วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University

MSUDRU Journal

ปีที่ 8 ฉบับที่ 2
2569

มีนาคม - เมษายน
Vol.8 No.2
MARCH - APRIL 2026

บทความวิจัย

การจัดการความรู้มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อยกระดับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช
ทัศนาวลัย ตันติเอกรัตน์, ภัทราพร จันทร์สุริย์ และ นฐธรษวรรณ ทองดั้ง

การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านนาดี – สร้างบง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี
วัฒน์จิรชัย เวชชนินนาท, กมณทิพย์ ชูประทีป, พีระนันท์ คำบอนพิทักษ์, คมกริช สนิทชน, อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์, อรชุมา มูลศรี, เสาวนีย์ สิทธิโชติ และ โศภิดา บุญจำนง

โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวานของผู้บริโภคในประเทศไทย
คมกริช สนิทชน, กมลทิพย์ ชูประทีป, พีระนันท์ คำบอนพิทักษ์, อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์ และ อนาทินี จาปุรี

อิทธิพลของความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
วิมาดา ลาบรรเทา และ วิโรจน์ สุทธิสีมา

การแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดสงขลา
ญาชิฎา นาคา, ธีรภัทร์ ทะสะโร, ฟุ้งฟ้า ยิยพันธ์, มะหะหมัดไฟซอน สิงหาด, วัชรากร ยะโก๊ะ, สวรรยา ทองบำรุง, สุภาพร อิกิรมย์, อัจฉริยา พรหมประสาท และ เสริมศักดิ์ ขุนพล

การวิเคราะห์ผลกระทบของข้อมูลทางการการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของโรงเรียนเอกชน ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
รชต สวนสวัสดิ์, ทะนงสอน มรกต, คนัย ศิริบุรี และ สาวิตรี บุญมี

อิทธิพลของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
นิกร กันสุข และ วสุธิดา นุธิตมนต์

พัฒนาและยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพรด้วยการตลาดดิจิทัลสู่การเป็นศูนย์การเรียนรู้สมุนไพรและธุรกิจสมุนไพรอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา
รุจิกาญจน์ สานนท์, ณฐมน บัวพรมมี และ ภูธิญัฐ ยมกนิษฐ์

การประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงนวัตกรรมการออกแบบเพื่อพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มธุรกิจรีไซเคิลสำหรับชุมชนตำบลท่าโพธิ์ จังหวัดพิษณุโลก
ศริยา เครือยิ้ม, วศิน เหลี่ยมปรีชา และ สุทธิดา ฉายศรี

การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกข้าวหอมมะลิ 105 ของเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนในเขตพื้นที่บ้านหลุมข้าวพัฒนา ตำบลหลุมข้าว อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา
บัณฑิต บัวกลาง, ชลดา มนัสทรง และ อุทิศ เสือแก้ว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการท่องเที่ยวในประเทศไทย: บทบาทของการสนับสนุนจากภาครัฐ คุณภาพการบริการ และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของแหล่งท่องเที่ยว
ฐิตินันท์ เกียรติไพบูลย์, พีรพงษ์ ฟูศิริ และ ธีรพ์กรณ์ อุดมรัตนะมณี

การเสริมสร้างผู้ประกอบการดิจิทัลและความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ และขีดความสามารถด้านดิจิทัล
ธนากร อุดมรัตนะมณี, ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต และ ธีรพ์กรณ์ อุดมรัตนะมณี



วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2569)
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY
Vol. 8 No. 2
(MARCH – APRIL 2026)

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2569)

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 จากสถาบันภายนอกหลากหลายสถาบัน และหลากหลายสาขาวิชา และไม่ได้สังกัดเดียวกันกับผู้แต่งบทความ ทั้งนี้ผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน (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 8 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2569)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิศรา ธัญสุนทรสกุล	อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ดร.ศักรินทร์ วังคะฮาต	รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรภิญโญ	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 8 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2569)

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 8 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2569)

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 ไม่ว่าจะเป็นการจัดการความรู้มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อยกระดับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวาน อิทธิพลของความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง การแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา การวิเคราะห์ผลกระทบของข้อมูลทางการการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของโรงเรียนเอกชน ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET พัฒนาและยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพรด้วยการตลาดดิจิทัลสู่การเป็นศูนย์การเรียนรู้สมุนไพรและธุรกิจสมุนไพร กระบวนการคิดเชิงนวัตกรรมการออกแบบเพื่อพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มธุรกิจรีไซเคิล ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกข้าวหอมมะลิ 105 ของเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการท่องเที่ยวในประเทศไทย และ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ และขีดความสามารถด้านดิจิทัล กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของวารสารฯ ไว้เป็นอย่างสูง

ณัฐ อมรภิญโญ
บรรณาธิการ

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

การจัดการความรู้มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อยกระดับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช

ทัศนาวลัย ตันติเอกรัตน์, ภัทราพร จันทร์สุริย์ และ นฐรรษวรรณ ทองตั้ง..... 1

การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านนาดี - สร้างบง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

วัฒน์จิรชัย เวชชนินนาท, กมณทิพย์ ชูประทีป, พีระนันท์ คำบอนพิทักษ์, คมกริช สนิทชน, อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญน์, อรชุมา มูลศรี, เสาวนีย์ สิทธิโชติ และ โศภิดา บุญจำนง..... 17

โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวานของผู้บริโภคในประเทศไทย

คมกริช สนิทชน, กมลทิพย์ ชูประทีป, พีระนันท์ คำบอนพิทักษ์, อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์ และ อนาทินี จาปุรี..... 27

อิทธิพลของความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิมาดา ลาบรรเทา และ วิโรจน์ สุทธิสีมา..... 40

การแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดสงขลา

ญาชิฎา นาคา, ธีรภัทร์ ทะสะโร, ฟุ้งฟ้า ยัฆพันธ์, มะหะหมัดไฝซอน สิงหาด, วัชรากร ยะโก๊ะ, สวรรยา ทองบำรุง, สุภาพร อิภิรมย์, อัจฉริยา พรหมประสาท และ เสริมศักดิ์ ขุนพล..... 50

การวิเคราะห์ผลกระทบของข้อมูลทางการการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของโรงเรียนเอกชน ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

รชต สวนสวัสดิ์, ทะนงสอน มรกต, ดนัย ศิริบุรี และ สาวิตรี บุญมี..... 62

อิทธิพลของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นิกร กันสุข และ วสุธิดา นุริตมนต์..... 79

พัฒนาและยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพรด้วยการตลาดดิจิทัลสู่การเป็นศูนย์การเรียนรู้สมุนไพรและธุรกิจสมุนไพรอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา

รุจิกาญจน์ สานนท์, ณฐมน บัวพรมมี และ ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์..... 90

การประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงนวัตกรรมการออกแบบเพื่อพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มธุรกิจรีไซเคิลสำหรับชุมชนตำบลท่าโพธิ์ จังหวัดพิษณุโลก
ศริยา เครือยิ้ม, วศิน เหลี่ยมปรีชา และ สุทธิดา ฉายศรี..... 100
การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกข้าวหอมมะลิ 105 ของเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนในเขตพื้นที่บ้านหลุมข้าวพัฒนา ตำบลหลุมข้าว อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา
บัณฑิต บัวกลาง, ชลดา มนัสทรง และ อุทิศ เสือแก้ว..... 113
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการท่องเที่ยวในประเทศไทย: บทบาทของการสนับสนุนจากภาครัฐ คุณภาพการบริการ และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของแหล่งท่องเที่ยว
ฐิตินันท์ เกียรติไพบูลย์, พีรพงษ์ ฟูศิริ และ ธีรช์กรณ์ อุดมรัตนะมณี..... 128
การเสริมสร้างผู้ประกอบการดิจิทัลและความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ และขีดความสามารถด้านดิจิทัล
ธนากร อุดมรัตนะมณี, ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต และ ธีรช์กรณ์ อุดมรัตนะมณี..... 141
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน..... 156

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละเรื่องในวารสารวิชาการเล่มนี้
ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้จัดทำบรรณาธิการ
กองบรรณาธิการ และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่อง
เป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน

การจัดการความรู้มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อยกระดับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช

THE KNOWLEDGE MANAGEMENT OF LOCAL WISDOM HERITAGE FOR ENHANCING THE CULTURAL TOURISM MANAGEMENT OF KHANOM LA, NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE

ทัศนาวลัย ตันติเอกรัตน์[1] ภัทราพร จันทร์สุริย์[2] และ นฐธรรษวรรณ ทองตั้ง[3]
[1]โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง
[2]วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
[3]คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตตรัง
Tussanawalai Tuntiekaratana[1] Pattraporn Jansuri[2] And Natassawan Thongtang[3]
[1]School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University, Trang Campus
[2]College of Innovative Management, Valaya Alongkorn Rajabhat University under Royal Patronage
[3]Faculty of Education, Thailand National Sports University Trang Campus
(Received: October 27, 2025; Revised: December 5, 2025; Accepted: March 24, 2026)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการณ์เกี่ยวกับมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นวัฒนธรรมอาหารขนมลา 2) ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมลา 3) สร้างคลังความรู้มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อยกระดับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมลา พื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยผสมผสานวิธี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขนมลา จำนวน 18 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างอาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจง การสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้วิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบบสอบถาม ร่วมกับเทคนิคการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม จำนวน 9 คน การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เชิงเนื้อหานำเสนอแบบความเรียง และข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ขนมลา มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ใช้สำหรับประกอบพิธีกรรมงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบตามความเชื่อ ความศรัทธา แสดงถึงความกตัญญูต่อบรรพบุรุษที่ล่วงลับ เป็นของฝากเฉพาะช่วงงานประเพณีอาจส่งผลต่อชุมชนผู้ผลิตมีจำนวนลดน้อยลง ทั้งนี้ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่มีร่องรอยของอารยธรรม มีกิจกรรมสืบสานจากรุ่นสู่รุ่น การผลิตขนมลาเป็นอาชีพที่สืบทอดวิถีวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สะท้อนถึงการสั่งสมทักษะและประสบการณ์ 2) ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมลา อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมและการอนุรักษ์ ด้านการรับรู้ข้อมูล ด้านการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ ด้านความชื่นชอบและความสนใจ และด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว 3) คลังความรู้มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อยกระดับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย การจัดการความรู้มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นวัฒนธรรมอาหารขนมลา คู่มือการประกอบพิธีกรรมบุญสารทเดือนสิบ และคู่มือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นฐานข้อมูลสำคัญสำหรับการถ่ายทอด อนุรักษ์ และพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ช่วยเสริมสร้างคุณค่าแก่ชุมชนและสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การจัดการความรู้, ภูมิปัญญาท้องถิ่น, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, อาหารขนมลา

ABSTRACT

This research aimed to: (1) examine the current conditions of the local wisdom heritage related to Khanom La culture; (2) study tourists' attitudes toward Khanom La cultural food tourism; and (3) develop a knowledge repository of local wisdom to enhance the management of Khanom La cultural food tourism in Nakhon Si Thammarat Province. This study employed a mixed-methods approach. The sample consisted of 18 key informants who were stakeholders involved in Khanom La cultural tourism and 400 tourists. The key informants were selected through purposive sampling, while the tourists were selected through accidental sampling. The research instruments included semi-structured interviews, questionnaires, and focus group discussions involving 9 participants. Qualitative data were analyzed using content analysis and presented in descriptive form, whereas quantitative data were analyzed using percentage, mean, and standard deviation.

The findings revealed that: (1) Khanom La has distinctive characteristics and is used in ritual practices during the Sart Duen Sib Festival, reflecting beliefs, faith, and gratitude toward deceased ancestors. As it is mainly produced and sold as a souvenir during the festival period, the number of producers in the community may be declining. In terms of cultural tourism potential, tourists visit historical sites that bear traces of civilization and participate in activities that have been passed down from generation to generation. The production of Khanom La represents a traditional occupation that preserves local cultural ways of life and reflects the accumulation of unique local skills and experience. (2) Tourists' attitudes toward Khanom La cultural food tourism were at a high level in all aspects, including promotion and conservation, information awareness, creative participation, preference and interest, and tourist experience. (3) The knowledge repository of local wisdom developed to enhance the management of Khanom La cultural food tourism in Nakhon Si Thammarat Province consists of knowledge management for Khanom La cultural heritage, a guidebook for Sart Duen Sib rituals, and a cultural tourism handbook. These serve as important databases for knowledge transmission, preservation, and the development of cultural food tourism activities, helping to add value to the community and support sustainable tourism.

Keywords: Knowledge Management, Local Wisdom, Cultural Tourism, Khanom La

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยสร้างรายได้ให้เศรษฐกิจของประเทศไทย ที่มีจุดแข็งทางสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรมประเพณี อาหารไทย รวมถึงภาครัฐได้สนับสนุนส่งเสริม Soft Power และการท่องเที่ยวสู่เมืองรอง แนวโน้มการท่องเที่ยว ในปี 2568 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 33.06 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2567 จำนวน 27.65 ล้านคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ส่งเสริมการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก รวมถึงการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงเพิ่มขึ้นผ่านอาหารท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ (Identity) สะท้อนความโดดเด่นของทรัพยากรและวัฒนธรรมภูมิปัญญาของชุมชนในการเพิ่มมูลค่าให้กับเศรษฐกิจ สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย จากข้อมูลของรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว พบว่า ในปี พ.ศ. 2565 การท่องเที่ยวมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) 982,585 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5.66 ของ GDP รวม และปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว จากรายงาน Global Culinary Tourism Market 2020 - 2027 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ของโลก มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อกินอาหาร 5.4 พันล้านคนต่อปี (กระทรวงพาณิชย์, 2566) และคาดการณ์ว่า ภายในปี 2570 จะมีมูลค่าถึง 1,796.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ ถือได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ จะเห็นได้จากพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชิมอาหารประจำถิ่น การเข้าร่วมเทศกาลอาหาร การเรียนรู้สอนทำอาหาร สอดคล้องกับ องค์การท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้กล่าวถึงปรากฏการณ์ “เที่ยวเพื่อกิน” หรือการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่า นักท่องเที่ยวจะค้นหาอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมและมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เห็นถึงศักยภาพท้องถิ่นที่สามารถนำเสนออาหารที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น การส่งเสริมการนำเสนอเรื่องราว (Storytelling) เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ที่มีคุณค่าในเชิงวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว (ศิตภัทร ศิริฉัตรเดชา และคณะ, 2565)

จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นเมืองประวัติศาสตร์และเมืองหลักทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลด้านศาสนา มีความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับพระพุทธศาสนา แฝงอยู่ในวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับประเพณีและพิธีกรรม (สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช, 2564) โดย งานประเพณีบุญสารทเดือนสิบถือเป็นงานบุญที่มีชื่อเสียงโดดเด่นและมีความสำคัญของจังหวัด ที่ได้ปฏิบัติกันมาตั้งแต่อดีตสืบต่อกันมาถึงปัจจุบัน มีการถวายเสบียงอาหารแด่พระภิกษุสงฆ์ในฤดูฝน องค์ประกอบสำคัญของพิธีกรรม คือ ขนมพื้นบ้านที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ 5 ชนิด ประกอบด้วย 1) ขนมพอง เป็นสัญลักษณ์แทนเรือหรือแพ สำหรับญาติผู้ล่วงลับใช้เดินทาง 2) ขนมบ้า เป็นสัญลักษณ์แทนลูกสะบ้าเป็นการละเล่น 3) ขนมดีซำ เป็นสัญลักษณ์แทนเงินสำหรับใช้จ่าย 4) ขนมกง (ขนมไข่ปลา) เป็นสัญลักษณ์แทนเครื่องประดับ และ 5) ขนมลา เป็นสัญลักษณ์แทนเครื่องนุ่งห่มที่ส่งไปให้บรรพบุรุษสวมใส่ในภพภูมิหน้า (มณีรัตน์ กำลังเกื้อ และวรรณะ หนูหมื่น, 2560) และยังสะท้อนให้เห็นถึงคติความเชื่อ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชุมชน โดยเฉพาะ “ขนมลา” ที่มีกรรมวิธีการผลิตเฉพาะแตกต่างจากขนมชนิดอื่น เป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดความกตัญญู ความผูกพันในครอบครัว และความเชื่อทางศาสนาจากรุ่นสู่รุ่น ภูมิปัญญาในการผลิตขนมลายังคงอยู่เนื่องจากเป็นขนมอัตลักษณ์ที่ต้องมีในการประกอบพิธีกรรมหรือการปรับสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ตลอดปี ซึ่งแสดงถึงพลวัตของมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งต้องอาศัยการจัดการองค์ความรู้ที่ดีเพื่อธำรงรักษาคุณค่าทางจิตวิญญาณควบคู่ไปกับการสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมทำให้วัฒนธรรมในอดีตมีการปรับเปลี่ยน และได้ถ่ายทอดด้วยการบอกเล่า จึงเป็นทั้งกิจกรรมของมนุษย์และโครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ที่มีความสำคัญต่อสังคม โดยเฉพาะจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเด่นชัดเกี่ยวกับขนมลา แต่จากการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับขนมลาของนักวิชาการหลายท่าน พบว่า จะมุ่งเน้นเพียงการบันทึกมากกว่าการสร้างเป็นคลังความรู้ที่สามารถสืบค้นได้ซึ่งเสี่ยงต่อการสูญหายของภูมิปัญญาดั้งเดิม อีกทั้งภาครัฐของจังหวัด มีแผนยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจสนับสนุน ส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ในการประกอบอาชีพและส่งเสริมการท่องเที่ยวในการจัดงานประเพณีที่สำคัญเพื่อพัฒนาด้านศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น (มณีรัตน์ กำลังเกื้อ และวรรณะ หนูหมื่น , 2560) ที่สามารถนำไปใช้ยกระดับการจัดการท่องเที่ยวเชิงระบบได้ โดยการจัดการองค์ความรู้จะสามารถถ่ายทอดเรื่องเล่าเกี่ยวกับพิธีกรรมคติความเชื่อ ได้อย่างถูกต้อง รวมถึงการเข้าใจและเข้าถึงความหมายทางวัฒนธรรมของขนมลาที่นำเสนอผ่านประสบการณ์นักท่องเที่ยวด้วยการบูรณาการทรัพยากรกับกิจกรรมในเส้นทางท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นการเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษางานวิจัยเรื่อง “การจัดการความรู้มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อยกระดับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช” เพื่อพัฒนาองค์ความรู้โดยสร้างคลังความรู้มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านขนมลา และบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมในการจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมลาที่สามารถนำไปสู่การยกระดับทุนทางวัฒนธรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์เกี่ยวกับมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นวัฒนธรรมอาหารขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อสร้างคลังความรู้มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อยกระดับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยเป็นแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method) มีการแบ่งขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญหลักแบบเจาะจง (Purposive Selection) จำนวน 18 คน ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ตัวแทนสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา ตัวแทนสำนักงานวัฒนธรรม ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว ผู้ประกอบการที่พัก นักวิชาการ ผู้นำชุมชน จำนวน 8 คน กลุ่มที่ 2 ผู้ผลิตขนมลา โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ จำนวน 8 คน กลุ่มที่ 3 พระภิกษุสงฆ์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 2 รูป และวิธีวิทยาการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานวัฒนธรรม บริษัทนำเที่ยว ผู้ประกอบการที่พัก นักวิชาการ ผู้นำชุมชน และนักท่องเที่ยว จำนวน 9 คน ทั้งนี้ได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์

และการสนทนากลุ่ม เป็นผู้มีความรู้ด้านท่องเที่ยว ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านวัฒนธรรมอาหาร ประเพณีท้องถิ่น การสืบทอดภูมิปัญญาชุมชน หรือการประกอบพิธีกรรมบุญสารทเดือนสิบ และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในการผลิตขนมลาในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 10 ปี เพื่อรวบรวมองค์ความรู้มรดกภูมิปัญญาการผลิตขนมลา พิธีกรรม และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มอย่างง่าย แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) มีนักท่องเที่ยว จำนวน 4,288,066 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดนครศรีธรรมราช, 2567) ใช้สูตรของ Taro Yamane การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการณ์เกี่ยวกับมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นวัฒนธรรมอาหารขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ได้ผ่านการรับรองจากศูนย์จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ อ้างอิงเกณฑ์ของคำประกาศเฮลซิงกิเวอร์ชั่น รหัสโครงการ SHS056/2568 ข้อคำถามแบ่งเป็นดังนี้

กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 สภาพการณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นวัฒนธรรมอาหารขนมลา ประกอบด้วย 1) ความเป็นมา 2) วิถีชีวิตท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมขนมลา 3) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และ 4) ข้อเสนอแนะการส่งเสริม อนุรักษ์วัฒนธรรมขนมลา

กลุ่มที่ 3 การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาประเพณีบุญสารทเดือนสิบ ประกอบด้วย 1) ความเป็นมา 2) ขั้นตอนประกอบพิธีกรรม 3) การจัดหมฺรับสำหรับการประกอบพิธีกรรม

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมลา เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ทั้งนี้ได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการจัดการความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60-1.00 และนำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขตามคำแนะนำ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 คน และการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของข้อคำถาม (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาช ผลการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.987

ขั้นตอนที่ 3 สร้างคลังความรู้มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อยกระดับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมลา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการสนทนากลุ่ม โดยใช้แนวคำถามแบบปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการสนทนากลุ่ม เพื่อตรวจสอบร่างคลังความรู้มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อยกระดับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก เลือกแบบเจาะจง รวมทั้งสิ้น 18 คน ในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2568

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช รวมทั้งสิ้น 400 คน ในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2568

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้ชี้แจงข้อมูลและวัตถุประสงค์ของการศึกษาในการสนทนากลุ่ม โดยใช้แนวคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มนำเสนอความคิดเห็น ซึ่งผู้วิจัยจะทำหน้าที่เป็นผู้บันทึก และสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปสร้างคลังความรู้มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อยกระดับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ SWOT ลำดับความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงจำแนก และสรุปประเด็นสำคัญ เขียนบรรยายตามข้อมูลที่ได้และตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง สรุปและเรียบเรียงผลที่ได้

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ด้วยค่าสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ เนื่องจากมีลักษณะของข้อมูลเชิงจำแนกกลุ่มและข้อมูลมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งต้องการอธิบายลักษณะทั่วไปและแนวโน้มของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม จัดระเบียบข้อมูล สังเคราะห์ และหาข้อสรุปร่วมที่ตรงตามข้อวัตถุประสงค์ มาจัดทำ (ร่าง) คลังความรู้มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นฯ จากนั้นผู้วิจัยนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านแนวคิดทฤษฎี (Theoretical Triangulation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และนำข้อเสนอแนะมาปรับแก้ไขและสร้างคลังความรู้มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อยกระดับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิจัย

1. สภาพการณ์เกี่ยวกับมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นวัฒนธรรมอาหารขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า “ขนมลา” เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นจากวัฒนธรรมพื้นถิ่นในภาคใต้ เป็นหนึ่งในขนมพื้นบ้านที่ขาดมิได้ใช้สำหรับประกอบพิธีกรรมทางศาสนางานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ ทั้งนี้ขนมลาผลิตครั้งแรกหรือเกิดขึ้นเมื่อใด บุคคลท่านใดเป็นผู้คิดค้นนั้นยังไม่มีหลักฐานที่ปรากฏแน่ชัด

“...สันนิษฐานได้ว่าเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับประเพณีสารทเดือนสิบ เทศกาลประจำปีของจังหวัดเพื่อระลึกถึงบรรพบุรุษและลูกหลานได้พบปะเจอกัน ขนมลา เป็นขนมหวานพื้นบ้านทางภาคใต้ มีความเชื่อว่าใช้เป็นสัญลักษณ์ของเครื่องนุ่งห่มแก่บรรพบุรุษผู้ล่วงลับไปแล้ว” (นักวิชาการ. สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์ 2568)

ในปัจจุบันมีการนำขนมลามอบให้ผู้สูงอายุในช่วงใกล้งานประเพณี เพื่อแสดงถึงความกตัญญูรู้คุณเคารพต่อผู้อาวุโสตามธรรมเนียมที่ปฏิบัติกันมา และนิยมเป็นของฝากในโอกาสที่กลับมาเยี่ยมบ้านตนเองหรือโอกาสอื่น ๆ โดยแหล่งผลิตขนมลาจำหน่ายตลอดทั้งปีและมีชื่อเสียง ได้รับการเรียกขานว่า “หมู่บ้านขนมลา” ตั้งอยู่ที่หมู่บ้านศรีสมบูรณ์ (ชุมชนบ้านหอยราก) ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช แทบทุกครัวเรือนที่ผลิตขนมลาที่ได้รับการถ่ายทอดปลูกฝังจากรุ่นสู่รุ่น

“...มีการทำขนมลาขายในช่วงเทศกาลเป็นจำนวนมาก และมีหมู่บ้านขนมลาที่ทำขายตลอดทั้งปีที่ชุมชนบ้านหอยราก อำเภอปากพนัง คนในหมู่บ้านมีวิถีชีวิตเรียบง่าย ทุกบ้านจะทำขนมลาได้ซึ่งได้รับการเรียนรู้บอกต่อกันมาตั้งแต่ปู่ย่าตายาย” (ผู้นำชุมชน. สัมภาษณ์, มกราคม 2568)

“..ป้าเกิดที่ตำบลนี้โตมาก็เห็นทุกบ้านทำขนมลาใช้ในงานทำบุญเดือนสิบ ป้าทำขนมลายึดเป็นอาชีพหลัก จากปู่ย่าตายายเป็นทายาทรุ่นที่ 4 แล้ว” (ผู้ผลิตขนมลา. สัมภาษณ์, มกราคม 2568)

ขนมลาในแบบดั้งเดิมมีลักษณะเป็นแผ่นกลมใหญ่ เรียกว่า “ลาแผ่น” หรือ “ลาเช็ด” เมื่อใกล้ถึงงานบุญจะมีการผลิตหรือสั่งซื้อขนมลา ในเดือนมิถุนายน – เดือนสิงหาคม ในอดีตจะมีการผลิตขนมลาเฉพาะใกล้ถึงวันงานประเพณี แต่ปัจจุบันขนมลาได้รับความนิยมทำให้ต้องผลิตในปริมาณมาก เพื่อจัดส่งให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งในและต่างจังหวัด จึงทำให้แทบทุกครัวเรือนมีการผลิตขนมลาเป็นอาชีพหลักเพื่อจำหน่ายตลอดทั้งปี ถือเป็นส่วนหนึ่งของวิถีทางวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชนที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาดั้งเดิมผสมผสานกับประเพณีบุญสารทเดือนสิบที่ได้รับการสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน จึงอาจเรียกได้ว่าเป็น “มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น” อย่างแท้จริง และจากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า จุดแข็ง: วัฒนธรรมอาหารขนมลาเป็นภูมิปัญญาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อัตลักษณ์เฉพาะตัว มีความเกี่ยวพันจากความเชื่อ ศรัทธา และพิธีกรรมทางศาสนาในประเพณีบุญสารทเดือนสิบ ที่ก่อให้เกิดความกตัญญูต่อบรรพชนที่ล่วงลับ ซึ่งขนมลามีความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ต้องใช้ประกอบพิธีกรรมในงานประเพณีในทุกปี จุดอ่อน: เป็นขนมที่รู้จักกันในกลุ่มคนพื้นที่ภาคใต้ โดยผู้ผลิตต้องมีทักษะ ความชำนาญเฉพาะตัว และไม่มีการเผยแพร่หรือถ่ายทอดให้กับคนรุ่นหลังได้ศึกษาเรียนรู้อย่างจริงจัง โอกาส: ชุมชนผู้ผลิตขนมลาสามารถสร้างรายได้ในช่วงงานประเพณี โดยพื้นที่จัดงานจะอยู่ในบริเวณวัดของแต่ละอำเภอ จึงมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อชมงานเป็นจำนวนมากกว่าฤดูกาลท่องเที่ยวในช่วงอื่น ทั้งนี้สามารถบูรณาการขนมลาเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในพื้นที่เชิงสร้างสรรค์ อุปสรรค: การถ่ายทอดองค์ความรู้การผลิตขนมลาให้กับคนรุ่นหลังยังมีไม่มากนัก ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบและสนใจอย่างจริงจัง ประกอบกับขนมลานิยมเป็นของฝากจากนักท่องเที่ยวเฉพาะช่วงงานประเพณี อาจส่งผลต่อชุมชนผู้ผลิตลดน้อยลงทำให้มองหาอาชีพอื่น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวอาจทำให้ขนมลาไม่ได้รับความนิยม

ศักยภาพการท่องเที่ยวในภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช มีดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า ส่วนใหญ่ชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศิลปะพื้นบ้าน งานประเพณีท้องถิ่น หรือกิจกรรม เรียนรู้งานหัตถกรรม สัมผัสกับวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคย นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีเคารพความแตกต่างในวัฒนธรรมของตนเอง มองหาความหมาย ความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับวิถีชีวิต และความศรัทธา อีกทั้งนักท่องเที่ยวซื้อของฝากสินค้าที่ระลึก ทำให้ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น และสร้างความตระหนักรู้ และความคารพระหว่างชุมชน

2. ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า มีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อ ประเพณีที่มีชื่อเสียง ภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ การผลิตขนมพื้นบ้าน ใช้ในประเพณีบุญสารทเดือนสิบ การผลิตกระบอกขนมจีนเครื่องทองเหลือง จักสานกระเป๋ากระจูด ทอผ้ายกเมืองนคร น้ำส้มจากน้ำตาลจาก ปลากระบอกร้า เครื่องถมเงิน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์ที่บรรพบุรุษได้ออกแบบจากวิถีธรรมชาติเพื่อการดำรงชีพ และมีการสั่งสมสืบทอดจนถึงปัจจุบัน จึงควรต่อยอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

3. ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า เป็นเมืองประวัติศาสตร์มีร่องรอยของอารยธรรมและวัฒนธรรม ความเป็นวิถีรากเหง้าไทยแท้ มีสถานที่ท่องเที่ยวตามความเชื่อ ความศรัทธาที่มีชื่อเสียง ได้แก่ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดเจดีย์ไอ้ไข่ วัดตาพรานบุญ เป็นต้น รวมถึงงานประเพณีบุญสารเดือนสิบในทุกปีต้องมีกิจกรรมร่วมกันจากรุ่นสู่รุ่น โดยได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ ชมโบราณสถาน ที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสมรดกที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมถือเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ภาพลักษณ์โดยรวมของแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และศาสนโบราณสถานที่งดงาม

4. ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ พบว่า ประเพณีที่มีชื่อเสียง ได้แก่ งานประเพณีบุญสารทเดือนสิบแห่ผ้าขึ้นธาตุ งานประเพณีลากพระ มีกิจกรรมที่แสดงออกถึงความกตัญญูระลึกถึงบรรพบุรุษ โดยมีขนมลาแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเชื่อมโยงพิธีกรรมทางศาสนา ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการซื้อขนมลาเป็นของฝากนั้นจะต้องซื้อขนมลาที่ผลิตในจังหวัดนครศรีธรรมราช

5. ด้านความเชื่อ ความศรัทธา และพิธีกรรมทางศาสนา พบว่า พิธีกรรมงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ ต้องจัดให้มีขนมพื้นบ้าน (ขนมลา) ทุกชนิดเพราะหากขาดสิ่งใดเชื่อว่าจะส่งผลต่อบรรพบุรุษที่ล่วงลับ ถือเป็นประเพณีที่ก่อให้เกิดความรักสามัคคีในหมู่ญาติพี่น้อง ถ่ายทอดให้ได้เห็น และให้ปฏิบัติร่วมกิจกรรมในทุกปี

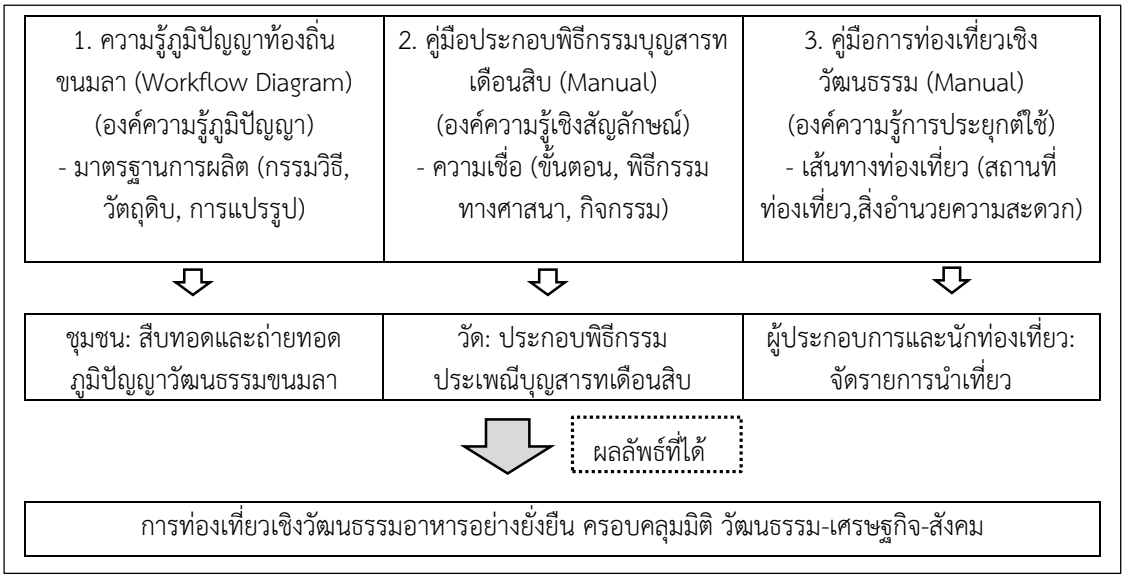
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า

ตารางที่ 1 องค์ประกอบการท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	แนวทางส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	นำวัฒนธรรมวิถีดั้งเดิมมาพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เช่น มีบริการสามล้อถีบ (นักเล่าเรื่อง) นำชมรอบเมือง และส่งเสริม พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	สร้างการรับรู้ ตระหนัก การมีส่วนร่วมของชุมชนในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพิ่มศูนย์บริการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว จัดทำปฏิทินกิจกรรมแต่ละอำเภอ และบริการรถโดยสารรับ-ส่งจากตัวเมืองไปศาสนสถาน
ด้านการบริการที่พัก	จัดบริการที่พักสะอาด ปลอดภัย ราคาเป็นธรรม และมีจิตบริการแก่นักท่องเที่ยว
ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว	ส่งเสริมกิจกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เรียนรู้ร่วมกับชุมชน เช่น การเชิด การแกะหนังตะลุง และการสวมใส่มโนราห์ (จำลอง) แหล่งผลิตขนมลา เรียนรู้ทำอาหารพื้นถิ่น และจัดรายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละเทศกาล
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	บริการรถรับ-ส่งสาธารณะ เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว ร้านค้าบริการ และมีพื้นที่จอดรถ ห้องน้ำสะอาด เพียงพอ

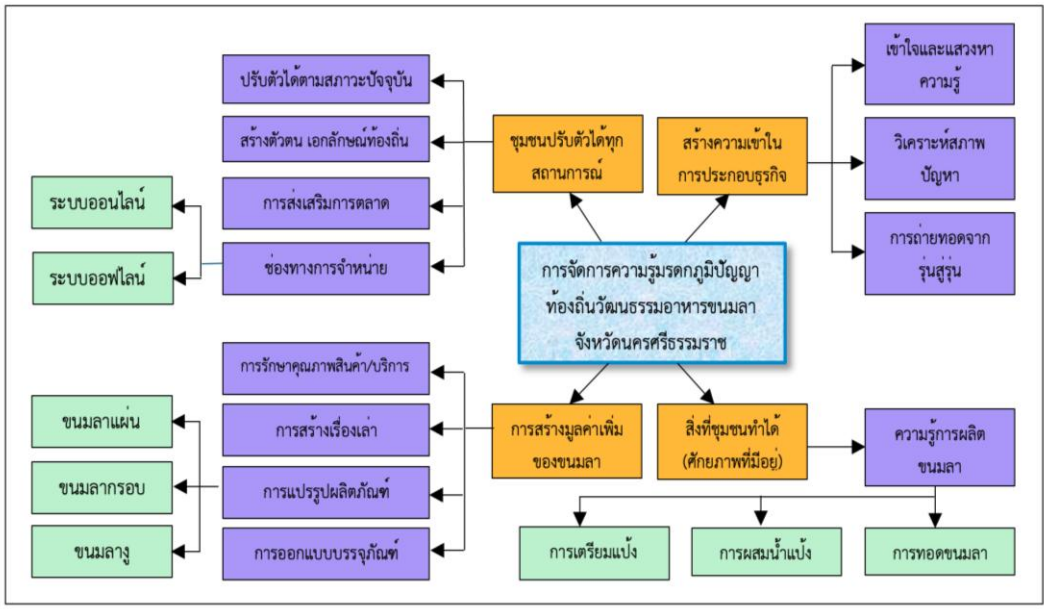
2. วิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ความถี่ในการมาท่องเที่ยว 1-2 ครั้ง มาเพื่อพักผ่อนหลีกหนีความจำเจ/ ศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม เดินทางเป็นกลุ่มบุคคล และจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยทัศนคติของนักท่องเที่ยว พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02, S.D.= .627) ได้แก่ 1) ด้านการส่งเสริมและการอนุรักษ์ ($\bar{X}$ = 4.11, S.D.= .294) มีการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารขนมลาผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) ด้านการรับรู้ข้อมูล ($\bar{X}$ = 4.01, S.D.= .747) การนำเสนอข้อมูลวัฒนธรรมขนมลา มีความชัดเจนเพียงพอและน่าสนใจ 3) ด้านการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ ($\bar{X}$ = 3.99, S.D.= .818) ได้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น เยี่ยมชมแหล่งผลิต ชมการสาธิต ลงมือทำ รับฟังการบรรยาย เป็นต้น 4) ด้านความชื่นชอบและความสนใจ ($\bar{X}$ = 3.96, S.D.= .793) เทคนิคการผลิตขนมลามีความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์ และ 5) ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.95, S.D.= .731) ได้เรียนรู้สัมผัสวัฒนธรรมขนมลามีความคุ้มค่าน่าจดจำ ตามลำดับ

3. คลังความรู้มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อยกระดับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบประเด็นสำคัญ คือ 1) ภูมิปัญญาชุมชนกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ และประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมส่งผลให้ขนมลามีศักยภาพในการพัฒนาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ 2) พิธีกรรมบุญสารทเดือนสิบเป็นแกนกลางของความหมายทางวัฒนธรรม โดยมีขนมลาเป็นขนมพิธีกรรมที่ไม่สามารถแยกจากความเชื่อได้ และนักท่องเที่ยวสนใจในพิธีกรรมและมองเห็นคุณค่าทางสัญลักษณ์ของขนมลา 3) เส้นทางท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการเรียนรู้เชิงลงมือปฏิบัติ ถือเป็นการสร้างการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ดังนั้นผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ความรู้ประกอบด้วย 3 คลังความรู้ ดังนี้



ภาพที่ 1 คลังความรู้มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อยกระดับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช

3.1 การจัดการความรู้มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นวัฒนธรรมอาหารขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า มีกระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management) จากภูมิปัญญาท้องถิ่นวัฒนธรรมอาหารขนมลาเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืน โดยสรุป แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 2 การจัดการความรู้มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นวัฒนธรรมอาหารขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากภาพที่ 2 การจัดการความรู้ มีกระบวนการ 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตและการประกอบอาชีพขนมลา ชุมชนมีองค์ความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การเก็บรักษา การวิเคราะห์ปัญหา จุดแข็ง–จุดอ่อน และการถ่ายทอดความรู้สู่คนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ตรงและสั่งสมมาอย่างต่อเนื่องของชุมชน ทั้งยังสามารถวางแผนการผลิตอย่างเป็นระบบเพื่อป้องกันความผิดพลาดในอนาคต

ขั้นตอนที่ 2 การระบุศักยภาพและทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน พบว่า หมู่บ้านศรีสมบูรณ์ อำเภอปากพนัง มีทุนทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ในการผลิตขนมลาที่ประกอบเป็นอาชีพหลัก ทั้งวิธีผลิตดั้งเดิม อุปกรณ์พื้นถิ่นในการโรยแป้งลงในกระทะ (เดิมใช้กะลามะพร้าวที่มีในชุมชนต่อมาพัฒนาเป็นกระป๋องนมเจาะรู) และสูตรเฉพาะของแต่ละครัวเรือน โดยกระบวนการเตรียมแป้งที่ใช้ในการผลิตขนมลาได้จากการบ่ม (หมัก) บด และบีบอัด รวมน้ำหนัก 20 กิโลกรัมต่อก้อน จากนั้นผสมกับน้ำตาลจาก (ปลูกมากในพื้นที่) ที่ผ่านการเคี่ยว น้ำตาลทราย น้ำเปล่า และสีผสมอาหาร (ขึ้นกับผู้ผลิต) ระหว่างการคลุกเคล้าให้นำแป้งมันสำปะหลังผสมเข้าด้วยกันก่อนที่จะนำไปโรยในกระทะ เพราะจะทำให้เส้นของขนมลามีความเหนียวและสวยงาม ใช้ไม้พายที่พันด้วยผ้าขาวบางจุ่มน้ำมันและไข่แดงต้มสุกบี้เพื่อเพิ่มความหอมมันก่อนที่จะทาหรือเช็ดนำมันลงในกระทะ หรือเรียกว่า “ลามัน” น้ำมันที่ใช้มาจากการสกัดจากเมล็ดด้านในของผลปาล์ม จากนั้นนำน้ำแป้งที่ผสมโรยลงในกระทะเป็นวงกลมให้เส้นซ้อนกัน ทั้งนี้ผู้ผลิตจะมีการขึ้นรูปขนมลาตามที่ผู้สั่งซื้อระบุได้แก่ ขนมแผ่น (ลาเช็ด) ลากรอบ ลาหู และลาแท่ง เป็นต้น สะท้อนถึงศักยภาพทางวัฒนธรรมที่สร้างภาพลักษณ์สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเรียนรู้และซื้อผลิตภัณฑ์สร้างรายได้ให้ชุมชน

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ขนมลา พบว่า ชุมชนพัฒนาคุณภาพสินค้า การเล่าเรื่องวัฒนธรรม (storytelling) ช่องทางการจำหน่าย และการแปรรูปที่คงไว้ซึ่งความเป็นดั้งเดิม ขณะเดียวกันยังมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ทำให้ขนมลามีเอกลักษณ์และเพิ่มความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 การปรับตัวของชุมชนต่อสถานการณ์ปัจจุบัน ชุมชนสามารถปรับกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับยุคสมัย เช่น การใช้เครื่องจักรแทนแรงงาน การเพิ่มช่องทางจำหน่ายออนไลน์ การเปิดพื้นที่เรียนรู้แก่นักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ สามารถซื้อสินค้าเป็นของฝากจากผู้ผลิตได้โดยตรง ทำให้เกิดรายได้และเพิ่มโอกาสเข้าถึงกลุ่มตลาดใหม่ ซึ่งยังคงรักษามาตรฐานคุณภาพของภูมิปัญญาไว้ได้อย่างครบถ้วน

3.2 คู่มือประกอบพิธีกรรมทางศาสนาประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า “ประเพณีบุญสารทเดือนสิบ” เป็นพิธีกรรมที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ ที่มีความเชื่อเกี่ยวกับการอุทิศส่วนกุศลแก่บรรพบุรุษและได้รับการปฏิบัติสืบทอดมาอย่างต่อเนื่องในหลายชุมชน จะกำหนดวันสำคัญ 2 วัน คือ “วันรับตายาย” (แรม 1 ค่ำ เดือนสิบ) และ “วันส่งตายาย” (แรม 15 ค่ำ เดือนสิบ) มีมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นเตรียมการ: ก่อนถึงประเพณีบุญสารทเดือนสิบ ชาวบ้านจะเตรียมอาหารคาวหวาน เครื่องใช้ และขนมพื้นบ้าน 5 ชนิด โดย “ขนมลา” ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ต้องมีเพื่อใช้ประกอบพิธีกรรมตามความเชื่อทางศาสนาที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน

ขั้นพิธีกรรมทางศาสนา: มีการถวายภัตตาหาร และจัดขบวนแห่ “หมรับ” เป็นลักษณะคล้ายเจดีย์วัดในอดีตนิยมใช้เข่งสานด้วยตอกหรือไม้ไผ่ แต่ปัจจุบันใช้ภาชนะตามแต่สะดวก เช่น ถาด กะละมัง หรือภาชนะที่ประดิษฐ์ขึ้นมาเฉพาะ และจัดอาหารคาวหวาน แบ่งส่วนที่หนึ่งใช้ถวายแด่พระสงฆ์ และส่วนที่สองนำไปจัดวางไว้บริเวณด้านหน้าทางเข้าวัด เรียกว่า “ลานเปรต” เพื่อให้สัมภเวสีที่ไม่มีญาติพี่น้อง ที่ไม่สามารถเข้ามาภายในบริเวณวัดได้ จากนั้นพระภิกษุสงฆ์เริ่มพิธีกรรมทางศาสนาเพื่ออุทิศบุญกุศลให้แก่บรรพบุรุษที่ล่วงลับ

