายให้คนอื่นดูถูกหรือมองเห็นเป็นตัวตลก อิสลามไม่ได้ห้ามการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่ดีมีราคา ถ้าหากว่าฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย และต้องการแสดงออกให้เห็นว่าตนเองได้รับความโปรดปรานจากพระเจ้า แต่ในขณะเดียวกัน อิสลามก็ห้ามการแต่งกายโดยมีเจตนาที่จะโอ้อวดถึงความมั่งคั่ง และความทะนงตนว่าเหนือกว่าคนอื่น เสื้อผ้าของผู้หญิงมุสลิมต้องปกปิดสิ่งพึงละอายของผู้สวมใส่ โดยเฉพาะสำหรับผู้หญิงมุสลิม โดยการแต่งกายของมุสลิมนั้นขึ้นอยู่กับโอกาส โดยแบ่งเป็น 2 โอกาส คือการแต่งกายในโอกาสปกติ ได้แก่การแต่งเมื่ออยู่ที่บ้าน ไปโรงเรียน ไปฟังการบรรยายธรรมหรือไปทำงานเป็นการแต่งกายที่มีลักษณะเรียบง่าย และการแต่งกายในโอกาสพิเศษ ได้แก่ การแต่งกายไปงานเลี้ยง งานแต่งงาน งานรื่นเริงต่าง ๆ หรืองานบุญวัดตรุษ (ฮารีรายอ) จะเป็นการแต่งกายที่มีลักษณะการเตรียมตัวล่วงหน้า มีการเตรียมตัดชุดหรือการซื้อเสื้อผ้าเพื่อไว้ใส่ไปงานโดยเฉพาะ ดังนั้นการใส่ชุดในโอกาสพิเศษเหล่านี้จึงดูหรูหรา มีความสวยงามมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะวันฮารีรายอ ที่จะนิยมใส่ชุดใหม่เพราะเป็นที่เชื่อกันว่าเป็นการเริ่มต้นชีวิตที่ดีจะพบแต่สิ่งใหม่ ๆ และเป็นสิริมงคลกับชีวิต นอกจากนี้ การแต่งกายของมุสลิมนั้นยังมีความแตกต่างกันตามช่วงอายุ และเพศ เดิมการแต่งกายของมุสลิมนั้นได้รับอิทธิพลมาจากมลายู และอินโดนีเซีย แต่ปัจจุบันได้รับอิทธิพลการแต่งกายแบบชาวตะวันตกออกมากขึ้น

เครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิมนั้น ประกอบด้วย ผ้าคลุมผม (ฮิญาบ) และชุดสตรีที่เรียกว่าชุดบานง ชุดกรุง และชุดอาบายา สำหรับผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมที่เป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นนั้นมีวิวัฒนาการ มาตามลำดับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันการได้รับอิทธิพลการแต่งกายแบบชาวตะวันตกออกมากขึ้น ทำให้ผ้าคลุมผมสตรี มีความหลากหลายทั้งในส่วนของ สี สัน ลวดลาย ไปจนถึงชนิดของผ้าที่นำมาใช้ ในการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมนั้นผู้ซื้อมักคำนึง และเลือกซื้อผ้าคลุมให้เหมาะกับโอกาสและกาลเทศะที่ใช้ เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา จะเลือกซื้อผ้าคลุมตามระเบียบที่ทางสถาบันกำหนดโดยส่วนใหญ่จะใช้สีขาว กลุ่มข้าราชการ นักวิชาการ คนทำงานในสำนักงานจะเลือกใช้สีสุภาพ นอกจากนี้ในการเลือกซื้อผ้าคลุมจะต้องเลือกซื้อผ้าคลุมให้มีสีสันที่เข้ากับชุดเสื้อผ้า สำหรับการเลือกซื้อผ้าคลุมผมตามใจชอบเป็นการเลือกซื้อโดยอิสระตามความชอบของแต่ละบุคคล ไม่มีเกณฑ์ใด ๆ ขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายทางแฟชั่น มีระบบการผลิตเป็นขนาดสากล โดย

จะมีระดับของความหลากหลายตามตัวแปร เพศ อายุและโอกาส การใช้งานของกลุ่มสินค้า และถูกแยกย่อยไปในด้านของ รูปแบบ คุณภาพ และรสนิยม จนเกิดเป็นสัดส่วนของกลุ่มสินค้าเฉพาะแบบ (Khotradha, 2017)

ธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำหรับชาวมุสลิมนั้น กำลังได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากจำนวนประชากรมุสลิมในยุโรปที่เพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลมาจากยุคโลกาภิวัตน์และวิกฤตการณ์ผู้ลี้ภัยเมื่อปี 2014 ถึง 2016 จากประเทศฝั่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นประเทศที่ผู้คนส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ส่งผลให้ ชาวมุสลิมกระจายตัวอยู่มากในหลายประเทศทั่วทั้งทวีปยุโรป ทางรัฐบาลเยอรมนีเปิดเผยตัวเลขของชาวมุสลิม (สคต. แพรงก์เฟิร์ต, 2561) ซึ่งในปี 2561 ตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิมสำเร็จรูปเป็นตลาดสินค้าขนาดใหญ่ที่มีมูลค่า 2-5 แสนล้าน ดอลลาร์สหรัฐฯ และมีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้นทุกปีสำหรับในกลุ่มประเทศ AEC เครื่องแต่งกายมุสลิมมีอัตราการเติบโตในมูลค่า 1.5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปีถือเป็นร้อยละ 15 ของโลก โดยประเทศไทยที่ถือครองพื้นที่ในตลาดอยู่ร้อยละ 3 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 390 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเป็นจำนวนเงิน 1.24 หมื่นล้านบาท ซึ่งพื้นที่ของตลาดการค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตจังหวัดชายแดนภูมิภาคใต้ของประเทศ โดยมีจังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส สตูล และสงขลา เป็นตลาดการค้าหลัก และยังขยายฐานการค้าส่งออกสู่ประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และในกลุ่มประเทศ AEC อื่น ๆ ส่งผลให้ประเทศไทย ได้รับการมองว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพและมีขีดความสามารถในการแข่งขัน สามารถออกแบบและผลิตงานแฟชั่นมุสลิมที่มีคุณภาพสูงได้เป็นอย่างดี (Economic Intelligence Center (EIC), 2015) ส่วนปัจจัยที่จะทำให้การตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นประสบความสำเร็จ จากการศึกษาของ กนกวรรณ วิโรจน์ (2553) พบว่า ส่วนประสมการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีมุสลิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสตรีมุสลิมให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม จากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ดังนั้นเมื่อเวลาผ่านไปทำให้รูปแบบการจำหน่ายเสื้อผ้าเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจและนิยมซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมทางออนไลน์ที่ผลิตจากต่างประเทศทางตะวันออกกลางมากขึ้น เพราะมีรูปแบบสีสันทันสมัยและลวดลายที่หลากหลายน่าสนใจกว่าสินค้าภายในประเทศ ส่งผลให้เครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิมที่ผลิตภายในประเทศมียอดขายลดลงรายได้ของกลุ่มคนผู้ผลิตลดลง อย่างไรก็ตาม หญิงชาวมุสลิมส่วนหนึ่งต้องการแต่งกายตามขนบธรรมเนียมของศาสนาอิสลาม แต่สตรีมุสลิมก็ไม่ต้องการที่จะละทิ้ง ความสวยงามและความหลากหลายทางแฟชั่น ต้องการแสดงให้เห็นทั่วไปเห็นว่ายังมีคนแบบฉันที่ต้องการแต่งกายทันสมัย แต่ยังคงขนบธรรมเนียมแบบดั้งเดิมเอาไว้ (สคต. แพรงก์เฟิร์ต, 2561)

ดังนั้น จากความเปลี่ยนแปลงทางรูปแบบการเลือกซื้อเสื้อผ้า จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ผลิตสามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทาง

จัดการและพัฒนาการผลิตเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตในด้านการวางแผนทางการตลาด และเพิ่มขีดความสามารถในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมที่ประกอบขึ้นจากปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยองค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค รวมทั้งใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อขายในที่สุด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546; เสรี วงษ์มณฑา, 2542, 2547) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4Ps (Kotler, 2003; กฤษดา หยกอุบล (2559; ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์, 2556; สิทธิ ธีรสรณ์, 2552) ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่องค์กรธุรกิจนำมาเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นบุคคล สถานที่ และแนวความคิด ซึ่งความพึงพอใจนี้อาจได้จากแง่มุมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ชื่อ

ตราสินค้า การรับประกัน บรรจุภัณฑ์ และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายโดยองค์กรธุรกิจนั้น ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวินิช, 2551; ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์, 2556)

2) ราคา (Price) คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้า โดยราคาเป็นองค์ประกอบในส่วนผสมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่น และเร็วที่สุด กล่าวคือ องค์กรธุรกิจจะเปลี่ยนราคาสินค้าเมื่อไหร่ก็ได้ การตั้งราคาให้ได้ผลนั้น ผู้ทำการตลาดต้องมีความเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าที่จะเสนอให้กับผู้บริโภค และคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อ เมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของสินค้า ถ้ามูลค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค หรือความรู้สึกของผู้บริโภคเห็นว่า สินค้ามีมูลค่าสูงกว่า หรือเหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวินิช, 2551) องค์ประกอบของราคา เช่น ราคาขายปลีกที่เหมาะสม ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ส่วนยอมให้กับลูกค้า ระยะเวลาการชำระเงิน เงื่อนไขสินเชื่อ ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์, 2556)

3) การจัดจำหน่าย (Place) คือสถานที่ที่องค์กรธุรกิจนำสินค้ามาให้สมาชิกทางการตลาด เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากองค์กรธุรกิจไปยังตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) ได้แก่ ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้าที่ได้จากผู้ผลิตให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากที่สุด 2) การกระจายทางกายภาพ (Physical distribution) เป็นการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บสินค้าในคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง เพื่อให้สินค้านั้นมีไว้ขายให้ผู้บริโภคในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม ซึ่ง Kotler (2003; ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์, 2556) ได้ยกตัวอย่างการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ช่องทางการขายที่ครอบคลุม การเลือกคนกลาง ทำเลที่ตั้ง การคลังสินค้า การขนส่ง ฯลฯ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกิจกรรมทางการตลาดทุกชนิดที่ช่วยกระตุ้นเร้าให้ผู้บริโภค และคนกลางทางการตลาดเกิดความต้องการสินค้านั้น (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557; กฤษดา หยกอุบล, 2559) ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดนับเป็นจุดสำคัญที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านส่วนประสมทางการตลาด (อรรถการ สัตยพานิชย์, 2557) และเป็นเครื่องมือสื่อสารใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารของสินค้า และเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งต้องทำให้ผู้บริโภครู้ว่า มีสินค้าประเภทนี้ในตลาด อีกทั้งบอกว่าผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ที่ใด และสินค้านั้นใช้อย่างไร และต้องทำการส่งเสริมการตลาดอย่างไรให้ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการ



เลือกซื้อมากขึ้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) และเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2559)

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดย อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 และสมรณลิน จันทร์ตะวงค์ (2562) พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ พฤติกรรมของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา โดยการกระทำเกี่ยวกับการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของการบริการหรือสินค้า (ชูชัย สมितिโกร, 2562) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำโดยผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันเป็นการตอบสนองความต้องการในที่สุด (ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช, 2551) ซึ่ง ฉันทา ฉางชูโต (2555) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying process) เป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการหรือตระหนักถึงปัญหา ซึ่งความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น การได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการ

