



การตัดสินใจเข้าอบรมในหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการ

เสนอ

ผศ.ดร.สนิทนุช นิยมศิลป์

โดย

นางสาวสายใจ ชิดชอบ

รหัสนักศึกษา 6314190046

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A for IT-Smart Program)

วันที่ 17

ปีการศึกษา 2564

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

การตัดสินใจเข้าอบรมในหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการ

โดย

นางสาวสายใจ ชิดชอบ

รหัสนักศึกษา 6314190046

การประเมินผลได้เกรด



อนุมัติให้รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A IT-Smart Program)

วันที่ 17

ปีการศึกษา 2564

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ลงชื่อ.....

อาจารย์ที่ปรึกษา

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ	การตัดสินใจเข้าอบรมในหลักสูตร ฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสายใจ ชิดชอบ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สาขาวิชา	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผศ.ดร.สนิทนุช นิยมศิลป์
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

วิจัยเรื่อง การตัดสินใจเข้าอบรมในหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความสนใจของผู้ประกอบการต่อหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ จำนวน 250 คน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความชอบหรือความเอนเอียงที่จะชอบ (Conjoint analysis) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าอบรมของผู้ประกอบการ คือ ด้านใบประกาศนียบัตร ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญและพิจารณาก่อนเป็นอันดับแรก และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านค่าธรรมเนียม และด้านระยะเวลาที่อบรม ส่วนด้านวันที่อบรม เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและพิจารณาเป็นลำดับสุดท้าย และเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ, หลักสูตรฝึกอบรม, การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาจาก ผศ.ดร.สนิทนุช นิยมศิลป์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่านที่ได้สั่งสอน ถ่ายทอดแนวความคิด องค์ความรู้ และชี้แนะแนวทางต่าง ๆ ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจน เจ้าของผลงานวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ คุชณินิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (IT Smart Program รุ่นที่ 17) มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ได้อำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมาจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ กลุ่มงาน “สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการใหม่” กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมทุกท่าน รวมถึงที่ปรึกษาจากหน่วยร่วมต่าง ๆ ที่กรุณาให้ข้อมูล และคอยให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ มารดา ครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกท่านที่คอยสนับสนุนช่วยเหลือ และให้กำลังใจตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มต้นเข้าศึกษาจนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่ง ว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้กับผู้ที่สนใจสามารถนำผลที่ได้จากการค้นคว้าไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์และเพื่อต่อยอดต่อไปในอนาคต

นางสาวสายใจ ชิดชอบ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
กิตติกรรมประกาศ	(ข)
สารบัญตาราง	(จ)
สารบัญภาพ	(ฉ)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม	4
2.2 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	10
3.1 แหล่งข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	10
3.2 วิธีการสร้างคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะ (Attribute and Level)	10
3.3 วิธีการสร้างชุดคุณลักษณะ (Concept Card)	11
3.4 วิธีการสร้างแบบสอบถามออนไลน์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล (Questionnaire Online) และการวิเคราะห์ข้อมูล	12
บทที่ 4 ผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล	14
4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	14
4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญต่อระดับความสนใจ (Level)	15
4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญต่อคุณลักษณะ (Attribute)	17
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ	18
5.1 สรุปและอภิปรายผล	18
5.2 ข้อเสนอแนะ	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	21
ภาคผนวก ก	24
ภาคผนวก ข	29
คำปฐญาณ	33
ประวัติผู้เขียน	34

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะ (Attribute & Level)	11
ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	14
ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญของระดับคุณลักษณะ (Level)	15
ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญของคุณลักษณะ (Attribute)	17

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างชุดภาพแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online)	12

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium-sized Enterprises หรือ SMEs) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการฟื้นฟูและวางรากฐานระบบเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว ด้วยการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ ให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาอุปสรรค และยกระดับขีดความสามารถของกิจการ เพื่อให้ “วิสาหกิจ” (Enterprises) สามารถอยู่รอด และเจริญก้าวหน้า ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและการจ้างงานในระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อันจะทำให้ประเทศไทยมีฐานธุรกิจและฐานภาษีที่กว้างขึ้น สามารถสร้างรายได้เพื่อนำมาพัฒนาประเทศต่อไป (คู่มือหลักสูตรเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่, 2551)

สถานการณ์ที่ผ่านมา ประเทศไทยได้เกิดวิกฤตการณ์ทางการเงิน หรือที่รู้จักในชื่อ “ต้มยำกุ้ง” โดยสถานการณ์ได้เริ่มต้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 1997 ไทยถูกบังคับให้ลดค่าเงินบาทเนื่องจากประเทศขาดเงินตราสกุลอื่น ๆ สำรอง โดยเฉพาะเงินดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อใช้ในการพยุงค่าเงินบาท ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจเป็นลูกโซ่ (Money Buffalo, 2021) และจากวิกฤตการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจและสภาพคล่องทางการเงินของผู้ประกอบการไทย ทำให้หลาย ๆ กิจการต้องลดการจ้างงาน เลิกจ้างพนักงาน ลูกจ้าง ไปจนถึงล้มละลายต้องปิดกิจการลง เป็นจำนวนมาก (ปกป้อง จันวิทย์, 2013)

นอกจากเหตุจูงใจอันเกิดจากวิกฤตการณ์การเงินในเอเชียหรือวิกฤตต้มยำดังกล่าวแล้ว ยังพบว่า ในปัจจุบัน ทั่วโลกกำลังอยู่ในกระแสการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างที่จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และรุนแรงขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการค้าและวิถีการใช้ชีวิตของประชากรบนโลก (BOT พระสยาม MAGAZINE, 2563) และจากสถานการณ์ต่าง ๆ ยังพบอีกว่า ค่านิยมพื้นฐานของคนไทย ก็เป็นอีกปัญหาที่สำคัญประการหนึ่ง โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างประจำในหน่วยงานของรัฐหรือเอกชน เพราะมองว่าเป็นอาชีพที่มีความมั่นคงสูง มีรายได้สำหรับจุนเจือตนเองและครอบครัวในทุก ๆ เดือน ในขณะที่ผู้ที่ไม่ได้มีการศึกษาสูง มักจะมุ่งประกอบอาชีพอิสระ เป็นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ ซึ่งมักจะมีพื้นฐานความรู้ไม่เพียงพอที่จะบริหารจัดการธุรกิจของตนเองได้ (คู่มือหลักสูตรเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่, 2551)

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว ส่งผลให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่มีบทบาทหน้าที่ในการกำกับดูแล สนับสนุน พัฒนา ให้ความรู้ ด้านการบริหารธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการไทย ในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ เพื่อให้ผู้ประกอบการจะสามารถจัดตั้งกิจการได้สำเร็จและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

เตรียมพร้อมรับกับสภาวการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบันได้ เพื่อก้าวสู่การเป็น “ผู้ประกอบการใหม่” ที่สามารถปรับตัวตามสถานะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง เป็นตัวจักรสำคัญในการสร้างงาน สร้างรายได้ และลดปัญหาการว่างงานของประเทศ กลายเป็นแหล่งจ้างงานและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ ในวันข้างหน้า ดังนั้น หน่วยงานต่าง ๆ จึงได้ดำเนินการจัดกิจกรรม อบรมหลักสูตรในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับผู้ประกอบการออกมาให้ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาองค์ประกอบของหลักสูตร เพื่อใช้ในการตัดสินใจสำหรับเลือกเข้าอบรมในหลักสูตรที่เหมาะสมกับตนเองและธุรกิจ และสามารถที่จะนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาต่อยอดในธุรกิจของตนเองต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสำรวจความสนใจของผู้ประกอบการต่อหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเข้าอบรมในหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย โดยศึกษาถึงลักษณะการตัดสินใจของผู้ประกอบการต่อหลักสูตรฝึกอบรม ในด้านงบประมาณ ค่าธรรมเนียม ระยะเวลาอบรม เนื้อหาในหลักสูตร และวันที่อบรม โดยมีกำหนดระยะเวลาในการจัดทำวิจัยระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม 2565