ขั้นส่งตายายกลับสู่ภพภูมิ: เมื่อเสร็จสิ้นพิธีกรรมทางศาสนา ชุมชนจะนำเครื่องหมรับประเคนแด่พระภิกษุสงฆ์ แบ่งประเภทเครื่องใช้ เครื่องครัว อาหารแห้งบริจาคให้กับวัดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์และมีกิจกรรมการละเล่นที่แฝงด้วยองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น สะท้อนมิติทางวัฒนธรรม ความเชื่อและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครือญาติ

“...หลังจากเสร็จพิธีกรรมแล้ว ชาวบ้านจะนำอาหารมาวางกองรวมกัน บ้างก็แข่งกันรูดเสาที่ทาน้ำมันไว้ เพื่อแย่งชิงอาหาร เรียกว่า การชิงเปรต เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ของคนที่อยู่ต่างภพ ลดความหวาดกลัวเรื่องภูตผีปีศาจและก่อให้เกิดความอ่อนน้อมถ่อมตนต่อญาติผู้ใหญ่อีกด้วย” (พระภิกษุสงฆ์. สัมภาษณ์, มีนาคม 2568)

3.3 คู่มือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมการเรียนรู้ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงพื้นที่แหล่งผลิตขนมลาที่หมู่บ้านศรีสมบูรณ์ (บ้านหอยราก) คำนึงถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจ ที่มีเสน่ห์เอกลักษณ์ท้องถิ่นเฉพาะตัว 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก 3) กิจกรรมท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมเรียนรู้ ลงมือปฏิบัติร่วมกับชุมชน 4) สิ่งอำนวยความสะดวก ที่เอื้ออำนวยก่อให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และ 5) การบริการที่พัก ที่มีความปลอดภัยและไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ในลักษณะวงจรบรรจบ 2 วัน 1 คืน ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอปากพนัง และอำเภอพระพรหม ชื่อว่า “เที่ยวนครศรี ชมวิถีวัฒนธรรมชื่นฉ่ำธรรมชาติ ประวัติศาสตร์น่าค้นหา ส่งเสริมภูปัญญาท้องถิ่น” เริ่มต้นวันที่ 1 ศาลหลักเมือง กำแพงเมือง วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านท่านขุนรัฐวุฒิวิจารณ์ พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านหนังตะลุง พักโฮมสเตย์ และวันที่ 2 ชมพระตำหนักประทับแรมปากพนัง ศูนย์การเรียนรู้ ขนมลาบ้านศรีสมบูรณ์ ตลาดร้อยปี วัดพระพรหม สวนป่านาบุญ พักโฮมสเตย์ โดยผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวสามารถใช้วางแผนการเดินทาง ได้สัมผัสเรียนรู้วัฒนธรรม เปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถร่วมกิจกรรมชม

ช้อป ใช้ กับชุมชน ถือเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างมูลค่าเพิ่มนำรายได้สู่ชุมชนเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล จัดทำ “คู่มือการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาภูมิปัญญาท้องถิ่นประเพณีบุญสารทเดือนสิบ” และ คู่มือและแผนที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราชแสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 3 คู่มือการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาภูมิปัญญาท้องถิ่นประเพณีบุญสารทเดือนสิบ และคู่มือและแผนที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการศึกษางานวิจัยจึงนำไปสู่การสร้างคลังความรู้มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อยกระดับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาวัฒนธรรมอาหารขนมลา โดยผลผลิตดังกล่าวส่งผลให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน ช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดและการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) ให้เข้ามาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น อีกทั้งส่งเสริมให้คนในชุมชนเกิดความตระหนักรู้และภาคภูมิใจในมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านวัฒนธรรมอาหารขนมลา อันเป็นรากฐานสำคัญของการอนุรักษ์และสืบสานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดนครศรีธรรมราชต่อไป

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การจัดการความรู้มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อยกระดับการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหารขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. สภาพการณ์เกี่ยวกับมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นวัฒนธรรมอาหารขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ขนมลา ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนางานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ ซึ่งได้รับการปลูกฝังเรียนรู้และสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นจนเป็นส่วนหนึ่งของวิถีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น จึงอาจเรียกได้ว่าเป็น “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” ซึ่งสอดคล้องกับ สมศักดิ์ ศรีสันติสุข และยุทธศาสตร์ หน่อแก้ว (2568) ได้อธิบายไว้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่มาจากความรู้ดั้งเดิมของชาวบ้านในอดีต ซึ่งได้ประพฤติปฏิบัติถ่ายทอดสืบต่อกันมา ประกอบด้วยคุณธรรมสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่มีความสัมพันธ์กัน การทำมาหากิน การปฏิบัติศาสนา พิธีกรรม และประเพณี เมื่อผู้คนใช้ความรู้นั้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติ และคนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ โดยผ่านกระบวนการจารีตประเพณี พิธีกรรม นอกจากนี้การวิเคราะห์ศักยภาพตามแนวคิดของ ธนภณ นิธิเชาวกุล (2565) ได้อธิบายว่า การให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมวิเคราะห์สถานการณ์ในปัจจุบัน พบว่า วัฒนธรรมอาหารขนมลาเป็นภูมิปัญญาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเชื่อมโยงจากความศรัทธา และพิธีกรรม

ในประเพณีบุญสารทเดือนสิบ แสดงถึงความกตัญญูต่อบรรพบุรุษที่ล่วงลับควรค่าแก่การอนุรักษ์ แต่ทั้งนี้ขนมลายังเป็นที่รู้จักกันในเฉพาะกลุ่มคน ผู้ผลิตขนมลาต้องมีทักษะ ความชำนาญเฉพาะตัว หากภูมิปัญญาวัฒนธรรมขนมลาไม่มีการเผยแพร่หรือถ่ายทอดให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาเรียนรู้อย่างจริงจังอาจทำให้องค์ความรู้นี้ค่อยเลือนหายไป แต่ขณะเดียวกันยังมีข้อจำกัดด้านทักษะเฉพาะของผู้ผลิต การพึ่งพาฤดูกาล และความเสี่ยงต่อการสูญหายขององค์ความรู้ เนื่องจากการถ่ายทอดยังไม่เป็นระบบ รวมถึงข้อจำกัดของอายุการเก็บรักษาขนมที่อาจกระทบความนิยมในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานของฐิติมา บูรณวงศ์ และคณะ (2565) ที่เสนอว่าการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์และการแปรรูปมีความจำเป็นต่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการยืดอายุและสร้างมูลค่าใหม่ให้สินค้าท้องถิ่น

เมื่อพิจารณาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนวิถีชีวิต วัฒนธรรมดั้งเดิม และงานประเพณี โดยมีข้อเสนอแนะให้นำวัฒนธรรมวิถีดั้งเดิมพัฒนาเพื่อให้เป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยว เพิ่มศูนย์บริการให้ข้อมูลที่สามารถสืบค้นได้ง่ายตามแต่ละพื้นที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัศน์พล นพสุวรรณ และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2564) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน และสถานที่มรดกทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตาวีร์ สุขคร (2562) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในเชิงลึกมากกว่าการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน โดยถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาที่มีอยู่และปรับเปลี่ยนการปฏิบัติตามสมัยปัจจุบัน เช่น การผลิตขนมพื้นบ้านที่ใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประหยัด เกษม (2552)
อธิบายว่าเกิดจากความเชื่อเรื่องกรรมและการระลึกถึงบรรพบุรุษ ยังเป็นอีกจุดดึงดูดสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการเรียนรู้และทำให้ชุมชนเกิดรายได้จากการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม แม้ขนมลาจะเป็นภูมิปัญญาที่เกิดจากความศรัทธาและพิธีกรรมทางศาสนา แต่ความรู้ดังกล่าวถือเป็น “ความรู้แบบฝังลึก” (Tacit Knowledge) ที่สืบทอดด้วยการปฏิบัติจริง องค์ความรู้เหล่านี้ยังมีความเปราะบางหากขาดการจัดการความรู้และการถ่ายทอดอย่างเป็นระบบ จึงควรรวบรวมความรู้ที่กระจัดกระจายให้กลายเป็นความรู้ชัดแจ้งที่เข้าถึงได้ง่ายและสามารถใช้สนับสนุนการอนุรักษ์ในระยะยาว พร้อมทั้งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับแหล่งผลิตขนมลา การบูรณาการกิจกรรมเรียนรู้ เช่น การสาธิตหรือเวิร์กชอปทำขนมลา การจัดแสดงพิธีกรรมสารทเดือนสิบ หรือการสื่อความหมายเชิงวัฒนธรรมผ่านคู่มือและสื่อการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยตอกย้ำอัตลักษณ์จังหวัด เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ชุมชน และดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เพิ่มขึ้นได้

2. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมและการอนุรักษ์ เป็นอันดับแรก ซึ่งสะท้อนว่านักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม อัตลักษณ์เฉพาะถิ่น และเรื่องราวที่มีความหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวัฒน์ โลกนุเคราะห์ และโชติ บดีรัฐ (2568) ที่ชี้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่สร้างคุณค่าที่รักษา อัตลักษณ์ท้องถิ่น ส่งเสริมประสบการณ์การเรียนรู้ผ่านกิจกรรมที่ลงมือปฏิบัติจริง เช่น การทำอาหาร การสาธิต และการเรียนรู้เรื่องราวเบื้องหลังอาหาร การค้นพบนี้ชี้ว่าขนมลามีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

ซึ่งช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนจังหวัดนครศรีธรรมราช และสร้างรายได้ให้ชุมชนได้อย่างยั่งยืนและเป็นปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่โดดเด่นของจังหวัด

3. คลังความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อยกระดับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วยองค์ความรู้ 3 ส่วนที่สะท้อนกระบวนการจัดการความรู้เชิงระบบ ได้แก่ 1) องค์ความรู้ด้านการจัดการภูมิปัญญาการผลิตขนมลา ซึ่งเกิดจากความรู้เชิงปฏิบัติที่สั่งสมจากประสบการณ์ตรงของชุมชนและถ่ายทอดผ่านการบอกเล่า การสาธิต และการปฏิบัติจริง สอดคล้องกับ สุชาดา สุวรรณกรณ์ (2564) อ้างถึงใน พุฒิภัทร เป็กเตปิน (2565) ที่ระบุว่าการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นจำเป็นต้องอาศัยทั้งคำบอกเล่า การลงมือทำ และการสร้างพื้นที่เรียนรู้ให้คนรุ่นใหม่เข้าถึงองค์ความรู้โดยตรง กระบวนการดังกล่าวเป็นฐานสำคัญของการสืบทอดองค์ความรู้และสนับสนุนการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยว 2) คู่มือการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาภูมิปัญญาท้องถิ่นประเพณีบุญสารทเดือนสิบ ซึ่งรวบรวมองค์ความรู้ด้านความเชื่อ ความศรัทธา และพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับขนมลา โดยแปลงความรู้เชิงนามธรรมที่อยู่ในตัวบุคคลให้เป็นความรู้ชัดแจ้งสามารถเข้าใจและนำไปใช้ได้จริงตามแนวคิดของ Nonaka, I’, & Takeuchi, H. (1995) อ้างถึงใน วิจารณ์ พานิช (2548) ที่เสนอว่า กระบวนการจัดการความรู้เกิดจากความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวบุคคลเป็นความรู้ได้ถ่ายทอดประสบการณ์ พรสวรรค์ หรือสัญชาติญาณ ของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจผ่านการทำงานและฝีมือที่เกิดเป็นนามธรรมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่เห็นแจ้ง โดยเป็นความรู้ที่รวบรวมถ่ายทอด เช่น หนังสือ คู่มือ เอกสาร เป็นต้น ดังนั้น ถือเป็นการช่วยสร้างความเข้าใจเชิงลึกให้ผู้ใช้คู่มือมุ่งเน้นการคงไว้ซึ่งความถูกต้องตามประเพณีและเป็นฐานข้อมูลสู่คนรุ่นใหม่ และ 3) คู่มือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมลา ซึ่งนำเสนอข้อมูลประวัติศาสตร์ รายการท่องเที่ยว และกิจกรรมเรียนรู้ที่สามารถเชื่อมโยงภูมิปัญญาขนมลากับสถานที่จริง ช่วยให้เกิดประสบการณ์เรียนรู้เชิงวัฒนธรรม สอดคล้องกับ ส.ศิริชัย นาคอุดม และคณะ (2561) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติให้ความสนใจในกิจกรรมที่สะท้อนคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมดึงดูดให้เดินทางมายังจังหวัดนครศรีธรรมราช และทำให้กิจกรรมเชิงวัฒนธรรมมีมิติที่ลึกซึ้งมากขึ้น การจัดทำคลังความรู้จึงมิใช่เพียงการรวบรวมข้อมูลเท่านั้น แต่เป็นการพัฒนา “ระบบองค์ความรู้” ที่สามารถประยุกต์ใช้จริงในการออกแบบกิจกรรม การสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม และการยกระดับประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม พร้อมสนับสนุนการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานชุมชนอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐ และชุมชน สามารถนำกระบวนการจัดการความรู้มรดกภูมิปัญญาขนมลาไปประยุกต์ใช้เพื่ออนุรักษ์และถ่ายทอดสู่คนรุ่นใหม่ได้อย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย 1) การจัดการความรู้มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นวัฒนธรรมอาหารขนมลา เพื่อใช้เป็นคู่มือให้ความรู้แก่ชุมชน ผู้ผลิต และผู้ประกอบการ 2) คู่มือการประกอบพิธีกรรมบุญสารทเดือนสิบ เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติศาสนกิจให้ถูกต้อง และใช้เป็นสื่อเผยแพร่มรดกวัฒนธรรมให้แก่ผู้สนใจ และ 3) คู่มือท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อใช้จัดกิจกรรมเรียนรู้ของโรงเรียน ชุมชน และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

2. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลจากคู่มือท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมลา ไปออกแบบ ประกอบด้วย 1) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น การทำขนมลา การเล่าเรื่อง

วัฒนธรรมอาหารขนมลา 2) รายการนำเที่ยว/เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประเพณีสารทเดือนสิบที่บูรณาการสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญกับวิถีชุมชน

ทั้งนี้งานวิจัยมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลซึ่งต้องปรับตามความพร้อมของผู้รู้ที่เป็นผู้สูงอายุ รวมถึงข้อมูลทางเอกสารเกี่ยวกับขนมลาที่มีจำกัด ขณะเดียวกันการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวอาจสะท้อนถึงพฤติกรรมและทัศนคติตามการรับรู้ในช่วงเวลานั้น อาจเปลี่ยนแปลงได้ในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาการประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจของขนมลาต่อชุมชน เช่น รายได้จากการจำหน่ายขนมลา จากกิจกรรมท่องเที่ยว หรือผลกระทบทางเศรษฐกิจจากงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ

2. ศึกษาการพัฒนาหลักสูตรหรือกิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ที่บูรณาการภูมิปัญญาขนมลา พิธีกรรม ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอนุรักษ์ให้คงอยู่และสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ และสังคมให้เกิดความยั่งยืนแก่ชุมชน

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). การนำเสนอทิศทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวปี 2568 (ตอนที่ 1) ตุลาคม – ธันวาคม 2567. **TAT Review Magazine**, **10**(4), 35–45.

ชิตาวีร์ สุขคร. (2562). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย. **วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน**, **1**(2), 1–7.

ฐิติมา บูรณวงศ์ และคณะ. (2565). การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าใหม่และการวัดการกระจายรายได้ของผลิตภัณฑ์ขนมลาในจังหวัดนครศรีธรรมราช. **วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต**, **18**(2), 139–155.

ทัศน์พล นพสุวรรณ, & วิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2564). ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ**, **13**(2), 145–154.

ธนภณ นิธิเชาวกุล. (2565). การวิเคราะห์ SWOT Analysis กับสถิติ (SWOT analysis with statistic). **วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย**, **18**(1), 108–120.

ประหยัด เกษม. (2552). คุณค่าภูมิปัญญาชาวใต้ในบุญสารทเดือนสิบ. **สารนครศรีธรรมราช**, **ฉบับพิเศษ**, 62–69.

พุฒิภัทร เป็กเตปิน. (2565). **รูปแบบการจัดการความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนบ้านไร่ศิลาทอง ตำบลพิชัย อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง** [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย].

มณีรัตน์ กำลังเกื้อ, & วรรณะ หนูหมื่น. (2560). บุญสารทเดือนสิบกับการปรับเปลี่ยนเป็นประเพณีประดิษฐ์. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย**, **12**(41), 35–46.

วิจารณ์ พานิช. (2548). การจัดการความรู้ในระดับประเทศ. **วารสารเพื่อการเพิ่มผลผลิต**, **4**(9), 80–86.

ศิตภัทร ศิริฉัตรเดชา, พระพรหมพิริยะ มาลัยรักษ์, พระมหาภูมิพัฒน์ คำมี, & สิทธิกร พันศิริ. (2568). การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา. **วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย**, **7**(2), 289–300.

ส.ศิริชัย นาคอุดม และคณะ. (2561). ยุทธศาสตร์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช กรณีศึกษาการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมของวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร. **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**, **14**(2), 48–61.

สมศักดิ์ ศรีสันติสุข, & ยุทธศาสตร์ หน่อแก้ว. (2568). ทุนทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาท้องถิ่น: แนวทางการจัดการระบบเศรษฐกิจชุมชนยุคปกติวิถีใหม่. **วารสารการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**, **5**(1), 42–60.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดนครศรีธรรมราช. (2567). **จำนวนนักท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช**. https://nakhonsithammarat.gdcatalog.go.th/organization/nst_mots

สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช. (2564). **ประเพณีบุญสารทเดือนสิบ**. https://nakhonsithammarat.gdcatalog.go.th/dataset/total_tourism/resource/7d1b4e0e-66d8-4748-a765-199763db7270

อภิวัฒน์ โลกนุเคราะห์, & โชติ บดีรัฐ. (2568). การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน. **วารสาร มจร เพชรบุรีปริทรรศน์**, **8**(2), 353–365.

UNWTO. (1997). **Tourism 2020 vision**. UNWTO.

การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านนาดี - สร้างบง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

ENHANCING COMMUNITY PRODUCTS THROUGH THE CIRCULAR ECONOMY CONCEPT OF THE BAN NA DI - SANG BONG COMMUNITY ENTERPRISE GROUP, KUMPHAWAPI DISTRICT, UDON THANI PROVINCE

วัฒน์จิรชัย เวชชนินนาท[1] กมณทิพย์ ชูประทีป[1] พีระนันท์ คำบอนพิทักษ์[1] คมกริช สนิทชน[1]
อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญน์[1] อรชุมา มูลศรี[1] เสาวนีย์ สิทธิโชติ[1] และ โศภิดา บุญจำนง[2]
[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
[2]สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
Watchirachai Wetchaninnart[1] Kamonthip Choopratheep[1] Phiranan Khambonphitak[1] Komkhit Sanitchon[1]
Anusak Ratanakanokkan[1] Onchuma Moonsri[1] Saowanee Sittichot[1] And Sopida Boonchumnong[2]
[1]Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University
[2]Institute of General Education, Udonthani Rajabhat University
(Received: May 25, 2025; Revised: January 15, 2026; Accepted: April 20, 2026)

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านนาดี - สร้างบง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านนาดี - สร้างบง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน ประธาน รองประธาน และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านนาดี – สร้างบง จำนวน 30 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การประชุมกลุ่มย่อย การอบรมเชิงปฏิบัติการ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านนาดี – สร้างบงมีศักยภาพในการพัฒนาเนื่องจากสมาชิกในชุมชนมีความรู้ ความสามารถ มีความสามัคคี มีความพร้อมในการจัดกิจกรรมภายในชุมชน ชุมชนมีความอุดมสมบูรณ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนร่วมกันหาทางแก้ไขปัญหาโดยยึดตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยคำนึงถึงหลักการสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจกับความยั่งยืนของฐานทรัพยากรธรรมชาติ และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชน ได้โครงการเพื่อให้ความรู้แก่กลุ่มสมาชิก จำนวน 2 โครงการได้แก่ โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักและผลไม้โดยใช้สารธรรมชาติและโครงการอาหารว่างจากวัตถุดิบในท้องถิ่นสำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้กลุ่มสมาชิกมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ช่วยเสริมสร้างความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การยกระดับ, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, เศรษฐกิจหมุนเวียน

ABSTRACT

This research aimed to enhance community products through the circular economy concept of the Ban Na Di–Sang Bong Community Enterprise Group in Kumphawapi District, Udon Thani Province. The population and sample consisted of 30 participants, including the village head, chairperson, vice-chairperson, and members of the Ban Na Di–Sang Bong Community Enterprise Group, selected through purposive sampling. The research instruments included small-group meetings and workshops. The findings showed that the Ban Na Di–Sang Bong Community Enterprise

Group had strong potential for development because its members possessed knowledge and skills, demonstrated unity, and were ready to organize activities within the community. The community was also rich in resources. The group collaboratively sought solutions based on the circular economy concept, emphasizing a balance between economic growth and the sustainability of the natural resource base, and applying this concept for the benefit of the community. Two projects were developed to provide knowledge to the group members: a project on developing a natural vegetable and fruit washing liquid, and a project on producing snacks from local ingredients for welcoming tourists. As a result, the members earned higher incomes, which helped improve their well-being and quality of life.

Keywords: Value Added Creation, Tourism, Circular Economy

Background and Significance

Community enterprises serve as a foundational element of Thailand's domestic economy. They are formed through the collective efforts of local residents engaging in various activities rooted in indigenous wisdom and long-standing cultural capital. These enterprises aim to generate value-added products or services that reflect the unique identity of each community. Emphasizing self-reliance, they minimize dependence on external entities by utilizing local resources and primarily engaging local labor. Their operations are guided by the philosophy of sufficiency economy. As of 2022, Thailand had a total of 2,727,186 microenterprises, accounting for 85.17% of all enterprises nationwide and contributing 449.046 billion baht, or 2.6% of the national gross domestic product (GDP). The northeastern region of Thailand hosted the largest number of community enterprises, totaling 42,004 or 51.38% of the national total (Office of Trade Policy and Strategy, 2025). Despite their significant role in national development, community enterprises often face operational challenges such as limited knowledge in management and accounting, lack of marketing expertise, inadequate access to diverse modern marketing channels, and inconsistent governmental support. These issues have led many community enterprises to suspend or cease operations.

To realize the national vision of “a secure, prosperous, and sustainable Thailand” and to achieve developed nation status through the sufficiency economy philosophy, the National Strategy (2018–2037) includes a core strategy focused on enhancing opportunity and social equality. This strategy aims to restructure the grassroots economy, aligning agricultural development with the capacity of farmers, local resources, and community context. It encourages self-managed agricultural systems and mechanisms that drive grassroots economic development by enabling access to resources, promoting the production and processing of uniquely local goods, and integrating service management connected to community assets (Office of the National Economic and Social Development Council, 2025). This aligns with the

principles of the green economy, which emphasize environmental sustainability through two main dimensions: (1) sustainable consumption, supported by conducive infrastructure and service systems; and (2) sustainable production, focusing on environmentally friendly raw materials. The goal is to promote quality-driven growth that balances economic value creation with participatory development and equitable resource circulation within society. Effective integration of these dimensions contributes to income generation, improved quality of life, and reduced social inequality (Peeradao Madadam et al., 2024).

