MS UDRU JOURNAL
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 7 ฉบับที่ 5
กันยายน - ตุลาคม
2568

Vol.7 No.5
September - October
2025

บทความวิจัย

- **การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศในการยกระดับเศรษฐกิจฐานราก เพื่อส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์**
  ผกามาศ บุตรสาลี, ชนินาถ ทิพย์อักษร และ ทิพย์สุดา ทาสีดำ
- **การพัฒนาเมตาเวิร์สเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์**
  ดวงจันทร์ สีหาราช, เจษฎาพร ปาคำวัง และ อนุพงษ์ สุขประเสริฐ
- **ความสัมพันธ์ของการบริหารความเสี่ยงองค์กรและความผันผวนของรายได้และอัตราส่วนทางการเงินต่อมูลค่าตลาด กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก**
  สุการัตน์ อินบุญ
- **การพัฒนาแอปพลิเคชันส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ เรื่องการใช้ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ในรูปแบบเทคโนโลยีสื่อความจริงเสริมสำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษา**
  ศรัญญา ตรีทศ, ดวงจันทร์ สีหาราช, เจษฎาพร ปาคำวัง, เอวารินทร์ ไชยบุตร และ อนุพงษ์ สุขประเสริฐ
- **ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่และการบริหารจัดการธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์**
  จตุพร จันทารัมย์, วณิชา แผลงรักษา และ นลินทิพย์ พิมพ์กลัด
- **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชาบัวแดง: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว**
  สุชีรา สินทรัพย์ และ ศุภกฤต ปิติพัฒน์
- **การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด ต่อปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว**
  รุ่งอิทย์ ตรีกุล, จรินทร์ ฟักประไพ, ศราวุธ ผิวแดง และ นรเพชร ฟองอ่อน
- **ผลของการสื่อสารการตลาดที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารบนเฟซบุ๊กโดยใช้ความหลากหลายจากการนำเสนอด้วยภาพและข้อความและลักษณะของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาและตราสินค้า**
  ศริญญา คงเที่ยง
- **ความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และ ธรรมาภิบาล (ESG) ต่อมูลค่าตลาดและผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 50 ตัวแรก**
  ฐานิต ศรีเดช
- **การพัฒนาโมเดลส่งเสริมอาชีพที่ยั่งยืนสำหรับครัวเรือนเกษตรกรรายได้น้อย: กรณีศึกษาการแปรรูปปลาส้มในท้องถิ่น จังหวัดอุดรธานี**
  ณัฐ อมรกิญโญ, ปิญะธิดา อมรกิญโญ, ชนัญฎา สินชื่น, ธัญญ์นิธิ จีรพัฒนาพรสิน, ณพล ธนาวัชรากุล, อรรจนา ด้วงแพง, อัจฉริยา สุริยา, วราภรณ์ ขยายผล และ ทรัพย์ อมรกิญโญ
- **ทุนทางวัฒนธรรมและการจัดการเชิงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย**
  ธิติมา คุณยศยิ่ง และ ธนกร สิริสุคันธา

บทความวิชาการ

- **การยกระดับชื่อเสียงของรถไฟไทย: ขับเคลื่อนโดยนวัตกรรมไปยังการตลาดแบบปากต่อปาก: บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมรถไฟไทย**
  กุสุมา สร้อยทอง
- **แนวทางการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร**
  จุฑามาศ สุดเดือน, อนันต์ รัศมี, วิชิต สุรดินทร์กูร และ นลินี สุรดินทร์กูร



วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 7 ฉบับที่ 5 (กันยายน – ตุลาคม 2568)
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY
Vol. 7 No. 5
(SEPTEMBER – OCTOBER 2025)

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 7 ฉบับที่ 5 (กันยายน – ตุลาคม 2568)

วัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการในกลุ่มสาขาต่าง ๆ ได้แก่ บริหารธุรกิจ การจัดการทั่วไป การบัญชี นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีและผู้เขียนจากหน่วยงานภายนอก เพื่อเป็นการเผยแพร่และส่งเสริมการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลทั่วไป โดยบทความที่ได้รับการตีพิมพ์นั้น ล้วนผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 3 ท่าน กำหนดรูปแบบการประเมินโดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน (Double-blind peer review)

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กำหนดการเผยแพร่ 6 ฉบับต่อปี
ฉบับที่ 1 มกราคม – กุมภาพันธ์ (กำหนดออกเดือนกุมภาพันธ์)
ฉบับที่ 2 มีนาคม – เมษายน (กำหนดออกเดือนเมษายน)
ฉบับที่ 3 พฤษภาคม – มิถุนายน (กำหนดออกเดือนมิถุนายน)
ฉบับที่ 4 กรกฎาคม – สิงหาคม (กำหนดออกเดือนสิงหาคม)
ฉบับที่ 5 กันยายน – ตุลาคม (กำหนดออกเดือนตุลาคม)
ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน – ธันวาคม (กำหนดออกเดือนธันวาคม)

สถานที่ติดต่อ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000
โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 5351 โทรสาร: 042-211069

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 7 ฉบับที่ 5 (กันยายน – ตุลาคม 2568)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิศรา ธัญสุนทรสกุล	อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์	รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บรรณาธิการรับเชิญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานน เชียวประประจวบ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย	สาขาวิชาการตลาด
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรภิญโญ	สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย	สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรร สายสีสด	สาขาวิชานิเทศศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิธาน เมฆกมล	สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์สิริ ชูศรีโฉม	สาขาวิชาการท่องเที่ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ หวังเจริญเดช	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหลา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จึงสุวดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวัตถ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผทัยรัตน์ ภาสน์พิพัฒน์กุล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 7 ฉบับที่ 5 (กันยายน – ตุลาคม 2568)

คณะกรรมการดำเนินงาน

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐ อมรภิญโญ	ประธานกรรมการ
อาจารย์กนกกานดา ใต้จันทร์กอง	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
อาจารย์สุชีรา สินทรัพย์	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.นภาทรัพย์ เลิศปรีดากร	กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ
ดร.ชนาภา บุตรเพ็ง	กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานน เชียวประประจวบ	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิษา ศักดิ์ชูวงษ์	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิญะธิดา อมรภิญโญ	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชุมา มูลศรี	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ดร.สมคิด นาพรม	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
นางธนารีย์ เลิศนราพันธ์	กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการวารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร
นายชินโชติ หล้ามาชน	กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการวารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร
นายพีระชัย ศรีบุญเรือง	กรรมการฝ่ายสารสนเทศ
นางสาวชวพร แสงราม	กรรมการฝ่ายการเงินและพัสดุ
นายนฤพนธ์ ลาลด	กรรมการฝ่ายออกแบบรูปเล่ม

รามนามผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 7 ฉบับที่ 5 (กันยายน – ตุลาคม 2568)

ศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ เจิมสิทธิประเสริฐ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จึงสุวดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนพร ศรียากูล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ลักษมี งามมีศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปัตย์ โสตถิวรรณ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิชย์ ไชยแสง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริพัฒน์ เสวิกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาวีพร ปานทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ดร.ประภาพร ธรศรี	นักวิชาการอิสระ
ดร.ศมานินทน์ รัตนศิริวิไล	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร.ศฤงคาร คล้ายแขก	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ดร.สรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ	มหาวิทยาลัยบูรพา

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการ ยึดมั่นในการเป็นเวทีทางวิชาการ ในการพัฒนาผลงานทางวิชาการที่หลากหลายสาขา เผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเพื่อการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจโดยรวม ทุกบทความได้ผ่านการพิจารณากลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายสถาบันการศึกษา โดยบทความในฉบับนี้มีองค์ความรู้หลากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็น การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในการยกระดับเศรษฐกิจฐานราก เพื่อส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศ การพัฒนาเมตาเวิร์สเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น การบริหารความเสี่ยงองค์กรและความผันผวนของรายได้และอัตราส่วนทางการเงินต่อมูลค่าตลาด กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ การพัฒนาแอปพลิเคชันส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ เรื่องการใช้ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 กลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่และการบริหารจัดการธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชาบัวแดงของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมเตย์เชิงอนุรักษ์ความสัมพันธ์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารบนเฟซบุ๊กโดยใช้ความหลากหลายที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำต่อทัศนคติของผู้บริโภค ผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ต่อมูลค่าตลาดและผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และ การพัฒนาโมเดลส่งเสริมอาชีพที่ยั่งยืนสำหรับครัวเรือนเกษตรกรรายได้น้อย กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของวารสารฯ ไว้เป็นอย่างสูง

มานน เชียวประประจวบ
บรรณาธิการรับเชิญ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

1. บทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน
2. ผู้เขียนบทความต้องไม่ส่งต้นฉบับบทความซ้ำซ้อนกับวารสารอื่น
3. ข้อมูลในบทความจะต้องเกิดจากผลการทำวิจัยของผู้เขียน ไม่มีการบิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ
4. ผู้เขียนบทความต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานตนเอง เช่น ภาพ ตาราง หรือข้อความที่เป็นเนื้อหา เป็นต้น รวมทั้งจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความตามรูปแบบที่กำหนด
5. ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรที่วารสารกำหนดไว้
6. ผู้เขียนที่มีชื่อในบทความ ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการบทความนั้น ๆ จริง
7. ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยนี้ และหากมีผลประโยชน์ทับซ้อนจะต้องระบุในบทความและแจ้งให้บรรณาธิการได้รับทราบ

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารนี้ และไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยผ่านการตีพิมพ์จากที่อื่นมาก่อนแล้ว
2. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียน และผู้ประเมินบทความ แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องได้รับทราบ
3. บรรณาธิการมีหน้าที่ในการคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจากความถูกต้องของระเบียบวิธีวิจัย และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย มาเป็นหลักเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจ
4. บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนและผู้ประเมินบทความ
5. บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง
6. หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น จะต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนบทความทันที เพื่อแจ้งผลตอบรับหรือปฏิเสธการตีพิมพ์
7. หากบรรณาธิการตรวจสอบพบว่า บทความมีการคัดลอกบทความอื่นโดยมิชอบ หรือปลอมแปลงข้อมูลอันเป็นเท็จ และเป็นเหตุให้ถูกถอดถอนบทความ หากผู้เขียนปฏิเสธการถอดถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอดถอนบทความได้ โดยไม่ต้องได้รับความยินยอม ผู้เขียนบทความ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความ ต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ

2. หากผู้ประเมินบทความรับทราบว่าตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ

3. ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น โดยพิจารณาจากเนื้อหาสาระในบทความว่ามีความสอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของตนเอง

4. หากผู้ประเมินบทความพบว่ามีส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้กับบรรณาธิการได้รับทราบ

สารบัญ

บทบรรณาธิการ..... vi

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี vii

สารบัญ..... ix

บทความวิจัย

การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศในการยกระดับเศรษฐกิจฐานราก เพื่อส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์

ผกามาศ บุตรสาลี, ชนินาถ ทิพย์อักษร และ ทิพย์สุดา ทาสีดำ..... 1

การพัฒนาเมตาเวิร์สเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

ดวงจันทร์ สีหาราช, เจษฎาพร ปาคำวัง และ อนุพงษ์ สุขประเสริฐ..... 18

ความสัมพันธ์ของการบริหารความเสี่ยงองค์กรและความผันผวนของรายได้และอัตราส่วนทางการเงินต่อมูลค่าตลาด กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก

สุภารัตน์ อินบุญ..... 32

การพัฒนาแอปพลิเคชันส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ เรื่องการใช้ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ในรูปแบบเทคโนโลยีสื่อความจริงเสริมสำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษา

ศรัญญา ตรีทศ, ดวงจันทร์ สีหาราช, เจษฎาพร ปาคำวัง, เอวารินทร์ ไชยบุตร และ อนุพงษ์ สุขประเสริฐ..... 45

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่และการบริหารจัดการธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์

จตุพร จันทารัมย์, วณิชา แผลงรักษา และ นลินทิพย์ พิมพ์กลัด..... 58

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชาบัวแดง: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว

สุชีรา สินทรัพย์ และ ศุภกฤต ปิติพัฒน์..... 74

ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว: กู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด

รุ่งวิทย์ ตรีกุล, จรินทร์ ฟักประไพ, ศราวุธ ผิวแดง และ นรเพชร ฟองอ่อน..... 93

ผลของการสื่อสารการตลาดที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารบนเฟซบุ๊กโดยใช้ความหลากหลายจากการนำเสนอด้วยภาพและข้อความและลักษณะของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาและตราสินค้า

ศริญญา คงเที่ยง..... 107

ความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และ ธรรมาภิบาล (ESG) ต่อมูลค่าตลาดและผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 50 ตัวแรก

ฐานิต ศรีเดช..... 121

การพัฒนาโมเดลส่งเสริมอาชีพที่ยั่งยืนสำหรับครัวเรือนเกษตรกรรายได้น้อย: กรณีศึกษาการแปรรูปปลาส้มในท้องถิ่น จังหวัดอุดรธานี

ณัฐ อมรภิญโญ, ปิญะธิดา อมรภิญโญ, ชนัญฎา สินชื่น, ธัญญ์นิธิ จิรพัฒนาพรสิน, ณพล ธนาวัชรากุล, อรรจนา ด้วงแพง, อัจฉริยา สุริยา, วราภรณ์ ขยายผล และ ทรัพย์ อมรภิญโญ..... 134

บทความวิชาการ

ทุนทางวัฒนธรรมและการจัดการเชิงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

ธิติมา คุณยศยิ่ง และ ธนกร สิริสุคันธา..... 151

แนวทางการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จุฑามาศ สุดเดือน, อนันต์ รัศมี, วิชิต สุรดินทร์กูร และ นลินี สุรดินทร์กูร..... 162

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน..... 175

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละเรื่องในวารสารวิชาการเล่มนี้
ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้จัดทำบรรณาธิการ
กองบรรณาธิการ และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่อง
เป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน

การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศในการยกระดับเศรษฐกิจฐานราก เพื่อส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์

CREATING ECONOMIC VALUE OF TOMATO PRODUCTS TO UPGRADE THE GRASSROOTS ECONOMY TO PROMOTE CAREERS AND GENERATE INCOME FOR TOMATO FARMERS IN HU THAP SUBDISTRICT, PAKHAM DISTRICT, BURIRAM PROVINCE

ผกามาศ บุตรสาลี[1] ชนินาถ ทิพย์อักษร[1] ทิพย์สุดา ทาสีดำ[1] จตุพร จันทารัมย์[1] และ วณิชา แผลงรักษา[1]
[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
Pakamat Butsalee[1] Chaninart Thipakson[1] Thipsuda Thasedom[1] Jatuporn Jantaram[1] and Wanicha Plangruksa[1]
[1]Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University
Corresponding author e-mail: pakamat.bs@bru.ac.th, Chaninart.ta@bru.ac.th
(Received: October 18, 2024; Revised: April 4, 2025; Accepted: October 31, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศในการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากเพื่อส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 35 คน ซึ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย การจัดประชุม จัดเวทีแลกเปลี่ยน การสัมภาษณ์เชิงลึก การระดมสมอง และสนทนากลุ่ม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เหตุการณ์แบบไม่อิงทฤษฎี วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก พบว่า กลุ่มมีรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มแบบส่วนร่วมโดยมีขั้นตอน ดังนี้ 1.1) มีการประชุมวางแผนการดำเนินงานร่วมกัน 1.2) มีการวางแผนการและการกำหนดเป้าหมายของการดำเนินงานร่วมกัน 1.3) มีการจัดหาแหล่งสนับสนุนงบประมาณและอุปกรณ์ในการขับเคลื่อนการทำงานผ่านเครือข่ายต่าง ๆ ให้กับสมาชิกกลุ่ม 1.4) มีการอบรมให้ความรู้ และพัฒนาทักษะการประกอบอาชีพให้กับสมาชิก 1.5) มีการพัฒนากระบวนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง 1.6) มีการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และ 1.7) มีการจัดสรรผลกำไรของกลุ่มอย่างเหมาะสมและเป็นธรรมกับทุกฝ่าย 2) การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศเพื่อส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศ พบว่า 2.1) การระดมสมองความต้องการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ซึ่งสมาชิกกลุ่มมีความต้องการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศ และ 2.2) ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแปรรูป ได้แก่ ชาจากมะเขือเทศ และกัมมี่มะเขือเทศ และ 3) การวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน และการบริหารจัดการทางเงินเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน พบว่า 3.1) เกษตรกรมีต้นทุนการผลิตชาจากมะเขือเทศ/ถุง จำนวน 15.93 บาท และต้นทุนการผลิตกัมมี่มะเขือเทศ/กระปุก จำนวน 29.25 บาท และ3.2) รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาจากมะเขือเทศ และกัมมี่มะเขือเทศ จำนวนทั้งสิ้น 7,460 บาท ต้นทุนการผลิต จำนวน 4,632.40 บาท และกำไรขั้นต้น 2,827.60 บาท คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้น 37.90% และ 3.3) รูปแบบการบริหารจัดการทางการเงินที่ดีส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มจากมะเขือเทศผ่านการแปรรูปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่เพียงเพิ่มรายได้ให้เกษตรกร แต่ยังส่งผลต่อการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและการพัฒนาอย่างยั่งยืนของชุมชนในตำบลหูทำนบ จังหวัดบุรีรัมย์อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น จากผลการวิจัยทำให้เห็นว่าเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูนบ ควรมีการนำมะเขือเทศที่ทำการเพาะปลูกมาแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการยกระดับเศรษฐกิจฐานราก การสร้างอาชีพและการสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืนซึ่งจะเห็นได้จากอัตรากำไรขั้นต้นที่เกิดขึ้น

คำสำคัญ: การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ, ผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศ, การยกระดับเศรษฐกิจฐานราก, ส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้

ABSTRACT

This research aimed to create economic value of tomato products to upgrade the grassroots economy, promote careers, and generate income for tomato farmers in Hu Nop Sub-district, Pakham District, Buriram Province, using participatory action research. The sample group was purposively selected from 35 tomato farmers in Hu Nop Sub-district, Pakham District, Buriram Province. The data collection methods included organizing meetings, organizing exchange forums, in-depth interviews, brainstorming, and focus group discussions. Data were analyzed using non-theoretical event analysis and descriptive statistics, including frequency and percentage.

The research results found that 1) The participatory management model for grassroots economic development found that the group had a participatory group management model with the following steps: 1.1) Jointly meeting to plan operations 1.2) Jointly planning and setting operational goals 1.3) Providing budget and equipment to drive operations through various networks for group members 1.4) Training to provide knowledge and develop vocational skills for members 1.5) Continuously developing the operation process 1.6) Creating work motivation and 1.7) Allocating group profits appropriately and fairly to all parties 2) Creating economic value for tomato products to promote careers and generate income for tomato farmers found that 2.1) Brainstorming on product processing needs, group members wanted to process tomato products and 2.2) Products to be processed include tomato tea. And tomato gummies and 3) Analysis of costs, returns and financial management for sustainable grassroots economic development found that 3.1) farmers had a production cost of tomato tea/bag of 15.93 baht and a production cost of tomato gummies/jar of 29.25 baht and 3.2) income from selling tomato tea products and tomato gummies totaled 7,460 baht, production costs of 4,632.40 baht and gross profit of 2,827.60 baht, representing a gross profit margin of 37.90%. and 3.3) Effective financial management contributes to value creation from tomatoes through efficient processing. This not only increases farmers' income but also concretely enhances the grassroots economy and promotes sustainable community development in Hu Thamnop Subdistrict, Prakhon Chai District, Buriram Province. Therefore, based on the research findings, it is evident that tomato farmers in Hunob Subdistrict should process their cultivated tomatoes into value-added products in order to enhance the local economy, create sustainable careers, and generate stable income for the community. This is reflected in the increase in the gross profit margin achieved.

Keywords: Economic Value Creation, Tomato Products, Grassroots Economic Development, Career Promotion and Income Generation

บทนำ

ในปัจจุบันการรูปแบบผลผลิตทางด้านการเกษตรเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กับคนไทยมาอย่างยาวนาน เริ่มจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผักและผลไม้หลากหลายชนิด แต่มักประสบปัญหาผลผลิตการเกษตรมากเกินไปจนสินค้าทางการเกษตรล้นตลาด ส่งผลให้ราคาสินค้าตกต่ำ ปัญหาสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไม่ตรงตามฤดูกาลส่งผลกระทบต่อผลผลิตทางด้านการเกษตร ทำให้การบริหารจัดการสินค้าทางการเกษตรทำได้ยาก และปัญหาที่พบบ่อยคือ ผลผลิตทางด้านการเกษตรเน่าเสียง่ายและยากต่อการเก็บรักษา ดังนั้น เพื่อเป็นการลดปัญหาดังกล่าว เกษตรกรส่วนใหญ่มีการนำผลผลิตทางด้านการเกษตรมาแปรรูปเพื่อเป็นถนอมอาหาร เช่น ดองกวน ฉาบ อบ ทอด ตากแห้ง และแช่อิ่ม ซึ่งถือเป็นการเก็บรักษาคุณภาพผลผลิตทางด้านการเกษตรให้สามารถยืดอายุได้ยาวนานขึ้น พร้อมทั้งยังสามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรได้อีกด้วย (พัชรพรรณ จันทร์แดง, 2562) นอกจากนั้น จากสภาพปัญหาและความท้าทายต่อการพัฒนาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ประสิทธิภาพในการการผลิตภาคการเกษตรยังค่อนข้างต่ำ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเพิ่มขีดความสามารถของผู้ผลิต และมีการนำนวัตกรรมเข้ามาปรับใช้ เพื่อให้การผลิตของภาคการเกษตรมีเหมาะสมและตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น (มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2559) เพื่อสอดคล้องกับกรอบในการพัฒนาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ สร้างผลผลิตใหม่ และต่อยอดจากฐานการผลิตเดิมโดยใช้นวัตกรรม เพื่อสร้างความเชื่อมโยงการผลิตกับห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของการผลิตสินค้าด้านการเกษตร โดยใช้นวัตกรรมสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงความต้องการของตลาดภายในประเทศ รวมทั้งยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการเกษตร ยุทธศาสตร์ที่ 13 การใช้นวัตกรรมเพื่อพัฒนาการแปรรูปและการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมความรู้ และนวัตกรรมการผลิตการเกษตรเพื่อเพิ่มผลผลิต (มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2559) นอกจากนั้น ตามวิสัยทัศน์ (Visions) ในการพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง คือ “เป็นแหล่งผลิตพืชอาหารและพืชพลังงานทดแทนที่ได้คุณภาพมาตรฐานและสร้างรายได้ให้เกษตรกรอย่างมั่นคง” จึงได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนากลุ่มจังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนี้ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรเพื่อให้เกษตรกรมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีภูมิคุ้มกันพร้อมรับความเสี่ยงด้านการผลิต การตลาด และมีการกระจายรายได้ที่ทั่วถึงเป็นผู้มีความสามารถในการผลิต และการตลาด ก้าวสู่ผู้จัดการฟาร์มที่เป็นมืออาชีพ (Smart Farmer) รวมทั้งสร้างเกษตรกรรุ่นใหม่ทดแทนรุ่นเดิม เพื่อทำการเกษตรที่ประสบความสำเร็จในอาชีพและส่งเสริมให้องค์กรเกษตรและสถาบันเกษตรกรให้มีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาขีดความสามารถในการผลิต การจัดการสินค้าเกษตรและความมั่นคงด้านอาหาร เพื่อสร้างฐานการผลิตภาคเกษตรให้เข้มแข็ง เป็นฐานการผลิตของภาคการผลิตอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดความมั่นคงในอาชีพ และรายได้ให้กับเกษตรกร พัฒนาคุณภาพสินค้าเกษตรและอาหารให้มีความสามารถในการแข่งขัน ประชาชนมีความมั่นคงด้านอาหาร และมีผลผลิตเพียงพอกับความต้องการด้านอาหาร และพลังงาน โดยให้ความสำคัญกับความต้องการด้านอาหารเป็นลำดับแรก และส่งเสริมให้มีและนำผลงานวิจัยพัฒนาด้านการเกษตรไปใช้ประโยชน์มากขึ้น และประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาทรัพยากรการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ สมดุล และยั่งยืน เพื่อสร้างและพัฒนาการใช้ทรัพยากรการเกษตรและโครงสร้างพื้นฐานการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพฟื้นฟูทรัพยากรการเกษตรให้มีความเหมาะสมต่อการผลิตทางการเกษตรอย่างยั่งยืน และเตรียมความพร้อมในการรองรับและปรับตัวต่อผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ และสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรการเกษตรและสิ่งแวดล้อม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2567)

ดังนั้น มะเขือเทศถือเป็นผักประเภทหนึ่งที่เกษตรกรไทยได้ให้ความนิยมและหัดมาทำการเพาะปลูกเป็นจำนวนมาก จากสถานการณ์การผลิตมะเขือเทศในปัจจุบันของประเทศไทย มีรายงานเกี่ยวกับเนื้อที่เก็บเกี่ยว

ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่มะเขือเทศ ในระยะเวลา 10 ปีย้อนหลัง พบว่า เกษตรกรไทยมีเนื้อที่เก็บเกี่ยวทั้งหมด จำนวน 347,886 ไร่ ผลผลิต จำนวน 1,222,946 ตัน และผลผลิตต่อไร่ จำนวน 35,202 กิโลกรัม ในส่วนระบบการผลิตมะเขือเทศในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีรายงานเกี่ยวกับเนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่มะเขือเทศในระยะเวลา 10 ปีย้อนหลัง พบว่า เกษตรกรไทยมีเนื้อที่เก็บเกี่ยวทั้งหมด จำนวน 172,236ไร่ ผลผลิต จำนวน 672,264 ตัน และผลผลิตต่อไร่ จำนวน 36,915 กิโลกรัม นอกจากนั้น จังหวัดบุรีรัมย์ยังมีระบบการผลิตมะเขือ พบว่า มีรายงานเกี่ยวกับเนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่มะเขือเทศ ในระยะเวลา 10 ปีย้อนหลัง พบว่า เกษตรกรไทยมีเนื้อที่เก็บเกี่ยวทั้งหมด จำนวน 624 ไร่ ผลผลิต จำนวน 1,439 ตัน และผลผลิตต่อไร่ จำนวน 21,849 กิโลกรัม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2567) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าจังหวัดบุรีรัมย์ มีการเพาะปลูกมะเขือเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งพื้นที่ที่ทำการเพาะปลูกหนึ่งในจังหวัดบุรีรัมย์ คือ ตำบลหูทำนบ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ซึ่ง นายชินพันธ์ สมพงษ์ (23 ธันวาคม 2566)เลขานุการกลุ่มวิสาหกิจศูนย์เรียนรู้เกษตร ตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำการปลูกผักอินทรีย์ พบว่า กลุ่มมีการเพาะปลูกมะเขือเทศให้กับพ่อค้าแม่ค้าคนกลาง ซึ่งจะมารับซื้อถึงที่เพาะปลูก แต่พ่อค้าและแม่ค้าคนกลางจะทำการคัดเลือกเอาเฉพาะมะเขือเทศที่มีผลใหญ่ผิวสวย ส่วนมะเขือเทศที่เป็นลูกเล็ก ๆ หรือมะเขือเทศที่พ่อค้าและแม่ค้าคนกลางไม่เอาหรือไม่รับซื้อก็จะเสียทิ้ง โดยไม่มีการนำไปใช้ประโยชน์เลย ส่งผลให้รายได้จากมะเขือเทศลูกเล็กหรือมะเขือเทศที่ขายไม่ได้ขาดหายไป สำหรับประเด็นปัญหามีดังนี้ 1) ปัญหาด้านราคาผลผลิต เกษตรกรมักประสบปัญหาราคาผลผลิตไม่สม่ำเสมอบางช่วงราคาแพงเนื่องจากมีผลผลิตน้อย บางช่วงผลผลิตออกมามากจนล้นตลาดทำให้ราคาผลผลิตจะตกต่ำ เกษตรกรต้องทิ้งแปลงไม่เก็บผลผลิตไปขาย 2) ปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่สูง ในสภาวะการเพาะปลูกมะเขือเทศ ปัญหาที่สำคัญ คือ ต้นทุนด้านเคมี เช่น ปุ๋ยเคมี สารเคมีป้องกันกำจัดโรคและแมลงศัตรูพืช สารเคมีกำจัดวัชพืช รวมทั้ง ค่าแรงงานที่ใช้ในการพ่นสารเคมี การเพาะปลูกของเกษตรกรที่มุ่งเน้นการใช้เคมีอย่างเดียว นอกจากต้นทุนการเพาะปลูกที่สูงขึ้นทุกปีแล้ว ปัญหาโรคและแมลงศัตรูพืช ยังมีการแพร่ระบาดมากขึ้นและไม่สามารถแก้ไขได้ และ 3) ประเด็นปัญหาด้านการตลาด ถือเป็นปัญหาหลักและเป็นปัญหาที่สำคัญที่ต้องทำการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจาก ในการเพาะปลูกมะเขือเทศขายให้กับพ่อค้าและแม่ค้าคนกลาง เกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาขายได้ ส่งผลให้ราคาขายถูกกำหนดโดยพ่อค้าและแม่ค้าคนกลาง ซึ่งทำให้เกษตรกรขายมะเขือเทศได้ในราคาที่ต่ำกว่าราคาท้องตลาด นอกจากนั้น มะเขือเทศที่เป็นลูกเล็ก ๆ ที่ขายไม่ได้เกษตรกรก็ปล่อยให้เน่าทิ้งไป เกิดการสูญเสียรายได้ไป ดังนั้น จากสถานการณ์ผลผลิตทะเขือเทศในตำบลหูทำนบ พบว่า เกษตรกรมีการเพาะปลูกมะเขือเทศเป็นจำนวนมาก เพื่อการจำหน่ายให้กับพ่อค้าแม่ค้าคนกลาง แต่ยังมีมะเขือเทศตกรุ่นที่ไม่สามารถจำหน่ายได้ และเกิดการเน่าเสีย เกษตรกรจึงมีความสนใจในการนำมะเขือเทศตกรุ่นมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซึ่งจากสถานการณ์ผู้บริโภคที่ปัจจุบันคนส่วนใหญ่นิยมหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและผิวพรรณ โดยเน้นคุณค่าของสารอาหารที่ส่งผลต่อสุขภาพและร่างกาย

ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างเร่งด่วนในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศในการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากเพื่อส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มอันได้มาจากความคิดสร้างสรรค์ของคนในชุมชน โดยการนำมะเขือเทศที่เหลือทิ้งมาทำการแปรรูปผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศเพื่อส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน และการบริหารจัดการทางเงินเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืนของเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศในการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากเพื่อส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ คณะผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 35 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นเกษตรกรกลุ่มการเรียนรู้และพัฒนาอาชีพชุมชนหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ทำการเพาะปลูกมะเขือเทศเพื่อจำหน่ายเป็นระยะเวลาต่อเนื่องและอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมการวิจัย และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศในการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากเพื่อส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบริบทชุมชน ศักยภาพชุมชน และสภาพปัญหาปัจจุบันการบริหารจัดการของชุมชน และการบริหารจัดการกลุ่มของชุมชน รวมทั้งผลการดำเนินงานของการทำกิจกรรมร่วมกัน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และกระบวนการทำงานร่วมกันของคนในกลุ่มเพื่อสร้างข้อสรุปการกำหนดค้นหาชุดความรู้เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศในการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากเพื่อส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ คณะผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ได้แก่

1. ด้านข้อมูล โดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน
2. ด้านผู้วิจัย โดยการเปลี่ยนตัวผู้สังเกตหรือ
3. ด้านวิธีรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กัน

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งเก่าเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันโดยใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการซักถามพร้อมกัน ได้แก่ การซักถามข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทสที่เป็นผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญเพื่อความแน่นอนว่าการดำเนินงานมีเหมาะสมหรือไม่

โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในประเด็นการวิจัยซึ่งนอกจากจะใช้วิธีการศึกษาเอกสารแล้วยังใช้ วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interview) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้หรือมีข้อมูลในเรื่องที่คณะผู้วิจัยกำลังศึกษาดีที่สุดหรือมีความเกี่ยวข้องมากที่สุด โดยกำหนดตัวผู้ตอบบางคนแบบเจาะจงเอาไว้ล่วงหน้า การจัดสนทนากลุ่ม การจัดเวทีประชาคม การเดินสำรวจชุมชน และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยมีรายละเอียดแหล่งของการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิของการวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Documents) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาการวิจัย และแนวคิดทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่นำมากำหนดกรอบแนวคิดและกรอบการวิเคราะห์การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศในการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากเพื่อส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ประกอบด้วย ข้อมูลบริบทชุมชน ศักยภาพชุมชน และสภาพปัญหาปัจจุบันการบริหารจัดการของชุมชน และการบริหารจัดการกลุ่มของชุมชน รวมทั้งผลการดำเนินงานของการทำกิจกรรมร่วมกัน โดยการสนทนาพูดคุย การจัดเวทีร่วมกับชุมชนซึ่งมีวิธีเก็บรวมรวมข้อมูล ดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Technique) โดยใช้การสัมภาษณ์ (Interview Guide) เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลบริบทชุมชน ศักยภาพชุมชน และสภาพปัญหาปัจจุบันการบริหารจัดการของชุมชน และการบริหารจัดการกลุ่มของชุมชน รวมทั้งผลการดำเนินงานของการทำกิจกรรมร่วมกัน

2.2 การสนทนากลุ่ม (Focused Group) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview Schedule) ในการระดมความคิดเห็นของกลุ่ม (Group Think) โดยใช้เทคนิค Appreciation-Influence-Control (AIC) การระดมความคิดเห็น (Brainstorming) แผนที่ความรู้ (Mind Mapping) รวมทั้ง การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งภายในกลุ่มและโอกาสข้อจำกัดภายในชุมชน (SWOT Analysis) การจัดลำดับความสำคัญของปัญหา การจัดกลุ่มประเด็นปัญหา เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการกำหนดเป็นโจทย์วิจัยร่วมกันระหว่างนักวิชาการและคนในชุมชน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากรวบรวมค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือตำรา วารสาร บทความวิจัยและเว็บไซต์ที่เผยแพร่แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปวิเคราะห์ศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมจากสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรไทยบ้าน โดยใช้การสนทนากลุ่ม การระดมสมอง และการสัมภาษณ์ (Interview Guide) เพื่อให้ได้ข้อมูลบริบทชุมชน ศักยภาพชุมชน และสภาพปัญหาปัจจุบันการบริหารจัดการของชุมชน และการบริหารจัดการกลุ่มของชุมชน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศในการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากเพื่อส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บรวมรวมข้อมูลออกเป็น 5 ระยะ ได้แก่ **ระยะที่ 1** การเตรียมนักวิจัย เตรียมพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย และวางแผนการดำเนินงาน **ระยะที่ 2** เก็บรวบรวมข้อมูล และสังเคราะห์ข้อมูล **ระยะที่ 3** การติดตามผล และการรายงานความก้าวหน้าของการดำเนินงานตามกิจกรรม **ระยะที่ 4** การสังเคราะห์ผล การถอดบทเรียน และสรุปบทเรียน และ**ระยะที่ 5** สรุปผล และการรายงานผลการวิจัย โดยแต่ละระยะมีวิธีการดำเนินการดังนี้

ระยะที่ 1 การเตรียมนักวิจัย เตรียมพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย และวางแผนการดำเนินงาน โดยใช้เวลาในการดำเนินการ 1 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2566 รวมระยะเวลา 31 วัน

1.1 การเตรียมนักวิจัย เป็นการประชุมนักวิจัยเพื่อวางแผนกิจกรรมในการขับเคลื่อนงานวิจัย เพื่อให้ได้กิจกรรมที่มีความเหมาะสมและมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2 การเตรียมพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย เป็นการเตรียมกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย ประกอบด้วย ทีมนักวิจัย เจ้าหน้าที่ อบต. ผู้นำชุมชน และชุมชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งประสานงานเกี่ยวกับการดำเนินงานวิจัย สถานที่ที่ใช้ในการจัดเวทีในการขับเคลื่อนงานวิจัย

1.3 วางแผนการดำเนินงาน เพื่อทำการทบทวนเป้าหมาย วัตถุประสงค์กระบวนการในการดำเนินงาน กำหนดบทบาทหน้าที่และวางแผนการทำงานร่วมกัน

1.4 จัดเวทีประชุมชี้แจงวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยแก่ชุมชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำความเข้าใจแก่ชุมชน เพื่อแสวงหาความร่วมมือในการดำเนินงานวิจัย ปรับแนวคิด และหาภาคีเครือข่ายในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศในการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากเพื่อส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์

ระยะที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูล และสังเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เวลาในการดำเนินการ 9 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2566 - กรกฎาคม 2567 รวมระยะเวลา 273 วัน

2.1 เก็บรวบรวมข้อมูลของชุมชน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบริบทชุมชน ศักยภาพชุมชน และสภาพปัญหาปัจจุบันการบริหารจัดการของชุมชน และการบริหารจัดการกลุ่มของชุมชน ด้วยการสัมภาษณ์ (Interview Guide) เพื่อให้ได้ข้อมูลครบทุกองค์ประกอบร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย และผู้นำชุมชน โดยใช้เวลาในการดำเนินการ 1 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน รวมระยะเวลา 30 วัน

2.2 การสรุป วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทชุมชน ศักยภาพชุมชน และสภาพปัญหาปัจจุบันการบริหารจัดการของชุมชน และการบริหารจัดการกลุ่มของชุมชนระหว่างนักวิจัย กลุ่มเป้าหมาย และผู้นำชุมชน

2.3 ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ คณะผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้ โดยใช้เวลาในการดำเนินการ 2 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2566 - มกราคม 2567 รวมระยะเวลา 62 วัน

2.3.1 ศึกษาบริบทชุมชน ศักยภาพชุมชนและสภาพปัญหาปัจจุบันการบริหารจัดการของเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์

2.3.2 ศึกษากระบวนการบริหารจัดการของเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์

2.3.3 พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาเศรษกิจฐานรากของเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์

2.4 สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศเพื่อส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ คณะผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้ โดยใช้เวลาในการดำเนินการ 4 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2567 รวมระยะเวลา 120 วัน

2.4.1 ศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์มะเขือเทศของเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์

2.4.2 เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศเพื่อส่งเสริมอาชีพให้กับเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์

2.4.3 สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศเพื่อส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์

2.5 วิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน และการบริหารจัดการทางเงินเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืนของเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ คณะผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้ โดยใช้เวลาในการดำเนินการ 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2567 รวมระยะเวลา 61 วัน

2.5.1 ศึกษาต้นทุนผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศของเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์

2.5.2 ศึกษาผลตอบแทนผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศของเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์

2.5.3 ศึกษาการบริหารจัดการทางเงินเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืนของเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์

2.5.4 วิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน และการบริหารจัดการทางเงินเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืนของเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์

ระยะที่ 3 การติดตามผล และการรายงานความก้าวหน้าของการดำเนินงานตามกิจกรรม โดยใช้เวลาในการดำเนินการ 2 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม - กันยายน 2567 รวมระยะเวลา 61 วัน

3.1 การกำกับติดตามผลการดำเนินงานของกิจกรรมย่อย โดยการใช้กระบวนการในการติดตามความก้าวหน้าของการดำเนินงานวิจัยแต่ละกิจกรรมเป็นระยะ ๆ เพื่อให้การดำเนินงานวิจัยเป็นไปตามแผนการดำเนินงานที่กำหนดไว้ และมีการรายงานปัญหาที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมในแต่ละโครงการ

3.2 สรุป และวิเคราะห์ผลการดำเนินกิจกรรมย่อยเพื่อการรายงานความก้าวหน้า โดยการประชุมนักวิจัยเพื่อทำการสังเคราะห์ผลการวิจัยจากกิจกรรมที่นักวิจัยแต่ละกิจกรรมได้มีการดำเนินงานไปแล้ว เพื่อเป็นการทบทวนและสังเคราะห์ผลการวิจัยให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

ระยะที่ 4 การสังเคราะห์ผล การถอดบทเรียน และสรุปบทเรียน

4.1 สังเคราะห์ผลจากนักวิจัย โดยใช้วิธีการสังเคราะห์ด้วยวิธีการบรรยายที่ได้จากบทสรุปของกิจกรรมย่อย รวมข้อค้นพบของรายงานการวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ในลักษณะของภาพรวมของงานวิจัย

4.2 ถอดบทเรียนที่ได้จากงานวิจัย ซึ่งเป็นการถอดบทเรียนภาพรวมการดำเนินงานของโครงการวิจัย (Retrospect) จากกิจกรรมการดำเนินงานเพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยการใช้เครื่องมือการถอดบทเรียนหลังปฏิบัติการ AAR (After Action Review) เพื่อเป็นการวางแผนการทำวิจัยครั้งต่อไป

4.3 สรุปบทเรียน โดยการสรุปบทเรียนที่ได้จากงานวิจัย ซึ่งเป็นการสรุปบทเรียนระหว่าง หัวหน้าโครงการวิจัย นักวิจัย เจ้าหน้าที่ อบต. ผู้นำชุมชน และชุมชนกลุ่มเป้าหมาย

ระยะที่ 5 สรุปผล และการรายงานผลการวิจัย

5.1 สรุปผล และรายงานผลการวิจัยรายงานการวิจัย

5.2 จัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสนทนากลุ่ม การระดมสมอง และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศในการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากเพื่อส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ คณะผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสนทนากลุ่ม การระดมสมอง และการสัมภาษณ์เกี่ยวกับบริบทชุมชน ศักยภาพชุมชน และสภาพปัญหาปัจจุบันการบริหารจัดการของชุมชน และการบริหารจัดการกลุ่มของชุมชนเป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาแล้วนำข้อมูลมาสรุปแบบความเรียง โดยคณะผู้วิจัยดำเนินการ ดังนั้น

1.1 ด้านข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศเกี่ยวกับข้อมูลการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ด้วยการสัมภาษณ์เกษตรกรก่อนการนำมะเขือเทศมาแปรรูปและหลังการนำมะเขือเทศมาแปรรูป

1.2 ด้านผู้วิจัย ได้แก่ มีนักวิจัยมากกว่าหนึ่งคนเข้าร่วมสัมภาษณ์หรือสังเกตพฤติกรรมแต่ละคนบันทึกข้อมูลของตนเอง จากนั้นเปรียบเทียบสรุปมุมมอง และนำข้อมูลที่ได้จากนักวิจัยแต่ละคนมาประชุมสังเคราะห์ร่วมกันก่อนเขียนข้อสรุปข้อมูลผล

1.3 ด้านวิธีรวบรวมข้อมูล โดยคณะผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลมากกว่าหนึ่งชนิดกับเรื่องเดียวกัน ได้แก่ สัมภาษณ์ (In-depth Interview) และการสังเกตพฤติกรรม (Observation) หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยจำทำการเปรียบเทียบข้อมูลจากแต่ละวิธีว่าให้ผลลัพธ์สอดคล้องกันหรือไม่ซึ่งหากผลจากการสัมภาษณ์และการสังเกตพฤติกรรมตรงกันก็จะยืนยันข้อสรุป

2. ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการสนทนากลุ่ม การระดมสมอง และการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลรายได้ โดยใช้วิธีการประมวลผลตามหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้ในการคำนวณหาอัตรากำไรขั้นต้น

5.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้ในการคำนวณหาราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า กลุ่มมีรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มแบบส่วนร่วมโดยมีขั้นตอน ดังนี้ 1) มีการประชุมวางแผนการดำเนินงานร่วมกัน 2) มีการวางแผนการและการกำหนดเป้าหมายของการดำเนินงานร่วมกัน 3) มีการจัดหาแหล่งสนับสนุนงบประมาณและอุปกรณ์ในการขับเคลื่อนการทำงานผ่านเครือข่ายต่าง ๆ ให้กับสมาชิกกลุ่ม ได้แก่ 3.1) การสนับสนุนจากสมาชิกกลุ่มเก่าที่มีความต้องการแปรรูปผลผลิต 3.2) การสนับสนุนจากสมาชิกใหม่ที่มีความสนใจและการเข้าร่วมเป็นสมาชิกและสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น 3.3) การสนับสนุนจากหน่วยงานภาคนอกที่เกี่ยวข้อง เช่น เทศบาล, อบต., พัฒนาชุมชนจังหวัด กรมพัฒนาที่ดิน มหาวิทยาลัยฯ สำนักงานเกษตรจังหวัด หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เป็นต้น 4) มีการอบรมให้ความรู้ และพัฒนาทักษะการประกอบอาชีพให้กับสมาชิก 5) มีการพัฒนากระบวนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ 5.1) การบริหารการจัดการกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ และ 5.2) การบริหารจัดการด้านการเงินให้กับสมาชิกอย่างเป็นธรรม 6) มีการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และ 7) มีการจัดสรรผลกำไรของกลุ่มอย่างเหมาะสมและเป็นธรรมกับทุกฝ่าย ซึ่งได้แก่ 7.1) การจัดสรรค่าตอบแทนให้กับคณะกรรมการดำเนินงาน และ 7.2) การจัดสรรผลประโยชน์ให้กับสมาชิกกลุ่มในรูปแบบของเงินปันผลและส่วนแบ่งกำไร

2. ผลการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศเพื่อส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า 1) การระดมสมองความต้องการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ซึ่งสมาชิกกลุ่มมีความต้องการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศ 2) ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแปรรูปได้แก่ ชาจากมะเขือเทศ และกัมมี่มะเขือเทศ และ 3) กระบวนการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศเพื่อส่งเสริมอาชีพให้กับเกษตรกร มีขั้นตอนในการดำเนินการ ได้แก่ 3.1) ประสานวิทยากรจากสาขาวิชานวัตกรรมอาหารและการแปรรูป คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 3.2) ลงพื้นที่ในการส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชาจากมะเขือเทศและกัมมี่มะเขือเทศ และ 3.3) ร่วมกันระดมสมองในการออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาจากมะเขือเทศและกัมมี่มะเขือเทศ ดังภาพที่ 2 และภาพที่ 3 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ชาจากมะเขือเทศ และกัมมี่มะเขือเทศ

3. ผลการวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน และการบริหารจัดการทางเงินเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืนของเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงต้นทุนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชาจากมะเขือเทศ

ส่วนประกอบ	ราคา (บาท)	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนที่ใช้ต่อ 1 ถุง	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)
มะเขือเทศอบแห้ง	190	1,000	กรัม	0.19	5	0.95 บาท
ใบหม่อนอบแห้ง	150	1,000	กรัม	0.15	5	0.75 บาท
ถุงบรรจุชา	50	100	ใบ	0.50	1	0.50 บาท
รวมต้นทุนชามะเขือ 1 ถุงชา						2.20 บาท
รวมต้นทุนบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์พร้อมขาย (1 ถุงใหญ่ บรรจุถุงชา 4 ถุงเล็ก) (2.20 บาท x 4 ถุง)						8.80 บาท
ถุงบรรจุภัณฑ์	75	25	ใบ	3	1	3 บาท
รวมต้นทุนถุงบรรจุภัณฑ์ (8.80 บาท + 3 บาท)						11.80 บาท
ต้นทุนค่าแรงงาน						4.13 บาท
ต้นทุนผลิตภัณฑ์ชามะเขือเทศ/ถุง (บาท)						**15.93 บาท**

จากตาราง 1 พบว่า เกษตรกรมีต้นทุนการผลิตชาจากมะเขือเทศ/ถุง จำนวน 15.93 บาท เมื่อพิจารณาแยกรายการ พบว่า ต้นทุนมะเขือเทศอบแห้ง/หน่วย จำนวน 0.95 บาท ต้นทุนใบหม่อนอบแห้ง/หน่วย จำนวน 0.75 บาท ต้นทุนถุงชา/หน่วย จำนวน 0.50 บาท ต้นทุนถุงชา/หน่วย จำนวน 3 บาท ต้นทุนค่าแรง/หน่วย 4.13 บาท

ตาราง 2 แสดงต้นทุนการแปรรูปผลิตภัณฑ์กัมมี่มะเขือเทศ

ส่วนประกอบ	ราคา (บาท)	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนที่ใช้จริง (กรัม)	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)
มะเขือเทศ	70	1,000	กรัม	0.07	100	7 บาท
เจลาติน	700	1,000	กรัม	0.7	10	7 บาท
ซอบิทอล	100	1,000	กรัม	0.1	60	6 บาท
รวมต้นทุนผลิตกัมมี่มะเขือเทศ 150 กรัม						20 บาท
บรรจุภัณฑ์	12	1	ใบ	12	1	12 บาท
รวมต้นทุนกัมมี่ 1 กระปุก บรรจุ 50 กรัม (150 กรัม/20 บาท)						7.5 บาท
รวมต้นทุนกัมมี่ 1 กระปุก (12 บาท + 7.5 บาท)						19.5 บาท
ต้นทุนค่าแรงงาน						9.75 บาท
ต้นทุนผลิตภัณฑ์กัมมี่มะเขือเทศ/กระปุก (บาท)						**29.25 บาท**

จากตาราง 2 พบว่า เกษตรกรมีต้นทุนการผลิตกัมมี่มะเขือเทศ/กระปุก จำนวน 29.25 บาท เมื่อพิจารณาแยกรายการ พบว่า ต้นทุนมะเขือเทศ/กระปุก จำนวน 7 บาท ต้นทุนเจลาติน/กระปุก จำนวน 7 บาท ต้นทุนซอบิทอล/กระปุก จำนวน 6 บาท ต้นทุนบรรจุภัณฑ์/กระปุก จำนวน 12 บาท ต้นทุนค่าแรง/หน่วย 9.75 บาท

เกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศ
งบกำไรขาดทุน
ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2567

หน่วย : บาท

รายได้จากการขาย :		
รายได้จากการขายชาจากมะเขือเทศ (80 ถุง x 49 บาท)	3,920.00	
รายได้จากการขายกัมมี่มะเขือเทศ (60 กระปุก x 59 บาท)	3,540.00	7,460.00
ค่าใช้จ่ายในการผลิต :		
ผลิตชามะเขือเทศ (80 ถุง x 15.93 บาท)	1,277.40	
ผลิตกัมมี่มะเขือเทศ (60 กระปุก x 29.25 บาท)	1,755.00	3,032.40
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน :		
ค่าทำโลโก้ชามะเขือเทศ	250.00	
ค่าทำโลโก้กัมมี่มะเขือเทศ	250.00	
ค่าน้ำมันรถ	500.00	
ค่าแรงผู้ขายสินค้าจากการออกบูธ (2 วัน X 300 บาท)	600.00	1,600.00
กำไรสุทธิ		2,827.60
อัตรากำไรขั้นต้น		

จากงบการงบกำไรขาดทุน พบว่า เกษตรกรมีรายได้จากการจำหน่ายผลิภัณฑ์ชาจากมะเขือเทศ และกัมมี่มะเขือเทศ จำนวนทั้งสิ้น 7,460 บาท ต้นทุนการผลิตจำนวน 4,632.40 บาท กำไรขั้นต้น 2,827.60 บาท คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้น 37.90%

รูปแบบการบริหารจัดการทางการเงินที่ดีส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มจากมะเขือเทศผ่านการแปรรูปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่เพียงเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรแต่ยังส่งผลต่อการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและการพัฒนาอย่างยั่งยืนของชุมชนในตำบลหูทำนบ จังหวัดบุรีรัมย์

จากการศึกษาการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศในการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากเพื่อส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ คณะผู้วิจัยจึงสรุปโมเดลการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศในการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากเพื่อส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร ดังนี้



ภาพที่ 2 โมเดลการพัฒนาการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศในการยกระดับ เศรษฐกิจฐานรากเพื่อส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศ ในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศในการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากเพื่อส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การศึกษารูปแบบการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า กลุ่มมีรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มแบบส่วนร่วมโดยมีขั้นตอน ดังนี้ 1) มีการประชุมวางแผนการดำเนินงานร่วมกัน 2) มีการวางแผนการและการกำหนดเป้าหมายของการดำเนินงานร่วมกัน 3) มีการจัดหาแหล่งสนับสนุนงบประมาณและอุปกรณ์ในการขับเคลื่อนการทำงานผ่านเครือข่ายต่าง ๆ ให้กับสมาชิกกลุ่ม ได้แก่ 3.1) การสนับสนุนจากสมาชิกกลุ่มเก่าที่มีความต้องการแปรรูปผลผลิต 3.2) การสนับสนุนจากสมาชิกใหม่ที่มีความสนใจและการเข้าร่วมเป็นสมาชิกและสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น 3.3) การสนับสนุนจากหน่วยงานภาคนอกที่เกี่ยวข้อง เช่น เทศบาล, อบต., พัฒนาชุมชนจังหวัด กรมพัฒนาที่ดิน มหาวิทยาลัยฯ สำนักงานเกษตรจังหวัด หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เป็นต้น 4) มีการอบรมให้ความรู้ และพัฒนาทักษะการประกอบอาชีพให้กับสมาชิก 5) มีการพัฒนากระบวนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ 5.1) การบริหารการจัดการกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ และ 5.2) การบริหารจัดการด้านการเงินให้กับสมาชิกอย่างเป็นธรรม 6) มีการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และ 7) มีการจัดสรรผลกำไรของกลุ่มอย่างเหมาะสมและเป็นธรรมกับทุกฝ่าย ซึ่งได้แก่ 7.1) การจัดสรรค่าตอบแทนให้กับคณะกรรมการดำเนินงาน และ 7.2) การจัดสรรผลประโยชน์ให้กับสมาชิกกลุ่มในรูปแบบของเงินปันผลและส่วนแบ่งกำไร เนื่องจาก การบริหารจัดการกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินงานที่เข้มแข็งจะต้องอาศัยองค์ความรู้ ทักษะ ความสามารถของสมาชิกกลุ่ม เนื่องจาก รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่ม กลุ่มฯ มีรูปแบบการบริหารจัดการที่เกิดจากการที่มีผู้นำที่มีเข้มแข็ง มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการขับเคลื่อนการทำงานภายใต้ภาคีเครือข่ายจากหน่วยงานภายนอกต่าง ๆ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาคม โดยการส่งเสริมให้สมาชิกในกลุ่มได้ศึกษาดูงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จแล้วนำมาปรับใช้ภายในกลุ่ม มีการค้นหาองค์ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำมาปรับใช้กับการทำงานของกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของนงนุช ศรีสุข และเบญญาดา กระจ่างแจ้ง (2565) ที่พบว่า 1) ชุมชนต้นแบบบ้านคลองอารางน้อมนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปปฏิบัติเพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็งโดยใช้ธรรมนูญสุขภาพหมู่บ้านคลองอารางเป็นธรรมนูญที่ทำให้ชุมชนได้เรียนรู้เท่าทันสิ่งต่าง ๆ เป็นแนวทางในการพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท คำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลอดจนใช้ความรู้ความรอบคอบ 2 เงื่อนไขพื้นฐาน คือ การมีความรอบรู้ และคุณธรรม ประกอบการวางแผนการตัดสินใจ และการดำเนินการ ซึ่งนำมาซึ่งความสำเร็จของหมู่บ้านคลองอาราง คือ การดึงจุดเด่น จุดแข็ง นั่นคือวิถีวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนมาเป็นแนวทางในการสร้างชุมชนเข้มแข็ง และ 2) การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง พบว่า ชุมชนต้นแบบบ้านคลองอารางได้มีการดำเนินการในด้านการเพิ่มศักยภาพขององค์กรชุมชนการส่งเสริมการมีส่วนร่วม การจัดการความรู้และการเรียนรู้ของคนในชุมชน โดยชุมชนคลองอารางจึงถือว่าเป็นชุมชนต้นแบบไตรภาคี ได้แก่ องค์กรชุมชน องค์กรภาครัฐ องค์กรภาคีสนับสนุนสามารถพัฒนาโดยใช้แนวทาง “ธรรมนูญสุขภาพ” เข้ามาเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาจนเกิดเป็นรูปธรรมได้ ข้อค้นพบที่สำคัญคือ 1) ชุมชนมีกลไกคณะกรรมการหมู่บ้านเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนสามารถนำพาหมู่บ้านที่มีปัญหาไปสู่หมู่บ้านที่มีความเข้มแข็ง 2) การมีส่วนร่วมจากทุกหลังคาเรือนทุกกลุ่มวัยที่ชัดเจน 3) การมีกระบวนการที่ชุมชนที่สามารถสร้างปรากฏการณ์ชุมชนเข้มแข็งได้ด้วยความสามารถในการพึ่งตนเอง 4) ชุมชนต้นแบบบ้านคลองอารางมีผลการพัฒนาที่เกิดขึ้นชัดเจน และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด และ 5) การ

มีบทเรียนที่สามารถขยายผลไปยังชุมชนอื่นได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ยืนยันได้ว่าชุมชนต้นแบบบ้านคลองอารางสามารถขยายบทเรียนทั้งในชุมชนและยังเป็นศูนย์เรียนรู้สำหรับชุมชนต่าง ๆ โดยที่สำคัญ คือ มีการนำไปขยายผลเพื่อสร้างการเรียนรู้ใหม่อยู่เสมอ จุดเด่นสำคัญที่นำธรรมนูญสุขภาพมาใช้ คือ กระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการคิด การตัดสินใจ และการกำหนด “ข้อตกลงร่วมกัน” แก้ไขปัญหาสร้างและปรับสมดุลใหม่ในวิถีชุมชนอย่างยั่งยืนบนกระแสของความเปลี่ยนแปลง

2. การศึกษาการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศเพื่อส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า 1) การระดมสมองความต้องการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ซึ่งสมาชิกกลุ่มมีความต้องการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศ 2) ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแปรรูป ได้แก่ ชาจากมะเขือเทศ และกัมมี่มะเขือเทศ และ 3) กระบวนการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศเพื่อส่งเสริมอาชีพให้กับเกษตรกร มีขั้นตอนในการดำเนินการ ได้แก่ 3.1) ประสานวิทยากรจากสาขาวิชานวัตกรรมอาหารและการแปรรูป คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 3.2) ลงพื้นที่ในการส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชาจากมะเขือเทศและกัมมี่มะเขือเทศ และ 3.3) ร่วมกันระดมสมองในการออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาจากมะเขือเทศและกัมมี่มะเขือเทศ เนื่องจาก กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จะต้องมาจากความต้องการของเกษตรกรและใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อเป็นการส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ที่หลากหลายช่องทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของดรุณี มะยูโซ๊ะ นาซีบะห์ หะมิดง และปิยะวรรณ์ บุญญานุพงศ์ (2563) ที่พบว่า กระบวนการแปรรูปทำให้ปริมาณปีนอลและไลโคปีนทั้งหมดลดลง แต่ปริมาณฟลาโวนอยด์ทั้งหมดเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) เมื่อเทียบกับมะเขือเทศสด กิจกรรมการต้านอนุมูลอิสระ ABTS เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในมะเขือเทศที่ผ่านการทำแห้งแบบอบลมร้อนแต่ไม่มีความแตกต่างกับมะเขือเทศที่ผ่านการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งเมื่อเทียบกับมะเขือเทศสด ในขณะที่กิจกรรมการต้านอนุมูลอิสระ O_2 มีเพียงการแปรรูปแบบอบลมร้อนเท่านั้นที่ทำให้กิจกรรมการต้านอนุมูลอิสระลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) เมื่อเทียบกับมะเขือเทศสด เมื่อนำทั้งมะเขือเทศสดและที่ผ่านการแปรรูปมาผ่านกระบวนการย่อยแบบจำลอง พบว่า ปริมาณปีนอลทั้งหมดลดลงแต่ปริมาณ ฟลาโวนอยด์ (เฉพาะมะเขือเทศสดและทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง) และไลโคปีนทั้งหมดเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) กิจกรรมการต้านอนุมูลอิสระ ABTS และ O_2 (ยกเว้นมะเขือเทศที่ทำแห้งแบบอบลมร้อน) ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) เมื่อเทียบกับปริมาณสารก่อนผ่านกระบวนการย่อยแบบจำลอง

3. การวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน และการบริหารจัดการทางเงินเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืนของเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า 1) ต้นทุนการผลิตชาจากมะเขือเทศ/ถุง จำนวน 15.93 บาท เมื่อพิจารณาแยกรายการ พบว่าต้นทุนมะเขือเทศอบแห้ง/หน่วย จำนวน 0.95 บาท ต้นทุนใบหม่อนอบแห้ง/หน่วย จำนวน 0.75 บาท ต้นทุนถุงชา/หน่วย จำนวน 0.50 บาท ต้นทุนถุงชา/หน่วย จำนวน 3 บาท ต้นทุนค่าแรง/หน่วย 4.13 บาท 2) ต้นทุนการผลิตกัมมี่มะเขือเทศ/กระปุก จำนวน 29.25 บาท เมื่อพิจารณาแยกรายการ พบว่า ต้นทุนมะเขือเทศ/กระปุด จำนวน 7 บาท ต้นทุนเจลาติน/กระปุก จำนวน 7 บาท ต้นทุนซอบิทอล/กระปุก จำนวน 6 บาท ต้นทุนบรรจุภัณฑ์/กระปุก จำนวน 12 บาท ต้นทุนค่าแรง/หน่วย 9.75 บาท และ 3) เกษตรกรมีรายได้จากการจำหน่ายผลิภัณฑ์ชาจากมะเขือเทศ และกัมมี่มะเขือเทศ จำนวนทั้งสิ้น 7,460 บาท ต้นทุนการผลิตจำนวน 4,632.40 บาท และกำไรขั้นต้น 2,827.60 บาท คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้น 37.90% เนื่องจาก ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศเกษตรกรมีการนำวัตถุดิบจากชุมชนมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการแปรรูปจึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีต้นทุนการแปรรูปที่ค่อยข้างต่ำส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้และอัตรากำไรขั้นต้นที่สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของณราญาธร มาละวรรณา (2554) ที่พบว่า ต้นทุนในการ

ลงทุนแปรรูปผลิตภัณฑ์จากลำไย ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเท่ากับ 572,400 บาท ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเท่ากับ 718,450 บาท ผลตอบแทนจากการแปรรูปลำไย ประกอบด้วย ลำไยอบแห้ง มีอัตรากำไรขั้นขั้นต้น อัตรากำไรจากการดำเนินงาน อัตราผลตอบแทน ในส่วนของเจ้าของ เท่ากับร้อยละ 76.61 8.23 และ 11.90 ตามลำดับ ท๊อฟฟี่ลำไย มีอัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรจากการดำเนินงาน อัตราผลตอบแทนในส่วนของเจ้าของเท่ากับร้อยละ 67.27 48.94 และ135.36 ตามลำดับ เครื่องดื่มลำไยผงสำเร็จรูป มีอัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรจากการดำเนินงานงาน อัตราผลตอบแทนในส่วนของเจ้าของเท่ากับร้อยละ 72.75 54.70 และ 124.52 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 เกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ควรนำข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการกลุ่มเพื่อสร้างความเข้มแข็งมากขึ้นอันจะส่งผลให้เกิดความยั่งยืนในชุมชน

1.2 เกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ควรนำแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์มะเขือเทศไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนส่งเสริมอาชีพ
เพื่อเพิ่มรายได้และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน

1.3 เกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ควรนำข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการเพาะปลูกมะเขือเทศและพืชผักชนิดอื่น ๆ เพื่อให้สามารถลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มรายได้จากผลผลิตทางการเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 ผู้นำชุมชนควรนำผลการศึกษาด้านการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากผลิตภัณฑ์มะเขือเทศ ซึ่งมีบทบาทในการยกระดับเศรษฐกิจฐานราก ส่งเสริมอาชีพ และเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ไปใช้เป็นต้นแบบในการวางแผนการบริหารจัดการกลุ่ม เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรรายอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นการบริหารจัดการที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ พัฒนาอาชีพอย่างเป็นระบบ และสร้างรายได้ที่มั่นคงและต่อเนื่องให้กับชุมชน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ควรศึกษาปัญหาเกี่ยวกับการเพาะปลูกมะเขือเทศเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นส่งผลให้เกษตรกร มีผลผลิตเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปีและสามารถเพาะปลูกได้ตลอดทั้งปี

2.2 เกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ควรศึกษากระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์จากพืชผักทางการเกษตรชนิดอื่น ๆ ที่มีอยู่ภายในชุมชนเพื่อเป็นการส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ที่หลากหลายเพิ่มขึ้น

2.3 เกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในตำบลหูทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ควรศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศที่มีอยู่ในชุมชนซึ่งจะทำให้ทราบถึงมูลค่าของต้นทุนผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ต้นทุนที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละผลิตภัณฑ์

2.4 เกษตรกรควรศึกษาแนวทางการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศเพื่อให้เกิดการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

2.5 เกษตรกรควรศึกษาโมเดลทางการเงินที่ช่วยให้กลุ่มเกษตรกรสามารถขยายกิจการได้

เอกสารอ้างอิง

กาญจนาพร นนทะลุน และคณะ. (2565). ผลของกระบวนการให้ความร้อนต่อค่าไลโคปีน วิตามินซี สารประกอบฟีนอลิก และการต้านอนุมูลอิสระในน้ำมะเขือเทศ. **วารสารนเรศวรพะเยา (Naresuan Phayao Journal), 15**(2), 87-98.