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

Alexander Osterwalder เป็นผู้นำเสนอ Business Model Canvas (แผนภาพแบบจำลองธุรกิจ) ในปี 2008 โดยมีพื้นฐานมาจากงานเดิมของเขาก่อนที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ รูปแบบ แบบจำลองที่จะใช้อธิบายขององค์ประกอบ คุณสมบัติ การเชื่อมโยงกันขององค์ประกอบต่าง ๆ ของธุรกิจ (Business Model Ontology) (ประชาภักดิ์ กิ่งกมล, 2558) Business Model Canvas เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยในการออกแบบโมเดลธุรกิจอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ โดยการให้กรอบคิดที่ช่วยในการคำนึงถึงสถิติต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ และช่วยให้เห็นภาพรวมและความเชื่อมโยงขององค์ประกอบต่าง ๆ ได้ในกระดาษเพียงแผ่นเดียว (วีรบูรณ์ วิจารณ์ วิสารทสกุล, กรพินธุ์ โดทับเที่ยง, 2563) โดยแบบจำลองธุรกิจ จะมีรูปแบบเป็นหน้ากระดาษหนึ่งหน้า แบ่งออกเป็นช่องต่าง ๆ จำนวน 9 ช่อง ประกอบด้วย กลุ่มของลูกค้า (Customer Segments), การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition), ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels), ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships), กระแสของรายได้ของธุรกิจ (Revenue Streams), คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ (Key Partners), กิจกรรมหลัก (Key Activities), ทรัพยากรหลัก และโครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure) (ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7, 2561)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยมีความคาดหวังว่าผลที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้จะสามารถทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงลักษณะความสนใจของผู้ประกอบการต่อหลักสูตรฝึกอบรม เพื่อที่ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้ไปใช้วิเคราะห์ปรับปรุงกระบวนการจัดอบรมให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และความรู้สึกที่ดีของผู้ประกอบการต่อหลักสูตรฝึกอบรม

บทที่ 2

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเข้าอบรมในหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการ ผู้วิจัย ได้ศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

2.2 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นการใช้เทคนิคทางสถิติเพื่อค้นหา ลักษณะสำคัญของสินค้าหรือบริการ และระดับของสินค้าหรือบริการที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เทคนิคนี้ทำให้ทราบข้อมูลเพื่อนำไปออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม จึงเป็นวิธีที่หาข้อมูลจากผู้บริโภควิธีหนึ่ง จึงถือว่าเป็นการศึกษาปัจจัย หรือคุณลักษณะที่มีผลต่อ ความชื่นชอบของผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคนั้นมีคุณลักษณะที่ชื่นชอบแบบใดในสินค้านั้น มากที่สุดและชื่นชอบในระดับเท่าใด (กฤษณ์ รื่นรมย์, 2553) การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) จึงเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความชอบและความเอนเอียงที่จะชอบของผู้บริโภค โดยสนใจว่าจะมอบคุณค่าใดบ้างให้กับลูกค้า (มนตรี พิริยะกุล, 2555) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม จะทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใดบ้างของผลิตภัณฑ์ที่พิจารณามากที่สุด และแต่ละคุณลักษณะมีค่าอรรถประโยชน์เป็นอย่างไร ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่สำคัญที่นำไปใช้ในการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (ชานูพงศ์ ตั้งสมบัติสันติ, 2560)

Lancaster (1996) กล่าวว่า การตัดสินใจที่มีต่อทางเลือกในการซื้อของผู้บริโภค อาจเกิดจากการให้ความสำคัญที่คุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การประเมิน ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์หรือตอบสนองต่อวัตถุประสงค์บางประการ ใช้เป็นหลักในการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยคุณค่าที่ได้จะกำหนดจากคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ แนวคิดดังกล่าวถูกนำมาช่วยในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) สำหรับลักษณะหรือ คุณลักษณะ (Attributes) ที่ประกอบกันเป็นสินค้า Lancaster ยังบอกอีกว่า การเลือกซื้อของผู้บริโภคจาก ลักษณะของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Relevant Characteristics) หากลักษณะผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีการเปลี่ยนแปลง

จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ในขณะที่อีกกลุ่ม คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ (Irrelevant Characteristics) เมื่อมีการเปลี่ยนลักษณะผลิตภัณฑ์ จะไม่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นแต่อย่างใด

นรินทร์ บุญอำพล (2556) ได้จำแนกขั้นตอนในการนำเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม มาใช้ดังต่อไปนี้

1. ส่วนการรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดคุณลักษณะ (Attribute) และระดับคุณลักษณะ (Attribute Level) โดยทั่วไปคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะทางกายภาพ คุณลักษณะในเชิงผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ ค่าใช้จ่ายหรือราคา และคุณลักษณะด้านจิตวิทยา เป็นต้น ทั้งนี้ ควรเลือกคุณลักษณะที่ครอบคลุมและมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างแท้จริง โดยอาจสังเกตได้จากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในตลาดจริง จากนั้นวิเคราะห์หาระดับของแต่ละคุณลักษณะ สำหรับการกำหนดระดับของคุณลักษณะ (Attribute level) ควรกำหนดระดับจงใจ ในการเลือกหรือการตอบของผู้บริโภค ให้ครบถ้วน เป็นไปได้และนำไปปฏิบัติได้จริงในตลาด โดยควรเรียงลำดับของระดับให้เหมาะสมและทุกระดับจะต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยในแต่ละระดับต้องมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันมีความเป็นจริงและไม่ละเลยคุณลักษณะที่สำคัญทั้งด้านดีและด้านลบอันจะทำให้เกิดการบิดเบือนและลดความถูกต้องของการพยากรณ์ผล

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างชุดคุณลักษณะ ต้องเป็นชุดคุณลักษณะที่มีความสมเหตุสมผล โดยการสร้างชุดคุณลักษณะจะต้องผสมผสานระหว่างคุณลักษณะในแต่ละระดับ โดยปราศจากความขัดแย้งระหว่างระดับของคุณลักษณะในแต่ละด้าน ทั้งนี้ ในการกำหนดคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะทั้งหมด โดยใช้ Factorial design จะพบว่า จำนวนชุดคุณลักษณะจะมีจำนวนมาก เมื่อมีคุณลักษณะและระดับเพิ่มมากขึ้น จำนวนที่มากเกินไปสำหรับผู้ตอบทำให้ผู้ตอบเกิดความสับสนในการเลือก ดังนั้นจึงต้องอาศัยเทคนิค fractional factorial design เพื่อลดจำนวนชุดคุณลักษณะลงให้เหมาะสม แต่ต้องคำนึงถึงจำนวนชุดคุณลักษณะขั้นต่ำที่ควรกำหนดด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดสถานการณ์ที่จะให้ผู้บริโภคเลือก หลังจากกำหนดชุดคุณลักษณะแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การนำเสนอชุดคุณลักษณะให้ผู้บริโภคเลือก วิธีการนำเสนอ โดยทั่วไปมี 2 วิธีการ คือ

1. Full-profile approach จะให้ผู้ตอบเลือกตอบคุณลักษณะทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะประเมินพร้อมกัน โดยที่คุณลักษณะแต่ละชุด (Profile) จะเขียนลงใน card แต่ละใบ เพื่อใช้ในการให้คะแนนว่าคุณลักษณะชุดใดมีคุณค่ามากที่สุดเรียงตามลำดับ ไปจนถึงชุดคุณลักษณะที่มีค่าน้อยที่สุด วิธีนี้ผู้ตอบจะเห็นและเปรียบเทียบชุดคุณลักษณะทั้งหมดได้พร้อมกัน