2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) หลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการแล้วต่อมาก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูล โดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูล จากภายในตัวเองก่อน เช่น ความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่สั่งสมมาเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ แต่ถ้าประสบการณ์ ความรู้ที่สั่งสมมาไม่เพียงพอ ก็อาจต้องอาศัยการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งโฆษณา แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งจะอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบตราสินค้า

4) การซื้อ (Purchase) ขั้นการซื้อสินค้านั้นมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาคือสถานที่ซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ใด เช่น ซื้อที่ร้านค้าปลีก ซื้อที่บ้านผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สิ่งที่ต้องพิจารณาต่อมาคือเงื่อนไขในการซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน ชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) หลังจากที่มีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินผลว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วจะเกิดผลคือผู้บริโภคได้รับความพอใจหรือไม่พอใจกับสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีมุสลิม

การสวมเสื้อผ้าของผู้หญิงชาวมุสลิมที่เรียกกันว่า ฮิญาบ คนทั่วไปมักคิดว่า คือ ผ้าคลุมเฉพาะส่วนศีรษะเท่านั้น แต่แท้จริงแล้วมิใช่การสวมแต่ผ้าคลุมเฉพาะศีรษะเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึง การสวมเสื้อผ้าปกปิดทั่วร่างกายเป็นเครื่องป้องกันความชั่ว ที่ให้เห็นเพียงแต่เฉพาะส่วนใบหน้ากับฝ่ามือเท่านั้น แฟชั่นฮิญาบของชาวมุสลิมเกิดจากการผนวกผ้าคลุมฮิญาบธรรมดาตามาตัดแปลงสร้างสรรค์ให้ดูสวยงาม แต่ไม่ผิดหลักการ ซึ่งลวดลายของผ้านั้นต้องไม่มีรูปเคารพบูชาในส่วนของสีสันเนื้อผ้าอิสลามไม่ได้ห้ามในเรื่องของสี คือสามารถสวมใส่ได้ทุกสีแม้กระทั่งงานศพก็สามารถสวมใส่ฮิญาบสีแดงได้ (อิบรอฮีม ณรงค์รักษาเขต อ่างใน คมกฤษ กล่อมเกลี้ยง, 2555) ซึ่งการแต่งกายแบบมิดชิดเป็นหลักปฏิบัติที่ให้หญิงชาวมุสลิมแต่งกายอย่างเรียบร้อย ปกปิดร่างกายเห็นได้เฉพาะส่วนใบหน้ากับฝ่ามือเท่านั้น เป็นหลักคำสอนจากพระคัมภีร์อัลกุรอาน (วัลลภา นีละไพจิตร อ่างใน คมกฤษ กล่อมเกลี้ยง, 2555) ซึ่งหลักการการคลุมฮิญาบในบัญญัติสำหรับสตรีมุสลิม ว่าด้วยการแต่งกายอย่างมิดชิด และประกอบด้วยจริยธรรมการครองตนของสตรีอันมุ่งสู่การสำรวมทางเพศ การปกป้องผู้สวมในสังคม และผลประโยชน์ด้านต่าง ๆ (มารีญา ยิ่งวัฒน์ไกร, 2555) ในช่วงเทศกาลการถือศีลอด ผู้หญิงมุสลิม บางส่วนจะแต่งกายสวมเสื้อผ้าแขนยาว กระโปรงยาว สีขาวเข้ามัสยิดทำพิธีการละหมาด แต่เชื่อว่าไม่สามารถใส่ชุดที่มีสีสันได้ เพียงแต่อย่าให้มีสีสันฉูดฉาดสะดุดตาเกินไป ในส่วนของการคลุมฮิญาบส่วนเฉพาะศีรษะไม่มีรูปแบบที่ตายตัว กล่าวคือ มักมีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้ง อีกทั้งขึ้นอยู่กับผู้สวมใส่ว่าจะออกแบบการสวมของตนอย่างไร ให้เข้ากับรูปหน้าของตนเอง จะคลุมแบบไหนก็ได้โดยใช้ผ้าชิ้นเดียว อีกทั้งยังเป็นศิลปะในการคลุมผ้าเพื่อปกปิด เปิดได้เฉพาะหน้ากับฝ่ามือเท่านั้น ขณะที่การประดับประดาขึ้นอยู่กับความพอใจของแต่ละคน แต่โดยมากแล้วก็ไม่ได้เน้นความหรูหรามากเกินไป ส่วนคนที่ปิดหน้าด้วยก็แล้วแต่วัตถุประสงค์ของตน บางคนจะเก็บไว้ให้สามีได้ชื่นชมเพียงคนเดียว บางคนก็แสดงออกถึงความเคร่งครัด

ปัจจุบันสตรีมุสลิมหันมาสวมใส่เสื้อผ้าและฮิญาบ หรือผ้าคลุมศีรษะที่มีการออกแบบในลักษณะตะวันตก มีความทันสมัยตลอดจนมีลวดลายของเนื้อผ้าและสีสันที่หลากหลายมากขึ้น แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งการออกแบบที่ไม่ขัดต่อบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ทั้งนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เปลี่ยนไปของสตรี