ชินพันธ์ สมพงษ์. (2566). **การเพาะปลูกมะเขือเทศ**. บุรีรัมย์ : กลุ่มวิสาหกิจศูนย์เรียนรู้เกษตร.

ณราญาธร มาละวรรณา. (2554). **ต้นทุนและผลตอบแทนจากการแปรรูปลำไยของวิสาหกิจชุมชนบ้านแคว อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่**. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นงนุช ศรีสุข และเบญญาดา กระจ่างแจ้ง. (2565). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการชุมชนเข้มแข็งตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงชุมชนต้นแบบบ้านคลองอาราง จังหวัดสระแก้ว. **วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 16**(1), 95-105.

ดรุณี มะยูโซ๊ะ นาซีบะห์ หะมิดง และปิยะวรรณ์ บุญญานุพงศ์. (2563). ผลของการแปรรูปและกระบวนการย่อยแบบจำลองต่อปริมาณและกิจกรรมของสารต้านอนุมูลอิสระในมะเขือเทศเชอรี่. **วารสารวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 48**(2), 208-217.

นิรมล ธรรมวิริยสติ และคณะ. (2557). **การศึกษาผลของสารสกัดมะเขือเทศราชินีต่อความสามารถในการรักษาโรคความจำเสื่อม**. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยบูรพา.

พัชรพรรณ จันทร์แดง. (2562). **การวิเคราะห์คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจผักผลไม้แปรรูปด้วยการทอดระบบ สุญญากาศ**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2559). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ฐิ่งนภา ทองพันชั่ง. (2558). **ต้นทุนและผลตอบแทนของการแปรรูปสตรอเบอรี่ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปไม้ผลเมืองหนาวบ่อแก้ว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ละเอียด ศรีหาเหง่า. (2561). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่ง กลุ่มแม่บ้านเกษตรเจดีย์แม่ครัว ตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 12**(1), 219-234.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2567). **ข้อมูลการผลิตสินค้าเกษตร**. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2567. จาก https://www.oae.go.th.

สุภารัตน์ ปานผดุง และชเนตตี พุ่มพฤกษ์. (2566). ปัจจัยหนุนเสริมในการบริหารทางการเงินส่วนบุคคลของบุคลากรสำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน). **RMUTT Global Business and Economics Review, 18**(2), 136-145.

สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน). (2567). **การทำเกษตรแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า**. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2567. จาก https://www.arda.or.th/detail/6191.

การพัฒนาเมตาเวิร์สเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

DEVELOPMENT OF THE METAVERSE TO PROMOTE LEARNING IN CULTURAL TOURISM AND LOCAL WISDOM SITES IN NAM NAO DISTRICT, PHETCHABUN PROVINCE

ดวงจันทร์ สีหาราช[1] เจษฎาพร ปาคำวัง[1] และ อนุพงษ์ สุขประเสริฐ[1]
[1]คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
Duangchan Siharad[1] Jetsadaporn Pakamwang[1] and Anupong Sukparsearts[1]
[1]Faculty of Science and Technology, Phetchabun Rajabhat University
(Received: August 14, 2023; Revised: February 11, 2025; Accepted: .March 7, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อพัฒนาเมตาเวิร์สเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ และ 3) เพื่อทดลองใช้และประเมินประสิทธิภาพของเมตาเวิร์สเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ วิธีการดำเนินงานวิจัยและพัฒนาจำแนกได้ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมและสกัดโครงสร้างเนื้อหาความรู้ โดยคัดเลือกแบบเจาะจงจาก 10 เว็บไซต์ที่มีสถิติจำนวนผู้ค้นหาสูงสุดจากกูเกิลเสริชเอนจิน ทำการสกัดกลุ่มคำหรือประโยคที่พบบ่อยบนเว็บไซต์ และนำโครงสร้างความรู้ที่สกัดได้ให้นักวิชาการและปราชญ์ชาวบ้านในพื้นที่จำนวน 5 คน ที่คัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์ ไม่ต่ำกว่า 10 ปี ขึ้นไป ตรวจสอบและให้องค์ความรู้เพิ่มเติม ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาเมตาเวิร์ส ด้วยบริการแอปพลิเคชันสำเร็จรูปสปาเชียลดอทไอโอที่เชื่อมต่อ กับกูเกิลไซด์ในการจัดโครงสร้างและขยายความรู้อย่างเป็นระบบ และขั้นตอนที่ 3 ประเมินประสิทธิภาพการทำงาน การส่งเสริมการเรียนรู้ และการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของสื่อ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า องค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมอำเภอน้ำหนาว ที่สกัดได้มีจำนวน 10 โหนด และ 2 ระดับชั้น เมตาเวิร์สประกอบด้วย 3 โมดูล ได้แก่ 1) การแทนตัวตนด้วยอวาต้า 2) การเรียนรู้ในฐานความรู้ต่าง ๆ และ 3) การเข้าถึงแบบลงลึกไปยังองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพของสื่ออยู่ในระดับมาก สื่อช่วยส่งเสริมการเรียนรู้อยู่ในระดับมาก และช่วยสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก การส่งเสริมการเรียนรู้ ไม่สัมพันธ์กับการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของสื่อเมตาเวิร์ส

คำสำคัญ: เมตาเวิร์ส, การเรียนรู้, แรงจูงใจ, การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม, อำเภอน้ำหนาว

ABSTRACT

This research aimed 1) to study the knowledge related to the art and culture of Nam Nao District, Phetchabun Province 2) to develop a metaverse to promote learning in cultural heritage and local wisdom tourism sites in Nam Nao District, Phetchabun Province and 3) to test and evaluate the effectiveness of the metaverse in promoting learning in cultural heritage and local

wisdom tourism sites in Nam Nao District, Phetchabun Province. The research and development process can be categorized into three stages; Stage 1, collect and extract the knowledge contents by selecting from the top 10 websites with the highest search statistics on Google Search Engine. The extracted knowledge structures were verified and given tacit knowledge from 10 specialists who have more experience about Namnaw district's cultures and local wisdoms than 10 years Stage 2, develop the Metaverse using a spaCIAL.io application that was integrated with Google Sites application and Stage 3, evaluate the effectiveness, learning support, and tourism motivation provided by the media. The analysis is conducted using the mean, standard deviation, and hypothesis testing through Pearson correlation analysis.

This research found that the extracted cultural knowledge of Nam Nao District consists has 10 nodes and 2 levels. The Metaverse consisted of 3 modules: 1) representation of the human through the avatar, 2) learning in knowledge stages , and 3) accessing the in-depth associated knowledge. In overall, tourists satisfied to Metaverse's performance at high level. The Metaverse helped to promote learning and build tourism motivation at high level. The MetaVerse's learning promoting was no correlation with the motivation for tourism.

Keywords: Metaverse, Learning, Motivation, Cultural tourism, Namnaw District

บทนำ

จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีวิถีชุมชนที่หลากหลาย โดยเฉพาะอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นอำเภอที่มีวัฒนธรรม มีประเพณีและภูมิปัญญาวิถีชุมชนที่สืบทอดกันมา เป็นระยะเวลานาน เช่น ประเพณีเผ่าข้าวหลาม ภูมิปัญญาการทำข้าวพญาลืมแกง ที่กลายมาเป็น เรื่องเล่าที่ยาวนาน "ข้าวพญาลืมแกง" เป็นข้าวเหนียวไร่พันธุ์พื้นเมืองที่ชาวบ้านอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ปลูกและเก็บไว้รับประทานสืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน แต่ด้วยเพราะการดูแลรักษาที่ค่อนข้างยาก ต้องปลูกและเก็บเกี่ยวในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม ถ้าเก็บเกี่ยวไม่ทันจะทำให้ได้ผลผลิตน้อย ชาวบ้านจึงปลูกในปริมาณที่ไม่มาก เพียงพอแค่เก็บไว้บริโภคในครอบครัวเท่านั้น มีประวัติเล่าขาน ถึงที่มาของ "ข้าวพญาลืมแกง" ว่า ในสมัยบรรพบุรุษได้มีเจ้าเมืองเสด็จมายังหมู่บ้านแห่งหนึ่ง "เจ้าเมือง" ในสมัยโบราณเรียกว่า "พญา" ตามคำเรียกของชาวบ้าน เมื่อชาวบ้านที่ทราบข่าวได้ทำอาหารหวานคาว รวมทั้งนึ่งข้าวเหนียวเพื่อต้อนรับเจ้าเมืองที่เสด็จมาให้ท่านได้เสวย เมื่อเจ้าเมืองเตรียมที่จะเสวยนั้น ก็ได้กลิ่นหอมของข้าวเหนียว ท่านจึงลองเสวย ด้วยที่ข้าวเหนียวมีกลิ่นหอม หวาน อ่อนนุ่ม ทำให้ท่านเสวยข้าวเหนียวจนอิ่ม ทำให้ลืมเสวยอาหารคาวหวานที่ชาวบ้านเตรียมมาต้อนรับ ชาวบ้านจึงเรียกข้าวเหนียวชนิดนี้ว่า "ข้าวพญาลืมแกง" (องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำหนาว, 2563)

ปัญหาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith (2022) ซึ่งระบุว่าข้อจำกัดด้านการเข้าถึงและการขาดแคลนข้อมูลที่เป็นระบบ ส่งผลให้การเรียนรู้ทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวลดลง นอกจากนี้ งานศึกษาของ Brown และคณะ (2021) ยังชี้ให้เห็นว่าการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบดั้งเดิม เช่น ไกด์นำเที่ยวหรือป้ายข้อมูล อาจไม่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ต้องการประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์และใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยสนับสนุนการเรียนรู้ นอกจากนี้ การศึกษาโดย Lee & Chang (2020) พบว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นมีแนวโน้มเลือนหายไปหากไม่มีการบันทึกและถ่ายทอดองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ ซึ่งเน้น

ย้ำถึงความจำเป็นในการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่ออนุรักษ์และส่งเสริมการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายและดึงดูดผู้เรียน

เมตาเวิร์ส (Metaverse) เป็นแวดวงเสมือนที่ใช้ร่วมกันระหว่างโลกที่เป็นจริง และโลกเสมือน ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวมกันของโลกเสมือนที่ต่างกัน ที่ช่วยเสริมเติมประสบการณ์ดิจิตอลที่ตื่นตาตื่นใจ ในเมตาเวิร์ส ผู้ใช้สามารถโต้ตอบ สื่อสาร และมีปฏิสัมพันธ์กับกันและเนื้อหาดิจิตอลได้อย่างราบรื่น และสนุกสนาน และเป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการผูกพันระหว่างคน การเรียนรู้ และประสบการณ์ทางชีวิตต่าง ๆ เมตาเวิร์ส จะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ และพัฒนาความรู้ ทักษะ และความคิดทัศน์ ผ่านการเรียนรู้ข้อมูล แนวความคิด และสามารถนำมาใช้ในสถานการณ์เชิงปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Smith, 2022) การรวมเทคโนโลยีเมตาเวิร์สในกระบวนการเรียนรู้และการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมนั้น จะช่วยสร้างประสบการณ์ดิจิทัลที่น่ามีความสนุกมีชีวิตชีวา สถานที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอาจถูกเก็บรักษาเสมือนเสมือนและเปิดให้ประชาชนทั่วโลกเข้าถึงได้ รวมทั้งผู้เรียนสามารถเข้าชมทัวร์เสมือนจริง การเรียนรู้ภาษา และช่วยส่งเสริมความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยจะช่วยให้นักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สาธารณะ ในการแสดงสิ่งที่มีเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง ผ่านการใช้แอปพลิเคชันในเมตาเวิร์ส และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม และส่งเสริมให้เศรษฐกิจการท่องเที่ยวชุมชนเติบโตขึ้นควบคู่ไปกับการที่ประชาชนในชุมชน สังคม และประเทศ มีการพัฒนาทักษะทางปัญญาเพื่อให้พร้อมต่อการแข่งขันกับนานาประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อพัฒนาเมตาเวิร์สเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อทดลองใช้และประเมินประสิทธิภาพของเมตาเวิร์สเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการวิจัยนี้ ได้แก่ นักวิชาการด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และปราชญ์ชาวบ้าน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รวบรวมข้อมูล จำแนกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม อำเภอน้ำหนาว คือ นักวิชาการด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และปราชญ์ชาวบ้านในพื้นที่ จำนวนทั้งหมด 5 คน ที่คัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอำเภอน้ำหนาว ไม่ต่ำกว่า 10 ปี ขึ้นไป

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประเมินประสิทธิภาพ และความสัมพันธ์ ของเมตาเวิร์สในด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ และด้านการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวที่คัดเลือกแบบเจาะจง จากผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอน้ำหนาว ไม่ต่ำกว่า 2 ครั้งในระหว่างปี 2565 – 2566 จำนวนทั้งหมด 30 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การรวบรวมและสกัดองค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ใช้แบบบันทึกการรวบรวมองค์ความรู้จาก 10 เว็บไซต์ที่มีสถิติจำนวนผู้ค้นหาสูงสุดจากกูเกิลเสริชเอนจิน โดยแบ่งการรวบรวมข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

2.1.1 ที่อยู่เว็บไซต์

2.1.2 กลุ่มคำหรือประโยคเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมอำเภอน้ำหนาว ที่พบบนเว็บไซต์

2.1.3 ผลการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาองค์ความรู้ที่สกัดได้ โดยผู้เชี่ยวชาญ

2.2 การพัฒนาเมตาเวิร์สเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอำเภอน้ำหนาว ใช้ซอฟต์แวร์ในการพัฒนา แบ่งออกได้ 2 ส่วน ดังนี้

2.2.1 การสร้างแอปพลิเคชันเมตาเวิร์ส ด้วยโปรแกรมแอปพลิเคชันสำเร็จรูปสปาเชียลดอทไอโอ โดยมีขอบเขตในการพัฒนาแอปพลิเคชันประกอบด้วย 3 โมดูล ได้แก่ 1) การแทนตัวตนด้วยอวาต้า 2) การเรียนรู้ในฐานความรู้ต่าง ๆ และ 3) การเข้าถึงแบบลงลึกไปยังองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง

2.2.2 Google Sites ใช้สร้างเพจเพื่อขยายองค์ความรู้เชื่อมโยงกับแอปพลิเคชันเมตาเวิร์สที่พัฒนาด้วยสปาเชียลดอทไอโอ

2.3 การประเมินประสิทธิภาพ การส่งเสริมการเรียนรู้ การสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของเมตาเวิร์ส ด้วยแบบสอบถาม ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูล แบ่งได้ 4 ส่วน ดังนี้

2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนในพื้นที่อำเภอน้ำหนาว

2.3.2 ประสิทธิภาพในการทำงานของฟังก์ชันต่าง ๆ ของเมตาเวิร์ส โดยมีกรอบการประเมินประสิทธิภาพ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพการทำงาน ด้านประสิทธิภาพการเชื่อมต่อ ด้านประสิทธิภาพการแสดงผล และด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ และเป็นตัวเลือกตอบแบบ 5 ระดับ ได้แก่ 1 คือ พึงพอใจต่อประสิทธิภาพน้อยที่สุด ไปจนถึง 5 พึงพอใจต่อประสิทธิภาพมากที่สุด

2.3.3 การส่งเสริมการเรียนรู้ของ Metaverse มีกรอบการประเมิน 5 ประเด็น และเป็นตัวเลือกตอบแบบ 5 ระดับ ได้แก่ 1 คือ ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ น้อยที่สุด ไปจนถึง 5 ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้มากที่สุด

2.3.4 การสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ Metaverse มีกรอบการประเมิน 4 ประเด็น และเป็นตัวเลือกตอบแบบ 5 ระดับ ได้แก่ 1 คือ ช่วยเสริมแรงจูงใจในการท่องเที่ยวน้อยที่สุด ไปจนถึง 5 ช่วยเสริมแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด

เครื่องมือการวิจัยข้างต้น ผ่านการตรวจสอบคุณภาพตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาที่สกัด

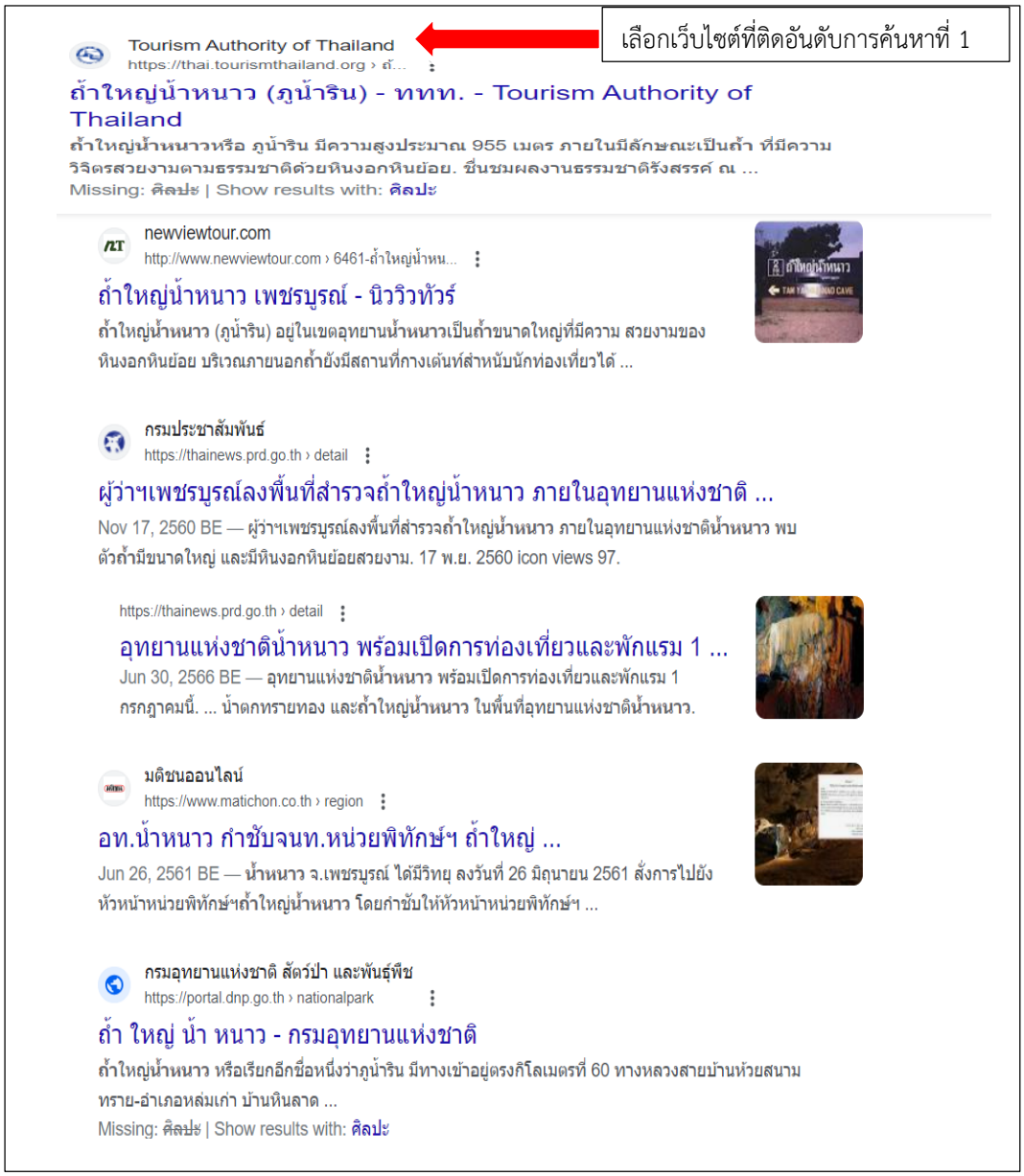
การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาที่สกัดจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมอำเภอน้ำหนาว ได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ในด้านศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น จำนวนทั้งหมด 3 คน ซึ่งช่วยให้เนื้อหาที่ได้จากการสกัดมีความถูกต้อง แม่นยำ และสอดคล้องกับข้อมูลจริงจากแหล่งที่เชื่อถือได้

2. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อประเมินประสิทธิภาพ การส่งเสริมการเรียนรู้ และการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของเมตาเวิร์ส ผ่านการประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย IOC (Item-Objective Congruence) โดยแต่ละข้อคำถามมีค่า IOC ที่ผ่านเกณฑ์ความสอดคล้องระหว่าง 0.60 - 1.00

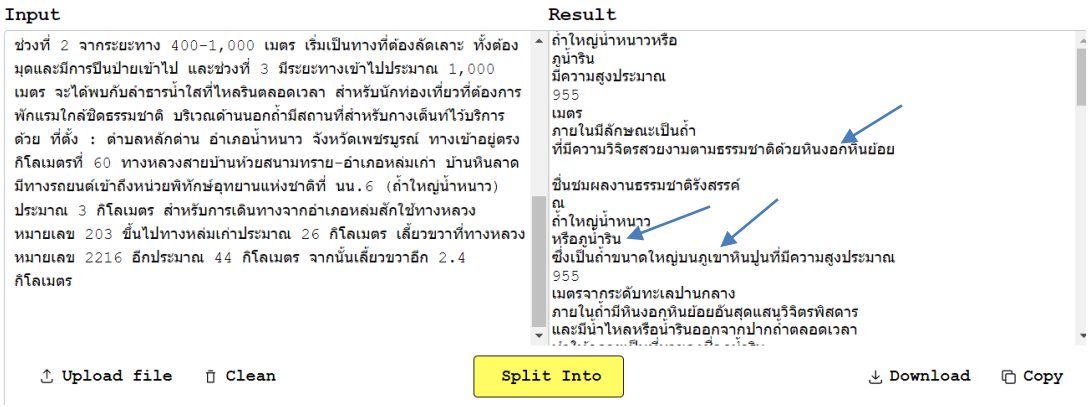
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การรวบรวมและสกัดองค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ จะพิจารณาจากเว็บไซต์ที่มีสถิติจำนวนผู้ค้นหาสูงสุดจากเว็บไซต์ Google ยกตัวอย่างเช่น ผู้เชี่ยวชาญให้คำค้นเกี่ยวกับอำเภอน้ำหนาว คือ “ถ้ำน้ำหนาว” เมื่อนำไปค้นใน Google จะแสดงเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่นำเสนอเนื้อหาตามคำค้น โดยจะทำการเลือกพิจารณา เพื่อใช้เนื้อหาองค์ความรู้เฉพาะจากเว็บไซต์ที่ติดอันดับ 1 ในการค้นหาเท่านั้น เพื่อนำเนื้อหา มาสกัด และค้นหาเชื่อมโยงไปยังองค์ความรู้/คำสำคัญที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ บนกราฟความรู้ต่อไป ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การพิจารณาเลือกเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าถึงมากที่สุด จาก Google เพื่อเชื่อมโยงความรู้ในรูปแบบกราฟ

เว็บ Thai.tourismthailand.org ที่ติดชาร์ทอันดับหนึ่ง จะถูกโหลดเนื้อหา เพื่อตัดข้อความด้วยเครื่องมือบนเว็บ https://textconverter.com/split-text เพื่อสกัดข้อความ ที่สนใจ/เกี่ยวข้อง ไปใช้สืบค้นเพื่อขยายขอบเขตองค์ความรู้ในแขนงต่างๆ บนกราฟความรู้แขนงต่อไป ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 บริการเว็บตัดข้อความเพื่อแยกและนับจำนวนคำสำคัญ ที่สื่อถึงองค์ความรู้เป้าหมายที่ต้องการสกัด

จากภาพ 2 พบว่า “ถ้ำน้ำหนาว” ที่ค้นได้จาก Thai.tourismthailand.org จะมีคำสำคัญ ที่เกี่ยวข้องกันที่ตัดออกมา ได้แก่ “ภูน้ำริน หินงอกหินย้อย และภูเขาหินปูน” เป็นต้น จากนั้น จะเลือกคำสำคัญใด ๆ ไปค้นหาต่อด้วยคำสั่งบน Google คือ “ถ้ำน้ำหนาว + หินงอกหินย้อย + ภูน้ำริน + ภูเขาหินปูน” ก็จะได้ข้อมูลการขยายองค์ความรู้ไปเรื่อย ๆ จากเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น “ถ้ำใหญ่น้ำหนาว หรือภูน้ำริน เป็นแหล่งอาศัยของค้างคาวท้องน้ำตาลใหญ่ ค้างคาวหนูยักษ์ และค้างคาวมงกุฎมาร์แชล” จากนั้นข้อความเกี่ยวกับ “ค้างคาว” จะนำมาค้นคู่กับคำว่า “ถ้ำน้ำหนาว” (ค้างคาว+ถ้ำน้ำหนาว หรือ ถ้ำน้ำหนาว + ค้างคาว) เพื่อค้นหาความรู้ที่เกี่ยวข้องไปเรื่อย ๆ เช่นได้องค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับ “น้ำตกถ้ำค้างคาว” ทำจนกว่าจะไม่มีองค์ความรู้ใหม่ ที่น่าสนใจเพิ่ม จึงโหลดคำสำคัญอื่น ๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำในลำดับต่อไปมาเข้าสู่กระบวนสกัด และสร้างการเชื่อมโยงบนกราฟความรู้

3.2 การรวบรวมข้อมูลผลการประเมินประสิทธิภาพ การส่งเสริมการเรียนรู้ การสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของเมตาเวิร์ส จะรวบรวมด้วยแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว จำนวนทั้งหมด 30 คน หลังจากที่ได้ให้นักท่องเที่ยวทดลองใช้งาน Metaverse ตามคู่มือฉบับย่อ ประกอบกับผู้วิจัยได้สาธิตการใช้งานร่วมด้วย

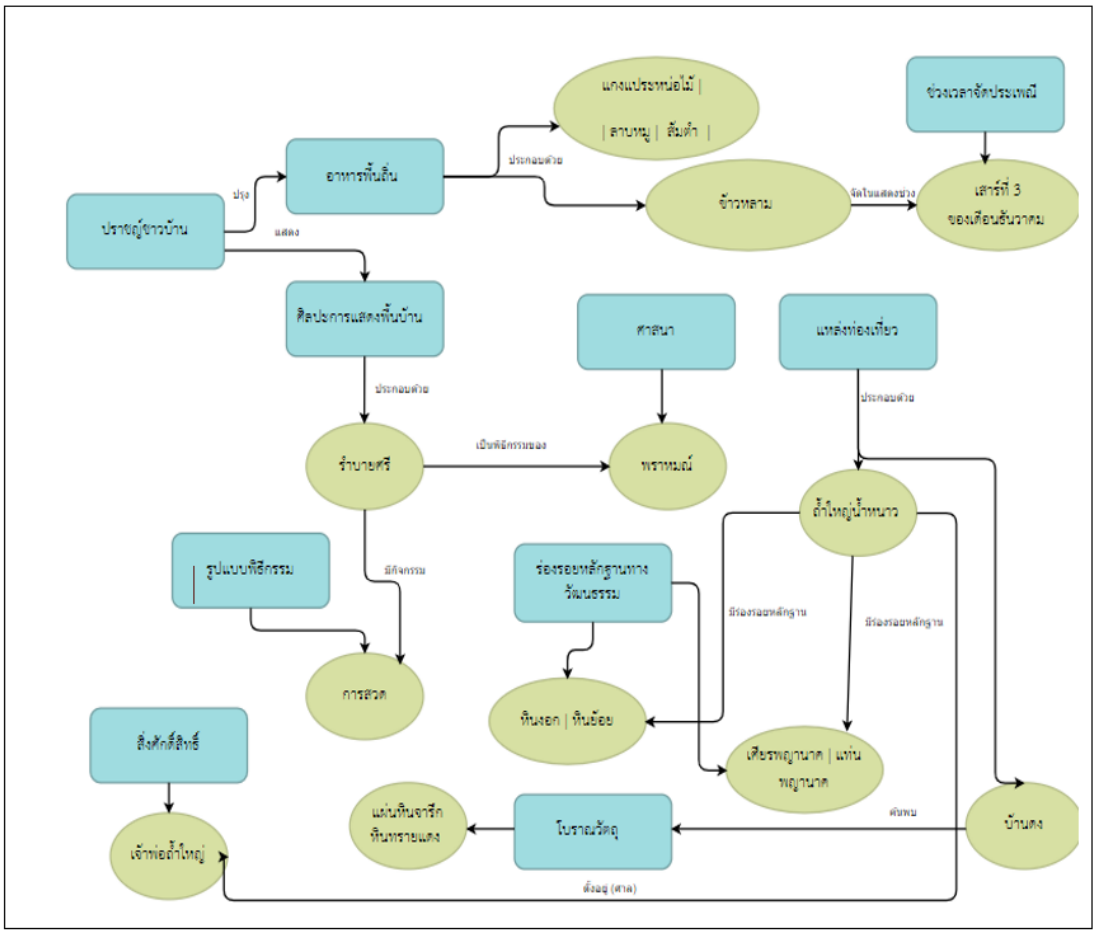
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการประเมินประสิทธิภาพ การส่งเสริมการเรียนรู้ การสร้างแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวของเมตาเวิร์ส ที่รวบรวมได้ จะถูกวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานที่ว่า “การส่งเสริมการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของเมตาเวิร์ส ” โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษารวบรวมและสกัดโครงสร้างของเนื้อหาความรู้ศิลปวัฒนธรรม อำเภอน้ำหนาว เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และการท่องเที่ยว

สามารถนำผลการรวบรวมข้อมูล และสกัดโครงสร้างของเนื้อหาความรู้จาก 10 เว็บไซต์ และการให้ความคิดเห็นเกี่ยวองค์ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ มาสร้างแผนที่ความรู้ศิลปวัฒนธรรม อำเภอน้ำหนาว เพื่อใช้เป็นแนวทางการจัดระบบของสื่อ Metaverse ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังภาพที่ 3

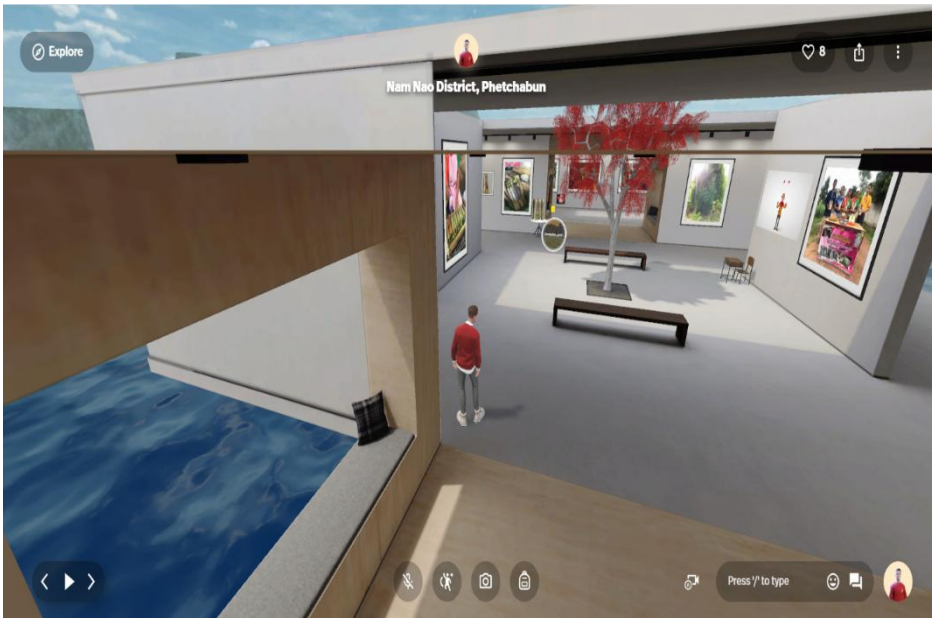


ภาพที่ 3 แผนที่ความรู้ศิลปวัฒนธรรมอำเภอน้ำหนาว

จากภาพที่ 3 องค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมอำเภอน้ำหนาวที่สกัดได้ประกอบด้วย 10 โหนด และ 2 ระดับชั้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ “ปราชญ์ชาวบ้านเป็นแหล่งความรู้ที่สะท้อนวิถีชีวิตและประสบการณ์ของคนในท้องถิ่น โดยเน้นการปรุงอาหารพื้นถิ่น การแสดงศิลปะพื้นบ้าน และพิธีกรรมต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เช่น การแสดงบวงและพิธีกรรมทางศาสนาและธรรมชาติ อาหารพื้นถิ่นที่มีความหลากหลาย เช่น แกงแปะหน่อไม้, ลาบหมู, ส้มตำ, ข้าวหลาม แสดงถึงวัฒนธรรมการกินที่สะท้อนวิถีชีวิตท้องถิ่น ศิลปะการแสดงพื้นบ้านเป็นส่วนสำคัญในพิธีกรรมและกิจกรรมของชุมชน นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ถ้ำใหญ่น้ำหนาว, หินงอกหินย้อย, เศียรพญานาค, แท่นพญานาค และแผ่นหินจารึก ที่สะท้อนถึงความสำคัญทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของพื้นที่ สิ่งศักดิ์สิทธิ์และการสวดเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมที่เชื่อมโยงกับความเป็นสิริมงคลและศรัทธาท้องถิ่น

การค้นพบหลักฐานทางวัฒนธรรม เช่น บ้านดงและโบราณวัตถุแสดงถึงการสืบทอดประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชน การจัดประเพณีที่จัดขึ้นในวันเสาร์ที่ 3 ของเดือนธันวาคม แสดงถึงการเชื่อมโยงระหว่างพิธีกรรมและความเชื่อในท้องถิ่น”

2. ผลการพัฒนาจักรวาลนฤมิตเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เชิงศิลปวัฒนธรรม อำเภอน้ำหนาว



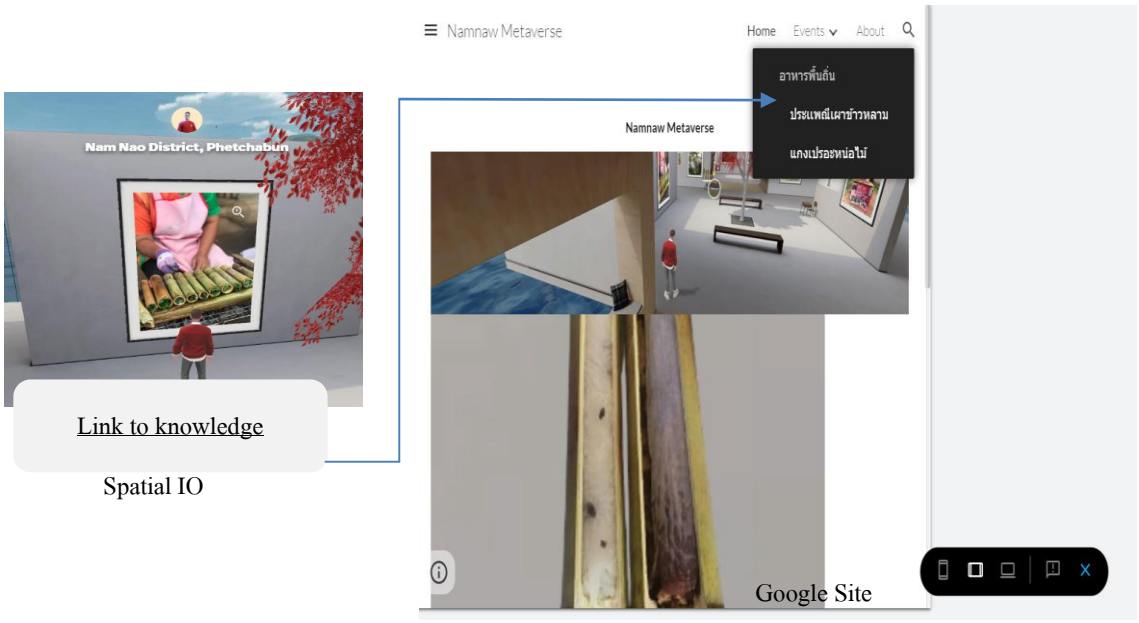
ภาพที่ 4 หน้าจอหลักของ Metaverse

จากภาพที่ 4 สื่อ Metaverse ถูกสร้างขึ้นด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าร่วม และปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยสื่อจะแสดงฐาน การเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้คลิกเข้าถึงข้อมูลลงลึก ในโหนดความรู้ต่าง ๆ



ภาพที่ 5 ฐานการเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญา

จากภาพที่ 5 ฐานการเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญา “ข้าวหลาม” ที่นำเสนอ ในรูปแบบพิพิธภัณฑ์เสมือนจริงใน Metaverse เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้าชมศิลปะและวัฒนธรรม จากทั่วโลกได้ พวกเขาสามารถเดินเข้าไปในห้องแสดงภาพถ่าย ภาพวาด วีดีโอ และวัตถุประวัติศาสตร์ที่สำคัญ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญา การสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่สนุกสนานและเป็นเอกลักษณ์ได้ เป็นการทำให้เนื้อหาทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเป็นสิ่งที่ใกล้ชิดและเข้าใจได้มากขึ้นผ่านการปฏิสัมพันธ์ในโลกเสมือนจริงที่สร้างขึ้นใน Metaverse



ภาพที่ 6 ฐานการเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาโดยใช้การบูรณาการ Metaverse ด้วยโปรแกรม Spatial IO กับ Google site

จากภาพที่ 6 ระบบเมตาเวิร์ส จะเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ของ Google เพื่ออธิบายเนื้อหาความรู้ที่เชื่อมโยงไปเป็นลำดับชั้น และความสัมพันธ์กันของโหนดความรู้ต่าง ๆ ตาม Knowledge Graph เพื่อให้ผู้ใช้งานได้สัมผัสประสบการณ์ที่น่าสนใจบนการเชื่อมต่อกับโลกเสมือน และช่วยให้ผู้ใช้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

3. ผลการประเมินประสิทธิภาพและความสัมพันธ์ในมิติการส่งเสริมการเรียนรู้ และมิติการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ของแอปพลิเคชันจักรวาลนฤมิต

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจผู้ใช้ต่อประสิทธิภาพของ Metaverse ในภาพรวม

ด้านการประเมิน	ความพึงพอใจผู้ใช้ต่อประสิทธิภาพ Metaverse		แปลผลความพึงพอใจ	จัดลำดับ
	$\overline{x}$	S.D.		
1. ด้านประสิทธิภาพการทำงาน	4.17	0.61	มาก	4
2. ด้านประสิทธิภาพการเชื่อมต่อ	4.23	0.66	มาก	2
3. ด้านประสิทธิภาพการแสดงผล	4.22	0.71	มาก	3
4. ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์	4.33	0.71	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.24**	**0.67**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อ Metaverse ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ 2) ด้านประสิทธิภาพการเชื่อมต่อ 3) มีด้านประสิทธิภาพการแสดงผล และ 4) ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากผู้ใช้สูงสุดถึงต่ำสุด ดังนี้

ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อ Metaverse ในประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) จัดวางลำดับของฉาก/ฐานการเรียนรู้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ 2) สร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความสนใจของผู้ใช้งาน และ 3) มีความรวดเร็วต่อการตอบสนองผลลัพธ์ฉาก/ฐานการเรียนรู้ต่าง ๆ และนำเสนอเนื้อหา องค์ความรู้ที่ช่วยสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สามารถปรับแต่ง และสร้างสรรค์เนื้อหาและประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความสนใจและความคาดหวังของผู้ใช้ ที่แตกต่างกัน

ด้านประสิทธิภาพการเชื่อมต่อ ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อ Metaverse ในประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) มีระยะเวลาในการเชื่อมโยงกับเนื้อหาความรู้บนโปรแกรม Google site ที่มีความรวดเร็ว 2) สามารถเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาความรู้บนโปรแกรม Google site มีความถูกต้องและให้ความรู้แบบเจาะลึก และ 3) มีเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้ได้คลิกเพื่อเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาความรู้/ฐานการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างเป็นระบบ และเป็นลำดับขั้นตอน และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ช่วยเชื่อมโยงเหตุการณ์/กิจกรรมบนโลกเสมือนจริงให้เข้ากับเหตุการณ์/กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสถานที่จริง

ด้านประสิทธิภาพการแสดงผล ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อ Metaverse ในประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) รองรับการแสดงผลได้บนคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์พกพา ที่มีขนาดหน้าจอแสดงผลที่แตกต่างกัน 2) สื่อในภาพรวมมีความสวยงาม และ 3) เคลื่อนไหว ปฏิสัมพันธ์ และตอบสนองต่อการกระทำของผู้ใช้มีความสมจริง และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีความสมจริงและประสิทธิภาพของวัตถุที่แสดงบนฉากต่าง ๆ

ด้านประสิทธิภาพการทำงาน ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อ Metaverse ในประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) นำเสนอฐานการเรียนรู้ต่าง ๆ ตามลำดับง่ายไปยากอย่างเป็นระบบ 2) เข้าถึงสื่อได้อย่างรวดเร็ว และ 3) มีความแม่นยำในการนำทางตัวละครไปยังฐานการเรียนรู้ต่าง ๆ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีความปลอดภัยในการใช้งานระบบ

Metaverse ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้แก่ผู้ใช้/ผู้ชม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาในรายประเด็น สามารถนำเสนอประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ช่วยเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) ช่วยทำให้เกิดความสนุกสนานควบคู่ไปกับสร้างการเรียนรู้อย่างมีความสุขเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และ 3) ช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดี และสร้างความตระหนักในคุณค่าศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ช่วยพัฒนาทักษะชีวิตในการใช้องค์ความรู้สำหรับการประกอบอาชีพ หรือการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

Metaverse ช่วยสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาในรายประเด็น สามารถนำเสนอประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ช่วยสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เข้าเยี่ยมชมโบราณสถานเข้าถึงลำบาก และโบราณวัตถุที่ไม่อนุญาตให้จับต้อง/สัมผัสได้ 2) ช่วยตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในโลกเสมือนจริง และ 3) ช่วยสร้างความท้าทายให้แก่นักท่องเที่ยวได้ใช้งานเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในการนำทาง/ช่วยเหลือในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเชื่อมต่อกับสังคมนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการเรียนรู้ และการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของสื่อเมตาเวิร์ส

ตัวแปร	ช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีและสร้างความตระหนักในคุณค่าศิลปวัฒนธรรม	นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเรียนรู้นอกห้องเรียน
ช่วยสร้างความท้าทายให้แก่นักท่องเที่ยวได้ใช้งานเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการนำทาง/ช่วยเหลือระหว่างเดินทาง	0.75 (สัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง)	0.50 (สัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง)
ช่วยตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในโลกเสมือนจริง	-	0.50 (สัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง)

จากตารางที่ 2 พบว่า ในภาพรวม การส่งเสริมการเรียนรู้ ไม่สัมพันธ์กับการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ Metaverse หากพิจาณารายประเด็นพบว่า มีประเด็นที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ 1) Metaverse ช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดี และสร้างความตระหนักในคุณค่าศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น สัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับ ช่วยสร้างความท้าทายให้แก่นักท่องเที่ยวได้ใช้งานเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในการนำทาง/ช่วยเหลือในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และ 2) Metaverse นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเรียนรู้นอกห้องเรียนที่ผู้เข้าถึงสื่อสามารถเรียนรู้ได้ตลอดชีวิตในทุกช่วงวัย สัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง กับ ช่วยตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในโลกเสมือนจริง และช่วยสร้างความท้าทายให้แก่นักท่องเที่ยวได้ใช้งานเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในการนำทาง/ช่วยเหลือในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

อภิปรายผล

ผลการศึกษารวบรวมและสกัดโครงสร้างของเนื้อหาความรู้ จากเว็บไซต์ที่มีสถิติจำนวน ผู้ค้นหาสูงสุดจากกูเกิลเสริชเอนจิน และองค์ความรู้จากประสบการณ์ของผู้รู้และปราชญ์ชาวบ้าน สรุปได้ว่า องค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมอำเภอน้ำหนาว ที่สกัดได้มีจำนวน 10 โหนด และ 2 ระดับชั้น ดังนี้ ระดับชั้นที่ 1 มีองค์ความรู้ 8 โหนด ได้แก่ ปราชญ์ชาวบ้าน รูปแบบพิธีกรรม แหล่งท่องเที่ยว สิ่งศักดิ์สิทธิ์ การสวด ร่องรอยหลักฐานทางวัฒนธรรม การค้นพบ และช่วงเวลาจัดประเพณี และระดับชั้นที่ 2 มีองค์ความรู้ 2 โหนด ได้แก่ อาหารพื้นถิ่น ศิลปะการแสดงพื้นบ้านสามารถนำผลการรวบรวมข้อมูล และสกัดโครงสร้างของเนื้อหาความรู้จาก 10 เว็บไซต์ที่มีสถิติจำนวนผู้ค้นหาสูงสุดจากกูเกิลเสริชเอนจิน และการให้ความคิดเห็นเกี่ยวองค์ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ มาสร้างแผนที่ความรู้ศิลปวัฒนธรรมอำเภอน้ำหนาว เพื่อใช้เป็นแนวทางการจัดระบบของสื่อ Metaverse ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การรวบรวมองค์ความรู้ทางศิลปวัฒนธรรมควรรวบรวมจากองค์ความรู้ที่ชัดแจ้งสามารถถูกเก็บรวบรวมไว้ในระบบฐานข้อมูล หรือเอกสารต่าง ๆ และความรู้ที่ไม่ชัดแจ้งมักจะถูกแบ่งปันผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือผ่านกิจกรรมที่เป็นการสอนอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการเพื่อให้ความรู้นี้ถูกแปรผัน และถูกนำมาใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์จริงในการดำเนินงานและการแก้ปัญหาทางธุรกิจ (Dalkir, 2013) การพัฒนาจักรวาลนฤมิตเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอำเภอน้ำหนาว ได้นำเสนอในรูปแบบพิพิธภัณฑ์เสมือนจริงใน Metaverse โดยนำเสนอด้วยสื่อมัลติมีเดียที่มีความหลากหลายและน่าสนใจในลักษณะของภาพถ่าย ภาพวาด และวีดีโอ และได้เชื่อมโยงกับเว็บไซต์ของ Google เพื่ออธิบายเนื้อหาความรู้ที่เชื่อมโยงไปเป็นลำดับชั้น และความสัมพันธ์กันของโหนดความรู้ต่าง ๆ ตาม Knowledge Graph เพื่อให้ผู้ใช้งานได้สัมผัสประสบการณ์ที่น่าสนใจบนการเชื่อมต่อกับโลกเสมือน และช่วยให้ผู้ใช้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

การออกแบบและพัฒนา Metaverse ในงานวิจัยนี้มีความโดดเด่นจากงานวิจัยและพัฒนาที่ผ่านมาจากการดึงความสามารถของการใช้ Knowledge Graph เป็นเครื่องมือนิยามความรู้และเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ ให้เข้าใจเชิงลึก รวมทั้งการใช้สื่อมัลติมีเดีย และการขยายความรู้ด้วย Google site ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ LI et al. (2023) สรุปว่า การรวมกันของ Knowledge Graph สื่อมัลติมีเดีย และเครื่องมือการขยายความรู้เข้าสู่กระบวนการออกแบบ Metaverse ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงความรู้และเนื้อหาต่าง ๆ ใน Metaverse อย่างมีความร่วมมือ และสร้างประสบการณ์ ที่มีความเข้าใจเชิงลึกในเนื้อหาที่แสดงใน Metaverse นั้น โดยผู้ใช้สามารถติดตามและเข้าถึงเรื่องราวต่าง ๆ อย่างชัดเจนผ่านกราฟความรู้ และสื่อต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนออย่างสร้างสรรค์และปรับแต่งได้

ผลการประเมินประสิทธิภาพและความสัมพันธ์ในมิติการส่งเสริมการเรียนรู้ และมิติการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ของจักรวาลนฤมิต สรุปได้ว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อ Metaverse ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก Metaverse ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้แก่ผู้ใช้/ผู้ชม ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้อง กับสมเกียรติ วุฒิธรรมาภิวัฒน์ และคณะ (2022) ได้นำเสนอการใช้ Metaverse ในการส่งเสริม การเรียนรู้ของนักศึกษา โดยเน้นให้นักศึกษามีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับวรรณคดีไทย ตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงปัจจุบัน โดยที่ Metaverse จะช่วยกระตุ้นความสนใจและการเรียนรู้ ของนักศึกษา และ Metaverse ช่วยสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับนฐา ศรีนวล และทิพรัตน์ สิทธิวงศ์ (2565) ได้พัฒนารูปแบบ การท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษา วัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหารในจังหวัดพิษณุโลก ผ่านแผ่นพับประชาสัมพันธ์ที่สามารถอ่านข้อมูลผ่านตัวหนังสือและผ่านสื่อวิดีทัศน์ สื่อโลกความจริงเสมือน (Augmented Reality: AR) และจักรวาลนฤมิต (Metaverse) จากอุปกรณ์

เทคโนโลยี สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า สื่อที่พัฒนาขึ้นช่วยให้กระตุ้นความน่าสนใจและสร้างแรงจูงใจให้เข้ามาท่องเที่ยวซ้ำสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มวัย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ใช้เทคโนโลยีเมตาเวิร์สในการพัฒนาเนื้อหาการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของพื้นที่ อาจรวมถึงการสร้างบทเรียนที่นำเสนอประเพณีท้องถิ่น ศิลปินที่มีชื่อเสียงในพื้นที่ หรือการสร้างเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นความตื่นเต้นในการเรียนรู้

1.2 นำผลการวิจัยไปพัฒนากิจกรรมและประสบการณ์การเรียนรู้ในสถานที่จริง เช่น การเยี่ยมชมทัศนศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น พิพิธภัณฑ์ หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง การจัดแสดงงานศิลปะ หรือการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.3 สร้างแหล่งเรียนรู้ออนไลน์ที่เปิดให้ผู้สนใจสามารถเข้าถึงและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ที่มีทั้งวิดีโอการสอน แบบทดสอบ หรือเนื้อหาที่หลากหลายเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่ทั้งสนุกและตอบสนองความต้องการของผู้เรียน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่ผ่านการแบ่งปันข้อมูลออนไลน์อาจช่วยให้เข้าใจดีขึ้นว่าองค์ประกอบใดที่สำคัญและควรให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้นในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารบน Metaverse

2.2 ควรพัฒนา Metaverse เชื่อมโยงกับ Ontology เพื่อช่วยให้สร้างโลกเสมือน สามารถนำเสนอองค์ความรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกันในเชิงความหมาย ลาามารถรองรับการปรับปรุง และพัฒนาตามการเปลี่ยนแปลงของความรู้และความเปลี่ยนแปลงใน Metaverse และ Ontology ได้

เอกสารอ้างอิง

ณฐา พัชร์ วรพงศ์พัชร์, จุฬารัตน์ นิรันดร, ชาญวิทย์ อิสรลาม, สุนทร คำสาย, & มนัสนันท์ เหมชาติลือชัย. (2566). นวัตกรรมการศึกษาเพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้ด้วยรูปแบบโมไบล์เลิร์นนิง เรื่อง แหล่งโบราณสถานบริเวณเมืองเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสตรีวิทยา โดยใช้โปรแกรมโลกเสมือนจริง (Metaverse). **วารสารวิชาการอยุธยาศึกษา**, **15**(1), 119–133.

สมเกียรติ วุฒิธรรมาภิวัฒน์, พัชรพร สาลี, & ชลลัดดา สายนาโก. (2565). การจัดการศึกษาคดีไทยโดยการใช้ Metaverse. **วารสารวิจัยธรรมศึกษา**, **5**(2), 282–303.

องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำหนาว. (2563). **มรดกวัฒนธรรมของอำเภอน้ำหนาว**. สืบค้นจาก https://www.namnao.go.th/public/texteditor/data/index/menu/237

Brown, A., Smith, J., & Taylor, M. (2021). Cultural tourism and engagement: Challenges and opportunities. **Tourism Studies Journal**, **45**(3), 215–230.

Dalkir, K. (2013). **Knowledge management in theory and practice**. MIT Press.

Lee, K., & Chang, H. (2020). Preserving local wisdom through digital archiving: A case study of cultural heritage tourism. **International Journal of Heritage Studies**, **26**(5), 789–804.

Li, L., Xu, R., & Zhao, J. L. (2023). Metaverse knowledge graph construction: An unsupervised relation extraction approach based on semantic mining. In **AMCIS 2023 Proceedings** (p. 6). https://aisel.aisnet.org/amcis2023/conf_theme/conf_theme/6

Smith, J. (2022). The Metaverse: A transformative digital experience. **Journal of Virtual Realities**, **5**(2), 123–135. https://www.journalofvirtualrealities.com/article123

Smith, R. (2022). Barriers to cultural tourism: Accessibility, engagement, and digital transformation. **Journal of Tourism Research**, **38**(2), 145–160.

ความสัมพันธ์ของการบริหารความเสี่ยงองค์กรและความผันผวนของรายได้และอัตราส่วนทางการเงิน ต่อมูลค่าตลาด กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก

RELEVANCE OF ENTERPRISE RISK MANAGEMENT AND INCOME VOLATILITY AND FINANCIAL RATIOS TO MARKET VALUE. REAL ESTATE AND CONSTRUCTION BUSINESS GROUP LISTED ON THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND. AN INDEX REFLECTING THE MOVEMENTS OF THE FIRST 100 STOCKS PRICES

สุภารัตน์ อินบุญ[1]
[1]หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
Suparat Inboon[1]
[1]Accountancy of Accounting, Rajapruk University

(Received: September 10, 2024; Revised: October 30, 2025; Accepted: October 31, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ของการบริหารความเสี่ยงองค์กร ต่อมูลค่าตลาด 2) ศึกษาความสัมพันธ์ความผันผวนของรายได้และอัตราส่วนทางการเงิน ต่อมูลค่าตลาด การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 11 บริษัท ในปี 2562 - 2566 ระยะเวลา 5 ปี รวม 20 ไตรมาส เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินและข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) และใช้สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องของการบริหารความเสี่ยงองค์กร ประกอบด้วยการมีนโยบายการบริหารความเสี่ยงองค์กร การแสดงความเห็นของคณะกรรมการอย่างเปิดเผยและอิสระ การมีฝ่ายบริหารความเสี่ยงองค์กร และการมีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงโดยเฉพาะไม่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าตลาดที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความผันผวนของรายได้และอัตราส่วนทางการเงิน ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Asset : ROA) การเติบโตของบริษัท (Company Growth : GROW) กำไร (Profitability : PROF) สภาพคล่อง (Liquidity : LQDT) ความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage : LEVR) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่าตลาดที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การบริหารความเสี่ยงขององค์กร, ความผันผวนของรายได้, มูลค่าตลาด

ABSTRACT

This research aims to 1) Study the relationship between enterprise risk management and market value and 2) Study the relationship between income volatility and market value.This study is a quantitative research.The sample group used in the study is companies in the real estate and construction business group listed on the Stock Exchange of Thailand.The index reflects the movement of the first 100 stock prices with a total of 11 companies in 2019 – 2023 a period of 5 years totaling 20 quarters.The tools used in collecting data are financial data analysis tables and descriptive statistics. And use the multiple regression equations to analyze the relationship in this study.