2. Pairwise comparison วิธีนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะประเมินคุณค่าของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ 2 คุณลักษณะ พร้อมกันจนกระทั่งคุณลักษณะทุก ๆ คู่ถูกประเมินเสร็จสิ้นทั้งหมด การประเมินคุณลักษณะในแต่ละคู่ด้วยการเรียงลำดับจากคุณลักษณะที่ชอบมากที่สุดถึงคุณลักษณะที่ชอบน้อยที่สุด ข้อดีของ Pairwise ก็คือ เป็นวิธีที่สะดวกในการประเมินคุณค่าของคุณลักษณะแต่ละคู่ แต่ข้อเสีย ก็คือ การประเมินคุณค่าของคุณลักษณะแต่ละคู่จะไม่ได้ภาพรวมของการประเมินคุณลักษณะอย่างครอบคลุม

ขั้นตอนที่ 4 กำหนดวิธีวัดความพึงพอใจ สำหรับวิธีในการสร้างเครื่องมือในการวัดความชอบของผู้บริโภคนั้นอาจให้ผู้บริโภคให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating) เช่น ให้คะแนนตามลำดับความชอบ 1-10 ซึ่งวิธีการให้คะแนนนี้ เป็นการให้ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในเชิงลึกกว่าให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเลือกหรือไม่เลือกผลิตภัณฑ์นั้นและสามารถสร้างเป็นแบบจำลองทางเลือกได้เนื่องจากให้มองเป็นโอกาสในการเลือกทางเลือกได้หลายทาง แต่กระนั้นยังอาจก่อให้เกิดอคติ (Bias) ของผู้ตอบต่อการตัดสินใจให้คะแนนว่าอาจนำไปพยากรณ์ในตลาดได้ไม่ดีเท่าที่ควร อาจใช้วิธีการให้เรียงลำดับตามความสำคัญ (Ranking) ซึ่งจะสามารถช่วยลดอคติดังกล่าวได้ซึ่งเป็นวิธีที่เชื่อถือได้และเหมาะสมกับคำถามที่มีชุดทางเลือกไม่มากนัก (ไม่เกิน 20 ชุดคุณลักษณะ)

2. ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกแบบจำลองความพึงพอใจที่เหมาะสมในการประมาณค่าความพึงพอใจหรือระดับอรรถประโยชน์สามารถแสดงสมการทั่วไปในรูปของระดับอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคแต่ละรายที่เกิดจากคุณลักษณะสินค้าและบริการต่าง ๆ ดังนี้

$$U(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k a_{ij} x_{ij}$$

โดยที่	$U(x)$	คือ	อรรถประโยชน์หรือ Utility ของชุดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์
	a_{ij}	คือ	อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคให้กับระดับ j ของคุณลักษณะ i
	k	คือ	จำนวนระดับของคุณลักษณะ i
	m	คือ	จำนวนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
	x_{ij}	คือ	1 ถ้าระดับ j ของ i คุณลักษณะปรากฏอยู่ในโมเดล
	x_{ij}	คือ	0 ถ้าเป็นกรณีอื่นนอกเหนือจากนั้น

สำหรับตัวแบบของ Conjoint Analysis Model มีดังนี้

$$U = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_{10}x_{10}$$

เมื่อแปลงสมการเป็น

$$Y = b + x_1 + x_2 + \dots + x_n + e$$

สมการความสัมพันธ์พื้นฐานในรูปทั่วไปเพื่ออธิบายถึงการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการดังต่อไปนี้

Y คือ ค่าความพึงพอใจรวมที่ผู้บริโภคให้กับสินค้าซึ่งอาจเป็นข้อมูลประเภท interval, ratio, nominal หรือ ordinal scale ก็ได้

b คือ ค่าคงที่ X_i คือค่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคให้แก่ระดับคุณลักษณะที่ i

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (error)

ขั้นตอนที่ 2 การประมาณค่าความพึงพอใจ ต้องดูข้อมูลว่าเป็นข้อมูลแบบ metric หรือ non-metric ซึ่งจะมีการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ต่างกันตามลักษณะของข้อมูล (นรินทร บุญอำพล, 2556)

รูปแบบการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม

ประกอบด้วย 7 รูปแบบ ดังนี้

1. Two Attribute Tradeoff Analysis วิธีนี้จะแสดงชุดคุณลักษณะที่ละ 2 ชุด ให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามในเวลาเดียวกัน เพื่อเรียงลำดับความชอบ (Ranking) ที่มีในแต่ละชุดคุณลักษณะ จนทุกชุดคุณลักษณะได้รับการประเมินจนครบ ข้อดี ของวิธีนี้ คือ ทำให้ง่ายต่อการประเมินคุณค่าของชุดคุณลักษณะแต่ละคู่ และข้อเสีย คือ ทำให้ไม่ได้ภาพรวมของการประเมินชุดคุณลักษณะทั้งหมด

2. Full-profile Conjoint Analysis วิธีนี้เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมในการวัดค่าอรรถประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ โดยชุดคุณลักษณะทั้งหมดจะได้รับการประเมินพร้อมกัน ส่วนผสมของคุณลักษณะและค่าระดับจะถูกแสดงในรูปแบบการ์ดแต่ละใบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะให้คะแนนความชอบหรือความเป็นไปได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแต่ละชุดคุณลักษณะ เป็นวิธีที่เหมาะสมกับกรณีที่มีชุดคุณลักษณะให้พิจารณาจำนวนหนึ่ง

3. Adaptive Conjoint Analysis เป็นการนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายตามความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหลัก โดยจะมุ่งเน้นไปที่คุณลักษณะ และค่าระดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คุณค่ามากที่สุด ไม่ต้องเสียเวลาในการตั้งคำถามทำให้ชุดคุณลักษณะที่ได้มีความน่าสนใจและได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ

4. Choice-Based Conjoint Analysis หรือ Discrete-Choice Conjoint Analysis วิธีนี้จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชุดคุณลักษณะที่ชอบมากที่สุด โดยทำการเลือกซ้ำ ๆ จากชุดคุณลักษณะ 3 – 5 แบบ ซึ่งวิธีการวิเคราะห์แบบนี้จะเป็นการจำลองสถานการณ์การเลือกซื้อสินค้า โดยแสดงถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจริง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ตามวิธี Choice Based Conjoint จะแสดงถึงความสำคัญของคุณลักษณะ โดยจะคำนึงถึงราคาเป็นหลัก โดยจะสามารถคาดการณ์ค่าระดับและส่วนผสมที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการจำลองสถานการณ์ดังกล่าว

5. Self-Explicated Conjoint Analysis เป็นวิธีที่ให้ความสนใจในการให้คุณค่าต่อคุณลักษณะที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยจะสอบถามถึงเหตุผลที่ชัดเจนของความชอบในแต่ละคุณลักษณะและผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกค่าระดับที่ชอบมากที่สุดและน้อยที่สุด พร้อมทั้งให้คะแนนในระดับที่รองลงมาสำหรับคุณลักษณะที่เหลือ วิธีนี้ไม่ต้องอาศัยการวิเคราะห์ทางสถิติเหมือนวิธีอื่น ๆ แต่สามารถให้ผลการวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม วิธีนี้มีข้อจำกัด คือผู้ตอบแบบสอบถามมักจะให้คะแนนความชอบคุณลักษณะที่มีราคาต่ำกว่าแม้ว่าคุณลักษณะอื่นจะมีความเหมาะสมมากกว่าก็ตาม