The Ban Na Di – Sang Bong Community Enterprise Group, located in Phasuk Sub-district, Kumphawapi District, Udon Thani Province, has organized into four subgroups focused on producing goods for both local and external markets: the pesticide-free vegetable group, broom-making group, traditional Thai dessert (Thong Pub) group, and dishwashing liquid group. Field studies and cost-return analyses revealed that the pesticide-free vegetable group had the highest return on investment (ROI), followed by the broom-making, dessert, and dishwashing liquid groups.

In collaboration with community members, the researchers assessed and proposed development strategies prioritizing the high-ROI vegetable group, while identifying interventions to address the challenges faced by the low-ROI dishwashing liquid group. These efforts were carried out through participatory workshops aimed at elevating the operations of the enterprise groups.

The primary objective of this research is to enhance community products through the application of circular economy principles within the Ban Na Di – Sang Bong Community Enterprise Group. The findings are expected to provide members with knowledge on the circular economy, enable the development of innovative community products, reduce production costs, promote environmentally friendly practices, generate employment, increase incomes, and ultimately improve the quality of life within the community.

Research Objective

To enhance community products through the application of the circular economy concept within the Ban Na Di - Sang Bong Community Enterprise Group, Kumphawapi District, Udon Thani Province.

Review of Literature

Circular Economy Concept

The circular economy (CE) aims primarily to reduce environmental impacts while fostering economic and social sustainability. Its core principles include sustainable design, minimizing resource consumption in production processes, and maximizing the reuse and recycling of materials. The concept also emphasizes waste and pollution reduction by optimizing each step

in the production cycle, thereby promoting efficient resource utilization, such as reuse and repurposing (Wipavee Waleepitakdej et al., 2023).

Application of the Circular Economy in Community Enterprises

Applying the circular economy in community enterprises helps reduce operational costs, resulting in higher returns for the community. It fosters sustainable development and contributes to economic, cultural, and environmental balance within the community. Key principles for integrating circular economy systems into community enterprises (Wiyada Manson et al., 2023) include: Designing environmentally friendly products; Adopting a "zero waste" concept; Producing diverse product types to support the zero-waste model; Expanding the business model from merely selling to also include repair and refurbishment services to prolong product life; Increasing the use of renewable energy in production; and Encouraging community participation through waste separation and enabling community enterprises to purchase recyclable waste as raw materials (Lertlak Jaroensombat, 2021).

Enhancing Community Products through Circular Economy

Enhancing community products through the circular economy empowers community enterprise groups to increase product value and promote sustainability. Key approaches include designing sustainable products, using natural or recyclable materials, and incorporating locally available or waste materials to reduce costs and environmental impacts. For example, using recycled plastic bottles or fabric scraps to create new items can significantly increase product value. Moreover, building community capacity through education and skill development is essential. Training programs that offer both theoretical knowledge and practical experience are instrumental in this regard. As stated by Phra Khru Vichan Wisutto and Phakdee Phosingh (2022), a robust national economy must be grounded in strong community-based economies. Income generation within communities effectively reduces poverty and social inequality by encouraging participatory development.

Thus, enhancing community products through the circular economy in the Ban Na Di - Sang Bong Community Enterprise Group involves analyzing production costs and returns to guide investment decisions and adopting circular strategies to improve local products. These initiatives are expected to reduce production costs, increase product value, and promote long-term sustainability within the community.

Research Methodology

To enhance community products through the application of the circular economy concept within the Ban Na Di - Sang Bong Community Enterprise Group, Kumphawapi District, Udon Thani Province. Emphasizes the use of Participatory Action Research (PAR). This approach focuses on active involvement of the target group throughout all stages, including planning, problem exploration, experimentation, development, and evaluation. The process fosters collective learning to upgrade the community products of the enterprise group. The study was conducted from October 1, 2024, to March 20, 2025, with the following operational procedures. The methodology includes the following components:

Scope of the Study

This research adopts a participatory action research (PAR) approach, focusing on enhancing the community products of the Ban Na Di - Sang Bong Community Enterprise Group through collaborative and inclusive methods.

Population and Key Informants

The study involved a purposive sample of 30 stakeholders, including the village head, group leaders, vice leaders, and members of the community enterprise group.

Research Instruments

1) One focus group discussion to identify strategies for enhancing community products through the circular economy.

2) Two practical training workshops aimed at building capacity and promoting circular practices.

Data Collection Procedures

Step 1: Review and analyze academic literature related to product development, community enterprise models, and circular economy concepts.

Step 2: Analyze existing research on cost and return analyses of the Ban Na Di - Sang Bong community enterprise group to develop enhancement strategies.

Step 3: Conduct focus group discussions with community leaders and members to exchange ideas and collaboratively design community product improvement strategies.

Step 4: Organize hands-on training workshops for community enterprise members to acquire both theoretical understanding and practical experience, enhancing their skills in local product development.

Data Analysis

Content analysis was employed to examine academic literature and prior research on circular economy principles and value-added strategies for community enterprise products. Additionally, cost-return data and results from focus group discussions were analyzed. Data triangulation was achieved through document review, interviews, and focus group validation to ensure accuracy and reliability of the findings.

Research Findings

The enhancement of community products through the circular economy concept in the Ban Na Di - Sang Bong Community Enterprise Group, Kumphawapi District, Udon Thani Province, was grounded in strong community collaboration. The group initially consisted of ten subgroups producing goods for local and external consumers. However, the COVID-19 pandemic and intensified market competition led several subgroups to cease operations. Focus group meeting was held on October 14, 2024, from 9:00 AM to 12:00 PM at the Ban Na Di – Sang Bong Community Enterprise venue, attended by 20 members. The objective was to facilitate knowledge sharing and jointly formulate strategies for enhancing community products. This collaborative process also aimed to foster product value addition through participatory engagement. Two key training workshops were subsequently proposed:

1) Workshop on Developing a Natural Fruit and Vegetable Wash Conducted on December 6, 2024, with 30 participants. The workshop focused on low-cost, chemical-free production using 100% natural ingredients. Ingredients included bio-fermented liquid, Plantacare 2000 (a mild cleanser), boiled water, and optional color or fragrance. The resulting product is safe and eco-friendly. Usage: 1 mL of solution per 2 liters of water, with a 10-minute soak followed by a rinse.



Picture 1 Workshop on Developing a Natural Fruit and Vegetable Wash

2) Workshop on Developing Local Snacks for Tourists Held on March 5, 2025, with 30 participants. Participants learned to make two traditional Thai desserts: Young Coconut Jelly with Coconut Milk (50 pieces): Key ingredients included agar powder, young coconut juice and meat, coconut cream, sugar, salt, rice flour, pandan leaves, and water. Layered Dessert (Khanom Chan): Made with rice flour, tapioca flour, arrowroot flour, coconut milk (both thick and thin), pandan juice, and jasmine-scented water. The mixture was layered with alternating colors and steamed in sequence. These hands-on experiences enhanced members' technical skills while promoting creative reuse of local resources.



Picture 2 Workshop on Developing Local Snacks for Tourists

Discussion

The Ban Na Di – Sang Bong Community Enterprise Group possesses significant potential for development due to members' knowledge, unity, and readiness to engage in community initiatives. The area is agriculturally rich and situated near the Red Lotus Sea, a prominent tourist attraction in Udon Thani Province. This proximity offers opportunities to expand the community enterprise into tourism-related ventures. The findings align with Sutheen Aonubon (2024), who emphasizes the need for community enterprises to enhance product value through local wisdom and resource development, guided by circular economy principles and

grassroots economic empowerment. The group's awareness of production costs enabled strategic decision-making for sustainable operations, including resource reuse and waste reduction. This is consistent with the research by Tassanee Nakasenee and Thanakorn Sodsai (2023), which highlights the importance of transforming traditional products into environmentally conscious innovations that uplift agricultural communities.

The enhancement of community products in the Ban Na Di - Sang Bong Community Enterprise was achieved through the circular economy framework, promoting resource efficiency, local identity, and active participation from all stakeholders. The two implemented workshops had significant outcomes: The natural fruit and vegetable wash not only reduced chemical contamination but also helped eliminate parasitic eggs, thereby improving public health and well-being. The local snack development project added value to indigenous ingredients and created new income sources by offering hospitality products for tourists. These efforts support Nopparat Chaiyachana's (2024) assertion that integrating cultural capital with BCG (Bio-Circular-Green Economy) strategies enhances product quality, community resilience, and market potential. Likewise, Suchila Talamphai In-Inunchot and Phongsawat Ratchajan (2024) the development and further enhancement of community products relies on utilizing technology rooted in local wisdom for product development, as well as innovating sustainable value-added processing. The outcomes of these projects encourage participation from all groups within the community—such as the elderly, the unemployed, and youth—who can collaboratively propose initiatives that benefit the community. This approach reduces waste by maximizing the use of locally available raw materials, generates additional income for households or occupational groups, and preserves local wisdom through the processing of indigenous materials. Ultimately, it fosters sustainability and strengthens the community as a whole.

Conclusion and Recommendations

Members of the community enterprise group have become aware of the importance of the circular economy concept in the group's operations, recognizing its impact on the economic system and the community environment. The researchers and the community enterprise group organized two practical training workshops, emphasizing sustainability, cost reduction, and minimizing environmental impacts to add value to products and increase the group's income.

Practical Recommendations for Relevant Agencies and Utilization

1. Develop and Distribute Practical Manuals : Create a manual titled "Safe Vegetable Wash Solution from Local Herbs" for distribution to Subdistrict Administrative Organizations (SAO)/district agricultural offices, or develop snack menu sets with cost/profit/selling points information for municipalities to promote community-based tourism.

2. Design Diverse Media Formats : Produce various media such as infographics, short video clips, and tutorials, or provide QR codes so interested individuals can download production formulas and operational manuals from the project's website.

3. Build Collaborative Networks : Establish partnerships to extend the circular economy concept by collaborating with farmers, entrepreneurs, and local shops to bring the circular economy system to life. Work together to make the community a model for others, serving as a prototype for expansion to other communities.

Acknowledgments

The researchers would like to express sincere gratitude to the Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University, for funding this study. Appreciation is also extended to the speakers, village leaders, group executives, community enterprise members, and marketing students who contributed to the success of this research.

References

Aonubon, S. (2024). Social innovation for product development to commercial markets under the circular economy concept in Nong Pla Lai Sub-district, Nong Prue District, Kanchanaburi Province. **Pikul Journal, Faculty of Humanities and Social Sciences, Kamphaeng Phet Rajabhat University**, **22**(2), 39–59.

Chaiyachana, N. (2024). Development of the grassroots economy based on cultural capital through the BCG strategy (Bio-Circular-Green Economy) in the Karen ethnic group, Ban Nong Bang, Lin Thin Sub-district, Thong Pha Phum District, Kanchanaburi Province. **Journal of Community Research and Social Development**, **18**(4), 659–677.

Jaroensombat, L. (2021). Application of circular economy systems to community enterprises. **Journal of Social Sciences, Srinakharinwirot University**, **24**(1), 145–155.

Madadam, P., Chirinan, P., Chantrasorn, W., & Ketkaew, W. (2024). Green economy and strategies for sustainable local development. **Journal of Roi Kaensarn Academi**, **9**(1), 627–642.

Manson, W., Suksan, B., & Saenphot, K. (2023). Strategies for community enterprise development based on circular economy concepts in upper northeastern Thailand. **Journal of Social Sciences and Culture**, **7**(12), 267–275.

Nakasenee, T., & Sodsai, T. (2023). Development of Tanee Siam products based on circular economy concepts from local wisdom for sustainable development during the COVID-19 pandemic of the Ban Chang Sakul Bai Sri community enterprise, Jet Samian Sub-district, Photharam District, Ratchaburi Province. **Romphruek Journal of Krirk University**, **41**(2), 51–72.

Office of the National Economic and Social Development Council. (2025). **National strategy B.E. 2561 – 2580 (2018–2037)**. https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF

Office of Trade Policy and Strategy. (2025). **Enhancing the potential of community enterprises for grassroots economic development**. https://uploads.tpso.go.th

Phra Khru Vichan Wisutto, & Phakdee Phosingh. (2022). Promoting local community markets for grassroots economic development. **Mahachulalongkornrajavidyalaya Journal**, **13**(2), 1–14.

Talamphai In-Inunchot, S., & Ratchajan, P. (2024). Enhancing innovation potential and reviving the local economy through community marketing activities in Sriwilai Sub-district, Selaphum District, Roi Et Province. **Journal of Management Sciences Research, Surin Rajabhat University**, **8**(2), 395–409.

Waleepitakdej, W., Pinnian, S., Prasitsangaaree, S., & Rueanghirun, S. (2023). Transition to a circular economy for organizational sustainability. **Journal of Social Sciences and Culture**, **7**(10), 215–225.

โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวานของผู้บริโภคในประเทศไทย

A CAUSAL MODEL OF FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASE INTENTION OF STEVIA TEA IN THAILAND

คมกริช สนิทชน[1] กมลทิพย์ ชูประทีป[1] พีระนันท์ คำบอนพิทักษ์[1] อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์[1] และ อนาทินี จาปุรี[1]
[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
Khomkrit Sanitchon[1] Kamonthip Chooprathee[1] Phiranan Khambonphithak[1]
Anusak Rattanakanokkan[1] and Anatinee Chapuree[1]
[1]Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University
(Received: February 28, 2025; Revised: October 9, 2025; Accepted: March 5, 2026)

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และศึกษาอิทธิพลของประโยชน์ด้านสุขภาพ การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวานของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคชาหญ้าหวานที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กกรุ๊ป จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน การวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้ 1) การรับรู้คุณค่า ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจาก การรับรู้คุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ราคา และประโยชน์ด้านสุขภาพ โดยตัวแปรทำนายเหล่านี้คิดเป็นร้อยละ 97.00 ของความแปรปรวนในการอธิบายตัวแปรการรับรู้คุณค่า 2) ความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวาน ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจาก การรับรู้คุณค่า และได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจาก การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ราคา และประโยชน์ด้านสุขภาพ ตามลำดับ โดยตัวแปรทำนายเหล่านี้ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวานได้ถึงร้อยละ 89.00

คำสำคัญ: โมเดลเชิงสาเหตุ การรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อ ชาหญ้าหวาน

ABSTRACT

This study aimed to examine the consistency of the causal relationship model of factors affecting consumers' intention to purchase stevia tea with empirical data. It also investigated the influences of health benefits, perceived price, perceived quality, and perceived value on consumers' purchase intention of stevia tea in Thailand. Data were collected using a questionnaire from 385 stevia tea consumers who were members of Facebook groups. A multi-stage sampling method was employed. The data were analyzed using descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and path analysis.

The findings revealed that the model was consistent with the empirical data. The relationships were as follows: (1) perceived value was directly and positively influenced most strongly by perceived quality, followed by perceived price and health benefits. These predictors accounted for 97.00% of the variance in perceived value. (2) Purchase intention

toward stevia tea was directly and positively influenced by perceived value and indirectly and positively influenced by perceived quality, perceived price, and health benefits, respectively. Together, these predictors explained 89.00% of the variance in purchase intention toward stevia tea.

Keywords: Causal Model, Perceived Value, Purchase Intention, Stevia Tea

บทนำ

‘ชา’ ถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมชนิดหนึ่งของโลก มีการบริโภคมากเป็นอันดับสองรองจากน้ำเปล่า (อาชิรญา บุญเพิ่ม, 2564) แต่สำหรับในประเทศไทยนั้น ความนิยมในการดื่มชายังมีไม่มากนัก หากพิจารณาจากอัตราเฉลี่ยที่คนไทยดื่มชาเพียง 0.93 กิโลกรัมต่อคนต่อปี อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2564) ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศที่มีการบริโภคชามากที่สุดในโลก เช่น ตุรกีที่บริโภคในอัตราเฉลี่ย 7.54 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของตลาดชาในประเทศไทย กล่าวคือ การส่งเสริมให้คนไทยหันมาบริโภคชามากขึ้น และเป็นช่องทางส่งออกชาไทยไปยังตลาดต่างประเทศ (วรนุช มูลมานัส, 2563) ซึ่งชาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ตอบสนองกระแสรักสุขภาพในประเทศไทย (วุฒิพงศ์ ครอบบัวบาน และคณะ, 2565)

ในตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ‘หญ้าหวาน’ ถือเป็นพืชสมุนไพรที่ได้รับความนิยมและมาเป็นส่วนประกอบสำคัญ ซึ่งปลูกกันทั่วโลกอย่างแพร่หลาย มีถิ่นกำเนิดอยู่ที่ทวีปอเมริกาใต้ โดยเฉพาะทางใต้ของบราซิล และทางเหนือของปารากวัย มีการนำเข้ามาทดลองปลูกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2518 ในพื้นที่ทางภาคเหนือตอนบน ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและประเทศได้เป็นอย่างมาก (ประภัสสร พิพิธพัฒนาปราปต์, 2564) ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหญ้าหวานนั้นมีหลากหลายรูปแบบ เนื่องจากสารให้ความหวาน (stevioside) มีความทนทานต่อกรดและความร้อน รวมถึงไม่ถูกย่อยสลายด้วยจุลินทรีย์ ดังนั้นเมื่อนำไปเป็นส่วนผสมของอาหารหรือเครื่องดื่มจึงไม่ทำให้เกิดการเน่าเสีย และไม่เกิดการเปลี่ยนสีเป็นสีน้ำตาลเมื่อผ่านความร้อนสูง ด้วยเหตุนี้เอง หญ้าหวานจึงถูกนำไปใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารหรือเครื่องดื่มบางชนิด (หทัยชนก กันตรง, 2558)

‘ชาหญ้าหวาน’ เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยนำใบหญ้าหวานมาอบแห้ง สำหรับผลิตชาชงดื่ม (เบญจางค์ อัจฉริยะโพธา และคณะ, 2565) และจากกระแสรักสุขภาพกำลังได้รับความนิยม ผู้บริโภคหันมาบริโภคชาหญ้าหวานมากขึ้น (หทัยชนก กันตรง, 2558) อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยยังขาดแคลนการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อชาหญ้าหวาน จึงเป็นที่มาของการศึกษานี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวานของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการชาหญ้าหวานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้เป็นสารสนเทศประกอบการวางแผนการตลาดและกำหนดนโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหญ้าหวานที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประโยชน์ด้านสุขภาพ การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าชาหญ้าหวาน ที่มีต่อความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวานของผู้บริโภคในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการรับรู้คุณค่าผู้บริโภค

เป็นการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคในการทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริง และศึกษาประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการของลูกค้าจากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่แตกต่างกัน (Woodruff, 1997) โดยทฤษฎีนี้ ถูกนำมาใช้ในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน (นวลรัตน์ วัฒนา และ ภัทรวรรณ แท่นอง, 2561) การรับรู้คุณค่านั้น ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับและสิ่งที่ลูกค้าเสียไปจากสินค้าหรือบริการใด ๆ ในขณะเดียวกันคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ สามารถเพิ่มขึ้นได้ด้วยการเพิ่มประโยชน์ด้านการใช้งานและการลดต้นทุน หรือหลาย ๆ สิ่งรวมกัน (Santosa, 2015) โดยการวิจัยนี้ นำทฤษฎีการรับรู้คุณค่าผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดเป็นกรอบการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวาน โดยวัดคุณค่าที่รับรู้จากมูลค่าที่ถูกกำหนดในแง่ของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพ การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ราคา ซึ่งอยู่บนฐานความคิดเกี่ยวกับแลกเปลี่ยนจากมุมมองของลูกค้า (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007)

2. การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานการวิจัย

2.1 ประโยชน์ด้านสุขภาพ

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความตระหนักรู้มากขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบเชิงลบของสารเคมีที่ใช้ในการผลิตอาหาร ผู้บริโภคจึงเต็มใจที่จะซื้ออาหารที่มีความปลอดภัยมากขึ้น เป็นอาหารที่ไม่มีสารตกค้างทางเคมีหรือสารเติมแต่งอาหาร และสารกันบูด ซึ่งส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้คนจึงสนใจที่จะดื่มชาสมุนไพรมากกว่าชาที่ผลิตแบบดั้งเดิม (Kabir, 2023) นักวิจัยระบุว่าชาสมุนไพรมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และเป็นหนึ่งในปัจจัยที่แสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น สุรชัย อุตมอ่าง และคณะ (2558) พบว่า คุณลักษณะสำคัญและสรรพคุณของชาสมุนไพรไทย ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่นิยมดูแลสุขภาพ เช่นเดียวกันกับ ภัทราวดี ศรีปัญญา และคณะ (2557) พบว่า วัตถุประสงค์ในการดื่มชาสมุนไพรจากท้องถิ่นคือ เพื่อบำรุงสุขภาพ เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ส่งผลต่อการเลือกยอมรับของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสามารถกำหนดสมมติฐานวิจัยได้ ดังนี้

H1: ประโยชน์ด้านสุขภาพ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าชาหญ้าหวาน

2.2 การรับรู้ราคา

ราคาคือมูลค่าทางการเงินของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ราคาถือเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพเมื่อปัจจัยภายนอกอื่น ๆ หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ยังคงเดิม จากมุมมองของลูกค้า ราคาของผลิตภัณฑ์คือต้นทุนที่เสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ธีรศักดิ์ จินดาบถ และคณะ (2561) กล่าวว่า การรับรู้ราคา เป็นอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งระยะสั้นและยาว จากการศึกษา

ของ สหรัฐ อ่อนเอี่ยม (2562) พบว่า การรับรู้ราคาเป็นหนึ่งในตัวแปรที่สร้างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับ สรรเสริญ สัตถาวร (2563) ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป สามารถสร้างประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าเชิงบวกให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงกำหนดสมมติฐานวิจัยได้ดังนี้

H2: การรับรู้ราคา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าชาหญ้าหวาน