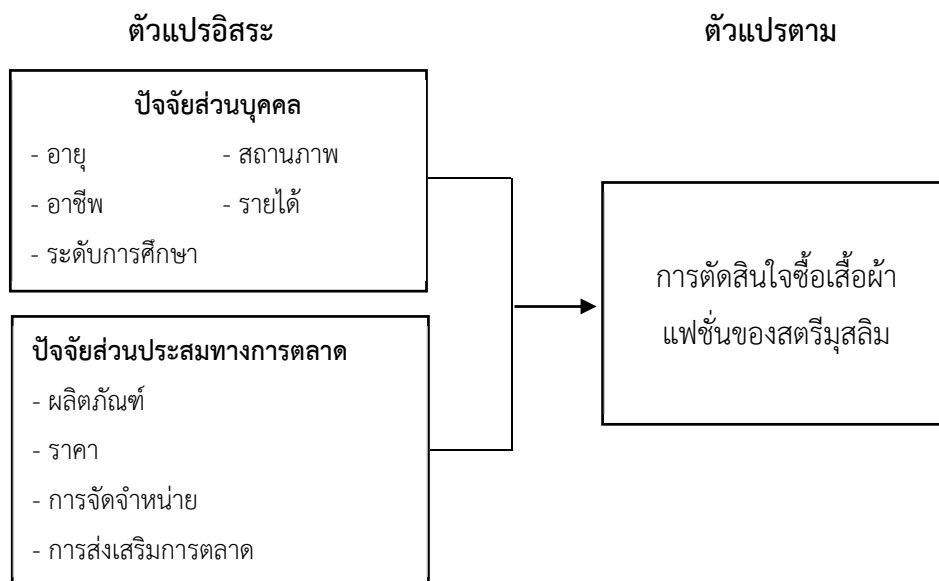


มุสลิม ประกอบกับศักยภาพของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอยู่สูงทั้งด้านประชากรที่มีจำนวนมาก อยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ปัจจัยดังกล่าวผลักดันให้บรรดานักออกแบบ รวมถึงแบรนด์เสื้อผ้าชั้นนำของโลกต่างหันมาสนใจและพัฒนาสินค้าเพื่อเจาะตลาดเสื้อผ้าสำหรับชาวมุสลิมซึ่งถือเป็นอีกหนึ่ง Niche Market ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย [ธสน.], 2563) และนวัตกรรมเริ่มมีความสำคัญมากขึ้นต่อการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม โดยเฉพาะการพัฒนาและออกแบบเสื้อผ้า รวมทั้งฮิญาบหรือผ้าคลุมศีรษะที่สวมใส่สบาย เช่น SHUKR ออกแบบเสื้อผ้าที่ดูแลรักษาง่ายสำหรับชาวมุสลิมด้วยการใช้ผ้าฝ้ายชนิดพิเศษซึ่งทำให้ซักและรีดได้ง่าย และ Viel พัฒนาฮิญาบ ซึ่งทำมาจากผ้าฝ้ายที่ทอด้วยเทคโนโลยีพิเศษ ทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกสบายเพราะระบายความร้อนได้ดี นอกจากนี้การออกแบบเสื้อผ้าสำหรับชาวมุสลิมเฉพาะกลุ่มเป็นอีกนวัตกรรมหนึ่งสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ เช่น ชุดกีฬา และฮิญาบสำหรับนักกีฬามุสลิม ชุดคลุมท้องสำหรับสตรีมุสลิม เป็นต้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559) ในส่วนของการตลาดเสื้อผ้ามุสลิมแฟชั่นจัดเป็น Niche Market ซึ่งมีศักยภาพ และเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่มีความพร้อมด้านการผลิตโอดีเอ็มและโอบีเอ็ม ซึ่งเน้นการออกแบบและพัฒนาแบรนด์เป็นหลัก เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันจากผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น จีน และ อินเดีย (DJ, 2559)

กล่าวโดยสรุป ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นกรอบแนวคิดด้านตัวแปรอิสระ (Kotler, 2003; สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2552) และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนองความต้องการในที่สุด (ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช, 2551)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม สามารถนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม ในกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นจึงกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ สตรีมุสลิมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนสตรีที่แน่นอน เนื่องจากชุมชนมุสลิมกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร และด้านสถิติมีการนำเสนอไว้ในภาพรวมเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สตรีมุสลิมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ W.G. Cochran (1977, p.33) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 5 ซึ่งจากการคำนวณทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง 384.16 ดังนั้น จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกันยายน 2563 ซึ่งอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 จึงต้องกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามออนไลน์เท่านั้น

เครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราภาคขั้น (Interval Scale) คำถามให้ผู้เลือกตอบเพียงข้อเดียว แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม เป็นคำถามให้ผู้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราภาคขั้น (Interval Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือ ดำเนินการดังนี้

1) สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด และตัวแปรที่ศึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามให้ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ก่อนนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินคุณภาพ

2) การประเมินคุณภาพโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ในการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC: Item Objective Congruence Index) เพื่อประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยกำหนดค่าที่สามารถนำไปใช้ได้อยู่ที่ 0.50 ขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 0.60-1.00 จึงสรุปได้ว่าข้อคำถามทุกข้อสามารถนำไปใช้ได้ แต่มีการปรับข้อคำถามให้เหมาะสมในบางข้อเท่านั้น

3) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยกำหนดให้แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่น ไม่ต่ำกว่า 0.80 ขึ้นไป โดยการนำแบบสอบถามที่ทำการปรับแก้แล้วเรียบร้อยไปทดลองเก็บข้อมูลจากหญิงมุสลิม จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.95 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตรวจสอบข้อมูล และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การทดสอบค่าที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) และจัดทำรายงานวิจัยในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุกว่า 25 ปี ร้อยละ 73.2 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 92.02 นักศึกษา ร้อยละ 57.28 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 61.03 และมีระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.42

2) ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม

ตัวแปร	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.52	มาก
1. ความปกปิดมิดชิดของเสื้อผ้า	4.12	0.75	มาก
2. คุณภาพของเนื้อผ้า ความหนาบาง	3.96	0.72	มาก
3. แบบเสื้อผ้า	4.27	0.68	มาก
4. แบรินด์เสื้อผ้า	3.31	0.93	ปานกลาง
5. บรรจุภัณฑ์	3.35	0.95	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	4.05	0.57	มาก
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.30	0.69	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.02	0.70	มาก
3. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป	4.08	0.79	มาก
4. ราคาสินค้ามีความคงที่	3.89	0.77	มาก
5. ราคาเหมาะสมกับสถานที่ และช่องทางจัดจำหน่าย	3.98	0.75	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.16	0.53	มาก
1. หาซื้อสินค้าได้ง่าย	4.24	0.68	มาก
2. จัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบได้ง่าย	4.09	0.64	มาก
3. สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน	4.20	0.66	มาก
4. การจัดสินค้าอยู่ในพื้นที่พิเศษ (ลานโปรโมชั่น, กิจกรรม)	3.93	0.82	มาก
5. สินค้าออนไลน์	4.35	0.72	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.57	มาก
1. มีสื่อโฆษณา	4.14	0.81	มาก
2. มีการลดราคาสินค้า	4.31	0.75	มาก
3. มีการโปรโมชั่น จัดแสดง ณ จุดขาย	4.12	0.78	มาก
4. นักร้อง นักแสดง หรือชื่อเสียงของผู้ขาย	3.31	1.01	ปานกลาง
5. การรับประกันของสินค้า	4.13	0.83	มาก
ภาพรวม	4.00	0.44	มาก