6. Max-Diff Conjoint Analysis แสดงการจัดประเภทของชุดคุณลักษณะที่ได้รับ ความชอบที่มากที่สุดและน้อยที่สุด วิธีนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถระบุความชอบมากที่สุดและน้อยที่สุดได้แต่อาจไม่สามารถระบุค่าความชอบสำหรับตัวเลือกที่เหลือได้

7. Hierarchical Bayes Conjoint Analysis (HB) เป็นวิธีที่ใช้คาดการณ์ค่าระดับของคุณลักษณะจากตัวเลือก ซึ่งจะมีประโยชน์ในกรณีที่มีข้อมูลมีขนาดใหญ่จนผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถให้ค่าความชอบต่อทุกคุณลักษณะและค่าระดับได้

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบ Full-profile Conjoint Analysis ในการวิเคราะห์ผลการสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดชุดคุณลักษณะ จำนวน 12 ชุดคุณลักษณะ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการ ซึ่งจะถูกละสุ่มเพื่อประเมินคุณลักษณะโดยพิจารณาและเรียงลำดับคะแนนตามความชอบในคุณลักษณะทั้ง 12 ชุดคุณลักษณะ และผลที่ได้นำมาใช้วิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้า

2.2 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปีวรา เกียรติพะนง และ ณิชญา ประดิษฐ์สุวรรณ (2562) ศึกษาถึง การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระ ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจในการเดินทาง

ไปท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านปัจจัยแวดล้อมของประเทศที่เดินทางไป ถัดมา คือ ด้านสิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และสุดท้าย ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ น้อยที่สุด

นิยาศิ ผาคำ และ อินทกะ พิริยะกุล (2563) ศึกษาถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านราคา และด้านการบริการหลังการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมตามลำดับ คุณลักษณะด้านการรับประกัน และด้านระยะเวลาส่งสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านตราสินค้า รองลงมา คือ ด้านการบริการหลังการขาย และคุณลักษณะด้านราคา ผู้ใช้งานให้ความสำคัญ น้อยที่สุด

รวีวรรณ ภูน้อย (2563) ศึกษาถึง การใช้ Conjoint Analysis เพื่อการวิเคราะห์ตลาดเครื่องทดสอบวัสดุอุตสาหกรรม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านการรับประกัน ด้านราคา ด้านแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์จากประเทศสหรัฐอเมริกา ด้านแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์จากประเทศจีน ด้านการบริการหลังการขาย 1 ปี และด้านใบรับรองคุณภาพ และมาตรฐาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องทดสอบวัสดุอุตสาหกรรม โดยคุณลักษณะ ด้านใบรับรองคุณภาพและมาตรฐาน เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับประกัน ด้านราคา ด้านแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ และด้านบริการหลังการขาย เป็นคุณลักษณะด้านที่ผู้ใช้งานให้ความสำคัญน้อยที่สุด

พิมพ์นารา กิจประสาน (2561) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ราคา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด องค์ประกอบที่สำคัญรองลงมาและกลุ่มตัวอย่างพิจารณาประกอบกับราคาค่าเช่า คือ สิ่งอำนวยความสะดวก และระยะห่างจากปากซอย ส่วนขนาดของห้องเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

กนก เลิศวิไลกุลนที และ ณิชยา ประดิษฐ์สุวรรณ (2562) ศึกษาถึง การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงคือ ด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้ งาน ด้านการส่งเสริมการขายของระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งาน ที่ผู้ใช้งานให้ความสำคัญน้อยที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

3.1 แหล่งข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการ ที่เข้าอบรมในหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความชอบหรือความเอนเอียงที่จะชอบ และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อกำหนดและคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยจำนวน 250 คน

งานวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ในการวัดผลจากการให้คะแนน (Rating) ในแต่ละชุดคุณลักษณะ (Concept Card) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยหรือ คุณลักษณะที่มีผลต่อความชอบของผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคชอบคุณลักษณะใดในสินค้านั้นมากที่สุดและชอบที่ระดับเท่าใด (กฤษทลี รื่นรัมย์, 2553) จึงเป็นเทคนิคที่วิเคราะห์ความชอบหรือความเอนเอียงที่จะชอบ (Preference) ของผู้บริโภค (มนตรีพิริยะกุล, 2555) ที่นักการตลาดหรือนักพัฒนาผลิตภัณฑ์นำมาใช้เพื่อค้นหาว่า ลักษณะสำคัญ (Attributes) ลักษณะใดของสินค้าหรือบริการ และที่ระดับ (Level) เท่าใดที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น (กัลยาณี เต็งพงศธร, 2551)

3.2 วิธีการสร้างคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะ (Attribute and Level)

เริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ผ่านการอบรมสำหรับผู้ประกอบการมาแล้ว เพื่อทำการคัดเลือกคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะที่มีความเหมาะสมสำหรับนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการจัดอันดับความสำคัญของคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะ เพื่อทำการสรุปและกำหนดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะ (Attribute & Level) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับของคุณลักษณะ (Attribute Level)
1. เนื้อหาในหลักสูตร	สอนเขียนแบบจำลองธุรกิจ (BMC) ไม่สอนเขียนแบบจำลองธุรกิจ (BMC)
2. วิทยากร	วิทยากรชื่อดัง วิทยากรทั่วไป
3. ระยะเวลาที่อบรม	1 – 3 วัน 4 – 6 วัน 7 – 10 วัน
4. วันที่อบรม	จันทร์ – ศุกร์ เสาร์ – อาทิตย์
5. ค่าธรรมเนียม	1,500 – 3,500 บาท 4,500 – 6,500 บาท ฟรี
6. หน่วยงานที่จัด	หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน
7. สถานที่จัดอบรม	ใกล้ ป้ายรถเมล์, BTS, MRT มีพื้นที่สำหรับจอดยานพาหนะ
8. ใบประกาศนียบัตร	มีใบประกาศนียบัตร ไม่มีใบประกาศนียบัตร

3.3 วิธีการสร้างชุดคุณลักษณะ (Concept Card)

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ ในการสร้างชุดคุณลักษณะ และลดจำนวนของชุดคุณลักษณะลง ให้มีจำนวนที่เหมาะสมกับการศึกษา และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแยกความแตกต่างและให้คะแนนชุดคุณลักษณะได้ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2559) ซึ่งผลที่ได้จากการสร้างข้อมูลชุดลักษณะ คือ ชุดคุณลักษณะจำนวน 16 ชุดคุณลักษณะ รวม Holdout แล้ว ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการให้คะแนน (Rating) ตามความสนใจที่มีต่อชุดคุณลักษณะแต่ละชุด จากนั้น จึงนำชุดคุณลักษณะทั้ง 16 ชุดคุณลักษณะ ไปออกแบบเป็นชุดภาพ จำนวน 16 ชุดภาพ

หลักสูตรที่ 1	
#1 เนื้อหาในหลักสูตร	ไม่สอนเขียนแบบจำลองธุรกิจ
#2 วันที่อบรม	เสาร์ - อาทิตย์
#3 ระยะเวลาอบรม	4 - 6 วัน
#4 ใบประกาศนียบัตร	-
#5 ค่าธรรมเนียม	หน่วยงานราชการ "ฟรี"

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
 ไม่เรียน เรียนแน่นอน

ภาพที่ 3.1 ตัวอย่าง ชุดภาพแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online)

3.4 วิธีการสร้างแบบสอบถามออนไลน์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล (Questionnaire Online) และการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 การประเมินหลักสูตร