2.3 การรับรู้คุณภาพ

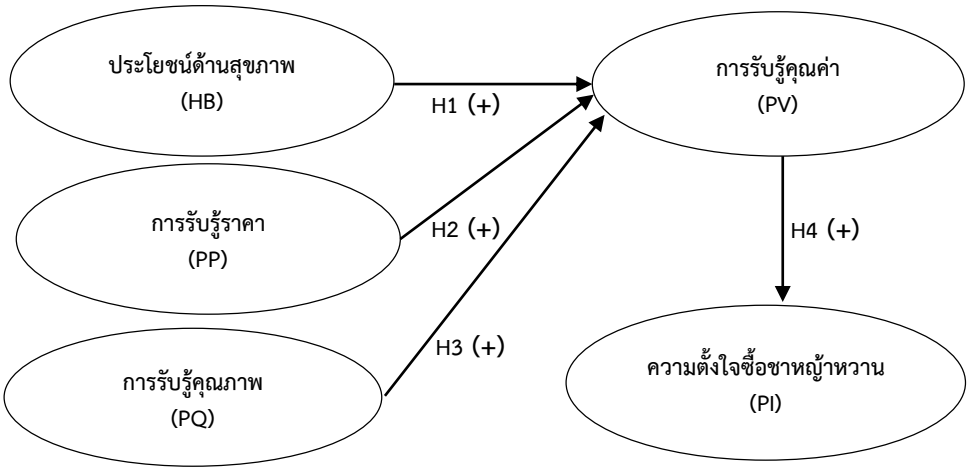
การรับรู้คุณภาพ เป็นตัวแปรที่สามารถกำหนดการตัดสินใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และมีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและเพิ่มความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Lapierre, 2000) โดย Monroe and Krishnan (1985) อธิบายว่า การรับรู้คุณภาพคือความสามารถที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ในการส่งมอบความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Sumi and Kabir (2018) พบว่า การรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของชาออร์กานิคของผู้บริโภคชาวบังคลาเทศ ดังนั้นจึงสามารถกำหนดสมมติฐานวิจัยได้ ดังนี้

H3: การรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าชาหญ้าหวาน

2.4 การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อ

การรับรู้คุณค่า เป็นกระบวนการประเมินทางจิตใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะ โดยพิจารณาจากราคา คุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Piri & Lotfizadeh, 2016) จากการศึกษาของ สหรัฐ อ่อนเอี่ยม (2562) การรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Sumi and Kabir (2018) พบว่า การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อชาออร์กานิคของผู้บริโภคชาวลังคลาเทศ ดังนั้นจึงสามารถกำหนดสมมติฐานวิจัยได้ ดังนี้

H4: การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวาน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาหญ้าหวานที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group) กำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบขนาดประชากรจากสูตรของ Cochran (1977) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ขั้นตอนแรก ทำการสุ่มกลุ่มสมาชิกในเฟซบุ๊กที่มีความสนใจในชาหญ้าหวาน จำนวน 4 กลุ่ม จากทั้งหมด 8 กลุ่ม ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified sampling) โดยจำแนกตามลักษณะกลุ่ม แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มส่วนตัว (private group) มีจำนวน 2 กลุ่ม และ กลุ่มสาธารณะ (public group) มีจำนวน 2 กลุ่ม โดยผู้วิจัยสุ่มเลือกมากลุ่มละ 1 กลุ่ม ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากกลุ่มที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 2 โดยกำหนดเกณฑ์การเลือกตัวอย่างคือ เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคชาหญ้าหวานมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง ในรอบปีที่ผ่านมา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามออนไลน์ โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มีตัวเลือก 7 ระดับ มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความเที่ยง (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) พบว่า ประโยชน์ด้านสุขภาพ มีค่าเท่ากับ 0.940 การรับรู้ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.799 การรับรู้คุณภาพ มีค่าเท่ากับ 0.887 การรับรู้คุณค่า มีค่าเท่ากับ 0.849 และความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวาน มีค่าเท่ากับ 0.838 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Cortina, 1993) สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์ดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ขออนุญาตจากผู้ดูแลกลุ่มสมาชิกในเฟซบุ๊กที่ใช้ในการสำรวจ และเมื่อได้รับอนุญาตจึงทำการติดประกาศ เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและลิงค์แบบสอบถามสำหรับใช้ในการตอบคำถาม กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 30 วัน (ตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม – 18 กันยายน พ.ศ. 2567) จากนั้นจึงตรวจสอบข้อมูลว่าได้แบบสอบถามตามจำนวนที่สอดคล้องกับเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างหรือไม่ รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) สำหรับการประเมินแบบโมเดลการวัด และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis: PA) สำหรับการตรวจความสัมพันธ์ของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุ

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การนำเสนอผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	105	27.3
หญิง	235	61.0
LQBT+	45	11.7
อายุ		
20 – 24 ปี	117	30.4
25 – 34 ปี	125	32.5
35 – 44 ปี	75	19.5
45 – 54 ปี	46	11.9
55 – 60 ปี	13	3.4
มากกว่า 60 ปี	9	2.3
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	21	5.45
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.7
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	70	18.18
ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	126	32.73
เกษตรกร	20	5.2
รับจ้างทั่วไปรายวัน	39	10.13
อื่นๆ (เช่น แม่บ้าน ว่างงาน)	37	9.61
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	69	17.9
10,001 – 20,000 บาท	162	12.1
20,001 – 30,000 บาท	54	14.0
30,001 – 40,000 บาท	52	13.5
40,001 – 50,000 บาท	15	3.9
มากกว่า 50,000 บาท	33	8.6
รวม	**385**	**100**

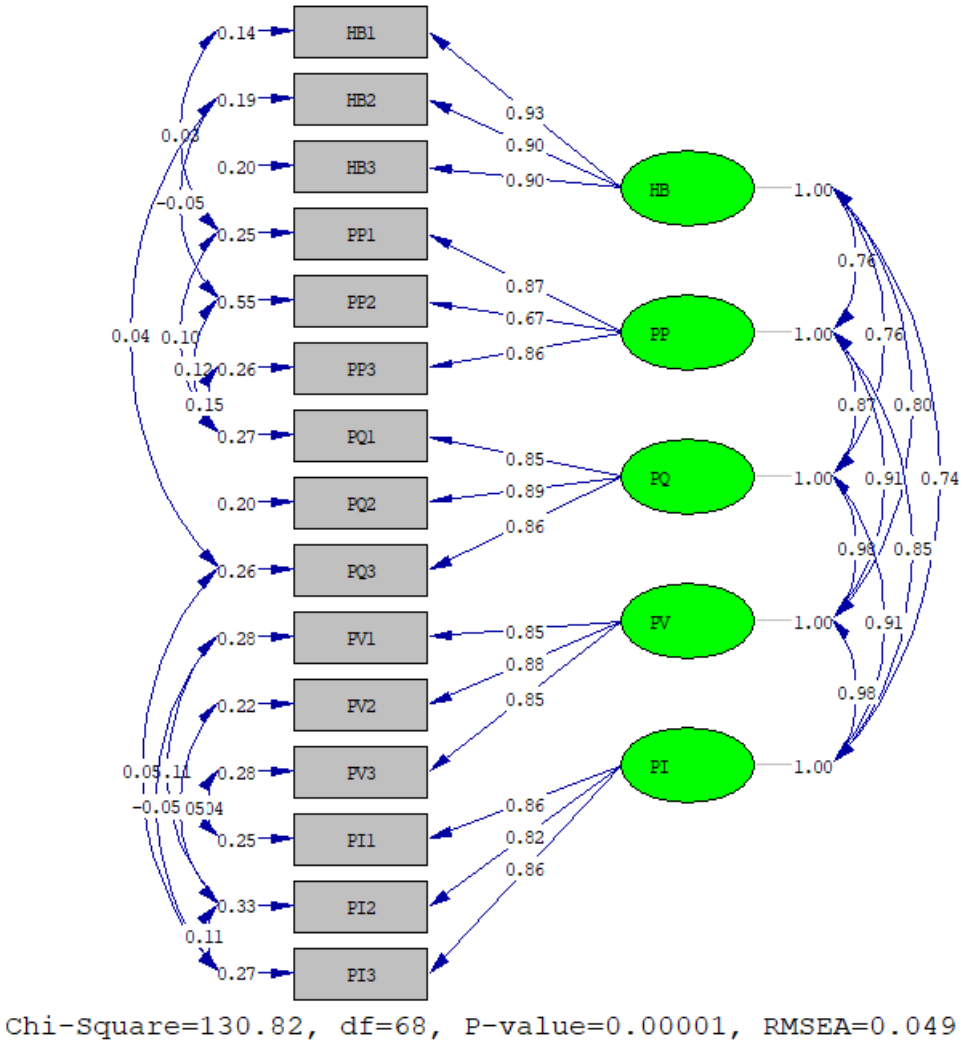
จากตารางที่ 1 พบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 235 คน, ร้อยละ 61.0) มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี (จำนวน 125 คน, ร้อยละ 32.5) ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว (จำนวน 126 คน, ร้อยละ 32.7) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (จำนวน 162 คน, ร้อยละ 12.1)

2. ผลจากการประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings: SFL) ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (An Average Variance Exacted: AVE) ระหว่าง 0.648 – 0.828 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) นอกจากนี้ ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) มีค่าระหว่าง 0.845 – 0.934 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.70 (Hair et al., 2014) แสดงว่าโครงสร้างของตัวแปรในโมเดลมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลการประเมินโมเดลการวัด

ตัวแปรแฝง	**ตัวแปรสังเกตได้**	SFL	CR	AVE
ประโยชน์ด้านสุขภาพ (HB)	HB1: การมีประโยชน์ต่อร่างกาย	0.93**	0.934	0.828
	HB2: การช่วยส่งเสริมให้มีคุณภาพดี	0.90**		
	HB3: การลดความเสี่ยงในการเกิดโรค	0.90**		
การรับรู้ราคา (PP)	PP1: ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	0.87**	0.845	0.648
	PP2: ราคาสูงกว่าชาทั่วไปไม่มากจนเกินไป	0.67**		
	PP3: ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	0.86**		
การรับรู้คุณภาพ (PQ)	PQ1: คุณภาพดีกว่าชาทั่วไป	0.85**	0.903	0.751
	PQ2: ภาพลักษณ์ที่ดีของสมุนไพร	0.89**		
	PQ3: ความสามารถในการทดแทนชาทั่วไป	0.86**		
การรับรู้คุณค่า (PV)	PV1: ประโยชน์จากการบริโภค	0.85**	0.895	0.740
	PV2: ราคาที่เหมาะสมต่อเงินที่จ่ายไป	0.88**		
	PV3: การเป็นที่ยอมรับในสังคม	0.85**		
ความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวาน (PI)	PI1: ความเต็มใจซื้อชาหญ้าหวาน	0.86**	0.884	0.717
	PI2: การวางแผนการซื้อชาหญ้าหวาน	0.82**		
	PI3: การบริโภคชาหญ้าหวานทดแทนชาทั่วไป	0.86**		
χ^2 =130.82, df=68, χ^2 /df=1.92, GFI=0.96, AGFI=0.92, CFI=1.00, SRMR=0.023, RMSEA=0.049				

** $p < 0.01$



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวานของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model) ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square: χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.86สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Diamantopoulos and Siguaw (2000) ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าไม่เกิน 2.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (Adjusted the Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 และ 0.93 ตามลำดับ สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Schumacker & Lomax (2010) ที่ให้ข้อเสนอแนะว่าค่าดัชนีทั้งสองควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) และค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.022 และ 0.047 ตามลำดับ สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Schumacker & Lomax (2010) ที่เสนอว่าค่าดังกล่าวควรมีค่าน้อย

กว่า 0.05 และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Kline (2011) ที่เสนอแนะค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ขนาดอิทธิพลมาตรฐานของโมเดลเชิงโครงสร้าง

ตัวแปรผล	R^2	ผลของอิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ			
			HB	PP	PQ	PV
PV	0.97	DE	0.08*	0.21**	0.73**	-
		IE	-	-	-	-
		TE	0.08*	0.21**	0.73**	-
PI	0.89	DE	-	-	-	0.94**
		IE	0.07*	0.20**	0.69**	-
		TE	0.07*	0.20**	0.69**	0.94**
χ^2 =128.42, df=69, χ^2 /df=1.86, GFI=0.96, AGFI=0.93, CFI=1.00, SRMR=0.022, RMSEA=0.047						

DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = อิทธิพลรวม; ** p< 0.01

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาจากขนาดอิทธิพลมาตรฐานของโมเดลเชิงโครงสร้าง พบว่า การรับรู้คุณค่า (PV) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจาก การรับรู้คุณภาพ (PQ) การรับรู้ราคา (PP) และประโยชน์ด้านสุขภาพ (HB) มีขนาดอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.73 0.21 และ 0.08 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.97 แสดงว่า ตัวแปรทำนายเหล่านี้คิดเป็นร้อยละ 97.00 ของความแปรปรวนในการอธิบายตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PV)

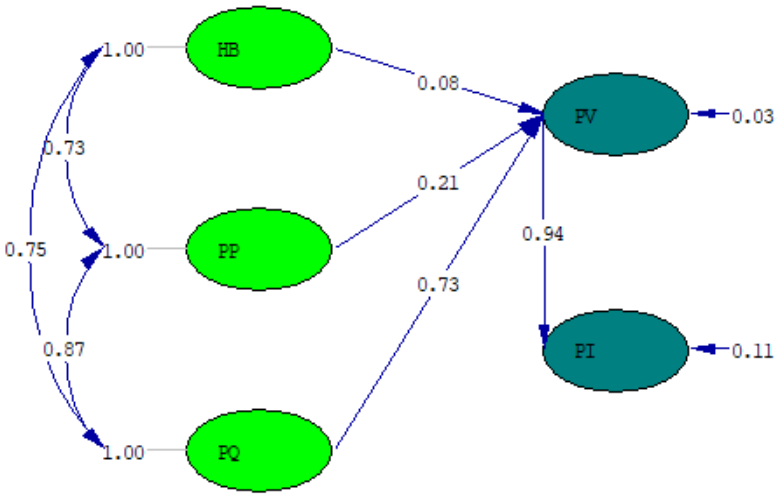
ความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวาน (PI) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจาก การรับรู้คุณค่า (PV) มีขนาดอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.94 นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจาก การรับรู้คุณภาพ (PQ) การรับรู้ราคา (PP) และประโยชน์ด้านสุขภาพ (HB) มีขนาดอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.69 0.20 และ 0.07 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.89 แสดงว่า ตัวแปรทำนายเหล่านี้ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวานได้ถึงร้อยละ 89.00

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สมมติฐานการวิจัยที่ 1, 2, 3 และ 4 มีเส้นทางอิทธิพลที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	เส้นทางอิทธิพล	ผลของอิทธิพล	ขนาดอิทธิพลมาตรฐาน	t	ทิศทาง	ผลการทดสอบ
H1	HB ⟶ PV	DE	0.08	2.05*	(+)	ยอมรับ
H2	PP ⟶ PV	DE	0.21	3.88**	(+)	ยอมรับ
H3	PQ ⟶ PV	DE	0.73	10.52**	(+)	ยอมรับ
H4	PV ⟶ PI	DE	0.94	20.90**	(+)	ยอมรับ

DE = อิทธิพลทางตรง; ** p < 0.01; * p < 0.05



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

อภิปรายผล

1. ผลจากการตรวจสอบโมเดลในการวิจัยนี้ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลมีความตรงอยู่ในเกณฑ์ดี แสดงให้เห็นว่า ประโยชน์ด้านสุขภาพ การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวาน ซึ่งเป็นการสนับสนุนทฤษฎีการรับรู้คุณค่าผู้บริโภค ที่กล่าวว่า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในท้ายที่สุด (Woodruff, 1997) ซึ่งตัวแปรที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดคือการรับรู้ด้านคุณภาพที่ตนเองรับรู้ได้ ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคประเมินว่าการรับรู้ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ชาหญ้าหวานมีคุณค่าสูง (Islam Md.& Han, 2019)

2. ประโยชน์ด้านสุขภาพ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าชาหญ้าหวาน แสดงให้เห็นว่า สรรพคุณจากหญ้าหวานมีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยส่งเสริมให้มีคุณภาพดี และลดความเสี่ยงในการเกิดโรค สามารถสร้างการรับรู้คุณค่าของสมุนไพรนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ สุรชัย อุตมอ่าง และคณะ (2558) พบว่า คุณลักษณะสำคัญและสรรพคุณของชาสมุนไพรไทย ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่นิยมดูแลสุขภาพ

3. การรับรู้ราคา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าชาหญ้าหวาน แสดงให้เห็นว่า ชาหญ้าหวานที่ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีราคาสูงกว่าชาทั่วไปไม่มากจนเกินไป และทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป สามารถสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับชาหญ้าหวานได้เพิ่มขึ้นจากเดิม สอดคล้องกับ สรรเสริญ สัตถาวร (2563) ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป สามารถสร้างประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าเชิงบวกให้กับผู้บริโภคได้

4. การรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าชาหญ้าหวาน แสดงให้เห็นว่า คุณภาพที่ดีกว่าของชาหญ้าหวานและสามารถใช้ดื่มทดแทนชาทั่วไป รวมทั้งภาพลักษณ์ที่ดีของสมุนไพรหญ้าหวาน

สามารถสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับชาหญ้าหวานได้เพิ่มขึ้นจากเดิม สอดคล้องกับ Sumi and Kabir (2018) พบว่า การรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของชาออร์กานิคของผู้บริโภคชาวลังคลาเทศ

5. การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวาน แสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์จากการบริโภค รู้สึกถึงความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไป และสามารถใช้ดื่มทดแทนชาทั่วไปได้เป็นอย่างดี จะมีช่วยใช้กระตุ้นความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวานของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับ Sumi and Kabir (2018) พบว่า การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อชาออร์กานิคของผู้บริโภคชาวลังคลาเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตชาหญ้าหวาน ควรพิจารณาให้ความสำคัญต่อการวางแผนการตลาด โดยเน้นจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของชาหญ้าหวาน ทั้งทางด้านประโยชน์ที่ได้รับ ความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไป และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคต นำมาซึ่งรายได้และยอดขายที่เพิ่มขึ้นต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรอื่นและกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การการตลาดสำหรับเครื่องดื่มสมุนไพรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์, และพิไลวรรณ ประพฤติ. (2561). การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**, **9**(2), 106-116.

นวลรัตน์ วัฒนา, และภัทรวรรณ แท่นทอง. (2018). การวัดคุณค่าเว็บไซต์ที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ. **วารสารการจัดการ**, **7**(ฉบับพิเศษ), 167-179.

เบญจางค์ อัจฉริยะโพธา, ชลธิษา คณะนา, และนรินรัตน์ แก่นสุข. (2565). การใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไทยและใบหญ้าหวานอบแห้งสำหรับการผลิตชาชงดื่ม. **วารสารวิจัยและนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี**, **3**(2), 1-16.

ประภัสสร พิพิธพัฒนาปราปต์. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย** [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์].

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

ภัทราวดี ศรีปัญญา, การญจนา สุริยนต์, โกวิท ยอดมงคล, และดำรงศักดิ์ ฤทธิ์งาม. (2557). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวหมู่บ้านนาจอก. **แก่นเกษตร**, **42**(ฉบับพิเศษ 1), 562-565.

วรนุช มูลมานัส. (2563). **หนุน 'ชาไทย' เจาะตลาดโลก 'พาณิชย์' กระตุ้นใช้ 'เอฟทีเอ'**. https://www.khaosod.co.th/economics/news_4989568

วุฒิพงศ์ ครอบบัวบาน, และวิลาวรรณ เชื้อบุญ. (2565). การพัฒนาสูตรชาที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระจากพืชอินทรีย์และการประเมินคุณภาพ. **วารสารผลิตกรรมการเกษตร**, **4**(2), 40-53.

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2564). **เครื่องดื่มชาในประเทศไทย**. https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=351

สรรเสริญ สัตถาวร. (2563). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มราคา และอัธยาศัยดีมีไมตรีจิตของพนักงานต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร**, **17**(1), 179-197.

สหรัฐ อ่อนเอี่ยม. (2562). **การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิคของผู้บริโภค** [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].

สุรชัย อุตมอ่าง, นิรมล อุตมอ่าง, และรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2558). การยอมรับและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทย. **วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, **7**(13), 187-199.

หทัยชนก กันตรง. (2558). หญ้าหวาน สมุนไพรที่มีรสหวาน แต่เปี่ยมไปด้วยคุณค่า. **วารสารอาหาร**, **45**(3), 41-44.

อาชิรญา บุญเพิ่ม. (2564). **พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย** [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].

Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques** (3rd ed.). 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.

Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). **Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated**. SAGE Publications.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, **18**(1), 39–50.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate data analysis** (7th ed.). Pearson Education.

Islam, M. M., & Han, J. H. (2019). Perceived quality and attitude toward tea & coffee by consumers. **International Journal of Business Research and Management**, **3**(3), 100-112.

Kabir, M. R. (2023). A longitudinal study on organic food continuance behavior of Generation Y and Generation Z: Can health consciousness moderate the decision?. **Young Consumers**, **24**(5), 513-539.

Kline, R. B. (2011). **Principles and practice of structural equation modeling** (3rd ed.). Guilford Press.

Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. **Journal of Business & Industrial Marketing**, **15**(2/3), 122–145.

Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effects of price on subjective product evaluations. In J. Jacoby & J. Olson (Eds.), **Perceived quality** (pp. 209–232). Lexington Books.

Piri, Z., & Lotfizadeh, F. (2016). Investigation of the influence of perceived quality, price and risk on perceived product value for mobile consumers. **Asian Social Science**, **12**(1), 103-116.

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. **Marketing Theory**, **7**(4), 427-451.

Santosa, M. S. E. (2015). The power of product leadership in generating customers' intentions to buy: The case of Dagadu. **Journal of Indonesian Economy and Business**, **30**(2), 159-172.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). **A beginner's guide to structural equation modeling** (3rd ed.). Lawrence Erlbaum.

Sumi, R. S., & Kabir, G. (2018). Factors affecting the buying intention of organic tea consumers of Bangladesh. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, **4**(3). https://doi.org/10.3390/joitmc4030024

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, **25**(2), 139-153.

อิทธิพลของความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

INFLUENCE OF CREDIBILITY, TRUST AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE ON BANGKOK CONSUMERS' DECISION TO PURCHASE DIGITAL LOTTERY ON "PAO TANG" APPLICATION

วิมาดา ลาบรรเทา[1] และ วิโรจน์ สุทธิสีมา[1]
[1]คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Wimada Labanthao[1] And Viroj Suttisima[1]
[1]School of Communication Arts, Bangkok University

(Received: September 29, 2024; Revised: November 3, 2025; Accepted: November 5, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือน 15,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่น, ความไว้วางใจ, การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This quantitative research aimed to examine the influences of confidence, trust, and technology acceptance on people's decision to purchase government lottery tickets via the Paotang application among residents of Bangkok. The population in this study consisted of people living in Bangkok. Data were collected using an online questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings revealed that most of the respondents were female, aged 36–40 years, single, held a bachelor's degree, and worked in private companies. Most respondents also had an average monthly income of 15,001–30,000 baht. The hypothesis testing showed that confidence, trust, and technology acceptance significantly affected the decision to purchase government lottery tickets via the Paotang application among people in Bangkok at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Credibility, Trust, Technology Acceptance, Decision to Purchase

บทนำ

สลากกินแบ่งรัฐบาล หรือ ลอตเตอรี่ อยู่คู่กับสังคมไทยมานาน วิวัฒนาการมาจากการเล่น “หวย” ของชุมชนชาวจีนช่วงต้นยุครัตนโกสินทร์ และได้แพร่หลายในชุมชมชาวไทยในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว จากดำริของพระองค์ที่โปรดให้ตั้งโรงหวยขึ้นใน พ.ศ. 2375 เนื่องจากสยามเกิดปัญหาภัยแล้ง ทำให้ชาวบ้านไม่นำเงินออกมาใช้จ่าย จนเจ้าภาษีนายอาการไม่สามารถเก็บอากรส่งหลวงได้ โรงหวยจึงกลายเป็นกุศโลบายที่ทำให้ชาวบ้านนำเงินออกมาใช้จ่ายเพื่อให้มีอากรเข้าหลวง (สรวิชญ์ ฤทธิจรูญโรจน์, 2560) รัฐบาลได้ดำเนินการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลตลอดมา และมีการพัฒนารูปแบบอย่างต่อเนื่อง จนถึง พ.ศ. 2482 ได้มีการจัดตั้งสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลขึ้นอย่างเป็นทางการ ตามพระราชบัญญัติสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พ.ศ. 2517 กำหนดให้เป็นนิติบุคคล สังกัดกระทรวงการคลัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแสวงหารายได้จากการจำหน่ายสลาก ส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะประโยชน์และช่วยเหลือสังคม (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, ม.ป.ป.) จนถึงปัจจุบัน สลากกินแบ่งรัฐบาลก็มีรูปร่างหน้าตาสวยงามทันสมัย ออกรางวัลเดือนละ 2 งวด และมีราคาจำหน่ายปลีกใบละ 80 บาท

ปัจจุบันนี้โลกได้เข้าสู่ยุคดิจิทัล กระแสการซื้อขายสินค้าบนแพลทฟอร์มดิจิทัลนั้นเป็นที่นิยมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค รวมไปถึงการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลด้วยเช่นกัน ความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์นี้ทำให้บริษัทเอกชนหลายราย เริ่มเปิดแพลตฟอร์มรับฝากขายลอตเตอรี่แบบออนไลน์ โดยแพลตฟอร์มเหล่านี้ยังอำนวยความสะดวกให้สามารถเลือกซื้อตัวเลขที่ต้องการได้ตามใจชอบ ด้วยเหตุนี้ การซื้อขายลอตเตอรี่ออนไลน์จึงได้รับความนิยมอย่างมาก (Money Buffalo, 2565) ขณะเดียวกันก็มีปัญหาเกี่ยวกับลอตเตอรี่ที่มีราคาแพงกว่าราคาขายจริง เนื่องจากหลายแพลตฟอร์มมีการคิดค่าบริการเพิ่ม

รัฐบาลได้เห็นถึงความนิยมในการซื้อลอตเตอรี่ออนไลน์รวมถึงเห็นปัญหาการขายสลากเกินราคาอยู่เสมอ รัฐบาลจึงได้มีนโยบาย “สลากดิจิทัล”เพื่อรองรับช่องทางการซื้อขายสลากรูปแบบใหม่ และแก้ปัญหาสลากเกินราคาด้วย โดยเป็นช่องทางการซื้อสลากในระบบออนไลน์ที่รัฐเป็นเจ้าของแพลตฟอร์ม ซึ่งผู้คิดค้นแอปพลิเคชันเป๋าตังเพื่อจำหน่ายสลากดิจิทัลคือบริษัท ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยพัฒนาร่วมกับรัฐบาล ในปี พ.ศ. 2565 ทั้งนี้ ผู้ค้าเดิมจำนวน 1.5 แสนคนนั้นต้องมาลงทะเบียนด้วยแพลตฟอร์มออนไลน์ ภายใต้ชื่อ “แพลตฟอร์มจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล (Digital Lottery)” ด้วยวิธีการสแกนสลากตัวจริงแล้วนำไปโพสต์ขายบนแพลตฟอร์ม Digital Lottery เพื่อเป็นช่องทางการจำหน่ายสลากให้ผู้ได้รับโควตาสลาก (ประชาชาติธุรกิจ, 2565) ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้สลากดิจิทัลที่ขายในช่องทางแอปพลิเคชันเป๋าตัง ดูมีความน่าเชื่อถือและได้รับความนิยมอย่างมาก จนขายสลากได้ 17 ล้านใบในปี พ.ศ. 2565 (Thai Publica, 2566) และมีแนวโน้มว่าทางกองสลากจะมีการเพิ่มจำนวนสลากดิจิทัลมากขึ้นในทุก ๆ ปีด้วย

จากความนิยมอย่างแพร่หลายของสลากดิจิทัลในแอปพลิเคชันเป๋าตัง ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าจากการทบทวนวรรณกรรม ประเด็นของความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการยอมรับเทคโนโลยี นั้นเป็นปัจจัยสำคัญในเชิงเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งมีบทบาททำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ที่สุด เข้าถึงเทคโนโลยีได้มากและเร็วที่สุดในกลุ่มของประชากรทั้งประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(1) แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

Larzelere & Huston (1980) อธิบายว่า ความเชื่อมั่น เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์คือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการซึ่งองค์การจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์อย่างละเอียด เอาใจใส่ และใกล้ชิดเพื่อครองใจผู้ใช้บริการ

(2) แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Reina & Reina (1999) อธิบาย ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อในการกระทำของบุคคล ว่าจะสอดคล้องกับความคาดหวังในทางบวกของผู้ไว้วางใจ หรือการกระทำของบุคคลหนึ่งที่มีต่อผู้อื่น โดยความไว้วางใจเกิดขึ้นได้ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร และด้านการให้ความสะดวกสบาย

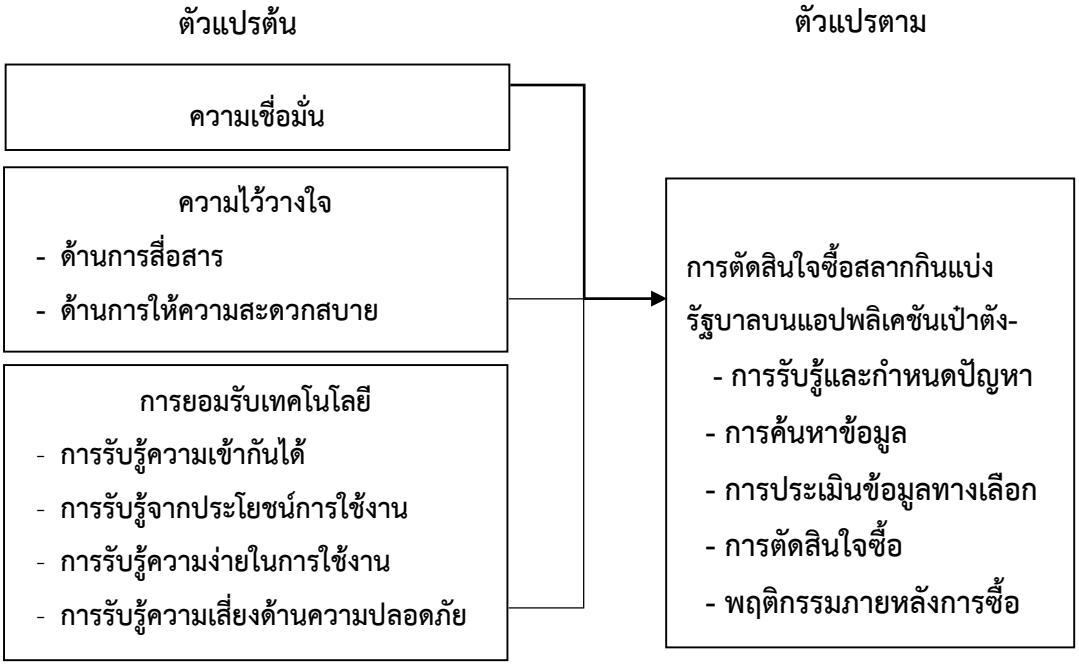
(3) แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Ooi & Tan (2016) อธิบายการยอมรับเทคโนโลยี เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์และเกิดการยอมรับโดยใช้องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในหลากหลายด้านเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับ ประสบการณ์ และทักษะในการใช้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการยอมรับเทคโนโลยีมีองค์ประกอบคือ การรับรู้ความเข้ากันได้, การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความง่ายและการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สำคัญมากสามารถ นำไปวัดประสิทธิผลของการยอมรับเทคโนโลยี

(4) แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

สุขุม รัตนเสรีเกียรติ (2562) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการที่มีลำดับขั้นโดยผ่านกระบวนการความคิดเพื่อเลือกโอกาสที่จะใช้ในการตัดสินใจจากเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งให้สอดคล้องกับเป้าหมาย และเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด โดย Kotler (1997) แบ่งลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งสิ้น 5 ขั้นตอน ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้และกำหนดปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินข้อมูลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ความเชื่อมั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีวิธีดำเนินวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2566 มีจำนวน 5,494,932 คน (สำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง, 2566) โดยเหตุผลประการสำคัญคือข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลที่ไม่สามารถเก็บจากทั้งประเทศได้ และเนื่องจากประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากที่สุดในประเทศและเป็นศูนย์กลางของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมมากที่สุด จึงมีความเหมาะสมในการเลือกมาเป็นกลุ่มของประชากร

(2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งเพศชาย เพศหญิงและ LGBTQ+ ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีไปจนถึงมากกว่า 60 ปี โดยคำนวณจากโปรแกรม G*Power

โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 204 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ใช้บริการที่สนใจสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามระบบอินเตอร์เน็ต (Online Survey) โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2-5 คือการใช้ตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมของ 3 แนวคิดหลัก อันได้แก่ ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อแอปพลิเคชันเป๋าตัง ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร และด้านการให้ความสะดวกสบาย ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง ซึ่งส่วนที่ 2 -5 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบ Likert (Likert's Scale) กำหนดการให้เป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) และได้ทำการทดสอบความตรง (validity) ผ่านการให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านทำ IOC และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่า Cronbach's Alpha (Cronbach, 1990) ซึ่งมีค่า 0.967 โดยสูงกว่า 0.7 ขึ้นไปในกลุ่ม pre-test จึงจะถือว่ายอมรับได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สนใจสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 204 ชุด ผ่านการสำรวจแบบออนไลน์ (Online Survey) เมื่อแล้วเสร็จผู้ศึกษาทำการประมวลผลและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของคำตอบที่สมบูรณ์ เพื่อที่จะใช้ทำการวิเคราะห์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการใช้ค่าสถิติอธิบายข้อมูลทั่วไปในงานวิจัย ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในฐานะกลุ่มตัวอย่าง สนใจสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 204 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 มีช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี โดยจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 สถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ส่วนใหญ่เป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ในหัวข้อด้านความเชื่อมั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านแอปพลิเคชันเป๋าตังจำหน่ายลอตเตอรี่ออนไลน์ได้อย่างน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันเป๋าตังไม่นำสลากที่จำหน่ายแล้วไปจำหน่ายซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และน้อยที่สุดคือแอปพลิเคชันเป๋าตังมีการรักษาความปลอดภัยต่อข้อมูลของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ตามลำดับ

ในหัวข้อด้านความไว้วางใจต่อแอปพลิเคชันเป๋าตัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ตามลำดับ

ในหัวข้อด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ตามลำดับ

ในหัวข้อด้านความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือการประเมินข้อมูลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 การกำหนดและรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และการค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของความเชื่อมั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	S.E.	β	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.388	0.203		6.821	0.000		
ความเชื่อมั่น	0.699	0.044	0.743	15.778	0.000*	1.000	1.000

R^2 = 0.552, Adjusted R^2 = 0.550, F = 248.941, Sig. < 0.001

จากตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ พบว่า ความเชื่อมั่น (Sig. = 0.000) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐาน โดยจากค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = 0.550) แสดงว่า ความเชื่อมั่น สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 55 ที่เหลือร้อยละ 45 เกิดจากตัวแปรที่ไม่ได้ใช้ศึกษา จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรอิสระ สามารถสมการเชิงเส้นตรงจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้

$$Y = 1.388 + 0.699 (X_1)$$

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	S.E.	β	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.827	0.172		4.808	0.000		
ด้านการสื่อสาร	0.374	0.044	0.431	8.470	0.000*	0.567	1.763
ด้านการให้ความสะดวกสบาย	0.441	0.046	0.491	9.668	0.000*	0.567	1.763

R^2 = 0.705, Adjusted R^2 = 0.702, F = 240.616, Sig. < 0.001

จากตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ พบว่า ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (Sig. = 0.000) และความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบาย (Sig. = 0.000) จึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ด้านการให้ความสะดวกสบาย (β = 0.491) รองลงมาคือด้านการสื่อสาร (β = 0.431) นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = 0.702) แสดงว่า ความไว้วางใจ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 70.2 ที่เหลือร้อยละ 29.8 เกิดจากตัวแปรที่ไม่ได้ใช้ศึกษา จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรอิสระของความไว้ใจ 2 ด้าน สามารถสมการเชิงเส้นตรงจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้

$$Y = 0.827 + 0.374 (X_1) + 0.441 (X_2)$$

ตารางที่ 3: การวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	S.E.	β	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.649	0.155		4.196	0.000		
การรับรู้ความเข้ากันได้	0.199	0.037	0.267	5.439	0.000*	0.463	2.160
การรับรู้จากประโยชน์การใช้งาน	0.267	0.050	0.280	5.330	0.000*	0.403	2.478
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.183	0.048	0.209	3.817	0.000*	0.372	2.690
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	0.207	0.037	0.268	5.526	0.000*	0.476	2.100

R^2 = 0.778, Adjusted R^2 = 0.773, F = 174.145, Sig. < 0.001

จากตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี 4 ด้าน มีค่า Sig. = 0.000 จึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งอธิบายได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ การรับรู้จากประโยชน์การใช้งาน (β = 0.280) รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (β = 0.268) ถัดมาคือ การรับรู้ความเข้ากันได้ (β = 0.267) และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (β = 0.209) นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = 0.778) แสดงว่า การยอมรับเทคโนโลยี 4 ด้าน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชัน

เป๋าตังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 77.8 ที่เหลือร้อยละ 22.2 เกิดจากตัวแปรที่ไม่ได้ใช้ศึกษา จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระของการยอมรับเทคโนโลยี 4 ด้าน สามารถเขียนสมการเชิงเส้นตรงจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้

$$Y = 0.827 + 0.199 (X_1) + 0.267 (X_2) + 0.183 (X_3) + 0.207 (X_4)$$

อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานของวิจัย อภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น พบว่า ด้านความเชื่อมั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลโน้มน้าวให้เห็นว่าความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อจะต้องมีความซื่อตรงด้วย การให้บริการด้วยวิธีที่ถูกต้องเหมาะสมและให้ผลลัพธ์ที่ดีกับผู้บริโภค สอดคล้องกับ เบญจพิชญ์ เหรียญผูก (2558) กล่าวถึง ผู้จำหน่ายสินค้ามีความซื่อสัตย์ ยึดมั่นคุณธรรมและความถูกต้องเป็นการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ พบว่า ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ ผู้ให้บริการต้องสร้างความชัดเจนและความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับหนึ่งฤทัย ผ่องศรี (2563) ซึ่งศึกษาในประเด็นอิทธิพลการรับรู้การใช้นวัตกรรมกับความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์เช่นเดียวกัน และพบว่าการรับรู้ด้านความง่ายและความไว้วางใจเป็นส่วนสำคัญของการรับรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้จากประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การกระทำที่ผู้บริโภคเข้าใจในเทคโนโลยี ตระหนักและยอมรับเทคโนโลยีใหม่ สอดคล้องกับหนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

(1) ในประเด็นด้านความเชื่อมั่น พบว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องควรตระหนักถึงการสร้างมาตรฐานในแอปพลิเคชันเป๋าตัง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าถ้าใช้แอปพลิเคชันเป๋าตังแล้ว สามารถมั่นใจในกระบวนการทำงานของแอปพลิเคชันเป๋าตังได้ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ การตรวจสลากที่แม่นยำ และการขึ้นรางวัลได้อย่างรวดเร็ว เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากยิ่งขึ้น

(2) ในประเด็นความไว้วางใจ พบว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องควรสร้างการนำเสนอข้อมูลประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยยึดหลักความชัดเจน นอกจากนี้ แอปพลิเคชันเป๋าตัง เป็นแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ผู้ให้บริการต้องตระหนักถึงมีความชัดเจนและปลอดภัยมากขึ้น จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ไว้วางใจ และใช้บริการด้านอื่นมากยิ่งขึ้น

(3) การยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงแอปพลิเคชันเป๋าตัง ให้มีความเสถียรในการใช้งานมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการใช้งานของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ควรมีการตรวจสอบระบบการใช้งานของแอปพลิเคชันเป๋าตังให้มากขึ้น การพัฒนาระบบตรวจสอบรางวัล และแอปพลิเคชันแจ้งเตือนอัตโนมัติ นอกจากนี้ ผู้พัฒนาระบบควรพัฒนาแอปพลิเคชันเป๋าตังให้มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ง่าย มีรูปแบบที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เพื่อสร้างความสนใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเป๋าตังมากขึ้น เนื่องจากมีแนวโน้มค่อนข้างสูงที่จะทำให้มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเป๋าตังมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในตัวแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านพฤติกรรม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

(2) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ควรขยายขอบเขต ด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม และได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณาจารย์ที่ถ่ายทอดความรู้จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

เบญจพิชญ์ เหรียญผูก. (2558). **หลักการตลาด**. ไทยวัฒนาพานิช.

ประชาชาติธุรกิจ. (2565). **บอร์ดสลากเคาะขายหวยออนไลน์ ซื้อผ่านเป๋าตัง งวด 2 พ.ค. 65**. https://www.prachachat.net/finance/news-852504

สรวิชญ์ ฤทธิจรูญโรจน์. (2560). **โครงการศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นฐานข้อมูล ในการจัดทำนิทรรศการเรื่อง “หวย”**. สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (สพร.).

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (ม.ป.ป.). **ประวัติสำนักงาน 145 ปีการออกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล**. https://www.glo.or.th/about/history

สุขุม รัตนเสรีเกียรติ. (2562). **ความหมายการตัดสินใจ**. http://pmcexpert.com/

หนึ่งฤทัย ไชยลา. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน** [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

หนึ่งฤทัย ผ่องศรี. (2563). **อิทธิพลของการรับรู้การใช้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19** [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

Kotler. (1997). **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control** (9th ed.). Prentice Hall.

Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. **Journal of Marriage and the Family**, **42**(3), 595–604.

Money Buffalo. (2565). **สรุปขั้นตอน “ซื้อหวยออนไลน์” ผ่านแอปเป๋าตัง ต้องทำยังไงบ้าง ?**. https://www.moneybuffalo.in.th/business/buy-lottery-online

Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. **Journal of Expert Systems with Applications**, **59**, 33–46.

Reina, D. S., & Reina, M. L. (1999). **Trust and betrayal in the workplace: Building effective in your organization**. Berrett Koehler.

Thai Publica. (2566). **สลากดิจิทัล บนแอปฯ เป๋าตัง ครบ 1 ปี หนุนคนไทยเข้าถึงสลากฯ 80 บาท เพิ่มช่องทางขายให้ผู้ค้ารายย่อย**. https://thaipublica.org/2023/06/krung-thai-paotang

การแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดสงขลา

OPINION EXPRESSIONS TOWARDS OTHERS VIA SOCIAL MEDIA AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN SONGKHLA PROVINCE

ญาชิฎา นาคา[1] ธีรภัทร์ ทะสะโร[1] ฟุ้งฟ้า ยัฆพันธ์[1] มะหะหมัดไฝ่ซอน สิงหาด[1] วัชรากร ยะโก๊ะ[1]
สวรรยา ทองบำรุง[1] สุภาพร อิภิรมย์[1] อัจฉริยา พรหมประสาท[1] และ เสริมศักดิ์ ขุนพล[1*]
[1]คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Yachitha Naka[1] Teerapat Tasaro[1] Fungfa Yakphan[1] Mahamadfaison Singhad[1] Watcharak Yakoh[1]
Sawanya Thongbumrung[1] Supaporn Iphirom[1] Achariya Phromprasat[1] And Sermsak Khunpol[1*]
[1]Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University

(Received: August 6, 2024; Revised: December 12, 2025; Accepted: December 24, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยสุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลจากนักศึกษา 3 สถาบัน ได้แก่มหาวิทยาลัยทักษิณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย และมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำนวน 396 คน ผลการวิจัยพบว่าการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลาอยู่ในระดับที่มาก ($\bar{x}$ =3.82) โดยความคิดเห็นส่วนใหญ่นิยมตั้งค่าสถานะการแสดงความคิดเห็นให้เป็นสาธารณะได้มากที่สุด ($\bar{x}$=4.18) รองลงมาคือการแสดงความคิดเห็นเหล่านั้นไม่ใช้ถ้อยคำที่รุนแรง ($\bar{x}$ =4.08) และความคิดเห็นส่วนใหญ่ต่างเห็นความคิดเห็นส่วนตัว ซึ่งอาจบอกไม่ได้ว่าถูกต้องหรือไม่ ($\bar{x}$ =3.83) สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยทางด้านลักษณะประชากร เกี่ยวกับสถาบันการศึกษาและรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยทางด้านจำนวนชั่วโมงการใช้งาน การแชร์ข้อมูลส่วนตัวที่ต่างกัน มีผลต่อการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายการใช้สื่อออนไลน์ที่มีต่อการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (r =0.307) โดยความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย Personal Data Protection Act หรือ PDPA ว่าด้วย พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด (r =0.455)

คำสำคัญ: การแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่น, สื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมการใช้สื่อ

ABSTRACT

This study aimed to investigate university students' behavior in expressing opinions about others through social media and the factors affecting such behavior among students in Songkhla Province. The sample consisted of 396 students from three institutions: Thaksin University, Rajamangala University of Technology Srivijaya, and Songkhla Rajabhat University.

The findings revealed that the students' behavior in expressing opinions about others through social media was at a high level ($\bar{x}$ =3.82) . The most common practice was setting opinion posts to public visibility ($\bar{x}$=4.18), followed by refraining from using harsh language in comments ($\bar{x}$ =4.08). In addition, many comments reflected personal opinions that could not necessarily be judged as right or wrong ($\bar{x}$ =3.83).