The research results found that the factors related to enterprise risk management, including having an enterprise risk management policy, expressing the board's opinions openly and independently, having an enterprise risk management department, and having a specific risk management committee, had no relationship with the market value that was statistically significant at the 0.05 level. In addition, the volatility of income and various ratios, including return on assets (ROA), company growth (GROW), profitability (PROF), liquidity (LQDT), and leverage (LEVR), had a positive relationship with the market value that was statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Enterprise Risk Management, Income Fluctuation, Market Value

บทนำ

ในปัจจุบันบริษัทและกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจภายในประเทศไทยต้องมีนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ทางตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดให้ทุกบริษัท ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ต้องนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีไปใช้ในองค์กรเพื่อให้เกิดความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation Development : OECD) มาใช้เป็นแนวทางที่ดีในการดำเนินงานเพื่อการเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ มีความโปร่งใสในการปฏิบัติงาน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกิจการ และเป็นตัวอย่างที่ดีให้แก่องค์กรอื่นในตลาดทุนไทย

และอีกหนึ่งนโยบายที่สำคัญ คือ นโยบายการบริหารความเสี่ยงองค์กร (Enterprise Risk Management : ERM) ซึ่งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจัดให้มีการบริหารความเสี่ยงองค์กรโดยครอบคลุมการระบุความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยง การกำหนดแผนการบริหารความเสี่ยง ตลอดจนการติดตามและจัดการความเสี่ยงที่สำคัญในภาพรวม เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลว่าบริษัทและกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้ สามารถบริหารความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยครอบคลุมทุกกระบวนการบริหารความเสี่ยง (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2017)

ความผันผวนของรายได้และอัตราส่วนทางการเงิน ต่อมูลค่าตลาด สามารถสะท้อนถึงรายได้ในอนาคตของบริษัทที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อระดับมูลค่าของบริษัท นอกจากนี้ความผันผวนของรายได้แสดงถึงระดับความเสี่ยงของความผันผวนของรายได้และอัตราส่วนทางการเงิน ต่อมูลค่าตลาดของบริษัทที่มีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ การเติบโตของบริษัท กำไร สภาพคล่อง และความสามารถในการชำระหนี้รวมถึงผลกระทบต่อมูลค่าของตลาด การศึกษานี้เลือกบริษัทที่ไม่ใช่ภาคการเงินที่จดทะเบียนในสหรัฐอเมริกา เป็นตัวอย่างของตลาด

หลักทรัพย์อินโดนีเซีย ระหว่างปี 2016 – 2018 บริษัทส่วนใหญ่เป็นธุรกิจของครอบครัว จึงมีความอ่อนแอต่อระบบการคุ้มครองของ ผู้ลงทุนจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยภายใน เช่น การบริหารความเสี่ยงขององค์กรและความผันผวนของรายได้และลักษณะของบริษัท ตัวอย่าง เช่น อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ การเติบโตของบริษัท กำไร สภาพคล่อง และความสามารถในการชำระหนี้ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อมูลค่าตลาด (Dion Daniel Mottoh & Paulina Sutrison, 2020)

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ การบริหารความเสี่ยงองค์กรและความผันผวนของรายได้และอัตราส่วนทางการเงิน ต่อมูลค่าตลาด กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก เกี่ยวกับการดำเนินการบริหารความเสี่ยงขององค์กรในบริษัท มีประโยชน์ในการบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในกิจกรรมการดำเนินงานของบริษัท การบริหารความเสี่ยงระดับองค์กรความพยายามที่จะปรับปรุงคุณภาพของการดำเนินงานการบริหารความเสี่ยงที่สามารถลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เพื่อให้บริษัทต่าง ๆ อยู่รอดได้แต่ยังมีความเป็นเลิศในการแข่งขันธุรกิจอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการบริหารความเสี่ยงองค์กรต่อมูลค่าตลาด กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก
2. เพื่อศึกษาความความสัมพันธ์ของความผันผวนของรายได้และอัตราส่วนทางการเงิน ต่อมูลค่าตลาด กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทบริษัทในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก จำนวน 14 บริษัท ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะ โดยเป็นบริษัทที่มีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม ของทุกปี และมีข้อมูลครบถ้วน รวมบริษัทที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ผลได้ทั้งสิ้น จำนวน 11 บริษัท

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้แบบตารางบันทึกข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลที่นำมาศึกษามีรายละเอียดดังนี้

2.1 ตัวแปรตาม มูลค่าตลาด และตัวแปรอิสระ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Asset : ROA) ความผันผวนของรายได้ (Earnings Volatility : EVOL) การเติบโตของบริษัท (Company Growth : GROW) กำไร (Company Profitability : PROF) สภาพคล่อง (Liquidity : LQDT) และความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage : LEVR) รวบรวมได้จากเว็บไซต์ SETSMART (SET Marketing Analysis and Reporting Tool) ผลิตโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2.2 ตัวแปรอิสระของการบริหารความเสี่ยงองค์กร (Enterprise Risk Management : ERM) ซึ่งประกอบด้วย

- บริษัทมีนโยบายการบริหารความเสี่ยงองค์กร
- บริษัทมีการแสดงความเห็นของคณะกรรมการอย่างเปิดเผยและอิสระ
- บริษัทมีฝ่ายบริหารความเสี่ยงองค์กร
- บริษัทมีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงโดยเฉพาะ

เก็บข้อมูลจากรายงานประจำปี 56-1 one report ของบริษัทซึ่งใช้ข้อมูลที่บริษัทได้เปิดเผยต่อสาธารณะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งข้อมูลที่จะเก็บรวบรวมออกเป็น 2 ส่วนตามตัวแปรดังนี้

3.1 ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ มูลค่าตลาด (M.V) เก็บรวบรวมข้อมูลราคาปิดรายวันตั้งแต่ปี 2562 – 2566 และวัดมูลค่าตัวแปรโดยใช้ค่าเฉลี่ยราคาปิดของหลักทรัพย์ในแต่ละ ไตรมาสของช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา

3.2 ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ การบริหารความเสี่ยงองค์กรและความผันผวนของรายได้ (Earnings Volatility : EVOL) และอัตราส่วนทางการเงิน

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งข้อมูลที่จะเก็บรวบรวมออกเป็น 2 ส่วนตามตัวแปรดังนี้

3.3.1 ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ มูลค่าตลาด (M.V) เก็บรวบรวมข้อมูลราคาปิดรายวันตั้งแต่ปี 2562 – 2566 และวัดมูลค่าตัวแปรโดยใช้ค่าเฉลี่ยราคาปิดของหลักทรัพย์ในแต่ละไตรมาสของช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา

3.3.2 ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ การบริหารความเสี่ยงองค์กร และความผันผวนของรายได้ (Earnings Volatility : EVOL) และอัตราส่วนทางการเงิน แสดงการวัดค่าตัวแปรได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการวัดค่าของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา

ตัวย่อ	ความหมาย	การวัดค่า
ERM	การบริหารความเสี่ยงองค์กรมี ประกอบด้วย 1. บริษัทมีนโยบายการบริหารความเสี่ยงองค์กร 2. บริษัทมีการแสดงความเห็นของคณะกรรมการอย่างเปิดเผยและอิสระ 3. บริษัทมีฝ่ายบริหารความเสี่ยงองค์กร 4. บริษัทมีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงโดยเฉพาะ	ERM = 0 เมื่อบริษัทมีคุณลักษณะของการบริหารความเสี่ยงไม่ครบทั้ง 4 ข้อ ERM = 1 เมื่อบริษัทมีคุณลักษณะของการบริหารความเสี่ยงครบทั้ง 4 ข้อ
ROA	อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	คำนวณโดย (สินทรัพย์ถาวรสุทธิทั้งหมด / สินทรัพย์ทั้งหมด) x 100
GROW	การเติบโตของบริษัท	ร้อยละการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์สุทธิรวม
PROF	กำไร (กำไรต่อหุ้น EPS)	คำนวณโดย (กำไรสุทธิของบริษัท / จำนวนหุ้นที่หมุนเวียนอยู่)
LQDT	สภาพคล่อง	คำนวณโดย (สินทรัพย์หมุนเวียน / หนี้สินหมุนเวียน)
LEVR	ความสามารถในการชำระหนี้	คำนวณโดย (หนี้สินรวม / สินทรัพย์รวม)
EVOL	ความผันผวนของรายได้	ร้อยละของการเพิ่มขึ้นของรายได้สุทธิ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยนำมาใช้ในการอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาคุณลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา สามารถแสดงผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.4.2.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่า r ที่อยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 และ การพิจารณาทิศทางของความสัมพันธ์ตัวแปรที่เกิดขึ้น (พาณิภัค อรุณสดใส, 2563)

สหสัมพันธ์ทางบวก (Positive Correlation) หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (เมื่อตัวแปรตัวหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

สหสัมพันธ์ทางลบ (Negative Correlation) หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงข้าม (เมื่อตัวแปรตัวหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

สหสัมพันธ์เป็นศูนย์ (Zero Correlation) หมายถึงข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น

จึงมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นเพื่อให้ทราบว่าตัวแปรต้นที่นำมาศึกษามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามจริง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะสามารถพิจารณาได้จาก ค่า Sig. หากค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์กัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน จะมีการแทนด้วยเครื่องหมาย (+,-) หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งสามารถทำให้ทราบถึงทิศทางของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น

r เป็นเครื่องหมาย + หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

r เป็นเครื่องหมาย - หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

เกณฑ์การแปรผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (พาณิภัค อรุณสดใส, 2563)

เมื่อ r แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$r < 0.20$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรน้อย

$0.21 < r \leq 0.40$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่อนข้างน้อย

$0.41 < r \leq 0.60$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปานกลาง

$0.61 < r \leq 0.80$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่อนข้างมาก

$r > 0.80$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมาก

4.4.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการทางสถิติ ที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่สองตัวขึ้นไปเพื่อทดสอบสมมติฐาน (พาณิภัค อรุณสดใส, 2563)

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้การวิเคราะห์แบบสมการถดถอยเชิงพหุคูณ วิธีการทางสถิติที่ใช้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ โดยอ้างอิงรูปแบบจำลองของตามการศึกษาของ Dion Daniel Mottoh & Paulina Sutrisno (2019) สามารถอธิบายรูปแบบการวิจัยได้ดังนี้

$$M.V=\beta_0 + \beta_1 ERM + \beta_2 ROA + \beta_3 PROF + \beta_4 GROW + \beta_5 LQDT + \beta_6 LEVR + \beta_7 EVOL + \epsilon$$

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการบริหารความเสี่ยงองค์กรและความผันผวนของรายได้และอัตราส่วนทางการเงินต่อมูลค่าตลาด กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก ซึ่งได้ เก็บรวบรวม ข้อมูลที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่กำหนดจำนวน 11 บริษัท เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 5 ปี ตั้งแต่ช่วง ปี พ.ศ. 2561 - พ.ศ. 2566 และได้นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลข้อมูล ผลการศึกษานำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียงตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ปี 2562 – 2566

	ค่าต่ำสุด (Min)	ค่าสูงสุด (Max)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ตัวแปรตาม				
มูลค่าตลาด (M.V)	.022	460.00	47.55	102.03
ตัวแปรอิสระ				
การบริหารความเสี่ยงองค์กร (ERM)	.000	1.00	.038	.049
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)	.007	.092	.050	.027
การเติบโตของบริษัท (GROW)	-1.00	.048	.002	.028
กำไร (PROF)	-1.20	12.75	.089	1.76
สภาพคล่อง (LQDT)	.044	5.61	1.95	.089
ความสามารถในการชำระหนี้ (LEVR)	.029	.074	.056	.010
ความผันผวนของรายได้ (EVOL)	-94.0	12.6	12.0	59.0

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาแสดงให้เห็นค่าสถิติปี 2562 - 2566 โดยมูลค่าตลาดมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.22 บาท ค่าสูงสุดเท่ากับ 460.00 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 47.55 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 102.03 บาท การบริหารความเสี่ยงองค์กร (Enterprise Risk Management : ERM) มีค่าต่ำสุด เท่ากับ 0.00 ค่าสูงสุด เท่ากับ 1.00 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Asset : ROA) มีค่าต่ำสุดร้อยละ 0.07 ค่าสูงสุดร้อยละ0.92 ค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละ 0.27 และความผันผวนของรายได้ (Earnings Volatility : EVOL) มีค่าต่ำสุดร้อยละ -0.94 ค่าสูงสุดร้อยละ 6.12 ค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละ 0.59การเติบโตของบริษัท (Company Growth : GROW) มีค่าต่ำสุดร้อยละ -1.00 ค่าสูงสุดร้อยละ 0.48 ค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละ 0.28 กำไร (Company Profitability : PROF) มีค่าต่ำสุด เท่ากับ -1.20 เท่า ค่าสูงสุดเท่ากับ 12.75 เท่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89 เท่า และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.76 เท่า สภาพคล่อง (Liquidity : LQDT) มีค่าต่ำสุด เท่ากับ 0.44 เท่า ค่าสูงสุด เท่ากับ 5.61 เท่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 เท่า และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 เท่า และความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage : LEVR) มีค่าต่ำสุด เท่ากับ 0.29 เท่า ค่าสูงสุด เท่ากับ 0.74 เท่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56 เท่า และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.10 เท่า

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) การศึกษาความสัมพันธ์ของการบริหารความเสี่ยงองค์กรและความผันผวนของรายได้และอัตราส่วนทางการเงิน ต่อมูลค่าตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก ในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis)

ตัวแปร	ERM	ROA	EVOL	GROW	PROF	LQDT	LEVR	M.V
ERM	1							
ROA	.0371**	1						
EVOL	.0920**	.0380**	1					
GROW	.0321**	-.0216**	.0240**	1				
ตัวแปร	ERM	ROA	EVOL	GROW	PROF	LQDT	LEVR	M.V
PROF	.0791**	.0332**	.0677**	.0232**	1			
LQDT	-.0281**	.0187**	-.0188**	-.0806**	-.0223**	1		
LEVR	-.0208**	-.0495**	-.0218**	.0324**	-.0197**	-.0303**	1	
M.V	.0101	.0215**	.0083	-.0059	.0090	-.0002	.0041	1

** หมายถึง สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ * หมายถึง สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 0.80 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง EVOL กับ ERM มีค่าสัมประสิทธ์เท่ากับ 0.920 ในทิศทางบวก และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง LQDT กับ GROW มีค่าสัมประสิทธ์เท่ากับ -0.806 ในทิศทางลบ สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปร ที่มีค่าน้อยกว่า 0.21 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรน้อยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง LQDT กับ EVOL ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.188 ในทิศทางลบ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง LEVR กับ PROF ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.197 ในทิศทางลบ 2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	13.32	11.84		1.13	.026
การบริหารความเสี่ยงองค์กร (ERM)	4.35	3.20	.002	1.36	.018
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)	24.87	7.88	.007	3.16	.002**
การเติบโตของบริษัท (GROW)	6.75	4.60	.002	1.47	.014
กำไร (PROF)	16.64	.096	.029	17.34	.000**
สภาพคล่อง (LQDT)	-5.40	2.33	-.005	-2.31	.002**
ความสามารถในการชำระหนี้ (LEVR)	-29.35	14.82	-.003	-1.98	.00**5
ความผันผวนของรายได้ (EVOL)	1.07	.000	.069	40.24	.000**
R-Squared	.091				
Adjust R-Squared	.091				
Sig.(F)	**00.0				

a. Dependent Variable: MV **,* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4 ตัวแปรอิสระที่เป็นองค์ประกอบของการชี้วัดการบริหารความเสี่ยงองค์กร ได้แก่ บริษัทมีนโยบายการบริหารความเสี่ยงองค์กร บริษัทมีการแสดงความเห็นของคณะกรรมการอย่างเปิดเผยและอิสระ บริษัทมีฝ่ายบริหารความเสี่ยงองค์กร และบริษัทมีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงโดยเฉพาะไม่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าตลาด กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีค่า B เท่ากับ 4.35 ค่า Beta เท่ากับ 0.02 ค่า Sig. เท่ากับ 0.18 จึงสามารถสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐาน ข้อที่ 1 ส่วนความผันผวนของรายได้และอัตราส่วนทางการเงิน ต่อมูลค่าตลาด กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างของบริษัทที่ จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีค่า ความผันผวนของรายได้ (Earnings Volatility : EVOL) มีค่า B เท่ากับ 1.07 ค่า Beta เท่ากับ 0.69 ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Asset : ROA) มีค่า B เท่ากับ 24.28 ค่า Beta เท่ากับ 0.07 ค่า Sig. เท่ากับ 0.02 การเติบโตของบริษัท (Company Growth : GROW) มีค่า B เท่ากับ 6.75 ค่า Beta เท่ากับ 0.02 ค่า Sig. เท่ากับ 0.14 กำไร (Profitability : PROF) มีค่า B เท่ากับ 16.64 ค่า Beta เท่ากับ 0.29 ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 สภาพคล่อง (Liquidity : LQDT) มีค่า B เท่ากับ -5.40 ค่า Beta เท่ากับ -0.05 ค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage : LEVR) มีค่า B เท่ากับ -29.35 ค่า Beta เท่ากับ -0.03 ค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน ข้อที่ 2 ความผันผวนของรายได้และอัตราส่วนต่าง ๆ ประกอบด้วย มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าตลาด กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สรุปผล
1. การบริหารความเสี่ยงองค์กรที่วัดโดยบริษัทมีนโยบายการบริหารความเสี่ยงองค์กร บริษัทมีการแสดงความเห็นของคณะกรรมการอย่างเปิดเผยและอิสระ บริษัทมีฝ่ายบริหารความเสี่ยงองค์กร และบริษัทมีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงโดยเฉพาะ มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าตลาดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก	ไม่ยอมรับ
2. ความผันผวนของรายได้และอัตราส่วนทางการเงิน มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าตลาดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ของการบริหารความเสี่ยงองค์กรและความผันผวนของรายได้และอัตราส่วนทางการเงิน ต่อมูลค่าตลาด กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก อภิปรายดังนี้

การบริหารความเสี่ยงองค์กร (Enterprise Risk Management : ERM) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าตลาดอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับ (Mazurina Mohd Ali, et al., 2019) ศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความเสี่ยงองค์กรกับผลการดำเนินงานของบริษัทในประเทศมาเลเซีย โดยศึกษาระหว่างปี 2010 ถึง 2016 และกลุ่มตัวอย่าง 100 บริษัท การศึกษานี้แสดงให้เห็นค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญระหว่างความสามารถในการทำกำไรและผลการดำเนินงานของบริษัท การบริหารความเสี่ยง (ERM) และความสามารถในการชำระหนี้สินไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับผลการดำเนินงานของบริษัท

ความผันผวนของรายได้ (Earnings Volatility : EVOL) มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าตลาดอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับ (Lbrahim, 2017; กวอโร 2019; and Kim & Kim, 2018) ความผันผวนของรายได้เป็นคำอธิบายถึงระดับความเสี่ยงทางธุรกิจและการล้มละลายที่อาจเกิดขึ้นในกิจกรรมของบริษัทความผันผวนของบริษัทสามารถเป็นตัวบ่งชี้ความเสี่ยงทางธุรกิจของบริษัทได้การบริหารความเสี่ยงองค์กร (Enterprise Risk Management : ERM) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าตลาดอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับ (Mazurina Mohd Ali, et al., 2019) ศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความเสี่ยงองค์กรกับผลการดำเนินงานของบริษัทในประเทศมาเลเซีย โดยศึกษาระหว่างปี 2010 ถึง 2016 และกลุ่มตัวอย่าง 100 บริษัท การศึกษานี้แสดงให้เห็นค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญระหว่างความสามารถในการทำกำไรและผลการดำเนินงานของบริษัท การบริหารความเสี่ยง (ERM) ขนาดบริษัทและความสามารถในการชำระหนี้สินไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับผลการดำเนินงานของบริษัท

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Asset : ROA) มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าตลาดอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับ Tommy Supriyadi (2021) ของการศึกษานี้คือการวิเคราะห์อิทธิพลของผลตอบแทน

จากสินทรัพย์ (ROA) ผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตรากำไรสุทธิ (NPM) ต่อมูลค่าของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซียในปี 2559

การเติบโตของบริษัท (Company Growth : GROW) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ (ลัทธพรรณ อินทะใจ และคณะ, 2023) ศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราการเติบโตที่ส่งผลกับโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ SET 100 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่อยู่ในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ SET100 ก่อนปี พ.ศ 2562 และไม่ออกจากตลาดหลักทรัพย์ก่อน ปี พ.ศ 2564 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 246 หลักทรัพย์ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการทดสอบ ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย

กำไร (Company Profitability : PROF) มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าตลาดอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับ (Ardina Zahrah Fajaria, and Isnalita 2018) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของความสามารถในการทำกำไร สภาพคล่อง อัตราส่วนทางการเงิน และการเติบโตของบริษัทที่มีต่อมูลค่าตลาด โดยมีนโยบายเงินปันผล และขนาดของบริษัทเป็นตัวแปรควบคุม โดยศึกษาระหว่างปี 2013 ถึง 2016 พบว่าความสามารถในการทำกำไรและการเติบโตสูงของบริษัทได้รับการพิสูจน์แล้วว่าทำให้มูลค่าบริษัทเพิ่มขึ้น แต่สภาพคล่องและอัตราส่วนทางการเงินที่สูงได้รับการพิสูจน์แล้วว่าทำให้มูลค่าบริษัทลดลง

สภาพคล่อง (Liquidity : LQDT) มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าตลาดอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับ ณภาภัช นันทะน้อย (2022) ศึกษาสภาพคล่องวัดด้วยอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน กระแสเงินสด จากกิจกรรมดำเนินงาน และทุนหมุนเวียน ส่งผลต่อการดำเนินงานทางการเงินและมูลค่าหลักทรัพย์ ตามราคาตลาด โดยมีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ

ความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage : LEVR) มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าตลาดอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับ (John Kommunuri, Anil Narayan, Mark Wheaton, Lilibeth Jandug, and Sommer 1996) การศึกษาครั้งก่อนแสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความสามารถในการชำระหนี้และผลตอบแทน เนื่องจากบริษัทที่มีความสามารถในการชำระหนี้สูงมักได้รับผลตอบแทนที่ต่ำลง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้บริหารกิจการสามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการจัดการบริหารความเสี่ยงองค์กรของตนเองให้มีความเหมาะสมกับกิจการ

1.2 หน่วยงานหรือองค์กรด้านการวิจัยสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาและประยุกต์ใช้ในองค์กรเพื่อเพิ่มการพัฒนาการบริหารความเสี่ยงองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้ผู้ทำควรศึกษากรอบแนวคิดการบริหารความเสี่ยงเพิ่มเติม ในรายงาน 56-1 เพื่อจะได้นำข้อมูลประกอบการทำงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้ให้ได้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นในอนาคตอาจขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยโดยขยายกรอบระยะเวลาที่ต้องการจะศึกษาหรือเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เพื่อพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงของการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงองค์กร

2.2 การศึกษาครั้งนี้ผู้ทำได้ศึกษามูลค่าตลาดมีความสัมพันธ์เชิงปริมาณกับความผันผวนของรายได้และอัตราส่วนทางการเงิน แล้วยังมีความสัมพันธ์เชิงคุณภาพต่อการบริหารความเสี่ยงขององค์กร ควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยการเปรียบเทียบตัวแปร หรือการประเมินมูลค่าตลาด ซึ่งจะช่วยขยายความรู้ให้กว้างขวางและได้ผลการวิจัยในมุมมองที่หลากหลายขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร. (2561). การบริหารความเสี่ยงแบบบูรณาการที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร. หลักฐานเชิงประจักษ์ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ฉบับภาษาไทย. **วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**, **11**(3), 1–22.

ณภาภัช นันทะน้อย. (2565). ผลกระทบของสภาพคล่องและผลการดำเนินงานทางการเงิน ที่ส่งผลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทย. **วารสารมหาวิทยาลัยศรีปทุม**, **65**(3), 1–120.

มินธิตา วรสินธ์พันธ์. (2565). อิทธิพลของอัตราส่วนสภาพคล่องและอัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์และกำไรในอนาคตของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง. **Journal of Modern Learning Development**, **7**(10), 148–161.

รุ่งรัศมี ดีปราศรัย, & พรชนก เฉลิมพงษ์. (2566). ความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ในตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มหุ้นยั่งยืน. **วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี**, **19**(3), 124–132.

ลัทธพรรณ อินทะใจ, & จิรพงษ์ จันทร์งาม. (2566). อิทธิพลของอัตราการเติบโต อัตราส่วนทางการเงินและขนาดของบริษัทที่มีผลกับ โครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ SET100. **วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น**, **5**(8), 53–70.

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2560). **การบริหารความเสี่ยงขององค์กร การบูรณาการ ร่วมกับกลยุทธ์และผลการปฏิบัติงาน**.

สุพรรณี มงคลนิพัทธ์. (2561). **ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนวัดมูลค่าตลาด อัตราส่วนวัดความ สามารถในการทำกำไร อัตราส่วนวัดความสามารถในการชำระหนี้และอัตราผลตอบแทน ของผู้ถือหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม** [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม].

สุภาวรรณ สุจารี, & จิรพงษ์ จันทร์งาม. (2565). อัตราส่วนสภาพคล่องและอัตราส่วนแสดง ความสามารถในการทำกำไรที่มีอิทธิพลต่ออัตราส่วนมูลค่าตลาดของกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **วารสารสหวิทยาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, **5**(4), 1284–1300.

Ardina Zahrah, F., & Isnalita. (2018). The effect of profitability, liquidity, leverage and firm growth of firm value with its dividend policy as a moderating variable. **International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)**, **6**(11), 55–69.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, **17**(1), 99–120.

COSO (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission). (2004). **Enterprise risk management-integrated framework**. www.coso.org

Kabajeh, M., Al Nu'aimat, S. M. A., & Dahmash, F. N. (2012). The relationship between the ROA, ROE and ROI ratios with Jordanian Insurance Public Companies market share prices. **International Journal of Humanities and Social Science**, **2**(11).

Kommunuri, J., Narayan, A., Wheaton, M., & Jandug, L. (2016). **Enterprise risk management and firm performance empirical evidence from Vietnam**. Semantic Scholar.

Lin, Y., Wen, M. M., & Yu, J. (2011). **Enterprise risk management: Strategic antecedents, risk integration and performance**. Semantic Scholar.

Mottoh, D. D., & Sutrisno, P. (2020). **The impact of enterprise risk management, earnings volatility, firm characteristics to firm value**.

Supriyadi, T. (2021). Effect of Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), and net profit margin (NPM) on the company's value in manufacturing companies listed on the Exchange Indonesia Securities year 2016 – 2019. **International Journal of Economics, Business and Management Research**, **5**(4).

The effect of enterprise risk management on firm value: Evidence from Malaysian technology firms. (2017). **Jurnal Pengurusan**, **49**.

การพัฒนาแอปพลิเคชันส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ เรื่องการใช้ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ในรูปแบบเทคโนโลยีสื่อความจริงเสริมสำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษา

THE DEVELOPMENT OF AN APPLICATION TO PROMOTE LEARNING SKILLS IN THE USE OF DIGITAL TECHNOLOGY IN THE 21ST CENTURY THROUGH AUGMENTED REALITY TECHNOLOGY FOR PRIMARY SCHOOL STUDENTS

ศรัญญา ตรีทศ[1] ดวงจันทร์ สีหาราช[1] เจษฎาพร ปาคำวัง[1] เอวารินทร์ ไชยบุตร[1] และ อนุพงษ์ สุขประเสริฐ[1]
[1]คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
Saranya Tritose[1] Duangchan Siharad[1] Jetsadaporn Pakamwang[1] Evalyn Chaibuth[1] and Anupong Sukparsearts[1]
[1]Faculty of Science and Technology, Phetchabun Rajabhat University
(Received: September 20, 2023; Revised: February 6, 2025; Accepted: March 3, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาแอปพลิเคชันส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ เรื่องการใช้ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ในรูปแบบเทคโนโลยีสื่อความจริงเสริม สำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษา และ 2) ประเมินความพึงพอใจต่อสื่อ และเปรียบเทียบทักษะการเรียนรู้ของนักเรียนเรื่องการใช้ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ก่อนและหลังการเรียนรู้ผ่านเทคโนโลยีสื่อความจริงเสริม การดำเนินงานวิจัยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การหาโครงสร้างเนื้อหาของบทเรียนของสื่อเออาร์ กับครูผู้สอนกลุ่มสาระการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยี โรงเรียนบ้านเข็กน้อย จำนวน 3 คน ขั้นที่ 2 การพัฒนาสื่อโดยใช้โปรแกรมมายเว็บเออาร์ และหาประเมินประสิทธิภาพของสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษา โดยใช้ค่าไอโอซี ขั้นที่ 3 การประเมินความพึงพอใจต่อสื่อ และการประเมินคะแนนทักษะการเรียนรู้ ก่อนและหลังการเรียนรู้ผ่านสื่อ ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างเนื้อหาของบทเรียนของสื่อเออาร์ เรื่องการใช้ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วยบทเรียน 3 ส่วนหลัก ได้แก่ อุปกรณ์อินพุต อุปกรณ์เอาท์พุต และอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ต่อพ่วงอื่น ๆ สื่อเออาร์ มีประสิทธิภาพที่ตรงจุดประสงค์ที่ช่วยส่งเสริมทักษะทางดิจิทัลสำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อสื่อการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีสื่อความจริงเสริม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นักเรียนมีคะแนนสอบหลังเรียนรู้ผ่านสื่อเออาร์ สูงกว่าก่อนเรียนเฉลี่ย 2.9 คะแนน และมีคะแนนพัฒนาการเรียนรู้ที่สูงขึ้น 25.33 %

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน, ทักษะการเรียนรู้ทางดิจิทัล, ศตวรรษที่ 21, สื่อความจริงเสริม

ABSTRACT

This research aimed to achieve two objectives to 1) develop an augmented reality (AR : Augmented Reality Technology) application to enhance digital literacy skills in the context of 21st-century learning technologies for primary level students and 2) assess the satisfaction with AR media and compare the learning outcomes of students' digital literacy skills before and after using AR technology for learning in the 21st century. The research process is divided into three stages: Stage 1: Content Structure Identification In this stage, the research team collaborated with three technology education teachers from Ban Khek Noi School. The team identified the content structure of AR lesson modules related to digital literacy in the 21st century. The identified

structure consists of three main parts: Input Devices, Output Devices, and Other Peripheral Hardware, Stage 2: Media Development and Expert Evaluation using the MyWebAR and find the effectiveness of the media was then evaluated by technology education experts using IOC value calculation and Stage 3: Satisfaction and Learning Skill Evaluation before and after using the AR media for learning, students' satisfaction and learning outcomes were evaluated. The research found that the content structure of the AR lessons on using digital technologies in the 21st century consists of three main parts: Input Devices, Output Devices, and Peripheral Hardware. The AR media effectively promoted digital literacy skills among elementary-level students. Users expressed a high level of satisfaction with the AR-enhanced learning experience. Post-learning assessment scores showed an average increase of 2.9 points, with a 25.33% improvement in learning development.

Keywords: Application, Digital Learning Skills, 21st Century, Augmented Reality

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีและการใช้งานทางด้านคอมพิวเตอร์ได้เป็นที่แพร่หลายไปทุกพื้นที่ของโลก มนุษย์จึงได้คิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายให้แก่ตนเองและผู้อื่น ซึ่งเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality) เป็นการพัฒนาเทคโนโลยีที่ผสานเอาโลกแห่งความเป็น จริง (Reality) และความเสมือนจริง (Virtual) เข้าด้วยกัน ผ่านซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อ ต่าง ๆ ซึ่งภาพเสมือนจริงนั้นจะแสดงผลผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์บน Monitor หรือบนอุปกรณ์ แสดงผลอื่น ๆ โดยภาพเสมือนจริงที่ปรากฏขึ้นจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้ทันที อาจมีลักษณะทั้งที่เป็น ภาพนิ่ง 3 มิติ ภาพเคลื่อนไหว หรืออาจจะเป็นสื่อที่มีเสียงประกอบ และเทคโนโลยีเสมือนจริงยังคงพัฒนาและขยายตัวอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน โดยมีการพัฒนาฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ทันสมัยเพื่อสนับสนุนประสบการณ์ที่เรียบหรูและน่าตื่นเต้นขึ้นในโลกเสมือนจริงในศตวรรษที่ 21 (ดุสิต ขาวเหลือง และอภิชาติ อนุกูลเวช, 2562)

โรงเรียนบ้านเข็กน้อย เป็นสถานศึกษาที่ให้บริการทางการศึกษาแก่ชาวไทยภูเขาเผ่าม้ง เปิดทำการสอนตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาล จนถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งผลจากการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน ในปีการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า มีเนื้อหาค่อนข้างยาก นักศึกษาเรียนไม่ค่อย เข้าใจในบทเรียน จึงทำให้นักเรียนมีผลการเรียนที่ต่ำในรายวิชา (ฝ่ายวิชาการ โรงเรียนบ้านเข็กน้อย, 2566) ซึ่งในปัจจุบัน กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการฝึกอบรมต่าง ๆ มีความจำเป็นอย่างสูงที่จะต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย ในกระบวนการเรียนการสอน และ วิธีการศึกษาของผู้เรียนก็ต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ทั้งนี้ AR มีความสามารถในการเพิ่มผลสัมฤทธิ์ในหลายด้านในศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นหนึ่งในเหตุผลที่เทคโนโลยีนี้ได้รับความสนใจและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยได้นำ AR มาใช้ในการเรียนรู้สามารถสร้างประสบการณ์การเรียนที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพ ในลักษณะของการใช้ AR ในการสร้างแบบจำลองเสมือนจริงของสิ่งต่าง ๆ ที่นักเรียนสามารถเรียนรู้ได้ ดังงานวิจัยของณัฐวุฒิ หงส์จันทร์ และคณะ (2563) ได้พัฒนาสื่อเทคโนโลยีเสมือนจริงเพื่อจำลองการทำงานอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งช่วยทำให้เกิดสื่อที่ช่วยสร้างการปฏิสัมพันธ์และติดต่อระหว่างผู้เรียนได้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งในส่วนของบทเรียนยังมีความน่าสนใจ ทำให้ผู้เรียนเกิดแรงจูงใจอยากเรียนรู้ ในงานวิจัยของณัฐวุฒิ หงส์จันทร์ (2563) ได้พัฒนาสื่อเทคโนโลยีเสมือนจริงเพื่อจำลองการทำงานของอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม Adobe Photoshop, Adobe After Effects และ Unity เพื่อสร้างสื่อการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ โดย

ที่สื่อ AR สามารถนำเสนอโครงสร้างของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกและเกิดความน่าสนใจในรูปแบบมุมมอง 360 องศา ดังงานวิจัยของดุลยเทพ ภัทรโกศล (2559) ได้พัฒนารูปแบบสื่อเรียนรู้เสมือนจริงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้เทคโนโลยีภาพถ่ายพาโนรามา 360 องศา เพื่อสร้างสื่อการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพและเสริมสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่น่าสนใจ

ดังนั้นผู้พัฒนาจึงได้มีแนวคิดในการนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาใช้เพื่อเป็นการพัฒนาสื่อการเรียนรู้การใช้ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักเรียนทุกชั้นปีโรงเรียนบ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในรูปแบบโมเดล 3 มิติ มีภาพเสียงเพื่อความน่าสนใจ ซึ่งทำให้นักเรียนหรือผู้ที่สนใจจะได้รู้รายละเอียดที่สนใจได้ง่ายมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ เรื่องการใช้ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ในรูปแบบเทคโนโลยีสื่อความจริงเสริมสำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษา
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อสื่อ และเปรียบเทียบทักษะการเรียนรู้ของนักเรียนเรื่องการใช้ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ก่อนและหลังการเรียนรู้ผ่านเทคโนโลยีความจริงเสริม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการวิจัยนี้ ได้แก่ ครูผู้สอนกลุ่มสาระการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยี จำนวนทั้งหมด 5 คน นักเรียน จำนวนทั้งหมด 48 คน โรงเรียนบ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และผู้เชี่ยวชาญประเมินสื่อการเรียนรู้เสมือนจริง จำนวนทั้งหมด 10 คน ที่เป็นอาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รวบรวมข้อมูล จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้กำหนดโครงสร้างของสื่อ AR เรื่องการใช้ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 คือ ครูผู้สอนกลุ่มสาระการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีระดับ ป.1 - ป.6 จากโรงเรียนบ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวนทั้งหมด 3 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากครูผู้สอนที่มีประสบการณ์ในการสอนวิชาด้านเทคโนโลยีและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อเทคโนโลยีในการเรียนการสอนได้อย่างเหมาะสม

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประเมินสื่อ AR โดยคัดเลือกแบบเจาะจงจากอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาสื่อการเรียนการสอนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ จำนวนทั้งหมด 3 คน โดยอาจารย์ที่เลือกจะต้องมีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษาและสามารถให้คำแนะนำในการประเมินคุณภาพของสื่อ AR ได้

1.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดลองเรียนผ่านสื่อ AR และเปรียบเทียบทักษะการเรียนรู้ก่อนและหลังการเรียนรู้ผ่านสื่อ AR คือ นักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.6 จากโรงเรียนบ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวนทั้งหมด 30 คน โดยคัดเลือกนักเรียนแบบสุ่มจากกลุ่มชั้นเรียนที่ใช้สื่อ AR เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบผลการเรียนรู้ก่อนและหลังการใช้งานสื่อได้อย่างครบถ้วน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 สื่อ AR เรื่อง การใช้ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ที่ผ่านการให้ความคิดเห็นจากครูผู้สอนกลุ่มสาระการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยี โดยมีโครงสร้างเนื้อหาของบทเรียนต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 1 โครงสร้างเนื้อหาของบทเรียนของสื่อ AR เรื่องการใช้ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21

ลำดับ	เรื่อง	จำนวนหน้า	จุดแสดงผล AR	ระยะเวลาการแสดงผล
1	หน้าปก	1 หน้า		
2	คำนำ	1 หน้า		
3	สารบัญ	1 หน้า	1 จุด	
4	แป้นพิมพ์ (Keyboard)	1 หน้า	1 จุด	30 วินาที
5	เมาส์ (Mouse)	1 หน้า	1 จุด	30 วินาที
6	จอยสติ๊ก (Joystick)	1 หน้า	1 จุด	30 วินาที
7	จอภาพระบบสัมผัส (Touch Screen)	1 หน้า	1 จุด	30 วินาที
8	เครื่องอ่านแถบสี (Bar-Code Reader)	1 หน้า	1 จุด	30 วินาที
9	เว็บแคม (Webcam)	1 หน้า	1 จุด	30 วินาที
10	อุปกรณ์รับเสียง (Voice Input Devices)	1 หน้า	1 จุด	30 วินาที
11	จอคอมพิวเตอร์ (Monitor)	1 หน้า	1 จุด	30 วินาที
12	เครื่องฉายภาพ (Video Projector)	1 หน้า	1 จุด	30 วินาที
13	เครื่องปริ้นเตอร์ (Printer)	1 หน้า	1 จุด	30 วินาที
14	ลำโพง (Speaker)	1 หน้า	1 จุด	30 วินาที
15	เมนบอร์ด (Mainboard)	1 หน้า	1 จุด	30 วินาที
16	ซีพียู (CPU)	1 หน้า	1 จุด	30 วินาที
17	หน่วยความจำแรม RAM	1 หน้า	1 จุด	30 วินาที
18	ฮาร์ดดิสก์ (Hard Disk)	1 หน้า	1 จุด	30 วินาที
19	พาวเวอร์ซัพพลาย (Power Supply)	1 หน้า	1 จุด	30 วินาที
20	ซีดี (Compact Disk - CD)	1 หน้า	1 จุด	30 วินาที
21	ยูเอสบีแฟลชไดรฟ์ (USB Flash Drive)	1 หน้า	1 จุด	30 วินาที
22	ปกหลัง สอนการใช้งาน	1 หน้า		

2.2 แบบประเมินคุณภาพที่มีต่อการพัฒนาสื่อ AR เรื่องการใช้ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 โดยทำการประเมินประสิทธิภาพด้านเนื้อหา ด้านองค์ประกอบหน้าจอและรูปแบบ และด้านความเหมาะสมในการนำมาใช้จัดการเรียนการสอน

2.3 แบบทดสอบวัดทักษะการเรียนรู้ของนักเรียนเรื่องการใช้ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ก่อนและหลังการเรียนรู้ผ่านสื่อ AR โดยทั้ง 2 แบบทดสอบเป็นแบบปรนัยมีจำนวน 20 ข้อ โดยผ่านการหาค่าดัชนีความยาก จากผู้ทดสอบจำนวน 30 คน ดังสมการที่ 1

$$\square = \frac{\square}{\square} \quad (1)$$

โดยที่ p เป็นดัชนีความยาก, f เป็นจำนวนผู้ตอบถูก และ n เป็นจำนวนผู้เข้าสอบทั้งหมด 30 คน การหาค่าอำนาจจำแนก จากผู้ทดสอบจำนวนทั้งหมด 30 คน ดังสมการที่ 2

$$\square = \frac{\square - \square}{\square} \quad (2)$$

โดยที่ r คือ อำนาจจำแนกของข้อสอบ, H คือ จำนวนคนในกลุ่มสูงที่ตอบถูก, L จำนวนคนในกลุ่มต่ำที่ตอบถูก และ N คือ จำนวนผู้เข้าสอบทั้งหมด 30 คน

โดยการคำนวณตามสมการที่ 1 และ 2 ของแบบทดสอบวัดทักษะการเรียนรู้ของนักเรียนเรื่องการใช้ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ก่อนและหลังการเรียนรู้ผ่านสื่อ AR ได้ผลดังนี้

1. ค่าดัชนีความยากของแบบทดสอบวัดทักษะการเรียนรู้ก่อนเรียนผ่านสื่อ AR โดยเฉลี่ย ได้เท่ากับ 0.52 (ความยากระดับปานกลาง)

2. ค่าดัชนีความยากของแบบทดสอบวัดทักษะการเรียนรู้หลังเรียนผ่านสื่อ AR โดยเฉลี่ย ได้เท่ากับ 0.57 (ความยากระดับปานกลาง)

3. ค่าอำนาจจำแนกของแบบทดสอบวัดทักษะการเรียนรู้ก่อนเรียนผ่านสื่อ AR โดยเฉลี่ย ได้เท่ากับ 0.48 (สามารถจำแนกได้ดี)

4. ค่าอำนาจจำแนกของแบบทดสอบวัดทักษะการเรียนรู้หลังเรียนผ่านสื่อ AR โดยเฉลี่ย ได้เท่ากับ 0.46 (สามารถจำแนกได้ดี)

ทั้งนี้สามารถนำคำถามในแบบทดสอบทั้งก่อนและหลังเรียนที่ผ่านเกณฑ์ไปใช้วัดทักษะความรู้ของนักเรียนได้ในขั้นต่อไป

2.4 แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนาสื่อ AR เรื่องการใช้ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อสื่อ
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

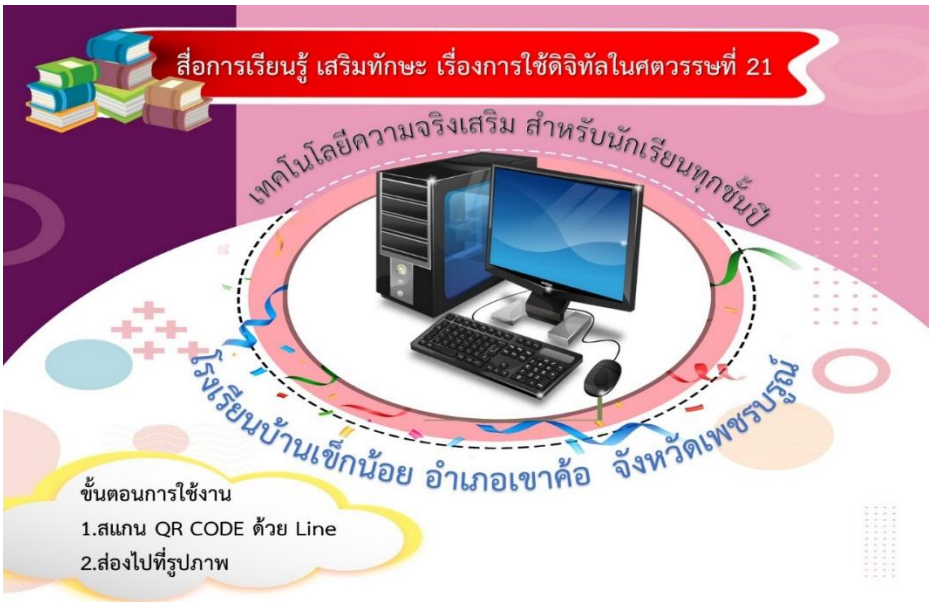
3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากครูผู้สอนกลุ่มสาระการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยี ต่อโครงสร้างเนื้อหาของบทเรียนต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาสื่อ AR และประเมินคุณภาพของสื่อ AR ในภาคเรียนที่ 2/2565

3.2 ทดลองใช้สื่อ AR กับนักเรียนระดับชั้น ป.1 - ป.6 และทดสอบวัดทักษะการเรียนรู้ของนักเรียน ก่อนและหลังการเรียนรู้ผ่านสื่อ รวมทั้งประเมินความพึงพอใจนักเรียนที่มีต่อสื่อ AR ในภาคเรียนที่ 1/2566

ผลการวิจัย

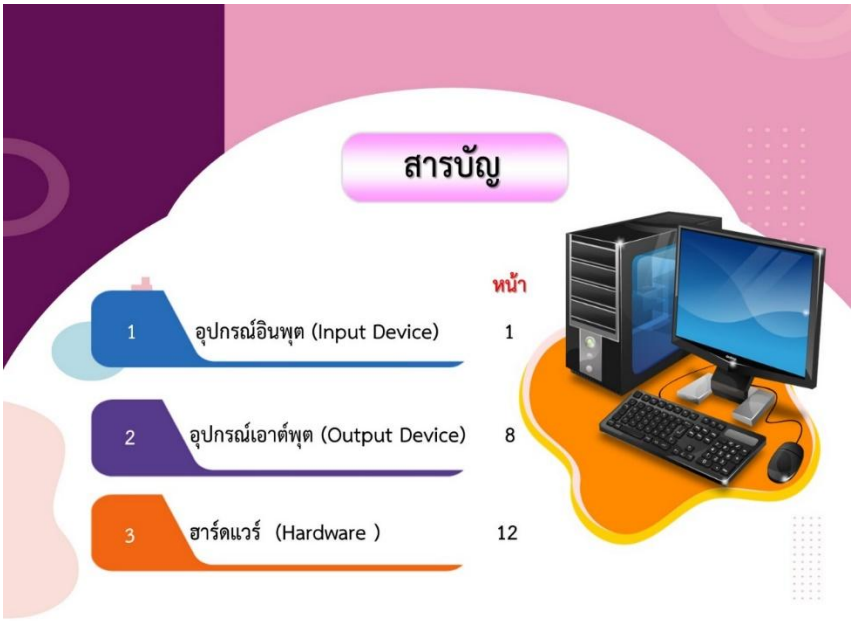
1. ผลการพัฒนาแอปพลิเคชันส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ เรื่องการใช้ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ในรูปแบบเทคโนโลยีสื่อความจริงเสริม สำหรับนักเรียน โรงเรียนบ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถนำเสนอผลใน 2 ส่วนย่อย ได้แก่ ผลการพัฒนาสื่อ AR และผลการประเมินประเมินประสิทธิภาพของเนื้อหาบนสื่อ AR ดังนี้

1.1 ผลการพัฒนาสื่อ AR



ภาพที่ 1 หน้าปกสื่อ AR เรื่องการใช้ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21

จากภาพที่ 1 เป็นหน้าจออธิบายการใช้งานสื่อ AR ที่พัฒนาด้วยโปรแกรม MyWebAR เพื่อให้นักเรียนทำการสแกน QR Code ด้วยโปรแกรม Line และส่องโทรศัพท์มือถือไปที่รูปภาพ เพื่อรับชมสื่อ AR ที่นำเสนอความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์และวิธีการใช้งานในรูปแบบ 3 D



ภาพที่ 2 สารบัญเมนูของสื่อ AR เพื่อไปยังบทเรียนต่าง ๆ

จากภาพที่ 2 นักเรียนสามารถคลิกเรื่องชมสื่อ AR ในหมวดหมู่การเรียนรู้ต่าง ๆ ตามลำดับความยากง่ายของเนื้อหาความรู้



ภาพที่ 3 สื่อรูปภาพปกติ



ภาพที่ 4 สื่อ AR แบบ 3D ที่แสกนผ่านโทรศัพท์มือถือ

จากภาพที่ 3 และภาพที่ 4 เมื่อนักเรียนแสกน QR Code บนหน้าสื่อการเรียนรู้ในหัวข้อต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยโปรแกรม Line หรือแอปพลิเคชันแสกน QR Code ต่าง ๆ จะปรากฏสื่อ AR แบบ 3D พร้อมทั้งเสียงบรรยายความรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบ วิธีการใช้งาน และการบำรุงรักษาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในระดับพื้นฐานที่ช่วยเสริมสร้างทักษะทางดิจิทัลสำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษา

1.2 ผลการประเมินประสิทธิภาพของเนื้อหาบนสื่อ AR

เนื้อหาบนสื่อ AR ที่พัฒนาขึ้น ถูกนำไปประเมินความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) กับวัตถุประสงค์การพัฒนาทักษะทางดิจิทัลสำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพของเนื้อหาบนสื่อ AR โดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	**คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)**			**รวม**	**ค่า IOC**
	1	2	3		
ด้านเนื้อหา					
1. เนื้อหาครอบคลุมกับความต้องการ	1	1	1	3	1.00
2. เนื้อหาเข้าใจง่าย	1	1	1	3	1.00
3. ภาษาในการอธิบายมีความชัดเจน	1	1	1	3	1.00
4. ปริมาณเนื้อหามีความเหมาะสม	1	1	1	3	1.00
5. เนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อการใช้บริการ	1	1	1	3	1.00

ด้านองค์ประกอบหน้าจอและรูปแบบ					1.00
6. ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1.00
7. สีของตัวอักษรเหมาะสม	1	1	1	3	1.00
8. ภาพสื่อความหมายได้สอดคล้อง	1	1	1	3	1.00
9. กราฟิกดีไซน์ที่ใช้มีความเหมาะสม	1	1	1	3	1.00
10. เสียงบรรยายมีความชัดเจนและถูกต้องตามเนื้อหา	1	1	1	3	1.00
ด้านความเหมาะสมในการนำมาใช้จัดการเรียนการสอน					
11. มีความสมจริง	1	1	1	3	1.00
12. เป็นสื่อที่ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง	1	1	1	3	1.00
13. สื่อสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานได้	1	1	1	3	1.00
14. มีความเป็นมัลติมีเดีย	1	1	1	3	1.00
15. สื่อมีความเหมาะสมที่จะเป็นสื่อการเรียนรู้	1	1	1	3	1.00
ร้อยละความสอดคล้อง					100.0%

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ให้ผลการประเมินเนื้อหาของสื่อ AR ใน 15 ประเด็นการประเมินตามหมวดหมู่ทั้ง 3 ด้าน โดยมีค่า IOC เท่ากับ 1 ทุกข้อ (3/3 = 1) โดยผ่านเกณฑ์การตัดสินค่า IOC ที่กำหนดให้ค่า 0.8 ขึ้นไป แสดงว่าสื่อการเรียนรู้ AR จัดทำขึ้นตรงจุดประสงค์และมีความสอดคล้องที่ช่วยส่งเสริมทักษะทางดิจิทัลสำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิเคราะห์ผลการประเมินความพึงพอใจนักเรียนที่มีต่อสื่อ AR ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจนักเรียนที่มีต่อสื่อ AR ในภาพรวม

รายการประเมิน	$\overline{X}$	*SD*	**ระดับประสิทธิภาพ**
1. ด้านเนื้อหา	3.92	.776	มาก
2. ด้านองค์ประกอบหน้าจอและรูปแบบ	4.06	.825	มาก
3. ด้านความเหมาะสมในการนำมาใช้จัดการเรียนการสอน	3.98	.722	มาก
รวม	**4.01**	**.778**	**มาก**

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อสื่อการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีสื่อความจริงเสริม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ทดลองใช้สื่อมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุดคือ ด้านองค์ประกอบหน้าจอและรูปแบบ ($\overline{X}$ = 4.06) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความเหมาะสมในการนำมาใช้จัดการเรียนการสอน ($\overline{X}$ = 3.98)

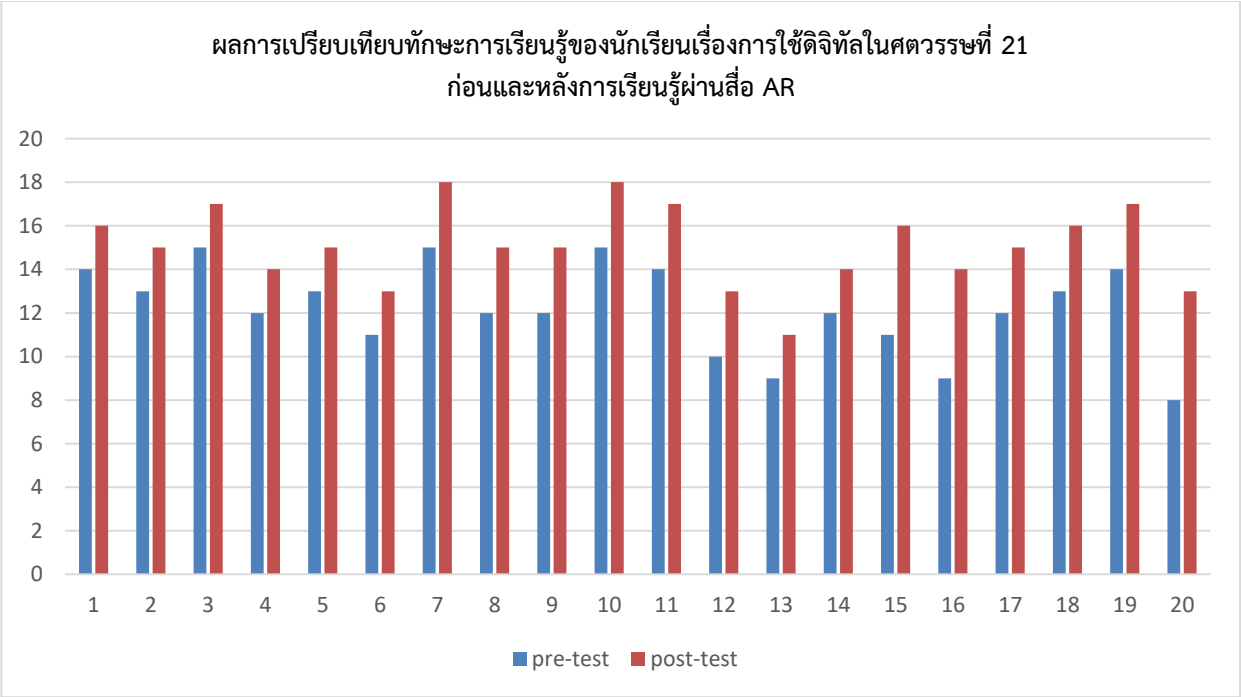
หากพิจารณาความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อสื่อ AR ในแต่ละด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านองค์ประกอบหน้าจอและรูปแบบ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้งานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ภาพสื่อความหมายได้ สอดคล้อง ($\overline{X}$ = 4.36) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ เสียงบรรยายมีความชัดเจนและถูกต้องตามเนื้อหา ($\overline{X}$ = 3.79)

ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}$ = 3.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้งานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อข้อที่มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เนื้อหาครอบคลุมกับความต้องการ ($\bar{X}$ = 4.06) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ เนื้อหาเข้าใจง่าย ($\bar{X}$ = 3.85)

ด้านความเหมาะสมในการนำมาใช้จัดการเรียนการสอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เป็นสื่อที่ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ($\bar{X}$ = 4.30) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ มีความเป็นมัลติมีเดีย ($\bar{X}$ = 3.79)

2. ผลการเปรียบเทียบทักษะการเรียนรู้ของนักเรียนเรื่องการใช้ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ก่อนและหลังการเรียนรู้ผ่านเทคโนโลยีสื่อความจริงเสริม (AR)



ภาพที่ 5 ผลการเปรียบเทียบทักษะการเรียนรู้ของนักเรียนเรื่องการใช้ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21ก่อนและหลังการเรียนรู้ผ่านสื่อ AR

จากภาพที่ 5 นักเรียนทั้งหมด 20 คน มีคะแนนสอบเรื่องการใช้ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ก่อนเรียนเฉลี่ยเท่ากับ 12.2 คะแนน และคะแนนสอบหลังเรียนรู้ผ่านสื่อ AR เฉลี่ยเท่ากับ 15.1 คะแนน โดยคะแนนสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนเฉลี่ย 2.9 คะแนน และมีคะแนนพัฒนาการเรียนรู้ที่สูงขึ้น 25.33 %

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนทักษะการเรียนรู้ของนักเรียนเรื่องการใช้ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ก่อนและหลังการเรียนรู้ผ่านสื่อ AR

คะแนนทักษะการเรียนรู้ของนักเรียนเรื่องการใช้ดิจิทัลฯ	**n**	□	**S.D.**	**df**	**t**	**Sig.**
ก่อนเรียนผ่านสื่อ AR	30	12.2	2.067	19	-12.704	.000
หลังเรียนผ่านสื่อ AR	30	15.1	1.832			

จากตารางที่ 4 คะแนนวัดความรู้ทักษะการเรียนรู้ของนักเรียนเรื่องการใช้ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ก่อนเรียน แตกต่างกับคะแนนทดสอบหลังการเรียนรู้ผ่านสื่อ AR (Sig. = .000) โดยที่คะแนนทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

อภิปรายผล

โครงสร้างเนื้อหาของบทเรียนของสื่อ AR เรื่องการใช้ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วยบทเรียน 3 ส่วนหลัก ได้แก่ อุปกรณ์อินพุต อุปกรณ์เอาท์พุต และอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ต่อพ่วงอื่น ๆ โดยที่สื่อ AR จะรองรับการแสกน QR Code ผ่านโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์พกพาที่หลากหลาย เพื่อเข้าถึงการเรียนรู้สื่อในรูปแบบ 3D พร้อมทั้งเสียงบรรยายความรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบ วิธีการใช้งาน และการบำรุงรักษาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในระดับพื้นฐานที่ช่วยเสริมสร้างทักษะทางดิจิทัลสำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงส่งผลให้สื่อ AR มีประสิทธิภาพที่ตรงจุดประสงค์ที่ช่วยส่งเสริมทักษะทางดิจิทัลสำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kongkaew et al. (2022) สรุปว่า ความสำเร็จในการพัฒนาแอปพลิเคชัน AR แบบ 3D สามารถสร้างประสบการณ์การเรียนที่ให้นักเรียนได้เข้าใกล้วัตถุในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง และการพัฒนา AR ด้วยสื่อที่หลากหลายการสร้างจินตนาการและเรียนรู้แบบแอคทีฟ AR ช่วยสร้างพื้นที่ในการเรียนรู้ที่สามารถเรียนรู้และสร้างจินตนาการได้ ช่วยในการนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนหรือซับซ้อนอย่างง่ายดาย เช่น การแสดงผลข้อมูลเชิงสถิติหรือโมเลกุลซึ่งอาจเป็นภาพและวัตถุที่ซับซ้อนและยากต่อการอธิบายด้วยคำพูด ทั้งนี้ในงานวิจัยของณัฏฐ์ ดิษเจริญ และคณะ (2562) พบว่า ประสิทธิภาพของสื่อ AR สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและพัฒนาห้องปฏิบัติการเสมือนสามมิติสำหรับการฝึกประกอบคอมพิวเตอร์ โดยใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนผ่านอุปกรณ์โอคูลัสที่จับต้องสัมผัสได้ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียน

ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อสื่อการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีสื่อความจริงเสริม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ในการประเมินพบว่า องค์ประกอบหน้าจอและรูปแบบ รวมถึง เนื้อหาที่เข้าใจง่าย เป็นจุดที่มีความพึงพอใจต่ำที่สุด ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่บางส่วนของการออกแบบหน้าจออาจจะยังไม่ตรงกับความคาดหวังหรือสะดวกในการใช้งานของผู้เรียน และบางเนื้อหาอาจจะยังไม่กระชับหรือเข้าใจได้ทันที โดยเฉพาะสำหรับนักเรียนระดับประถมที่อาจจะมีความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยีไม่เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศาสดา สรรค์สิกขากุล และคณะ

(2567) สรุปว่า การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษาควรอยู่ในรูปแบบเกมมือถือที่มีความเรียบง่าย ใช้งานฟังก์ชันการทำงานได้ง่าย และมีความดึงดูดใจ และงานวิจัยของพิชัย ระเวงวัน (2564) ได้ค้นพบว่า การพัฒนาสื่อแอปพลิเคชันการเรียนรู้เสริมทักษะคำศัพท์ 3 ภาษา สำหรับเด็กปฐมวัย บนสมาร์ทโฟน ต้องเน้นการออกแบบที่ใช้งานง่ายและเหมาะสมกับวัย เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศในช่วงวัยเรียนรู้ ทั้งนี้งานวิจัยทั้งสองฉบับนี้เน้นการออกแบบแอปพลิเคชันที่เรียบง่ายและเหมาะสมสำหรับเด็กปฐมวัย ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษาที่มีความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยีไม่เท่ากันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักเรียนมีคะแนนสอบหลังเรียนรู้ผ่านสื่อ AR สูงกว่าก่อนเรียนเฉลี่ย 2.9 คะแนน และมีคะแนนพัฒนาการเรียนรู้ที่สูงขึ้น 25.33 % ทั้งนี้สื่อ AR จะช่วยเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้เกี่ยวกับชิ้นส่วนของอุปกรณ์ทางอิเลคทรอนิกส์ได้ ดังผลที่ได้จากงานวิจัยของประพรรณ เกษหอม และคณะ (2563) พบว่า ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อสื่อ AR ในภาพรวมอยู่ในระบบดับดี และช่วยส่งเสริมผลสมฤทธิ์การเรียนรู้ที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การแสดงผลของโมเดล 3 มิติ ให้ได้ผลดีและง่าย ควรอยู่ในที่ที่มีแสงสว่าง พอดีไม่น้อยหรือมากเกินไป

1.2 ขนาดของโมเดล 3 มิติ ควรทำให้มีขนาดและความละเอียดต่ำ จะทำให้การแสดงผลได้เร็วยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เป็นแนวทางในการพัฒนาโมเดลส่วนอื่น ๆ เพื่อนำไปต่อยอดขยายบทเรียนอื่น ๆ

2.2 ควรมีการติดตามผลจากการใช้สื่อการเรียนรู้เสมือนจริงอย่างต่อเนื่อง เพื่อวัดประสิทธิภาพของสื่อที่ได้พัฒนา

เอกสารอ้างอิง

ดุลยเทพ ภัทรโกศล. (2559). การพัฒนาสื่อเรียนรู้เสมือนจริงบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ด้วยเทคโนโลยีภาพถ่ายพาโนรามา 360 องศา กรณีศึกษา: เว็บไซต์ฐานข้อมูลแหล่งเรียนรู้มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. **วารสารวิชาการ การจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**, **9**(2), 77–89. https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/itm-journal/article/view/115133

ดุสิต ขาวเหลือง, & อภิชาติ อนุกูลเวช. (2562). การพัฒนาสื่อการเรียนรู้สามมิติแบบมีปฏิสัมพันธ์เสมือนจริงโดยใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเพื่อพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษาอาชีวศึกษาที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณต่างกัน. **วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา**, **30**(3), 16–29.

ณัฏฐ์ ดิษเจริญ, เรืองยศ สร้อยแก้ว, อัจฉราพร ขันธุแสง, & อนุสรณ์ บรรเทิง. (2562). การพัฒนาห้องปฏิบัติการเสมือนเพื่อเรียนรู้การประกอบคอมพิวเตอร์ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนโดยใช้อุปกรณ์โอคูลัส. **วารสารหน่วยวิจัยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมเพื่อการเรียนรู้**, **8**(1), 34–48. https://ejournals.swu.ac.th/index.php/JSTEL/article/view/12059

ณัฐวุฒิ หงส์จันทร์, วรเมศร์ แสงมาศ, วัฒนา บุญหวาน, & วิทวัส สุขชีพ. (2563). การพัฒนาสื่อเทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่องการจำลองการทำงานอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์. **วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**, **5**(2), 21–35.

ณัฐวุฒิ หงส์จันทร์, วรเมศร์ แสงมาศ, วัฒนา บุญหวาน, & วิทวัส สุขชีพ. (2563). การพัฒนาสื่อเทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่องการจำลองการทำงานอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์. **วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**, **15**(2), 45–56. https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/journalindus/article/view/242570

ประพรรณ เกษหอม, สุนทร ก้องสินธุ, & ณัฐวิชช์ สุขสง. (2563). สัมฤทธิผลการเรียนการสอน โดยใช้รูปแบบโครงงานเป็นฐานร่วมกับกิจกรรมการเรียนรู้แบบกลุ่มสัมฤทธิ์ ในรายวิชาเขียนแบบชิ้นส่วนเครื่องจักรกลด้วยคอมพิวเตอร์. **วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร**, **3**(1), 45–56.

พิชัย ระเวงวัน. (2564). การพัฒนาสื่อแอปพลิเคชันการเรียนรู้เสริมทักษะคำศัพท์ 3 ภาษา สำหรับเด็กปฐมวัย บนสมาร์ทโฟน. **วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**, **8**(1), 34–48. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/249181

ฝ่ายวิชาการ โรงเรียนบ้านเข็กน้อย. (2566). **รายงานการประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของนักเรียน ประจำปีการศึกษา 2565**. โรงเรียนบ้านเข็กน้อย.

ศาสดา สิกขากุล, ชนิดา แสนคำ, ชาญวิทย์ ตั้งสิริวรกุล, & สุพจน์ จันทร์วิพัฒน์. (2567). การพัฒนาแอปพลิเคชันเกมมือถือสำหรับเด็กปฐมวัยเพื่อส่งเสริมทักษะทางด้านการฟังและออกเสียงคำศัพท์ภาษาอังกฤษ. **วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา**, **36**(128), 17. https://so09.tci-thaijo.org/index.php/jted/article/view/3603

Kongkaew, P., Sungduang, S., Homklin, S., Ina, N., & Cheewakul, J. (2022). The development of 3D interactive learning media using augmented reality technology: Basic principles and instruments of dual-energy computed tomography. **The Thai Journal of Radiological Technology**, **47**(1), 73–82.

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่และการบริหารจัดการธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์

THE RELATIONSHIP BETWEEN MODERN CORPORATE MANAGEMENT STRATEGIES AND BUSINESS MANAGEMENT ON COMPETITIVE ADVANTAGE AND OPERATIONAL SUCCESS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES (SMES) IN BURIRAM PROVINCE.

จตุพร จันทารัมย์[1] วณิชา แผลงรักษา[1] และ นลินทิพย์ พิมพ์กลัด[1]
[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
Jatuporn Jantaram[1] Wanicha Plangruksa[1] and Nalinthip Pimklat[1]
[1]Faculty of Management Sciences, Buriram Rajabhat University
Corresponding author e-mail: jatuporn.jt@bru.ac.th, wanicha.pr@bru.ac.th
(Received: September 25, 2024; Revised: May 13, 2025; Accepted: October 21, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ 2) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ 3) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ และ 4)ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการธุรกิจกับความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 167 คน และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และสถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิค Enter

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่ ด้านโครงสร้างองค์กร และด้านรูปแบบในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม 2) กลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่ ด้านทักษะในการทำงาน และด้านรูปแบบในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม 3) การบริหารจัดการธุรกิจ ด้านการวิจัยและพัฒนา มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม และ 4) การบริหารจัดการธุรกิจ ด้านการวิจัยและพัฒนา มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยทำให้เห็นว่าการเสริมสร้างองค์ความรู้ทางด้านการจัดการองค์กรสมัยใหม่ โดยเฉพาะในเรื่องโครงสร้างองค์กร ทักษะในการทำงาน และรูปแบบการปฏิบัติงาน ว่ามีบทบาทสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) งานวิจัยนี้ยังเพิ่มพูนความเข้าใจเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทของการวิจัยและพัฒนาในธุรกิจ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการผลักดันความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพขององค์กร

คำสำคัญ: กลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่, การบริหารจัดการธุรกิจ, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ความสำเร็จในการดำเนินงาน, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์

ABSTRACT

This study aims to investigate the relationships between modern organizational management strategies and both competitive advantage and operational success among small and medium-sized enterprises (SMEs) in Buriram Province, Thailand. The specific objectives of the study are: 1) to examine the relationship between modern organizational management strategies and the competitive advantage of SMEs in Buriram Province; 2) to examine the relationship between modern organizational management strategies and the operational success of SMEs in Buriram Province; 3) to examine the relationship between business management practices and the competitive advantage of SMEs in Buriram Province; and 4) to examine the relationship between business management practices and the operational success of SMEs in Buriram Province. The sample consisted of 167 SME executives in Buriram Province, selected using simple random sampling. Data were collected through a structured questionnaire. The statistical methods used for hypothesis testing included multiple correlation analysis and multiple regression analysis using the Enter method.

The research results found that 1) Modern organizational strategy management in terms of Organizational Structure and work styles are related to overall Competitive Advantage 2) Modern Organizational Strategy Management Working Skills and work styles are related to overall Operational Success 3) Business Management Research and Development Strategy are related to overall Competitive Advantage and 4) Business Management Research and Development Strategy are related to overall Operational Success with a statistical significance 0.05. The research findings highlight the importance of enhancing knowledge in modern organizational management, particularly in the areas of organizational structure, work- related skills, and operational practices, which play a crucial role in driving competitive advantage and operational success among small and medium- sized enterprises (SMEs). Moreover, this study enriches theoretical understanding of the role of research and development in business, identifying it as a key factor in promoting organizational competitiveness and performance.