โดยมีช่วงคะแนนอยู่ระหว่าง 1 คะแนน คือ ผู้ประกอบการไม่เรียนแน่นอน ไปถึง 10 คะแนน คือ ผู้ประกอบการเรียนแน่นอน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกให้คะแนนความสำคัญทั้ง 16 ชุดคุณลักษณะ (ดังรายละเอียดแบบสอบถามในส่วนของ ภาคผนวก ก) โดยมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. Pre-Test Interview รอบที่ 1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบ (Pre-Test Interview) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 คน ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีจำนวนชุดคุณลักษณะ, คุณลักษณะ (Attribute) และระดับของคุณลักษณะ (Level) มีจำนวนมาก ทำให้ยากต่อการแยกความแตกต่างและให้คะแนน

2. Pre-Test Interview รอบที่ 2 ผู้วิจัยทำการปรับลดคุณลักษณะ (Attribute) และระดับของคุณลักษณะ (Level) ลงทำให้เหลือชุดคุณลักษณะเพียง 12 ชุดคุณลักษณะรวม Holdout แล้วและทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test Interview) อีกครั้ง กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ผลที่ได้

ในรอบนี้ คือ แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ง่ายต่อการให้คะแนน และสามารถแยกความแตกต่างได้ชัดเจนขึ้น

3. Pilot Test ผู้วิจัยทำการทดสอบเก็บข้อมูลเสมือนจริง (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อลองทดสอบนำกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

4. เก็บข้อมูลจริง เมื่อผู้วิจัยทำการทดสอบกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปแล้ว ผลที่ได้ไม่เกิดข้อผิดพลาด หรือ เกิด Error หลังจากนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน

บทที่ 4

ผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คนแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) และสถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ด้วยระบบคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ทำให้ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน

ข้อมูลทั่วไป		ความถี่	เปอร์เซ็นต์
เพศ	ชาย	112	44.8
	หญิง	138	55.2
อายุ	20-30	55	22
	31-40	91	36.4
	41-50	48	19.2
	51-60	52	20.8
	61 ปีขึ้นไป	4	1.6
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	12.8
	ปริญญาตรี	148	59.2
	ปริญญาโท	62	24.8
	สูงกว่าปริญญาโท	8	3.2
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	31	12.4
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	127	50.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	44	17.6
	รับจ้างทั่วไป	26	10.74
	นักเรียน/นักศึกษาจบใหม่	15	6
	อื่น ๆ	7	2.8
รายได้	น้อยกว่า 15,000	26	10.4
	15,000 - 25,000	59	23.6
	25,001 - 35,000	58	23.2

35,001 - 45,000	49	19.6
45,001 ขึ้นไป	52	20.8

จากตารางที่ 4.1 พบว่าส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.2 มีอายุของกลุ่มอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.4 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.2 ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ มีธุรกิจส่วนตัว และค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 50.8 และสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.6

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญของระดับความสนใจ (Level)

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญของระดับความสนใจ (Level) ด้วย Conjoint Analysis กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน

คุณลักษณะของ หลักสูตร (Attributes)	ระดับของคุณลักษณะ (Level of Attribute)	ระดับความสนใจ ในองค์ประกอบ (Utility)
เนื้อหาในหลักสูตร	สอนเขียนแบบจำลองธุรกิจ (BMC)	0.292
	ไม่สอนเขียนแบบจำลองธุรกิจ (BMC)	-0.292
วันที่อบรม	จันทร์ – ศุกร์	-0.238
	เสาร์ – อาทิตย์	0.238
ระยะเวลาที่อบรม	1 – 3 วัน	0.574
	4 – 6 วัน	-0.574
ใบประกาศนียบัตร	มี	0.842
	ไม่มี	-0.842
ค่าธรรมเนียม	หน่วยงานราชการ “ฟรี”	0.711
	หน่วยงานเอกชน “1,500 – 3,500 บาท”	-0.711
(Constant)		5.871

จากตารางที่ 4.2 พบว่า โดยรวมแล้วผู้ประกอบการมีความสนใจในหลักสูตรที่สอนเขียนแบบจำลองธุรกิจ กำหนดจัดอบรมในวันหยุด คือ เสาร์-อาทิตย์ ใช้ระยะเวลาในการอบรมสั้น ๆ เพียง 1-3 วัน มอบใบประกาศนียบัตรให้หลังจบการอบรม และจัดโดยหน่วยงานราชการ “ฟรี” ไม่เสียค่าใช้จ่าย

สามารถเขียนในรูปสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 5.871 + 0.292 (X1) - 0.292 (X2) - 0.238 (X3) + 0.238 (X4) + 0.574 (X5) - 0.574 (X6) + 0.842 (X7) - 0.842 (X8) + 0.711 (X9) - 0.711 (X10)$$

ความหมายของสมการ

Y	=	ค่าคงที่ (Constant)
X1	=	สอนเขียนแบบจำลองธุรกิจ (BMC)
X2	=	ไม่สอนเขียนแบบจำลองธุรกิจ (BMC)
X3	=	จันทร์ – ศุกร์
X4	=	เสาร์ – อาทิตย์
X5	=	1 – 3 วัน
X6	=	4 – 6 วัน
X7	=	มี
X8	=	ไม่มี
X9	=	หน่วยงานราชการ “ฟรี”
X10	=	หน่วยงานเอกชน “1,500 – 3,500 บาท”

เมื่อพิจารณาสมการถดถอย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน มีความสนใจต่อคุณลักษณะด้านใบประกาศนียบัตร มากที่สุด และให้ความสนใจต่อระดับของคุณลักษณะ คือ มีใบประกาศนียบัตรสูงที่สุดที่ 0.842 รองลงมาคือคุณลักษณะด้านค่าธรรมเนียม ให้ความสนใจกับระดับของคุณลักษณะ คือ หน่วยงานราชการ “ฟรี” ที่ 0.711 ถัดมา คือ คุณลักษณะด้านระยะเวลาที่อบรม ให้ความสนใจกับระดับของคุณลักษณะ คือ 1 – 3 วัน ที่ 0.574 ถัดมา คือ คุณลักษณะด้านเนื้อหาในหลักสูตร ให้ความสนใจกับระดับของคุณลักษณะ คือ สอนเขียนแบบจำลองธุรกิจ (BMC) ที่ 0.292 และสุดท้าย คุณลักษณะด้านวันที่อบรม ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจต่อระดับคุณลักษณะน้อยที่สุด คือ เสาร์ – อาทิตย์ ที่ 0.238

4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญของคุณลักษณะ (Attribute)

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญของคุณลักษณะ (Attribute) ด้วย Conjoint Analysis กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน

ค่าความสำคัญ (Important Value)	
เนื้อหาในหลักสูตร	19.068
วันที่อบรม	13.732
ระยะเวลาอบรม	19.107
ใบประกาศนียบัตร	26.270
ค่าธรรมเนียม	21.824
รวม	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลของการวิจัย พบว่า ใบประกาศนียบัตรมีความสำคัญต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 26.270 ของความสนใจทั้งหมด รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียม คิดเป็นร้อยละ 21.824 ถัดมา คือ ระยะเวลาอบรม คิดเป็นร้อยละ 19.107 ซึ่งไม่ต่างกันมากกับอันดับถัดมา คือ เนื้อหาในหลักสูตร ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.068 และสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ น้อยสุด คือ วันที่อบรม มีค่าความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 13.732

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ มีธุรกิจส่วนตัว และค้าขาย และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท

โดยจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่เข้าอบรมในหลักสูตรฝึกอบรม ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าอบรมในหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการ โดยให้ความสำคัญกับใบประกาศนียบัตร มากที่สุด เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียม โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับหลักสูตรที่ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการเข้าอบรม และเป็นการจัดอบรมโดยหน่วยงานราชการ นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญในการตัดสินใจกับวันอบรม น้อยที่สุด และเมื่อพิจารณาแล้ว เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในใบประกาศนียบัตร เป็นอันดับแรก อาจจะเป็นเพราะว่า ใบประกาศนียบัตรเป็นสิ่งที่รับรองว่าบุคคลที่ได้รับใบประกาศนียบัตร เป็นบุคคลที่มีความรู้ความชำนาญในเรื่องนั้น ๆ อย่างแท้จริง องค์กรต่าง ๆ จึงมีการออกใบประกาศนียบัตรเพื่อรับรองถึงคุณภาพของบุคลากรที่ได้รับใบประกาศนียบัตรของตน (ศิริศักดิ์ พาโลกทม) อีกประการหนึ่ง คือ ใบประกาศนียบัตร ที่ได้รับจากหน่วยงานราชการเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปประกาศนียบัตรยื่นร่วมกับเอกสารต่าง ๆ ทางการเงินสำหรับการยื่นกู้ หรือค้ำประกันสินเชื่อในการทำธุรกิจกับบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม หรือ บสย. ซึ่ง บสย. เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นตาม “พระราชบัญญัติบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม พ.ศ. 2534” ทำหน้าที่ค้ำประกันสินเชื่อให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs (Small and Medium Enterprises) ที่ไม่มีหลักทรัพย์ หรือมีหลักทรัพย์ค้ำประกันไม่เพียงพอในการขอสินเชื่อจากธนาคาร โดย บสย. สนับสนุนสินเชื่อสำหรับการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs เท่านั้น เช่น สินเชื่อเงินกู้ระยะยาว, สินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี, วงเงินตัวสัญญาใช้เงิน, วงเงินหนังสือค้ำประกัน, วงเงินสินเชื่อสำหรับธุรกรรมระหว่างประเทศ เป็นต้น โดยที่สินเชื่อส่วนบุคคล, สินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค, สินเชื่อกู้ซื้อบ้าน ที่อยู่อาศัย และสินเชื่อเอนกประสงค์ บสย. ไม่สามารถให้การค้ำประกันได้ โดยหน่วยงานรัฐที่เป็นพันธมิตรกับ บสย. ประกอบด้วย กระทรวงการคลัง, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กระทรวงอุตสาหกรรม, กระทรวงพลังงาน, กระทรวงแรงงาน, กระทรวงศึกษาธิการ,

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวงพาณิชย์, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, กระทรวงมหาดไทย, กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (บริษัทประกันสินเชื่อบุคคลสาขารวมชนรายย่อย(บสย.)) ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ใบประกาศนียบัตรเป็นคุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ในการที่จะพิจารณาตัดสินใจเข้าอบรมในหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงความสนใจของผู้ประกอบการต่อหลักสูตรฝึกอบรมซึ่งสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้วิเคราะห์ปรับปรุงกระบวนการจัดอบรมให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และความรู้สึกที่ดีของผู้ประกอบการต่อหลักสูตรฝึกอบรม ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์หามาเพียง 3 คุณลักษณะที่ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญมากที่สุด

ใบประกาศนียบัตร การจัดอบรมในทุก ๆ หลักสูตร ไม่ว่าจะจัดโดยหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนเอง เจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่กำกับดูแลและดำเนินการจัดอบรม ควรมอบใบประกาศนียบัตรให้กับผู้เข้าอบรมทุกครั้งหลังจากจบการจัดอบรม เพราะใบประกาศนียบัตรเป็นสิ่งที่รับรองถึงความรู้ความสามารถ และประสิทธิภาพของตัวผู้เข้าอบรม

ค่าธรรมเนียมการเข้าอบรม ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนควรจะให้มีความสำคัญในส่วนนี้ โดยเฉพาะหน่วยงานของรัฐไม่ควรเรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้เข้าอบรม เพราะหน่วยงานของรัฐดำเนินกิจกรรมตามนโยบายของหน่วยงานต้นสังกัด ซึ่งในทุก ๆ ปีงบประมาณ หน่วยงานจะได้รับการจัดสรรงบประมาณมาเพื่อพัฒนาในส่วนของการจัดอบรม โดยยึดตามแนวทางปฏิบัติให้เป็นไปตามระเบียบการเบิกจ่ายของกระทรวงการคลัง ที่ว่าด้วยให้ส่วนราชการ ที่จัดการฝึกอบรมเบิกจ่ายค่าอาหาร รวมถึงถ้ามีการจัดที่พักหรือออกค่าเช่าที่พักให้แก่ผู้เข้าร่วมอบรม จ่ายได้เท่าที่จ่ายจริง แต่ไม่เกินอัตราค่าอาหาร และอัตราค่าเช่าตามที่ระเบียบกำหนด (ระเบียบกระทรวงการคลัง ว่าด้วยค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม การจัดงาน และการประชุมระหว่างประเทศ, 2549) และหากเป็นหน่วยงานเอกชนซึ่งจำเป็นต้องเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการจัดอบรม เนื่องจากการจัดอบรมในหน่วยงานเอกชนเป็นการจัดเพื่อดำเนินการแสวงหาผลตอบแทน แต่กระนั้น การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมควรเรียกเก็บในจำนวนเงินที่ไม่มากเกินไป ควรคำนึงถึงความสมเหตุสมผลเป็นสำคัญ

ระยะเวลาอบรม หน่วยงานทั้งรัฐและเอกชน ที่มีหน้าที่จัดอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ ควรกำหนดระยะเวลาในการจัดอบรมที่มีความกระชับ หากเป็นการจัดอบรมที่มีเนื้อหาไม่มาก ควรใช้ระยะเวลา

จัดที่สั้น แต่หากเป็นหลักสูตรจัดอบรมที่มีเนื้อหาค่อนข้างมาก มีหลายหัวข้อมีการ Workshop มีจัดดูงาน
จึงควรจัดอบรมในระยะยาว เช่น 4-6 วัน, 7-10 วัน เพื่อไม่ให้ระยะเวลาการอบรมแน่นเกินไป

บรรณานุกรม

- กฤษณชาติ รื่นรมย์. (2553). การวิจัยการตลาด = Marketing research (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนก เลิศวิไลกุลธนที, ัญญา ประดิษฐ์สุวรรณ. (2562). การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ
ฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง ของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขต
กรุงเทพมหานคร.: การประชุมวิชาการระดับชาติในความร่วมมือ 4 สถาบัน ประจำปี 2562
“NEW AGE IN SUSTAINABLE BUSINESS”. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2565.
- กัลยาณี เต็งพงศธร. (2551). เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis).
สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2565. จาก
<http://www.agroind.kmitl.ac.th/kskallay/pdf/Conjoint%20Analysis.pdf>.
- คู่มือหลักสูตรเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่. (2551). โครงการ “เสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่”
New Entrepreneurs Creation. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2559). การใช้ IBM SPSS Statistics เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. สืบค้นเมื่อ 23
มีนาคม 2565. จาก
<https://sornorpoom.files.wordpress.com/2017/06/e0b8a3e0b8a7e0b8a1spss.pdf>
- ชานูพงศ์ ตั้งสมบัติสันติ. (2560). การพัฒนาสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมจากสมุนไพรจีน
พร้อมดื่ม สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาโดยใช่วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม. ใน
รายงานการประชุม วิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติราชธานีวิชาการครั้งที่ 2
(น. 1124-1134). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชธานี. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2565.
- ธีรศักดิ์ พาโลกทม. ความสำคัญของใบประกาศนียบัตร. ศูนย์อบรม MOS Certificate
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2565. จาก
<http://www.acc.msu.ac.th/mos2012/?m=certificate>
- นรินทร บุญอำพล. (2556). การตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อมต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจ
ร้านกาแฟสด. : มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2565.
- นิยาวดี ฝากำ, อินทกะ พิริยะกุล. (2563). การตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมโดยใช้
Conjoint Analysis. : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2565.
- บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) Thai Credit Guarantee Corporation (TCG).
ข้อควรรู้ การค้าประกันสินเชื่อ. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2565. จาก
<https://www.tcg.or.th/tips.php>

ปกป้อง จันวิทย์. (2013). “15 ปี วิฤตเศรษฐกิจ 2540: ประเทศไทยอยู่ตรงไหน”. สำนักพิมพ์ สำนักข่าวไทยพับลิกา.