จากตาราง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าสตรีมุสลิม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา

อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ และสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ แบบของเสื้อผ้า ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.68) รองลงมาคือ ความปกปิดมิดชิดของเสื้อผ้า ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.75) ทางด้านคุณภาพของเนื้อผ้า ความหนานาง ($\bar{X}=3.96$, S.D.=0.72) ทางด้านบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}=3.35$, S.D.=0.95) และแบรนด์ของเสื้อผ้า ($\bar{X}=3.31$, S.D.=0.93) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีความเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=4.30$, S.D.=0.69) รองลงมาคือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.79) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.70) ราคาเหมาะสมกับสถานที่จัดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.75) และราคาสินค้ามีความคงที่ ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.77) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีความเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าที่ขายทางออนไลน์ ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.72) รองลงมาคือ สินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.68) สินค้าที่จัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.66) จัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบได้ง่าย ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.64) และการจัดสินค้าอยู่ในพื้นที่พิเศษ ($\bar{X}=3.93$, S.D.=0.82) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก มีความเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีการลดราคาสินค้า ($\bar{X}=4.31$, S.D.= 0.75) รองลงมาคือ มีสื่อโฆษณา ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.81) มีการรับประกันสินค้า ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.83) มีการโปรโมตจัดแสดง ณ จุดขาย ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.78) และการใช้นักรื่อง นักแสดงหรือชื่อเสียงของผู้ขาย ($\bar{X}=3.31$, S.D.=0.55) ตามลำดับ

3) การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. การรับรู้ปัญหา	4.02	0.78	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	4.09	0.72	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.08	0.70	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.23	0.69	มาก
5. พฤติกรรมหลังจากซื้อ	4.13	0.71	มาก
ภาพรวม	4.11	0.59	มาก

จากตาราง พบว่า สตรีมุสลิมมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.69) รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังจากซื้อ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.71) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.72) การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.70) และการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถนำเสนอเป็นผลสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 อายุต่างกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 สถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 รายได้ต่างกันการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ระดับการศึกษาต่างกันการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถนำเสนอเป็นผลสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4 สมการถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.878	.222		3.949	.000
ผลิตภัณฑ์ (Product)	.333	.056	.291	5.977	.000*
ราคา (Price)	.216	.055	.210	3.918	.000*
การจัดจำหน่าย (Place)	.127	.063	.114	2.029	.043
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.139	.059	.134	2.359	.019
R = .599 ^a R ² = .359 F = 55.393 Sig. = .000*					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทั้ง 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวกโดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมเพิ่มขึ้น .333 หน่วย หรือร้อยละ 33.30

2) ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวกโดยปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมเพิ่มขึ้น .216 หน่วย หรือร้อยละ 21.60

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวกโดยปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมเพิ่มขึ้น .127 หน่วย หรือร้อยละ 12.70

4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวกโดยปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมเพิ่มขึ้น .139 หน่วย หรือร้อยละ 13.90

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.878 + 0.333(\text{Product}) + 0.216(\text{Price}) + 0.127(\text{Place}) + 0.139(\text{Promotion})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.291(\text{Product}) + 0.210(\text{Price}) + 0.114(\text{Place}) + 0.134(\text{Promotion})$$

สรุปผลการวิจัยและอภิปราย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าสตรีมุสลิม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่ายมาก รวมถึงรูปการณ์ขนส่งที่มีความสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงมีราคาที่หลากหลายให้เลือกตามคุณภาพสินค้า รวมถึงรูปแบบการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ตามเทศกาล รวมถึงยอดการขายที่มีทั้งการลด แลก แจก แถมให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ด้านราคาจึงมีความสำคัญลำดับสุดท้าย และสตรีมุสลิมมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อยู่ในระดับมาก เนื่องจากความนิยมแต่งกายแฟชั่นมากขึ้นของสตรีมุสลิม ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ดังที่ได้มีการนำเสนอไว้ใน สคต. แพรงก์เฟิร์ต (2561) ว่าเมื่อเวลาผ่านไปทำให้รูปแบบการจำหน่ายเสื้อผ้าเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจและนิยมซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมทางออนไลน์ที่ผลิตจากต่างประเทศทางตะวันออกกลางมากขึ้น เพราะมีรูปแบบสีสันทันสมัยและลวดลายที่หลากหลายทันสมัยกว่าสินค้าภายในประเทศ ส่งผลให้เครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิมที่ผลิตภายในประเทศมียอดขายลดลง รายได้ของกลุ่มคนผู้ผลิตลดลง อย่างไรก็ตาม หญิงชาวมุสลิมส่วนหนึ่งต้องการแต่งกายตามขนบธรรมเนียมของศาสนาอิสลาม แต่สตรีมุสลิมก็ไม่ต้องการที่จะละทิ้งความสวยงามและความหลากหลายทางแฟชั่น ต้องการแสดงให้เห็นว่ายังมีคนแบบฉันที่ต้องการแต่งกายทันสมัย แต่ยังคงขนบธรรมเนียมแบบดั้งเดิมเอาไว้ และปัจจุบันสตรีมุสลิมหันมาสวมใส่เสื้อผ้าและฮิญาบหรือผ้าคลุมศีรษะที่มีการออกแบบในลักษณะตะวันตก มีความทันสมัย ตลอดจนมีลวดลายของเนื้อผ้าและสีสันทันสมัยมากขึ้น แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งการออกแบบที่ไม่ขัดต่อทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ทั้งนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เปลี่ยนไปของสตรีมุสลิม ประกอบกับศักยภาพของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอยู่สูงทั้งด้านประชากรที่มีจำนวนมาก อยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ปัจจัยดังกล่าวผลักดันให้บรรดานักออกแบบรวมถึงแบรนด์เสื้อผ้าชั้นนำของโลกต่างหันมาสนใจ และพัฒนาสินค้าเพื่อเจาะตลาดเสื้อผ้าสำหรับชาวมุสลิม (ธนส., 2563)



ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม มีลักษณะเป็นเสื้อผ้าเฉพาะสตรีมุสลิมเท่านั้น ดังที่ วัลลภา นิละไพจิตร (อ๋างใน คมกฤษ กล่อมเกลี้ยง, 2555) ได้กล่าวว่า การสวมเสื้อผ้าของผู้หญิงชาวมุสลิมที่เรียกกันว่า ฮิญาบ หมายถึง การสวมเสื้อผ้าปกปิดทั่วร่างกายเป็นเครื่องป้องกันความชั่ว ที่ให้เห็นเพียงแต่เฉพาะส่วนใบหน้ากับฝ่ามือเท่านั้น แฟชั่นฮิญาบของชาวมุสลิมเกิดจากการผนวกผ้าคลุมฮิญาบธรรมดาตามดัดแปลงสร้างสรรค์ให้ดูสวยงามแต่ไม่ผิดหลักการ ซึ่งลวดลายของผ้านั้น ต้องไม่มีรูปเคารพบูชาในส่วนของสีสันเนื้อผ้าอิสลามไม่ได้ห้ามในเรื่องของสี คือสามารถสวมใส่ได้ทุกสี แม้กระทั่งงานศพ จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่งผลทางบวกทั้ง 4 ปัจจัย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ทั้งนี้เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของสตรีมุสลิมจะมีลักษณะเฉพาะที่ใช้เฉพาะกลุ่มชาวมุสลิมเท่านั้น จึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจเนื่องจากจะต้องคำนึงถึงหลักปฏิบัติตามหลักศาสตร์ ดังที่ วัลลภา นิละไพจิตร (อ๋างใน คมกฤษ กล่อมเกลี้ยง, 2555) กล่าวว่า การแต่งกายของสตรีมุสลิมจะต่างกายแบบมิดชิดเป็นหลักปฏิบัติที่ให้หญิงชาวมุสลิมแต่งกายอย่างเรียบร้อย ปกปิดร่างกายเห็นได้เฉพาะส่วนใบหน้ากับฝ่ามือเท่านั้น เป็นหลักคำสอนจากพระคัมภีร์อัลกุรอาน ในช่วงเทศกาลการถือศีลอดผู้หญิงมุสลิมบางส่วนจะแต่งกายสวมเสื้อผ้าแขนยาว กระโปรง ยาว สีขาวเข้ามัสยิดทำพิธีการละหมาด ในส่วนของการคลุมฮิญาบส่วนเฉพาะศีรษะไม่มีรูปแบบที่ตายตัว ขณะที่การประดับประดาขึ้นอยู่กับความพอใจของแต่ละคน ส่วนคนที่ปิดหน้าด้วยก็แล้วแต่วัตถุประสงค์ของตน นอกจากนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบที่ทันสมัยยังมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า สอดคล้องกับภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งประกอบด้วย สินค้ามีรูปแบบทันสมัย มีการออกแบบที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ รวมถึงมีรูปแบบที่หลากหลาย เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของกนกวรรณ วิโรจน์ (2553) ที่พบว่า สตรีมุสลิมให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านเรียบง่ายใช้งานได้หลายโอกาส คุณภาพ ความทนทาน ขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่าง เนื้อผ้าสวมใส่สบาย รูปแบบเสื้อผ้าเหมาะสมกับบุคลิกภาพ มีรูปแบบให้เลือกหลากหลายความประณีตในการตัดเย็บให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนในด้านมีลวดลาย หรือปักฉลุมีป้ายแสดงวิธีการเก็บรักษาชื่อเสียงของตราสินค้าสีสันเด่นสะดุดตา สตรีมุสลิมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อบ่อยที่สุด ผ้าคลุมผมตามลักษณะและวิธีการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นให้ความสำคัญใน ระดับมากกับคุณภาพ และความทนทาน เนื้อผ้าสวมใส่สบาย ความประณีต รูปแบบที่หลากหลาย เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคา

แสดงถึงความสามารถในการซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิม เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยในการครองชีพของผู้คนในสังคม ดังนั้น การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สตรีมุสลิมจะต้องใช้ประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับการศึกษาของกนกวรรณ วิโรจน์ (2553) ที่พบว่า สตรีมุสลิมให้ความสำคัญในระดับมากต่อด้านราคา โดยรวมจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า ราคาเหมาะสมกับความพึงพอใจที่ได้รับ ราคาถูก ราคาเหมาะสมกับรูปแบบเสื้อผ้า มีป้ายบอกราคาชัดเจนให้ความสำคัญในระดับมาก และมีรูปแบบใหม่จัดรายการลดราคา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ซื้อจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้ามุสลิมโดยเฉพาะ มูลค่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อครั้ง มีมูลค่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทต่อครั้ง ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นซึ่งราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์, 2556) ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแสดงให้เห็นถึงการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นจะช่วยให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายคือการทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคซึ่งรวมถึงการกระจายสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง การเก็บสินค้าในคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง เพื่อให้สินค้านั้นมีไว้ขายให้ผู้บริโภคในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม สอดคล้องกับ Kotler (2003 ; ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์, 2556) ได้ยกตัวอย่างการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ช่องทางการขายที่ครอบคลุม การเลือกคนกลาง ทำเลที่ตั้ง การคลังสินค้า การขนส่ง ฯลฯ และสอดคล้องกับการศึกษาของกนกวรรณ วิโรจน์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดทุกชนิดที่ช่วยกระตุ้นแรงเร้าให้ผู้บริโภค และคนกลางทางการตลาดเกิดความต้องการสินค้านั้น (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557; กฤษดา หยกอุบล, 2559) ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดนับเป็นจุดสำคัญที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านส่วนประสมทางการตลาด (อรรถการ สัตยพานิชย์, 2557) และเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (หทัยทิพย์ แดงปัทวิ, 2559) สอดคล้องกับการวิจัยของกนกวรรณ วิโรจน์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม

ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม ในกรุงเทพมหานคร เป็นการดำเนินการวิจัยในช่วงที่มีการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้เกิดปัญหาอุปสรรคในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงได้แก้ปัญหาโดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์เพียงอย่างเดียว จึงทำให้การเก็บข้อมูลเป็นไปตามความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล และไม่สามารถเก็บข้อมูลให้ได้สัดส่วนที่



เหมาะสมในแต่ละกลุ่ม ดังนั้น การดำเนินการวิจัยควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 2 ลักษณะ ผสมผสานกัน ระหว่างการแจกแบบสอบถาม และในรูปแบบออนไลน์

ข้อค้นพบใหม่ที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ทำให้ค้นพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจของสตรีมุสลิม แต่สิ่งที่มีผลกับการตัดสินใจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ผลิตเสื้อผ้าสำหรับสตรีมุสลิมจะต้องให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพเนื้อผ้า การออกแบบ รูปแบบที่เป็นไปตามข้อกำหนดทางศาสนา แต่ยังคงความทันสมัยตามสมัยนิยมและด้านราคาที่สำคัญ ดังนั้น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า ราคาเหมาะสมกับความพึงพอใจที่ได้รับ ราคาถูก ราคาเหมาะสมกับรูปแบบเสื้อผ้า มีป้ายบอกราคาชัดเจน

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางคหกรรมศาสตร์ ตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาแฟชั่นผ้าและสิ่งทอ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา บุคลากรของคณะ และกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลทุกคนที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

รายการอ้างอิง/ References

- กนกวรรณ ตั้งจินตวิวัฒน์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.]
- กนกวรรณ วิโรจน์. (2553). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. [การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.]
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2559). เกร็ดน่ารู้ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมโลก. *DITP* ชี้ช่องการค้าขับเคลื่อนการค้าไทยสู่ตลาดโลก. 5(53), 14.
- กระทรวงอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563, พฤศจิกายน 17). *เครื่องแต่งกายมุสลิม*. <http://www.dip.go.th>
- กฤษดา หยกกอบล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินของเกษตรกรในเขตอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.]



- คมกฤษ กล่อมเกลี้ยง. (2555). แพ้ชั้นมุสลิมชายแดนใต้ เครื่องครัด สวยงาม และตามเทรนด์. *ซูสมิแล*. 33(1), 35-41.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช. (2551). *หลักการตลาด*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2555). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2563). *เกร็ดน่ารู้ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมโลก*.
<http://www.thealami.com/main/content.php?page=&category=2&id=1735>
- ปาณิสรา สิริเอกศาสตร์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.]
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือเฟชบุ๊กและอินสตาแกรม. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.]
- มารีญา ยิ่งวัฒน์ไกร. (2555). *ฮิญาบในบัญญัติอิสลาม ศึกษาทัศนะของนักวิชาการอิสลาม และนักศึกษามุสลิมะฮ์ในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศาสนาเปรียบเทียบ), มหาวิทยาลัยมหิดล.]
- รมย์นลิน จันทร์ตะวงค์ (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าฟรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.]
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- โรชชารีย์ มาอะ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิม กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตอำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ.]
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 23). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด Principles of marketing*. แสงดาว.
- สคต. แฟรงก์เฟิร์ต. (2561, มกราคม 29 - กุมภาพันธ์ 2). ตลาดเสื้อผ้าสำหรับชาวมุสลิมกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง. https://www.ditp.go.th/contents_attach/215573/215573.pdf
- สิทธิ์ อีร์สรณ์. (2552). *การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และ ฉันทนา ปาปิดถา. (2363). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟชบุ๊ก. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมสถาบันอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร*. 3(2), 103-117.

- สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2404-2424.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่คนคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.]
- อรรถการ สัตยพาณิชย์. (2557). *การสื่อสารการตลาดครบไลน์: Branded IMC & Customer Engagement*. Brandagebooks.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.]
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). John Wiley & Sons.
- DJ. (2559, เมษายน). เทรนด์ตลาดแฟชั่นมุสลิม. *หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์*. 14(4821), B3.
- Economic Intelligence Center. (2015, June 4). tala t suapha Mutsalim [Muslim Clothing Market]. Accessed May 2nd, 2018.
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/1364>
- Greedisgoods. (2017, December 10). สูตร Taro Yamane สำหรับคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง.
<https://greedisgoods.com/taro-yamane/>
- Khotradha, D. (2017). Direction for creating fashion and lifestyle brands for the mini-bar market: The creation of a ready-to-wear brand for the mini-fashion-bar market in Thailand. *Veridian E-Journal International Humanities, Social Sciences and Arts*. 10(5), 282.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed). Prentice–Hall.



จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลการวิจัยในวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีความมุ่งมั่นที่จะรักษาคุณภาพของวารสารและการรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์ รวมถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด เพื่อประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ตลอดจนผู้อ่าน แวดวงวิชาการ และสังคมโดยรวม วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จึงได้กำหนดจริยธรรมในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความตามบทบาทและหน้าที่ดังต่อไปนี้

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (Roles and Duties of Authors)

1. บทความของผู้นิพนธ์ที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้นั้น ต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน
2. หากผู้นิพนธ์มีการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในบทความของตนเอง ผู้นิพนธ์จะต้องทำการอ้างอิงในเนื้อหา รวมทั้งการจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความให้เรียบร้อย
3. ผู้นิพนธ์จะต้องเขียนบทความทางวิชาการให้ถูกต้อง และเป็นไปตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดไว้ในคำแนะนำในการเตรียมบทความ
4. ผู้นิพนธ์ที่มีรายชื่อปรากฏในบทความ จะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในบทความนั้นจริง
5. ผู้นิพนธ์ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการวิจัยและการศึกษานั้น โดยไม่บิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
6. ผู้นิพนธ์ต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยและระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร (Roles and Duties of Editors)

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณากลับกรองและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยพิจารณาเนื้อหาบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสารที่เปิดรับ
2. บรรณาธิการพิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสาขาวิชาของบทความนั้น ๆ เพื่อทำการประเมินคุณภาพบทความ โดยที่ผู้ทรงคุณวุฒิไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์
3. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิให้ทราบต่อกัน
4. บรรณาธิการต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความ โดยไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการพิจารณาบทความของผู้นิพนธ์
5. บรรณาธิการต้องตีพิมพ์บทความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว และผู้นิพนธ์ได้ทำการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วเท่านั้น



6. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ และไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง

7. บรรณาธิการต้องตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมิน และตรวจสอบคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์ทุกครั้ง

8. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด และรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงการพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Roles and Duties of Reviewers)

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่งของบทความที่พิจารณาแก่บุคคลอื่น

2. ผู้ทรงคุณวุฒิควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนเองเชี่ยวชาญ และมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง โดยมีการประเมินวิจารณ์เนื้อหาของบทความและให้ข้อคิดเห็นในเชิงวิชาการ

3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก ไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการประเมินบทความ และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์

4. หากผู้ทรงคุณวุฒิมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับบทความที่กองบรรณาธิการส่งให้ประเมินนั้น ผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบทันที

5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินบทความตามกรอบระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความที่ประสงค์จะส่งบทความตีพิมพ์ ในวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

1. การกำหนดนิยาม (Definition)

บทความวิชาการ (Academic article)

งานเขียนที่มีการกำหนดประเด็นนำเสนออย่างชัดเจน มีเนื้อหาทางวิชาการที่ทันสมัยเกี่ยวกับด้านการจัดการ การบัญชี การเงิน การตลาด ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ที่เป็นประโยชน์โดยมุ่งนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ ผู้เขียนมีการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนผลการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ ตามหลักวิชาการและมีการนำเสนออย่างเป็นระบบ

บทความวิจัย (Research Article)

การนำเสนอสรุปผลการศึกษามีการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบถูกต้องเหมาะสมตามหลักระเบียบวิธีการวิจัยเป็นที่ยอมรับตามหลักวิชาการโดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์การศึกษาที่ชัดเจน ข้อสรุป ผลการศึกษาก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ทางวิชาการด้านการจัดการ การบัญชี การเงิน การตลาด ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ และสามารถนำไปใช้ได้เหมาะสม

2. การเตรียมบทความต้นฉบับ (Manuscript Requirement)

บทความวิชาการ (Academic article)

การเขียนบทความวิชาการที่มีคุณภาพควรประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1. ประเด็นที่นำเสนอควรมีความทันสมัย
2. มีลำดับการนำเสนอที่เข้าใจง่าย
3. มีการเชื่อมโยงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามหลักวิชาการ
4. มีการสรุป สังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่
5. มีการอ้างอิงในเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นไปตามหลัก APA 6.0 อย่างถูกต้อง

บทความวิจัย (Research Article)

บทความวิจัยควรมีการนำเสนออย่างเป็นระบบ ดังนี้

1. บทคัดย่อ มีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องเหมาะสมทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้โดยสรุป
2. บทนำ ความสำคัญของปัญหา มีการระบุถึงความจำเป็นและปัญหาของการศึกษาอย่างชัดเจน บ่งชี้ถึงประโยชน์ของการศึกษา
3. คำถามงานวิจัย และวัตถุประสงค์การวิจัย มีความชัดเจนสอดคล้องกับบทนำ
4. การทบทวนวรรณกรรม มีการเชื่อมโยงแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
5. วิธีการวิจัย มีการกำหนดประชากร ตัวอย่าง เครื่องมือ การวัดค่าตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูลและการเลือกใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสมกับประเด็นที่ศึกษา สะท้อนถึงคุณภาพของงานวิจัย
6. ผลการศึกษา มีการวิเคราะห์ผลการศึกษาสอดคล้องการแปลความได้อย่างถูกต้อง
7. การสรุปและอภิปรายผล มีความสอดคล้องกับคำถามงานวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย
8. ข้อเสนอแนะควรประกอบด้วยข้อเสนอแนะทางวิชาการและข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติ
9. ข้อจำกัดของการวิจัยและงานวิจัยในอนาคต ควรระบุข้อจำกัดที่เกิดขึ้นและเสนอแนะการวิจัยในอนาคต
10. ข้อค้นพบใหม่ที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ มีการสรุปข้อค้นพบของผลการวิจัยที่สะท้อนได้ถึงองค์ความรู้ใหม่ในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ
11. การอ้างอิงถูกต้องและเป็นไปตามหลัก APA 6.0 อย่างถูกต้อง

การส่งบทความ

ให้ผู้เขียนส่งบทความต้นฉบับโดยบันทึกเป็นไฟล์ซึ่งผู้เขียนจะต้องส่งไฟล์บทความในรูปแบบนามสกุล .doc/docx ผ่านระบบการรับบทความออนไลน์ของวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA>





MJBA

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
Faculty of Business Administration

63 หมู่ 4 ต.หนองหาร อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ : 053 873550 ต่อ 888



<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA>