

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรม
“SMEs Fair 2018 สุรินทร์” ของผู้ประกอบการในประเทศไทย
Factors Affecting the Decision to Join the
"SMEs Fair 2018 Surin" of Entrepreneurs in Thailand

วิมลกานต์ จันทร์ประเสริฐ^{1*} ทรงกลด พลพวก¹ เพ็ญณฤมล จระระ¹ ณภัทชา ปานเจริญ¹ และ สันธนะ ประสงค์สุข¹
Wimolkarn Janprasert^{1*} Songklot Phonphuak¹ Pennaruemon Chara¹ Naphatcha Pancharoen¹
and Santhana Prasongsuk¹

¹อาจารย์สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

*E-mail : fonrin_1@yahoo.com

Received: April 30, 2018; Revised: January 9, 2019; Accepted: January 14, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้ประกอบการ และสกัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรม “SMEs Fair 2018 สุรินทร์” ของผู้ประกอบการในประเทศไทย เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงาน จำนวน 150 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.924 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) สกัดองค์ประกอบด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (PCA) แล้วหมุนแกนแบบอโรโคโนลด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บ. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมากที่สุดคือผ้าและเครื่องแต่งกาย ช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาซื้อ /ชม สินค้ามากที่สุด คือ 16.01 – 24.00 น. ได้รับทราบข่าวสารการจัดงานจากพานิชจังหวัดสุรินทร์ เหตุผลที่เข้าร่วมงานในครั้งนี้คือรายได้ดี รายได้จากการขายโดยประมาณ 30,000 – 40,000 บาท การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านมีผลต่อการขายสินค้า ส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมงานในลักษณะนี้กับจังหวัดสุรินทร์ และมีความต้องการให้มีการจัดการในลักษณะนี้อีกในปีต่อไป ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรม “SMEs Fair 2018 สุรินทร์” ของผู้ประกอบการในประเทศไทย สามารถวิเคราะห์ปัจจัยได้ 5 ปัจจัย ประกอบด้วยปัจจัยด้านการบริหารจัดการสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ด้านความยุติธรรมในการให้บริการ/ขนาดพื้นที่และระบบรักษาความปลอดภัย และ ด้านชื่อเสียงและราคาเช่า

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน, ผู้ประกอบการ

Abstract

The purpose of this research are to study about the individual factor and entrepreneurs behavior and to extract factor affecting the decision to join the exhibition "SMEs Fair 2018 Surin" of entrepreneurs in the Thailand. In this study, the samples are collected from 150 entrepreneurs. The research instrument was a five-rating scale questionnaire. The reliability of the questionnaire totaled 0.924. Data collected were statistically descriptive and analyzed by an exploratory factor analysis (EFA) including the process of factor extraction and factor rotation by means of Varimax method. The results revealed that the most of the sample were female aged 41 – 50 years old. They are married and having bachelor degree. They have average income more than 30,000 baht

per month. The most visiting service time is 16.01 – 24.00 p.m. and fabrics and apparel are the most being sold. The information was received from the organizers of Surin Provincial Commercial Office. The reason for participating in this event is a good income. Revenue from the sale of approximately 30,000 – 40,000 baht. Location choices affect sale income and most entrepreneurs have been attend the event before and willing to join again next year. Factors affecting the decision to join the exhibition "SMEs Fair 2018 Surin" of entrepreneurs in Thailand have totally 5 factors including location management, staffing, ease of communication , Justice of Service / Space and security systems. and the reputation and rental prices.

Keywords : factor affecting the decision, entrepreneurs

บทนำ

มิติใหม่ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้คัดสรรจากสินค้าสุดยอดของ จังหวัด ภาคและประเทศ รวมทั้งให้มีการเชื่อมโยงจากระดับภูมิภาคสู่สากล (local link, global reach) โดยจัดระดับสินค้าด้าน supply side แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 1-5 ดาว และจัดตามความต้องการของตลาด (demand side) เป็น 4 ระดับ คือ ระดับ A (สามารถ ส่งออกได้ทันที) และระดับ B, C, D และแบ่งสินค้าออกเป็น 5 ประเภท คือ อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ และของประดับตกแต่ง และ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ปัจจุบันผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ต้องพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐานเพื่อรองรับรสนิยมของตลาด โดยเฉพาะตลาดโลก และต้องจัดหาศูนย์แสดงสินค้า เพื่อเป็นช่องทางระบายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เนื่องจากในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีการแข่งขันทางธุรกิจ ค่อนข้างสูง การที่ผู้ประกอบการจะดำรงอยู่ได้จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งหลายปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในปัจจุบันมีจำนวนมาก จึงทำให้เกิดปัญหาในเรื่องผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มผลิตออกมา มีความคล้ายคลึงกันเกิดการลอกเลียนแบบกัน เมื่อนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ก็มีการขายตัดราคากันเกิดขึ้น อีกทั้งประเทศไทยได้เปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม กอปรกับสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจ ที่สูงขึ้น ประเทศต่างๆ ล้วนหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพชุมชน และใช้จุดแข็งทางด้าน วัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคผลิตและภาคบริการ เพื่อขยายโอกาสทางการตลาด มากยิ่งขึ้น สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุรินทร์ เล็งเห็นความสำคัญและต้องการแก้ไขปัญหาข้างต้นให้ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป จึงได้จัดงานมหกรรม “SMEs Fair 2018 สุรินทร์” ภายใต้กิจกรรม การเชื่อมโยงตลาด OTOP/SMEs โครงการพัฒนาและส่งเสริมนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อการแข่งขันสู่สากล เพื่อมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดการพัฒนาในรูปผู้ประกอบการของด้านสินค้าและการตลาด เพื่อที่จะแข่งขันได้ทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ และเกิดการเชื่อมโยง สร้างเครือข่ายผู้ผลิต ผู้ประกอบการ SMEs / OTOP และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า ของจังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดอื่นๆทั่วประเทศ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในจังหวัดให้สูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจภาพรวมของจังหวัดและของประเทศ กิจกรรมภายในงาน มีการออกบูธจำหน่ายสินค้าดี สินค้าเด่น ของผู้ประกอบการสินค้า OTOP/SMEs /BIZ Club /สินค้าเกษตรอินทรีย์ การเจรจาจับคู่ธุรกิจ การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผ้าไหมแบบครบวงจรจังหวัดสุรินทร์ และอีก 76 จังหวัดทั่วประเทศ โดยมีผู้ประกอบการเข้าร่วมงานทั่วประเทศ จำนวน 246 ราย จากข้อมูลดังกล่าว เป็นเหตุให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรม “SMEs Fair 2018 สุรินทร์” ของผู้ประกอบการในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้ประกอบการ และสกัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรม “SMEs Fair 2018 สุรินทร์” ของผู้ประกอบการ ในประเทศไทย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์และสามารถนำไปวิจัยเหล่านั้นมาวิเคราะห์ และประยุกต์ใช้ประกอบการวางแผนทางการพัฒนาพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก

ความแตกต่าง ๆ เพื่อลดปัญหาอุปทานส่วนเกิน (oversupply) ของผู้ประกอบการ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการในประเทศไทยต่อไปในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

แบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานมหกรรม “SMEs Fair 2018 สุรินทร์” ของผู้ประกอบการในประเทศไทย จำนวน 246 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานมหกรรม “SMEs Fair 2018 สุรินทร์” ของผู้ประกอบการในประเทศไทย สุ่มตัวอย่างตามจากตารางเครื่องสุ่มและมอร์แกน อ้างถึงใน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานมหกรรม “SMEs Fair 2018 สุรินทร์”

เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานมหกรรม “SMEs Fair 2018 สุรินทร์” ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรม “SMEs Fair 2018 สุรินทร์” โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการเกี่ยวกับงานมหกรรม “SMEs Fair 2018 สุรินทร์” ข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert, 1961) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 18 ข้อ ตรวจสอบคุณภาพด้วยความตรง ใช้วิธีการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีและความสอดคล้อง (Index of Item- Objective Congruence: IOC) จากความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า IOC มีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 และ ทำการทดสอบเครื่องมือด้วยการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรผลการทดลองค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ของ Cronbach โดยปกติค่าความเชื่อมั่นมีค่า เกิน 0.80 ขึ้นไปก็ถือว่าแบบสอบถามมีประสิทธิภาพ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ผลการทดลองได้ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถามทั้งชุด เท่ากับ 0.924 ถือว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานมหกรรม “SMEs Fair 2018 สุรินทร์” ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรม “SMEs Fair 2018 สุรินทร์” ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis : EFA) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) ทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO) และหมุนแกนองค์ประกอบตั้งฉากด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) เพื่อจัดตัวแปรเข้าองค์ประกอบและตั้งชื่อองค์ประกอบ ตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.4 หรือมี Cross loading มากกว่า 1 องค์ประกอบจะถูกตัดทิ้ง และตัวบ่งชี้ที่ยังคงอยู่ในโมเดลต้องมีค่าไอแกน (Eigen value) มากกว่า 1.0 ตามที่ (Hair, J. F. et al., 2006, p. 129)

ขั้นตอนที่ 3 การสรุปผลการดำเนินงานและอภิปรายผล เมื่อได้องค์ประกอบหรือปัจจัยแล้วจะนำมาอภิปรายผลและนำเสนอแนวทางให้แก่สำนักงานพาณิชย์

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานมหกรรม “SMEs Fair 2018 สุรินทร์” จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคือกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานมหกรรม

“SMEs Fair 2018 สุรินทร์” ทั้งหมด 150 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 96 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีสถานภาพสมรส จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมากที่สุดคือผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาซื้อ/ช้อปปิ้ง สินค้ามากที่สุด คือ เวลา 16.01 – 24.00 น. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ได้รับทราบข่าวสารการจัดงานจากพาณิชย์จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 เหตุผลที่ตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรม “SMEs Fair 2018 สุรินทร์” คือรายได้ดี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และคิดว่าการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านมีผลในระดับปานกลางต่อการขายสินค้า จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 มีรายได้จากการขายโดยประมาณต่อครั้ง 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และเคยเข้าร่วมงานในลักษณะเดียวกันนี้กับจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 99.3 และมีความต้องการให้มีการจัดงานในลักษณะนี้อีก จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 99.3

2. การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ ผลการทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่นำมาศึกษา โดยการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูลโดยใช้เทคนิค KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.765
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1215.008
	df	153
	Sig.	.000*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า KMO เท่ากับ 0.765 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ปัจจัยในระดับดี ตามเกณฑ์ของ Kim and Mueller และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ สามารถนำมาวิเคราะห์ปัจจัยได้

2.1 ผลการสกัดปัจจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principle Component Analysis) พบว่ามีค่าความร่วมกัน (Communality) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยรวมทั้งหมดจำนวน 18 ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.422 – 0.838 เป็นขนาดปานกลาง – มาก มีแนวโน้มที่น่าจะสามารถจัดเข้าอยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้

2.2 ผลการหมุนแกนปัจจัยแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax) เพื่อจัดตัวแปรเข้าปัจจัยได้ 5 ปัจจัยที่มีค่าไอเกน (Eigen value) มากกว่า 1.00 แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการหมุนแกนปัจจัยแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax)

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.552	25.287	25.287	4.380	24.334	24.334
2	3.399	18.886	44.173	2.457	13.648	37.982
3	1.863	10.351	54.524	1.936	10.756	48.739
4	1.200	6.668	61.192	1.896	10.532	59.270
5	1.051	5.840	67.031	1.397	7.761	67.031

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 18 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มเข้าปัจจัย (Component) ได้จำนวน 5 ปัจจัยที่มีค่าไอเกน (Eigen value) มากกว่า 1.00 แสดงว่าแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนตัวแปร ทั้งหมด 18 ตัวแปร ได้มากกว่า 1.00 ปัจจัย และอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด ได้ร้อยละ 67.031

เมื่อพิจารณาตัวแปรแต่ละตัวที่อยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงปัจจัยเดียวที่ตัวแปรนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) สูงสุดแล้วพบว่า สามารถจัดเข้าปัจจัยได้ 5 ปัจจัยและครบทั้ง 18 ตัวแปร โดยปัจจัยประกอบด้วย ตัวแปร 2-7 ตัวแปร โดยเมื่อหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax) ผู้วิจัยจึงได้ปรับโครงสร้างปัจจัย แล้วตั้งชื่อให้สื่อความหมายได้สอดคล้องและครอบคลุมรายการ ตัวแปรในแต่ละปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 7 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.865 ถึง 0.621 มีค่าไอเกน (Eigen value) เท่ากับ 4.552 เมื่อพิจารณาข้อคำถามในปัจจัยที่ 1 ส่วนมากจะกล่าวถึง ความเหมาะสมของระบบแสง สี เสียง มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.865 สถานที่จัดงานเดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.839 พื้นที่มีความพร้อมด้านระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.832 การออกแบบตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายในสวยงาม มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.783 การจัดผังพื้นที่ขายสินค้าเหมาะสม มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.782 สถานที่สะอาด สะดวก สบายอากาศถ่ายเทสะดวก มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.743 และความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟมีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.621 ดังนั้นจึงตั้งชื่อ ปัจจัยนี้ว่า “ด้านการบริหารจัดการสถานที่”

ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 7 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.817 ถึง 0.773 มีค่าไอเกน (Eigen value) เท่ากับ 4.552 เมื่อพิจารณาข้อคำถามในปัจจัยที่ 2 ส่วนมากจะกล่าวถึง มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์สินค้าเสมอตลอดการจัดงาน มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.817 พนักงานมีความเอาใจใส่ดูแลผู้ประกอบการ มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.799 และพนักงานจัดงานมีอัธยาศัยดี/วาจาสุภาพอ่อนน้อม มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.773 ดังนั้นจึงตั้งชื่อ ปัจจัยนี้ว่า “ด้านพนักงาน”

ปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.899 ถึง 0.819 มีค่าไอเกน (Eigen value) เท่ากับ 1.863 เมื่อพิจารณาข้อคำถามในปัจจัยที่ 3 ส่วนมากจะกล่าวถึง ความสะดวกในการติดต่อพื้นที่ขายสินค้า มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.899 และมีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารจัดงานสม่ำเสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.819 ดังนั้นจึงตั้งชื่อ ปัจจัยนี้ว่า “ด้านความสะดวกในการติดต่อประสานงาน”

ปัจจัยที่ 4 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.765 ถึง 0.603 มีค่าไอเกน (Eigen value) เท่ากับ 1.200 เมื่อพิจารณาข้อคำถามในปัจจัยที่ 4 ส่วนมากจะกล่าวถึง ขนาดของพื้นที่เหมาะสมกับสินค้า มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.765 มีระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.711 และพนักงานมีความยุติธรรมในการให้บริการ มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.603 ดังนั้นจึงตั้งชื่อ ปัจจัยนี้ว่า “ด้านความยุติธรรมในการให้บริการ/ขนาดพื้นที่และระบบรักษาความปลอดภัย”

ปัจจัยที่ 5 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.789 ถึง 0.547 มีค่าไอเกน (Eigen value) เท่ากับ 1.051 เมื่อพิจารณาข้อคำถามในปัจจัยที่ 5 ส่วนมากจะกล่าวถึง ความมีชื่อเสียงของมหกรรม “SME Fair 2018 สุรินทร์” มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.789 ทำเลที่ตั้งของงานอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.568 และราคาค่าเช่าสถานที่ มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.547 ดังนั้นจึงตั้งชื่อ ปัจจัยนี้ว่า “ด้านชื่อเสียงและราคาเช่า”

3. จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรม “SMEs Fair 2018 สุรินทร์” ของผู้ประกอบการในประเทศไทย สามารถวิเคราะห์จากปัจจัย 5 ปัจจัยได้ดังนี้ **ปัจจัยที่ 1 ด้านการบริหารจัดการสถานที่** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารจัดการสถานที่ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อคำถาม ได้แก่ ความเหมาะสมของระบบแสง สี เสียง สถานที่จัดงานเดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ พื้นที่ที่มีความพร้อมด้านระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า การออกแบบตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายในสวยงาม การจัดผังพื้นที่ขายสินค้าเหมาะสม สถานที่สะอาด สะดวก สบายอากาศถ่ายเทสะดวก มี และความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟมีค่า **ปัจจัยที่ 2 ด้านพนักงาน** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพนักงาน โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อคำถาม ได้แก่ พนักงานมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์สินค้าเสมอตลอดการจัดงาน พนักงานมีความเอาใจใส่ดูแลผู้ประกอบการ และพนักงานจัดงานมีอัธยาศัยดี/วาจาสุภาพอ่อนน้อม **ปัจจัยที่ 3 ด้านความสะดวกในการติดต่อประสานงาน** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสะดวกในการติดต่อประสานงาน โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อคำถาม ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อพื้นที่ขายสินค้า และมีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารจัดงานสม่ำเสมอ **ปัจจัยที่ 4 ด้านความยุติธรรมในการให้บริการ/ขนาดพื้นที่และระบบรักษาความปลอดภัย** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความยุติธรรมในการให้บริการ/ขนาดพื้นที่และระบบรักษาความปลอดภัย โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อคำถาม ได้แก่ ขนาดของพื้นที่เหมาะสมกับสินค้า มีระบบรักษาความปลอดภัย และพนักงานมีความยุติธรรมในการให้บริการ **ปัจจัยที่ 5 ด้านชื่อเสียงและราคาเช่า** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านชื่อเสียงและราคาเช่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อคำถาม ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของมหกรรม “SME Fair 2018 สุรินทร์” ทำเลที่ตั้งของงานอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และราคาเช่าสถานที่

สรุปและวิจารณ์ผล

จากผลการวิจัยพบว่าสามารถสกัดปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรม “SMEs Fair 2018 สุรินทร์” ของผู้ประกอบการในประเทศไทย ได้ทั้งหมด 5 ปัจจัย ดังนี้ **ปัจจัยที่ 1 ด้านการบริหารจัดการสถานที่** พบว่าการบริหารจัดการสถานที่ มีความสำคัญเป็นอย่างมาก หากสถานที่จัดงานเดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ การจัดผังพื้นที่ขายสินค้าเหมาะสม สถานที่สะอาด สะดวก สบาย อากาศถ่ายเทสะดวก มีระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอ การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายในสวยงามทันสมัย รวมถึงระบบแสง สี เสียง และความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ จะช่วยให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรม “SMEs Fair 2018 สุรินทร์” หรือในปีถัดไปได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐธนนท์ แม้นทอง (2556) ที่กล่าวว่า ปัจจัยในการจัดแบ่งพื้นที่ การวางกลุ่มร้านค้าย่อยประเภทต่าง ๆ ควรเลือกร้านค้าประเภทเดียวกัน และเป็นการสร้างพื้นที่ดึงดูดลูกค้า จัดพื้นที่ให้สวยงามและทันสมัย อีกทั้งในการจัดงานครั้งนี้ภายในงานมีการติดเครื่องปรับอากาศ ทำให้มีอากาศเย็นสบายตลอดระยะเวลาการจัดงาน ซึ่งเป็นอีกเหตุผลหนึ่งในการตัดสินใจเข้าร่วมงานในครั้งนี้ **ปัจจัยที่ 2 ด้านพนักงาน** พบว่าพนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างมาก หากพนักงานงานมี

อัยยาศัยดี/วาจาสุภาพอ่อนน้อม มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์สินค้าเสมอตลอดการจัดงาน และเอาใจใส่ดูแลผู้ประกอบการ จะช่วยให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรม“SMEs Fair 2018 สุรินทร์” หรือในปีถัดไปได้ง่ายขึ้น **ปัจจัยที่ 3 ด้านความสะดวกในการติดต่อประสานงาน** พบว่าหากสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารจัดงานสม่ำเสมอ มีความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อประสานงานสำหรับพื้นที่จำหน่ายสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ จะช่วยให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเข้าร่วมงานทุก ๆ ปี **ปัจจัยที่ 4 ด้านความยุติธรรมในการให้บริการ/ขนาดพื้นที่และระบบรักษาความปลอดภัย** พบว่าการจัดขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสมกับสินค้า มีระบบรักษาความปลอดภัย พนักงานมีความยุติธรรมในการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกันยาร์ตัน ปันศิริ (2559) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านระบบสาธารณสุขและความปลอดภัยเช่น มีกล้องวงจรปิด ถึงดับเพลิง จำเป็นต่อการเข้าพื้นที่ในการขายสินค้า **ปัจจัยที่ 5 ด้านชื่อเสียงและราคาเช่า** พบว่าความมีชื่อเสียงของมหกรรม “SME Fair 2018 สุรินทร์” ทำเลที่ตั้งของงานอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และราคาเช่าสถานที่มีความเหมาะสม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีศรี มีสัจย์ (2555) ที่กล่าวว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่จำหน่ายของผู้เช่ารายย่อย ในส่วนของการจัดงานมหกรรม “SME Fair 2018 สุรินทร์” พบว่าสำนักงานพาณิชย์จังหวัด ไม่มีการเก็บค่าเช่าสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ทำให้การจัดงานมีผู้ประกอบการตัดสินใจเข้าร่วมแสดงสินค้าเป็นจำนวนมาก ประกอบกับความมีชื่อเสียงในการจัดงานของจังหวัดสุรินทร์ที่ดำเนินการจัดงานเป็นประจำทุกปี

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุรินทร์ ที่มีส่วนช่วยให้การวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กันยาร์ตัน ปันศิริ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ภายในศูนย์อาหารของผู้ประกอบการ ในห้องไฮเปอร์มาร์เก็ตจังหวัดนครปฐม*. จุลนิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐชนนท์ แม้นทอง. (2556). *ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าของผู้ประกอบการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานวัตกรรมกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปวีศรี มีสัจย์. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่จำหน่ายสินค้าของผู้เช่ารายย่อยในศูนย์การค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสิเนสอาร์แอนดี.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Likert, Rensis A. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.