Regarding the factors affecting students' behavior in expressing opinions about others through social media, demographic factors, particularly differences in educational institution and income, were found to result in statistically significant differences at the 0.05 level. With respect to social media usage behavior, differences in the number of hours spent on social media and in the sharing of personal information also resulted in statistically significant differences at the 0.05 level. Furthermore, knowledge and understanding of laws governing online media use were positively correlated with students' behavior in expressing opinions about others through social media at a low level, with statistical significance at the 0.01 level ต่ำ (r =0.307). Among these, knowledge of the Personal Data Protection Act (PDPA), B.E. 2562, showed the strongest statistically significant correlation with such behavior (r =0.455).

Keywords: Expressing Opinions towards Others, Social Media, Media Usage Behavior

บทนำ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่ได้รับความนิยมในใช้เป็นพื้นที่แสดงออกทางความคิดเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ใช้สื่อออนไลน์ต่างสามารถแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นด้วยการพิมพ์ข้อความผ่านช่องสี่เหลี่ยมเล็กๆ ที่อยู่ใต้โพสต์ของบุคคลที่มีการเชื่อมต่อ หรือติดตามกันและกัน โดยการแสดงออกทางความคิดเป็นลักษณะของการแสดงทัศนคติ เจตคติหรือความรู้สึกเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างมีเหตุผล ทั้งนี้การแสดงความคิดสามารถแบ่งออกเป็นหลายหลากรูปแบบ เช่น การแสดงความคิดเห็นเพื่อชื่นชม การแสดงความคิดเห็นเพื่อเสนอมุมมองหรือการแสดงความคิดเห็นเพื่อสร้างความคัดแย้งกันในสังคม แม้ว่าการแสดงออกจะเป็นสิทธิส่วนบุคคลที่พึงกระทำได้ เป็นต้น

การแสดงออกทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ เกิดจากการเติบโตของสื่อที่ก่อร่างสร้างตัวขึ้นตามสภาวะของสังคมข้อมูลข่าวสาร (Information Society) เปิดช่องทางให้ผู้คนที่มีความเห็นร่วมกันได้ออกมาสะท้อนทิศทางร่วมกันในการแสดงตัวตนและสะท้อนความคาดหวังต่อจุดมุ่งหมายของสังคมผ่านสังคมออนไลน์ง่ายกว่ากว่าใช้สื่อแบบเดิมๆ ที่เคยมีอยู่ กลุ่มคนเหล่านี้ต่างพยายามเชื่อมต่อเข้าหากันในการแสดงออกทางความคิดตามรสนิยมและพฤติกรรมการใช้งานเนื้อหาของคนเองในฐานะผู้ผลิตเนื้อหาได้เอง (User-Generated Content หรือ

UGC) บนแพลตฟอร์มของเทคโนโลยีสารสนเทศเครือข่ายการสื่อสารสมัยใหม่ (Communication Network) ซึ่งเป็นโครงสร้างสำคัญของสังคมที่เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มของผู้บริโภคข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Castells, 2000) การแสดงออกทางความคิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นหนึ่งในทางเลือกของการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องที่มีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย เหมาะสมสำหรับผู้คนในโลกปัจจุบันและโลกอนาคต (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

การแสดงออกทางคิดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่พึงกระทำได้บนโลกเสรีนิยม แต่กลับเป็นประเด็นที่ถกเถียงในวงการสื่อดิจิทัลและกฎหมายถึงความเหมาะสมของสิทธิการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในสังคม ซึ่งมีทั้งปรากฏการณ์ทางสังคมและบุคคลสาธารณะ โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ ที่มองว่าปัจจุบันได้มีการปิดกั้นเสรีภาพในการแสดงความคิดความเห็นต่างๆ ในพื้นที่สาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการกระทำเหล่านั้นจะส่งผลต่อการพัฒนาไปสู่ความรุ่งเรืองของสังคมและเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นร่วมกัน (สิงหนาถ พงศ์ภิญโญ ศักดิ์ ยศศักดิ์ โกไศยกานนท์ และอารุณ วงศ์แก้ว, 2567) ในขณะเดียวกันรัฐเองได้แสดงให้เห็นว่า เพียงใช้มาตรการควบคุมหรือปิดกั้นการแสดงออกทางความคิด ที่เห็นว่าอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งอันเป็นการทำลายความสงบเรียบร้อยในสังคม ให้สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มาตรา 34 ที่กระทบกระเทือนต่อการใช้เสรีภาพของประชาชนน้อยที่สุด และจะช่วยลดปัญหาและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเท่านั้น (ปิ่นบุญญา ลำมะนา, 2560)

ด้วยเหตุนี้จึงนำมาสู่การตั้งคำถามว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงออกทางความคิดนั้นมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนี้มากน้อยแค่ไหน ในทางกลับกันพฤติกรรมการแสดงออกทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในปัจจุบันมีพฤติกรรมอย่างไร ซึ่งในทางวิชาการแล้ว การแสดงออกทางความคิดเห็นที่ปรากฏผ่านสื่อออนไลน์ ต่างมีปัจจัยทางด้านบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เพราะการที่บุคคลจะแสดงออกผ่านสื่อมาได้นั้นต้องเกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และการเลียนแบบทางสังคมที่เกิดขึ้น (Gordon Allport, 1961) โดยเฉพาะในบริบทปัจจุบันที่การแสดงความคิดเห็นกลายเป็นประเด็นสำคัญทางสังคม ซึ่งบางครั้งมีการฟ้องร้องเกิดขึ้นเพราะขาดการไต่ตรองข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และหาข้อเท็จจริงจากเรื่องราวนั้น ๆ ในหลายกรณี ภัยคุกคามทางออนไลน์ได้แปรสภาพกลายเป็นความรุนแรงในโลกออฟไลน์ด้วย รวมถึงการโจมตีด้วยวาจาและร่างกาย การโจมตีเหล่านี้ส่งผลให้เกิดอันตรายอย่างร้ายแรงต่อสุขภาพจิตและร่างกายของผู้คน รวมถึงผลกระทบต่อการดำรงชีวิต (แอมเนสตี้, 2567) จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์พบว่า บางครั้งผู้แสดงความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มักมีความอคติส่วนตัว และเลือกแสดงความคิดเห็นหรือตีความให้สอดคล้องกับแนวคิดหรือความเชื่อเดิมของตนเองเป็นหลัก ซึ่งส่งผลให้บางครั้งความคิดเห็นต่อคนอื่นเหล่านั้นมีทั้งความอคติแบบกลุ่มในและความอคติเชิงลบผนวกเข้าไปด้วย (สุวัฒน์ เอมสัมฤทธิ์, 2561) จนบางครั้งทำให้เกิดการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) โดยที่ผู้แสดงความคิดเห็นนั้น อาจจะไม่คิดว่าการกระทำของตัวเองในโลกออนไลน์จะส่งผลกระทบต่อเหยื่อในชีวิตจริง เช่น การนำไปสู่ความรู้สึกซึมเศร้าและฆ่าตัวตาย เป็นต้น ปรากฏการณ์นี้ส่วนใหญ่มักเกิดในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่ง YouTube เป็นสื่อที่มีการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมา คือเว็บบอร์ด คิดเป็นร้อยละ 53 และ Facebook คิดเป็นร้อยละ37.6 จากการใช่สื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด (สรานนท์ อินทนนท์ ,2563)

ดังนั้นเพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาดังกล่าว จึงควรศึกษาข้อมูลการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้อื่นในระดับลึก โดยเฉพาะการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสดงความคิดเห็น และปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเหล่านั้น และเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ใช้ในการประกอบการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ

มาตรการควบคุมการใช้สื่อออนไลน์ รวมถึงแนวทางการในการป้องกันพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นที่ไม่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดสงขลา

2.เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดสงขลา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) ใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ทั้งในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User- Generate Content : UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง สื่อสังคมออนไลน์มักนำมาใช้ดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยน แบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบของการสร้างและการเผยแพร่ข้อมูล (พรรคพล เจรณาเทพ, 2565) สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมที่แพร่กระจายขาวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถให้ผู้คนมีส่วนร่วมได้หลายๆ คน (many-to-many) ซึ่งสิ่งสำคัญคือการสนทนาที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นการรวมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกันหรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ รวมถึงการวิพากษ์ถึงบุคคลที่สามในโลกความจริง โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้ผู้ใช้งานคนอื่นๆ มีสิทธิ์ที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง ทั้งยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา

2.ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ (Needs) ผู้รับสารจะพิจารณาว่าต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหน และสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ผู้รับสารจึงไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเท่านั้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) ทั้งนี้ McQuail, Blumler and Brown (1972) ได้ศึกษาตัวแปรความต้องการของผู้รับสารจากสื่อไว้ดังนี้ 1) ความต้องการสารสนเทศ 2) ความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล 3) ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 4) ความต้องการความบันเทิง

3.ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น (The Opinion Theory) ความคิดเห็นเป็นผลมาจากการผสมผสานระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก และประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องเป็นความจริงเสมอไป ทฤษฎีนี้ยังเน้นย้ำว่าความคิดเห็นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามข้อมูลใหม่และการรับรู้ที่เปลี่ยนแปลงไป

Remmer (1996) กล่าวว่าความคิดเห็นมี 2 รูปแบบ คือ 1) ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจาก การเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศ

ทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลง ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก 2) ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความเห็นต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

บางครั้งการแสดงออกทางความคิดเห็นจะออกมาในรูปของการแสดงออกทางอารมณ์ (Emotional Expression) ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นและการวิพากษ์วิจารณ์ต่อสิ่งของ ผู้คน และสังคม ซึ่งเบื้องหลังของการแสดงความคิดเห็นนั้นอาจเป็นได้ทั้งความโกรธ ความไม่พอใจ หรือแม้แต่ความห่วงใย ในขณะเดียวกันการแสดงความคิดเห็นนั้นอาจเป็นเครื่องมือในการท้าทายอำนาจและอคติ ซึ่งถูกสร้างขึ้นผ่านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการตีความใหม่ โดยเฉพาะการวิพากษ์วิจารณ์ผู้อื่นอาจเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างความรู้ร่วมกันเกี่ยวกับโลก

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็น มอร์แกน และริชาร์ด (Morgan and Richard, 1966) ได้เสนอแนะเกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นไว้ว่าการที่จะให้ออกความคิดเห็นควรถามต่อหน้าบุคคลที่จะสอบถามโดยอาจจะใช้แบบสอบถามสำหรับการวัดความคิดเห็นสำหรับแบบสอบถามวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดไว้ แบบสอบถามวัดความคิดเห็นนิยมสร้างตามแนวของ ลิเคอร์ท ซึ่งแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับข้อความว่าเป็นแบบปฏิฐาน (Positivism) หรือปฏิเสธ (Negative) และวิธีที่ง่ายในบอกถึงระดับความคิดเห็นคือการแจกแจงความถี่แสดงให้เห็นถึงคะแนนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อคำถาม เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะใด

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) สำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักศึกษาในมหาวิทยาลัยอำเภอเมืองจังหวัดสงขลาทั้งหมด 40,700 คน แบ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยทักษิณสงขลาจำนวน 14,400 คน นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยสงขลาจำนวน 14,300 คน และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำนวน 12,000 คน วิธีหากลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane โดยคำนวณประชากรทั้งหมด ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) ในสถาบันทั้ง 3 ด้วยการกระจายสถานที่เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรอย่างแท้จริง

2.เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียด แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายการใช้สื่อออนไลน์ และตอนที่ 4 พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามและหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มนอกตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.872 จึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจคุณภาพ ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4.การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test สำหรับตัวแปรที่มีค่า 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis Of Variance) หรือ ANOVA เพื่อค่า F-test สำหรับตัวแปรมากกว่า 3 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่ สถาบันการศึกษา ระดับการศึกษา รายได้ และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 ตัวที่มีผลต่อกันทางสถิติและนำมาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน ปัจจัยทางได้เพศส่วนใหญ่เป็นหญิง 236 คน (ร้อยละ 59.6) ชาย 160 คน (ร้อยละ 40.4) ศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.9) มหาวิทยาลัยทักษิณ จำนวน 127 คน (ร้อยละ 32.1) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยสงขลา จำนวน 123 คน (ร้อยละ 31.0) ระดับการศึกษาในระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.8) รองลงมาคือชั้นปีที่ 3 จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.8) และมีรายได้ส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 9,000 บาท จำนวน 323 คน (ร้อยละ 81.6)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ทุกวันมากที่สุด จำนวน 282 (ร้อยละ 71.2) โดยส่วนใหญ่ใช้สำหรับการสื่อสาร จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.54) รองลงมาคือ ติดตามข่าวสาร จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.43) และเพื่อความบันเทิง จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.15) เฉลี่ยการใช้ต่อวันละ 4-8 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.3) โดยเน้นการใช้งานในช่วงค่ำ (18.00-21.00 น.) มากที่สุด จำนวน 231 คน (ร้อยละ 58.3) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบัญชีของสื่อออนไลน์เพียง 1 บัญชีมากที่สุด จำนวน 186 คน (ร้อยละ 47.0) รองลงมาบัญชีการใช้งานประมาณ 3-5 บัญชี จำนวน 107 คน (ร้อยละ 27.0) โดยส่วนใหญ่

เลือกใช้ภาพตนเองในสื่อออนไลน์ 238 คน (ร้อยละ 60.1) และมีการแชร์ข้อมูลส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 202 (ร้อยละ 51.0)

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายการใช้สื่อออนไลน์ มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายการใช้สื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.การแชร์ข้อมูลที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอาจเข้าข่ายความผิดตาม พ.ร.บ. คอมฯ โดยเฉพาะที่กระทบต่อบุคคลที่ 3	2.17	.638	น้อย
2.การโพสต์กล่าวหาผู้อื่น มีโทษทางกฎหมายอาญา จำคุกไม่เกิน 3 ปี ปรับไม่เกิน 200,000 บาท	3.78	.592	มาก
3.การแชร์รูปภาพของผู้อื่นเพื่อนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ หารายได้ มีความผิดตาม พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์	3.68	.835	มาก
4.ข้อยกเว้นในการแสดงออกทางออนไลน์ที่ไม่เป็นฐานหมิ่นประมาทมากน้อยเพียงใด	3.76	.890	มาก
5.การกด Like ข้อมูลปลอม ข้อมูลอันเป็นเท็จ หลอกลวง ที่มีผลทำให้เกิดความเสียหายต่อผู้อื่นเข้าข่ายความผิดตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 112 ระหว่างโทษจำคุกตั้งแต่ 3-15 ปี	3.63	.835	มาก
6.กฎหมาย Personal Data Protection Act หรือ PDPA ว่าด้วย พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 เป็นกฎหมายที่ออกมาเพื่อคุ้มครองสิทธิเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล	3.63	.948	มาก
รวม	**3.44**	**.824**	**ปานกลาง**

จากตาราง 1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการโพสต์ กล่าวหาผู้อื่น มีโทษทางกฎหมายอาญาจำคุกไม่เกิน 3 ปี ปรับไม่เกิน 200,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ =3.78) รองลงมาคือข้อยกเว้นในการแสดงออกทางออนไลน์ที่ไม่เป็นฐานหมิ่นประมาทมากน้อยเพียงใด ($\overline{X}$ =3.76) ส่วนการแชร์ข้อมูลที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอาจเข้าข่ายความผิดตาม พ.ร.บ. คอมฯ โดยเฉพาะที่กระทบต่อบุคคลที่ 3 มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด ($\overline{X}$ =2.17)

ส่วนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 การแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายการใช้สื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.การแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นในเชิงวิพากษ์วิจารณ์โดยคำนึงถึงเหตุผล ไม่ใช่เพียงเพราะอารมณ์หรือความสนุกส่วนตัว	3.17	.888	ปานกลาง
2.การแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นด้วยความคิดเห็นส่วนตัว ซึ่งอาจบอกไม่ได้ว่าถูกต้องหรือไม่	3.83	1.197	มาก
3.การแสดงความคิดเห็นท่านจะเช็คความถูกต้องและเชื่อถือได้ของข้อมูลก่อนนำเสนอทุกครั้ง	3.32	1.288	ปานกลาง
4.ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามตั้งค่าเป็นสาธารณะ	4.18	.854	มาก
5.การแสดงความคิดเห็นของท่านต่อผู้อื่นโดยไม่มีสร้างความขัดแย้งทางสังคม	3.82	1.162	มาก
6.การแสดงความคิดเห็นและแสดงทัศนคติส่วนบุคคลโดยไม่ใช่ถ้อยคำที่รุนแรง	4.08	1.016	มาก
รวม	**3.82**	**1.06**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.82) โดยพบว่าการแสดงความคิดเห็นของท่านส่วนใหญ่จะถูกตั้งเป็นสถานะสาธารณะที่สามารถเห็นได้ทุกคนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.18) รองลงมาคือท่านแสดงความคิดเห็นและแสดงทัศนคติส่วนบุคคลโดยไม่ใช่ถ้อยคำที่รุนแรง ($\overline{X}$ =4.08) ส่วนก่อนแสดงความคิดเห็นท่านจะตรวจสอบความถูกต้องและเชื่อถือได้ของข้อมูลก่อนเสนอทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ =3.32)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีรายละเอียด ดังนี้

1.ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากร พบว่า ปัจจัยทางด้านสถาบันการศึกษาและรายได้ที่ต่างกันของนักศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลามีพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่า Sig. อยู่ที่ .000 และ.028 แสดงว่าสถาบันการศึกษาและรายได้มีผลต่อการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านเพศและชั้นปีที่ต่างกันของนักศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลามีพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.57 และ .646 แสดงว่าเพศและชั้นปีไม่มีผลต่อการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยทางด้านจำนวนชั่วโมงการใช้งาน การแชร์ข้อมูลส่วนตัวที่ต่างกันของนักศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลามีพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่า Sig. อยู่ที่ .006 และ .024 แสดงว่าจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานและการแชร์ข้อมูลส่วนตัวมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาการใช้งาน กิจกรรมที่กระทำบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนแอคเคาท์ที่ใช้ในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ และการตั้งค่าโปรไฟล์ ที่ต่างกันของนักศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลามี

พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่า Sig. อยู่ที่ .297 .076 .273 .309 และ.780 แสดงว่าความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาการใช้งาน ประเภทกิจกรรมที่ดำเนินการบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนแอคเคาท์ที่ใช้ในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ และการตั้งค่าโปรไฟล์ไม่มีผลต่อการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.ปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลาที่มีผลต่อการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์แสดงเป็นความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าความสัมพันธ์ของระหว่างรายการประเมินความรู้เกี่ยวกับกฎหมายมีต่อการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายการใช้สื่อออนไลน์	ค่าความสัมพันธ์	sig
1.การแชร์ข้อมูลที่มีผลกระทบต่อผู้อื่น อาจเข้าข่ายความผิดตาม พ.ร.บ. คอมฯ โดยเฉพาะที่กระทบต่อบุคคลที่ 3	-.123	.015*
2.การโพสต์กล่าวหาผู้อื่น มีโทษทางกฎหมายอาญา จำคุกไม่เกิน 3 ปี ปรับไม่เกิน 200,000 บาท	.391	.000**
3.การแชร์รูปภาพของผู้อื่นเพื่อนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ หารายได้มีความผิดตาม พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์	.388	.000**
4.ข้อยกเว้นในการแสดงออกทางออนไลน์ที่ไม่เป็นฐานหมิ่นประมาทมากน้อยเพียงใด	.310	.000**
5.การกด Like ข้อมูลปลอม ข้อมูลอันเป็นเท็จ หลอกลวง ที่มีผลทำให้เกิดความเสียหายต่อผู้อื่นเข้าข่ายความผิดตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 112 ระหว่างโทษจำคุกตั้งแต่ 3-15 ปี	.426	.000**
6.กฎหมาย Personal Data Protection Act หรือ PDPA ว่าด้วย พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 เป็นกฎหมายที่ออกมาเพื่อคุ้มครองสิทธิเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล	.455	.000**
รวม	**.307**	**.000****

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายการใช้สื่อออนไลน์ที่มีต่อการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (=0.307) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากฎหมาย Personal Data Protection Act หรือ PDPA ว่าด้วย พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 เป็นกฎหมายที่ออกมาเพื่อคุ้มครองสิทธิเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด (=0.455) รองลงมาคือ การกด Like ข้อมูลปลอม ข้อมูลอันเป็นเท็จ หลอกลวง ที่มีผลทำให้เกิดความเสียหายต่อผู้อื่นเข้าข่ายความผิดตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 112 ระหว่างโทษจำคุกตั้งแต่ 3-15 ปี (=0.426) ส่วนการแชร์ข้อมูลที่มี

ผลกระทบต่อผู้อื่น อาจเข้าข่ายความผิดตาม พ.ร.บ. คอมฯ โดยเฉพาะที่กระทบต่อบุคคลที่ 3 การโพสต์กล่าวหาผู้อื่น มีโทษทางกฎหมายอาญา จำคุกไม่เกิน 3 ปี ปรับไม่เกิน 200,000 บาท มีความอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยที่สุด (□ =0.123)

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย พบว่าปัจจัยของบุคคล และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk) มีความสัมพันธ์หรือทำให้พฤติกรรมรู้เท่าทันและส่งผลให้ไม่เกิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างผิดวิธี โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นมักจะระมัดระวังมากในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และจะไม่ใช้งานถ้ารู้สึกว่าตัวเองได้รับความเสี่ยง โดยพบว่าด้านเพศที่พบว่ามีเพศหญิงใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างระแวดระวังมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adipon Euajarusphan (2021) ที่พบว่าเพศต่างมีผลต่อการใช้สื่อออนไลน์โดยเฉพาะการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ และการป้องกันตนเองจากการกลั่นแกล้งทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเกิดจากความรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าเยาวชนส่วนใหญ่มีทักษะความฉลาดทางดิจิทัล (DQ : Digital Intelligence) ที่ค่อนข้างสูง โดยพฤติกรรมเหล่านั้นล้วนส่งต่อการแสดงที่เหมาะสมในการแสดงทางความคิด ไม่สร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) ที่ตรงกับแนวทางการเสนอแนะของ สรานนท์ อินทนนท์ (2563) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการรู้เท่าทันเหล่านี้จะทำคนรุ่นใหม่ กล้าที่จะเปิดเผยตัวตนของผู้ส่งสารพร้อมเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ส่งสาร และไม่พยายามแชร์ข้อมูลที่ตนเองคิดว่าผิดไปยังวงกว้าง ในขณะเดียวกันการแสดงตัวตนที่แท้จริงสามารถสร้างพฤติกรรมที่เหมาะสมในการแสดงความคิดเห็นต่อคนอื่นได้ ซึ่งการระบุตัวตนที่ชัดเจนเป็นมาตราหนึ่งที่สื่อสังคมออนไลน์นำมาบังคับใช้ โดยงานวิจัยของ ธนภัทร เต็มรัตนะกุล (2566) ที่กล่าวว่าปัจจุบันผู้รับสารส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ว่าพวกเราไม่สามารถปกปิดตนเองที่แจ้งจริงจากผู้รับสารได้ ดังนั้นการนำเสนอความคิดเห็นใดๆ หากมีการกล่าวเกินจริงหรือบิดเบือน (twist) ผู้รับสารจะสามารถตรวจสอบได้ อาจลดความน่าเชื่อถือของข้อมูลนั้นและส่งผลกระทบให้แก่ตัวของผู้ส่งสารและผู้รับสารในที่สุด

นอกจากนี้งานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าผู้แสดงความคิดต่อผู้อื่นในโลกสังคมออนไลน์ มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับกฎหมายว่าด้วยการให้สิทธิ์กับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล สร้างมาตรฐานการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัยหรือ PDPA เนื่องจากผลการจากวิจัยมีค่าความสัมพันธ์สัมประสิทธิ์สูงสุด ซึ่งแสดงให้เห็นคนรุ่นเข้าใจสิทธิของคนอื่นภายใต้กฎหมายที่กำหนด และกฎหมายฉบับนี้มีผลต่อการชี้นำว่าผู้แสดงความคิดเห็นควรมีพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นอย่างไร ทั้งนี้ Krishnapong Meechunek (2017) ได้แนะนำว่าหากจะป้องกันไม่ให้เกิดพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นถึงผู้อื่นไม่เหมาะสม ควรสร้างจิตสำนึกการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิต พฤติกรรมทางสังคม และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการปลูกฝังในกลุ่มคนรุ่นใหม่ยุค Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากในการร่วมกันสร้างบรรทัดฐานและนิยมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ถูกต้องในสังคม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

สำหรับการแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจุบันเยาวชนจะมีการระมัดระวังในการนำเสนอความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมักจะเป็นการแสดงความคิดที่ไม่ไม่ใช้ถ้อยคำที่รุนแรง สามารถเปิดเผยเป็นสาธารณะ และไม่ส่งผลกระทบต่อบุคคลที่ 3 ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่เกิดมาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้รับการศึกษาในสถาบันต่างๆ และฐานะของนักศึกษาจะเป็นตัวแปรหนึ่งที่กำหนดการแสดงออกที่เหมาะสมเหล่านี้ ผลวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายหรือกิจกรรมรณรงค์และส่งเสริมเสรีภาพในการแสดงความคิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม และไม่เป็นการลิดรอนสิทธิ์ของคนรุ่นใหม่ และส่งเสริมสังคมแห่งการแสดงความคิดเห็นสื่อสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสมได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพเพื่อให้สามารถได้ผลการวิจัยเชิงลึกที่สามารถนำมาอธิบายปรากฏการณ์เชิงพฤติกรรมที่ลึกซึ้งและสอดคล้องกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มขอบเขตของเนื้อหา และพื้นที่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งเพิ่มประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายการใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ นอกเหนือจากกฎหมาย PDPA หรือกฎหมาย พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์

เอกสารอ้างอิง

ธนภัทร เต็มรัตนะกุล. (2566). การตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของเยาวชนในเรื่องการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง. **นิเทศศาสตรปริทัศน์**, **27**(2), 135–149.