ประชาทัศน์ กลิ่นเกล้า. (2558). แนะนำ BMC. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2565. จาก

<https://pubhtml5.com/shyu/hcbb/basic>

ปีวรา เกียรติทนง, ัญญา ประดิษฐสุวรรณ. (2562). การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระ ของนักท่องเที่ยวเงินออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติในความร่วมมือ 4 สถาบัน ประจำปี 2562 “NEW AGE IN SUSTAINABLE BUSINESS”. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2565.

พิมพ์นารา กิจประสาน (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพาร์ทเมนต์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis): มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2565.

มนตรี พิริยะกุล. (2555). “Conjoint Analysis”. ในวารสารรามคำแหง. ปีที่ 29 ฉบับพิเศษ บทความวิชาการ. หน้า 252-272.

รวีวรรณ ภูน้อย (2563). การใช้ Conjoint Analysis เพื่อการวิเคราะห์ตลาดเครื่องทดสอบวัสดุอุตสาหกรรม: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2565.

ระเบียบกระทรวงการคลัง ว่าด้วยค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม การจัดงาน และการประชุมระหว่างประเทศ. (2549). (แก้ไขเพิ่มเติมถึงฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555). สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2565. จาก <http://audit.obec.go.th/images/docs/trining/3.1.pdf>

วิบูรณ์ วิสารทสกุล. กรพินธุ์ โตทับเที่ยง. (2563). การใช้บิสซิเนส โมเดลแคนวาส ออกแบบกิจการเพื่อสังคม. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2565. จาก

<https://drive.google.com/file/d/1o8-bHZ->

[IEVq6ppiGZyEGxkfWQYIrd4nZ/view?fbclid=IwAR3oR_Am7AQx9IQdHCoF3RusRHPsYDq6Bmckz09p9ZoehF9bAwzW8neZcCg](https://drive.google.com/file/d/1o8-bHZ-IEVq6ppiGZyEGxkfWQYIrd4nZ/view?fbclid=IwAR3oR_Am7AQx9IQdHCoF3RusRHPsYDq6Bmckz09p9ZoehF9bAwzW8neZcCg)

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7. (2561). Business Model Canvas คืออะไร ต่างจาก Business Plan อย่างไร. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2565. จาก

<https://ipc7.dip.go.th/th/category/2561-m10-m-idea/business-model-canvas>

สุทัศน์ โชตนะพันธ์. การวิจัยเชิงปริมาณ. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2565. จาก

<http://irem.ddc.moph.go.th/uploads/downloads/5ab9aa0e7f87b.pdf>

- BOT พระสยาม MAGAZINE. (2563). ธุรกิจไทยปรับตัวอย่างไร ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก, สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2565. จาก bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Documents/PhraSiam0163/Conversation1_63.pdf
- Money Buffalo. (2021). สรุป 9 “วิกฤตการเงิน” ครั้งใหญ่ของโลก-ไทยที่เคยเป็นจุดเริ่มวิกฤต. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2565 จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/economy/summary-9-great-financial-crisis-of-the-world>

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การตัดสินใจเข้าอบรมในหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการ

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดมหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูลสมบูรณ์และตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยคำตอบของท่านเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่จะทำให้งานวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

โดยแบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 การประเมินหลักสูตร

ขอบพระคุณ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรของผู้ประกอบการหรือไม่

- เคย (ทำต่อไป) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรของผู้ประกอบการครั้งล่าสุดเมื่อไร

- ภายใน 3 เดือน ภายใน 6 เดือน
 ภายใน 1 ปี มากกว่า 1 ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี
 51 - 60 ปี ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป
 นักเรียน/นักศึกษาจบใหม่

5. รายได้

- น้อยกว่า 15,000 15,000 - 25,000
 25,001 - 35,000 35,001 - 45,000
 45,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 การประเมินหลักสูตร

คำชี้แจง : พิจารณารายละเอียดในแต่ละหลักสูตรและตัดสินใจว่าท่านมีความสนใจที่จะเข้าเรียนในแต่ละรูปแบบหลักสูตรมากน้อยเพียงใด

โดยวัดจาก 10 หมายถึง เรียนแน่นอน
5 หมายถึง ยังลังเลที่จะเรียน
1 หมายถึง ไม่เรียนแน่นอน

หลักสูตรที่ 1

#1 เนื้อหาในหลักสูตร	ไม่สอนเขียนแบบจำลองธุรกิจ
#2 วันที่อบรม	เสาร์ - อาทิตย์
#3 ระยะเวลาอบรม	4 - 6 วัน
#4 ใบประกาศนียบัตร	-
#5 ค่าธรรมเนียม	หน่วยงานราชการ "ฟรี"

ไม่เรียน 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ เรียนแน่นอน

หลักสูตรที่ 2

#1 เนื้อหาในหลักสูตร	สอนเขียนแบบจำลองธุรกิจ
#2 วันที่อบรม	จันทร์ - ศุกร์
#3 ระยะเวลาอบรม	4 - 6 วัน
#4 ใบประกาศนียบัตร	-
#5 ค่าธรรมเนียม	หน่วยงานเอกชน "1,500 - 3,500฿"

ไม่เรียน 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ เรียนแน่นอน

หลักสูตรที่ 3

#1 เนื้อหาในหลักสูตร	สอนเขียนแบบจำลองธุรกิจ
#2 วันที่อบรม	เสาร์ - อาทิตย์
#3 ระยะเวลาอบรม	4 - 6 วัน
#4 ใบประกาศนียบัตร	✓
#5 ค่าธรรมเนียม	หน่วยงานเอกชน "1,500 - 3,500฿"

ไม่เรียน 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ เรียนแน่นอน

หลักสูตรที่ 4

#1 เนื้อหาในหลักสูตร	สอนเขียนแบบจำลองธุรกิจ
#2 วันที่อบรม	จันทร์ - ศุกร์
#3 ระยะเวลาอบรม	1 - 3 วัน
#4 ใบประกาศนียบัตร	✓
#5 ค่าธรรมเนียม	หน่วยงานราชการ "ฟรี"

ไม่เรียน 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ เรียนแน่นอน

หลักสูตรที่ 5

#1 เนื้อหาในหลักสูตร	ไม่สอนเขียนแบบจำลองธุรกิจ
#2 วันที่อบรม	เสาร์ - อาทิตย์
#3 ระยะเวลาอบรม	1 - 3 วัน
#4 ใบประกาศนียบัตร	✓
#5 ค่าธรรมเนียม	หน่วยงานราชการ "ฟรี"

ไม่เรียน 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ เรียนแน่นอน

หลักสูตรที่ 6

#1 เนื้อหาในหลักสูตร	ไม่สอนเขียนแบบจำลองธุรกิจ
#2 วันที่อบรม	จันทร์ - ศุกร์
#3 ระยะเวลาอบรม	4 - 6 วัน
#4 ใบประกาศนียบัตร	✓
#5 ค่าธรรมเนียม	หน่วยงานราชการ "ฟรี"

ไม่เรียน 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ เรียนแน่นอน

หลักสูตรที่ 7	
#1 เนื้อหาในหลักสูตร	สอนเขียนแบบจำลองธุรกิจ
#2 วันที่อบรม	เสาร์ - อาทิตย์
#3 ระยะเวลาอบรม	1 - 3 วัน
#4 ใบประกาศนียบัตร	-
#5 ค่าธรรมเนียม	หน่วยงานราชการ "ฟรี"