Keywords: Modern Corporate Management Strategies, Business Management, Competitive Advantage, Operational Success, Small and Medium-Sized Enterprises

บทนำ

ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว องค์กรธุรกิจทั่วโลกต่างเผชิญกับความท้าทายในการดำเนินงาน ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การปรับตัวด้วยกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Teece, 2021) โดยเฉพาะในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร การนำแนวคิดด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ การบริหารความเสี่ยง การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการจัดการองค์กรแบบยืดหยุ่นเข้ามาใช้จึงถือ

เป็นหัวใจสำคัญในการยกระดับสมรรถนะการแข่งขัน (Spanos et al., 2023) ดังนั้น จากสภาวการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมอย่างรวดเร็ว องค์กรธุรกิจมีการแข่งขันเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบและความอยู่รอดส่งผลให้ทุกภาคส่วนของสังคมไทยมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการในรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับบริบทดังกล่าวโดยการนำหลักการบริหารงานในรูปแบบใหม่มาใช้เพื่อให้ระบบการบริหารงานมีคุณภาพและสามารถขับเคลื่อนองค์กรธุรกิจไปอย่างมีประสิทธิภาพและพัฒนาสู่องค์กรที่มีสมรรถนะสูง มีการปรับตัวเพื่อก่อให้เกิดการเรียนรู้และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างยั่งยืนอันนำมาสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (พีรพงศ์ ทิพนาค กมลมาลย์ ไชยศิริธัญญา และภัทรภร ปุยสุวรรณ, 2558) การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการบริหารธุรกิจที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองต่อความท้าทายของสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรจึงจำเป็นที่จะต้องมีมุมมองต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ (ธนพร รอดเกลี้ยง, 2557) กลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่ไม่เพียงเน้นการกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ แต่ยังครอบคลุมถึงการพัฒนาองค์กรในมิติต่าง ๆ เช่น การเสริมสร้างภาวะผู้นำ การใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ การส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นนวัตกรรม และการสร้างความร่วมมือเชิงเครือข่าย ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว (Kraus et al., 2022) ในด้านของการบริหารจัดการธุรกิจแนวทางที่ผสมผสานการจัดการการผลิต การตลาด การเงิน และการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างบูรณาการนั้นมีบทบาทอย่างมากต่อการผลักดันความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของเศรษฐกิจระดับภูมิภาคหรือท้องถิ่นที่มีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีและการเข้าถึงทรัพยากร (Naldi et al., 2021) งานวิจัยที่ผ่านมายืนยันว่าความสามารถในการปรับใช้กลยุทธ์การจัดการองค์กรร่วมกับการดำเนินงานธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการสร้างความแตกต่างในตลาด และเพิ่มโอกาสการเติบโตอย่างยั่งยืน (Lee et al., 2020)

การประกอบธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้ ผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องศึกษากระบวนการบริหารงานของธุรกิจนั้น ๆ อย่างถ่องแท้และจะต้องมีความรู้ความเข้าใจหลาย ๆ ด้านมาเป็นองค์ประกอบในการวางแผนตัดสินใจ รวมถึงจะต้องทำการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจจากธุรกิจที่บริหารงานแล้วประสบความสำเร็จเนื่องจากความสำเร็จของธุรกิจส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา (ศิริญา ตังนฤมิตร, 2558) ซึ่งจากสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะของการบริหารงาน อีกทั้งมีการปรับเปลี่ยนแบบกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืน (มณิสรา สนั่นเอื้อเม็งไธสง, 2561) โดยธุรกิจจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้มีความคชแตกต่างกันเหนือกว่าคู่แข่งอื่น ๆ อันส่งผลให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจในการบริการที่มีคุณภาพและรูปแบบที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาคุณภาพของการบริการจำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งหากองค์กรใดที่สามารถตอบสนองการบริการได้เร็วและทันต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีจะทำให้สามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตก้าวหน้าในระยะยาวได้เป็นอย่างดี (วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล, 2559) ซึ่งในขณะเดียวกันการบริหารจัดการธุรกิจควรมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนทำให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรเพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินงาน ดังนั้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพราะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ระบบเศรษฐกิจและสังคมไทยอย่างมหาศาล ทั้งในแง่การสร้างงาน สร้างรายได้และเป็นได้ทั้งผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้าและผู้ให้บริการอัน

ก่อให้เกิดรายได้กับชุมชนและประเทศชาติ ทำให้เกิดการแข่งขันในการผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพที่มีความสำคัญและมีลักษณะที่โดดเด่น (กฤษณะ ดาราเรือง, 2559) การที่จะทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จในการดำเนินงานได้นั้นจำเป็นที่จะต้องมีกลยุทธ์การจัดการองค์กรในรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงการนำหลักการบริหารจัดการธุรกิจเข้ามาใช้ในการบริหารงานของผู้บริหาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้องค์กรบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้วางแผนไว้อย่างมีประสิทธิภาพ และถือเป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจนขององค์กร (เกรียงไกร นามนัย, 2562)

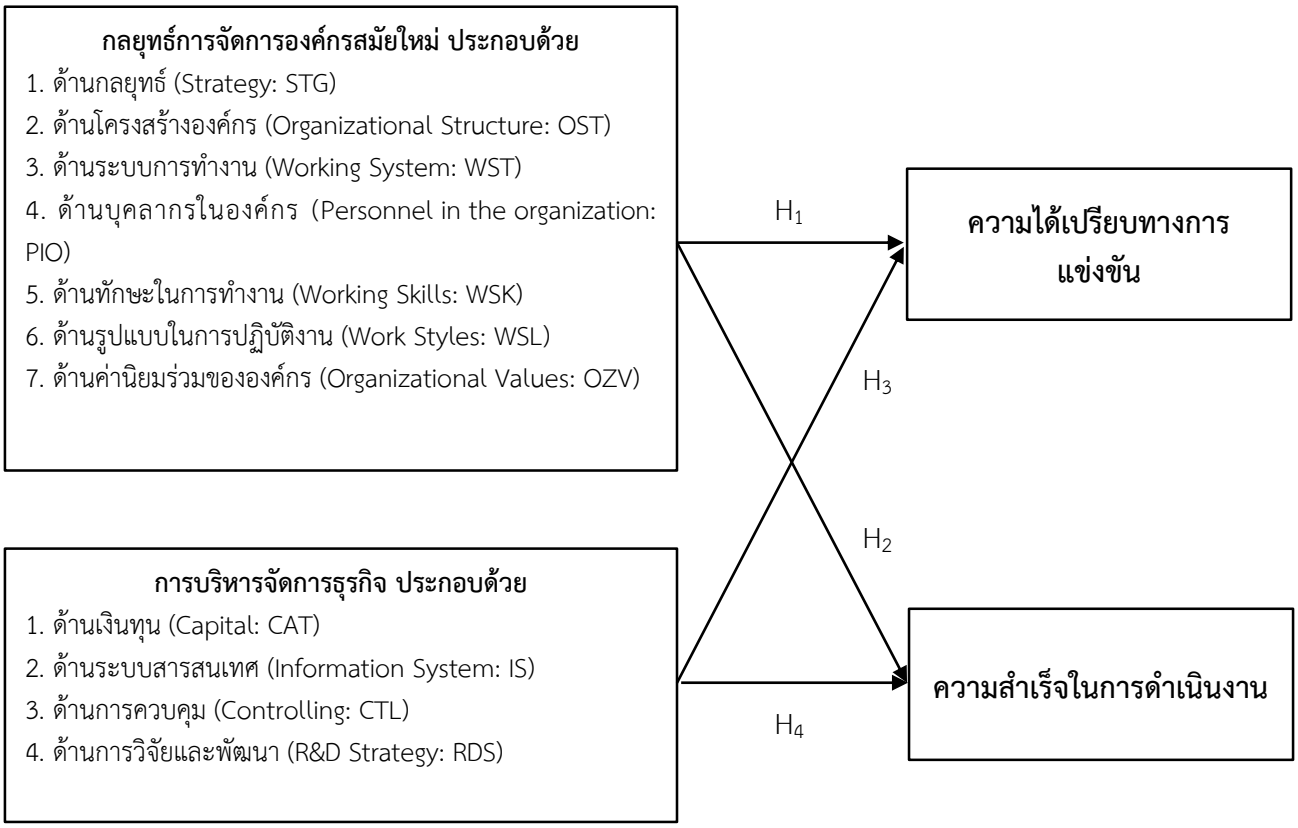
นอกจากนั้นจากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่าการพัฒนาองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่ในบริบทท้องถิ่นจะส่งผลให้ผู้บริหารองค์กรเกิดการนำแนวคิดด้านกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่ เช่น การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการการเปลี่ยนแปลง การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ และการบริหารทรัพยากรอย่างยั่งยืน มาวิเคราะห์ในบริบทของ SMEs อันจะก่อให้เกิดการบูรณาการระหว่างกลยุทธ์องค์กรและการบริหารธุรกิจที่เป็นการผสมผสานระหว่างกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่กับแนวปฏิบัติด้านการบริหารจัดการธุรกิจ เช่น การตลาด การเงิน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการดำเนินงาน เพื่ออธิบายถึงกลไกที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของ SMEs ได้อย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Setiawan et al. (2022) ที่พบว่า การใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ชัดเจนโดยเฉพาะกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและความสามารถในการปรับตัว มีผลโดยตรงต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Alharafsheh และ Ezmigna (2023) ชี้ให้เห็นว่าความสามารถของ SMEs ในการเลือกใช้กลยุทธ์เชิงรุก เช่น การขยายช่องทางดิจิทัล และการปรับผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของตลาดมีผลต่อผลการดำเนินงานเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง ในทำนองเดียวกัน Silitonga et al. (2023) ยังพบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางที่เชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์องค์ความรู้ภายในองค์กรกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยเฉพาะในกลุ่ม Micro and Small Enterprises (MSMEs) ที่มีทรัพยากรจำกัด อย่างไรก็ตาม การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partnerships) และการเสริมสร้างทิศทางความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมความยั่งยืนของความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Anonymous, 2024)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์
4. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการธุรกิจกับความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่และการบริหารจัดการธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 461 คน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2567)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 214 คน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการเปิดตาราง Krejcie & Morgan และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้มาจากผู้บริหารระดับผู้จัดการที่มีส่วนสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์และการบริหารจัดการ รวมถึงมีอำนาจในการตัดสินใจในการบริหารงานในองค์กร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน

จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และเงินเดือนที่ได้รับต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 35 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหากลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่ จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกลยุทธ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านโครงสร้างองค์กร จำนวน 5 ข้อ ด้านระบบการทำงาน จำนวน 5 ข้อ ด้านบุคลากรในองค์กร จำนวน 5 ข้อ ด้านทักษะในการทำงาน จำนวน 5 ข้อ ด้านรูปแบบในการปฏิบัติงาน จำนวน 5 ข้อ และด้านค่านิยมร่วมขององค์กร จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 22 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาการบริหารจัดการธุรกิจ จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเงินทุน จำนวน 5 ข้อ ด้านระบบสารสนเทศ จำนวน 7 ข้อ ด้านการควบคุม จำนวน 5 ข้อ และด้านการวิจัยและพัฒนา จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านต้นทุน จำนวน 5 ข้อ ด้านการสร้างความแตกต่าง จำนวน 5 ข้อ ด้านตลาดเฉพาะกลุ่ม จำนวน 5 ข้อ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาความสำเร็จในการดำเนินงาน จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเงิน จำนวน 5 ข้อ ด้านลูกค้า จำนวน 5 ข้อ ด้านกระบวนการภายใน จำนวน 5 ข้อ และด้านการเรียนรู้และเติบโต จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลแบบเจาะจง ตั้งประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและผลการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยก่อนสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้นำประเด็นคำถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ตรวจสอบความสอดคล้อง (IOC) เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย ซึ่งเป็นการวิจัยเพื่อวิเคราะห์และยืนยันผลของการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนั้น เพื่ออธิบายผลการศึกษาเชิงปริมาณให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพหรือเชิงคุณลักษณะ (Qualitative

Research) ในการช่วยอธิบายความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่และการบริหารจัดการธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ ดังนั้น องค์ประกอบเชิงคุณภาพจึงถูกแฝงอยู่ภายในการออกแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Creswell and Clark, 2007) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ไปยังผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 7 ท่าน โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่ การบริหารจัดการธุรกิจความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 97 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่และการบริหารจัดการธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่และการบริหารจัดการธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. จัดทำโครงร่างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

3. จัดประชุมระดมสมอง (Brainstorm) อาจารย์สาขาวิชาการจัดการ จำนวน 6 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย ความสอดคล้องกับกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย รวมถึงการปรับแก้ไขข้อคำถาม

4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขแล้วดำเนินการจัดประชุมระดมสมอง (Brainstorm) กับผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 5 ท่าน ซึ่งในจำนวนนี้ผู้วิจัยจะไม่นำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่ การบริหารจัดการธุรกิจ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จในการดำเนินงานเพื่อให้ได้ข้อมูลสะท้อนกับบริบทตามประเด็นการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการระดมสมองกับผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ ไปตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดศรีสะเกษ ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายเพื่อหาค่าเฉลี่ย และค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2561) โดยตัวแปรกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่ มีค่าความสอดคล้อง

เท่ากับ 0.86 การบริหารจัดการธุรกิจ มีค่าความสอดคล้องเท่ากับ 0.90 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าความสอดคล้องเท่ากับ 0.76 และความสำเร็จในการดำเนินงาน มีค่าความสอดคล้องเท่ากับ 0.87

6. นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาที่มีความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์แล้วนำไปตรวจสอบหาคุณภาพของแบบสอบถาม ดังนี้

6.1 การนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try-out) กับผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสุรินทร์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.819-0.970 การบริหารจัดการธุรกิจ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.824-0.917 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.756-0.962 และความสำเร็จในการดำเนินงาน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.808-0.959 ซึ่งสอดคล้องกับ Rovinelli and Hambleton (1977) แสดงให้เห็นว่าค่าอำนาจจำแนกมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถือว่ารายข้อของแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันระหว่างรายข้อของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

6.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.884-0.969 การบริหารจัดการธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.871-0.924 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.831-0.967 และความสำเร็จในการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.869-0.964 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair and Others (2006) แสดงความเห็นว่า ค่า Alpha มากกว่า 0.7 เป็นค่าที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

7. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขแล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยส่งแบบสอบถามไปตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามโดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

4.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารเพื่อเตรียมนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ขอหนังสือราชการจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยแนบพร้อมกับแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

4.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองกับผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 214 ฉบับ

4.4 ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับมา พบว่ามีความสมบูรณ์ จำนวน 167 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 78.04 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 214 ฉบับ ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar and Day (2001) ได้นำเสนอว่าการส่ง

แบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้ว่ามีขนาดตัวอย่างที่ได้มีความเหมาะสมและเพียงพอที่จะใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลต่อไป

4.5 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความครบถ้วน สมบูรณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 - 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่ และการบริหารจัดการธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม (CTAV) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.986	0.358		5.543	0.000*		
STG	.0-076	0.108	.0-077	.0-700	0.485	0.347	2.885
OST	0.375	0.130	0.386	2.885	0.004*	0.233	4.287
WST	0.237	0.121	0.245	1.960	0.052	0.269	3.723
PIO	.0-159	0.103	.0-156	-1.537	0.126	0.405	2.471
WSK	.0-124	0.069	.0-149	-1.815	0.071	0.624	1.603
WSL	0.272	0.103	0.282	2.636	0.009*	0.365	2.739
OZV	.0-033	0.070	.0-041	.0-473	0.637	0.549	1.821
R Square = 0.334, Adjusted R Square = 0.305, Durbin-Watson = 1.552, F = 11.410							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.603 - 4.287 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Black (Black, 2006 : 585) ดังนั้นแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูง ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า Sig. มีค่า

เท่ากับ 0.000 แสดงว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม (CTAV) โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม (CTAV) ได้ร้อยละ 30.50 หากพิจารณาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่ พบว่า กลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่ ด้านโครงสร้างองค์กร (OST) และด้านรูปแบบในการปฏิบัติงาน (WSL) มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม (CTAV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่กลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่ ด้านกลยุทธ์ (STG) ด้านระบบการทำงาน (WST) ด้านบุคลากรในองค์กร (PIO) ด้านทักษะในการทำงาน (WSK) และด้านค่านิยมร่วมขององค์กร (OZV) ไม่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม (CTAV) (Sig. > 0.05)

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม (OPSC) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.386	0.401		8.451	0.000*		
STG	.0-176	0.121	.0-179	-1.451	0.149	0.347	2.885
OST	0.105	0.146	0.109	0.722	0.471	0.233	4.287
WST	0.019	00.135	0.020	0.139	0.889	0.269	3.723
PIO	0.092	0.116	0.091	0.795	0.428	0.405	2.471
WSK	0.202	0.077	.0-243	-2.639	0.009*	0.624	1.603
WSL	0.439	0.115	0.458	3.804	0.000*	0.365	2.739
OZV	.0-112	0.078	.0-142	-1.441	0.152	0.549	1.821
R Square = 0.157, Adjusted R Square = 0.120, Durbin-Watson = 1.908, F = 4.240							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.603 – 4.287 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Black (Black, 2006 : 585) ดังนั้นแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูง ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม (OPSC) โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม (OPSC) ได้ร้อยละ 12.00 หากพิจารณาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่ พบว่า กลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่ ด้านทักษะในการทำงาน (WSK) และด้านรูปแบบในการปฏิบัติงาน (WSL) มีความสัมพันธ์กับ

ความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม (OPSC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่กลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่ ด้านกลยุทธ์ (STG) ด้านโครงสร้างองค์กร (OST) ด้านระบบการทำงาน (WST) ด้านบุคลากรในองค์กร (PIO) และด้านค่านิยมร่วมขององค์กร (OZV) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม (OPSC) (Sig. > 0.05)

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม (CTAV) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.871	0.302		6.201	0.000*		
CAT	.0-098	0.085	.0-125	-1.156	0.250	0.365	2.741
IFS	0.107	0.105	0.119	1.014	0.312	0.312	3.200
CTL	.0-102	0.090	.0-121	-1.133	0.259	0.371	2.694
RDS	0.607	0.095	0.626	6.392	0.000*	0.446	2.243
R Square = 0.308, Adjusted R Square = 0.291, Durbin-Watson = 1.660, F = 18.017							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า VIF มีค่าเท่ากับ 2.243 – 3.200 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Black (Black, 2006 : 585) ดังนั้นแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูง ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม (CTAV) โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม (CTAV) ได้ร้อยละ 29.10 หากพิจารณาความสัมพันธ์ของการบริหารจัดการธุรกิจ พบว่า การบริหารจัดการธุรกิจด้านการวิจัยและพัฒนา (RDS) มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม (CTAV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การบริหารจัดการธุรกิจ ด้านเงินทุน (CAT) ด้านระบบสารสนเทศ (IFS) และด้านการควบคุม (CTL) ไม่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม (CTAV) (Sig. > 0.05)

4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการธุรกิจกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการธุรกิจกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม (OPSC) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.474	0.354		9.806	0.000*		
CAT	.0-076	0.100	.0-098	.0-764	0.446	0.365	2.741
IFS	.0-031	0.124	.0-035	.0-253	0.801	0.312	3.200
CTL	0.054	0.106	0.065	0.515	0.607	0.371	2.694
RDS	0.195	0.112	0.202	2.748	0.002*	0.446	2.243
R Square = 0.034, Adjusted R Square = 0.010, Durbin-Watson = 1.854, F = 1.436							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า VIF มีค่าเท่ากับ 2.243 – 3.200 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Black (Black, 2006 : 585) ดังนั้นแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูง ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม (OPSC) โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม (OPSC) ได้ร้อยละ 30.50 หากพิจารณาความสัมพันธ์ของการบริหารจัดการธุรกิจ พบว่า การบริหารจัดการธุรกิจด้านการวิจัยและพัฒนา (RDS) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม (OPSC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การบริหารจัดการธุรกิจ ด้านเงินทุน (CAT) ด้านระบบสารสนเทศ (IFS) และด้านการควบคุม (CTL) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม (OPSC) (Sig. > 0.05)

อภิปรายผล

กลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่ ด้านโครงสร้างองค์กร และด้านรูปแบบในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม เนื่องจาก โครงสร้างองค์กรถือเป็นส่วนสำคัญที่องค์กรธุรกิจสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางรูปแบบการปฏิบัติงานที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกอร อ่อนเรือง, แคทลียา ชาปะวัง และมณิสรา สนั่นเอื้อเม็งไธสง (2566) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศิโรรัตน์ เย็นธะทา (2563) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุตรดิตถ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Ariqi & Alhakimi (2025) ที่พบว่า กลยุทธ์เช่น การเป็นผู้นำด้านต้นทุนและการสร้างความแตกต่างมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งทางตรงและ

ทางอ้อมผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kollmann & Dobrovic (2022) ที่พบว่า โครงสร้างองค์กรที่เน้นการเติบโตและการบริหารค่าตอบแทนที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

กลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่ ด้านทักษะในการทำงาน และด้านรูปแบบในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม เนื่องจาก การจัดการองค์กรของธุรกิจจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสร้างระบบของการทำงานที่ดีเพื่อให้องค์กรสามารถนำไปใช้ในการวางรูปแบบในการปฏิบัติงานขององค์กรให้ผู้ปฏิบัติงานได้มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่จะทำให้องค์กรเกิดความสำเร็จในการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของวัญวิริญจ์ แจ้งพลอย และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนและกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็วทำให้สามารถสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนภายในจังหวัด และสามารถดำเนินธุรกิจให้คงอยู่อย่างมั่นคงและยาวนาน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อทำให้ธุรกิจก้าวไปสู่ความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rhee, Park & Shin (2022) ที่พบว่า แนวปฏิบัติการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง (High Performance Work Practices: HPWPs) ส่งเสริมการประสานงานที่มีประสิทธิภาพและการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มนวัตกรรมในองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharma & Gahlot (2024) ที่พบว่า แนวปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพสูงช่วยเพิ่มความสามารถ แรงจูงใจ และโอกาสในการมีส่วนร่วมของพนักงาน ส่งผลให้ประสิทธิภาพขององค์กรดีขึ้น

การบริหารจัดการธุรกิจ ด้านการวิจัยและพัฒนา มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม เนื่องจาก การบริหารจัดการของธุรกิจหากองค์การมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการเพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานถือเป็นสิ่งที่ดีที่จะทำให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจให้สามารถสร้างความแตกต่างของการบริหารจัดการองค์กรได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของศิวกร อโนรีย์ (2564) ที่กล่าวว่า ปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนองเร็ว และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ O'Regan, Ghobadian & Sims (2024) ที่พบว่า การใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนามีผลเชิงบวกต่อทั้งนวัตกรรมและการเติบโตของบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Samudhram & Sivalingam (2024) ที่พบว่า การลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนามีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งเสริมการเติบโตของบริษัทในประเทศกำลังพัฒนา

การบริหารจัดการธุรกิจ ด้านการวิจัยและพัฒนา มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม เนื่องจาก การวิจัยและการพัฒนาถือเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่จะนำมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่ดีขึ้นซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอันนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรมณ พิมพ์เมือง (2556) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของธุรกิจและกลยุทธ์การบริหารจัดการสามารถทำนายความสำเร็จในการดำเนินกิจการขนส่งด้วยรถบรรทุกในจังหวัดนครสวรรค์ได้ร้อยละ 91.20 และสอดคล้องกับงานวิจัยของปริษา ชาติวาณิชกุล, สุชีรา ธนาวุฒิ และสุธาสินี โพธิ์ชาธาร (2564) ที่กล่าวว่า การบริหารจัดการธุรกิจชุมชนและกลยุทธ์ทางธุรกิจชุมชนส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนเป็นไปในทิศ

ทางบวกทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้การพัฒนาตามกระบวนการบริหารจัดการ การผลิต การตลาด การเงิน และทุน จะสามารถนำไปสู่ความเป็นมาตรฐานระดับสากลและพร้อมต่อการแข่งขันอย่างมีศักยภาพอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fu (2021) ที่พบว่า การบริหารจัดการด้านการวิจัยและพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บริษัทจีนสามารถแข่งขันในระดับโลกและเพิ่มผลการดำเนินงานได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Insee & Suttipun (2023) ที่พบว่า การใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนา มีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน แม้ว่าจะไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่ ด้านรูปแบบในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานมากที่สุด ดังนั้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของการปฏิบัติงานที่จะทำให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงาน

1.2 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการบริหารจัดการธุรกิจ ด้านการวิจัยและพัฒนาความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานมากที่สุด ดังนั้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรให้ความสำคัญการกับวิจัยและพัฒนาไม่ว่าจะเป็นการวิจัยผลิตภัณฑ์หรือการวิจัยการให้บริการเพื่อองค์กรสามารสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่และการบริหารจัดการธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ หรือการระดมสมองทั้งในส่วนของผู้บริหาร ผู้ประกอบการและผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการวิจัยเชิงปริมาณรวมถึงเพื่อให้ได้ข้อมูลการวิจัยเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกอร อ่อนเรือง, แคทลียา ชาปะวัง, & มณิสรา สนั่นเอื้อเม็งไธสง. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, **32**(6), 150–161.

กฤษณะ ดาราเรือง. (2559). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, **31**(100), 130–143.

เกรียงไกร นามนัย. (2562). **ศักยภาพในการบริหารต้นทุนและการวางแผนกำไรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดมหาสารคาม** [รายงานการวิจัย]. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2561). **การวิจัยและพัฒนาทางการศึกษา**. ตักศิลาการพิมพ์.

ธนพร รอดเกลี้ยง. (2557). **การจัดการเชิงกลยุทธ์และอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา** [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ]. บัณฑิตวิทยาลัย.

ปริษา ชาติวาณิชกุล, สุชีรา ธนาวุฒิ, & สุธาสินี โพธิ์ชาธาร. (2564). อิทธิพลของการบริหารจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา. **วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**, **16**(1), 194–205.

พีรพงศ์ ทิพนาค, กมลมาลย์ ไชยศิริธัญญา, & ภัธรภร ปุยสุวรรณ. (2558). การบริหารเชิงกลยุทธ์กับความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี**, **4**(2), 120–133.

ภัทรมณ พิมพ์เมือง. (2556). กลยุทธ์การบริหารจัดการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการขนส่งด้วยรถบรรทุกในจังหวัดนครสวรรค์. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**, **7**(2), 67–79.

มณิสรา สนั่นเอื้อเม็งไธสง. (2561). สมรรถนะทางด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์และความสำเร็จขององคกร ของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (ว.มรม.)**, **12**(3), 201–209.

วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล. (2559). แบบจำลองสมการโครงสร้างการพัฒนาทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจเอกชนในจังหวัดสงขลา. **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร**, **13**(2), 79–99.

วัญวิริญจ์ แจ้งพลอย, & วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**, **9**(3), 1331–1349.

ศิริญา ตังนฤมิตร. (2558). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์** [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. บัณฑิตวิทยาลัย.

ศิโรรัตน์ เย็นธะทา. (2563). **กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุตรดิตถ์** [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์]. คณะวิทยาการจัดการ.

ศิวกร อโนรีย์. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี** [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. บัณฑิตวิทยาลัย.

Al-Ariqi, S., & Alhakimi, W. (2025). Business strategies and organizational performance: Unveiling the mediating role of competitive advantage. **International Journal of Innovative Research and Scientific Studies**, **8**(3), 1112–1125.

Alharafsheh, M., & Ezmigna, A. R. (2023). The impact of business strategy on competitive advantage and performance of small & medium enterprises in Jordan. **International Journal of Professional Business Review**, **8**(6), 1–22.

Anonymous. (2024). Enhancing competitive advantage of SMEs through strategic partnerships and entrepreneurial orientation. **Journal of Ecohumanism**, **3**(1), 45–60.

Fu, X. (2021). Beyond catch-up: Could China become the global innovation powerhouse?. **Industry and Corporate Change**, **30**(4), 1037–1064.

Kollmann, J., & Dobrovic, J. (2022). Key factors of organizational and management structures in the formation of competitive strategy. **Journal of International Studies**, **15**(3), 130–144.

Kraus, S., Breier, M., Jones, P., & Gast, J. (2022). The art of crafting a systematic literature review in entrepreneurship research. **International Entrepreneurship and Management Journal**, **18**(2), 475–502.

Lee, S. M., Trimi, S., & Kim, C. (2020). Innovation and performance of SMEs in the digital economy: The role of digital transformation. **Journal of Business Research**, **123**, 89–97.

Naldi, L., Picard, R., & Davidsson, P. (2021). Small firm performance: Exploring the role of strategic resources and dynamic capabilities in turbulent environments. **Small Business Economics**, **57**(1), 155–172.

O'Regan, N., Ghobadian, A., & Sims, M. A. (2024). Does R&D really drive competitive advantage and performance?. **International Journal of Manufacturing Technology and Management**, **15**(3/4), 376–403.

Rhee, S. Y., Park, J., & Shin, H. D. (2022). High-performance work practices and organizational innovativeness: The roles of relational coordination competencies and market turbulence as a mediator or moderator. **Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity**, **6**(3), 1–14.

Samudhram, A. R., & Sivalingam, G. (2024). Creating competitive advantage through research and development: An empirical investigation of the determinants of research and development reported on annual financial statements. **Corporate Ownership and Control**, **6**(4), 468–475.

Setiawan, D., Muda, I., & Nasution, M. E. (2022). Business strategies and competitive advantage: The role of performance and innovation. **Journal of Innovation & Knowledge**, **7**(4), 429–440.

Sharma, U., & Gahlot, R. (2024). A study of high performance work practices and its impact on organizational performance. **International Journal of Research In Management**, **5**(9), 1–12.

Silitonga, D., Lubis, F., & Ginting, H. (2023). Competitive advantage as mediating role to enhance MSMEs performance. **Journal of Small Business Strategy**, **33**(2), 72–82.

Spanos, Y. E., Lioukas, S., & Mylonakis, J. (2023). Strategic fit and firm performance: A contingency approach to the strategy–structure relationship. **Strategic Management Journal**, **44**(1), 30–45.

Teece, D. J. (2021). **Dynamic capabilities and strategic management: Organizing for innovation and growth** (2nd ed.). Oxford University Press.

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชาบัวแดง: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว

DEVELOPMENT OF PACKAGING AND LOGO TO ENHANCE THE RED LOTUS TEA PRODUCT: A CASE STUDY OF THE BAN CHIANG WAE HOMESTAYECOTOURISM COMMUNITY ENTERPRISE

สุชีรา สินทรัพย์[1] และ ศุภกฤต ปิติพัฒน์[1]
[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
Sucheera Sinsap[1] and Supagrit Pitiphat[1]
[1]Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University
(Received: April 18, 2025; Revised: July 17, 2025; Accepted: August 28, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว 2) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้สำหรับผลิตภัณฑ์ชาบัวแดง และ 3) ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และโลโก้ที่พัฒนา การวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณร่วมกัน กลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาและออกแบบประกอบด้วยสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 30 คน และกลุ่มตัวอย่างในการประเมินความพึงพอใจ ได้แก่ ผู้บริโภคชาสมุนไพร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีปัญหาด้านการตลาด การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ จึงได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและอัตลักษณ์ชุมชน รวมถึงโลโก้ที่ใช้ตำนานท้องถิ่นในการออกแบบ ผลการประเมินพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก และไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มประชากรในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สะท้อนถึงความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์และโลโก้ในการตอบโจทย์ตลาดเป้าหมายอย่างรอบด้าน

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์, โลโก้, ชาบัวแดง, วิสาหกิจชุมชน, บ้านเชียงแหว

ABSTRACT

This study aimed to: (1) examine the problems and needs of the Ban Chiang Wae Homestay Ecotourism Community Enterprise; (2) develop packaging and a logo for the red lotus tea product; and (3) evaluate consumer satisfaction with the newly developed packaging and logo. The research was conducted in three phases using a mixed-methods approach. The target group for the development phase comprised 30 members of the community enterprise, while the sample for the satisfaction evaluation consisted of 400 herbal tea consumers. The findings revealed that the community enterprise faced challenges in marketing, branding, and communicating product value. As a result, a new packaging prototype emphasizing environmental friendliness and community identity was developed, along with a logo inspired by local folklore. The evaluation results showed that consumers were highly satisfied with the packaging and logo. Furthermore, there were no statistically significant differences in satisfaction across demographic groups based

on gender, age, education, occupation, and income. These findings indicate that the developed packaging and logo effectively meet the needs of diverse target markets.

Keywords: Packaging, Logo, Red Lotus Tea, Community Enterprise, Ban Chiang Wae

บทนำ

ในยุคของเศรษฐกิจฐานรากที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างยั่งยืน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถแข่งขันได้ในระดับตลาดทั้งในและต่างประเทศ กลายเป็นประเด็นสำคัญที่ภาครัฐและภาคประชาชนให้ความสำคัญอย่างมาก นโยบายประชารัฐและการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนตามแนวทางของโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) ล้วนชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการยกระดับผลิตภัณฑ์ผ่านองค์ประกอบที่หลากหลาย หนึ่งในนั้นคือการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารคุณค่า (value communication) ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนจำนวนมากในประเทศไทย แม้จะมีคุณภาพด้านวัตถุดิบและกระบวนการผลิต แต่กลับประสบปัญหาในการเข้าถึงตลาด เนื่องจากขาดการพัฒนาในด้านการสร้างแบรนด์ (branding) และบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างแท้จริง (Kapferer, 2012; Keller, 2008) แนวคิดด้าน Brand Equity ซึ่งประกอบด้วยความตระหนักในตราสินค้า ภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค จึงกลายเป็นหัวใจสำคัญของการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน (Aaker, 1991)

หนึ่งในกรณีศึกษาที่สะท้อนปัญหาดังกล่าวคือผลิตภัณฑ์ชาบัวแดงของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งริเริ่มขึ้นเพื่อสร้างรายได้เสริมในช่วงการฟื้นตัวหลังสถานการณ์โควิด-19 แม้ตัวผลิตภัณฑ์จะมีความเป็นเอกลักษณ์ด้านวัตถุดิบจากบัวแดงในทะเลบัวแดงอันมีชื่อเสียง แต่บรรจุภัณฑ์เดิมและโลโก้ของผลิตภัณฑ์กลับไม่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์เหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อยอดขายและโอกาสในการขยายตลาดทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับสากล

งานวิจัยที่ผ่านมา เช่น Namburi et al. (2023) และ กัลยรัตน์ พินิจจันทร์ และคณะ (2567) ได้เสนอแนวทางการพัฒนาแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความโดดเด่น และสามารถเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้อย่างมีความหมาย ขณะที่เมทิกา พ่วงแสง และหญิง มัทนัง (2563) ชี้ว่า วิสาหกิจชุมชนที่ขาดความรู้ด้านการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์สินค้า มักประสบปัญหาการยอมรับในตลาดผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนและสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ร่วมกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชาบัวแดงสามารถตอบโจทย์ตลาดและสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน โดยมีคำถามวิจัยที่สำคัญ ได้แก่ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเชียงแหวประสบปัญหาใดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้ของผลิตภัณฑ์ชาบัวแดง 2) บรรจุภัณฑ์และโลโก้ที่พัฒนาขึ้นควรมีลักษณะอย่างไรจึงจะตอบโจทย์ทั้งด้านการตลาดและการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น และ 3) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และโลโก้ที่พัฒนาขึ้นในระดับใด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาสภาพปัญหา และความต้องการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

2. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้สำหรับผลิตภัณฑ์ชาบัวแดงของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

3. เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และโลโก้ที่พัฒนาขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ชาบัวแดงของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีบทบาทสำคัญไม่เพียงแต่ในแง่การปกป้องผลิตภัณฑ์ แต่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดและสื่อกลางในการสื่อสารคุณค่าของสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เน้นภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเป็นธรรมชาติ และอัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่ (Silayoi & Speece, 2007; Rundh, 2005) บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสมจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพิ่มความน่าเชื่อถือ และสร้างแรงจูงใจในการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดยุคใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากงานวิจัยล่าสุดของ Yin and Woo (2024) พบว่าแนวโน้มของการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากวัสดุพลาสติกสู่วัสดุชีวภาพหรือวัสดุหมุนเวียนได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ส่วน Romprasert et al. (2024) ชี้ว่าผู้บริโภคไทยเริ่มมีความตระหนักต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมักใช้ “ฉลากผลิตภัณฑ์” และ “eco-label” เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ

2. แนวคิดเกี่ยวกับโลโก้และการสร้างแบรนด์

โลโก้ (Logo) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างแบรนด์ (Branding) โดยทำหน้าที่สื่อสารอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง Kapferer (2012) และ Keller (2008) ให้ความสำคัญกับการออกแบบโลโก้ในฐานะตัวแทนของ Brand Identity ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและมีความเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ โดยเฉพาะหากโลโก้นั้นมีรากฐานจากเรื่องราว วัฒนธรรม หรือสัญลักษณ์ของท้องถิ่นในมุมของการสื่อสารด้วยเรื่องราว (storytelling-based branding) Nancarrow, Wright and Brace (1998) เน้นว่าการออกแบบที่เล่าเรื่องหรือนำเสนอสัญลักษณ์ท้องถิ่นจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพัน และสร้างการรับรู้ที่ลึกซึ้งมากกว่าการออกแบบที่เน้นเพียงความสวยงาม กรณีศึกษาของ มิยอง ซอ (2568) แสดงให้เห็นว่า การนำสัญลักษณ์ท้องถิ่นและเรื่องเล่าชุมชนมาผนวกในการออกแบบโลโก้ มีส่วนช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งด้านความน่าเชื่อถือและการจดจำของผู้บริโภค

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ Namburi et al. (2023) พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความยั่งยืนในการออกแบบและการเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดได้ทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ Douaki et al. (2024) ได้นำเสนอการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะ (Smart Packaging) ที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า โดยแม้เทคโนโลยีดังกล่าวอาจยังไม่เหมาะสมกับวิสาหกิจขนาดเล็กในด้านต้นทุน แต่ก็ชี้ให้เห็นแนวโน้มสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ มีลักษณะเป็นลักษณะของการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย แบ่งออก เป็น 3 ระยะ คือ 1) ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของวิสาหกิจชุมชน 2) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้ และ 3) ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์และโลโก้ที่พัฒนา

ระยะที่ 1 การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของวิสาหกิจชุมชน

1. กลุ่มเป้าหมาย

เป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี จำนวน 30 คน ประกอบด้วย ประธาน รองประธาน เหรัญญิก กรรมการ และสมาชิกกลุ่ม โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมุ่งเน้นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ตรงกับการดำเนินงานของกลุ่ม (information-rich cases)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง(Semi-Structured Interview) โดยมีคำถามครอบคลุมประเด็นปัญหาที่พบ และความต้องการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด 2) แบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) โดยผู้วิจัยสังเกตบริบทการผลิต ผลิตภัณฑ์เดิม พฤติกรรม และสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมาย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการ ณ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2567 โดยสัมภาษณ์รายบุคคล ใช้เวลาประมาณ 30–45 นาทีต่อคน พร้อมบันทึกเสียงและจดบันทึกภาคสนาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) การอ่านข้อมูลอย่างละเอียด 2) การกำหนดหน่วยข้อมูล (Meaning Units) และการจัดกลุ่มตามธีม (Thematic Coding) 3) การตีความความสัมพันธ์และความหมายระหว่างข้อข้อ 4) การสรุปประเด็นหลักโดยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation)

ระยะที่ 2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้

1. กลุ่มเป้าหมาย

เป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี จำนวน 30 คน ประกอบด้วย ประธาน รองประธาน เหรัญญิก กรรมการ และสมาชิกกลุ่ม โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมุ่งเน้นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ตรงกับการดำเนินงานของกลุ่ม (information-rich cases)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย อุปกรณ์สร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ซอฟต์แวร์ออกแบบโลโก้ และแบบบันทึกข้อเสนอแนะจากสมาชิกชุมชน

3. ขั้นตอนการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้ใหม่ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1) วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการซื้อ ศึกษาคู่แข่งและแนวโน้มตลาด เพื่อสร้างความแตกต่าง

3.2) กำหนดแนวคิดและอัตลักษณ์ของแบรนด์ กำหนดคุณค่าและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (USP - Unique Selling Proposition) เลือกธีม สี และสไตล์ของแบรนด์ที่สื่อถึงชุมชนและอัตลักษณ์ท้องถิ่น คิดชื่อแบรนด์ และแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสม

3.3) ออกแบบโลโก้ ร่างแบบโลโก้ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และชุมชน เลือกสี ฟอนต์ และองค์ประกอบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทดลองใช้โลโก้กับสื่อต่าง ๆ

3.4) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ เลือกประเภทบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดและสื่อสารข้อมูลครบถ้วน พิจารณาความยั่งยืนและผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

3.5) ทำบรรจุภัณฑ์และโลโก้ต้นแบบ สำหรับใช้ประเมินความพึงพอใจจากผู้บริโภคในการวิจัยระยะที่ 3 เพื่อเป็นข้อมูลย้อนกลับสำหรับการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้ใหม่ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) Empathize ทำความเข้าใจปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจากระยะที่ 1 2) Define สรุปสาระสำคัญของปัญหา เช่น ข้อจำกัดของบรรจุภัณฑ์เดิม 3) Ideate ระดมความคิดร่วมกับกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ 4) Prototype สร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุกระดาษคราฟท์ และโลโก้ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน และ 5) Test นำต้นแบบไปใช้ในการเก็บข้อมูลระยะที่ 3 เพื่อรับฟังผลตอบรับจากผู้บริโภค

ระยะที่ 3 ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือผู้บริโภคชาสมุนไพรที่มาร่วมงาน“101 ปี ราชภัฏอุดรธานี พัฒน์เพื่อท้องถิ่น” เมื่อวันที่ 8 – 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ณ อาคารกิจกรรมนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำนวน กำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบขนาดประชากรจากสูตรของ Cochran (1977) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 384 คน โดยผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างให้มากกว่าที่กำหนดไว้เป็น จำนวน 500 คน เพื่อให้การประมาณค่าทางสถิติมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 คน หรือคิดเป็นอัตราการตอบกลับ (response rate) ร้อยละ 80 จากขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งมีอัตราการตอบกลับอยู่ในเกณฑ์ดี กล่าวคือ มีอัตราการตอบกลับมากกว่าร้อยละ 50.00 (Baruch, 1999) สำหรับการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Selection)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ใหม่ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน กล่าวคือ ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist Question) และตอบแบบเติมคำในช่องว่าง (Open-ended Question) และตอนที่ 2 เป็นการสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) รูปแบบ

บรรจุภัณฑ์ 2) วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ 3) โลโก้และชื่อตราสินค้า และ 4) รายละเอียดผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยมีลักษณะการตอบตั้งแต่ “น้อยที่สุด” จนถึง “มากที่สุด”

โดยแบบสอบถามชุดนี้ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน โดยข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงอยู่ในเกณฑ์ดี หลังจากนั้นจึงทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (try out) ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรของครอนบาค (Cronbach’s alpha coefficient) พบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.962 วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.941 โลโก้และชื่อตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.935 และ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.826 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Cortina, 1993) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ใหม่ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมงาน “101 ปี ราชภัฏอุดรธานี พัฒน์เพื่อท้องถิ่น” ระหว่างวันที่ 8 – 10 พฤศจิกายน พ.ศ.2567 ณ อาคารกิจกรรมนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ 1) ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัย ประชุมวางแผนในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2) ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทางแผนที่วางไว้ 3) ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการแนะนำตัว อธิบายวัตถุประสงค์การวิจัยพร้อมทั้งขอความร่วมมือในการศึกษาวิจัย โดยเน้นการเคารพสิทธิของกลุ่มตัวอย่าง และ 4) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และให้ผู้ช่วยนักวิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนกลับมา เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

4.1 การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ใหม่ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ใหม่จำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ กลุ่มอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และรายได้ ใช้การทดสอบเอฟ (F-test) สำหรับการทดสอบความแตกต่างในประเด็นที่ศึกษา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยระยะที่ 1 สภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

1. สภาพปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เมื่อวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2567 ณ ที่ทำการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว พบว่า ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดความรู้ด้านการตลาด การสร้างแบรนด์และการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้บรรจุภัณฑ์และโลโก้เดิม ไม่สามารถสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างที่ควรจะเป็น ส่งผลให้ยอดขายและรายได้จากการจำหน่ายต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ พิจารณาได้จากบรรจุภัณฑ์เดิม เป็นลักษณะของถุงซิปล็อค ขนาด 14 x 20 เซนติเมตร โดยด้านหน้าถุงเป็นพลาสติกใส มีการ

ติดฉลากแสดงชื่อผลิตภัณฑ์ โลโก้ สโลแกน ส่วนประกอบของชา และที่อยู่สำหรับติดต่อ ส่วนด้านหลังถุงเป็นกระดาษฟอยล์ โดยมีราคาเฉลี่ย 1.68 บาท/ถุง แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 1



ด้านหน้า **ด้านหลัง**

ภาพที่ 1 บรรจุภัณฑ์ของชาบัวแดงดั้งเดิม

โดยผลจากการวิเคราะห์จุดดี - จุดด้อย ของบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิม สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์จุดดี – จุดด้อยของบรรจุภัณฑ์ชาบัวแดงแบบดั้งเดิม

จุดดี	**จุดด้อย**
1. สะดวกในการใช้งาน ถุงซิปล็อคสามารถปิด -เปิดได้ง่าย ใช้งานได้สะดวก โดยไม่ต้องกังวลเรื่องการปิดไม่สนิทหรือเสี่ยงต่อการเปิดถุง **2. การป้องกันความชื้น** ถุงซิปล็อคช่วยป้องกันความชื้นและสิ่งแปลกปลอมเข้ามาในถุง ซึ่งช่วยรักษาคุณภาพของใบชาให้สดใหม่และหอม **3. การจัดเก็บง่าย** ถุงซิปล็อคสามารถเก็บได้อย่างสะดวกไม่ว่าจะในตู้เย็นหรือในที่แห้ง ซึ่งช่วยยืดอายุการเก็บรักษา **4. ราคา** มีต้นทุนต่อหน่วยไม่สูงจนเกินไป	**1. ความไม่สะดวกในการบริโภค** เนื่องจากไม่มีถุงกรองใบชา อาจทำให้มีเศษใบชาลอยอยู่ในเครื่องดื่ม ทำให้ดื่มไม่สะดวก **2. กันแสงได้ไม่ดี** ถุงซิปล็อคไม่สามารถป้องกันแสงจากภายนอก ซึ่งส่งผลให้คุณภาพของใบชาลดลงหากเก็บในที่ที่มีแสงสว่าง **3. เป็นวัสดุที่ไม่ย่อยสลาย** ถุงซิปล็อคทำจากพลาสติกที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ ก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม หากมีการทิ้งไม่ถูกวิธี **4. ฉลากผลิตภัณฑ์** แสดงรายละเอียดไม่ครบถ้วน เช่น ไม่ระบุวิธีใช้ วิธีเก็บรักษา เป็นต้น **5. โลโก้** ไม่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน **6. การใช้ภาษา** ข้อความที่ปรากฏในฉลากมีแต่เพียงภาษาไทยอย่างเดียว ทำให้เกิดข้อจำกัดต่อการขยายตลาดไปสู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และอาจทำให้เสียโอกาสในการสร้างยอดขายจากงานมหกรรมพืชสวนโลกที่จะจัดขึ้นในปี พ.ศ. 2569

2. ความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ผู้วิจัยให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนำผลการวิเคราะห์จุดดี – จุดด้อยบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิมมาใช้กำหนดเป็นประเด็นความต้องการพัฒนา สรุปได้ดังนี้

2.1) การเลือกวัสดุรักษ์โลก กำหนดเลือกกล่องสำหรับใส่ซองชาเป็นกระดาษคราฟท์ เพื่อแสดงถึงความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และจะต้องเป็นกล่องที่ปิดสนิท โดยภายในกล่องจะบรรจุซองชาที่เป็นลักษณะของซองฟอยล์ ซึ่งมีความปลอดภัย ไม่ทำปฏิกิริยาต่อชา สามารถป้องกันสิ่งปนเปื้อนและความชื้นได้ดี เพื่อรักษาความสดและคุณภาพของชา และควรมีถุงกรองใบชาเพื่อความสะดวกในการบริโภค

2.2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เลือกขนาดกล่องสำหรับใส่ซองชาที่เหมาะสม เพื่อลดการใช้ทรัพยากรเกินจำเป็น และใช้สีธรรมชาติหรือสีที่ได้จากพืช เช่น สีเขียวอ่อนหรือน้ำตาลอ่อน เพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติและความยั่งยืน

2.3) รายละเอียดบนฉลาก กำหนดแนวทางการพัฒนา ดังนี้

2.3.1) ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ระบุชื่อผลิตภัณฑ์ (ชาบัวแดง) ส่วนผสม วิธีการชง สรรพคุณหรือประโยชน์ต่อสุขภาพ และวันที่ผลิต/หมดอายุ

2.3.2) โลโก้ชุมชน เน้นโลโก้ที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน และเชื่อมโยงกับชาบัวแดง

2.3.3) ข้อความบนฉลาก ใช้ข้อความสองภาษาคือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อรองรับทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งงานมหกรรมพืชสวนโลก จังหวัดอุดรธานี ที่จะจัดขึ้นในปี พ.ศ.2569

2.3.4) สัญลักษณ์รีไซเคิล ควรแสดงสัญลักษณ์รีไซเคิล เพื่อบ่งบอกว่าเป็นวัสดุที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้

ผลการวิจัยระยะที่ 2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้สำหรับผลิตภัณฑ์ชาบัวแดง

จากแนวทางการพัฒนาที่กำหนดไว้ตามผลการวิจัยระยะที่ 1 ซึ่งเกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จึงได้ร่วมกันสร้างบรรจุภัณฑ์และโลโก้ใหม่ แสดงรายละเอียดดังนี้

1. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ เลือกเป็นกระดาษคราฟท์ (Kraft Paper) สีน้ำตาล ขนาด 300 แกรม ซึ่งมีความเหนียวและแข็งแรงกว่ากระดาษธรรมดา สามารถป้องกันแรงอัดและการทิ่มแทงจากการกระทบกระแทกภายนอกได้เป็นอย่างดี เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำมารีไซเคิลหรือย่อยสลายได้ภายในระยะเวลาอันสั้น และซองชาเลือกใช้เป็นถุงฟอยล์สีชมพู ซึ่งเป็นสีของดอกบัวแดง สามารถป้องกันสิ่งปนเปื้อนเพื่อรักษาคุณภาพของใบชาได้เป็นอย่างดี โดยใบชาจะถูกบรรจุอยู่ในถุงกรองชาแบบมีเชือกรูด ดังภาพที่ 2 – 4



ภาพที่ 2 กระดาษคราฟท์สีน้ำตาล ขนาด 300 แกรม



ภาพที่ 3 ซองชาแบบถุงฟอยล์ ขนาด 6 x 9 เซนติเมตร



ภาพที่ 4 ถุงกรองชาแบบมีเชือกรูด ขนาด 5 x 7 เซนติเมตร

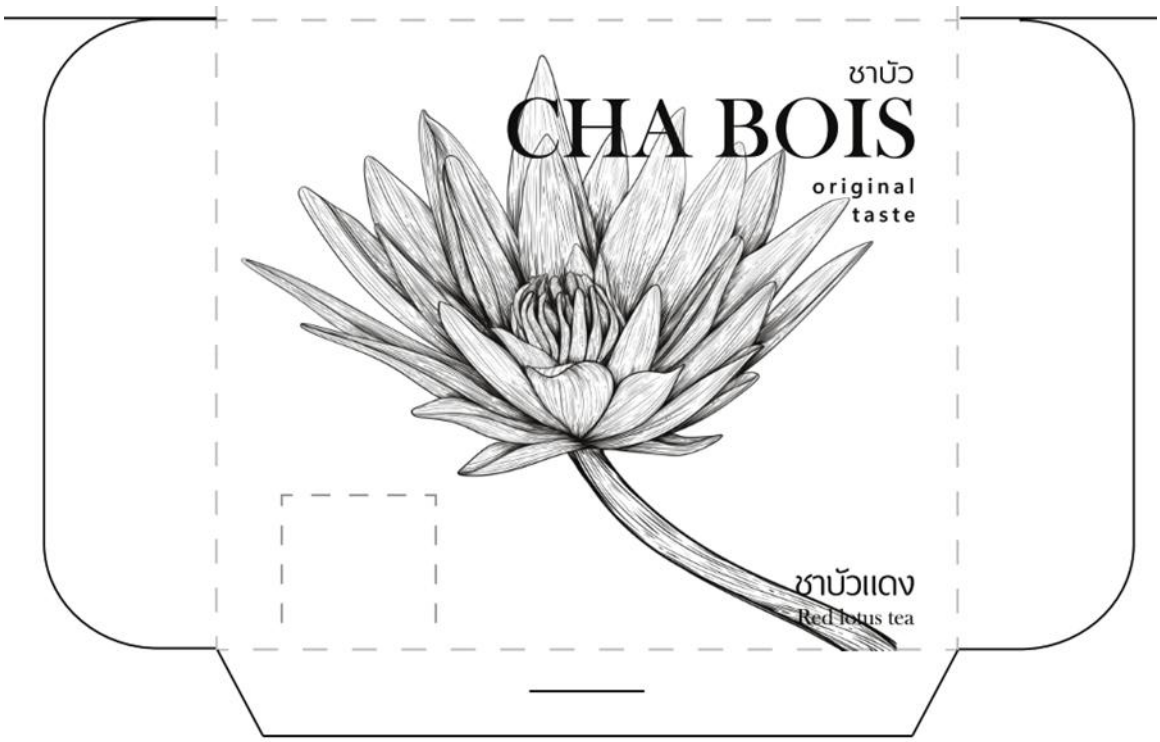
1.2 การออมแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นกล่องไดคัท (Diecut) ที่ผลิตและออกแบบให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ข้างใน มีขนาดกว้าง 11 เซนติเมตร ยาว 13 เซนติเมตร และสูง 3 เซนติเมตร สามารถบรรจุซองชาบัวแดงได้จำนวน 12 ซอง ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ขนาดบรรจุภัณฑ์หลังจากพับเป็นกล่องกระดาษ

1.3 ฉลากของบรรจุภัณฑ์ มีการระบุรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ไว้ 4 ตำแหน่ง ดังนี้

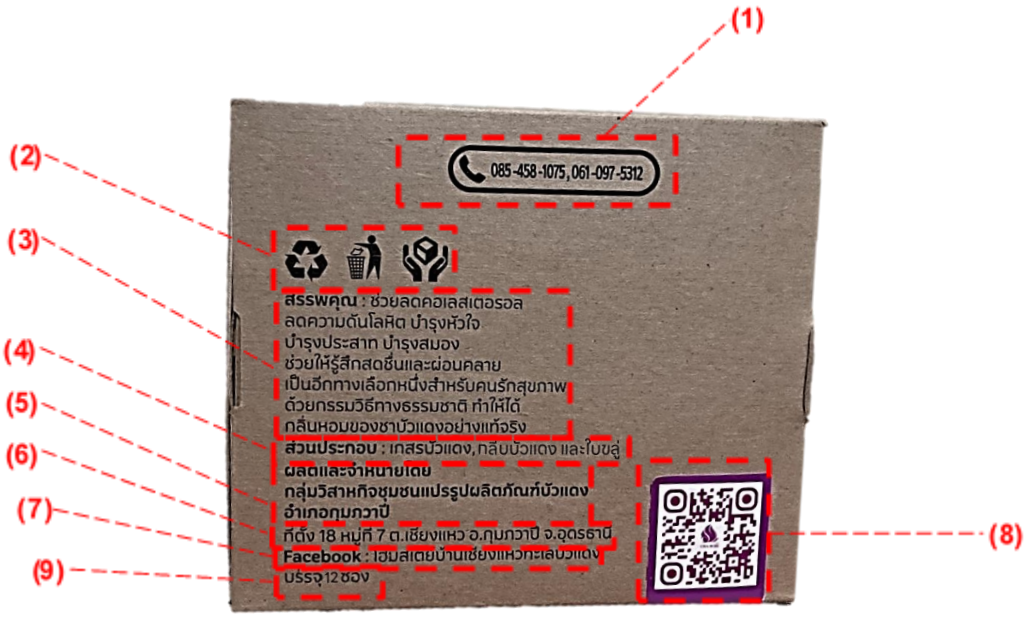
ตำแหน่งที่ 1 ด้านหน้ากล่องบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ (1) ชื่อตราสินค้า (2) ภาพวาดลายเส้นรูปดอกบัวแดง (3) ชื่อผลิตภัณฑ์ และ (4) ตำแหน่งติดสติ๊กเกอร์โลโก้ของผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 รายละเอียดด้านหน้าบรรจุภัณฑ์

ตำแหน่งที่ 2 ด้านหลังกล่องบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ (1) เบอร์โทรติดต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (2) แสดงสัญลักษณ์รีไซเคิลและเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (3) สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ (4) ส่วนประกอบ

ผลิตภัณฑ์ (5) ชื่อผู้ผลิต (6) ที่ตั้งสถานที่ผลิต (7) ช่องทางการติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ (8) QR code สำหรับลูกค้าที่ต้องการข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม และ (9) จำนวนซองชาที่บรรจุในกล่อง ดังภาพที่ 7



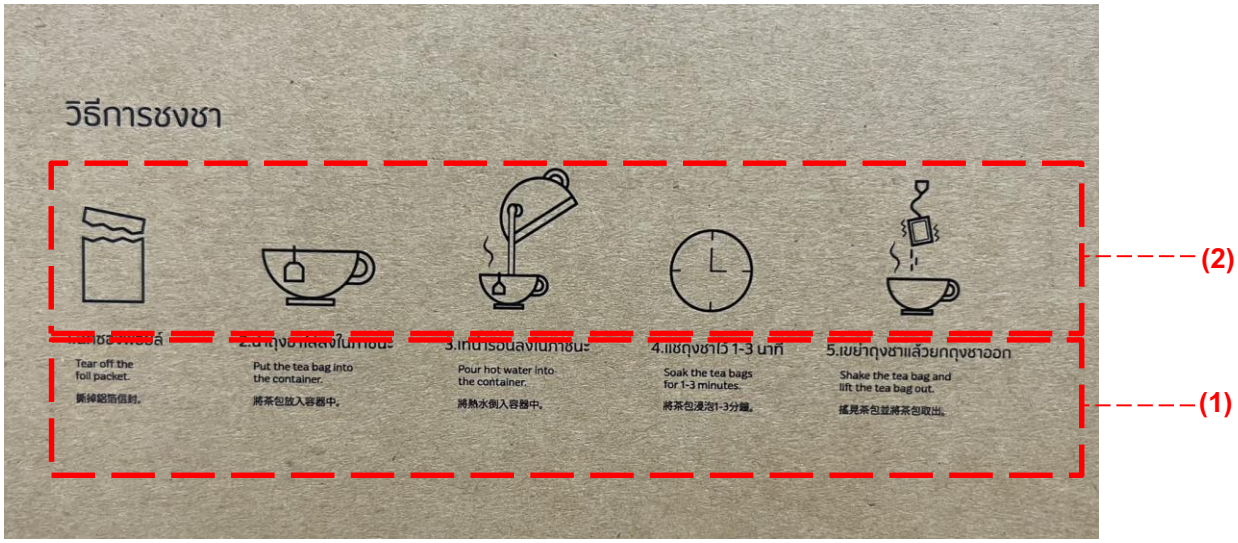
ภาพที่ 7 รายละเอียดด้านหลังกล่องบรรจุภัณฑ์

ตำแหน่งที่ 3 ด้านข้างกล่องบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ 1) ชื่อตราสินค้า 2) วันผลิต และคำแนะนำสำหรับวันที่เหมาะสมต่อการบริโภค และ 3) น้ำหนักสุทธิของผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 รายละเอียดด้านข้างกล่องบรรจุภัณฑ์

ตำแหน่งที่ 4 ด้านในกล่องบรรจุภัณฑ์ (1) ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการบริโภคที่ถูกต้อง โดยแสดงข้อความเป็น 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน และ (2) มีสัญลักษณ์ประกอบคำอธิบายวิธีชงชา เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 รายละเอียดด้านในกล่องผลิตภัณฑ์

1.4 ตราสินค้าและโลโก้ ในการออกแบบโลโก้ มีแนวคิดจากการนำ “กระรอกด่อน” เป็นกระรอกสีขาวเผือกที่อยู่ในตำนานผาแดงนางไอ่ ซึ่งเป็นตำนานพื้นบ้านของภาคอีสานรวมถึงบ้านเชียงแหว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี มาเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบ ด้วยการดีไซน์ให้เรียบหรู จึงมีการตัดทอนรายละเอียดต่าง ๆ ออกไป แต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของกระรอกด่อน หางของกระรอกถ้ามองอีกแบบจะเห็นเป็นรูปดอกบัวตูม สื่อถึงดอกบัวแดงในทะเลบัวแดงของบ้านเชียงแหว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่เป็นแหล่งวัตถุดิบหลักในการผลิตชาเพื่อสุขภาพ ส่วนสีของตราสินค้านั้นได้ใช้สีชมพูม่วง เพื่อให้สอดคล้องกับสีของดอกบัวแดง

ส่วนชื่อตราสินค้าใช้คำว่า “ชาบัว” ในภาษาไทย และ “CHA BOIS” ในภาษาอังกฤษ โดยนำคำว่า “BOIS” (อ่านว่า บัว) มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่า ดื่ม ถ้าหากแปลกลับหลังจะได้ความหมายคือ ดื่มชา การออกแบบตัวอักษรใช้ฟอนต์ “Baskerville Old Face” สำหรับชื่อตราสินค้าภาษาอังกฤษ และฟอนต์ “Prompt Light” สำหรับชื่อตราสินค้าภาษาไทย ซึ่งเป็นแบบอักษรที่ไม่หนา ไม่บางเกินไป มีฐานดูมั่นคง แต่ก็มีความอ่อนช้อยเหมือนดอกไม้ เหมาะกับข้อความที่เป็นภาษาฝรั่งเศส “CHA BOIS” ได้เป็นอย่างดี ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 ชื่อตราสินค้าและโลโก้

1.5 สติ๊กเกอร์ติดบรรจุภัณฑ์ มีลักษณะเป็นสติ๊กเกอร์สีชมพู มีขนาดความกว้าง 2.8 เซนติเมตร ยาว 9 เซนติเมตร ใช้สำหรับปิดขอบกล่อง เพื่อความปลอดภัยและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าสินค้าไม่ถูกเปิดมาก่อน นอกจากนี้ บนสติ๊กเกอร์ยังแสดงชื่อตราสินค้าและโลโก้ เพื่อทำให้สินค้าเป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้น และมี QR Code ให้ลูกค้าสแกนเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 สติ๊กเกอร์ติดบรรจุภัณฑ์

1.6 แท็กห้อยถุงกรองชา มีลักษณะเป็นกระดาษรูปวงกลมสีชมพู มีขนาดความกว้าง 2.5 เซนติเมตร ยาว 2.5 เซนติเมตร ใช้สำหรับจับถุงกรองชาเพื่อความสะดวกในการหยิบและชงชา โดยด้านหนึ่งของแท็กจะแสดงชื่อตราสินค้าและโลโก้ ส่วนอีกด้านหนึ่งจะปรากฏคำว่า “CHIANGWAE” ซึ่งเป็นชื่อหมู่บ้านที่ตั้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำสินค้าได้ง่าย รวมทั้งเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 แท็กห้อยถุงกรองชา

หลังจากผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ร่วมกันออกแบบและพัฒนาส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งโลโก้และตราสินค้า สามารถผลิตเป็นกล่องบรรจุภัณฑ์ต้นแบบได้ดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 กล่องบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ

ผลการวิจัยระยะที่ 3 ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และโลโก้ที่พัฒนา

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 263 คน, ร้อยละ 65.8) มีอายุไม่เกิน 20 ปี (จำนวน 161 คน, ร้อยละ 40.3) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (จำนวน 244 คน, ร้อยละ 61.0) ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา (จำนวน 213 คน, ร้อยละ 53.3) และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (จำนวน 193 คน, ร้อยละ 48.3) แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	109	27.1
หญิง	263	65.8
เพศสภาพอื่น	28	7.0
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	161	40.3
21 – 30 ปี	122	30.5
31 – 40 ปี	55	13.1
มากกว่า 40 ปี	62	15.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	23.5
ปริญญาตรี	244	61.0
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.5
อาชีพ		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.5
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	68	17.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	39	9.8
นักเรียน/นักศึกษา	213	53.3
อื่น ๆ (เช่น แม่บ้าน เกษตรกร รับจ้างรายวัน)	34	8.4
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	193	48.3
10,001 – 20,000 บาท	86	21.5
มากกว่า 20,000 บาท	121	30.1
รวม	**400**	**100**

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.30, SD = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$= 4.42, SD = 0.56) วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}$= 4.31 SD = 0.72) โลโก้และชื่อตราสินค้า ($\bar{X}$= 4.30 SD = 0.73) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}$= 4.20 SD = 0.70) ตามลำดับ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ผลิตภัณฑ์ชาบัวแดงของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว

ข้อ	รายการ	ระดับความพึงพอใจ		
		ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
รูปแบบบรรจุภัณฑ์		**4.20**	**0.70**	**มาก**
1	รูปร่างบรรจุภัณฑ์	4.23	0.79	มาก
2	ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์	4.25	0.74	มาก
3	การรักษาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน	4.14	0.83	มาก
4	ความสะดวกในการพกพาและจัดเก็บ	4.19	0.87	มาก
วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์		**4.31**	**0.72**	**มาก**
1	ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์	4.41	0.75	มาก
2	ความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์	4.28	0.81	มาก
3	ความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งานของบรรจุภัณฑ์	4.24	0.83	มาก
โลโก้และชื่อตราสินค้า		**4.30**	**0.73**	**มาก**
1	ความเด่นชัดของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์	4.37	0.79	มาก
2	การสร้างการจดจำต่อตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์	4.29	0.80	มาก
3	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.25	0.81	มาก
รายละเอียดบรรจุภัณฑ์		**4.42**	**0.56**	**มาก**
1	บรรจุภัณฑ์บอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน	4.43	0.73	มาก
2	มีรูปแบบและขนาดตัวอักษรที่มองเห็นได้ชัดเจน	4.39	0.75	มาก
3	บอกรายละเอียดวิธีการบริโภคได้ชัดเจน	4.43	0.68	มาก
ภาพรวม		**4.30**	**0.57**	**มาก**

3. ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ กลุ่มอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และรายได้ พบว่า เมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบเอฟ (F-test) ทุกกลุ่มมีความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์และโลโก้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ผลิตภัณฑ์ชาบัวแดงของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว

เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และโลโก้	เพศ		กลุ่มอายุ		ระดับการศึกษา		กลุ่มอาชีพ		รายได้	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	0.07	0.932	0.97	0.402	0.11	0.896	0.27	0.897	0.95	0.387
2. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	1.02	0.358	0.82	0.479	0.169	0.184	1.45	0.214	2.34	0.097
3. โลโก้และชื่อตราสินค้า	0.26	0.769	1.14	0.330	1.14	0.319	0.61	0.655	0.12	0.887
4. รายละเอียดผลิตภัณฑ์	1.31	0.271	0.13	0.938	1.21	0.297	0.66	0.618	0.13	0.879
ภาพรวม	**0.37**	**0.689**	**0.38**	**0.763**	**0.16**	**0.849**	**0.57**	**0.684**	**0.26**	**0.767**

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้โดยอิงบริบทของชุมชนและการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ชาบัวแดงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านภาพลักษณ์ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความน่าสนใจในตลาดผู้บริโภค

ประเด็นแรก ผลการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับงานของ เมทิกา พ่วงแสง และหญิง มัทนัง (2563) ซึ่งชี้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนมักขาดทักษะด้านการตลาด การออกแบบ และการสร้างแบรนด์ โดยเฉพาะความสามารถในการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์และสื่อสารภาพลักษณ์อย่างมีอัตลักษณ์ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้าน Brand Equity (Aaker, 1991; Kapferer, 2012) ที่ระบุว่า การรับรู้และการจดจำแบรนด์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ประเด็นที่สอง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้โดยใช้กระบวนการ Design Thinking ช่วยสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการทั้งทางกายภาพ (รูปแบบ วัสดุ การใช้งาน) และทางจิตวิทยา (ความรู้สึกผูกพัน ความภาคภูมิใจในท้องถิ่น) การเลือกใช้ “กระรอกด่อน” ซึ่งเป็นสัตว์ในตำนานท้องถิ่นมาประกอบการออกแบบโลโก้ สะท้อนแนวคิด Storytelling-Based Branding ที่เน้นการสื่อสารด้วยเรื่องราว (Nancarrow et al., 1998) ซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์เกิดการจดจำและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ประเด็นที่สาม ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความพึงพอใจในระดับมาก และไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สะท้อนถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งนี้สอดคล้องกับงานของ Namburi et al. (2023) ที่แสดงให้เห็นว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยใช้แนวทางมีส่วนร่วมสามารถขยายตลาดได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การเปรียบเทียบ ก่อนและหลังการพัฒนา ชี้ให้เห็นถึงความก้าวหน้าที่สำคัญ โดยบรรจุภัณฑ์เดิมขาดความสามารถในการสื่อสารคุณค่าและไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดยุคใหม่ ในขณะที่ต้นแบบใหม่สามารถตอบสนองได้ทั้งในเชิงการใช้งาน (เช่น ถุงกรอง, ขนาดกล่อง, ความสะดวก) และเชิงสื่อสารแบรนด์ (เช่น โลโก้ สี ภาษา) โดยเฉพาะการเพิ่มข้อความภาษาอังกฤษและ QR code ทำให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพในการขยายสู่ตลาดนักท่องเที่ยวหรือตลาดต่างประเทศในอนาคต

ข้อจำกัดของการวิจัย

แม้ว่าการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้จะประสบผลสำเร็จในกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง แต่การศึกษานี้ดำเนินการในชุมชนเดียวคือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว จึงอาจไม่สามารถสรุปผลครอบคลุมวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ได้ทั้งหมด อีกทั้งการประเมินความพึงพอใจใช้การสุ่มแบบบังเอิญในงานมหกรรม อาจมีความเอนเอียงของกลุ่มตัวอย่างบางส่วน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว ควรนำบรรจุภัณฑ์และโลโก้จากการวิจัยในครั้งไปใช้อย่างต่อเนื่อง ไม่ควรปรับเปลี่ยนแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อการจดจำในตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในอนาคตควรทำการประเมินผลการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาบัวแดงจากกลุ่มผู้บริโภค และประเมินยอดยอดขายที่เปลี่ยนแปลง เพื่อประเมินประสิทธิภาพของสื่อที่ได้จากการพัฒนาในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กัลยรัตน์ พินิจจันทร์, ปิยะดา มณีนิล, สัสดี กำแพงดี และ ย่ารอนะ ศรีอาหมัด. (2567). การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน อำเภอธารโต จังหวัดยะลา. **สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย, 13**(2), 298-312.

ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,** 18(มกราคม – ธันวาคม), 375-396.

มิยอง ซอ. (2568). การสร้างตราสัญลักษณ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสัมมาชีพ บ้านเขาใหญ่ ตำบลพลวงทอง อำเภอบ่อทอง จังหวัดชลบุรี. **วารสารวิชาการนวัตกรรมเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 3**(1), 59–72.

เมทิกา พ่วงแสง และหญิง มัทนัง. (2563). แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี. **วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12**(2), 55-66.

Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.** New York: The Free Press.

Baruch, T. (1999). Response rate in academic studies - A comparative analysis. **Human Relations, 52**, 421-438.

Cochran, W. G. (1977) **Sampling Techniques.** (3rd Ed.). New York: John Wiley & Sons.

Cortina, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha: An Examination of Theory and Applications? **Journal of Applied Psychology, 78**(1), 98-104.

Douaki, A., et al. (2024). **Battery-free, stretchable, and autonomous smart packaging.** Retrieved July 13, 2025, from https://doi.org/10.48550/arXiv.2501.14764

Kapferer, J. N. (2012). **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking.** London: Kogan Page.

Keller, K. L. (2008). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** New Jersey: Pearson Education.

Namburi, N., Saelim, K., Namburi, S., Sulong, A., Raksudjarit, S., Susawaengsup, C., & Junchairassamee, S. (2023). Developing and upgrading the Lingzhi local herb as commercial products by dual extraction method. **Asian Interdisciplinary and Sustainability Review, 12**(2), 41–51.

Nancarrow, C., Wright, L. T., & Brace, I. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications. **British Food Journal, 100**(2), 110–118.

Romprasert, S., Srihachai, A., Tanamee, D., & Wiriyapinit, S. (2024). Thai consumers' perceptions of sustainable food packaging. **Advances in Social Sciences Research Journal, 11**(12), 154–172.

Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: marketing logistic or marketing tool?. **British Food Journal, 107**(9), 670–684.

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. **European Journal of Marketing, 41**(11/12), 1495–1517.

Yin, Y., & Woo, M. W. (2024). Transitioning of petroleum-based plastic food packaging to sustainable bio-based alternatives. **Food & Bioproducts Processing, 154**, 100–112.

ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว: กู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด

THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM POTENTIAL AND TOURISM MARKETING FACTORS: KU KA SINGH, KASET WISAI DISTRICT, ROI ET PROVINCE

รุ่งวิทย์ ตรีกุล[1] จรินทร์ ฟักประไพ[2] ศราวุธ ผิวแดง[3] และ นรเพชร ฟองอ่อน[3]
[1]คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
[2]คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
[3]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
Rungwit Treekun[1] Charin Phakpraphai[2] Sarawut Piewdang[3] and Norapech Fongon[3]
[1]Faculty of Business Administration and Accounting, Roi Et Rajabhat University
[2]Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University
[3]Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University
(Received: August 13, 2025; Revised: October 30, 2025; Accepted: October 31, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว กู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ดต่อปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 480 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด ต่อปัจจัยด้านด้านการตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วยด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Unique = U) ด้านความปลอดภัย (Safety = S) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity = A) หรือ U-SA MODEL โดยปรากฏความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพต่อปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ซึ่งผลการทดสอบ Chi-Square มีค่า Sig. ไม่เกิน 0.01 ทุกปัจจัย ดังนั้น จังหวัดร้อยเอ็ดสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการจัดการการท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด

คำสำคัญ: ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว, ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว, แหล่งท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย, จังหวัดร้อยเอ็ด

ABSTRACT

This study aimed to analyze the relationship between tourism potential and tourism marketing factors at Ku Ka Singh Tourist Attraction, Kaset Wisai District, Roi Et Province. The population consists of tourists visiting Ku Ka Sing, Kaset Wisai District, Roi Et Province. The sample size is 480 people and data were collected through structured questionnaires. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used, while inferential statistics involved the Chi-square test and Pearson's correlation analysis.

The research results indicated that the majority of tourists were female, aged 26–35 years, held a bachelor's degree, were employed in private companies, and had a monthly income of 30,001–50,000 THB. The analysis of the relationship between tourism potential operationalized through the U-SA MODEL, encompassing Unique (U), Safety (S), and Amenity (A) and tourism marketing factors revealed statistically significant correlations at the 0.05 level across all factors, including product, price, place, promotion, physical environment, process, and people. The Chi-square test yielded significance values (Sig.) not exceeding 0.001 for all factors. These findings can be applied by Roi Et Province for strategic marketing planning to enhance the management and promotion of Ku Ka Singh Tourist Attraction.

Keywords: Tourism Potential, Tourism Marketing Factors, Ku Ka Singh Tourist Attraction, Kaset Wisai District, Roi Et Province

บทนำ

ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจมาตลอด โดยในปี พ.ศ.2567 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 35.54 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2566 ที่จำนวน 28.15 ล้านคน ขยายตัวเพิ่มขึ้น 26.27% และสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนเงิน 1.67 ล้านล้านบาท แต่ยังไม่กลับไปสู่ระดับก่อนเหตุการณ์โรคระบาดโคโรนาไวรัส 2019 (Covid-19) ทั้งในส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนเงินรายได้เข้าประเทศ (ปิติพัฒน์ ชูปลื้ม และวาราดา ทองจำนงค์, 2567)

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570) ที่ได้วางจุดหมายให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ.2566-2570) ที่กำหนดเป้าหมายให้การท่องเที่ยวไทยมีความเข้มแข็งและสมดุล รวมถึงกำหนดทิศทางให้เป็นไปตามเป้าหมาย มุ่งสู่การบรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ พันธกิจและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนเป็นระบบ และตามวิสัยทัศน์ที่ว่า สู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืนสู่ปี พ.ศ.2580 แผนยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.2561-2580) และให้คนเป็นจุดศูนย์กลางของการพัฒนามาจัดทำแผนโดยส่งเสริมอุตสาหกรรม ธุรกิจบริการ ลดบทบาทของอุตสาหกรรมหนักที่ส่วนใหญ่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวมที่สร้างรายได้ และการกระจายรายได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี : 2566-2670)

จังหวัดร้อยเอ็ดเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมจังหวัดหนึ่งในภาคะวันออกเฉียงเหนือ ในการพัฒนาจังหวัดด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ยกระดับการ

ท่องเที่ยว การบริการ การค้า และการลงทุน เพื่อที่จะให้เป็นจุดศูนย์กลางในด้านศูนย์กลางการท่องเที่ยว การค้า การลงทุน เป็นเมืองที่น่าอยู่ ของทุกคน และผลิตภัณฑ์มวลรวมของภาคนอกการเกษตรของจังหวัดให้เพิ่มขึ้น (ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดร้อยเอ็ด, 2561) เพื่อเป็นการกระจายรายได้ทางการท่องเที่ยวไปสู่ภูมิภาคท้องถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยกู่กาสิงห์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก เนื่องจากอยู่ในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวประเภทปราสาทหิน ซึ่งเป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่กู่กาสิงห์ยังไม่เป็นที่สนใจเท่าที่ควร จากงานวิจัยของสุเมธ จันทร์สุทนพจน์ และคณะ (2568) ที่ศึกษาศักยภาพและปัจจัยความสำเร็จของการท่องเที่ยว พบว่า ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งของความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวของกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อนำไปสู่การเขียนโครงการในการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและกลยุทธ์ด้านการตลาดท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพและปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวของกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 921,335 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดร้อยเอ็ด, 2563) การกำหนดขนาดตัวอย่างถูกคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ซึ่งเป็นสูตรที่นิยมใช้ในการคำนวณขนาดตัวอย่างประชากรที่ไม่สามารถระบุค่าความแปรปรวนของประชากรและเหมาะสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากประชากรที่มีจำนวนจำกัด โดยใช้สูตร

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

กำหนดให้ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N คือ ขนาดประชากร
e คือ ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดเป็น 0.05

จากการคำนวณด้วยสูตรดังกล่าว พบว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 400 คน ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% (Yamane, 1967) การเลือกตัวอย่างดำเนินการด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งเป็นวิธีที่ให้โอกาสทุกหน่วยในประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่าเทียมกัน วิธีนี้ช่วยลดอคติในการเลือกตัวอย่างและเพิ่มความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างต่อประชากรทั้งหมด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ **ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล** เป็นคำถามแบบมาตรนามบัญญัติ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน **ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว** ได้แก่ ลักษณะกิจกรรมที่ปฏิบัติ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ พาหนะที่ใช้ ความถี่และช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย รูปแบบการเดินทาง และความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวกู่กาสิงห์อีกครั้ง **ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านศักยภาพทางการท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ (6A)** ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านรายการนำเที่ยว และด้านกิจกรรม **ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านองค์ประกอบทางการตลาดการท่องเที่ยว (7Ps)** ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และบุคคล โดยที่แบบสอบถามตั้งแต่ตอนที่ 2 – 4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการนำเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผ่านการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง (Lawshe, 1975) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากรเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของข้อคำถามและปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ทั้งนี้ ในการประเมินความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม สามารถใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องภายในของข้อคำถาม (Cronbach, 1951; DeVellis, 2017)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยทำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ถึงนายกเทศมนตรีตำบลกู่กาสิงห์ เมื่อได้รับอนุญาตจากทางนายกเทศมนตรีกู่กาสิงห์ให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้ว ผู้วิจัยจึงเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เดือนเมษายน 2568

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และด้านการตลาดท่องเที่ยว ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด ได้ดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Factor Analysis) (Hair et al., 2019; Malhotra, 2010) เพื่อยืนยันองค์ประกอบด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ โดยการวิเคราะห์นี้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด ต่อปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว หาค่าความสัมพันธ์โดยการทดสอบไคสแคว์ (Chi – Square Test) เพราะตัว

แปรเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ และเหมาะสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเบื้องต้น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 มีสถานภาพสมรส จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และมีรายได้ในปัจจุบันต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็น
ร้อยละ 40.20 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
1. เพศ		
1.1 ชาย	223	46.50
1.2 หญิง	257	53.50
รวม	**480**	**100.00**
ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
2. อายุ		
2.1 15 – 25 ปี	104	21.70
2.2 26 – 35 ปี	193	40.20
2.3 36 – 45 ปี	103	21.50
2.4 46 – 55 ปี	42	8.80
2.5 มากกว่า 56 ปี	38	7.90
รวม	**480**	**100.00**
3. สถานภาพ		
1.1 โสด	185	38.50
1.2 สมรส	272	57.70
1.3 หย่าร้าง/หม้าย	23	4.80
รวม	**480**	**100.00**
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
4.1 ประถมศึกษา/มัธยมศึกษา	40	8.30
4.2 ปวช./ปวส./อนุปริญญา	168	35.00
4.3 ปริญญาตรี	183	38.10
4.4 สูงกว่าปริญญาตรี	89	18.50
รวม	**480**	**100.00**

ตารางที่ 1 (ต่อ)

5. อาชีพ		
5.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76	15.80
5.2 พนักงานราชการ/ลูกจ้าง	62	12.90
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	161	33.50
5.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	56	11.70
5.5 เกษตรกร	21	4.40
5.6 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	104	21.70
5.7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	**480**	**100.00**
6. รายได้ในปัจจุบันต่อเดือน		
6.1 น้อยกว่า 10,000 บาท	104	21.70
6.2 10,000 – 30,000 บาท	127	26.50
6.3 30,001 – 50,000 บาท	193	40.20
6.4 50,001 บาทขึ้นไป	56	11.70
รวม	**480**	**100.00**

ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวร้อยเอ็ดมีลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจศิลปวัฒนธรรมและประเพณี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 69.60 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด ไม่เคยมา จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 439 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอยู่ระหว่างจำนวน 1,500 – 3,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 มีรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/เพื่อน/แฟน จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 และถ้ามีโอกาสจะกลับมาเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ดอีก จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
1. ลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยว		
1.1 ไหว้พระ	174	36.30
1.2 ออกกำลังกาย	26	5.40
1.3 ชมความงามเมือง	81	16.90
1.4 ชมประวัติศาสตร์	199	41.50
รวม	**480**	**100.00**
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน		
2.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	280	58.30
2.2 เพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง	83	17.30
2.3 เพื่อศึกษาหาความรู้	60	12.50
2.4 เพื่อประชุมสัมมนา	57	11.90
2.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	-	-
รวม	**480**	**100.00**
3. ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านสนใจ		
3.1 ประวัติศาสตร์	152	31.70
3.2 ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี	206	42.90
3.3 ทางธรรมชาติ	50	10.40
3.4 บันเทิงเริงใจ	72	15.00
รวม	**480**	**100.00**
4. พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน		
4.1 รถโดยสารสาธารณะ	13	2.70
4.2 รถยนต์ส่วนบุคคล	334	69.60
4.3 รถตู้เช่าเหมา	19	4.00
4.4 รถจักรยานยนต์	114	23.80
รวม	**480**	**100.00**
5. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด ของท่าน		
5.1 ไม่เคยมา	305	63.50
5.2 1 ครั้ง	85	17.70
5.3 2 ครั้ง	63	13.10
5.4 3 ครั้งขึ้นไป	27	5.60
รวม	**480**	**100.00**

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวของท่าน		
6.1 วันจันทร์ – ศุกร์	15	3.10
6.2 วันเสาร์ – อาทิตย์	439	91.50
6.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	26	5.40
รวม	**480**	**100.00**
7. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของท่าน		
7.1 ต่ำกว่า 1,500 บาท	138	28.70
7.2 1,501 – 3,000 บาท	141	29.40
7.3 3,001 – 4,000 บาท	89	18.50
7.4 มากกว่า 4,000 บาท	112	23.30
รวม	**480**	**100.00**
8. รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน		
8.1 คนเดียว	103	21.50
8.2 ครอบครัว/แฟน/เพื่อน	366	76.30
8.3 บริษัทนำเที่ยว	11	2.30
รวม	**480**	**100.00**
9. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด อีกหรือไม่		
9.1 กลับมา	287	59.80
9.2 ไม่กลับมา	92	19.20
9.3 ไม่แน่ใจ	101	21.00
รวม	**480**	**100.00**

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด วิเคราะห์ออกมาได้ 3 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบด้านที่ 1 ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Unique = U) คือ ความโดดเด่น และมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบด้านที่ 2 ด้านความปลอดภัย (Safety = S) คือ ความสบายใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาเที่ยว และองค์ประกอบด้านที่ 3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity = A) คือ การบริการที่สนับสนุนความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ตั้งชื่อรูปแบบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อให้ง่ายต่อการเรียกชื่อ ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อว่า **“U-SA Model”** ดังภาพประกอบ 1



U-SA MODEL

UNIQUE
ความเป็นเอกลักษณ์

สิ่งดึงดูดใจ : การเดินทางเข้า - ออกสะดวกและเหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยว, ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
สิ่งที่ควรสร้างศักยภาพ : ไม่มีระบบขนส่งสาธารณะให้บริการ

SAFETY
ความปลอดภัย

สิ่งที่ควรปรับปรุง : ป้ายบอกทางเป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทยเป็นระยะอย่างชัดเจน

AMENITY
สิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งดึงดูดใจ : ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว, ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว และถนนมีสภาพดี
สิ่งที่ควรสร้างศักยภาพ : ไม่มีการให้บริการมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในการนำชมสถานที่, ไม่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวสามารถสร้างความประทับใจและประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว, ไม่มีเจ้าหน้าที่บริการอย่างมีมิตรไมตรีจิต, ไม่มีร้านอาหารและห้องสุขาที่สะอาดเหมาะสมและเพียงพอ, ไม่มีความหลากหลายของกิจกรรม, ไม่มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยให้บริการ, ไม่มีการให้รายละเอียด ความน่าสนใจ การอำนวยความสะดวกในรายการนำเที่ยวมีความเหมาะสม, ไม่มีโรงแรมที่พักโดยรอบอย่างเพียงพอ, ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ ตู้กดเงินสด, ไม่มีกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน, ไม่มีบริการรายการนำเที่ยวผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์, ไม่มีราคารายการนำเที่ยวมีความเหมาะสม, ไม่มีอัตราค่าบริการรายการนำเที่ยวมีความเหมาะสม และไม่มีร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก

ภาพประกอบ 1 รูปแบบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด “U-SA MODEL”

โดยภาพรวมแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น และเป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว
2. สิ่งที่ควรปรับปรุง หมายถึง ปัจจัยที่ควรได้รับการพัฒนาหรือปรับปรุง
3. สิ่งที่ควรสร้างศักยภาพ หมายถึง ปัจจัยที่ยังไม่มี และนักท่องเที่ยวอยากให้มีในแหล่งท่องเที่ยว

ด้านที่ 1 ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) นักท่องเที่ยวมองว่าแหล่งท่องเที่ยวมีจุดเด่นชัดเจน ทั้งในด้านการเดินทางที่สะดวก ความมีชื่อเสียง และเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี แต่หากมีระบบขนส่งสาธารณะที่เชื่อมต่อโดยตรงจากตัวเมืองร้อยเอ็ดมายังแหล่งท่องเที่ยว จะยิ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว และทำให้แหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

ด้านที่ 2 ความปลอดภัย (Safety) ควรมีการปรับปรุงป้ายบอกทางและป้ายข้อมูลให้มีความชัดเจน ครอบคลุมทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และลดความสับสนขณะเดินทาง

ด้านที่ 3 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจในเรื่องของความสะอาด ความปลอดภัย และลานจอดรถที่มีอยู่ภายในวัดบูรพากู่กาสิงห์ อย่างไรก็ตาม ยังควรมีการเพิ่มเติมบริการอื่น ๆ

เพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้มาเยือน เช่น การจัดให้มีมัคคุเทศก์หรือเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ การจัดระบบดูแลความปลอดภัยให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น รวมถึงมีกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับชุมชน นอกจากนี้ ควรจัดทำโปรแกรมนำเที่ยวที่มีข้อมูลและราคาชัดเจนผ่านแอปพลิเคชัน พร้อมด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ห้องน้ำสะอาด ร้านยา ตู้กดเงินสด และร้านจำหน่ายของที่ระลึก เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน

โดยสรุป หากแหล่งท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด พัฒนาได้ครบถ้วนตามแนวทางดังกล่าว จะช่วยยกระดับแหล่งท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด ให้เป็นจุดหมายยอดนิยม และสร้างรายได้ให้ชุมชนอย่างยั่งยืน

3. ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด ต่อปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด ต่อปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

3.1 ด้านความเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล กล่าวคือ กู่กาสิงห์มีสถาปัตยกรรมแบบเดียวกับปราสาทหิน ง่ายต่อการเข้าชมและไม่เสียค่าใช้จ่าย

3.2 ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล กล่าวคือ การเข้าชมทำได้โดยสะดวก อยู่ใกล้ชุมชน ทำให้เมื่อมาเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกปลอดภัยและสบายใจ

3.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล กล่าวคือ กู่กาสิงห์สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการเข้าชม

โดยมีค่า Chi – Square และค่า Significant (Sig.) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวของกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้สถิติค่า Chi – Square

ด้านของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว/ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ด้านส่งเสริมการขาย		ด้านลักษณะทางกายภาพ		ด้านกระบวนการ		ด้านบุคคล	
	Chi-Square	Sig.	Chi-Square	Sig.	Chi-Square	Sig.	Chi-Square	Sig.	Chi-Square	Sig.	Chi-Square	Sig.	Chi-Square	Sig.
ด้านความเป็นเอกลักษณ์	628.914	0.001*	479.321	0.001*	634.687	0.001*	283.183	0.001*	600.795	0.001*	645.441	0.001*	616.532	0.001*
ด้านความปลอดภัย	609.307	0.001*	478.665	0.001*	723.572	0.001*	312.981	0.001*	698.818	0.001*	725.377	0.001*	746.673	0.001*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	756.597	0.001*	607.014	0.001*	1241.343	0.001*	924.159	0.001*	690.782	0.001*	1433.118	0.001*	1372.181	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ดกับปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว/ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยว	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการขาย	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ	ด้านบุคคล
แหล่งท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด							
ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (U)	√	√	√	√	√	√	√
ด้านความปลอดภัย (S)	√	√	√	√	√	√	√
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (A)	√	√	√	√	√	√	√
รวมความถี่	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**

จากตารางที่ 4 เป็นการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ดต่อปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล สามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ดได้

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์พบว่า แหล่งท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และบุคคล โดยสรุปเป็น 3 องค์ประกอบหลัก คือ

1. ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสวยงามและเอกลักษณ์ของสถานที่ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและเป็นแรงจูงใจสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ.เมลดา ธนิตนนท์ (2560) ที่พบว่า ความงดงามและเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยว

2. ความปลอดภัย (Safety) ความปลอดภัยสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดทุกด้าน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์และกระบวนการบริการที่สร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของณฐวัฒน์ พระงาม (2562) ที่ชี้ว่าผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ความสะดวกสบาย เช่น ลานจอดรถ การเดินทาง และความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของมนัส โนนุช และสุดาวรรณ สมใจ (2563) ที่ยืนยันว่าความปลอดภัยเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป แหล่งท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด มีความสัมพันธ์ของศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวต่อปัจจัยการตลาด ที่นำไปใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาพื้นที่เชิงการตลาดได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรม จึงเป็นจุดเด่นที่สร้างความพึงพอใจและจดจำให้แก่นักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านราคา ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่เหมาะสมและเข้าถึงได้ เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นใกล้เคียง จึงถือเป็นข้อได้เปรียบด้านราคาที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยว

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเดินทางเข้า-ออกสะดวก แต่ยังควรพัฒนาเรื่องระบบขนส่งสาธารณะ และเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันและสื่อออนไลน์ให้หลากหลายยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ควรมีการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจน เช่น รายการนำเที่ยว ข้อมูลสถานที่ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับชุมชน เพื่อสร้างประสบการณ์และความประทับใจ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด มีลานจอดรถสะดวก และถนนที่มีสภาพดี

ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยว ควรมีระบบบริการที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ เช่น จุดบริการนักท่องเที่ยว การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และการดูแลความปลอดภัยในพื้นที่

ปัจจัยด้านบุคคล การมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยนั้นจะเพิ่มความน่าเชื่อถือและความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ในแหล่งท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด ควรมีจุดบริการนักท่องเที่ยว (Information Center) สำหรับเป็นจุดติดต่อสอบถามข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และจุดบริการมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในการนำเที่ยว

2. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุงพัฒนา สร้างองค์ประกอบด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อให้เกิดความดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เช่น การปรับภูมิทัศน์ของกู่กาสิงห์ให้มีความสวยงามยิ่งขึ้น เป็นต้น

3. สามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปใช้ในการกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ในการท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด ให้มีความชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นแผนระยะสั้นหรือแผน ระยะยาว เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องทางการท่องเที่ยวนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เช่น นโยบายการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น ชูนโยบายด้านความคุ้มค่าในการมาเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อนำมากำหนดนโยบายทางการท่องเที่ยว และแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

2. ศึกษาเปรียบเทียบการจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบและลักษณะของการจัดการการท่องเที่ยวว่าเป็นเช่นไร

3. ศึกษาปัจจัยด้านการท่องเที่ยวว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

ณฐวัฒน์ พระงาม. (2562). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก. **วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา**, **9**(1), 1–11.

ปิติพัฒน์ ชูปลื้ม, & วาราดา ทองจันทร์. (2567). **สรุปท่องเที่ยวไทย 2567**. สืบค้น 5 มิถุนายน 2568, จาก https://thestandard.com/thai-tourism-2024-summary/

มนัส โนนุช, & สุดาวรรณ สมใจ. (2563). โครงสร้างพื้นฐาน ระบบสนับสนุนความปลอดภัย บทบาทตำรวจท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของประชาชนที่ส่งผลต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี. **วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร**, **8**(1), 158–168.

เมลดา ธนิตนันท์. (2560). **แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้าน บางเขน** [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

สุเมธ จันทร์สุทนพจน์, เสรี วงษ์มณฑา, & ชุษณะ เตชคณา. (2568). เกาะหมาก: แบบจำลองการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ยั่งยืน ศักยภาพและปัจจัยความสำเร็จ. **สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย**, **14**(1), บทความที่ 28.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). **ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)** (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดร้อยเอ็ด. (2561). **วิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์**. สืบค้น 5 มิถุนายน 2568, จาก http://roiet.most.go.th/ewt_news.php?nid=403

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดร้อยเอ็ด. (2563). **รายงานสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด**. สืบค้น 5 มิถุนายน 2568, จาก http://roiet.mots.go.th/more_graph.php

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, **16**(3), 297–334.

DeVellis, R. F. (2017). **Scale development: Theory and applications** (4th ed.). SAGE Publications.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). **Multivariate data analysis** (8th ed.). Cengage Learning.

Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. **Personnel Psychology**, **28**(4), 563–575.

Malhotra, N. K. (2010). **Marketing research: An applied orientation** (6th ed.). Pearson Education.

Yamane, T. (1967). **Statistics, an introductory analysis** (2nd ed.). Harper and Row.

ผลของการสื่อสารการตลาดที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารบนเฟซบุ๊กโดยใช้ความหลากหลายจากการนำเสนอด้วยภาพและข้อความและลักษณะของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาและตราสินค้า

THE EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATION OF VISUAL AND TEXTUAL COMMUNICATION STYLES ON FACEBOOK UNDER DIFFERENT TYPES OF PRODUCT INVOLVEMENT ON ADVERTISING AND BRAND PERCEPTION OF CONSUMERS

ศริญญา คงเที่ยง[1]
[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
Sarinya Kongtieng[1]
[1]The Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep
(Received: September 28, 2024; Revised: October 30, 2025; Accepted: October 31, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2 x 2 แฟคทอเรียล เพื่อศึกษาถึงผลกระทบทั้งทางตรงและเชิงปฏิสัมพันธ์ของการโฆษณาสินค้า 2 ประเภท ประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอ (เน้นภาพ และ เน้นข้อความ) กับ ประเภทของสินค้า (สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ) กับ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้าของผู้บริโภค วิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดลองกับนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 157 คน .ในช่วงระหว่างเดือน ธันวาคม 2565 - มกราคม 2566 ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะมีทัศนคติที่สูงต่อโฆษณากว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และ รูปภาพจะช่วยให้ทัศนคติต่อตราสินค้าสูงกว่าการใช้ข้อความ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดสื่อสังคมออนไลน์, การโฆษณา, การสื่อสารด้วยภาพและข้อความ, ทัศนคติของผู้บริโภค, สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

ABSTRACT

This study aims to understand the effectiveness of using high-low involvement and visual communication on attitude toward advertising and attitude toward brand. One hundred and fifty-five students were randomly assigned into four experiment groups. This study uses factorial design, creating a 2 (visual dominance vs text dominance) x 2 (product types high vs low involvement) factorial design. Data were collected by using a questionnaire and using mean, standard deviation and ANOVA. The results show that low involvement products lead to high attitude toward advertising scores, and using picture dominance leads to higher attitude toward brand scores.

Keywords: Social Media Marketing Communication, Advertising, Visual and Verbal Communication, Consumer Attitude, Level of Product Involvement

Introduction

Recent changes in consumer behavior and marketing strategies stem from an increasing variety of products, prompting organizations to adopt diverse communication methods for broader engagement (Jantanarmsri & Chomngam, 2018). Aligning visuals and text with marketing goals is crucial for both high- and low-involvement products, as engagement significantly impacts communication effectiveness (Aljukhadar & Senecal, 2021).

This study will fulfill the gap to explores how these combinations on Facebook influence consumer attitudes toward advertisements and brands, focusing on high- and low-involvement products.

Concepts of Visual and Textual Communication

Research categorizes communication into picture-dominant and text-dominant formats (Lewis et al., 2013; Akhtar et al., 2014; Kim & Jang, 2019). Brandts et al. (2023) note that visuals convey meaning more effectively than text, enhancing understanding and reducing misunderstandings. Effective visual communication simplifies complex concepts (Kongtieng, 2019). Stan (2020) demonstrated the significance of pictures in shaping brand personality. High-quality visuals improve engagement and cognitive processing (Kujur & Singh, 2020), influenced by cultural backgrounds (Kujur & Singh, 2020). Creative visuals are crucial for product selection and brand reputation (Schroeder, 2020).

Concepts of High and Low Involvement Products

High- and low-involvement products, defined by the Elaboration Likelihood Model (ELM), influence consumer perceptions of importance. High-involvement products prompt complex decision-making requiring detailed information (Maclnnis et al., 1991; Handriana, 2017). Consumer involvement stems from intrinsic needs and perceived value (Zaichkowsky, 1994). Studies on advertising effectiveness for both product types on platforms like Facebook include health-related products (Lee et al., 2020) and low-involvement items (Kuenzel & Musters, 2007).

Celebrity endorsements enhance positive attitudes for low-involvement products (Handriana, 2017). Ren et al. (2023) indicate that social media effectively markets low-involvement products, while celebrity endorsements can aid high-involvement product launches and enhance brand awareness.

Concepts and Theories Related to the Use of Social Media for Marketing Communication

The growth of online platforms poses challenges for marketers to capture consumer attention amid vast content (Bahcecik et al., 2019). Brands must strategically leverage online

media and use data analytics to tailor messages and enhance engagement (Pelletier et al., 2020). The interactive nature of social media allows for real-time feedback and dynamic campaign adjustments. Visual elements are essential for improving user engagement and message retention (Zhang et al., 2022). Continuous adaptation is crucial for success in the digital landscape.

Conceptual Framework

The conceptual framework draws from literature on the use of pictures and text in marketing communication (Lewis et al., 2013; Akhtar et al., 2014; Kim & Jang, 2019; Brandts et al., 2023). It includes variables such as picture vs. text dominance and theories on high- and low-involvement products (Handriana, 2017; Ren et al., 2023) and social media marketing (Pelletier et al., 2020), shaping the framework that addresses consumer attitudes (Handriana, 2017: Winter et al., 2021).

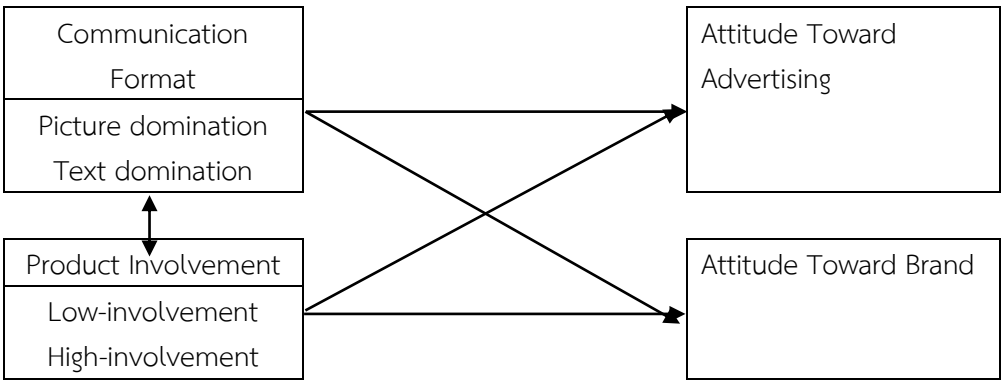


Figure 1. Conceptual Framework

Research Objectives

1. To examine the effects of using different types of pictures in products with varying levels of involvement on consumers' attitudes towards advertisements.

2. To investigate the effects of using different types of pictures in products with varying levels of involvement on consumers' attitudes towards brands.

Research Methodology

1. Research Design

This study examines the effects of marketing communication through strategic messaging on Facebook, focusing on the use of pictures and text, and the characteristics of high and low involvement products on consumer attitudes toward advertisements and brands. An experimental approach with a 2x2 factorial design tests the impact of communication format and product involvement on brand and advertisement attitudes. Experiments were conducted in a controlled laboratory setting to ensure internal validity.

2. Experimental Design

The factorial design includes two communication formats (picture-dominant vs. text-dominant) and two levels of product involvement (high vs. low), with the following independent and dependent variables:

Independent Variables:

1. Communication Format: This variable comprises two categories: text-focused communication (where text occupies more space than picture) and picture-focused communication (where picture dominate in size and proportion).
2. Product Involvement: This variable distinguishes between high involvement products (important, typically higher-priced items like computers and mobile phones) and low involvement products (lower-priced, less impactful items like stationery and cosmetics). Product selection was guided by focus group discussions and aligns with previous research categorizing high involvement products (Handriana, 2017)

Dependent Variables:

1. Attitude Toward Advertising: This measures consumers' inclinations toward advertisements, reflecting preferences, aversions, and emotional responses.
2. Attitude Toward Brand: This denotes consumers' inclinations toward the brand, including preferences, aversions, and emotional responses.

Treatment Administration

Participants were randomly assigned to each group (randomization) to ensure that each group is controlled for the variables set in the factorial experiment design, which comprises 2 communication formats (picture-focused vs. text-focused) and 2 levels of product involvement (high vs. low), resulting in four experimental groups as follows

Table 1 Treatment Allocation for All Experimental Groups

Group	Treatment	Content Style	Product Involvement
G1	Text-dominance advertisement for a mobile phone	High involvement	Text-dominance
G2	Picture-dominance advertisement for a mobile phone	High involvement	Picture-dominance
G3	Text-dominance advertisement for a pen	Low involvement	Text-dominance
G4	Picture-dominance advertisement for a pen	Low involvement	Picture-dominance

Research Instruments

The instruments used in this research are advertisements for two different types of products mobile phones (high-involvement products) and pens (low-involvement products). These advertisements employ different presentation formats, either text-focused or picture-focused, with varying proportions. This study also uses pilot test and also control factors, such as font types, font style, color,

Population and Sample Characteristics

The participants in this experiment consisted of 157 undergraduate students from the Marketing program at Rajamangala University of Technology Krungthep, enrolled in the Digital Marketing course during the 2022/2 academic semester. They were divided into four groups: one group of 40 participants and three groups of 39 participants each. Questionnaires were distributed randomly in the classroom via Google Forms, resulting in 157 collected responses.

Preliminary Testing

A preliminary survey was conducted to assess high-involvement and low-involvement products with a group similar to the target sample. This was done to test the reliability of the questionnaire.

High and Low Involvement Measurement

The researcher adapted a 7-point Likert scale questionnaire from Prendergast, Tsang, & Chan (2010) to assess product involvement, achieving a reliability score of .922. The scale comprises 10 items, including statements such as "This product is important to me," "This product is interesting," and "This product is necessary for me." Responses were measured from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree).

Attitude Toward Advertisement

The attitude toward the advertisement was measured using a 7-point Likert scale adapted from Sukkul & Anantachart (2020). The scale demonstrated high reliability, with a Cronbach's alpha of .917. It includes four items: 1) I really like this advertisement, 2) I have a positive attitude toward this advertisement, 3) This advertisement is very good, and 4) I am satisfied with this advertisement.

Attitude Toward the Brand

The attitude toward the brand was also assessed using a 7-point Likert scale from Sukkul & Anantachart (2020), achieving a Cronbach's alpha of .945, indicating its reliability. The scale consists of four questions: 1) I really like this brand, 2) I have a positive attitude toward this brand, 3) This is a very good brand, and 4) I am satisfied with this brand.

Research Procedures and Implementation

The researcher secured a cooperation letter from the Dean of the Faculty of Business Administration to survey Principles of Marketing students and sought expert reviews for the questionnaire. A focus group selected product types, while experts created and reviewed four media types. The questionnaires were validated, achieving reliability scores over 0.9, and converted to an online format. After a pilot study with 40 participants (Kramsaksa, 2008) confirmed reliability, they were distributed to four randomly assigned student groups, each receiving one set of advertisements. The population consists of marketing major students, and the sample is drawn randomly assign into groups from this population. All participants completed the questionnaire at the same time under identical conditions.

The completed questionnaires were reviewed for accuracy, and the scores were analyzed using SPSS for statistical values, including percentages, two-way ANOVA, and MANOVA.

Results

Table 2 shows the number and percentage of participants in the experiment, classified by gender.

Gender	N	Percentage
Male	54	34.4
Female	103	65.6
Total	**157**	**100.0**

From Table 2, it can be observed that the total number of participants in the experiment is 157, divided into male and female categories. The majority are female, with a total of 103 participants, accounting for 65.6%, while males comprise 54 participants, representing 34.4%.

Table 3 shows the number and percentage of participants in the experiment, categorized by age.

Age	N	Percentage
19	33	21.0
20	89	56.7
21	22	14.0
22	7	4.5
23	4	2.5
25	1	0.6
26	1	0.6
Total	**157**	**100**

Table 3 shows the number of participants categorized by age, with most aged 20 years, accounting for 89 people or 56.7%. This is followed by participants aged 19 years, making up 21.0%, those aged 21 years at 14.0%, and participants aged 22 years, representing 4.5%. The 23-year-olds total 4 participants or 2.5%, and finally, one participant is aged 25, accounting for 0.6%.

The distribution of participants across four experimental groups. Group 1 (G1) includes 40 participants exposed to text-dominant ads for high-involvement products, while Group 2 (G2) has 39 participants exposed to picture-dominant ads for high-involvement products. Group 3 (G3) comprises 39 participants exposed to text-dominant ads for low-involvement products, and Group 4 (G4) includes 39 participants exposed to picture-dominant ads for low-involvement products.

Table 4 Comparison of Brand Attitudes between High- and Low-Involvement Products under Text-Dominant Condition Comparison of Brand Attitudes between High- and Low-Involvement Products with a focus on text

	Group	M	SD	t	df	P
Brand Attitude	Phone-Text	4.61	1.462	-1.303	77	.196
	Pen - Text	5.01	1.209			

From Table 4, the experimental group that received advertisements for pens with text had a higher average (5.01) compared to the group that received advertisements for phones with text (4.61).

Table 5 Comparison of Brand Attitudes between High- and Low-Involvement Products under Text-Dominant Condition Comparison of Brand Attitudes between High- and Low-Involvement

Products with a focus on results of testing different product types on brand attitudes with a focus on picture.

	Group	M	SD	t	df	P
Brand Attitude	Phone - Picture	5.10	1.337	-.161	76	.872
	Pen - Picture	5.15	1.106			

From Table 5, the average for the use of pens with picture was 5.15, which is higher than the average for phones with picture at 5.10.

Table 6 The average values of product involvement, attitudes towards advertisements, and brands among participants in each experimental group.

	Group 1		Group 2		Group 3		Group 4	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Product involvement	4.69	1.114	4.72	1.011	4.58	.996	4.61	1.038
Attitude towards advertisements	4.78	1.228	4.80	1.407	5.28	1.183	5.00	1.225
Attitude towards brands	4.61	1.462	5.10	1.337	5.01	1.209	5.15	1.106

Experimental Group 1 (G1) This group received media for a high-involvement product focusing on text. The average score for product involvement was 4.69, attitude towards the advertisement was 4.78, and attitude towards the brand was 4.61.

Experimental Group 2 (G2) This group received media for a high-involvement product focusing on pictures. The average score for product involvement was 4.72, attitude towards the advertisement was 4.80, and attitude towards the brand was 5.10.

Experimental Group 3 (G3) This group received media for a low-involvement product focusing on text. The average score for product involvement was 4.58, attitude towards the advertisement was 5.28, which was the highest in this study and attitude towards the brand was 5.01.

Experimental Group 4 (G4) This group received media for a low-involvement product focusing on pictures. The average score for product involvement was 4.61, attitude towards the advertisement was 5.00, and attitude towards the brand was 5.15.

Research Question Response Using Statistical Data

1. Does the use of different types of picture in products with varying levels of involvement affect consumer attitudes toward advertisements?

Table 7 Test Results for Product Types and Attitudes Toward Text-Focused Advertisements

	Group	M	SD	t	df	P
Attitude toward	Phone-Text	4.78	1.228	-1.868	77	.066
Ads	Pen-Text	5.28	1.183			

From Table 7, the experimental group had a more positive attitude toward text-focused advertisements for pens, with a mean of 5.28, compared to phones, which had a mean of 4.78.

Table 8 Test Results for Different Product Types and Attitudes Toward Picture-Focused Advertisements

	Group	M	SD	t	df	P
Attitude	Phone-Picture	4.80	1.407	-1.291	76	.201
toward Ads	Pen-Picture	5.16	1.017			

From Table 8, the experimental group showed a more positive attitude toward image-focused advertisements for pens, with a mean of 5.00, compared to phones, which had a mean of 4.80. However, the difference between the two is not statistically significant (p = 0.309).

2. Does the use of different types of picture in products with varying levels of involvement affect consumer attitudes toward brands?

Table 9 Multivariate Analysis of Variance (MANOVA)

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Product	Pillai's Trace	.037	2.920[b]	2.000	152.000	.057
	Wilks' Lambda	.963	2.920[b]	2.000	152.000	.057
	Hotelling's Trace	.038	2.920[b]	2.000	152.000	.057
	Roy's Largest Root	.038	2.920[b]	2.000	152.000	.057
Content	Pillai's Trace	.044	3.495[b]	2.000	152.000	.033
	Wilks' Lambda	.956	3.495[b]	2.000	152.000	.033
	Hotelling's Trace	.046	3.495[b]	2.000	152.000	.033
	Roy's Largest Root	.046	3.495[b]	2.000	152.000	.033
Product * Content	Pillai's Trace	.006	.439[b]	2.000	152.000	.645
	Wilks' Lambda	.994	.439[b]	2.000	152.000	.645
	Hotelling's Trace	.006	.439[b]	2.000	152.000	.645
	Roy's Largest Root	.006	.439[b]	2.000	152.000	.645

Table10 shows no significant difference between high-correlation and low-correlation products, as well as between text-focused and image-focused presentations.

Table 10 Shows the relationship between high-involvement and low-involvement products analyzed in conjunction with attitudes toward advertisements and brand attitudes.

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Attitude toward Advertisement	7.668[a]	3	2.556	1.726	.164
	Attitude toward Brand	7.073[b]	3	2.358	1.424	.238
Intercept	Attitude toward Advertisement	3931.827	1	3931.827	2654.990	.000
	Attitude toward Brand	3873.250	1	3873.250	2339.001	.000
Product	Attitude toward Advertisement	7.358	1	7.358	4.969	.027
	Attitude toward Brand	1.889	1	1.889	1.141	.287
Content	Attitude toward Advertisement	.090	1	.090	.060	.806
	Attitude toward Brand	3.908	1	3.908	2.360	.127
Product * Content	Attitude toward Advertisement	.215	1	.215	.145	.704
	Attitude toward Brand	1.195	1	1.195	.722	.397
Total	Attitude toward Advertisement	4164.250	157			
	Attitude toward Brand	4130.625	157			
Corrected Total	Attitude toward Advertisement	234.248	156			
	Attitude toward Brand	260.432	156			
a. R Squared = .033 (Adjusted R Squared = .014)						
b. R Squared = .027 (Adjusted R Squared = .008)						

From Table 10 The relationship between high-involvement and low-involvement products analyzed alongside attitudes toward advertisements and brand attitudes reveals that the use of high-involvement and low-involvement products, when considering the content type with two presentation formats (text-focused and image-focused), shows no significant differences in attitudes toward advertisements and brand attitudes.

Discussions

This study investigates the impact of marketing communication strategies on Facebook, focusing on visual and textual presentations and product involvement levels regarding consumer attitudes towards advertising and brands.

Research Questions:

1. Does the type of picture used for high and low involvement products affect attitudes toward advertisements?
2. Does the type of picture used for high and low involvement products affect attitudes toward brands?

Response to Research Question 1:

Statistical analysis shows no significant difference in attitudes toward advertisements for high and low involvement products when using picture and text. Familiarity with product types, like mobile phones and pens, diminishes the impact of extensive information. It might be because of consumers can infer usage from previous experiences, leading to similar attitudes regardless of emphasis on text or picture (Brandts et al., 2023; Stan, 2020; Gharibshah et al., 2020).

Response to Research Question 2:

There is also no significant difference in brand attitudes based on advertisements for high and low involvement products. New brand designs were introduced to mitigate bias. Findings suggest that consumers view advertisements primarily as marketing tools, not as opportunities for brand engagement, even when visually appealing (Bigne et al., 2020; Schroeder, 2020). Participants showed little sensitivity to purchasing either product type, indicating a lack of motivation to engage with ad content on popular platforms (Kuenzel & Musters, 2007; Xue, 2019; Gordon et al., 2023). This aligns with the trend of low involvement products being prevalent online, which may reduce brand attachment (Ren et al., 2023).

Recommendations

1. For Practical Application:

Use both picture and text in advertisements to enhance communication effectiveness, especially considering the differences in consumer attitudes toward low and high involvement products.

2. For Future Research:

Incorporate celebrity endorsements to explore their effects on consumer perceptions across demographics.

Expand the participant age range to evaluate how age influences reactions to marketing strategies, facilitating more targeted communication.

Acknowledgement

This research was supported the Revenue Budget Research Grant 2022 from Rajamangala University of Technology Krungthep.

เอกสารอ้างอิง

Akhtar, N., Siddique, B., & Afroz, R. (2014, September). **Visual and textual summarization of webpages**. In *2014 International Conference on Data Mining and Intelligent Computing (ICDMIC)* (pp. 1–5). IEEE.

Aljukhadar, M., Boeuf, B., & Senecal, S. (2021). Does consumer ethnocentrism impact international shopping? A theory of social class divide. **Psychology & Marketing**, **38**(5), 735–744.

Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A review of digital brand positioning strategies of Internet entrepreneurship in the context of virtual organizations: Facebook, Instagram and YouTube samples. **Procedia Computer Science**, **158**, 513–522.

Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited. **Journal of Business Research**, **115**, 403–416.

Brandts, J., Busom, I., Lopez-Mayan, C., & Panadés, J. (2023). **Picture say more than just words: Effectiveness of visual and text communication in dispelling the rent-control misconception** (CESifo Working Paper No. 10537).

Gharibshah, Z., Zhu, X., Hainline, A., & Conway, M. (2020). Deep learning for user interest and response prediction in online display advertising. **Data Science and Engineering**, **5**(1), 12–26.

Gordon, B. R., Moakler, R., & Zettelmeyer, F. (2023). Close enough? A large-scale exploration of non-experimental approaches to advertising measurement. **Marketing Science**, **42**(4), 768–793.

Handriana, T. (2017). Consumer attitudes toward advertisement and brand, based on the number of endorsers and product involvement: An experimental study. **Gadjah Mada International Journal of Business**, **19**(3), 289–306.

Jantanarmsri, T., & Chomngam, P. (2018). Content and format of communication via infographic on Infographic Thailand Facebook fan pages. **Suthiparithat Journal**, **32**(104), 143–154.

Kim, D., & Jang, S. S. (2019). Ethnic food advertising formats and consumers' responses: Picture-dominant or text-dominant?. **International Journal of Hospitality Management**, **82**, 5–12.

Kongtieng, S. (2019). **Effect of spokesperson types and the use of first person pronoun in crisis communication on food organization reputation and purchase intention** [Doctoral dissertation, Bangkok University].

Kongtieng, S., & Phadung, J. (2023). Content analysis in mascot studies, Thailand. **Journal of Management Science, Udon Thani Rajabhat University**, **5**(2), 99–110.

Kramsaksa, K. (2008). **Impact of product category and corporate social responsibility activities on consumers' attitudes** [Thesis, Chulalongkorn University].

Kuenzel, J., & Musters, P. (2007). Social interaction and low involvement products. **Journal of Business Research**, **60**(8), 876–883.

Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites-uses & gratifications theory perspective. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, **15**(1), 30–47.

Lewis, M., Whitler, K. A., & Hoegg, J. (2013). Customer relationship stage and the use of picture-dominant versus text-dominant advertising: A field study. **Journal of Retailing**, **89**(3), 263–280.

MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. **Journal of Marketing**, **55**(4), 32–53.

Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: A uses and gratifications analysis of social media platforms. **Journal of Research in Interactive Marketing**, **14**(2), 269–284.

Prendergast, G. P., Tsang, A. S., & Chan, C. N. (2010). The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. **Journal of Consumer Marketing**, **27**(2), 180–188.

Ren, F., Tan, Y., & Wan, F. (2023). Know your firm: Managing social media engagement to improve firm sales performance. **MIS Quarterly**, **47**(1).

Schroeder, J. E. (2020). Visual consumption in the image economy. In **Elusive consumption** (pp. 229–244). Routledge.

Stan, A. M. (2020). **Talking with chatbots: The influence of visual appearance and conversational style of text-based chatbots on UX and future interaction intention** [Master's thesis, University of Twente].

Sukkul, P., & Anantachart, S. (2020). Effects of in-game advertising on gamers' responses. **Journal of Communication Arts**, **38**(2), 16–34.

Winter, S., Maslowska, E., & Vos, A. L. (2021). The effects of trait-based personalization in social media advertising. **Computers in Human Behavior**, **114**, 106525.

Xue, F. (2019). Facebook news feed ads: A social impact theory perspective. **Journal of Research in Interactive Marketing**, **13**(4), 529–546.

Zhang, Y., Yu, R., Shi, X., & Hong, K. (2022). Visual communication design in print advertising under new media environment. **Wireless Communications and Mobile Computing**, **2022**(1), 7664127.

ความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และ ธรรมาภิบาล (ESG) ต่อมูลค่าตลาดและผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 50 ตัวแรก

RELEVANCE OF ENVIRONMENT, SOCIAL, GOVERNANCE (ESG) PERFORMANCE ON MARKET VALUE AND FIRM PERFORMANCE OF LISTED COMPANIES ON STOCK EXCHANGE OF THAILAND: AN INDEX REFLECTING THE MOVEMENT OF THE FIRST 50 STOCK PRICES

ฐานิต ศรีเดช[1]
[1]หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
Thanit Sridech[1]
[1]Accountancy of Accounting. Rajapruk University

(Received: September 10, 2024; Revised: October 30, 2025; Accepted: October 31, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล (ESG) ต่อมูลค่าตลาด 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล (ESG) ต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล (ESG) ต่ออัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม SET 50 ที่มีผลการประเมิน ESG rating โดย MSCI ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 – 2566 จำนวนทั้งสิ้น 27 บริษัท ใช้วิธีคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ROA และ ROE ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีผลการดำเนินงานด้าน ESG ที่ดีกว่าสามารถเพิ่มมูลค่าตลาด และทำให้ ROA และ ROE มีอัตราที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล (ESG) มีอิทธิพลต่อมูลค่าตลาดมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับ ROA และ ROE ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่บริษัทจะสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ไม่เพียงแต่ผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นเท่านั้น

คำสำคัญ: สิ่งแวดล้อม, สังคม, ธรรมาภิบาล, ผลการประเมิน ESG, การลงทุนอย่างยั่งยืน

ABSTRACT

This research aimed to study (1) relevance of Environmental, Social, and Governance (ESG) performance on market value of the Company (2) relevance of Environmental, Social, and Governance (ESG) performance on Return On Asset (ROA) and (3) relevance of Environmental, Social, and Governance (ESG) performance on Return On Equity (ROE). This research is quantitative, and the sample is the listed companies on the Stock Exchange of Thailand: And index group reflecting the movement of the first 50 stock prices with ESG rating assessment results by MSCI

from 2019 to 2023, totaling 27 companies, using a specific selection method. Statistics used in data analysis consist of descriptive analysis and multiple regression analysis. The results reveal that environmental, social, and governance (ESG) performance has a positive relationship at a statistical significance level of 0.05 with market value and company performance as measured by return on total assets (ROA) and return on equity (ROE). This indicates that companies with better ESG performance are able to increase their market value and achieve higher ROA and ROE. In addition, ESG performance has the most significant impact on market value compared to ROA and ROE, aligning with the theory that stakeholders can drive effective corporate performance when considering the interests of all stakeholders, not only shareholders.