ไม่เรียน 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 เรียนแน่นอน

หลักสูตรที่ 8	
#1 เนื้อหาในหลักสูตร	ไม่สอนเขียนแบบจำลองธุรกิจ
#2 วันที่อบรม	จันทร์ - ศุกร์
#3 ระยะเวลาอบรม	1 - 3 วัน
#4 ใบประกาศนียบัตร	-
#5 ค่าธรรมเนียม	หน่วยงานเอกชน "1,500 - 3,500฿"

ไม่เรียน 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 เรียนแน่นอน

หลักสูตรที่ 9	
#1 เนื้อหาในหลักสูตร	สอนเขียนแบบจำลองธุรกิจ
#2 วันที่อบรม	เสาร์ - อาทิตย์
#3 ระยะเวลาอบรม	4 - 6 วัน
#4 ใบประกาศนียบัตร	-
#5 ค่าธรรมเนียม	หน่วยงานราชการ "ฟรี"

ไม่เรียน 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 เรียนแน่นอน

หลักสูตรที่ 10	
#1 เนื้อหาในหลักสูตร	ไม่สอนเขียนแบบจำลองธุรกิจ
#2 วันที่อบรม	จันทร์ - ศุกร์
#3 ระยะเวลาอบรม	1 - 3 วัน
#4 ใบประกาศนียบัตร	-
#5 ค่าธรรมเนียม	หน่วยงานราชการ "ฟรี"

ไม่เรียน 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 เรียนแน่นอน

หลักสูตรที่ 11	
#1 เนื้อหาในหลักสูตร	สอนเขียนแบบจำลองธุรกิจ
#2 วันที่อบรม	เสาร์ - อาทิตย์
#3 ระยะเวลาอบรม	4 - 6 วัน
#4 ใบประกาศนียบัตร	✓
#5 ค่าธรรมเนียม	หน่วยงานราชการ "ฟรี"

ไม่เรียน 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 เรียนแน่นอน

หลักสูตรที่ 12	
#1 เนื้อหาในหลักสูตร	สอนเขียนแบบจำลองธุรกิจ
#2 วันที่อบรม	เสาร์ - อาทิตย์
#3 ระยะเวลาอบรม	1 - 3 วัน
#4 ใบประกาศนียบัตร	✓
#5 ค่าธรรมเนียม	หน่วยงานราชการ "ฟรี"

ไม่เรียน 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 เรียนแน่นอน

****ขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ****

ภาคผนวก ข

ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลการวิจัย

ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลการวิจัย

ตารางที่ 3.1 แสดงคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะ (Attribute & Level) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับของคุณลักษณะ (Attribute Level)
1. เนื้อหาในหลักสูตร	สอนเขียนแบบจำลองธุรกิจ (BMC) ไม่สอนเขียนแบบจำลองธุรกิจ (BMC)
2. วิทยากร	วิทยากรชื่อดัง วิทยากรทั่วไป
3. ระยะเวลาที่อบรม	1 – 3 วัน 4 – 6 วัน 7 – 10 วัน
4. วันที่อบรม	จันทร์ – ศุกร์ เสาร์ – อาทิตย์
5. ค่าธรรมเนียม	1,500 – 3,500 บาท 4,500 – 6,500 บาท ฟรี
6. หน่วยงานที่จัด	หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน
7. สถานที่จัดอบรม	ใกล้ ป้ายรถเมล์, BTS, MRT มีพื้นที่สำหรับจอดยานพาหนะ
8. ไปประกาศนียบัตร	มีใบประกาศนียบัตร ไม่มีใบประกาศนียบัตร

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน

ข้อมูลทั่วไป		ความถี่	เปอร์เซ็นต์
เพศ	ชาย	112	44.8
	หญิง	138	55.2
อายุ	20-30	55	22
	31-40	91	36.4
	41-50	48	19.2
	51-60	52	20.8
	61 ปีขึ้นไป	4	1.6
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	12.8
	ปริญญาตรี	148	59.2
	ปริญญาโท	62	24.8
	สูงกว่าปริญญาโท	8	3.2
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	31	12.4
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	127	50.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	44	17.6
	รับจ้างทั่วไป	26	10.74
	นักเรียน/นักศึกษาจบใหม่	15	6
	อื่น ๆ	7	2.8
รายได้	น้อยกว่า 15,000	26	10.4
	15,000 - 25,000	59	23.6
	25,001 - 35,000	58	23.2
	35,001 - 45,000	49	19.6
	45,001 ขึ้นไป	52	20.8

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญของระดับความสนใจ (Level) ด้วย Conjoint Analysis กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน

คุณลักษณะของ หลักสูตร (Attributes)	ระดับของคุณลักษณะ (Level of Attribute)	ระดับความสนใจ ในองค์ประกอบ (Utility)
เนื้อหาในหลักสูตร	สอนเขียนแบบจำลองธุรกิจ (BMC)	0.292
	ไม่สอนเขียนแบบจำลองธุรกิจ (BMC)	-0.292
วันที่อบรม	จันทร์ – ศุกร์	-0.238
	เสาร์ – อาทิตย์	0.238
ระยะเวลาที่อบรม	1 – 3 วัน	0.574
	4 – 6 วัน	-0.574
ใบประกาศนียบัตร	มี	0.842
	ไม่มี	-0.842
ค่าธรรมเนียม	หน่วยงานราชการ “ฟรี”	0.711
	หน่วยงานเอกชน “1,500 – 3,500 บาท”	-0.711
(Constant)		5.871

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญของคุณลักษณะ (Attribute) ด้วย Conjoint Analysis กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน

ค่าความสำคัญ (Important Value)	
เนื้อหาในหลักสูตร	19.068
วันที่อบรม	13.732
ระยะเวลาอบรม	19.107
ใบประกาศนียบัตร	26.270
ค่าธรรมเนียม	21.824
รวม	100.00

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลของผู้วิจัย

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำปฏิญาณ

ข้าพเจ้า.....นางสาวสายใจ ชิดชอบ.....รหัสนักศึกษา.....6314190046.....
 ขอรับรองว่า รายงานการค้นคว้าอิสระและบทความวิจัย เรื่อง...*การตัดสินใจเข้าอบรมในหลักสูตร
 ฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการ*...เป็นผลงานเขียนของข้าพเจ้า หากมหาวิทยาลัยได้รับการร้องเรียน
 จากเจ้าของผลงาน หรือภายหลังได้ตรวจสอบพบว่า เป็นเอกสารที่ลอกเลียนจากเอกสารของผู้อื่นหรือ
 จากแห่งใดแห่งหนึ่ง หรือรวมถึงการให้ผู้อื่นจัดทำไม่ว่าจะมีค่าตอบแทนหรือไม่ก็ตาม ข้าพเจ้าที่จะให้
 มหาวิทยาลัยเพิกถอนปริญญาบัตรของข้าพเจ้า และข้าพเจ้ายินยอมรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่ขอ
 ทักท้วงแต่ประการใด

เพื่อเป็นหลักฐานแห่งคำปฏิญาณและคำรับรองข้างต้น จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญ

ลงชื่อ

(.....)

รหัสนักศึกษา.....

ประวัติผู้วิจัย

1. ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ – นามสกุล	(ภาษาไทย) นางสาวสายใจ ชิดชอบ (ภาษาอังกฤษ) MS.SAIJAI CHIDCHOB
วัน เดือน ปีเกิด	1 กันยายน 2537
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 522 ห้อง 518 แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
เบอร์โทรศัพท์	064 227 7888
อีเมลล์	6314190046@rumail.ru.ac.th

2. ข้อมูลการศึกษา

ระดับปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยเทคนิคลพบุรี

3. ข้อมูลการทำงาน

ตำแหน่งงาน	นักวิชาการอุตสาหกรรม กลุ่มงานสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ กองส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจใหม่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
------------	--