Keywords: Environment, Social, Governance; ESG Rating; Sustainable Investing

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม สิ่งแวดล้อม และผลกระทบจากมลพิษต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน กลุ่มธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและสังคม มักถูกจับตามองจากบุคคลภายนอกมากกว่าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ดังนั้น นักลงทุนจึงหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกลงทุนมากขึ้น รวมไปถึงการเลือกลงทุนในหุ้นหรือบริษัทที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล หรือที่เรียกว่า “ESG” แนวคิดเรื่อง “ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลขององค์กร (ESG)” เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาขององค์กรอย่างยั่งยืน โดยไม่หวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่คำนึงถึง 3 ปัจจัยหลัก คือ ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environment, Social, Governance: ESG) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากนักลงทุนทั่วโลกในปัจจุบัน โดยเป็นแนวคิดที่นักลงทุนใช้ประกอบการพิจารณาลงทุน เนื่องจากธุรกิจที่มี ESG ที่ดีจะสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันและศักยภาพของการเติบโตในระยะยาว (ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน, 2563)

การลงทุนโดยทั่วไปจะมุ่งเน้นเรื่องของการสร้างผลตอบแทนทางการเงินเป็นสำคัญโดยไม่ได้นำปัจจัยด้านความยั่งยืนมาพิจารณา ซึ่งต่อมามีแนวคิดเรื่องการลงทุนใหม่ที่ผสมผสานระหว่างการลงทุนที่มุ่งเน้นเรื่องของการสร้างผลตอบแทนทางการเงินเป็นสำคัญและการลงทุนโดยไม่หวังผลตอบแทนทางการเงิน โดยมุ่งเน้นการใส่ใจทั้งผลตอบแทนทางการเงินควบคู่ไปกับการให้ความสำคัญเรื่องของสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) นั่นคือ การลงทุนอย่างยั่งยืน (นารินทิพย์ ท่องสายชล, 2565)

ด้วยสาเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลขององค์กร (ESG) ต่อมูลค่าตลาดและผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และผลการศึกษาที่ได้จะทำให้ทราบถึงผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ขององค์กร และความสัมพันธ์กับมูลค่าตลาดและผลการดำเนินงานของกิจการหรือไม่อย่างไร เพราะการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนและการเงินเพื่อความยั่งยืนเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ กิจการสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูล ESG ratings ในการกำหนดแผนงานด้านความยั่งยืน ปรับปรุงผลการดำเนินงาน และดึงดูดแหล่งเงินทุน ผู้ลงทุนมีความคาดหวังให้กิจการที่ตนเข้าไปลงทุนมีมาตรการเชิงรุกและมีความรับผิดชอบในทุกมิติของ ESG และเน้นส่งเสริมกิจการที่มีผลการดำเนินงานด้าน ESG ที่ดี และผู้ประเมินต้องพิจารณาใช้ตัวชี้วัดด้าน ESG ที่มีความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐาน

เดียวกันเพื่อสามารถใช้เปรียบเทียบในระดับองค์กร ระดับภูมิภาคในแต่ละช่วงเวลาได้ (เบญจมาพร ปิยะกุลวรวัฒน์, 2022)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ต่อมูลค่าตลาดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 50 ตัวแรก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 50 ตัวแรก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ต่ออัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 50 ตัวแรก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 50 ตัวแรก ณ 31 ธันวาคม 2566 จำนวน 50 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ ป พ.ศ. 2562 ถึง 2566 รวมทั้งสิ้น 5 ปี ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยพิจารณาจากข้อมูลของบริษัทที่ได้รับการประเมินคะแนนด้าน ESG จาก Morgan Stanley Capital International (MSCI) website และมีข้อมูลครบถ้วน ตั้งแต่ ป พ.ศ. 2562 ถึง 2566 ทั้งสิ้น 5 ปี รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 27 บริษัท

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลจากงบการเงินที่เปิดเผยต่อสาธารณะ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ด้าน ESG และการลงทุนอย่างยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 เก็บรวบรวมข้อมูลผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG rating) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 50 ตัวแรก ที่ได้รับการประเมินโดย Morgan Stanley Capital International (MSCI) ซึ่งใช้ข้อมูลที่บริษัทได้เปิดเผยต่อสาธารณะในการให้คะแนนผ่านทางเว็บไซต์ของ MSCI

2.2 เก็บรวบรวมข้อมูลทางการเงิน และอัตราส่วนทางการเงินของบริษัท จากงบการเงินแจากเว็บไซต์ SETSMART (SET Marketing Analysis and Reporting Tool) ผลิตโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2.3 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลทางสถิติเพื่อหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเปน 3 สวนตามชนิดของตัวแปร ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ คะแนนการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG Rating) ประเมินโดย Morgan Stanley Capital International (MSCI) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ESG Rating จาก MSCI website และวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดย

ESG = 0 เมื่อคะแนนอยู่ในระดับ “B, CC ต่ำกว่าระดับมาตรฐาน”

ESG = 1 เมื่อคะแนนอยู่ในระดับ “A, BBB, BB อยู่ในระดับมาตรฐาน”

ESG = 2 เมื่อคะแนนอยู่ในระดับ “AAA, AA เป็นผู้นำ”

3.2 ตัวแปรควบคุม

3.2.1 ขนาดของกิจการ (Firm size) ขนาดของกิจการวัดจากลอการิทึมของสินทรัพย์รวมของบริษัท เพื่อลดปัญหาการกระจายแบบไม่ปกติของข้อมูล

3.2.2 อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (Leverage) อัตราส่วนนี้สามารถสะท้อนถึงความมั่นคงทางการเงินของบริษัท ยิ่งอัตราส่วนสูงเท่าใด ก็จะยิ่งทำให้ความเสี่ยงในการลงทุนในบริษัทนั้นสูงขึ้นด้วย โดยอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมจะสามารถคำนวณได้จากสูตร

อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม = (หนี้สินรวม / สินทรัพย์รวม) x 100

3.3 ตัวแปรตาม

3.3.1 มูลค่าตลาด (Market value) คือ มูลค่าตามราคาตลาดของหลักทรัพย์ ในการศึกษาครั้งนี้วัดมูลค่าตัวแปรโดยใช้ค่าเฉลี่ยราคาปิดของหลักทรัพย์ในแต่ละไตรมาสของช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา

3.3.2 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) คือ อัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรของสินทรัพย์ทั้งหมดที่ธุรกิจใช้ในการดำเนินงานว่าให้ผลตอบแทนจากการดำเนินงานได้มากน้อยเพียงใด คำนวณโดย

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม = (กำไรสุทธิ / สินทรัพย์รวมเฉลี่ย) x 100

3.3.3 อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) คือ อัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถในการนำเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของหรือส่วนของผู้ถือหุ้นไปใช้สร้างผลตอบแทนได้มีประสิทธิภาพมากเพียงใด คำนวณโดย

อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น = (กำไรสุทธิ /ส่วนของผู้ถือหุ้น) x 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

4.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปลักษณะเบื้องต้นของแต่ละตัวแปร ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุดของข้อมูล ค่าสูงสุดของข้อมูล ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2562)

4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตรการวัดแบบ Interval Scale หรือ Ratio Scale โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ถ้ามีค่าติดลบหมายความว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ถ้า

มีค่าบวกหมายความว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน จากนั้นจึงจะทำการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามเกณฑ์ต่อไปนี้ เมื่อ r แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$r < 0.20$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรน้อย

$0.21 < r \leq 0.40$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่อนข้างน้อย

$0.41 < r \leq 0.60$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปานกลาง

$0.61 < r \leq 0.80$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่อนข้างมาก

$r > 0.80$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมาก (สุภมาส อังศุโชติ, 2556)

4.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์การถดถอยวิธีการทางสถิติที่ใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นตัวแปรเกณฑ์ตัวเดียวกับตัวแปรที่เป็นตัวทำนาย หรือตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่สองตัวขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้การวิเคราะห์แบบสมการถดถอยเชิงพหุคูณ วิธีการทางสถิติที่ใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ โดยอ้างอิงรูปแบบจำลองของตามการศึกษาของ (Duy Thanh Nguyen, Thinh Gia Hoan and Hue Gia Tran, 2022) ดังนี้

$$MVi,t = \gamma 1 + \gamma 2ESGi,t + \gamma 3FIRMSIZEi,t + \gamma 4LEVi,t + \Sigma i,t \quad \text{---- แบบจำลองที่ (1)}$$

$$ROAi,t = \alpha 1 + \alpha 2ESGi,t + \alpha 3FIRMSIZEi,t + \alpha 4LEVi,t + \Sigma i,t \quad \text{---- แบบจำลองที่ (2)}$$

$$ROEi,t = \beta 1 + \beta 2ESGi,t + \beta 3FIRMSIZEi,t + \beta 4LEVi,t + \Sigma i,t \quad \text{---- แบบจำลองที่ (3)}$$

โดยที่สัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนตัวแปรในงานวิจัย มีดังนี้

MVi,t	=	มูลค่าหุ้นตามราคาตลาดของบริษัทที่ i ปีที่ t
$ROAi,t$	=	อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมของบริษัทที่ i ปีที่ t
$ROEi,t$	=	อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทที่ i ปีที่ t
$ESGi,t$	=	คะแนน ESG ของบริษัทที่ i ปีที่ t
$FIRMSIZEi,t$	=	ขนาดของบริษัทที่ i ปีที่ t
$LEVi,t$	=	อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมของบริษัทที่ i ปีที่ t
$\Sigma i,t$	=	ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การหาค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสามารถวิเคราะห์ผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 : ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ของแบบจำลองที่ (1) – (3)

ตัวแปร	จำนวนข้อมูล	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตัวแปรตาม					
MV	540	4.7900	462.9000	71.4496	79.0664
ROA	540	-9.5300	34.7200	8.0183	6.0422
ROE	540	-41.2100	55.9900	14.0178	11.6045
ตัวแปรอิสระ					
ESG Rating	540	0.0000	2.0000	1.1852	0.5866
ตัวแปรควบคุม					
FIRMSIZE	540	10.3200	12.6300	11.4327	0.5554
LEV	540	0.2400	89.7800	58.7095	18.6714

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของแบบจำลองทั้ง 3 แบบจำลอง จำนวน 540 ข้อมูล แสดงให้เห็นค่าสถิติปี 2562 - 2566 โดยมูลค่าตลาด (MV) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 4.7900 บาท มีค่าสูงสุดเท่ากับ 462.9000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 71.4496 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 79.0664 บาท อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ ร้อยละ -9.5300 มีค่าสูงสุดเท่ากับ ร้อยละ 34.7200 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 8.0183 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ร้อยละ 6.0422 อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ ร้อยละ -41.2100 มีค่าสูงสุดเท่ากับ ร้อยละ 55.9900 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 14.0178 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ร้อยละ 11.6045 ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG Rating) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.0000 คะแนน มีค่าสูงสุดเท่ากับ 2.0000 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.1852 คะแนน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5866 คะแนน ขนาดของกิจการ (FIRMSIZE) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 10.3200 เท่า มีค่าสูงสุดเท่ากับ 12.6300 เท่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.4327 เท่า และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5554 เท่า อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (LEV) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ ร้อยละ 0.2400 มีค่าสูงสุดเท่ากับ ร้อยละ 89.7800 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 58.7095 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ร้อยละ 18.6714

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร 2 ตัว จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรอิสระ ตัวแปรควบคุม และตัวแปรตาม

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ตัวแปรควบคุม และตัวแปรตามของแบบจำลองที่ (1) – (3)

	MV	ROA	ROE	ESG	FIRMSIZE	LEV
MV	1					
ROA	0.180**	1				
ROE	0.174**	0.787**	1			
ESG	0.257**	0.078	0.068	1		
FIRMSIZE	0.117**	-0.503**	-0.384**	0.017	1	
LEV	-0.178**	-0.523**	-0.093*	-0.033	0.482**	1

**, * มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 99% และ 95% ตามลำดับ

จาตารางที่ 2 พบว่า ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่มีค่ามากกว่า 0.8 หรือ มีความสัมพันธ์มากกว่าร้อยละ 80 แสดงว่ามีโอกาสน้อยมากที่แบบจำลองนี้จะมีปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) (Duy Thanh Nguyen, Thinh Gia Hoan and Hue Gia Tran, 2022) ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ROE กับ ROA แม้จะมีค่าอยู่ที่ 0.787 แต่ด้วยทั้ง ROE และ ROA เป็นตัวแปรตามที่อยู่คนละแบบจำลอง ดังนั้น จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเอง

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบ Variance Inflation Factors (VIFs)

ตัวแปร	VIF	Tolerance
ESG	1.003	0.997
FIRMSIZE	1.305	0.766
LEV	1.306	0.766
Mean VIF	1.205	

การทดสอบ Variance Inflation Factors (VIFs) ตามตารางที่ 3 เป็นอีกการทดสอบที่สามารถใช้ชี้วัดขนาดความรุนแรงของปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเอง ค่าจากตารางที่ 3 ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่มีค่า VIF มากกว่า 5.3 และ Tolerance มีค่าน้อยกว่า 0.19 ดังนั้น จึงสามารถตีความได้ว่าสมการถดถอยที่ใช้ในการวิจัยไม่มีปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเอง จึงไม่จำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งออกจากแบบจำลอง (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, สุภมาส อังศุโชติ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2562)

การวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

งานวิจัยนี้ต้องการทราบความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสังคมและธรรมาภิบาล (ESG) ต่อมูลค่าตลาดและผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 50 ตัวแรก โดยสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระ ตัวแปรควบคุม และตัวแปรตาม มูลค่าตลาด (MV) ในแบบจำลองที่ 1

แบบจำลองที่ 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-308.354	69.646		-4.427	0.000**
ESG	32.773	5.391	0.243	6.079	0.000**
FIRMSIZE	36.192	6.495	0.254	5.572	0.000**
LEV	-1.240	0.193	-0.293	-6.416	0.000**
N	540				
R-Square	0.145				
Adjust R-Square	0.140				
Sig	0.000**				

a. Dependent Variable: MV

** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% และ

* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ต่อมูลค่าตลาด (MV) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระหรือตัวแปรควบคุมอย่างน้อยหนึ่งตัวที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีค่า Adjust R-Square เท่ากับ 0.140 แสดงว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรควบคุมสามารถใช้อธิบายความแปรปรวนได้ประมาณ 14% ในส่วนของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณสามารถสรุปผลได้ว่า ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG rating : ESG) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าตลาด (MV) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 6.079 กล่าวคือ บริษัทที่มีผลการประเมิน ESG rating ในระดับที่สูงขึ้นจะสามารถเพิ่มมูลค่าตลาดให้สูงขึ้นด้วยเช่นกัน สำหรับตัวแปรควบคุมขนาดของบริษัท (FIRMSIZE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าตลาด (MV) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเท่ากับ 5.572 กล่าวคือ บริษัทที่มีขนาดที่ใหญ่กว่าจะส่งผลให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้น และอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (LEV) ส่งผลต่อมูลค่าตลาดในเชิงลบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กล่าวคือ ถ้าอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (LEV) ของบริษัทลดลงจะส่งผลให้มูลค่าตลาดของบริษัทเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระ ตัวแปรควบคุม และตัวแปรตาม อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) ในแบบจำลองที่ 2

แบบจำลองที่ 2	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	55.055	4.601		11.965	0.000**
ESG	0.737	0.356	0.072	2.069	0.039*
FIRMSIZE	-3.590	0.429	-0.330	-8.366	0.000**
LEV	-0.117	0.013	-0.362	-9.162	0.000**
N	540				
R-Square	0.361				
Adjust R-Square	0.357				
Sig	0.000**				

a. Dependent Variable: ROA

** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% และ

* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระหรือตัวแปรควบคุมอย่างน้อยหนึ่งตัวที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีค่า Adjust R-Square เท่ากับ 0.357 แสดงว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรควบคุมสามารถใช้อธิบายความแปรปรวนได้ประมาณ 36% ในส่วนของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณสามารถสรุปผลได้ว่า ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG rating : ESG) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ROA ที่เป็นตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 2.069 กล่าวคือ บริษัทที่มีผลการประเมิน ESG rating ในระดับที่สูงขึ้นจะส่งผลให้ ROA สูงขึ้นด้วยเช่นกัน สำหรับตัวแปรควบคุม ขนาดของบริษัท (FIRMSIZE) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ ROA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเท่ากับ -8.366 กล่าวคือ บริษัทที่มีขนาดใหญ่กว่ามีสินทรัพย์ที่มากกว่าจะส่งผลให้ ROA ลดลง และอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (LEV) ส่งผลต่อมูลค่าตลาดในเชิงลบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเท่ากับ -9.162 กล่าวคือ ถ้าอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (LEV) ของบริษัทลดลงจะส่งผลให้ ROA เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระ ตัวแปรควบคุม และตัวแปรตาม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ในแบบจำลองที่ 3

แบบจำลองที่ 3	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	114.155	10.098		11.305	0.000**
ESG	1.1570	0.782	0.079	2.009	0.045*
FIRMSIZE	-9.321	0.942	-0.446	-9.898	0.000**
LEV	0.078	0.028	0.125	2.774	0.006*
N	540				
R-Square	0.165				
Adjust R-Square	0.161				
Sig	0.000**				

a. Dependent Variable: ROE

** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% และ

* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ต่ออัตราอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระหรือตัวแปรควบคุมอย่างน้อยหนึ่งตัวที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีค่า Adjust R-Square เท่ากับ 0.161 แสดงว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรควบคุมสามารถใช้อธิบายความแปรปรวนได้ประมาณ 16% ในส่วนของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณสามารถสรุปผลได้ว่า ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG rating : ESG) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่เป็นตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 2.009 กล่าวคือ บริษัทที่มีผลการประเมิน ESG rating ในระดับที่สูงขึ้นจะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ของบริษัทสูงขึ้นด้วยเช่นกัน สำหรับตัวแปรควบคุม อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (LEV) ส่งผลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเท่ากับ 2.774 กล่าวคือ ถ้าอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (LEV) ของบริษัทเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน และขนาดของบริษัท (FIRMSIZE) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเท่ากับ -9.898 กล่าวคือ บริษัทที่มีขนาดใหญ่กว่ามีสินทรัพย์ที่มากกว่าจะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ลดลง

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG rating : ESG) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าตลาด (MV) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 6.079 กล่าวคือ บริษัทที่มีผลการประเมิน ESG rating ในระดับที่สูงขึ้นจะสามารถเพิ่มมูลค่าตลาดให้สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Duy Thanh Nguyen, Thinh Gia Hoan and Hue Gia Tran (2022) แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีที่มีคะแนน ESG ที่สูงกว่า มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าตลาดที่สูงขึ้นด้วย สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของนักลงทุนที่ให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามแนวคิด ESG ของบริษัท และการศึกษาของ Cheng Chi, Haohan Xu and Zixuan Yu (2023) ได้ศึกษาประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้าน ESG ขององค์กรต่อราคาหุ้นและผลการดำเนินงานของบริษัท โดยกลุ่มตัวอย่างคือบริษัทในอุตสาหกรรมยานยนต์แหล่งพลังงานใหม่ในประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่าประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้าน ESG ส่งผลเชิงบวกต่อราคาหุ้นของบริษัท และส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทด้วย

มีงานวิจัยในอดีตของ Sina Rønning Kirkerud and Kim Theresa Tran (2019) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) กับราคาหุ้นในยุโรป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทในประเทศสมาชิกของสหภาพยุโรป (EU) และสมาพันธ์การค้าเสรียุโรป (EFTA) ช่วงปี 2011 – 2017 รวมทั้งหมด 791 บริษัท รวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลของ Thomson Reuters Eikon ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผลการดำเนินงานด้าน ESG มีความเกี่ยวข้องกับราคาหุ้นในยุโรปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนน ESG ที่สูงขึ้นที่ทำให้ราคาหุ้นแข็งแกร่งขึ้นมีผลมากที่สุดในบริษัทที่ดำเนินงานในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้เสียที่ระบุว่าประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ที่ดีขึ้นจะทำให้มูลค่าของบริษัทสูงขึ้น (ศิลปพร ศรีจั่นเพชร, 2551)

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล (ESG) ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในครั้งนี้ ได้กำหนดผลการดำเนินงานของบริษัทออกเป็นตัวแปรตามสองตัวที่ใช้วัดผลการดำเนินงานของบริษัท ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG rating : ESG) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานบริษัท โดย ESG rating ความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับทั้งอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) และ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์ของการให้ความสำคัญต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนซึ่งส่งผลให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและลดความสูญเปล่าทางเศรษฐกิจและยังส่งผลต่อการลดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูล ลดการเกิดปัญหาตัวแทนซึ่งส่งผลให้บริษัทสามารถบริหารสินทรัพย์ที่มีอยู่ให้กลายเป็นผลกำไรได้ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Duy Thanh Nguyen, Thinh Gia Hoan and Hue Gia Tran (2022)

นอกจากนี้ ESG rating มีอิทธิพลต่อมูลค่าตลาด (MV) มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ ROA และ ROE โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Duy Thanh Nguyen, Thinh Gia Hoan and Hue Gia Tran (2022) และยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ระบุว่าการบริหารงานตามหลักการ

ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance) สามารถตอบสนองผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นที่ไม่ใช่ผู้ถือหุ้นได้ บริษัทอาจสร้างความมั่นใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มากขึ้น เช่น การเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ดีขึ้น ต้นทุนทางการเงินที่ต่ำลง และความภักดีของลูกค้าที่แข็งแกร่งขึ้น ผลประโยชน์เหล่านี้อาจทำให้บริษัทดูน่าสนใจมากขึ้นต่อนักลงทุน เพิ่มราคาหุ้นของบริษัท และสร้างมูลค่าตลาดของสินทรัพย์ของบริษัทที่สูงขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้มูลค่าตลาดของบริษัทสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Mahmut Aydogmus, Guzhan Gulay, Korkmaz Ergun (2022) ได้ศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม สังคม การกำกับดูแล (ESG) ต่อมูลค่าบริษัทและความสามารถในการทำกำไรของบริษัท โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนที่ใหญ่ที่สุด 5,000 บริษัทจากฐานข้อมูลของ Bloomberg ตั้งแต่ปี 2013 - 2021 การศึกษาพบว่า คะแนน ESG (ESG rating) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับมูลค่าบริษัท และยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความสามารถในการทำกำไรที่มั่นคงของบริษัท ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นว่าการลงทุนในบริษัทที่มีประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance: ESG) ที่สูงจะสามารถสร้างผลตอบแทนทางการเงินแก่บริษัททั้งในแง่ของมูลค่าและความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาพบว่า ผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ที่ดีขึ้นส่งผลกระทบเชิงบวกต่อมูลค่าตลาดและผลการดำเนินงานของบริษัท สะท้อนให้เห็นว่านักลงทุนให้ความสำคัญและมีการนำ ESG มาเป็นปัจจัยในการพิจารณาลงทุน แต่ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านอื่นประกอบ เช่น เหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปที่อาจมีผลต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ว่ายังคงอยู่ในภาวะเดียวกับการวิจัยในครั้งนี้หรือไม่

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล (ESG) ต่อมูลค่าตลาดและผลการดำเนินงานของบริษัท โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 50 ตัวแรก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 – 2566 ซึ่งในอนาคต การเพิ่มขอบเขตของประชากร และระยะเวลาในการศึกษาจะทำให้เก็บข้อมูลได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นที่บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จะเข้ารับการประเมินผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล (ESG) มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีความหลากหลายมากขึ้นกว่าในช่วงแรกอย่างมาก ซึ่งจะทำให้สามารถสะท้อนถึงทิศทางในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าตลาดและอัตราผลตอบแทนอื่น ๆ ได้มากขึ้น อีกทั้งยังมีความแม่นยำที่สูงขึ้น นอกจากนี้อาจมีการขยายกลุ่มตัวอย่างเป็นตลาดหลักทรัพย์อื่นหรือดัชนีหลักทรัพย์ยั่งยืนอื่น ๆ อาจทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นหรือได้ผลการศึกษาที่มีความแตกต่างออกไปเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล** (พิมพ์ครั้งที่ 7). ธรรมสาร.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). **Preliminary Study of MSCI ESG Ratings**. สืบค้น 14 พฤษภาคม 2567, จาก https://setsustainability.com/download/jrytma94loehvsq

นารินทิพย์ ท่องสายชล. (2565, 15 สิงหาคม). **ESG การลงทุนในโลกยุคใหม่**. สืบค้น 14 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/165-tsi-invest-in-esg-stocks-in-new-investment-era

เบญจมาพร ปิยะกุลวรวัฒน์. (2565). **ESG และผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ**. สืบค้น 2 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.brandage.com/article/31346

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, สุภมาส อังศุโชติ, & อัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2562). **สถิติสำหรับการวิจัยและเทคนิคการใช้ SPSS** (ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 3). เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

ศิลปพร ศรีจั่นเพชร. (2551). Corporate Governance. **วารสารบริหารธุรกิจ**, **31**(120), 1–4.

ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน. (ม.ป.ป.-b). **Sustainable Investment**. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สืบค้น 14 พฤษภาคม 2567, จาก https://setsustainability.com/page/sustainable-investment

สุภมาส อังศุโชติ. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน. ใน **เอกสารการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน** (หน่วยที่ 6). เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

Aydogmus, M., Gulay, G., & Ergun, K. (2022). Impact of ESG performance on firm value and profitability. **Borsa Istanbul Review**, **22**(3), 119–127.

Chi, C., Xu, H., & Yu, Z. (2023). The effect of ESG performance on firm value. **Highlights in Business, Economics and Management**, **24**(1), 797–801.

Kirkerud, S. R., & Tran, K. T. (2019). **Is ESG performance value relevant for stock prices in Europe?** [Master's thesis, Norwegian Business School & Oslo Metropolitan University].

Nguyen, D. T., Hoan, T. G., & Tran, H. G. (2022). Help or hurt? The impact of ESG on firm performance in S&P 500 non-financial firms. **Australasian Accounting Business and Finance Journal**, **16**(3), 91–102.

การพัฒนาโมเดลส่งเสริมอาชีพที่ยั่งยืนสำหรับครัวเรือนเกษตรกรรายได้น้อย: กรณีศึกษาการแปรรูปปลาส้มในท้องถิ่น จังหวัดอุดรธานี

DEVELOPING A SUSTAINABLE LIVELIHOOD MODEL FOR LOW-INCOME AGRICULTURAL HOUSEHOLDS: A CASE STUDY OF LOCAL FERMENTED FISH PROCESSING IN UDON THANI, THAILAND

ณัฐ อมรภิญโญ[1] ปิญะธิดา อมรภิญโญ[1] ชนัญฎา สินชื่น[1] ธัญญ์นิธิ จิรพัฒนาพรสิน[1] ณพล ธนาวัชรากุล[1]
อรรจนา ด้วงแพง[2] อัจฉริยา สุริยา[3] วราภรณ์ ขยายผล[4] และ ทรัพย์ อมรภิญโญ[5]
[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
[2]คณะเทคโนโลยีและวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
[3]สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
[4]คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
[5]คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Nath Amornpinyo[1] Piyathida Amornpinyo[1] Chananda Sinchuen[1] Thanniti Jiraphatthanaponsin[1]
Napol Thanawatcharakul[1] Archana Duangpaeng[2] Atchariya Suriya[3] Waraporn Khayaphol[4] and Sup Amornpinyo[5]
[1]Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University
[2]Faculty of Technology, Udon Thani Rajabhat University
[3]General Education, Udon Thani Rajabhat University
[4]Faculty of Humanities and Social Sciences, UdonThani Rajabhat University
[5]Faculty of Interdisciplinary Studies, Khon Kaen University
(Received: October 2, 2025; Revised: October 23, 2025; Accepted: October 31, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลการส่งเสริมอาชีพที่ยั่งยืนสำหรับครัวเรือนเกษตรกรรายได้น้อย ผ่านกรณีศึกษาการแปรรูปปลาส้มในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ แต่ยังขาดกลไกการจัดการความรู้ที่เป็นระบบ โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ควบคู่กับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (EFA และ CFA) เพื่อระบุองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการส่งเสริมอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) การดำเนินชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง (2) การมีคู่มือและแหล่งความรู้ที่ชัดเจน (3) ระบบพี่เลี้ยงในชุมชน (4) การถ่ายทอดองค์ความรู้และการฝึกอบรม และ (5) การยกระดับรายได้และการเข้าถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น AI และการตลาดออนไลน์

การวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของผู้ประกอบการฐานรากที่ยังขาดกลไกการถ่ายทอดความรู้ที่มีมาตรฐาน ระบบจัดการองค์ความรู้ที่เป็นระบบ และรูปแบบธุรกิจที่ตอบสนองต่อการแข่งขันสมัยใหม่ แม้จะมีการพัฒนาในบางมิติแล้วก็ตาม อย่างไรก็ตาม ช่องว่างเหล่านี้กลับเปิดโอกาสให้เกิดแนวคิดวิจัยต่อยอด โดยมีข้อเสนอสำคัญ 4 ประการ คือ (1) การสร้าง ระบบพี่เลี้ยงเชิงพื้นที่ (Local Mentoring System) ที่มีมาตรฐานทำหน้าที่เป็นกลไกกลางในการถ่ายทอดความรู้ ลดความเหลื่อมล้ำด้านโอกาส และสร้างความน่าเชื่อถือของการเรียนรู้ร่วมในชุมชน (2) การ สกัดและจัดการองค์ความรู้ด้วยเครื่องมือดิจิทัล เช่น AI NLP หรือ CommonKADS เพื่อรวบรวมและแปลงความรู้โดยนัย (tacit knowledge) ของผู้เชี่ยวชาญและชุมชน ให้กลายเป็นฐานข้อมูลที่นำไปใช้และต่อยอดได้จริง (3) การ ออกแบบกิจกรรมถ่ายทอดเชิงปฏิบัติการ ที่ครอบคลุมตั้งแต่การผลิต การแปรรูปปลาส้ม การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ ไปจนถึงการตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและ

ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดสมัยใหม่ และ (4) การ ทดลองต้นแบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation: BMI) ที่พัฒนาผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมและการสะท้อนผลร่วมกันของชุมชน เพื่อสร้างต้นแบบที่สามารถขยายผลสู่ระดับจังหวัดและวางรากฐานความยั่งยืนทางเศรษฐกิจฐานรากได้จริง

คำสำคัญ: โมเดลการส่งเสริมอาชีพที่ยั่งยืน, ปลาส้ม (อาหารหมักพื้นบ้าน), ระบบพี่เลี้ยงชุมชน, การถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยี, เศรษฐกิจพอเพียง

ABSTRACT

This study aimed to develop a sustainable livelihood promotion model for low-income farming households through a case study of fermented fish (Pla Som) processing in Udon Thani Province. This traditional practice, a form of local wisdom with considerable economic potential, lacks systematic knowledge management mechanisms. The research utilized a Participatory Action Research (PAR) methodology, complemented by both qualitative and quantitative analyses—including Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA)—to identify the principal components contributing to successful livelihood promotion. The results indicated that the proposed model consists of five primary components: (1) adherence to the principles of the Sufficiency Economy Philosophy, and (2) the availability of comprehensive manuals and knowledge resources. (3) the presence of community-based mentoring systems, (4) knowledge transfer and capacity-building through training, and (5) income enhancement and access to modern technologies such as Artificial Intelligence (AI) and digital marketing.

The study further highlights the structural limitations faced by grassroots entrepreneurs, who continue to lack standardized mechanisms for knowledge transfer, systematic knowledge management, and business models that respond to modern competitive markets— despite progress made in certain areas. Nevertheless, these gaps present opportunities for future research, with four key recommendations proposed: (1) the development of a standardized Local Mentoring System as a central mechanism for knowledge transfer, reducing inequality of opportunity and enhancing the credibility of community-based learning processes; (2) the extraction and management of knowledge using digital tools such as AI Natural Language Processing (AI NLP) and CommonKADS, to capture and transform tacit knowledge from experts and communities into practical and scalable knowledge bases; (3) the design of practice-oriented knowledge transfer activities covering production, Pla Som processing, packaging development, branding, and digital marketing, in order to strengthen competitiveness and meet the demands of modern markets; and (4) the piloting of Business Model Innovation (BMI) prototypes co-created with communities, incorporating reflective learning processes to generate scalable models that can be expanded to the provincial level and provide a foundation for sustainable grassroots economic development.

Keywords: Sustainable Livelihood Model, Fermented Fish (Pla Som), Community-Based Mentoring System, Knowledge Transfer and Technology Adoption, Sufficiency Economy Philosophy

บทนำ

ประเทศไทยยังคงเผชิญกับปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีอัตราครัวเรือนยากจนสูงที่สุดในประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ครัวเรือนเหล่านี้จำนวนมากมีรายได้ไม่มั่นคง พึ่งพาอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก และขาดการเข้าถึงแหล่งทุน เทคโนโลยี และองค์ความรู้ที่จะพัฒนาอาชีพได้อย่างยั่งยืน ในขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นแหล่งรวมของภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารและการแปรรูปผลิตภัณฑ์มากมาย หนึ่งในนั้นคือ การแปรรูป "ปลาส้ม" ซึ่งเป็นอาหารหมักที่ผลิตจากปลาน้ำจืดผสมเกลือ กระเทียม และข้าวเหนียวหมักจนเกิดรสเปรี้ยวเฉพาะตัว ผลิตภัณฑ์นี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และเป็นหนึ่งในสินค้าเด่นที่สามารถพัฒนาให้เป็นสินค้าชุมชนเชิงเศรษฐกิจได้ หากมีการจัดการความรู้และการสนับสนุนที่เหมาะสม ซึ่งในปัจจุบันผู้ผลิตปลาส้มในระดับชุมชนส่วนใหญ่ยังคงประสบปัญหา เช่น ขาดมาตรฐานการผลิต ความรู้ด้านสุขอนามัยการแปรรูปอย่างปลอดภัย และการเข้าถึงตลาดสมัยใหม่ ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มหรือยกระดับรายได้ให้กับครัวเรือนได้อย่างเต็มศักยภาพ (ชวัลญ์ญา และ ณัธคพัชส, 2021)

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการส่งเสริมอาชีพในกลุ่มเกษตรกรรายได้น้อย โดยใช้กรณีศึกษาการแปรรูปปลาส้มพื้นถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ตัวแทนของภูมิปัญญาและวัฒนธรรมอาหารหมักที่ยังมีศักยภาพพัฒนาเชิงเศรษฐกิจในระดับชุมชน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักวิจัยกับชุมชน งานวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เน้นให้ชุมชนมีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การกำหนดปัญหา วิเคราะห์สถานการณ์ร่วมกัน ไปจนถึงการออกแบบแนวทางแก้ไข ทดลองใช้ และประเมินผลร่วมกับนักวิจัย เพื่อให้ผลลัพธ์เกิดจากบริบทจริง และสามารถต่อยอดได้อย่างยั่งยืน ผลที่ได้จะช่วยสนับสนุนการพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานราก โดยเน้นการถ่ายทอดองค์ความรู้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด และทักษะที่เกี่ยวข้องกับอาชีพ อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นโมเดลต้นแบบในการขยายผลในพื้นที่อื่น หรือกลุ่มอื่นได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และกระบวนการแปรรูปปลาส้มชุมชนในพื้นที่จังหวัดอุดรธานีที่มีผลต่อการประกอบอาชีพของเกษตรกรรายได้น้อย
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการส่งเสริมอาชีพแปรรูปปลาส้มในชุมชนอย่างยั่งยืน
3. เพื่อพัฒนาโมเดล ทดลองใช้และประเมินผลของแนวทางการถ่ายทอดองค์ความรู้ในบริบทของเกษตรกรรายได้น้อย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. เพื่อศึกษาบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และกระบวนการผลิตปลาชุมชน

1.1) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับเกษตรกรรายได้น้อยที่มีความสนใจ 4 ราย (อำเภอพิบูลย์รักษ์ อำเภอกุมภวาปี อำเภอบ้านดุง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี) ผู้แทนจากวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาส้ม 1 ราย สมาชิกในครัวเรือนที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูป 1 ราย ครูท้องถิ่น 1 ราย ตัวแทนสำนักงานพัฒนาชุมชน 1 ราย ตัวแทนสำนักงานเกษตรอำเภอ 1 ราย และผู้ที่มีบทบาทในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารในชุมชน 1 ราย

1.2) การสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกระบวนการแปรรูปปลาส้ม ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาส้มต้นแบบ อ.น้ำโสม จ.อุดรธานี

1.3) สรุปความคิดเห็นร่วมกันเพื่อสะท้อนภาพรวมปัจจัยที่ส่งผลต่ออาชีพ

ขั้นตอนที่ 2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและปัจจัยสำคัญของความสำเร็จ

2.1) พัฒนาแบบสอบถามวัดปัจจัยความสำเร็จในการส่งเสริมอาชีพโดยอิงจากข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.2) เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเกษตรกรรายได้น้อยที่ผลิตปลาส้ม หรือสมาชิกในครัวเรือนที่มีส่วนร่วมในการแปรรูปและจำหน่ายปลาส้มในพื้นที่ศึกษา รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ใน 4 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอพิบูลย์รักษ์ อำเภอกุมภวาปี อำเภอบ้านดุง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) และใช้แบบสอบถามมาตร 5 ระดับที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้วเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล

2.3) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อสกัดปัจจัยหลักและจัดกลุ่มองค์ประกอบ

2.4) สังเคราะห์ผลลัพธ์จาก EFA เพื่อเป็นฐานในการสร้างโมเดลร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ

ขั้นตอนที่ 3. เพื่อพัฒนาโมเดล ทดลองใช้ และประเมินผล

3.1) นำผลลัพธ์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) มาสังเคราะห์ร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อพัฒนาโมเดลต้นแบบและแนวทางการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่เหมาะสมกับชุมชน

3.2) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลจริง และประเมินค่าความเหมาะสมของโมเดล (Goodness-of-Fit Indices)

3.3) ปรับปรุงโมเดลตามผลการวิเคราะห์ CFA ให้เหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้จริง โดยดำเนินการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) กับผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุงโมเดลให้สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่นอย่างแท้จริง การประชุมดังกล่าวใช้แนวทางการอภิปรายแบบมีโครงสร้าง (Structured Discussion) ร่วมกับแบบประเมินความเหมาะสมของโมเดลตามดัชนีความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิ (IOC)

3.4) ทดลองใช้โมเดลกับตัวแทนเกษตรกรรายได้น้อยที่มีความสนใจ 4 ราย ในพื้นที่นำร่อง 4 อำเภอ (อำเภอพิบูลย์รักษ์ อำเภอกุมภวาปี อำเภอบ้านดุง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี) โดยดำเนินกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ

3.5) ประเมินผลการเปลี่ยนแปลงด้านรายได้ การเข้าถึงความรู้ เทคโนโลยี และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การเก็บข้อมูลก่อนและหลัง (Pre-Post Evaluation) รวมถึงการสัมภาษณ์สะท้อนผลลัพธ์เชิงคุณภาพและคู่มือถ่ายทอดความรู้เบื้องต้น

3.6) อภิปรายผลจากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) สรุปผลโดยมีผู้เข้าร่วมทั้งหมด 11 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้ ตัวแทนเกษตรกรรายได้น้อยที่ผ่านการทดลองใช้โมเดล ผู้แทนจากวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาส้ม สมาชิกในครัวเรือนที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปปลาส้ม ครูท้องถิ่น ตัวแทนจากสำนักงานพัฒนาชุมชน ตัวแทนสำนักงานเกษตรอำเภอ และผู้ที่มีบทบาทในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารในชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกต และการประชุมกลุ่มย่อย ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) หาประเด็นร่วม ปัจจัยหลัก และรูปแบบความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการส่งเสริมอาชีพที่ยั่งยืน

ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์สองระดับ ได้แก่:

1. การวิเคราะห์เบื้องต้น ใช้การเปรียบเทียบค่าทางสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการเปรียบเทียบก่อน–หลัง (Pre-Post Comparison)

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ:

- ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อสกัดองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการส่งเสริมอาชีพ

- ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลแนวคิดกับข้อมูลจริง และประเมินความเหมาะสมของโมเดลที่พัฒนาขึ้น และนำผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณสังเคราะห์ร่วมกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1: ศึกษาบริบทเศรษฐกิจ สังคม และการแปรรูปปลาส้ม

ประชากร: ครัวเรือนเกษตรกรที่มีรายได้น้อยใน 4 อำเภอ (อำเภอพิบูลย์รักษ์ อำเภอกุมภวาปี อำเภอบ้านดุง อำเภอเมือง) จังหวัดอุดรธานี เกณฑ์คัดเลือก ได้แก่ มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท/เดือน อาศัยอยู่ในพื้นที่ศึกษาอย่างน้อย 5 ปี ประกอบอาชีพการเกษตรหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการแปรรูปปลาส้ม สมัครใจเข้าร่วมกระบวนการวิจัยตลอดโครงการและมีความตั้งใจโดดเด่น

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้แทนจากวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาส้ม สมาชิกในครัวเรือนที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูป ครูท้องถิ่น ตัวแทนสำนักงานพัฒนาชุมชน ตัวแทนสำนักงานเกษตรอำเภอ ผู้ที่มีบทบาทในการสื่อสารและเทคโนโลยีในชุมชน

กลุ่มตัวอย่าง: เกษตรกรรายได้น้อยที่มีความสนใจ 4 ราย (อำเภอพิบูลย์รักษ์ อำเภอกุมภวาปี อำเภอบ้านดุง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี) ผู้แทนจากวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาส้ม 1 ราย สมาชิกในครัวเรือนที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูป 1 ราย ครูท้องถิ่น 1 ราย ตัวแทนสำนักงานพัฒนาชุมชน 1 ราย ตัวแทนสำนักงานเกษตรอำเภอ 1 ราย และผู้ที่มีบทบาทในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารในชุมชน 1 ราย

ขั้นตอนที่ 2: วิเคราะห์องค์ประกอบและปัจจัยความสำเร็จ

ประชากร: เกษตรกรรายได้น้อยที่สนใจหรือมีส่วนร่วมในการแปรรูปและจำหน่ายปลาส้ม 4 อำเภอในจังหวัดอุดรธานี

กลุ่มตัวอย่าง: เกษตรกรรายได้น้อย สมาชิกในครัวเรือน หรือผู้ที่สนใจในการแปรรูปและจำหน่ายปลาส้มในพื้นที่ศึกษา ใน 4 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอพิบูลย์รักษ์ อำเภอกุมภวาปี อำเภอบ้านดุง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

ขั้นตอนที่ 3: ทดลองใช้และประเมินผล

ประชากร: เกษตรกรรายได้น้อยที่มีความพร้อมรับการถ่ายทอดองค์ความรู้

กลุ่มตัวอย่าง: เกษตรกรรายได้น้อย จำนวน 4 ครัวเรือน ที่เข้าร่วมกิจกรรมอบรมทดลองใช้ระบบพี่เลี้ยง

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง: อาศัยอยู่ในพื้นที่ศึกษาไม่น้อยกว่า 5 ปี และมีความพร้อมในการเรียนรู้และยินดีเข้าร่วมกระบวนการมีส่วนร่วมตลอดระยะเวลาการศึกษา

กลุ่มผู้ร่วมอภิปรายผลข้อมูลเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจฐานราก ผู้แทนจากวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาส้ม สมาชิกในครัวเรือนที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูป ครูท้องถิ่น ตัวแทนสำนักงานพัฒนาชุมชน ตัวแทนสำนักงานเกษตรอำเภอ ผู้ที่มีบทบาทในการสื่อสารและเทคโนโลยีในชุมชน

ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 1: ศึกษาบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และกระบวนการแปรรูปปลาส้มชุมชน

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างและการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกระบวนการแปรรูปปลาส้มในพื้นที่ พบประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

- ครัวเรือนมีรายได้เฉลี่ย 1,860 บาท บาท/เดือน และส่วนใหญ่พึ่งพาการแปรรูปปลาส้มเป็นแหล่งรายได้หลักโดยขาดความมั่นคงและทางเลือกอาชีพอื่น

- ความรู้ที่ใช้ในการผลิตเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ถ่ายทอดกันแบบไม่เป็นระบบ ขาดเอกสาร คู่มือ หรือมาตรฐานที่ชัดเจน ส่งผลให้ไม่สามารถขยายผลหรือถ่ายทอดไปยังรุ่นต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ *“บ่เคยมีไผมาเฮียนแบบเป็นเรื่องเป็นราว มีแต่เบิ่งเอา”* จากแม่บ้านรายหนึ่ง และ *“กะอยากให้มีแนวทางเขียนไว้คือแบบเฮียนเด็กน้อย”* จากนักพัฒนาชุมชน

- ปัญหาด้านสุขอนามัย การจัดเก็บ และการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ *“บางคนกะหมักไว้ใต้ถุนบ้าน ยุงกะหลาย กลิ่นกะขึ้น”* จากนักการเกษตร *“บางมื้อเฮ็ดหลาย ๆ ไห กะลืมปิดฝาให้แน่น กลิ่นไงเบิ้ดบ้าน”* จากสมาชิกในครอบครัว, และ *“ข่อยกะเคยหมักไว้ม่องเฮ็ดข้าว บ่างเทือเน่ากะมี”* จากพ่อค้าวัยรุ่น

- เกษตรกรไม่มีโอกาสเข้าร่วมการฝึกอบรมหรือรับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกอย่างต่อเนื่อง ไม่สามารถเข้าถึงองค์ความรู้ใหม่หรือเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การออกแบบฉลากสินค้า ช่องทางตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้ AI ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ *“อยากฮู้คือกันว่ามันออกแบบฉลากในมื้อถือจั่งใด๋”* และ *“ข่อยเคยได้ยินเรื่อง AI แต่บ่ฮู้ว่ามันเอามาช่วยปลาส้มได้จั่งใด๋”* จากเกษตรกรรายหนึ่ง *“สิให้ขายออนไลน์ต้องมีคนสอนก่อนวิธีโพสต์ขายของ”* จากเยาวชนเจ้าของเพจชุมชน

- ชาวบ้านแสดงความสนใจในการพัฒนาทักษะใหม่ เช่น การออกแบบฉลากสินค้า และการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่เข้ามาช่วยงานในครัวเรือน ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ *“ลูกสาวข่อยกะเล่นเฟซเก่ง ขั่นได้สอนอิหยังเพิ่ม กะน่าสิเว้าได้”*, *“หลานชายเฮ็ดคลิปติ๊กตอกอยู่ ขั่นเอามาซอยขายปลาส้มได้ คื้อซิดีหลาย”* และ *“ลูกเพิ่นว่าอยากฮู้แนวออกแบบซองปลาส้มให้ทันสมัย”*

- ไม่มีระบบหรือกลไกการเรียนรู้ที่ยั่งยืนในชุมชน เช่น พี่เลี้ยง อาสาสมัคร ครูภูมิปัญญา หรือกลไกความร่วมมือในกลุ่ม ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ *“บ้านนี้เฮ็ดแบบนึง บ้านอื่นอีกแบบ บ่มีไผมาเป็นพี่เลี้ยงนำให้”*, *“เฮ็ดเองตามใจ บ่มีคนคอยแนะ”* และ *“ขั่นมีพี่เลี้ยงคอยแนะนำ สิเฮ็ดง่ายกว่านี้หลาย”*

- เกษตรกรส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง แม้จะมีการปฏิบัติตามแนวทางอย่างไม่เป็นทางการจากวิถีชีวิต เช่น ความพอประมาณและการพึ่งตนเอง แต่ยังไม่มีความเข้าใจเชิงระบบเกี่ยวกับหลัก 3 ห่วง 2 เงื่อนไข ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ *“เคยได้ยินอยู่เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง แต่กะยังบ่เข้าใจแท้ๆ ว่ามันมีหยังสามห่วงสองเงื่อนไขคือจั่งได๋”*, *“เคยฟังจากวิทยุ แต่กะยังงงๆ ว่ามันเอามาใช้กับการเฮ็ดปลาส้มได้จั่งใด๋”*, และ *“อยากให้มีคนมาเว้าสู่ฟังให้เข้าใจง่าย ๆ สิได้เอาไปใช้กับงานบ้านเฮาได้จริง”*

จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม ATLAS.ti ถอดคำพูดจากผู้ให้ข้อมูล ดำเนินการ "ลงรหัส" (Coding) แล้วนำมาจัดกลุ่ม จัดหมวดหมู่ข้อมูล และเรียงลำดับตามความสำคัญ โดยนับความถี่ของการกล่าวถึงในแต่ละหัวข้อ และทำการตีความหมายร่วมกันในทีมวิจัยผ่านกระบวนการตรวจสอบ (Peer debriefing) เพื่อสร้างข้อสรุปเชิงประเด็นและระบุความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ปรากฏ ได้ประเด็นดังนี้

1. การยกระดับรายได้ของครัวเรือน

- คำที่ปรากฏบ่อย: “รายได้” (28 ครั้ง), “การแปรรูป” (22 ครั้ง), “ยอดขาย” (15 ครั้ง), “ตลาดใหม่” (11 ครั้ง), “ออนไลน์” (9 ครั้ง), “เพิ่มมูลค่า” (8 ครั้ง)
- กลุ่มรหัส: *รายได้ครัวเรือน*, *แปรรูปปลา*, *ช่องทางจำหน่าย*
- ตัวอย่างข้อความ: “ปลาส้มถ้าเฮ็ดให้ดี ๆ มีแบรนด์ มีเรื่องราวของบ้านเฮานำ กะสิขายได้หลายขึ้นอีก”

2. การเข้าถึงองค์ความรู้และเทคโนโลยี

- คำที่ปรากฏบ่อย: “อบรม” (24 ครั้ง), “เรียนรู้” (20 ครั้ง), “AI” (13 ครั้ง), “ครูชุมชน” (10 ครั้ง), “ฉลาก” (9 ครั้ง), “เครื่องมือใหม่” (6 ครั้ง)
- กลุ่มรหัส: *องค์ความรู้ใหม่*, *เทคโนโลยีการผลิต*, *การออกแบบฉลาก*
- ตัวอย่างข้อความ: “อยากฮู้วิธีเฮ็ดฉลากสินค้าโดยใช้มือถือ หรือสิให้ AI มาช่วยเฮ็ด”

3. การไม่มีระบบถ่ายทอดองค์ความรู้

- คำที่ปรากฏบ่อย: “ไม่มีคู่มือ” (17 ครั้ง), “ไม่รู้จะถามใคร” (12 ครั้ง), “เรียนรู้เฉพาะในบ้าน” (10 ครั้ง), “สอนไม่เหมือนกัน” (9 ครั้ง)
- กลุ่มรหัส: *ช่องว่างการถ่ายทอด*, *ปัญหาองค์ความรู้*
- ตัวอย่างข้อความ: “แต่ละเฮือนกะสอนกันไปตามแบบ บ่มีหนังสือ หรือคลิปให้เบิ่งเป็นแนวทาง”

4. ความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจพอเพียง

- คำที่ปรากฏบ่อย: “พอเพียง” (14 ครั้ง), “ไม่กู้” (10 ครั้ง), “ช่วยกันในบ้าน” (12 ครั้ง), “ทำกินเอง” (11 ครั้ง), “อยู่ได้” (9 ครั้ง)
- กลุ่มรหัส: *หลักคิดเศรษฐกิจพอเพียง*, *ความพอประมาณ*, *การพึ่งตนเอง*
- ตัวอย่างข้อความ: “เฮากะเฮ็ดเท่าที่มีกำลัง บ่ไปกู้ บ่เสี่ยงดอกเด้อ”

5. ศักยภาพการขยายผลในชุมชน

- คำที่ปรากฏบ่อย: “สอนคนอื่นได้” (13 ครั้ง), “อยากให้รุ่นลูกทำต่อ” (10 ครั้ง), “ทำกลุ่ม” (8 ครั้ง), “แชร์คลิป” (6 ครั้ง)
- กลุ่มรหัส: *การขยายผล*, *ศูนย์เรียนรู้*, *การถ่ายทอดในชุมชน*
- ตัวอย่างข้อความ: “เฮากะอยากเฮียนสอนคนอื่นต่อคือกันอยู่เด้หล่ะ”

ผลวิจัยขั้นตอนที่ 2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและปัจจัยสู่ความสำเร็จ

ข้อมูลที่ได้ในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพในขั้นตอนที่ 1 นำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณ จากคำที่ปรากฏบ่อยในการถอดบทสัมภาษณ์ และการจัดกลุ่มตามรหัสเนื้อหา ตรวจสอบความครอบคลุมองค์ประกอบที่สะท้อนปัจจัยความสำเร็จของการส่งเสริมอาชีพอย่างยั่งยืนแล้วนำมาสร้างข้อคำถาม 40 ข้อ ครอบคลุม 5 หมวด หมวดละ 8 ข้อ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้แก่ ผู้มีความเชี่ยวชาญด้านพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้ 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา 1ท่านประเมินความครอบคลุม ความชัดเจนของเนื้อหา ความเหมาะสมของถ้อยคำ แล้วนำไปทดสอบความเข้าใจเบื้องต้น (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง 5 ราย ในอำเภอน้ำโสม ปรับถ้อยคำให้เหมาะสม แบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นจากการวิเคราะห์ Cronbach's Alpha ในแต่ละหมวด อยู่ในช่วง 0.81–0.89 และค่าความเที่ยงตรงรวมของเครื่องมือทั้งฉบับมีค่ามากกว่า 0.85 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก

ข้อคำถามทั้งหมด 40 ข้อที่ใช้ในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 หมวดหมู่ หมวดละ 8 ข้อ ดังนี้:

หมวดที่ 1: การยกระดับรายได้ของครัวเรือน มีข้อคำถามดังนี้ 1.ฉันมีรายได้จากการแปรรูปปลาส้มเพิ่มขึ้นกว่าก่อน 2.ฉันสามารถคำนวณต้นทุน–กำไรของปลาส้มได้ชัดเจน 3.ฉันสามารถกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ได้เอง 4.ฉันรู้จักช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ ที่ช่วยเพิ่มรายได้ 5.การแปรรูปปลาส้มช่วยลดรายจ่ายภายในครัวเรือน 6. ฉันสามารถเพิ่มปริมาณการผลิตเพื่อตอบสนองตลาดได้ 7.รายได้จากปลาส้มสามารถนำไปใช้จ่ายด้านจำเป็นได้ 8. การมีแบรนด์ของตนเองช่วยให้ฉันขายได้ดีขึ้น

หมวดที่ 2: การเข้าถึงองค์ความรู้และเทคโนโลยี มีข้อคำถามดังนี้ 9. ฉันเคยได้รับการอบรมเกี่ยวกับการแปรรูปปลาส้ม 10. ฉันสามารถใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีในการทำปลาส้มได้ 11. ฉันสามารถเรียนรู้ผ่านคลิปวิดีโอหรือคู่มือได้ด้วยตนเอง 12. ฉันเคยได้ยินหรือเคยใช้ AI ช่วยออกแบบฉลากสินค้า 13. ฉันเข้าร่วมกิจกรรมเรียนรู้ร่วมกับกลุ่มอื่น ๆ ในชุมชน 14. ฉันสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่หรือผู้รู้เมื่อมีปัญหาการผลิต 15. ฉันได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล 16. ฉันสามารถออกแบบฉลากหรือสื่อส่งเสริมการขายด้วยตนเอง

หมวดที่ 3: การไม่มีระบบถ่ายทอดองค์ความรู้ มีข้อคำถามดังนี้ 17. การแปรรูปปลาส้มไม่มีรูปแบบหรือคู่มือที่ชัดเจนในชุมชน 18. ฉันไม่เคยได้รับการฝึกอบรมแบบต่อเนื่องจากหน่วยงานใด 19. ฉันเรียนรู้วิธีทำปลาส้มจากคนในครอบครัวเท่านั้น 20. สมาชิกในชุมชนทำปลาส้มไม่เหมือนกัน 21. ไม่มีผู้เชี่ยวชาญมาถ่ายทอดความรู้ในชุมชน 22. ฉันรู้สึกขาดช่องทางสอบถามเมื่อมีปัญหาในการผลิต 23. ฉันไม่เคยมีโอกาสแบ่งปันประสบการณ์การผลิตกับผู้อื่น 24. ไม่มีแหล่งเรียนรู้ถาวรเกี่ยวกับการทำปลาส้มในพื้นที่

หมวดที่ 4: ความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจพอเพียง มีข้อคำถามดังนี้ 25. ฉันใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่นเป็นหลัก 26. ฉันไม่กู้หนี้เพื่อทำปลาส้ม 27. ฉันมีการวางแผนการผลิตตามความสามารถของครัวเรือน 28. ครอบครัวช่วยกันผลิตปลาส้มเป็นกิจกรรมร่วมกัน 29. ฉันตั้งเป้าหมายการผลิตแบบไม่เกินกำลังตนเอง 30. ฉันเชื่อว่าความพอเพียงช่วยให้ชีวิตมั่นคง 31. ฉันไม่เน้นปริมาณ แต่เน้นคุณภาพของปลาส้ม 32. ฉันเห็นว่าหลักเศรษฐกิจพอเพียงเหมาะกับวิถีชุมชน

หมวดที่ 5: ศักยภาพการขยายผลในชุมชน มีข้อคำถามดังนี้ 33. ฉันสามารถถ่ายทอดความรู้ในการทำปลาส้มให้ผู้อื่นได้ 34. ลูกหลานของฉันสามารถสืบทอดอาชีพนี้ต่อได้ 35. ฉันสนใจจัดตั้งกลุ่มหรือเครือข่ายผู้ผลิตปลาส้มในพื้นที่ 36. ฉันเคยแบ่งปันเทคนิคการผลิตกับสมาชิกในชุมชน 37. ชุมชนมีศักยภาพในการเป็นแหล่งเรียนรู้ให้พื้นที่อื่น 38. ฉันสนใจทำคลิปวิดีโอสอนวิธีทำปลาส้ม 39. ฉันยินดีเปิดบ้านต้อนรับคนมาศึกษาดูงาน 40. ฉันเชื่อว่าการรวมกลุ่มจะช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองและตลาดได้

ผลการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น (Descriptive Statistics) เพศ: หญิง 62.5%, ชาย 37.5% อายุเฉลี่ย: 46.3 ปี (SD = 10.7) รายได้เฉลี่ยจากการแปรรูปปลาส้ม: 1,768 บาท/เดือน (SD = 760) ระยะเวลาการประกอบอาชีพเฉลี่ย: 6.8 ปี (SD = 4.2) ผู้ตอบแบบสอบถาม 73.4% เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมอบรมหรือเวทีถ่ายทอดความรู้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เท่ากับ 0.891 และผล Bartlett's Test of Sphericity มีค่าสถิติเท่ากับ 2631.4 (df = 780, $p < 0.001$) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการทำ EFA

การวิเคราะห์องค์ประกอบใช้เกณฑ์ Eigenvalue > 1 และ Varimax Rotation ได้องค์ประกอบหลักจำนวน 5 กลุ่ม (รวมค่าความแปรปรวนสะสม = 78.6%) ได้แก่:

องค์ประกอบที่ 1: การดำเนินชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง (Explained Variance = 19.2%) ประกอบด้วยข้อคำถาม: 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32 ค่า Factor Loading สูง: ข้อ 25 (0.76), ข้อ 26 (0.74), ข้อ 30 (0.72), ข้อ 28 (0.70) ค่า Cronbach's Alpha = 0.86

องค์ประกอบที่ 2: คู่มือและแหล่งความรู้ (Explained Variance = 17.0%) ประกอบด้วยข้อคำถาม: 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 ค่า Factor Loading สูง: ข้อ 17 (0.78), ข้อ 21 (0.74), ข้อ 24 (0.72), ข้อ 18 (0.70) ค่า Cronbach's Alpha = 0.84

องค์ประกอบที่ 3: ระบบพี่เลี้ยงและการเรียนรู้ชุมชน (Explained Variance = 15.4%) ประกอบด้วยข้อคำถาม: 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40 ค่า Factor Loading สูง: ข้อ 33 (0.79), ข้อ 36 (0.75), ข้อ 37 (0.73), ข้อ 40 (0.70) ค่า Cronbach's Alpha = 0.85

องค์ประกอบที่ 4: การถ่ายทอดองค์ความรู้และการฝึกอบรม (Explained Variance = 14.1%) ประกอบด้วยข้อคำถาม: 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 12 ค่า Factor Loading สูง: ข้อ 9 (0.76), ข้อ 13 (0.74), ข้อ 14 (0.70), ข้อ 11 (0.69) ค่า Cronbach's Alpha = 0.83

องค์ประกอบที่ 5: การยกระดับรายได้/การเข้าถึงความรู้ใหม่/เทคโนโลยี (Explained Variance = 12.9%) ประกอบด้วยข้อคำถาม: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 ค่า Factor Loading สูง: ข้อ 1 (0.77), ข้อ 4 (0.74), ข้อ 8 (0.72), ข้อ 3 (0.70) ค่า Cronbach's Alpha = 0.88

องค์ประกอบทั้ง 5 แสดงให้เห็นถึงมิติหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการส่งเสริมอาชีพในกลุ่มเกษตรกรรายได้น้อย มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ในช่วง 0.88–0.83 แสดงถึงความเชื่อมั่นในระดับดี ข้อมูลที่ได้จาก EFA นี้จะถูกใช้เป็นฐานสำหรับพัฒนาโมเดลที่สอดคล้องกับบริบทของเกษตรกรรายได้น้อยในพื้นที่ศึกษา ใช้การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ผลการสังเคราะห์แนวคิด/ทฤษฎีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในโมเดล

1. หลักเศรษฐกิจพอเพียงส่งผลต่อคู่มือการถ่ายทอดความรู้

เหตุผลเชิงทฤษฎีที่ใช้เป็นฐาน: หลักเศรษฐกิจพอเพียงเน้นความเข้าใจตนเอง พึ่งพาตนเอง และวางแผนชีวิตอย่างมีเหตุผลและภูมิคุ้มกัน ซึ่งจำเป็นต้องมีการจัดระบบความรู้ให้ชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะกับการนำไปเป็นหลักพัฒนาคู่มือหรือแนวปฏิบัติ (Manual/Handbook) เครื่องมือที่ช่วยถ่ายทอดแนวคิดอย่างเป็นระบบและสืบ

ทอดได้ โดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรกรหรือชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ **Jeerat, P. et al. (2023)** ที่พัฒนาโมเดลการสร้างความเชื่อของเกษตรกรจากหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้ตัวชี้วัดจากพฤติกรรมนำไปปฏิบัติจริงในชุมชนบนพื้นที่สูงเชียงใหม่ ผลวิจัยระบุว่าความเชื่อในหลักเศรษฐกิจพอเพียงมีผลต่อการนำไปใช้จริง และช่วยให้วางแผนพัฒนาชุมชนได้อย่างยั่งยืน

2. หลักเศรษฐกิจพอเพียงส่งผลต่อระบบพี่เลี้ยง

เหตุผลเชิงทฤษฎีที่ใช้เป็นฐาน: หลักเศรษฐกิจพอเพียงส่งเสริมการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม โดยการเรียนรู้จากผู้มีประสบการณ์และมีคุณธรรมสามารถช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะระบบพี่เลี้ยงที่เป็น “ตัวกลาง” ในการส่งต่อทักษะ ความรู้ และทัศนคติผ่านความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด แม้ยังไม่มีงานวิจัยที่ชัดเจนใช้คำว่า หลักเศรษฐกิจพอเพียง ส่งผลต่อระบบพี่เลี้ยงโดยตรง แต่ก็มีผลวิจัยที่ส่งผ่านผู้นำชุมชน, หมู่บ้านต้นแบบ, กระบวนการมีส่วนร่วม ซึ่งสามารถสร้างกลไกระบบ “พี่เลี้ยง” ตามแนวคิดหลักเศรษฐกิจพอเพียงได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่นงานวิจัยของ Wattanakornsiri et al. (2020) ที่ศึกษาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้นำหมู่บ้านทำหน้าที่คล้ายระบบพี่เลี้ยง (mentoring) เหมาะสมในการส่งต่อแนวคิดหลักเศรษฐกิจพอเพียงให้กับชุมชน และเป็นปัจจัยความสำเร็จ (success factors) อย่างยั่งยืน

3. หลักเศรษฐกิจพอเพียงส่งผลต่อการถ่ายทอดองค์ความรู้และการฝึกอบรม

เหตุผลเชิงทฤษฎีที่ใช้เป็นฐาน: หลักเศรษฐกิจพอเพียงให้ความสำคัญกับ "การเรียนรู้ตลอดชีวิต" ซึ่งต้องอาศัยกิจกรรมฝึกอบรม การมีส่วนร่วม และเวทีแลกเปลี่ยนที่เอื้อต่อการสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ไม่เพียงเพื่อถ่ายทอดความรู้เท่านั้น แต่เพื่อปลูกฝัง “กรอบคิดแบบพอเพียง” ให้เกิดความยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทักษ์ , อาชัญญา และยิ่ง. (2018) ที่พบว่า รูปแบบของการเรียนรู้ตลอดชีวิตในชุมชนเกษตรกรรม โดยใช้กิจกรรมร่วมมือ ฝึกอบรม และเวทีแลกเปลี่ยนระหว่างสมาชิกชุมชน ที่ผ่านความเข้าใจเชิงลึกในหลักเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวทางสู่ความยั่งยืน

4.คู่มือถ่ายทอดความรู้ส่งผลต่อการยกระดับรายได้ / เข้าถึงความรู้ใหม่

เหตุผลเชิงทฤษฎีที่ใช้เป็นฐาน: การมีคู่มือถ่ายทอดความรู้เป็นการจัดระบบองค์ความรู้ให้มีโครงสร้างชัดเจน และสามารถสื่อสารได้ตรงตามบริบทของผู้เรียน โดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรกรรายได้น้อยที่อาจไม่มีพื้นฐานด้านการเรียนรู้แบบเป็นทางการ คู่มือที่ดีจึงทำหน้าที่เป็น “สะพาน” ที่เชื่อมโยงภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับเทคโนโลยีและแนวปฏิบัติที่ทันสมัยได้อย่างเหมาะสม นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น การตั้งราคาที่เหมาะสม การควบคุมต้นทุน และการวางแผนผลิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Barua & Tejativaddhana (2019) ชี้ให้เห็นว่า หลักเศรษฐกิจพอเพียงที่ผ่านคู่มือ interventions มีผลต่อความมั่นคงทางรายได้ และระบบเศรษฐกิจ

5.ระบบพี่เลี้ยงส่งผลต่อการยกระดับรายได้ / เข้าถึงความรู้ใหม่

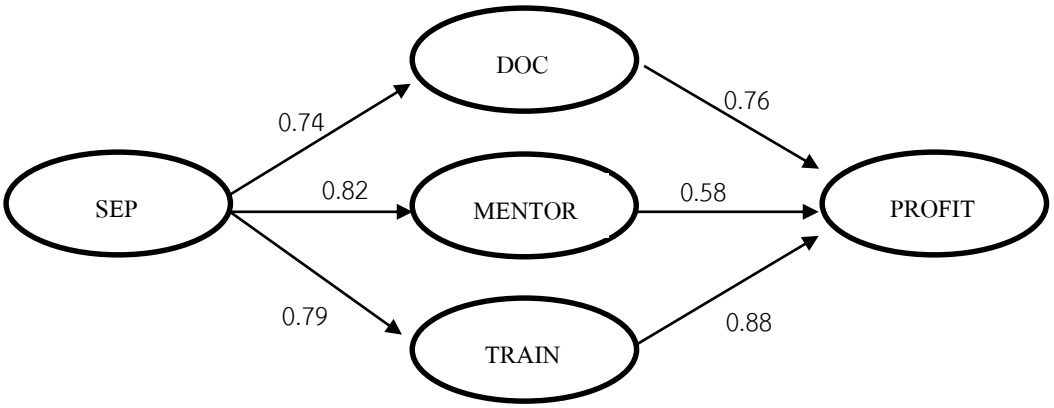
เหตุผลเชิงทฤษฎีที่ใช้เป็นฐาน: ระบบพี่เลี้ยงช่วยให้เกษตรกรมีโอกาสได้รับคำแนะนำที่เหมาะสมกับบริบทจริงแบบ “เรียนรู้จากของจริง” และลดอุปสรรคจากความไม่มั่นใจหรือความกลัวความล้มเหลว การที่ผู้เรียนมีพี่เลี้ยงที่ใกล้ชิด มีประสบการณ์ และเข้าใจบริบทของตนเอง จะทำให้สามารถเรียนรู้ได้เร็ว และลดการลองผิดลองถูก โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการ การเข้าตลาด และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัย Jalil, A. (2024) ที่พบว่าการที่เกษตรกรเรียนรู้จากเพื่อนที่มีประสบการณ์ และเชื่อถือได้ ช่วยเพิ่มความมั่นใจ ลดความกลัวความล้มเหลว และเร่งการนำแนวปฏิบัติใหม่มาใช้ โดยเฉพาะเมื่อพี่เลี้ยงเป็นคนในชุมชนเดียวกัน (social proximity)

6.การถ่ายทอดองค์ความรู้และการฝึกอบรมส่งผลต่อการยกระดับรายได้ / เข้าถึงความรู้ใหม่

เหตุผลเชิงทฤษฎีที่ใช้เป็นฐาน: กิจกรรมฝึกอบรมเป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้เกษตรกรเข้าถึงความรู้และทักษะใหม่ ๆ โดยเฉพาะการฝึกอบรมที่เชื่อมโยงกับบริบทจริงและเน้นการมีส่วนร่วม จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถนำความรู้ไปใช้จริงและเห็นผลลัพธ์ในเชิงเศรษฐกิจ สอดคล้องกับงานของ Van den Berg et al. (2020) ที่พบว่า หลักเศรษฐกิจพอเพียงที่เน้นการเรียนรู้ตลอดชีวิตและส่งเสริมการเรียนรู้ผ่าน activity-based training และ workshops ที่สนับสนุนการมีส่วนร่วม (participation)แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ปฏิบัติสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทำให้รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และงานของ Wordofa & Sassi (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่ากลไก participatory training ช่วยให้ผู้เรียน “ลดความกลัวความล้มเหลว”, “เรียนรู้จากของจริง”, เข้าถึงความรู้ใหม่, และสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมเศรษฐกิจได้จริง

นำมาสร้างโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และ Path Diagram แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งห้า ได้ผลดังนี้

- เศรษฐกิจพอเพียง (SEP): ข้อ 25–32 ได้ค่า Factor Loading: 0.64–0.76
- คู่มือถ่ายทอดความรู้ (DOC): ข้อ 17–24 ได้ค่า Factor Loading: 0.65–0.74
- ระบบพี่เลี้ยง (MENTOR): ข้อ 33–40 ได้ค่า Factor Loading: 0.68–0.71
- การถ่ายทอดองค์ความรู้และการฝึกอบรม (TRAIN): ข้อ 9–16 ได้ค่า Factor Loading: 0.66–0.76
- การยกระดับรายได้/เข้าถึงความรู้ใหม่/เทคโนโลยี (PROFIT): ข้อ 1–8 ได้ค่า Factor Loading: 0.67–0.77



ภาพที่ 1 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ Path Diagram ของโมเดล

ค่าสัมประสิทธิ์ทางตรง (β) เส้นทาง (Direct Path)	**ค่าสัมประสิทธิ์ทางอ้อม (β) (Indirect Path)**
เศรษฐกิจพอเพียง □ คู่มือถ่ายทอดความรู้ (β = 0.74)	เศรษฐกิจพอเพียง □ คู่มือถ่ายทอดความรู้ □ การยกระดับรายได้/เข้าถึงความรู้ใหม่ (β รวม ≈ 0.56)
คู่มือถ่ายทอดความรู้ □ การยกระดับรายได้/เข้าถึงความรู้ใหม่ (β = 0.76)	
เศรษฐกิจพอเพียง □ ระบบพี่เลี้ยง (β = 0.82)	เศรษฐกิจพอเพียง □ ระบบพี่เลี้ยง □ การยกระดับรายได้/เข้าถึงความรู้ใหม่ (β รวม ≈ 0.56)
ระบบพี่เลี้ยง □ การยกระดับรายได้/เข้าถึงความรู้ใหม่ (β = 0.85)	
เศรษฐกิจพอเพียง □ การถ่ายทอดองค์ความรู้และการฝึกอบรม (β = 0.79)	เศรษฐกิจพอเพียง □ ทอดองค์ความรู้และฝึกอบรม □ การยกระดับรายได้/เข้าถึงความรู้ใหม่ (β รวม ≈ 0.69)
ถ่ายทอดความรู้และฝึกอบรม □ ยกระดับรายได้/เข้าถึงความรู้ใหม่ (β = 0.76)	

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ CFA

ดัชนีชี้วัด / ค่าความเชื่อมั่น	**ค่า**
Chi-Square/df	1.68 (เหมาะสม < 3)
CFI (Comparative Fit Index)	0.961
GFI (Goodness-of-Fit Index)	0.938
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0.039
TLI (Tucker Lewis Index)	0.949
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	0.035
Composite Reliability (CR)	0.84 – 0.91
Average Variance Extracted (AVE)	0.56 – 0.69

จะเห็นได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลจริงในระดับดีมาก องค์ประกอบทั้ง 5 มีความเชื่อมโยงกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะบทบาทของระบบพี่เลี้ยงและคู่มือถ่ายทอดความรู้ที่ทำหน้าที่เป็นกลไกกลางในการยกระดับรายได้ของเกษตรกรและเข้าถึงองค์ความรู้ใหม่และเทคโนโลยี ผลลัพธ์นี้สามารถนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการขยายผลในระดับนโยบายหรือพื้นที่อื่น ๆ ได้ โมเดลนี้สะท้อนความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ชัดเจนและมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาแนวทางการส่งเสริมอาชีพอย่างยั่งยืนในกลุ่มเกษตรกรรายได้น้อยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการทดลองใช้โมเดลในกลุ่มตัวอย่างนำร่อง



ภาพที่ 2 กิจกรรมการทดลองใช้โมเดลกลุ่มตัวอย่างนำร่อง

หลังจากปรับปรุงโมเดลตามผลการวิเคราะห์ CFA จึงได้นำไปทดลองใช้กับตัวแทนเกษตรกรรายได้น้อยที่มีความสนใจ 4 ราย (อำเภอพิบูลย์รักษ์ อำเภอกุมภวาปี อำเภอบ้านดุง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี) ผ่านกิจกรรมต่างๆดังนี้

- การบรรยายและอภิปรายกลุ่มเรื่องหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (3 ห่วง 2 เงื่อนไข) โดยเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและอาชีพของชาวบ้าน พร้อมตัวอย่างจากประสบการณ์จริงของชุมชน โดยจัดกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมระบุพฤติกรรมที่สอดคล้องกับหลักพอเพียงในชีวิตประจำวัน เช่น การวางแผนการผลิตแบบพอประมาณ การไม่กู้หนี้เกินตัว การเลือกใช้วัตถุดิบในชุมชน และการพึ่งพาตนเอง พร้อมทั้งให้กลุ่มสรุปปัจจัยที่เอื้อต่อความยั่งยืนในบริบทของตนเอง ซึ่งสะท้อนแนวคิดเชิงระบบของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับปฏิบัติ

- การฝึกใช้ "คู่มือถ่ายทอดความรู้เพื่อการแปรรูปปลาส้มอย่างยั่งยืน" ใช้เชื่อมโยงทุกองค์ประกอบเข้าด้วยกัน ผ่าน 5 ประเด็นหลัก ได้แก่ เศรษฐกิจพอเพียง, คู่มือความรู้, ระบบพี่เลี้ยง, การถ่ายทอดองค์ความรู้ และการยกระดับรายได้และเทคโนโลยี โดยเนื้อหาในคู่มือมาจากผลการวิจัย แบ่งออกเป็นหมวดหมู่ พร้อมตัวอย่างจากบริบทจริงของชุมชน เช่น แนวทางการผลิตแบบพอเพียง การใช้ทรัพยากรชุมชน การแปรรูป (โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ต้นน้ำ – การคัดเลือกวัตถุดิบจากแหล่งน้ำในชุมชน, กลางน้ำ – การหมักปลาส้มตามสูตรภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่มาตรฐานสุขอนามัย, ปลายน้ำ – การบรรจุ ฉลาก การตลาดและการกระจายสินค้า) การคัดเลือกพี่เลี้ยงในหมู่บ้าน การใช้เทคโนโลยี เช่น การออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ด้วยมือถือและ AI แผนกิจกรรมฝึกอบรมเป็นขั้นตอนมีแบบประเมินก่อน-หลังเรียนรู้

- การสร้างกลไก "ระบบพี่เลี้ยงชุมชน" โดยคัดเลือกจากปราชญ์ชุมชนและผู้มีประสบการณ์จากแต่ละหมู่บ้านมาทำหน้าที่พี่เลี้ยง พร้อมกิจกรรมรายสัปดาห์ เช่น เวทีแบ่งปันความรู้ การเยี่ยมเยียนแบบ peer-to-peer และการติดตามผลแบบกลุ่ม

- การถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านเวิร์กชอปเชิงเทคนิค เช่น เวิร์กชอปด้านสุขอนามัย: การวัดอุณหภูมิและเวลาในการหมักปลาส้ม การจัดเก็บและการบรรจุที่ถูกหลักอนามัย, เวิร์กชอปด้านเทคโนโลยีและการตลาด: การออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ด้วย AI การสร้างเพจและเนื้อหาสำหรับขายออนไลน์ การใช้สมาร์ตโฟนในการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์, เวิร์กชอปการบริหารจัดการต้นทุน: การคำนวณต้นทุน–กำไร การบันทึกบัญชีครัวเรือนเบื้องต้น การจัดกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเยาวชนในชุมชน เพื่อถ่ายทอดความรู้ด้านเทคโนโลยี การผลิต และการสื่อสารออนไลน์ พร้อมเตรียมเยาวชนให้เป็นทายาทอาชีพ

ผลการประเมินก่อนและหลัง (Pre-Post Evaluation) พบว่า:

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากปลาส้มเพิ่มขึ้นจาก 1,860 บาท □ 2,380 บาท (+28%) (ติดตามผล 3 เดือน)
- ความสามารถในการออกแบบฉลากสินค้าและใช้เทคโนโลยีเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$)
- ผู้เข้าร่วม 95% ระบุว่าต้องการให้มีกิจกรรมต่อเนื่อง และ 90% เข้าใจหลักเศรษฐกิจพอเพียงเพิ่มขึ้น
- 80% ระบุว่าสามารถถ่ายทอดความรู้ให้สมาชิกในครัวเรือนหรือคนในชุมชนได้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมอาชีพที่ยั่งยืนในกลุ่มเกษตรกรรายได้น้อยของกลุ่มเกษตรกรแปรรูปปลาส้มในจังหวัดอุดรธานี สามารถประสบผลสำเร็จได้อย่างเป็นระบบหากมีการบูรณาการองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคโนโลยี และกลไกอย่างเหมาะสม โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ (1) การดำเนินชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง (2) การมีคู่มือและแหล่งความรู้ (3) ระบบพี่เลี้ยงชุมชน (4) การถ่ายทอดองค์ความรู้และการฝึกอบรม และ (5) การยกระดับรายได้/เข้าถึงเทคโนโลยี ซึ่งได้รับการพิสูจน์ผ่านทั้ง EFA และ CFA ว่ามีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อกันในเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยในลักษณะวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ได้แสดงให้เห็นความต่อเนื่องในแต่ละระยะ ดังนี้:

1. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับรายได้ การเข้าถึงองค์ความรู้และเทคโนโลยี ระบบถ่ายทอดองค์ความรู้ เศรษฐกิจพอเพียง และการขยายผลในชุมชน ซึ่งสะท้อนถึงบริบทของปัญหาและศักยภาพในพื้นที่

2. ผลการวิเคราะห์ EFA ยืนยันว่าองค์ประกอบทั้ง 5 มีโครงสร้างชัดเจนและสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ถึง 78.6 กลุ่มมีค่า Factor Loading อยู่ในช่วง 0.64–0.79 และค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha สูงถึง 0.88 แสดงถึงโครงสร้างที่สามารถวัดผลได้จริง ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายของปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพ

3. การยืนยันความสอดคล้องของโมเดลด้วย CFA ได้ผลค่า GFI = 0.938, RMSEA = 0.039, CFI = 0.961 และค่า Composite Reliability อยู่ในช่วง 0.84–0.91 แสดงถึงความสอดคล้องกับข้อมูลจริงในระดับดีมาก ทำให้มั่นใจว่าโมเดลที่ได้จากงานวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง และสามารถนำไปใช้ในบริบทอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การทดลองใช้โมเดลในพื้นที่จริง รายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 28% ความเข้าใจต่อเศรษฐกิจพอเพียงเพิ่มขึ้น 90% ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$) พร้อมทั้งมีการจัดตั้งระบบพี่เลี้ยงในชุมชนและการใช้คู่มือถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ชัดเจน

ผลผลิต 1) โมเดลระบบพี่เลี้ยงเชิงพื้นที่ที่ผ่านการพิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดองค์ความรู้ 2) คู่มือการแปรรูปปลาส้มอย่างยั่งยืน พร้อมเนื้อหาครอบคลุม 5 ประเด็นสำคัญ 3) แบบสอบถามวัดองค์ประกอบความสำเร็จที่มีความเที่ยงตรงสูง พร้อมผลการวิเคราะห์ EFA และ CFA 4) ฐานข้อมูลเชิงลึกจากการวิจัยเชิงคุณภาพและแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย 400 ราย

ผลลัพธ์ 1) รายได้เฉลี่ยจากปลาส้มของเกษตรกรเพิ่มขึ้น 28% 2) ความสามารถในการเข้าถึงและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (AI, การตลาดออนไลน์) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ 3) เกิดระบบพี่เลี้ยงในระดับชุมชนที่สามารถดำเนินการต่อได้โดยไม่พึ่งพาโครงการ

ผลกระทบ 1) ด้านวิชาการ: สร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากด้วยโมเดลเชิงระบบบนฐานวิจัยผสม (EFA–CFA–PAR) 2) ด้านสังคม: ชุมชนมีความเข้มแข็งจากการรวมกลุ่ม ถ่ายทอดความรู้ข้ามรุ่น และลดการพึ่งพาภายนอก 3) ด้านชุมชน: เกิดการพัฒนาอาชีพอย่างยั่งยืน สร้างทายาทอาชีพ และใช้ทรัพยากรในชุมชนอย่างคุ้มค่า 4) ด้านนโยบาย: โมเดลและข้อเสนอแนะสามารถนำไปขยายผล และสนับสนุนการออกแบบโครงการเชิงพื้นที่ 5) ด้านเศรษฐกิจ: ครัวเรือนยากจนมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ลดความเสี่ยงด้านหนี้สิน และเพิ่มโอกาสเข้าถึงตลาด

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลโดยใช้การประชุมกลุ่ม มีผู้เข้าร่วมทั้งหมด 11 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้ 1 ราย เกษตรกรรายได้น้อยที่ผ่านการเข้าร่วมโครงการ 4 ราย ผู้แทนจากวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาส้มนำโสม 1 ราย สมาชิกในครัวเรือนที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปปลาส้ม 1 ราย ครูท้องถิ่น 1 ราย ตัวแทนจากสำนักงานพัฒนาชุมชน 1 ราย ตัวแทนสำนักงานเกษตรอำเภอ 1 ราย และผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารในชุมชน 1 ราย



ภาพที่ 3 การประชุมกลุ่มเพื่ออภิปรายผลและเสนอแนะ

การอภิปรายใช้แนวทางกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Discussion) ตามผลการวิจัย เพื่อให้สามารถดึงประเด็นเชิงลึกจากมุมมองที่หลากหลายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อภิปรายผลวิจัยในทุกระยะ พบช่องว่างสำคัญหลายประการที่สามารถนำไปต่อยอดในโครงการวิจัยระยะต่อไป ได้แก่:

1.ระบบพี่เลี้ยงยังขาดโครงสร้างและกระบวนการถ่ายทอดที่มีมาตรฐานในระดับพื้นที่ ทั้งที่บทบาทของพี่เลี้ยง (Mentor) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการถ่ายทอดองค์ความรู้ การสร้างแรงจูงใจ และการเสริมพลังให้กับผู้เรียนรู้ในชุมชน หากขาดระบบที่ชัดเจน ย่อมส่งผลให้ความรู้ที่ถ่ายทอดไม่ต่อเนื่องและขาดคุณภาพ

2.องค์ความรู้ในห่วงโซ่ปลาส้มยังคงกระจัดกระจายและไม่ได้รับการจัดระบบ ทำให้การนำไปใช้จริงเกิดข้อจำกัด ไม่สามารถขยายผลอย่างมีประสิทธิภาพ และยากต่อการต่อยอดสู่การสร้างมาตรฐานร่วมของชุมชน

3.ยังไม่มีเครื่องมือเชิงระบบสำหรับสกัดและจัดการองค์ความรู้ เช่น กรอบแนวคิด CommonKADS ที่จะช่วยรวบรวม tacit knowledge จากผู้เชี่ยวชาญและชุมชนให้เป็นระบบความรู้ที่ใช้ได้จริงและต่อยอดได้

4.ชุมชนยังขาดระบบคัดเลือกและพัฒนาพี่เลี้ยงอย่างเป็นระบบ ที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเปราะบาง เช่น ครัวเรือนยากจนและเยาวชน ทำให้โอกาสในการพัฒนาทักษะและสร้างอาชีพอย่างยั่งยืนยังมีข้อจำกัดจากช่องว่างเหล่านี้ จึงเสนอแนะแนวคิดในการดำเนินโครงการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อพัฒนาระบบพี่เลี้ยงเชิงพื้นที่ (Local Mentoring System) ที่สมบูรณ์ขึ้น โดยมีประเด็น ดังนี้:

1.การสร้างระบบพี่เลี้ยงเชิงพื้นที่ที่มีมาตรฐาน เพื่อเป็นกลไกกลางในการถ่ายทอดความรู้ ลดความเหลื่อมล้ำด้านโอกาส และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของกระบวนการเรียนรู้ร่วมในชุมชน

2.การสกัดและจัดการองค์ความรู้ด้วยเครื่องมือดิจิทัล เช่น การใช้ AI NLP หรือ CommonKADS เพื่อรวบรวม tacit knowledge ของผู้เชี่ยวชาญและชุมชน ให้กลายเป็นฐานข้อมูลที่ใช้ประโยชน์ได้จริงและสามารถนำไปต่อยอด

3.การออกแบบกิจกรรมถ่ายทอดเชิงปฏิบัติการที่ครอบคลุม ทั้งการผลิตและการแปรรูปปลาส้ม การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของตลาดสมัยใหม่

4.การทดลองต้นแบบโมเดลธุรกิจ (BMI) ที่ผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยใช้แนวทางการสะท้อนผลและการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อให้เกิดต้นแบบที่สามารถขยายผลสู่ระดับจังหวัดและสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจฐานรากได้จริง

เอกสารอ้างอิง

ชวัลญ์ญา, & ณัธคพัชฬ. (2564). **ผลิตภัณฑ์ปลาส้มสมุนไพรไทยไร้พยาธิปราศจากสารก่อมะเร็ง อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ**. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.

พิทักษ์, อาชัญญา, & ยิ่ง. (2561). การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิตเพื่อเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับชุมชนเกษตรกรรมในเขตพื้นที่สูง. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, **10**(2), 240–252.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). **รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำในประเทศไทย 2566**. สศช.

Barua, P., & Tejativaddhana, P. (2019). Impact of application of sufficiency economy philosophy on the well-being of Thai population: A systematic review and meta-analysis of relevant studies. **Journal of Population and Social Studies**, **27**(3), 195–219. https://doi.org/10.25133/JPSSv27n3.0013

Jalil, A. (2024). **Peer-to-peer networks and agricultural conservation** [Master's thesis, The Ohio State University].

Jeerat, P., Kruekum, P., Sakkatat, P., Rungkawat, N., & Fongmul, S. (2023). Developing a model for building farmers' beliefs in the Sufficiency Economy Philosophy to accommodate sustainable agricultural practices in the highlands of Chiang Mai Province, Thailand. **Sustainability**, **15**(1), 511. https://doi.org/10.3390/su15010511

Van den Berg, H., Phillips, S., Dicke, M., & Fredrix, M. (2020). Impacts of farmer field schools in the human, social, natural and financial domain: A qualitative review. **Food Security**, **12**, 1101–1119. https://doi.org/10.1007/s12571-020-01046-7

Wattanakornsiri, A., Pukkalanun, N., & Phimphanthavong, H. (2020). Sufficiency Economy Philosophy for community driven development approach on sustainable local development: Lessons learned and success factors from Sufficiency Economy Villages, Surin Province, Thailand. **Journal of Local Governance and Innovation in Social Systems**, **4**(2), 15–33.

Wordofa, M. G., & Sassi, M. (2017). Impact of farmers' training centres on household income: Evidence from propensity score matching in eastern Ethiopia. **Social Sciences**, **7**(1), 4. https://doi.org/10.3390/socsci7010004

ทุนทางวัฒนธรรมและการจัดการเชิงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

CULTURAL CAPITAL AND STRATEGIC MANAGEMENT OF HAND-WOVEN TEXTILE PRODUCTS IN THE UPPER NORTHERN REGION OF THAILAND

ธิติมา คุณยศยิ่ง[1] และ ธนกร สิริสุคันธา[1]
[1]สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
Thitima Khunyotying[1] and Thanakorn Sirisugandha[1]
[1]Program in Management, Lampang Rajabhat University
(Received: April 1, 2025; Revised: October 30, 2025; Accepted: October 31, 2025)

บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและการพัฒนาอย่างยั่งยืน บทความนี้มุ่งวิเคราะห์แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ท่ามกลางความท้าทายจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ส่งผลต่อความนิยมและการใช้งานผ้าทอมือ และการคุกคามจากสินค้าทดแทน ผลการศึกษาพบว่า การบูรณาการนวัตกรรมการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในกระบวนการออกแบบและผลิต เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า การพัฒนาด้านการตลาดที่ทันสมัย และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็งระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าทอมือ บทความนี้เสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจผ้าทอมือที่มุ่งเน้นความยั่งยืนผ่านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการตลาดเชิงประสบการณ์ อันจะนำไปสู่รักษาคุณค่าทุนทางวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ทุนทางวัฒนธรรม, ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ, การจัดการเชิงกลยุทธ์, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

Hand- woven textiles from Thailand's upper northern region represent significant cultural capital that contributes to grassroots economic development and sustainability. This article examines strategic management approaches aimed at enhancing the competitiveness of hand-woven textile products, addressing challenges such as escalating production costs, shifting social dynamics that influence their popularity and use, and competition from substitute products. The study identifies key strategies for adding value, including the integration of production innovations, the development of market-responsive products, and the application of advanced technologies in both design and manufacturing processes. Furthermore, the creation of distinctive brand identities, the implementation of modern marketing practices, and the establishment of robust collaborative networks among stakeholders are found to be essential for strengthening the competitive capacity of the hand-woven textile industry. This article proposes a strategic framework for sustainable business

development within the hand-woven textile sector, emphasizing creative economy concepts and experiential marketing to preserve cultural capital while generating long-term economic value.

Keywords: Cultural Capital, Hand-woven Textile Products, Strategic Management, Creative Economy

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจโลกกำลังฟื้นตัวจากผลกระทบของโรคระบาด COVID-19 ผ้าทอมือไม่เพียงแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในด้านวัฒนธรรม แต่ยังสร้างรายได้ที่สำคัญให้กับชุมชนผ่านการขายทั้งในประเทศและการส่งออก (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2562) สอดคล้องกับองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (2564) ได้กล่าวถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือต้องอาศัยกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มมูลค่าและตอบสนองต่อความต้องการของตลาด เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือยังต้องเผชิญกับการแข่งขันจากคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม เช่น ผ้าทอจากประเทศเพื่อนบ้านที่มีราคาถูกกว่าและสินค้าจากอุตสาหกรรม Fast Fashion ที่ไม่ได้ใช้ผ้าทอมือ (กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา, 2564) การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือให้สามารถแข่งขันได้ โดยการเน้นคุณค่าของสินค้าที่เป็นงานฝีมือและการสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็ง (Thai Unique, 2024) ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี วิเคราะห์สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยกำลังถูกท้าทายด้วยต้นทุนค่าแรงที่เพิ่มขึ้น กับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองตลาดในปัจจุบันได้เร็วกว่าและมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำกว่า ควรเร่งพัฒนาศักยภาพการผลิตจากแบบดั้งเดิม (Traditional) จากข้อมูลในปี พ.ศ.2565 สร้างเม็ดเงินที่สูงถึง 4.17 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2566 ปรับตัวลงร้อยละ 5.9 เหลือเพียง 3.92 แสนล้านบาท และในปี พ.ศ.2567 แม้การหดตัวจะลดลงอยู่ที่ร้อยละ 1.42 ที่มูลค่า 3.86 แสนล้านบาท แต่ก็เป็นผลจากภาคส่งออกในรูปแบบค่าเงินบาทที่ช่วยพยุงในช่วงครึ่งปีแรก ผลวิเคราะห์พบสัญญาณเตือนแนวโน้มที่อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยจะเริ่มมีบทบาทลดลงอย่างมีนัยสำคัญ จึงเสนอแนวทางการปรับตัวของผู้ผลิต คือ กำหนดกลุ่มลูกค้าให้มีความชัดเจน พัฒนาศักยภาพการผลิต ขับเอกลักษณ์ประจำชาติ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยเข้าสู่ขาลงในอัตราเร่ง รวมถึงภาครัฐและเอกชนควรเร่งปรับตัว หาตลาดที่เหมาะสม ลดต้นทุนการผลิต มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยเพื่อกีดกันการแข่งขันด้านราคาจากผู้ประกอบการต่างชาติ (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2567)

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือที่ทอโดยช่างทอในชุมชนของตนเองโดยการสืบทอดภูมิปัญญาและทุนทางวัฒนธรรมการทอผ้าจากบรรพบุรุษ หรือครูภูมิปัญญาในพื้นที่ ที่เป็นเอกลักษณ์ทุนทางวัฒนธรรมของ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรล้านนา เนื่องจากล้านนาล่มสลายในช่วงต้นพุทธศตวรรษที่ 24 จากผลการทำสงครามกับพม่า สร้างความเสียหายกับบ้านเมืองในอาณาจักรล้านนามาก รวมถึงมีการเคลื่อนย้ายถ่ายเทผู้คนพลเมืองจากดินแดนอื่น ๆ เข้ามาเป็นพลเมืองล้านนา รวมทั้งล้านนามีฐานะเป็นประเทศราชกรุงเทพฯ ศิลปะล้านนายุคหลังจึงเป็นการผสมผสานระหว่างศิลปะล้านนายุคดั้งเดิมกับศิลปะรัตนโกสินทร์ รวมทั้งมีศิลปะพื้นถิ่นอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องค่อนข้างมาก (สุรพล ดำริห์กุล, 2561) ผ้าทอล้านนา

ที่พบมีความหลากหลาย ทั้งนี้ ด้วยมีกลุ่มชนหลายชาติพันธุ์อาศัยอยู่ ทั้งที่อยู่อาศัยแต่เดิมและอพยพเข้ามา โดยมีพื้นที่อาศัยอยู่ทั้งที่พื้นราบและในเขตภูเขา อาทิ ไทยวน (คนเมือง) ไทลื้อ ลาว ไทใหญ่ หรือเงี้ยว กระเหรี่ยง มอญ ลัวะ และชนกลุ่มน้อยเผ่าต่าง ๆ เช่น ม้ง เย้า อีก้อ ลีซอ มูเซอ เป็นต้น ดังนั้น ผ้าทอพื้นเมืองที่พบในดินแดนล้านนาจึงมีรูปแบบ เทคนิค ลวดลาย ที่แตกต่างกันตามท้องถิ่นและลักษณะชาติพันธุ์ (พิชิต สุจริตจินดานนท์, 2544) ประกอบด้วย ผ้าทอลายน้ำไหล ทอด้วยเทคนิคการเกาะ ของกลุ่มไทลื้อ จากแหล่งอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย อำเภอเวียงสา อำเภอปัว จังหวัดน่าน ในส่วนของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งการทอผ้าแบบดั้งเดิมของกลุ่มไทยวน โดยเฉพาะผ้าซิ่นตีนจกที่อำเภอแม่แจ่ม มีลวดลายที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ จังหวัดลำพูน มีการทอผ้าฝ้ายทอมือที่ได้รับการฟื้นฟูจากกรรมวิธีพื้นบ้านโบราณ ทั้งผ้าของกลุ่มชาติพันธุ์ อำเภอทุ่งหัวช้าง ผ้าไหมยกดอกลำพูน ผ้าตีนจกโหล่งลี้ลำพูน จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีการทอผ้าแบบดั้งเดิมที่ยังคงความเชื่อและประเพณีของกลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ผ้าฝ้ายทอผสมขนแกะบ้านห้วยห้อม จังหวัดลำปาง มีการทอผ้าแบบตีนจก อำเภอสบปราบ อำเภอเถิน อำเภอเมือง เทคนิคยกเขาแบบเดียวกับแหล่งทอผ้า อำเภอลอง จังหวัดแพร่ ผ้าทอกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ อำเภองาว จังหวัดลำปาง ซึ่งมีลักษณะคล้ายผ้าทอไทลื้อในพื้นที่จังหวัดน่าน และจังหวัดแพร่ มีการทอผ้าแบบตีนจก ที่แหล่งอำเภอลอง โดยผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Thai Geographical Indication: GI) จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา (2567) ประกอบด้วย ผ้าตีนจกแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ผ้าไหมยกดอกลำพูน ผ้าตีนจกโหล่งลี้ลำพูน จังหวัดลำพูน และผ้าฝ้ายทอผสมขนแกะบ้านห้วยห้อม จังหวัดแม่ฮ่องสอน (Wasin Thai Textile. (2523), ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน). (2568), Thai Unique. (2024)

การใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือให้เข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการผลิตและการตลาดดิจิทัล จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดและสร้างรายได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2562) ด้วยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน เมื่อเกิดกลไกการจัดการแบบมีส่วนร่วมจากทุกฝ่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในภาคเหนือตอนบนจะสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไปพร้อมกับการเติบโตทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดการจัดการทุนทางวัฒนธรรม

1. มูลค่าทางเศรษฐกิจของผ้าทอมือในภาคเหนือตอนบน

รายได้จากการจำหน่ายในประเทศ ผ้าทอมือจากภาคเหนือ เช่น ผ้าซิ่นตีนจก ผ้าฝ้าย ผ้าไหมลำพูน และผ้าปักของชาวเขา เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้รักงานหัตถกรรมและนักสะสม โดยตลาดหลัก ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว คนรักแฟชั่น และกลุ่มธุรกิจที่นำไปต่อยอดในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า การจำหน่ายในประเทศจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยข้อมูลรายงานยอดจำหน่ายสินค้าโอทอป จากพื้นที่ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ของกรมการพัฒนาชุมชน (2568) ตามแบบรายงานข้อมูลผลการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) แยกตามผลิตภัณฑ์ (รด.3) ในส่วนของยอดจำหน่ายสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ภายในประเทศ ในปีงบประมาณ พ.ศ.2565 มียอดจำหน่าย 7,309,145,341 บาท ปีงบประมาณ พ.ศ.2566 มียอดจำหน่าย 7,690,336,303 บาท และปีงบประมาณ พ.ศ.2567 มียอดจำหน่าย 8,369,602,055 บาท รวมมูลค่าสินค้าโอทอปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ภายในประเทศ 3 ปี งบประมาณกว่า 23,369,083,699 บาท ซึ่งมีแนวโน้มที่ดีขึ้น สอดคล้องกับการวิเคราะห์สถิติสิ่งทอไทย ปี พ.ศ. 2565-2566 ของศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลฐตสาหกรรม สถาบันพัฒนาฐตสาหกรรมสิ่งทอ (2566) ที่พบว่าตลาด

ในประเทศของผ้าทอมือเติบโตจากความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจสินค้าเชิงอนุรักษ์และหัตถกรรม รายได้จากการจำหน่ายภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการสนับสนุนของภาครัฐ เช่น โครงการ OTOP ที่ช่วยส่งเสริมการตลาดและการกระจายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในส่วนของมูลค่าการส่งออกของ สินค้าโอทอปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ประเทศที่นิยมผ้าทอไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และจีน โดยผ้าทอมือได้รับความสนใจในฐานะสินค้าหรูและสินค้ายั่งยืน (Sustainable Fashion) มูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย (รวมผ้าทอมือ) จากข้อมูลรายงานยอดจำหน่ายสินค้าโอทอป ของกรมการพัฒนาชุมชน (2568) ตามแบบรายงานข้อมูลผลการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP แยกตามผลิตภัณฑ์ (รด.3) ในส่วนของยอดจำหน่ายสินค้าโอทอปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ส่งออกต่างประเทศ ในปีงบประมาณ พ.ศ.2565 มียอดจำหน่าย 96,016,333 บาท ปีงบประมาณ พ.ศ.2566 มียอดจำหน่าย 64,555,801 บาท และ ปีงบประมาณ พ.ศ.2567 มียอดจำหน่าย 54,936,481 บาท รวมมูลค่าสินค้าโอทอปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ส่งออกต่างประเทศ 3 ปีงบประมาณ กว่า 215,508,615 บาท มีแนวโน้มลดลงเนื่องจากยังมีข้อจำกัดจากมาตรฐานสินค้าระหว่างประเทศที่ต้องได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม

2. อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องผ้าทอมือ

การผลิตผ้าทอมือในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสิ่งทอและหัตถกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมและธุรกิจอื่น ๆ ประกอบด้วย อุตสาหกรรมสิ่งทอและวัตถุดิบ วัตถุดิบสำคัญในการผลิตผ้าทอมือ เช่น ฝ้าย ไหม และสีย้อมธรรมชาติ ส่วนใหญ่จัดหาจากเกษตรกรในพื้นที่หรือจากตลาดกลางที่เชื่อมโยงกับชุมชนผู้ผลิต (RCA Research Projects, 2023) นอกจากนี้ยังมีบริษัทสิ่งทอขนาดใหญ่ เช่น Thai Textile Industry Public Co., Ltd. และ Luckytex (Thailand) Public Co., Ltd. ที่มีบทบาทในการจัดหาผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและสนับสนุนการพัฒนาวัสดุสำหรับชุมชนผู้ทอมือ (Mordor Intelligence, 2024) ธุรกิจออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เน้นการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยแนวคิดการออกแบบร่วมสมัย ผสมผสานลวดลายดั้งเดิมกับการออกแบบสมัยใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าแฟชั่น เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า และเครื่องประดับ (วิทวัน จันทร, 2562) รวมถึงการวิจัยและพัฒนาด้วยเทคนิควิเคราะห์ลวดลาย เช่น การวิเคราะห์ความสมมาตรของลวดลายผ้า (symmetry analysis) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ตลาดที่หลากหลายมากขึ้น (Chudasri & Sukantamala, 2020)

ในส่วนของการตลาดและการกระจายสินค้า มีการสำรวจปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจงานฝีมือและหัตถกรรมไทย โดยพบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ เช่น "แม่ทีตา" ที่ฟื้นฟูการย้อมครามธรรมชาติ และ "กรกต" ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ มีแนวทางพัฒนาธุรกิจโดยเริ่มจากทุนทางวัฒนธรรมและความสนใจส่วนบุคคล พร้อมกำหนดกลุ่มเป้าหมายและทิศทางธุรกิจที่ชัดเจน (Brand Positioning) รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการออกแบบทันสมัย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่และสร้างมูลค่าเพิ่ม (RCA Research Projects, 2023; Creative Economy Agency, 2568) โดยผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชน

การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน ช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ (RCA Research Projects, 2023) โดยรวมแล้ว อุตสาหกรรมผ้าทอมือภาคเหนือตอนบนเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสิ่งทอ วัตถุดิบ การออกแบบ การตลาด และการพัฒนาชุมชนอย่างครบวงจร นำไปสู่การเกิดผลกระทบคือการยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนด้วยการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน ช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งแนวทางเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจผ้าทอมือในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยเน้นการใช้ทุน

ทางวัฒนธรรมและการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับตลาดและการกระจายสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าและความยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์

3. การต่อยอดและพัฒนาผ้าทอมือในภาคเหนือ

จากผลงานค้นคว้าวิจัย เทคโนโลยีเอนไซม์ช่วยปรับปรุงคุณภาพของเส้นใยฝ้าย ทำให้เนื้อผ้ามีความละเอียดและนุ่มนวลมากขึ้น เทคโนโลยีพิมพ์สกรีนผ้าด้วยสีธรรมชาติ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและคงความเป็นเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีสิ่งทอนาโนเพิ่มคุณสมบัติพิเศษให้กับผ้า เช่น การกันน้ำหรือการป้องกันรังสียูวี ทำให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2562) และถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับกลุ่มผู้ทอผ้าในจังหวัดลำพูน เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณภาพของผ้าทอล้านนา การนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอล้านนามีคุณภาพสูงขึ้น สร้างความแตกต่างในตลาด และเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มผู้ทอผ้าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำพูนยังมีแผนสนับสนุนตราสินค้า "ลำพูน แบรนด์" (Lamphun Brand) เพื่อส่งเสริมการตลาดและการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ในวงกว้าง โดยแนวทางที่ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมการผลิตผ้าทอมือสู่การยอมรับทางการตลาด คือการใช้สีย้อมธรรมชาติในการย้อมสีสิ่งทอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและยั่งยืนเมื่อเทียบกับสีย้อมสังเคราะห์ สีย้อมสิ่งทอธรรมชาติถูกสกัดจากพืช สัตว์ และแร่ธาตุ โดยมีการจำแนกตามแหล่งที่มาและโครงสร้างทางเคมี ซึ่งสีย้อมธรรมชาติมีความปลอดภัย ไม่เป็นพิษ และย่อยสลายได้ทางชีวภาพ ทำให้เป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม แต่ความท้าทายในการใช้สีย้อมธรรมชาติที่มักมีความคงทนของสีต่ำและกระบวนการย้อมที่ซับซ้อนเมื่อเทียบกับสีย้อมสังเคราะห์ จึงมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ เพื่อปรับปรุงกระบวนการสกัดและการย้อมสีด้วยสีย้อมธรรมชาติให้มีความคงทนมากขึ้นด้วยการใช้เอนไซม์และนาโนเทคโนโลยี (Rather,L. J., et al., 2022) ซึ่งการนำสีย้อมธรรมชาติมาใช้ในการผลิตผ้าทอมือในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ไม่เพียงแต่ช่วยรักษาทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ยังตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ควรมีการสร้างเครือข่ายของสถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่มีศักยภาพด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ เพื่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เช่น การปรับปรุงความคงทนของสีและประสิทธิภาพของกระบวนการย้อม การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือตามมาตรฐานสากล เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

4. การพัฒนาแรงงานและทายาทผู้สืบทอด

การรักษาและสืบทอดมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นตั้งเดิมของบรรพบุรุษครอบครัวมนูทัศน์สู่รุ่นลูกหลาน ซึ่งเป็นงานหัตถกรรมที่อาศัยความประณีต ใช้ศาสตร์และศิลป์ในการผลิตผ้าแต่ละผืนจากประสบการณ์ การเรียนรู้และอาศัยการใช้ปัจจัยสี่สำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์เรื่องเครื่องนุ่งห่ม สร้างเป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพ โดยภูมิปัญญาเป็นศาสตร์และศิลป์ที่มีการสั่งสมสืบทอดจากบรรพบุรุษสู่ทายาท เป็นความรู้เกี่ยวกับการดำเนินชีวิต อยู่ร่วมกับธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและสังคม เป็นความรู้ที่มีคุณค่าที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก ทัศนะและจิตวิญญาณในตัวบุคคล สะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ในเชิงช่างศิลป์แต่ละตระกูลในชุมชน ผ่านผ้าทอแต่ละผืน และมีองค์ความรู้ด้านการสืบทอด ถ่ายทอดและสานต่อภูมิปัญญาที่มีความจำเพาะของท้องถิ่นและมีประสบการณ์การสืบทอดภูมิปัญญาอย่างต่อเนื่องจึงมีผู้สืบทอดและขับเคลื่อนภูมิปัญญาที่เข้มแข็ง (ณัฐชยา รัตนพันธุ์และคณะ, 2566)

ในส่วนของกระบวนการถ่ายทอดที่ดำเนินการโดยกลุ่มอาชีพ เพียงดาว สภาทองและคณะ (2559) ได้สรุปกรณีศึกษาศูนย์วิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านโนนกุ่ม ว่ามีแนวทางในการสืบทอดศิลปวัฒนธรรมและอาชีพ

การทอผ้าทอไทยวน โดยการเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกศึกษาดูงานที่ศูนย์การเรียนรู้ได้ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ประเด็นสำคัญคือมีความร่วมมือกับโรงเรียนในพื้นที่ จัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับการทอผ้าทอไทยวนเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้าให้กับเยาวชน และการบริหารงานในเชิงธุรกิจของศูนย์วิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านโนนกุ่มนั้นได้มีการจัดตำแหน่งความรับผิดชอบให้สมาชิกแต่ละคน รวมถึงได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนในส่วนของงบประมาณ เครื่องมือและการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการพัฒนาช่างฝีมือและทายาทผู้สืบทอด ควรตระหนักและวางแผนในประเด็น การพัฒนาทรัพยากรสำหรับการผลิตและการทอผ้า ด้วยการปรับปรุงกระบวนการผลิตและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ การประยุกต์และแปรรูปสินค้าวัฒนธรรมเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป โดยนำผ้าทอมือผลิตเป็นสินค้าที่หลากหลายรูปเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด การพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างและยกระดับคุณภาพสินค้าโดยการสร้างร่วมมือกับหน่วยงานเครือข่ายในการพัฒนาทักษะฝีมือให้กับทายาทหรือผู้สืบทอดให้สามารถผลิตผ้าทอมือมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐาน เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และการพัฒนาและขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าและการขยายฐานลูกค้า โดยใช้ช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น การขายออนไลน์และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้า ซึ่งแนวทางข้างต้นจะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแรงจูงใจและสนับสนุนการสืบทอดทุนทางวัฒนธรรมผ้าทอมือให้เกิดความยั่งยืน

ในการพัฒนาแรงงานและทายาทผู้สืบทอด นอกจากการสร้างความตระหนักรู้และพัฒนาทักษะฝีมือให้กับกลุ่มเยาวชน ทายาทหรือผู้สืบทอดให้สามารถผลิตผ้าทอมือมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานแล้ว การบริหารจัดการทุนทางวัฒนธรรมทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมอย่างมีระบบ เพื่ออนุรักษ์พัฒนาและใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาควรรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบและจัดทำชุดข้อมูลความรู้ให้สะดวกต่อการเข้าถึงเพื่อสื่อสารและถ่ายทอดอย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนากลไกจากการสร้างเครือข่ายแบบมีส่วนร่วมอันประกอบด้วย ชุมชน กลุ่มเยาวชนหรือทายาทผู้สืบทอด ภาครัฐ ภาคการศึกษา ภาคเอกชนให้เข้มแข็งและมีกระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง สามารถทำให้เกิดคุณค่าต่อสังคมและเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นที่การฟื้นฟูและพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นผ้าทอมือ

5. การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขัน

จากข้อมูลการพยากรณ์แนวโน้มการเติบโตของตลาดหัตถกรรมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดย IMARC Group (2023) พบว่ามีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ร้อยละ 6.70 ในช่วงปี ค.ศ. 2024-2032 ซึ่งการเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนจากการเน้นความยั่งยืนและกิจกรรมการส่งออกที่เพิ่มขึ้นและสอดคล้องกับสถานการณ์ของ ประเทศไทยที่สินค้าหัตถกรรม เช่น ผ้าทอมือ ถือเป็นส่วนสำคัญของตลาดนี้ ผ้าทอมือของไทยมีชื่อเสียงด้านคุณภาพและการออกแบบที่ประณีต นอกจากนี้ การผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นกับนวัตกรรมสมัยใหม่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลกที่มุ่งเน้นสินค้าที่มีความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนอกจากนี้ การท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศยังช่วยส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไทย นักท่องเที่ยวมักสนใจสินค้าที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ทำให้ผ้าทอมือของไทยได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการในตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของไทยให้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดโลกและการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (ธันย์นิชา วิโรจน์รุจน์, 2563)

ในส่วนของการเสริมแรงด้านการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในภาคเหนือตอนบน ควรมีการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อรับมือกับคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมในอุตสาหกรรมผ้าทอมือภาคเหนือตอนบน อาศัยการผสมผสานระหว่างทุนทางวัฒนธรรมกับนวัตกรรมการบริหาร 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ 2) การใช้ประโยชน์จากทุนชุมชนแหล่งทอผ้า 3) การขยายตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และ 4) การพัฒนาความยั่งยืนของการพัฒนาและสืบทอดการผลิตผ้าทอมือ (Ponglawhapun, 2024; Somsiriwattana et al., 2025) ประกอบการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงควรครอบคลุมการระบุคู่แข่งหลัก อาทิ เช่น ผู้ผลิตผ้าทอมือในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แพร่ และน่าน ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกันทั้งด้านลวดลาย เทคนิคการทอ และการตลาด รวมถึงการประเมินส่วนแบ่งตลาด วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์การตลาด และจุดแข็ง-จุดอ่อนของตนเองและคู่แข่ง เพื่อสร้างกลยุทธ์เพิ่มขีดความสามารถ เช่น การออกแบบผสมผสานอัตลักษณ์เดิมกับเทรนด์แฟชั่นสมัยใหม่ และการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) (Porter, 2004; Kotler & Keller, 2016; Grant, 2016) นอกจากนี้ควรวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม เช่น ผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตอบสนองความต้องการเดียวกันของลูกค้า โดยประเมินส่วนแบ่งตลาด วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และบริการ เปรียบเทียบคุณภาพ การออกแบบ ราคา และกลยุทธ์การตลาดที่คู่แข่งทางอ้อมใช้ เพื่อหาโอกาสพัฒนาธุรกิจของตนเอง (Ponglawhapun, 2024; Somsiriwattana et al., 2025) การผสมผสานทุนทางวัฒนธรรมกับนวัตกรรมและการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมนี้จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผ้าทอมือภาคเหนือตอนบนได้อย่างยั่งยืนในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

6. การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผ้าทอมือภาคเหนือตอนบน

จากกระบวนการวิเคราะห์ข้างต้นจะสามารถนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพเพื่อการพัฒนาการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผ้าทอมือภาคเหนือตอนบน โดยกลยุทธ์ ที่เป็นประเด็นหลักประกอบด้วย 4 กลยุทธ์หลัก คือ 1) การสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการรักษาคุณค่าทุนทางวัฒนธรรมผ้าทอมือภาคเหนือตอนบน ผสานแนวคิดการออกแบบลวดลายดั้งเดิมกับเทรนด์แฟชั่นสมัยใหม่ เพื่อตอบโจทย์ตลาดที่หลากหลายและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (วินยาภรณ์ พราหมณโชติ, 2564; Chudasri et al., 2020) โดยมีความสอดคล้องกับ แสนชาติ พ.และคณะ (2023) ที่แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรมวิถีผู้ไทตำบลนาโสก ประกอบด้วยแนวทางหลักสำคัญ คือ การผลิตและแปรรูปสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน 2) การพัฒนาการตลาดใช้กลยุทธ์ราคาสูงสำหรับผ้าที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ เช่น ผ้าซิ่นตีนจก และราคาสมเหตุสมผลสำหรับผ้าธรรมดา พร้อมกับกลยุทธ์การใช้เรื่องเล่า (Storytelling) เพื่อสื่อสารความหมายระหว่างช่างทอ ลายผ้า และผู้ใช้ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ลูกค้าผ่านการสาธิตการทอผ้า เพื่อสร้างคุณค่าทางจิตใจ (ภก วุฒิสวัสดิ์ และธานินทร์ คงศิลา, 2565; Treewatsuwan et al., 2024) 3) การใช้เทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี เพื่อการปรับปรุงกระบวนการผลิตผ้าทอมือให้มีคุณภาพดีขึ้น เช่น เทคโนโลยีเอนไซม์และนาโนเพื่อปรับปรุงคุณภาพเส้นใย อาจรวมถึงการลดต้นทุนการผลิต และในยุคการตลาดดิจิทัล สามารถขยายช่องทางขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Live Commerce เพื่อเพิ่มยอดขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok ฯลฯ ผู้ขายสามารถสาธิตสินค้า สื่อสารกับลูกค้าและรับคำสั่งซื้อในเวลาเดียวกัน สร้างประสบการณ์การซื้อขาย ที่สื่อสารได้สองทางและน่าสนใจกว่าการซื้อขายแบบเดิม ช่วยเพิ่มยอดขาย สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ(Somsiriwattana et al., 2025) และ4) การสร้างเครือข่ายชุมชน โดยกระบวนการส่งเสริมการ

รวมกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้มแข็งเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในการจัดหาวัตถุดิบและลดต้นทุน รวมถึงแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เทคนิค และประสบการณ์ในการทอผ้า (Somsiriwattana et al., 2025; Watchravesringkan et al., 2010) ควบคู่กับการแสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน เช่น สถาบันการศึกษา สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด และสมาคมวิชาชีพ เพื่อสนับสนุนทรัพยากร งบประมาณ การพัฒนาทักษะ และการสร้างทายาททางวัฒนธรรม ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนของทุนทางวัฒนธรรมผ้าทอมือต่อไป (วินยาภรณ์ พราหมณโชติ, 2564)

บทสรุป

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยเป็นหนึ่งในทุนทางวัฒนธรรม ที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและการพัฒนาที่ยั่งยืน แม้จะได้รับอิทธิพลจากความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ แต่กำลังเผชิญความท้าทายจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นและการแข่งขันจากสินค้าทางเลือกอาทิ ผ้าทอราคาถูกจากประเทศเพื่อนบ้านและผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรม Fast Fashion การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงมีความจำเป็นในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยแนวทางการจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการตลาด การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการออกแบบและผลิต และการสร้างเอกลักษณ์และตราสินค้าที่โดดเด่น การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการตลาด เช่น โครงการ OTOP และแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญในการขยายตลาด ในด้านอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง การพึ่งพาวัตถุดิบจากภาคเกษตร สะท้อนความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมสิ่งทอและเศรษฐกิจฐานราก การพัฒนาธุรกิจที่เน้นความยั่งยืนตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการตลาดเชิงประสบการณ์จะช่วยเสริมศักยภาพการแข่งขัน กรณีศึกษาธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างแบรนด์ "แม่ทีตา" และ "กรกต" เป็นแบบอย่างสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าทอมืออย่างยั่งยืน

การต่อยอดผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิต เช่น เทคโนโลยีเอนไซม์ปรับปรุงคุณภาพเส้นใย และการออกแบบที่ตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่ การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชน เยาวชน นักออกแบบ สถาบันการศึกษาและภาคอุตสาหกรรม จะช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์สู่มาตรฐานสากล ในอนาคตการผสานทุนทางวัฒนธรรมกับกลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมการผลิตจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือสามารถรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ในส่วนของแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายโอกาสทางธุรกิจอย่างยั่งยืนที่สามารถทำควบคู่กันได้ โดยใช้กลยุทธ์ที่เน้นนวัตกรรมและความแตกต่างเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การขยายตลาดและฐานลูกค้าเพื่อเพิ่มรายได้และกระจายความเสี่ยงรวมถึงการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (ESG) เช่น การลดต้นทุนและผลิตผ้าทอมืออย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและการดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถมาร่วมงาน เป็นการสร้างคุณค่าระยะยามให้กับธุรกิจผ้าทอมือ นอกจากนี้ การสร้างความร่วมมือผ่าน Ecosystem Business Model กับพันธมิตรก็เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยขยายธุรกิจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือควรพิจารณาการผสานความร่วมสมัยกับอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของทุนทางวัฒนธรรมผ้าทอมือประจำถิ่นของพื้นที่ภาคเหนือตอนบน เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตลาดทั้งในและต่างประเทศ

2. พัฒนาการตลาดและช่องทางจัดจำหน่ายที่ทันสมัยแบบครบวงจร โดยสามารถเชื่อมโยงการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการตลาดและประชาสัมพันธ์ การใช้ Omnichannel Marketing Live Commerce การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าหลากหลาย เพิ่มยอดขาย รวมถึง เพิ่มโอกาสในการขยายตลาดส่งออก

3. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน สามารถใช้ข้อมูลในบทความเป็นแนวทางในการออกแบบโครงการสนับสนุน เช่น การอบรมเชิงปฏิบัติการ การเข้าถึงแหล่งทุน และการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าทอมือในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2568). **แบบรายงานข้อมูลผลการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP แยกตามผลิตภัณฑ์ (รด.3)**. https://logi.cdd.go.th/otop/

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2567). **สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์**. https://www.ipthailand.go.th/th/gi-002.html

กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา. (2564). **กลุ่มผ้าฝ้ายเชิงดอยจังหวัดเชียงใหม่ ร่วมใจอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น กระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน**. https://www.eef.or.th/communities/2563-beginning-43/

ณัฐชยา รัตนพันธุ์, โสวัตรี ณ ถลาง, & ภัทรพรรณ ทำดี. (2566). การพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมจากภูมิปัญญาผ้าไหมทอมือบ้านครัว โดยครอบครัวมนูทัศน์ เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร. **วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, **15**(1), 1–17. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/irdssru/article/view/260018

ธันย์นิชา วิโรจน์รุจน์. (2563). การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, **12**(3), 134–146. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/240138

พิชิต สุจริตจินดานนท์. (2544). **รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เพียงดาว สภาทอง, ภัทรวรรธน์ จีรพัฒน์ธนธร, & ปานเทพ ลาภเกษร. (2559). แนวทางการสืบทอดวัฒนธรรมและอาชีพการทอผ้าทอไทยวนของศูนย์วิสาหกิจชุมชนทอผ้า บ้านโนนกุ่ม อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์**, **31**(3), 77–83. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/eduku/article/view/78108

ภก วุฒิสวัสดิ์, & ธานินทร์ คงศิลา. (2565). การมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าไผ่ของชุมชนบ้านผาตูบ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, **4**(3), 85–99. https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/2845

วิทวัน จันทร. (2562). โครงการพัฒนาผ้าทอมือด้วยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและหน้าที่การใช้งาน: กรณีศึกษาจังหวัดราชบุรี. **วารสารวิจิตรศิลป์**, **10**(2), 159–180. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fineartsJournal/article/view/141923

วินยาภรณ์ พราหมณโชติ. (2564). ผ้าฝ้ายทอมือจอมทองกับแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการยกระดับผลิตภัณฑ์สู่การตลาดสมัยใหม่: การวิจัยเชิงคุณภาพ. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา**, **16**(1), 1–10. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/yru_human/article/view/237543

ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2566). **สถิติสิ่งทอไทย 2565/2566**. สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ.

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2567). **ttb analytics ห่วงอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยเข้าสู่ขาลงในอัตราเร่ง**. https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-textile-industry-aug-2024

ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน). (2568). **เสน่ห์ผ้าไทย 4 ภูมิภาค**. https://cms.sacit.or.th/cms/projects/attachments/f7e6c85504ce6e82442c770f7c8606f0/_a53f04e526ccb5624dcfaaf0c45ab3be.pdf

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2562). **สวทช. หนุนนวัตกรรม เพิ่มมูลค่าผ้าทอล้านนา**. https://www.nstda.or.th/home/news_post/20190130-lamphun-brand/

สุรพล ดำริห์กุล. (2561). **ประวัติศาสตร์และศิลปะล้านนา**. เมืองโบราณ.

แสนชาติ พ., กิตติเลิศไพศาล จ., อุดมกิจมงคล ช., ผิวแดง ศ., & อันทะไชย ส. (2566). แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรมวิถีผู้ไท ตำบลนาโสก อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, **5**(5), 21–31. https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/2604

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2564). **น่านเน้อเจ้า แบรนด์ผ้าทอพื้นเมืองที่สร้างรายได้ให้ชุมชนอย่างยั่งยืน**. https://www.dasta.or.th/th/article/420

Chudasri, D., Walker, S., & Evans, M. (2020). Potential areas for design and its implementation to enable the future viability of weaving practices in Northern Thailand. **International Journal of Design**, **14**(1), 95–111.

Creative Economy Agency. (2025). **สำรวจปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจงานฝีมือและหัตถกรรมไทย**. https://www.cea.or.th/en/single-research/THAI-CRAFTS

Grant, R. M. (2016). **Contemporary strategy analysis: Text and cases edition** (9th ed.). Wiley.

IMARC Group. (2023). **Southeast Asia handicrafts market report by product type (Woodware, artmetal ware, handprinted textiles and scarves, embroidered and crocheted goods, zari and zari goods, imitation jewellery, sculptures, pottery and glass wares, attars and agarbattis, and others), distribution channel (Mass retailers, departmental stores, independent retailers, specialty stores, online stores, and others), end use (Residential, commercial), and country 2024-2032**. https://www.imarcgroup.com/southeast-asia-handicrafts-market

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Pearson.

Mordor Intelligence. (2024). **Thailand textile companies - Top company list**. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/thailand-textile-market/companies

Ponglawhapun, A. (2024). Cultural capital development: A case study of local entrepreneurs on textile design and production in Nan Province, Northern Thailand. **Proceedings of the Kyoto Conference on Arts, Media & Culture 2024**, 145–153.

Porter, M. E. (2004). **Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors**. Simon & Schuster.

Rather, L. J., Shabbir, M., Ali, S., Zhou, Q., Singh, K. P., & Li, Q. (2022). Natural dyes: Green and sustainable alternative for textile colouration. In **Sustainable textile chemical processing** (pp. 41–69). https://www.researchgate.net/publication/365730469_Natural_dyes_Green_and_sustainable_alternative_for_textile_colouration

RCA Research Projects. (2023). **Thai textiles project**. https://www.rca.ac.uk

Somsiriwattana, U., Hongsiriwat, A., Chandrachai, A., & Pungpapong, V. (2025). Identifying cultural capital and community capability factors related to the performance of Thai cultural textile products. **Journal of Management and Innovation**, **15**(5), 298–316.

Thai Unique. (2024). **ผ้าพื้นบ้านภาคเหนือ: เอกลักษณ์และความสำคัญในเศรษฐกิจ**. https://thaiunique.wordpress.com/ผ้าไทย/ผ้าไทย-๔-ภาค/ผ้าไทยภาคเหนือ/

Treewatsuwan, W., Sanposh, K., & Suksan, B. (2024). Strategies for developing marketing capabilities in international competition of handwoven fabric product entrepreneurs. **International Journal of Management**, **15**(5), 144–153.

Wasin Thai Textile. (2023). **ผ้าพื้นเมืองในแต่ละภาคของไทย**. https://www.wasinthaitextile.com/category/article/

Watchravesringkan, K., Karpova, E., Hodges, N. N., & Copeland, R. (2010). The competitive position of Thailand's apparel industry: Challenges and opportunities for globalization. **Journal of Fashion Marketing and Management**, **14**(4), 576–597.

แนวทางการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

GUIDELINES FOR PROMOTING ONLINE PURCHASING DECISIONS CATEGORY: PLUS SIZE WOMEN'S CLOTHING IN BANGKOK

จุฑามาศ สุดเดือน[1] อนันต์ รัศมี[1] วิชิต สุรดินทร์กูร[1] และ นลินี สุรดินทร์กูร[1]
[1]การบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Jutamat Sutduean[1] Anant Rasamee[1] Vichit Suradinkura[1] and Nalinee Suradinkun[1]
[1]Development Administration, Suan Sunandha Rajabhat University
(Received: August 13, 2024; Revised: October 29, 2025; Accepted: October 31, 2025)

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดและผลการดำเนินงานที่ทำให้เจ้าของกิจการได้รับประโยชน์สูงสุดซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการบริหารของธุรกิจประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์และที่คล้ายกันโดยผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องกับกิจการจะได้สารสนเทศ ในการนำไปพัฒนายกระดับการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งนำไปปรับปรุงวิสัยทัศน์และพันธกิจเพื่อเพิ่มความสำเร็จของกิจการ ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: เสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์, การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์, กลยุทธ์การพัฒนาปัจจัย

ABSTRACT

This academic paper has the purpose of presenting Guidelines for Promoting Online Purchasing Decisions. Category: Plus Size Women's Clothing In Bangkok. age that affects marketing success and operating results that bring maximum benefit to business owners, which can be applied to the management of businesses in the plus-size women's clothing category and similar. Together, the executives and those involved with the business will receive information. To develop and upgrade operations to achieve efficiency and effectiveness in a concrete way. Including using it to improve the vision and mission to increase the success of the business, continue to be sustainable.

Keywords: Plus Size women's Clothing, Online Purchasing Decisions, Strategies for Developing Factors

บทนำ

โลกในปัจจุบัน เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัล มีการพัฒนาและเติบโตแบบก้าวกระโดด ทั่วโลกสามารถเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตได้กันอย่างแพร่หลาย ในประเทศไทยปี 2556-2565 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 53.4 ล้านคน หรือคิดเป็น 81.1 % ของประชากรไทยทั้งประเทศที่มีจำนวน 66.7 ล้านคน เพิ่มขึ้นปีละ 3.7 ล้านคนโดยเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่ามีแนวโน้มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2566) ในปี 2565 ภาพรวมคนไทยใช้เวลาใน

การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA (2566) ระบุว่า E-Commerce ในกรุงเทพมหานครเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2566 ที่จะเติบโตถึง 24 % จากปี 2565 หรือมีมูลค่าประมาณ 3.1 ล้านล้านบาท เพิ่มจากมูลค่าใน 2 ปีก่อนหน้าที่มียอดขาย 3.1 ล้านล้านบาท และ 2.7 ล้านล้านบาทหากพิจารณามูลค่า E-Commerce ปี 2565 รายอุตสาหกรรม จำแนกตามช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ของผู้ประกอบการ พบว่า อุตสาหกรรมการผลิตได้ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือการขายผ่านทางเว็บไซต์ของตนเองและขายผ่าน e-Marketplaces (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565)

ในยุคที่ผู้คนมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยเปลี่ยนไปใช้เทคโนโลยีตามยุคสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการและเพื่อความสะดวกสบาย นิยมใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า การเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ โดยในปี พ.ศ.2565 ยอดค่าใช้จ่ายออนไลน์อยู่ที่ 516,895 ล้านบาท โดยเติบโต 15 % ค่าใช้จ่ายของสตรีในการใช้จ่ายออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน อยู่ที่ประมาณ 1,600 บาทเดือน ด้วยเดสก์ทอปอยู่ที่ 1,450 บาท/เดือน ส่งผลให้ธุรกิจ E-Commerce ได้เติบโตอย่างรวดเร็ว (ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) โดยสตรีไทยนิยมใช้จ่ายออนไลน์มากกว่าผู้ชาย คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ คือ 62 % และ 38 % ส่วนคนรุ่นใหม่คือกลุ่มที่ชื่นชอบการชอปปิ้งออนไลน์มากที่สุดและ 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า อาหาร รองเท้า สินค้ากีฬาและด้านการท่องเที่ยวจากผลสำรวจทำให้ผู้ประกอบการเห็นช่องทางในการทำธุรกิจและมีความสนใจที่จะผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับสตรีที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน (พลัสไซส์) ให้มีเสื้อผ้าที่สวยงามเหมาะสมกับสรีระ และช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ รวมทั้งต้องการสร้างแบรนด์เสื้อผ้าของตนเอง ซึ่งจะนำขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลักหรือมีการนำไปฝากขายที่ร้าน Multi-Brand Stores (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

กระทรวงสาธารณสุข (2566) มีข้อมูลที่แสดงว่า ประชากรของกรุงเทพมหานครมีน้ำหนักตัวที่มากเพิ่มขึ้นจากการสำรวจดัชนีมวลกายที่อยู่ในระดับเกิน 25 มีมากกว่าร้อยละ 30 และผู้มีดัชนีมวลกายค่าเกิน 30 มีจำนวน 10 เปอร์เซ็นต์ มีรูปร่างที่อวบอ้วนเป็นหญิงมากกว่าชาย 2 เท่า ซึ่งทำให้สตรีไทยมีน้ำหนักเกินมาตรฐานและมีรูปร่างอ้วน หาเสื้อผ้าสวมใส่ได้ยากขึ้นเนื่องจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีขายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าและท้องตลาดนั้นมีขนาดเล็กเกินไปและขนาดไม่เหมาะสมกับสตรีที่มีรูปร่างอ้วน ถึงแม้จะมีผู้ประกอบการบางรายผลิตเสื้อผ้าพลัสไซส์ออกมาวางขายบ้างแล้วแต่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ เนื่องจากมีการผลิตที่ไม่เหมาะสมกับสรีระคนอ้วน สวมใส่แล้วไม่เสริมบุคลิกภาพ ใส่แล้วขาดความมั่นใจ สวมใส่แล้วรู้สึกไม่ดูดี อีกทั้งคุณภาพยังไม่เหมาะสมกับราคาด้วยเช่นกัน (ณภัทรชา ปานคำ, 2563)

ธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์จัดเป็นธุรกิจรูปแบบ Niche Market หรือที่เรียกว่าตลาดเฉพาะเจาะจงจำหน่ายสินค้าสำหรับคนอ้วนโดยเฉพาะ ที่ไม่ใช่เสื้อผ้าทั่วไป เป็นเสื้อผ้าที่มีลักษณะแบบไซส์พิเศษ การตลาดแบบนี้มีข้อเสียคือกลุ่มผู้บริโภคไม่กว้างมากนัก ขายเฉพาะสำหรับคนอ้วนเท่านั้น (อมรรัตน์ ทันมา, 2563) ซึ่งจัดเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะเฉพาะ แต่ข้อดีของการตลาดแบบนี้ คือ คู่แข่งทางธุรกิจค่อนข้างน้อย ทำให้การแบ่งส่วนตลาดทำได้อย่างเหมาะสม สำหรับผู้ขายในยุคออนไลน์เช่นนี้ การจะอยู่รอดได้นอกจากจะต้องปรับตัวให้เท่าทันกับเทคโนโลยีและช่องทางที่เปลี่ยนไปแล้ว หัวใจสำคัญยังคงอยู่ที่คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ที่ได้มาตรฐาน รวมถึงการเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ที่จะสามารถสร้างความแตกต่างทำให้สินค้าเป็นที่จดจำและครองใจผู้บริโภคได้ในที่สุด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

ในบทความนี้จะเป็นการนำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การพัฒนาปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัลมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของกิจการซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการบริหารของธุรกิจประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ให้ได้รับประโยชน์สูงสุดโดยผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องกับกิจการจะได้สารสนเทศ ในการนำไปพัฒนายกระดับการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งนำไปปรับปรุงทุกกิจกรรมมีกระบวนการจัดการทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันตามจุดเน้นของธุรกิจ ให้ผู้ซื้อทุกคนให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อซึ่งจะเป็นการยกระดับผลการดำเนินงานการธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายและเกิดประโยชน์ต่อการสร้างให้มีความเจริญ ก้าวหน้าให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ในยุคการตลาดดิจิทัลควรคำนึงถึงจุดสัมผัสของสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ของตนเอง โดยจะต้อง ทำให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งให้เร็วที่สุดและต้องใช้กลยุทธ์หรือวิธีเพื่อจูงใจผูกใจลูกค้าให้เร็วที่สุด ไม่จำเป็นว่าต้องใช้กลยุทธ์ที่ดีเยี่ยมใด ๆ เพียงต้องพยายามสร้างประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ให้กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ อาจเป็นกลยุทธ์ธรรมดา ก็เพียงพอที่จะเปลี่ยนให้ลูกค้ากลายเป็นผู้สนับสนุนภักดีต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ได้แล้ว (Hess et al., 2022) ซึ่งปัจจุบันนี้การพูดคุยแบบเพื่อนถึงเพื่อนในกลุ่มของลูกค้าเป้าหมายเองจะเป็นสื่อที่ให้ผลที่ดีสุด จะต้องทำอย่างไรก็ได้ที่จะให้กลุ่มเหล่านี้มาสนับสนุน ชื่นชอบและภักดีต่อสินค้าในรูปของความเต็มใจ ไม่ใช่เกิดจากการสร้างอุปสงค์หรือความชอบปลอม ๆ ซึ่งจะไม่เกิดความยั่งยืน ด้วยปัจจัยในยุคการตลาดดิจิทัลที่ทำให้มีการปรับเส้นทางของผู้บริโภคใหม่ ด้วยการสร้างการรับรู้ (Aware) การที่กลุ่มเป้าหมายจะรู้จักสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ จากประสบการณ์หรือข้อความสื่อสารทางการตลาดจากทุกแหล่งไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์หรือจากการแนะนำแบบปากต่อปากจากคนอื่น ๆ (Trivedi et al., 2022) การดึงดูดใจ (Appeal) กลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้และพิจารณารายละเอียดของสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ เกิดความประทับใจที่ยกระดับขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก เนื่องจากระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูง ทำให้ทุกคนหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ในการทำกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นการชมรายการต่าง ๆ การอ่านข่าวสารหรือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางออกนอกบ้าน ด้วยความสะดวกสบาย ความง่ายดาย ความรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกิดขึ้นผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับการต้องรอสิ่งใดนาน ๆ และมีความต้องการเดี๋ยวนี้อีกทั้งผู้บริโภคสื่อสารกันในสังคมออนไลน์ที่เลือกเข้าไปร่วมในกลุ่มที่มีความคิดความชอบที่คล้ายกันและได้แสดงความคิดเห็นและรับจากคนอื่นภายในกลุ่ม มีความชื่นชอบหรือไม่ชอบเรื่องอะไร จะแชร์ข้อมูลให้กับคนอื่นได้รับรู้ ส่งผลให้เกิดความเชื่อจนบางครั้ง มีพฤติกรรมตามกลุ่มสังคมออนไลน์นั้น (Lee et al., 2022) ผู้บริโภคจะ ให้ความสำคัญกับคุณค่าของสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ รวมทั้งเต็มใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ที่ให้ความสำคัญและมีความใส่ใจในผู้บริโภคมากกว่าจากกลยุทธ์เดิมที่เน้นสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ และสินค้า ปรับเป็นกลยุทธ์ที่เน้นผู้บริโภคเพื่อสร้างความสนใจและรับรู้ของผู้บริโภค กุญแจสำคัญในการดึงดูดคือการสร้างมูลค่าอย่างตรงจุด เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ในการแข่งขันของสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ มีหลากหลายมิติที่ต้องให้ความสนใจ สิ่งสำคัญคือต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค วิธีการซื้อของแต่ละบุคคล ตามแนวโน้มทางสังคม รูปแบบความถี่และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เจ้าของธุรกิจจึงต้องทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย สร้างสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ที่ดึงดูดใจตามพฤติกรรมของลูกค้าโดยประเมินจากปัจจัย

ในการซื้อของ ความชอบและวิธีการรับรู้ในข้อเสนอด้านการตลาดและการขายที่จะช่วยให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lee et al., 2022)

การทำธุรกิจในยุคดิจิทัล จำเป็นต้องศึกษาและเรียนรู้ในพฤติกรรมของผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ เป็นไปได้และเข้าถึงได้มากที่สุด โดยพฤติกรรมแต่ละอย่างของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมและการใช้ชีวิตทั้งส่วนตัวและการทำงาน ทุกอย่างส่งผลร่วมกันเกิดเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ เมื่อทราบถึงการเปลี่ยนแปลงไปแล้ว ดังนั้นควรนำข้อมูลทั้งหมดมาใช้เพื่อประยุกต์ ปรับใช้ ปรับแผนการตลาดอยู่อย่างสม่ำเสมอให้เข้ากับธุรกิจเพื่อความก้าวหน้าในอนาคตและได้รับผลกำไรสูงสุด (Hess et al., 2022)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์การตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายยุคดิจิทัล

การสร้างสรรค์การตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ โดยหัวใจสำคัญ คือ ธุรกิจต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งก่อนสร้างกลยุทธ์ เจ้าของธุรกิจต้องพิจารณาให้ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่าง ตั้งแต่การกำหนดว่าลูกค้าเป็นใคร ไปจนถึงช่องทางใดที่ใช้เพื่อการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ทางการตลาดมีหลายประเภทให้เลือกใช้ตามความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดในยุคดิจิทัล ส่วนแผนการตลาดมีความสำคัญกับความสำเร็จของธุรกิจ ในการดำเนินการทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนที่ต้องทำด้วยการสนับสนุนจากกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ เพื่อให้ธุรกิจสร้างการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในการพิจารณาอย่างรอบคอบเกี่ยวกับแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกธุรกิจจะขาดไม่ได้ (Asadullah et al., 2018) การส่งข้อความที่สำคัญของสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและองค์ประกอบระดับสูงอื่น ๆ ซึ่งเชื่อมโยงถึงวิสัยทัศน์ระยะยาวที่สรุปคุณค่าของธุรกิจที่มีต่อลูกค้าแทนที่จะอธิบายการกระทำที่เป็นรูปธรรมในการส่งเสริมการขายโฆษณาที่เฉพาะเจาะจง การสร้างสรรค์การตลาดถูกใช้เป็นเข็มทิศเพื่อควบคุมความพยายามทางการตลาดโดยรวม แม้ว่าการจะก้าวไปข้างหน้าและวางแผนการตลาดในทันทีอาจเป็นเรื่องที่ดึงดูดใจ แต่กลยุทธ์ทางการตลาดก็แสดงให้เห็นแล้วว่าสามารถนำพาไปสู่ความสำเร็จได้ (Al-Rahmi et al., 2018)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่เต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้มีจุดสัมผัสกับสินค้าเปลี่ยนแปลงไป โดยครอบคลุมตั้งแต่ก่อนการซื้อระหว่างการซื้อและหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่มี 6 ขั้นตอนประกอบด้วย การรับรู้ การประเมินทางเลือก ความชื่นชอบ การซื้อ ความจงรักภักดีและการบอกต่อ (Trivedi et al., 2022) ซึ่งเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องวิเคราะห์ในเชิงลึกเกี่ยวกับความคิด ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้ทราบว่ามีจุดสัมผัสกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ อย่างไร เพื่อนำมาทำการสร้างสรรค์การตลาดให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจและสามารถบริหารประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในยุคการตลาดดิจิทัลที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายต่างเสพข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างเป็นจำนวนมาก จังหวะการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบทุกอย่าง ทำให้ลูกค้าไม่มีเวลาให้ความสนใจและตรวจสอบสินค้าหรือบริการที่ต้องการซื้อทั้งจากแหล่งและช่องทางการสื่อสารออนไลน์หรือออฟไลน์ที่มีข้อมูลเป็นจำนวนมากจนทำให้สับสน การทำการตลาดหรือการโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ จนทำให้เกิดพฤติกรรม ความเชื่อของกลุ่มเป้าหมายได้ประสิทธิผลที่น้อยลง เพราะถ้อยคำโฆษณาทางการตลาดที่มีเป็นจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกฟังแต่คำแนะนำจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้แทน เช่น จากเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวหรือในวงสังคมของตนเอง วิธีการหรือเทคนิคที่เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่เจ้าของ

ผลิตภัณฑ์นำมาใช้ในการเผยแพร่นำเสนอสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ในรูปแบบที่หลากหลายแบบวงกว้าง เข้าถึงง่าย สะดวกและรวดเร็ว การนำเสนอคุณค่า รวมทั้งระบุเป้าหมายของธุรกิจ ตลาดเป้าหมาย บุคลิกของผู้ซื้อ คู่แข่งและคุณค่าสำหรับลูกค้า ตลอดจนวิสัยทัศน์ระยะยาว สำหรับความพยายามทางการตลาดในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการลูกค้ากลุ่มตลาดเป้าหมาย

การตลาดในยุคดิจิทัลช่องทางการตลาดเจาะตรงเข้าถึงลูกค้าแบบใหม่ล่าสุด คือช่องทางการสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์หรือตามสาย อันเป็นช่องทางการตลาดสมัยใหม่ในการประกอบธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากและเชื่อว่าจะเป็นรูปแบบการตลาด ที่จะใช้อย่างกว้างขวางในศตวรรษที่ 21 เหตุผลสำคัญเพราะว่าเป็นวิธีดำเนินงานการตลาดหรือการประกอบธุรกิจที่ประหยัด สะดวกและเป็นการทำธุรกิจด้วยความเร็วสูงหรือการตลาดออนไลน์ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลซึ่งอยู่ห่างไกลโดยประโยชน์ของการตลาดยุคดิจิทัลที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวางด้วยเหตุผลคือว่าช่วยให้ผู้ซื้อที่มุ่งหวังได้รับประโยชน์สำคัญจากความสะดวก (convenience) ทุกหนทุกแห่งไม่ว่าอยู่ที่ใด สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและมีข้อมูลพร้อม (information) เพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อได้มากมายไม่ว่าเป็นข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและคู่แข่งขันต่าง ๆ โดยไม่ต้องออกจากที่ทำงานหรือจากบ้านไปแสวงหา เพียงแต่กำหนดกฎเกณฑ์วัตถุประสงค์ในการซื้อ เช่น ราคา คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการปฏิบัติงานและการมีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายได้ทันที (Jianghao Xiong et al., 2021) สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (relationship building) ด้วยการพูดคุยและเรียนรู้ซึ่งกันและกันเพราะเป็นการติดต่อสื่อสารที่โต้ตอบกันได้ ข้อมูลต่าง ๆ บันทึกเก็บไว้ได้นานและเรียกข้อมูลให้กลับคืนมาได้

การจัดการลูกค้ากลุ่มตลาดเป้าหมายบนโลกดิจิทัล เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวขยายช่องการจำหน่ายให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบของการตลาดบนโลกดิจิทัล ผ่านเว็บไซต์ คุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์องค์การ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและประสิทธิภาพการดำเนินการในรูปแบบซึ่งมีหลักการที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือช่องทางในการสื่อสารการตลาด การสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube การตลาดรูปแบบไวรัล การตลาดเชิงเนื้อหาและการตลาดแบบเรียลไทม์ (Jianghao Xiong et al., 2021) กลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลถือเป็นหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนธุรกิจโดยเฉพาะยุคของการทำการตลาดดิจิทัล หรือ Digital Marketing ที่จะสร้างความสำเร็จให้กับเจ้าของธุรกิจในระยะยาวและในโลกของดิจิทัลนั้นข้อมูลต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงเร็วมากจึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขอยู่อย่างต่อเนื่อง เช่นช่องทางทั้งออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นช่องทางการทำการตลาดในยุคดิจิทัลสำหรับเจ้าของธุรกิจ ที่ต่างจากสื่อดั้งเดิมในอดีต มีความสลับซับซ้อนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม เกิดการบอกต่อได้อย่างรวดเร็วมากกว่าสื่ออื่น ๆ การนำการตลาดเชิงลึกมาใช้ประโยชน์เพราะปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เจ้าของธุรกิจจึงต้องหาข้อมูลหลาย ๆ ด้านมาประกอบกันเพื่อวางแผนการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง ซึ่งเทคนิคที่เลือกมาใช้คือการนำข้อมูลการตลาดเชิงลึกมาปรับใช้โดยต้องได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการโต้ตอบกับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจ (Sikandar et al., 2022) โดยเจ้าของธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าในอดีตและการตลาดเชิงลึกช่วยให้สามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อปรับปรุงการตลาดดิจิทัลโดยรวมแต่ก่อนนำกลยุทธ์ไปใช้ต้องมั่นใจว่าข้อมูลของธุรกิจพร้อมที่จะนำไปใช้งานได้แล้ว โลกเปลี่ยนแปลงเพื่อเข้าสู่ยุคของดิจิทัล การเข้าถึง

สื่อสารสนเทศสามารถทำได้โดยง่ายลูกค้าเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ตามที่ต้องการ ค้นหาได้ง่ายกว่าในอดีต ความได้เปรียบเสียเปรียบถูกลดทอนด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้นจึงเป็นการง่ายและยากในเวลาเดียวกันที่จะก้าวไปเป็นผู้นำในตลาดมีปัจจัยและข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกว่าจะบริโภคสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ใด ๆ มากขึ้น เช่น การบอกปากต่อปากหรือข้อมูลในสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลจากผู้ผลิตได้มากขึ้น แต่ผู้ผลิตรู้จักกับผู้บริโภคน้อยลงและไม่ทั่วถึง แนวโน้มการดำเนินธุรกิจจึงต้องมีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและการทำวิจัยการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระแสสังคมในปัจจุบัน (Rachinger et al., 2018)

พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์จะสามารถสืบค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมทางออนไลน์กับร้านค้าผู้ขายผ่าน ช่องทางออนไลน์ในกิจกรรมทางการตลาด ส่วนการตลาดออนไลน์คือการสื่อสารออนไลน์เพื่อทำการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ มากขึ้นและเป็นช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ซึ่งใช้วิธีต่าง ๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือโฆษณาการขายสินค้า ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ มีองค์ประกอบสำคัญจากเดิมประกอบด้วย 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ซึ่งเพิ่มองค์ประกอบใหม่ 2P คือ การให้บริการส่วนบุคคลและการรักษาความเป็นส่วนตัวเพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้กับองค์ประกอบการตลาดดั้งเดิมผสมผสานกับความสามารถทางเทคโนโลยี จนทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ได้ (Gomber et al., 2018; Hossain et al., 2020) การตลาดบนโลกดิจิทัล เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวขยายช่องการจำหน่ายให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบของการตลาดบนโลกดิจิทัล ผ่านเว็บไซต์ คุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์องค์การ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและประสิทธิภาพการดำเนินการในรูปแบบ ซึ่งมีหลักการที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือช่องทางในการสื่อสารการตลาด การสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube การตลาดรูปแบบไวรัล การตลาดเชิงเนื้อหาและการตลาดแบบเรียลไทม์

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล

กลยุทธ์ในการทำการตลาดดิจิทัล แบ่งเป็น 6 ชนิด ดังต่อไปนี้ (Ayanso, 2015; Batinic, 2015)

1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Social Media Marketing การทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter, Line@ ขึ้นอยู่กับว่าวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดคืออะไร เช่น Facebook ใช้แจ้งข่าวสาร สร้างแบรนด์ สร้างยอดขาย Instagram เน้นการสร้างแบรนด์ และจัดแคมเปญ Twitter ใช้แจ้งข่าวสาร Line ใช้ในการปิดการขาย

2. การตลาดผ่านอีเมล์ E-mail Marketing ส่วนใหญ่ที่สมัครรับข่าวสารจาก E-mail Marketing คือ ฐานลูกค้าที่แท้จริงซึ่งกำลังรอรับข่าวสาร โปรโมชั่น และคูปองส่วนลดอยู่ ซึ่ง E-mail Marketing อาจถูกคลิกให้เป็นสแปม หรือกระเด้งไปอยู่ใน Junk ได้ทุกเวลา แต่หากภาพลักษณ์อีเมล์ที่ส่งไปสวยและยังตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า อาทิ มีข้อมูลให้ความรู้เพื่อแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่งแก่ลูกค้า มีส่วนลดดึงดูดใจและรู้สึกว่าได้รับสิ่งที่เหนือกว่าคนอื่นจากอีเมล์ฉบับนี้ รับรองว่าจะสามารถปิดการขายได้อย่างง่าย

3. การตลาดผ่านเว็บไซต์ Website Marketing เว็บไซต์มีหลายประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ในการจัดทำ อาทิ 1) เว็บไซต์ E-Commerce ที่เน้นการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ผ่านเว็บไซต์ มีช่องทางการจ่ายเงินแบบครบจบในขั้นตอนเดียว 2) เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เน้นการสร้าง

ภาพลักษณ์ให้กับองค์การ แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของธุรกิจแจ้งข่าวสารว่าตอนนี้องค์การทำกิจกรรมอะไร จะมีกิจกรรมอีกเมื่อไหร่ ผู้บริหารได้ร่วมทำกิจกรรมใด ๆ บ้างทั้งภายนอกและภายใน 3) เว็บไซต์คอนเทนต์ เน้นการนำเสนอบทความเพื่อให้ความรู้โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์แม่และเด็ก เว็บไซต์การดูแลรถ เว็บไซต์ท่องเที่ยว 4) เว็บไซต์เพื่อการบริการ เปิดขึ้นเพื่อให้บริการด้านต่าง ๆ เช่น บริการจองตั๋วเครื่องบิน บริการจองที่พัก บริการทำความสะอาด (Hossain et al., 2020)

4. รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล Content Marketing หัวใจสำคัญของการทำการตลาดและการสื่อสารการตลาด เป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้สื่อสารสิ่งที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำเฉียบคม และปิดการขายได้

5. การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ Online PR Marketing การทำประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโลกออนไลน์หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น social media การทำ SEO การทำ Seeding การสร้างการรับรู้ แบบปากต่อปากผ่านแคมเปญต่าง ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ หรือการสร้างรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านเนื้อหา การจับกระแสมาทำเป็น Viral การคิดแคมเปญเพื่อดึงดูดความสนใจให้คนมีส่วนร่วมกับแบรนด์และใกล้ชิดกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น

6. การตลาดผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Mobile & Application Marketing เป็นการพัฒนาเว็บไซต์ให้รองรับกับการใช้งานหลายจอ มีลักษณะ Responsive กับอุปกรณ์ที่หลากหลาย ทั้งบนมือถือ แท็บเล็ต ให้สะดวกในการใช้งาน กล่าวคือ เมื่อจับมือถือในแนวตั้งสามารถดูได้ อ่านสะดวก เมื่อจับในแนวนอนก็สามารถพลิกให้ใช้งานได้สวยงามเหมือนเดิม ซึ่งเว็บไซต์ยุคเก่ายังไม่ตอบสนองในส่วนนี้ และปัจจุบันก็ยังมีเว็บไซต์อีกมากที่ยังไม่สามารถทำได้ ในส่วนของแอพพลิเคชั่นคือส่วนเสริมกรณีที่องค์การมีงบประมาณในการทำร่วมกับต้องการอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานมากขึ้น เนื่องจากการเปิดเว็บไซต์ยังต้องเปิดผ่าน Browser กว่าจะเข้าถึงเว็บไซต์แต่แอพพลิเคชั่นสามารถกดเข้าใช้งานได้ในทันที จึงตอบโจทย์กับความต้องการของคนยุคนี้ที่ชอบความทันสมัยใช้งานสะดวกและสามารถคลิกจบครบในสิ่งที่ต้องการแต่เนื่องจากการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อสนับสนุนการทำงานของอุปกรณ์สื่อสารเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตหรือเจ้าของอุปกรณ์สื่อสาร ในส่วนของแอพพลิเคชั่นก็มีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาสูงเกินสำหรับกลุ่มธุรกิจขนาดย่อมซึ่งไม่คุ้มค่ากับการลงทุนในการจัดทำของนักธุรกิจท้องถิ่นที่มีผลกระทบกับตลาดออนไลน์ แต่ในขณะเดียวกันก็มีแอพพลิเคชั่นที่สามารถตอบสนองความต้องการและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในการอยู่แล้ว (Ayanso, 2015)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้า จนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงภายหลังจากการซื้อสินค้า จะเป็นกลยุทธ์สำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและวางแผนการตลาดได้ดีขึ้น ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีหลากหลายและการเข้าถึงผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สามารถโน้มน้าวใจหรือกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ก่อนที่ธุรกิจจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้นั้น ต้องมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเสียก่อนในการทำความเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอันเป็นการเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจ ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สำคัญมากเนื่องจากช่วยให้เข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ก่อนดำเนินการทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองได้อย่างตรงใจมากที่สุด การใช้สื่อดิจิทัลและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ด้วยกลยุทธ์การสร้างและสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่แตกต่างกัน

มากขึ้นในขณะเดียวกันยังต้องกำหนดเนื้อหาในการสื่อสารให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและความพึงพอใจจากการใช้สื่อของผู้บริโภคยุคดิจิทัลอีกด้วย

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคยุคดิจิทัลจะมีประสบการณ์ที่ลูกค้ามีกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ในทุกช่องทางและทุกจุดสัมผัสตลอดระยะเวลาของวงจรชีวิตของลูกค้า บริษัทส่วนใหญ่ใช้หลายช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เช่น เว็บไซต์ อีเมล์ โซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับบริษัท การจัดการเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญในการลดต้นทุนการดำเนินงาน ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า จนเกิดการสนับสนุนสินค้าหรือบริการของเรา โดยเส้นทางเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อนั้นมีอยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การสร้างการรับรู้ (Awareness) ผ่านโฆษณา โซเชียลมีเดีย การประชาสัมพันธ์หรือการจัดอีเว้นท์ 2) การพิจารณา (Consideration) ผ่าน E-Books เว็บไซต์ บทความหรือการทำ SEO ต่าง ๆ 3) การซื้อ (Purchase) ผ่านหน้าร้านค้า แอปพลิเคชัน การสั่งซื้อออนไลน์หรือพนักงานขาย 4) การรักษาลูกค้า (Retention) ผ่านคูปองส่วนลด อีเมล์ พนักงานขายหรือการรีวิวสินค้าต่าง ๆ 5) การสนับสนุนและบอกต่อ (Advocacy) ด้วยการโพสต์ผ่านโซเชียล มีเดีย เว็บไซต์ต่าง ๆ การรีวิวต่าง ๆ หรือแบบปากต่อปาก (พงษ์พันธ์ สันติธรรม และ ปฐมา สตะเวทิน, 2563) เมื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์รู้ถึงความต้องการในระดับทั้ง 5 ของผู้ซื้อแล้วและสามารถพัฒนาค่าของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการในระดับต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย การสร้างเนื้อหาและการสื่อสารค่าเหล่านี้ไปสู่กลุ่มเป้าหมายจะไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป เพราะส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดของปัญหาในการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารคือ ตัวสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ที่ไม่สามารถสร้างประเด็นที่หลากหลายในการสื่อสารได้ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่สินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ไม่ได้สร้างค่าที่หลากหลายให้กับตัวตนของธุรกิจและเป็นเพราะตัวสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ไม่มีกลยุทธ์และไม่ได้พัฒนาตัวตนอย่างชัดเจน จึงเป็นสาเหตุเริ่มต้นของปัญหาในการพัฒนาการสื่อสารที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก (Al-Rahmi et al., 2018)

ประสบการณ์ที่ลูกค้ามีกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ตั้งแต่จุดแรกสุดไปจนถึงการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว โดยในตอนแรกมันค่อนข้างจะดูง่ายเพียงแค่นำเสนอสินค้าและมีคนซื้อไป แต่หากเจาะลึกลงไปในรายละเอียดแล้วจะค่อนข้างซับซ้อนและมีความหลากหลาย ลูกค้าสามารถติดต่อกับเจ้าของธุรกิจได้หลากหลายวิธี และไม่ได้เริ่มจากจุดเดียวกัน เช่น กิจกรรมการตลาด การค้นหาผ่าน Google โซเชียลมีเดีย ศูนย์บริการลูกค้า แคมเปญโฆษณาประเภทต่าง ๆ ดังนั้นการทำแผนที่เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคจะทำให้แน่ใจได้ว่าเจ้าของธุรกิจจะไม่พลาดในทุกจุดสัมผัส (touch point) หรือประสบการณ์ (experience) ในตลอดเส้นทางเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Asadullah et al., 2018) โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อและการตอบสนองของผู้ซื้อของผู้บริโภคในโลกเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคของดิจิทัล โดยมีปัจจัยและข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใด ๆ มากขึ้น จากการที่สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการค้นหาได้อย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ การปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยอยู่อย่างต่อเนื่องและตรวจสอบคอนเทนต์ที่ได้เขียนบนเว็บไซต์ รวมทั้งช่องทางอื่น ๆ เช่น ข้อมูลบริษัทให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะเนื้อหาในเชิงของการตลาดที่สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมและสามารถเชื่อมโยงเข้ามาถึงธุรกิจและสร้างให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการนอกเหนือจากการปรับปรุงเนื้อหาเดิมที่มีอยู่ให้ทันสมัยแล้ว ควรทำคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) การสร้างช่องทางในการโปรโมทคอนเทนต์ที่เหมาะสมไปยังกลุ่มที่ได้จัดระเบียบไว้ เป็นการวางแผนช่องทางในการโปรโมทคอนเทนต์ที่ดีให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ซึ่งช่องทางการสื่อสารขึ้นอยู่กับ

กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ รวมถึงความสนใจในแต่ละ Generation และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งช่องออนไลน์ ออฟไลน์ รวมถึงโซเชียลมีเดียและตรวจเช็คผลตอบกลับจากแต่ละช่องทางเพื่อดูว่าคอนเทนต์ไหนและช่องทางไหนมีผลตอบรับอย่างไรหากได้รับผลตอบกลับที่ดีก็พัฒนาต่อไปให้ดียิ่งขึ้น ความสำคัญของการทำคอนเทนต์ที่ดีและเหมาะสม มาจากการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนและรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ หรือธุรกิจเป็นใคร มีความสนใจอะไร คอนเทนต์แบบไหนเป็นประโยชน์กับลูกค้าและรูปแบบไหนเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย หากไม่สามารถเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน การจัดทำคอนเทนต์ที่ดีและเหมาะสมจะเป็นไปไม่ได้เลย

บทสรุป

การตลาดดิจิทัลจะช่วยให้ผู้ประกอบการบรรลุความสำเร็จที่ดีขึ้นทั้งด้านการตลาดและธุรกิจโดยรวม ซึ่งทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการมุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่า ที่เหนือกว่าให้กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์การธุรกิจซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ในเขตกรุงเทพมหานครยุคดิจิทัล การทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งว่ามีวิถีชีวิตอย่างไร ชอบอะไร สนใจสิ่งใดอะไรกำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการรู้จักและเข้าใจว่ามีความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ พฤติกรรม หรือความต้องการในสิ่งต่าง ๆ อย่างไร สิ่งหนึ่งมีความสำคัญกับเขา โดยนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนและสร้างสรรค์ในสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายชอบและสนใจ เพื่อให้กิจกรรมดังกล่าวเข้าถึงได้อย่างแท้จริง ผู้บริโภคในยุคของการสื่อสารแบบหลากหลายช่องทาง บางครั้งเห็นโฆษณาแล้วจะทำการบอกต่อกับเพื่อนฝูงได้ในทันทีและในหลายครั้งที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการบอกต่อโดยไม่จำเป็นต้องไปหาข้อมูลเพิ่มเติมเลย แต่จำเป็นต้องเริ่มจากการหาข้อมูลไปสู่การซื้อและการบอกต่อ การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้มีความได้เปรียบในการทำธุรกิจแทบทุกประเภทและนำมาปรับใช้กับยุคดิจิทัลที่มีความซับซ้อนมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดจาก 4P’s มาสู่การตลาดดิจิทัลที่ต้องให้ความสำคัญกับแนวคิด 4Es เป็นการตอบสนองความต้องการที่มากกว่าคำว่ากิจการจัดให้ แต่เป็นรูปแบบที่ให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย ความประทับใจและการมีส่วนร่วมที่ดีเพื่อให้ธุรกิจเติบโตได้ในยุคดิจิทัล การตลาดบนโลกดิจิทัล มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวขยายช่องการจำหน่ายให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบของการตลาดบนโลกดิจิทัล ผ่านเว็บไซต์ คุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์องค์การความพึงพอใจของผู้บริโภคและประสิทธิภาพการดำเนินการในรูปแบบซึ่งมีหลักการที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการสื่อสารการตลาด การสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube การตลาดรูปแบบไวรัล การตลาดเชิงเนื้อหาและการตลาดแบบเรียลไทม์

การพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์สามารถดำเนินไปตามกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เน้นไปที่ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การซื้อของลูกค้าได้ดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของเสื้อผ้าพลัสไซส์จะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ การตัดเย็บและการดูแลรักษาเสื้อผ้าอาจช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อ

2. การสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีด้วยการพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพ การให้บริการลูกค้าที่ดี เช่น การตอบสนองต่อคำถาม การแก้ไขปัญหาและการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว

3. การตลาดและโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลด การใช้กลยุทธ์การตลาดทางโซเชียล การใช้ภาพถ่ายหรือวิดีโอที่ชัดเจนและมีความหลากหลาย การให้ข้อมูลข่าวสารและรีวิวข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คะแนนหรือความพึงพอใจจากลูกค้าที่เคยซื้อ

4. การอัปเดตในวงการแฟชั่นของเสื้อผ้า การสร้างความหลากหลายด้วยการทำงานกับนักออกแบบและแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในวงการเสื้อผ้าพลัสไซส์ การให้ความสำคัญกับความรู้สึกว่าทุกคนสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะกับตนเองได้ การจัดทำแคมเปญทางการตลาดที่เน้นไปที่คุณลักษณะของเสื้อผ้าพลัสไซส์

5. การใช้ภาพและข้อความที่สร้างความตื่นเต้นและกระตุ้นความสนใจ รวมทั้งการดำเนินกลยุทธ์ที่จะสร้างแรงจูงใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่สนใจซื้อเสื้อผ้าพลัสไซส์ด้วยการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับขนาดที่พอดี วัสดุ แบบลายและรูปแบบการใส่ สามารถช่วยให้ลูกค้ามีความเข้าใจมากขึ้น เพื่อที่จะตัดสินใจซื้อ

การอำนวยความสะดวกสบายด้วยการทำให้กระบวนการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าเป็นไปได้สะดวกและรวดเร็ว เช่น การให้บริการจัดส่งฟรี ระยะเวลาการจัดส่งที่รวดเร็ว สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและการสร้างความเชื่อมั่นในการชำระเงินด้วยการให้ระบบชำระเงินที่ปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อลดความกังวลของลูกค้าในการทำธุรกรรมออนไลน์ การให้บริการลูกค้าที่ดีด้วยการตอบสนองต่อคำถามและการแก้ไขปัญหาลูกค้าอย่างรวดเร็วและมืออาชีพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรม

การผสมผสานกลยุทธ์ทั้งหมดนี้ในการพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพล จะช่วยสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีและเพิ่มโอกาสในการทำธุรกรรมออนไลน์สำหรับเสื้อผ้าพลัสไซส์ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าพลัสไซส์ให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนั้นแล้วเจ้าของสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์จำเป็นต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การเก็บข้อมูลเฉพาะเจาะจงของกลุ่มผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ในการนำมาใช้วางแผนการตลาดเพื่อให้สินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ สามารถเข้าถึงและครองใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และจะต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงลึก เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมความสนใจ ไลฟ์สไตล์ การใช้ชีวิตและข้อมูลเชิงจิตวิทยาที่เป็นแรงจูงใจ มุมมอง ทัศนคติ ความเชื่อในตัวตน ความคาดหวังของลูกค้าซึ่งจะเป็น ‘กุญแจ’ ในการสร้างธุรกิจได้ในระยะยาวในการสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัล จะต้องมีการปรับกระบวนทัศน์ใหม่ให้สอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 1) การดึงดูดความสนใจ เพื่อให้เปิดการรับรู้ ทำความรู้จักและประมวลข้อมูลยอมรับให้สินค้าหรือบริการของธุรกิจเป็นตัวเลือกสำคัญในซื้อ 2) ด้านปฏิสัมพันธ์ คือการให้ข้อมูลกับลูกค้า ตอบสนองเป็นรายบุคคลโดยตรง สร้างความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องและ 3) สร้างความมั่นใจ โดยต้องมีการรับประกันผลิตภัณฑ์และบริการ ปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของลูกค้า สร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าสูง อันเป็นปัจจัยสำคัญของยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้ารวมทั้งมีการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นให้มาสนับสนุนหรือซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ จากธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของบทความ มีดังต่อไปนี้

1. การตลาดในยุคดิจิทัล วิธีการซื้อของแต่ละบุคคล จะเป็นไปตามแนวโน้มทางสังคมเจ้าของธุรกิจจึงต้องทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย สร้างสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ที่ดึงดูดใจตามพฤติกรรมของลูกค้า

โดยประเมินจากปัจจัยในการซื้อของ ความชอบและวิธีการรับรู้ในข้อเสนอด้านการตลาดและการขายที่จะช่วยให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การสร้างสรรค์การตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายสามารถทำให้เกิดความแตกต่างกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ได้และยังสร้างให้เกิดความประทับใจของผู้บริโภค แต่ต้องมีการวางกลยุทธ์ที่ชัดเจน ต้องมีอรรถประโยชน์และคุณค่าในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3. การทำการตลาดยุคดิจิทัลเป็นการสร้างการรับรู้ข้อมูล ส่งผลให้คนรับหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกและเชื่อในตัวแบรนด์ ซึ่งเป็นผลให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น โฆษณา Facebook, Google, You tube หรือ Instagram โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีการ โฆษณาบนเว็บไซต์ให้ได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาซื้อสินค้า

4. กลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัลและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ด้วยการสร้างและสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่แตกต่างกันมากขึ้นในขณะเดียวกันยังต้องกำหนดเนื้อหาในการสื่อสารให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและความพึงพอใจจากการใช้สื่อของผู้บริโภคยุคดิจิทัลอีกด้วย

5. การตัดสินใจซื้อมีองค์ประกอบของทัศนติรวมกับพฤติกรรมเช่น การซื้อซ้ำ จำนวนการจ่ายเงินในแต่ละครั้ง อันเป็นลักษณะพฤตินิสัยการซื้อ เจ้าของธุรกิจควรเข้าใจถึงพฤติกรรมของการตัดสินใจ ว่ามาจากปัจจัยสนับสนุนอะไร มีการบอกต่อและการมุ่งมั่นที่จะกลับมาซื้อซ้ำและปริมาณการซื้อที่มากต่อครั้งในการซื้อเนื่องจากคุณค่าสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ ความเชื่อใจหรือความไว้วางใจต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์

6. การเผยแพร่รีวิวจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้าจะมีอิทธิพลมากในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่กำลังพิจารณาซื้อ และการให้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อออนไลน์ สามารถเป็นตัวแรงจูงใจที่ดีที่จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (2566). **สถานการณ์ภาวะสุขภาพประชาชน**. สืบค้น 13 ธันวาคม 2566, จาก https://mwi.anamai.moph.go.th/th/workage-kpi-r2-2566/download?id=105417&mid=38270&mkey=m_th&did=32008

ณภัทรชา ปานคำ. (2563). **แผนธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์ Happier** [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). **ดัชนีและเครื่องชี้เศรษฐกิจ**. สืบค้น 8 ธันวาคม 2566, จาก https://www.bot.or.th/th/statistics/economic-and-financial-index-and-indicators.html

พงษ์พันธ์ สันติธรรม, & ปฐมา สตะเวทิน. (2563). เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) Gen X และ Gen Y: กรณีศึกษาแบรนด์สินค้านาฬิกาหรู 3 อันดับ: Rolex, Omega และ Patek Philippe. **วารสารร่มพฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก**, **38**(3), 104–117.

ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). **แพลตฟอร์มแจ้งเกิด ยุค WFH**. สืบค้น 6 ธันวาคม 2566, จาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/WFH-PLATFORM.aspx

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2566). **รายงานผลการสำรวจข้อมูลอินเทอร์เน็ตของไทย**. สืบค้น 10 ธันวาคม 2566, จาก http://webstats.nbtc.go.th/netnbtc/INTERNETUSERS.php

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564** (รายงานการวิจัย).

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565**. สืบค้น 15 ธันวาคม 2566, จาก https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx

อมรรัตน์ ทันมา. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม**, **5**(1), 76–90.

Al-Rahmi, W. M., Alias, N., Othman, M. S., Marin, V. I., & Tur, G. (2018). A model of factors affecting learning performance through the use of social media in Malaysian higher education. **Computers and Education**, **12**(1), 59–72.

Asadullah, A., Faik, I., & Kankanhalli, A. (2018). Digital platforms: A review and future directions. In **Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems, 2018** (pp. 167–180).

Ayanso, A. (2015). Business and technology trends in social CRM. In **Handbook of research on managing and influencing consumer behavior**. **Harvard Business Review**, **88**(12), 62–69.

Batinic, I. (2015). Role and importance of internet marketing in modern hotel industry. **Journal of Process Management – New Technologies, International**, **3**(3), 34–38.

Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). On the fintech revolution: Interpreting the forces of innovation, disruption, and transformation in financial services. **Journal of Management Information Systems**, **35**(1), 220–265.

Hess, A. C., Dodds, S., & Rahman, N. (2022). **The development of reputational capital– How social media influencers differ from traditional celebrities**. Springer.

Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. **Industrial Marketing Management**, **87**(2), 225–241.

Lee, J., Sudarshan, S., Sussman, K., Bright, L., & Eastin, M. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. **International Journal of Advertising**, **41**(1), 78–100.

Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2018). Digitalization and its influence on business model innovation. **Journal of Manufacturing Technology Management**, **30**(8), 1143–1160.

Sikandar, H., Abbas, A. F., Khan, N., & Qureshi, M. I. (2022). Digital technologies in healthcare: A systematic review and bibliometric analysis. **International Journal of Online and Biomedical Engineering**, **18**(8), 34–48.

Trivedi, J., Kasilingam, D., Arora, P., & Soni, S. (2022). **The effect of augmented reality in mobile applications on consumers' online impulse purchase intention: The mediating role of perceived value**. World Bank Group.

Xiong, J., Hsiang, E.-L., He, Z., Zhan, T., & Wu, S.-T. (2021). Augmented reality and virtual reality displays: Emerging technologies and future perspectives. **Light: Science & Applications**, **10**(216), 1–30.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตีพิมพ์บทความ

1. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่เคยผ่านการเผยแพร่ที่ใดมาก่อน
2. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
3. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่มีคุณค่าทางวิชาการ เกิดขึ้นจากผู้เขียนได้ทำการทดลอง สร้างสรรค์ สังเคราะห์ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานโดยตรง หรือเป็นบทความที่เสนอถึงความคิด หรือหลักการใหม่ที่เป็นไปได้และมีทฤษฎีสนับสนุนอย่างเพียงพอ มีประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย
4. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่ได้ลอกเลียนหรือตัดทอนมาจากผลงานวิจัยของผู้อื่น หรือจากบทความอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือปราศจากการอ้างอิงที่ถูกต้อง
5. ผู้เขียนต้องจัดเตรียมต้นฉบับตามรูปแบบตามข้อกำหนดในการส่งต้นฉบับอย่างเคร่งครัด
6. ผู้เขียนได้แก้ไขความถูกต้องของบทความที่ส่งตีพิมพ์ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว
7. บทความจะต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากกองบรรณาธิการและการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 3 ท่าน

การเตรียมต้นฉบับ

ทางกองบรรณาธิการยินดีรับตีพิมพ์ผลงานวิชาการทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK พิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ ตัวอักษรสีดำ พิมพ์ในกระดาษขาว ขนาดมาตรฐาน A4 และไม่มีเส้นบรรทัด การตั้งค่าหน้ากระดาษ เว้นขอบบนและขอบซ้าย 3.81 ซม. ขอบล่างและขอบขวา 2.54 ซม. มีความยาวไม่เกิน 15 หน้า และใช้ระบบการอ้างอิง APA 7th

รูปแบบและขนาดตัวอักษร

ส่วนประกอบบทความ	บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Font: TH SarabunPSK)	
	ขนาดตัวอักษร	ลักษณะตัวอักษร
ชื่อเรื่องภาษาไทย	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา/ตัวพิมพ์ใหญ่
ชื่อผู้เขียน และผู้เขียนร่วม	14 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ
ชื่อหน่วยงานของผู้เขียนบทความ	14 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ
บทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาในบทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อคำสำคัญ	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อคำสำคัญ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ

ส่วนประกอบบทความ	บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Font: TH SarabunPSK)	
	ขนาดตัวอักษร	ลักษณะตัวอักษร
หัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อกิตติกรรมประกาศ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อเอกสารอ้างอิง	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อ	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ

การอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อความทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาจะต้องมีในส่วนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ และห้ามใส่เอกสารอ้างอิงโดยปราศจากการอ้างอิงในเนื้อบทความ และให้ใช้การอ้างอิงตามระบบอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยมีรายละเอียดการอ้างอิงดังนี้

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

1.1. การอ้างอิงแบบนาม-ปี (author-date citation system)

ผู้แต่ง 1 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/(ปี) หรือ (ชื่อ/สกุล,/ปี)

ภาษาอังกฤษ สกุล/(ปี) หรือ (สกุล,/ปี)

ตัวอย่าง มานน เซียวประจวบ (2567) หรือ (มานน เซียวประจวบ, 2567)

Tanyaros (2019) หรือ (Tanyaros, 2019)

ผู้แต่ง 2 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/และชื่อ/สกุล/(ปี) หรือ (ชื่อ/สกุล/และชื่อ/สกุล,/ปี)

ภาษาอังกฤษ สกุล/&/สกุล/(ปี) หรือ (สกุล/&/สกุล,/ปี)

ตัวอย่าง มนตรีมีบุญ และริสา ยาวัง (2567) หรือ (มนตรีมีบุญ และริสา ยาวัง, 2567)

Paul & Voss (2024) หรือ (Paul & Voss, 2024)

ผู้แต่ง 3 คน ขึ้นไป

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/และคณะ/(ปี) หรือ (ชื่อ/สกุล/และคณะ,/ปี)

ภาษาอังกฤษ สกุล/et/al./(ปี) หรือ (สกุล/et/al.,/ปี)

ตัวอย่าง ดำรง สืบสกุล และคณะ (2567) หรือ (ดำรง สืบสกุล และคณะ, 2567)

Paul et al. (2024) หรือ (Paul et al., 2024)

กรณีที่มีการระบุเลขหน้า

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/(ปี,/น./เลขหน้า) หรือ (ชื่อ/สกุล,/ปี,/น./เลขหน้า)

ภาษาอังกฤษ สกุล/&/สกุล/(ปี,/pp./เลขหน้า) หรือ (สกุล/&/สกุล,/ปี,/pp./เลขหน้า)

ตัวอย่าง มนตรีมีบุญ (2567, น. 17-18) หรือ (มนตรีมีบุญ, 2567, น. 17-18)

Paul & Voss (2024, pp. 24-26) หรือ (Paul & Voss, 2024, pp. 24-26)

1.2 เอกสารที่นำมาอ้างอิงมากกว่าสองแหล่งข้อมูล

กรณีอ้างอิงหน้าข้อความ

ให้เขียนเรียงตามลำดับตัวอักษร หากอ้างอิง 2 เรื่องใช้ “และ” ระหว่างสองแหล่งข้อมูล กรณีอ้างอิง 3 เรื่องขึ้นไป ใช้เครื่องหมายจุลภาค “,” ระหว่างแหล่งข้อมูล ใช้“และ” ระหว่างแหล่งข้อมูลสุดท้าย

ตัวอย่าง กนกอร ขันเอี่ยม (2564), ขจร บุญมา (2565) และมานน เชียวประจวบ (2567) Aran (2017), Paul et al. (2024) และ Tanyaros (2019)

กรณีอ้างอิงท้ายข้อความ

ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยคั่นด้วยเครื่องหมายอัฒภาค “;” ไม่ต้องเว้นหน้าเครื่องหมายนี้แต่ให้มี หนึ่งเว้น 1 ตัวอักษรวรรคหลังเครื่องหมายระหว่างแหล่งข้อมูล

ตัวอย่าง (กนกอร ขันเอี่ยม, 2564; ขจร บุญมา, 2565; มานน เชียวประจวบ, 2567) (Aran, 2017; Paul et al., 2024; Tanyaros, 2019)

1.3 การอ้างอิง กรณีที่มีเอกสารมากกว่าหนึ่งชื่อเรื่อง

เอกสารมากกว่าหนึ่งชื่อเรื่อง โดยผู้แต่งคนเดียวกันและพิมพ์ปีเดียวกันควรกำหนดอักษร ก ข ค... กำกับไว้ที่ปี พ.ศ. ด้วย สำหรับเอกสารภาษาไทย และอักษร a, b, c, ... สำหรับภาษาต่างประเทศ

ตัวอย่าง สุทัศน์ยกส้าน (2529ก) หรือ (สุทัศน์ยกส้าน, 2529ก)

Jackson (2009a) หรือ (Jackson, 2009a)

1.4 การอ้างอิงเอกสารที่ผู้แต่งเป็นสถาบัน

ในการอ้างอิงทุกครั้งให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน

ตัวอย่าง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (2567) หรือ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด, 2567)

สมาคมเศรษฐศาสตร์เกษตรแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (2566) หรือ (สมาคมเศรษฐศาสตร์เกษตรแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2566)

อนึ่ง หากชื่อสถาบันนั้นยาวและมีชื่อย่อ ในการอ้างอิงครั้งแรกให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน และให้มีชื่อย่อในวงเล็บ ในการอ้างอิงครั้งต่อๆ ไปให้ระบุชื่อย่อของสถาบัน

ตัวอย่าง การอ้างอิงครั้งแรก (สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม [ส.ป.ก.], 2542)
การอ้างอิงครั้งต่อ ๆ ไป (ส.ป.ก., 2542)
การอ้างอิงครั้งแรก (Food and Agriculture Organization [FAO], 1997) การอ้างอิงครั้งต่อ ๆ ไป (FAO, 1997)

1.5 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏนามผู้แต่ง

ภาษาไทย ("ชื่อเรื่อง",/ปีที่เผยแพร่)
ภาษาอังกฤษ ("Title",/ปีที่เผยแพร่)
ตัวอย่าง (“การเตรียมตัวของนักศึกษาใหม่”, 2560)
(“Active Learning”, 2019)

1.6 การอ้างอิงสองทอดจากข้อมูลทุติยภูมิ

ในกรณีที่ไม่สามารถสืบค้นจากเอกสารต้นฉบับ ต้องสืบค้นจากเอกสารที่ผู้อื่นได้อ้างอิงไว้ (Secondary Source) เขียนโดยการอ้างอิงโดยระบุชื่อผู้แต่งต้นฉบับ (Original) ที่ผู้อื่น นำมาอ้างอิงต่อในกรณีหนังสือ ให้ระบุชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ ตามด้วย “อ้างถึงใน” สำหรับเอกสารภาษาไทย หรือคำว่า “cited in” สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ แล้วระบุชื่อผู้ที่นำผลงานนั้นมาอ้างอิง

กรณีอ้างอิงหน้าข้อความ

งานของผู้เขียน (1) ถูกอ้างอยู่ในงานของผู้เขียน (2)
ภาษาไทย ชื่อ1/สกุล1/(ปี,/อ้างถึงใน/ชื่อ2/สกุล2,/ปี)
ภาษาอังกฤษ สกุล1/(ปี,/cited in/สกุล2,/ปี)
ตัวอย่าง สุวัจน์ ธัญรส (2560, อ้างถึงใน ยุทธนา พงษ์พิริยะเดชะ, 2561)
Tanyaros (2018, cited in Pongpiriyadacha, 2019)

กรณีอ้างอิงท้ายข้อความ

งานของผู้เขียน (1) ถูกอ้างอยู่ในงานของผู้เขียน (2)
ภาษาไทย (ชื่อ1/สกุล1, /ปี/อ้างถึงใน/ชื่อ2/สกุล2,/ปี)
ภาษาอังกฤษ (สกุล1,/(ปี/cited in/สกุล2,/ปี)
ตัวอย่าง (McCracken, 1996 อ้างถึงใน ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกูล, 2543)
(Campbell & Stanley, 1969 cited in Gay, 1992)

1.7 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์

ในตำแหน่งที่ต้องระบุปีที่พิมพ์ ให้ระบุ ม.ป.ป. สำหรับเอกสารภาษาไทย และ n.d. สำหรับเอกสาร ภาษาต่างประเทศ

ตัวอย่าง (สถาบันอินทรีย์จันทรสถิตย์เพื่อการค้นคว้าและพัฒนาด้านพืชศาสตร์, ม.ป.ป.)

(Miller, n.d.)

1.8 การอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์

ภาษาไทย ชื่อ/สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์/(การสื่อสารส่วนบุคคล**,/**วัน/เดือน/ ปี) หรือ
(ชื่อ/สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์**,/**การสื่อสารส่วนบุคคล**,/**วัน/เดือน/ ปี)

ภาษาอังกฤษ สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์/(personal communication,/เดือน/วัน**,/**ปี)
หรือ (สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์,/ personal communication,/เดือน/วัน**,/**ปี)

ตัวอย่าง สุวัจน์ธัญรส (การสื่อสารส่วนบุคคล**,** 1 ตุลาคม 2562) หรือ
(สุวัจน์ธัญรส**,** การสื่อสารส่วนบุคคล**,** 1 ตุลาคม 2562)
Tanyaros (personal communication, October 1**,** 2019)
(Tanyaros, personal communication, October 1**,** 2019)

2. รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

ให้ระบุชื่อสกุลผู้แต่งให้ครบถ้วนทุกคน กรณีที่ผู้แต่งเป็นสถาบัน ให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน ดังนี้

ผู้แต่ง 1 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล. เช่น มานน เชียวประจวบ.

ภาษาอังกฤษ สกุล,/ชื่อย่อ. เช่น Kotler, P.

ผู้แต่ง 2 คน

ภาษาไทย ชื่อ1/สกุล1/และชื่อ2/สกุล2. เช่น มานน เชียวประจวบ และนิษา ศักดิ์ชูวงษ์.

ภาษาอังกฤษ สกุล1,/ชื่อย่อ1.,/&/สกุล2,/ชื่อย่อ2. เช่น Kotler, P., & Keller, K. L.

ผู้แต่ง 3 คน ขึ้นไป

ภาษาไทย ชื่อ1/สกุล1,/ชื่อ2/สกุล2/และชื่อ3/สกุล3.
เช่น มานน เชียวประจวบ, ณัฐ อมรภิญโญ และนิษา ศักดิ์ชูวงษ์.

ภาษาอังกฤษ สกุล1,/ชื่อย่อ1.,/สกุล2,/ชื่อย่อ2.,/&/ สกุล3,/ชื่อย่อ3.
เช่น Kotler, P., Keller, K. L., & Miller, M.

หมายเหตุกรณีมีชื่อกลางให้เว้น 1 เคาะจากชื่อต้นแล้วย่อชื่อกลางเช่นเดียวกัน

2.1 หนังสือ เป็นรูปเล่ม

การอ้างอิงท้ายบทความไม่ต้องระบุเลขหน้า ให้ระบุเลขหน้าเฉพาะการอ้างอิงในเนื้อหา

ภาษาไทย

ชื่อ/สกุลผู้แต่ง./(ปีพิมพ์)./**ชื่อเรื่อง**/ครั้งที่พิมพ์ (ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ

สกุลผู้แต่ง,/ชื่อย่อ./(ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/ครั้งที่พิมพ์(ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

หมายเหตุกรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ

ตัวอย่าง

ชุติสันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2560). **สื่อดิจิทัลใหม่สื่อแห่งอนาคต** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management** (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.

2.2 บทความจากวารสาร

ภาษาไทย

ชื่อ/สกุลผู้แต่ง./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./**ชื่อวารสาร,/ปีที่(ฉบับที่),**/เลขหน้าที่ปรากฏ.

ภาษาอังกฤษ

สกุลผู้แต่ง,/ชื่อย่อ./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./**ชื่อวารสาร**,/**ปีที่(ฉบับที่)**,/เลขหน้าที่ปรากฏ.

หมายเหตุกรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ

ตัวอย่าง

ประภาส ศิริภาพ, สุขุมพงศ์ชาญนุวงศ์, เฉลียว วิทูรปกรณ์, วีระ ลาดหนองขุ่น และจุรีภรณ์เมฆินไกรลาศ. (2564). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสถาบันอุดมศึกษาไทย. **วารสารการบริหารปกครอง, 10(1),** 197-220.

Nguyen, H. V., Dommel, H. W., & Marti, J. R. (1997). Direct phase-domain modeling of frequency-dependent overhead transmission lines. **IEEE Transaction on Power Delivery**, **12(3),** 1335-1342.

2.3 รายงานการวิจัย/วิทยานิพนธ์/ดุษฎีนิพนธ์

ใช้ชื่อลักษณะผลงานตามสถาบันการศึกษานั้น ๆ เช่น ดุษฎีนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สาร นิพนธ์ภาคนิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ รายงานการวิจัย

ภาษาไทย

ชื่อ/สกุลผู้แต่ง./(ปีพิมพ์)./**ชื่อวิทยานิพนธ์.**/วิทยานิพนธ์ชื่อปริญญา,/ชื่อสถาบัน.

ภาษาอังกฤษ

สกุลผู้แต่ง,/ชื่อย่อ./(ปีพิมพ์)./**ชื่อวิทยานิพนธ์.**/วิทยานิพนธ์ชื่อปริญญา,/ชื่อสถาบัน.

หมายเหตุกรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ

ตัวอย่าง

ปลื้มใจ สินอากร, บัณฑิต ผังนิรันดร์และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน. (2554). **บุพปัจจัยของความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Smith, J. D. (2023). **The impact of social media on adolescent mental health.** Doctoral dissertation, Stanford University.

2.4 เอกสารประกอบการสัมมนา/การประชุมทางวิชาการ

ภาษาไทย

ชื่อ/สกุลผู้แต่ง./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/**ชื่อการประชุม/วัน/เดือน/ปี,**/เลขหน้าที่ปรากฏ. ///////สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ

สกุลผู้แต่ง,/ชื่อย่อ./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/**ชื่อการประชุม/เดือน/วัน,/ปี,**/เลขหน้าที่ปรากฏ. ///////สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

หมายเหตุกรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ

ตัวอย่าง

สุชน ตั้งทวีวิพัฒนา และบุญล้อม ชีวะอิสระกุล. (2533). การใช้เมล็ดทานตะวันเป็นแหล่งโปรตีนและพลังงานในอาหารสัตว์ปีก. ใน **รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 28 วันที่ 13 ธันวาคม 2533,** หน้า 47-59. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Henderson, S. (1978). An evaluation of the filter feeding fishes, silver and bighead carp, for water quality improvement. In **Symposium on the Culture of Exotic Fishes January 12, 1978,** pp. 121-136. Alabama: Auburn University.

2.5 ข้อมูลที่สืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ต

ภาษาไทย

ชื่อ/สกุลผู้แต่ง./(ปีพิมพ์)./**ชื่อหัวเรื่องบทความ**./สืบค้น/วัน/เดือน/ปี,/จาก/แหล่งที่เข้าถึงได้.

ภาษาอังกฤษ

สกุลผู้แต่ง,/ชื่อย่อ./(ปีพิมพ์)./**ชื่อหัวเรื่องบทความ**./สืบค้น/ เดือน/วัน,/ปี,/จาก/แหล่งที่เข้าถึงได้.

หมายเหตุกรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ หากไม่ทราบชื่อสกุลผู้เผยแพร่ให้ใช้ชื่อบริษัท องค์กร หรือสถาบันที่เผยแพร่ หากยังไม่ทราบให้ใช้ชื่อเต็มเว็บเพจที่ปรากฏ

ตัวอย่าง

ประสพ รัตนากร. (2548). **ใจเขาใจเรา.** สืบค้น 3 ธันวาคม 2548, จาก http://www.bnn.go.th/files/library/c-a03.htm.

Boyles, S. (2001). **World diabetes day has people pondering their risk.** Retrieved November 16, 2001, from http://my.webmd.com/content/article/1667.51328.

2.6 เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ได้มีการจัดพิมพ์ จะไม่มีสถานที่พิมพ์และสำนักพิมพ์ ให้อ้างอิงตามประเภท ของเอกสาร ระบุหน่วยงานที่เผยแพร่ตามด้วยแหล่งที่เข้าถึงได้ของเอกสาร โดยไม่ต้องระบุวันที่สืบค้น

ตัวอย่าง

มานน เซียวประจวบ. (2564). **เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการจัดการสมัยใหม่.** มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. จาก http://www.ms.udru.ac.th/management.pdf.

Smith, J. D., & Johnson, M. R. (2023). The impact of online learning on academic achievement of university students. **Journal of Educational Research, 52(3),** 215-230. from https://doi.org/10.1234/jer.2023.52.3.215

2.7 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ภาษาไทย

ชื่อ/สกุลของผู้ให้สัมภาษณ์./(ปี,/วัน/เดือนที่สัมภาษณ์)./ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์(ถ้ามี), ///////ชื่อหน่วยงานหรือที่อยู่ผู้ให้สัมภาษณ์. **สัมภาษณ์.**

ภาษาอังกฤษ

สกุล,/ชื่อย่อของผู้ให้สัมภาษณ์./(ปี,/เดือน/วันที่สัมภาษณ์)./ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์(ถ้ามี), ///////ชื่อหน่วยงานหรือที่อยู่ผู้ให้สัมภาษณ์. **สัมภาษณ์.**

หมายเหตุ กรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ

ตัวอย่าง

สมควร ดีประเสริฐ. (2543, 12 เมษายน). ราษฎร, หมู่บ้านโนนม่วง ต.ศิลา อ.เมือง จ.ขอนแก่น. **สัมภาษณ์.**

Chindaprasert, P. (1999, August 20). President, Khon Kaen University. **Interview.**

การส่งต้นฉบับ

สามารถส่งต้นฉบับผลงานออนไลน์ได้ที่ https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/index และสามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000
โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 5351 โทรสาร: 042-211069

งานวิจัยและบริการวิชาการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000
โทร : 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร : 042-211069
E-mail : msudru.journal@udru.ac.th
Website : http://ms.udru.ac.th/msjournals