ปิ่นบุญญา ลำมะนา. (2560). การจำกัดเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและการแสดงออกในประเทศไทย. **สังคมศาสตร์นิติรัฐศาสตร์**, **1**(2), 63–81.

พรรคพล เจรณาเทพ. (2565). **การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Digital media creation on social networks**. https://library.wu.ac.th/km/การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัล/

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อแห่งอนาคต: สื่อสังคมออนไลน์. **วารสารนักบริหาร**, **31**(4), 99–103.

ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). **การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook** [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. ที.พี.พริ้นท์.

สรานนท์ อินทนนท์. (2563). **การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง (Hate Speech)** (พิมพ์ครั้งที่ 3). มูลนิธิส่งเสริมสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.).

สิงหนาถ พงศ์ภิญโญศักดิ์, ยศศักดิ์ โกไศยกานนท์, และอารุณ วงศ์แก้ว. (2567). ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิการมีส่วนร่วมของเด็กในการแสดงความคิดเห็นในสังคม. **สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**, **8**(2), 367–376.

สุวัฒน์ เอมสัมฤทธิ์. (2561). **การแสดงความเห็นด้วยอคติผ่านข่าวปลอมผ่านสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาการเลือกตั้งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562** [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

แอมเนสตี้. (2567). **ความรุนแรงทางออนไลน์**. https://www.amnesty.or.th/our-work/onlinefreedom/

Allport, G. W. (1961). **Pattern and growth in personality**. Holt Reinhart & Winston.

Castells, M. (2000). **The rise of the network society: The information age: Economy, society and culture, Vol. 1** (2nd ed.). Blackwell.

Euajarusphan, A. (2021). Online social media usage behavior, attitude, satisfaction, and online social media literacy of Generation X, Generation Y, and Generation Z. **PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research**, **10**(2), 44–58.

McQuail, D., Blumler, J., & Brown, R. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.), **Sociology of mass communication**. Longman.

Meechunek, K. (2017). Using social media affecting lifestyle and social behaviors of Generation Y in Bangkok metropolitan, Thailand. **PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research**, **6**(2), 103–110.

Morgan, C., & King, R. A. (1966). **Introduction to psychology**. McGraw-Hill.

Remmers, H. H. (1996). **Introduction to opinion and attitude measurement**. Harper and Brothers.

การวิเคราะห์ผลกระทบของข้อมูลทางการการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของโรงเรียนเอกชน ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

AN ANALYSIS OF THE EFFECT OF STRATEGIC MANAGEMENT ACCOUNTING INFORMATION ON THE PERFORMANCE OF PRIVATE SCHOOL IN VIENTIANE CAPITAL, LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC

รชต สวนสวัสดิ์[1*] ทะนงสอน มรกต[2] ดนัย ศิริบุรี[3] และ สาวิตรี บุญมี[1]
[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
[2]บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
[3]คณะเทคโนโลยีและวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
Rachata Suansawat[1*] Thonongson Morakoth[2] Danai Siriburee[3] And Sawitree Boonmee[1]
[1]Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University
[2]Graduate School, Udon Thani Rajabhat University
[3]Faculty of Technology and Engineering, Udon Thani Rajabhat University
[*]Corresponding author, e-mail: rachata.acc@gmail.com
(Received: August 13, 2025; Revised: January 2, 2026; Accepted: March 3, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการนำมาปฏิบัติของข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ และระดับผลการดำเนินงานทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ และผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน และ 3) วิเคราะห์ผลกระทบของข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ต่อผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ของโรงเรียนเอกชน นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ตามเงื่อนไขคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม (Criterion sampling) เฉพาะที่มีตำแหน่งระดับผู้บริหารโรงเรียน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 78 คน สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ มีระดับการนำไปปฏิบัติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.595, S.D. = 0.546) และผลการดำเนินงานของโรงเรียนเอกชน มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.591, S.D. = 0.602) ส่วนผลจากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่าข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของโรงเรียนเอกชนทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยแยกข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์/การบริการ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าผู้บริหารโรงเรียนเอกชนควรให้ความสำคัญกับข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และใช้ประกอบการตัดสินใจในการบริหารจัดการ

โรงเรียนในยุคที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เพื่อให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผลการดำเนินที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสด

คำสำคัญ : ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์, ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน, ผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงิน, โรงเรียนเอกชน

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of implementation of the strategic management accounting information analysis (SMAI) and the level of performance of private school, including financial and non-financial performance, 2) to investigate the relationship between strategic management accounting information analysis and performance of private schools, including financial and non-financial performance, and 3) to analyze the effect of strategic management accounting information analysis on the financial and non-financial performance of private schools. The research population and samples are the executives of private schools in the capital city of Vientiane. The respondents were selected using purposive sampling based on criterion sampling, focusing exclusively on individuals holding managerial positions in private schools. Data was collected from an online questionnaire. The statistics used for data analysis consisted of 1) descriptive statistics including: frequency, percentage, mean, and standard deviation, and 2) inferential statistics including: correlation analysis and multiple regression analysis, with a statistical significance level of .05

The results of this research showed that 1) strategic management accounting information has overall a high level of implementation ($\bar{X}$ = 3.595, S.D. = 0.546). The performance of private schools has overall a high level of opinion ($\bar{X}$ = 3.591, S.D. = 0.602). The results found that the strategic management accounting information had a statistically significant positive effect on both financial and non - financial performance of private schools at .05 significance level. When SMAI was analyzed by individual dimensions, customer information analysis and product/service information analysis were found to have significant positive effects on both financial and non-financial performance at .05 level. These findings suggest that executives of private schools should focus on SMAI as a key tool for strategic planning and managerial decision-decision in a highly competitive educational environment. Effective utilization of SMAI can contribute to improved organizational performance in both financial and non-financial terms.

Keywords: Strategic Management Accounting, Financial Performance, Non-Financial Performance, Private School

บทนำ

ในช่วงสามปีที่ผ่านมา ภาคการศึกษาของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ได้พบกับปัญหาการลดลงของจำนวนนักเรียนระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ตั้งแต่ปี 2022 – 2025 จากรายงานสถิติการศึกษาของกระทรวงศึกษาและกีฬา ได้แสดงจำนวนนักเรียนในระดับประถมศึกษาทั้งที่เรียนในโรงเรียนรัฐบาลและเอกชน ในปี 2022 – 2023 มีจำนวน 741,976 คน ในปี 2023 – 2024 มีจำนวนนักเรียน 740,084 คน และ ในปี 2024 – 2025 มีจำนวนนักเรียน 739,554 คน (Times Reporters, 2025) ซึ่งจะเห็นได้ว่า จำนวนนักเรียนลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปี จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงเป็นผลทำให้ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนต้องหาแนวทางในการแก้ปัญหา โดยการหาข้อมูลเชิงกลยุทธ์ เพื่อจะนำมาใช้ในการบริหารจัดการปัญหานี้ ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เครื่องมือหนึ่งที่ผู้บริหารสามารถนำมาใช้ได้ นั่นคือ ข้อมูลทางการบัญชีบริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อมูลทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Accounting Information : SMAI) ซึ่งมีความแตกต่างจากบัญชีบริหารแบบเดิม คือ ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน และสามารถนำไปใช้ในการปรับเปลี่ยน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารองค์กร และนำไปสู่การได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ทำให้กิจการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ (Sintavee & Yor, 2023) ซึ่งโรงเรียนสามารถนำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการได้ เพื่อทำให้สามารถเพิ่มผลการดำเนินงานให้กับโรงเรียนได้ (Aldeen et al., 2019; Maelah et al., 2022; Pumiviset & Suttipun, 2024) ซึ่งสามารถแบ่งผลการดำเนินงานออกเป็นสองประเภท ได้แก่ ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน เช่น รายได้ กำไรสุทธิ กระแสเงินสด อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและประสิทธิภาพต้นทุน และผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ส่วนแบ่งการตลาด คุณภาพการศึกษา และคุณภาพกิจกรรมการเรียนการสอน เป็นต้น (Alamri, 2019; Oanh et al., 2023; Visedsun & Terdpaopong, 2021)

แต่อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยเกี่ยวกับการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนเอกชนโดยทั่วไป เป็นเพียงเครื่องมือการบริหารจัดการทั่วไป (Cooomwong & Sethakajorn, 2020) ซึ่งยังไม่ได้ใช้ข้อมูลทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มาใช้ประกอบการตัดสินใจ และในบริบทของประเทศสปป.ลาว ยังไม่มีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวกับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์กับสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงเรียนเอกชน ดังนั้นจึงถือว่าเป็นช่องว่างทางวิชาการ (Research Gap) ที่สำคัญซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการ นักวิจัยและผู้ปฏิบัติ ที่อยู่ในวงการทางการศึกษา

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ส่งผลทางบวกต่อผลการดำเนินงานทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินของโรงเรียนเอกชนในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาวหรือไม่ และข้อมูลด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานดังกล่าวอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารของโรงเรียนเอกชน ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ซึ่งผลที่ได้จะนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารโรงเรียน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจต่อไป และสามารถเก็บเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานภาครัฐเพื่อใช้ในการพัฒนานโยบายสนับสนุนโรงเรียนเอกชน ให้ตรงกับความต้องการของโรงเรียนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

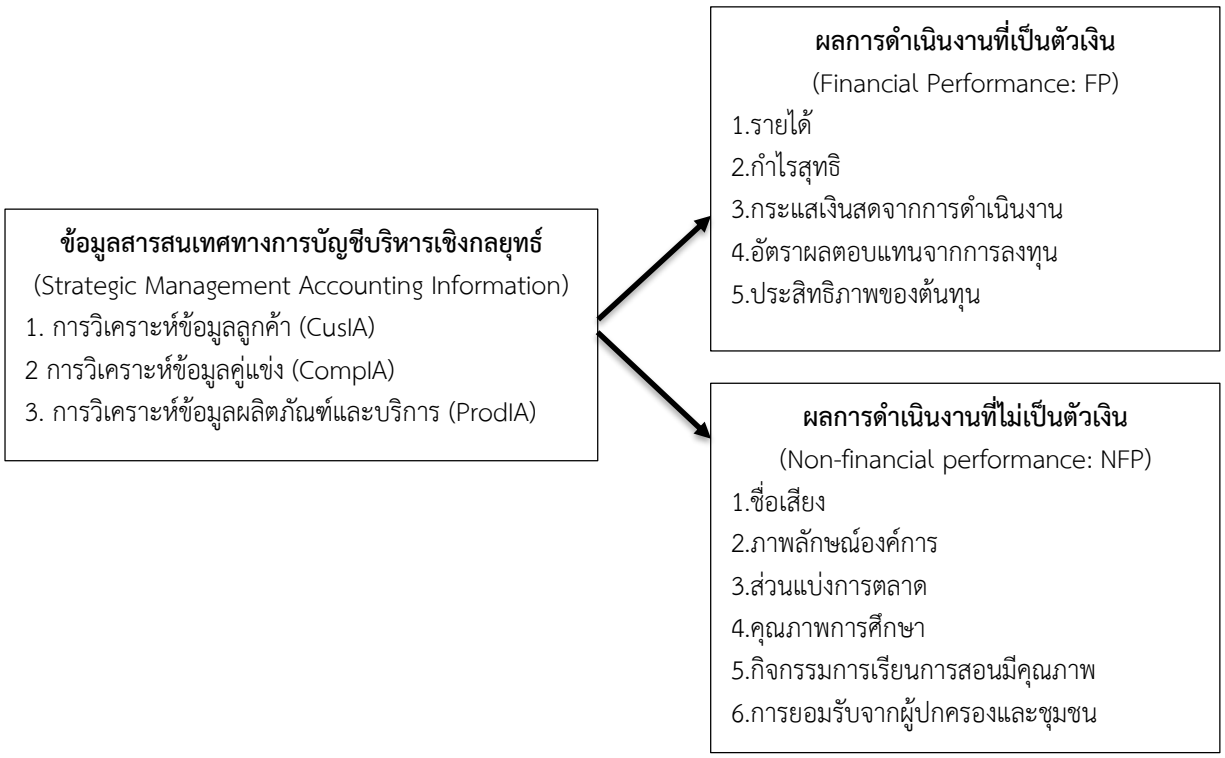
1.เพื่อศึกษาระดับการนำมาปฏิบัติเกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ และผลการดำเนินงาน ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ของโรงเรียนเอกชน ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ และผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ของโรงเรียนเอกชน ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

3.เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ต่อผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินของโรงเรียนเอกชน นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

กรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของโรงเรียนเอกชน ในเมืองเวียงจันทน์ ประเทศสปป.ลาว โดยที่ตัวแปรที่นักวิจัยต้องการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Accounting Information : SMAI) สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ส่วนตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงานของโรงเรียนเอกชน (Performance of Private School) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงิน ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังแสดงใน ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของโรงเรียนเอกชน ในนครเวียงจันทน์ ประเทศสปป.ลาว ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1): ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินของโรงเรียนเอกชน

สมมติฐานที่ 2 (H_2): ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ แยกตามรายด้าน มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินของโรงเรียนเอกชน

โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐาน (H_{1a}): ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินของโรงเรียนเอกชน

สมมติฐาน (H_{1b}): ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินของโรงเรียนเอกชน

สมมติฐาน (H_{1c}): ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินของโรงเรียนเอกชน

สมมติฐาน (H_{2a}): ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินของโรงเรียนเอกชน

สมมติฐาน (H_{2b}): ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินของโรงเรียนเอกชน

สมมติฐาน (H_{2c}): ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินของโรงเรียนเอกชน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน เฉพาะผู้ที่มีตำแหน่งผู้บริหารของโรงเรียนในเขตนครเวียงจันทน์ เช่น เจ้าของโรงเรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนหรือครูใหญ่ ซึ่งนักวิจัยมีการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจด้านกลยุทธ์และมีความรู้เกี่ยวกับผลการดำเนินงานของโรงเรียนโดยตรง ซึ่งผู้บริหารโรงเรียน ถือเป็นผู้ที่สามารถตอบคำถามงานวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนั้น นักวิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริหารโรงเรียนเอกชนในเขตเมืองเวียงจันทน์ ประเทศสปป.ลาว จำนวน 300 คน (ประธานสมาคมการศึกษาภาคเอกชน นครหลวงเวียงจันทน์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2567) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ตามเงื่อนไขคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม (Criterion sampling) (Memon, 2025) ดังนั้น ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจึงมีเฉพาะผู้ที่มีตำแหน่งผู้บริหารของโรงเรียนในเขตนครเวียงจันทน์ เช่น ผู้อำนวยการโรงเรียนหรือครูใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม เมื่อนำมาคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power โดยกำหนดให้ effect size = 0.2, α = 0.05, Power = 0.80 และ จำนวนตัวแปรเท่ากับ 5 ตัวแปร ซึ่งทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 70 คน วิธีการเก็บข้อมูลใช้การส่งแบบสอบถามเป็นรูปแบบออนไลน์ โดยส่งเป็นลิงค์ Google Form ผ่านทางอีเมล์ให้กับผู้บริหารโรงเรียนผ่านสมาคมการศึกษาภาคเอกชน นครหลวงเวียงจันทร์ ในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง กรกฎาคม 2567 มีจำนวนผู้ตอบกลับ จำนวน 78 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่จบ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการบริหารโรงเรียน ขนาดโรงเรียน และที่ตั้งของโรงเรียน ซึ่งคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 ระดับการนำมาปฏิบัติเกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ จำนวน 26 ข้อ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า จำนวน 6 ข้อ ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง จำนวน 10 ข้อ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ จำนวน 10 ข้อ ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ท (Linkert's Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับการนำมาปฏิบัติจากระดับ 1 ถึงระดับ 5 หมายถึงระดับการนำมาปฏิบัติน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของโรงเรียน จำนวน 11 ข้อ ได้แก่ ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน จำนวน 5 ข้อ และไม่เป็นตัวเงิน จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ท แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับความคิดเห็นจากระดับ 1 ถึงระดับ 5 หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ สอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

การสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามของส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรระบบสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ (SMAI) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Noordin และ Aldeen et al. (Aldeen et al., 2019; Noordin, 2009; Noordin et al., 2009) โดยปรับให้สอดคล้องกับบริบทของโรงเรียนเอกชน และ คำถามเกี่ยวกับตัวแปรผลการดำเนินงานของโรงเรียนเอกชน เป็นการปรับปรุงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Cadez และ Guilding, Alamri, Jayeola et al. Lachmann et al.และ Visedsun และ Terdpaopong (Alamri, 2019; Cadez & Guilding, 2012; Jayeola et al., 2022; Lachmann et al., 2013; Visedsun & Terdpaopong, 2021) ซึ่งนักวิจัยได้กล่าวถึงผลการดำเนินงานทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงินในงานวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยส่งร่างแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) โดยพิจารณาคัดเลือกคำถามในแบบสอบถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งค่า IOC ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.67 -1.00 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว จำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pretest) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Cronbach, 1990) ของข้อคำถาม ซึ่งผลที่ได้มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ระหว่าง 0.768 – 0.934 โดยแยกแสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแต่ละตัวตามรายด้าน ได้ดังนี้ ตัวแปรต้น ระบบสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ มีค่าความเชื่อมั่นคอนบาร์คอัลฟ่า เท่ากับ 0.875, 0.934 และ 0.768 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรตาม ผลการดำเนินงานของโรงเรียน แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน มีค่าความเชื่อมั่นคอนบาร์คอัลฟ่า

เท่ากับ 0.909 และ 0.867 ตามลำดับ และค่าความเชื่อมั่นเฉลี่ยของแบบสอบถามทั้งชุด เท่ากับ 0.958 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นคอนบาร์คอัลฟ่าของตัวแปรแต่ละตัวมีค่ามากกว่า 0.70 (Cronbach, 1990; Hair et al., 2019) จึงเป็นค่าที่ยอมรับได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยได้ขอหนังสือจากประธานสมาคมโรงเรียนเอกชน นครหลวงเวียงจันทร์ เพื่อขอความอนุเคราะห์โรงเรียนเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

2) การเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามในรูปแบบ Google form พร้อมกับแนบหนังสือจากสมาคมโรงเรียนเอกชนไปยังโรงเรียนเอกชนต่าง ๆ ที่อยู่ในเขตเมืองเวียงจันทน์

3) เมื่อผู้บริหารโรงเรียนตอบกลับ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และแปลงข้อมูลจาก Google sheet มาเป็น Microsoft Excel และ save เป็น file CSV และนำเข้าโปรแกรม SPSS version 21 เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับคำถามตอนที่ 1-3 โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ และเสนอผลการวิจัยในรูปแบบ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ 2) สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของโรงเรียนเอกชน ในเมืองเวียงจันทน์ ประเทศสปป.ลาว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมุติฐานตามวัตถุประสงค์งานวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีการตรวจสอบการเกิด Multicollinearity เพื่อทดสอบความเป็นอิสระจากกันของตัวแปรอิสระทุกตัวแปร พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.546 - 0.653 ดังแสดงในตารางที่ 4 ซึ่งค่าที่ได้ไม่เกิน 0.80 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะ Multicollinearity (Hair et al., 2019) นอกจากนี้ผู้วิจัยมีการตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factors) เพื่อพิจารณาการไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ค่า Tolerance ของตัวแปรแต่ละตัว มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.1 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าดังกล่าวจากตารางที่ 5 – ตารางที่ 8 ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ไม่มีปัญหา Multicollinearity ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Hair et al., 2019)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะของโรงเรียน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 78 คน โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ เป็นสถิติที่ใช้ในการประมวลผล ดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและโรงเรียน: เพศ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา เมือง และจำนวนนักเรียน

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	33	42.31
หญิง	45	57.69
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	14.10
ระดับปริญญาตรี	27	34.62
ระดับปริญญาโท	39	50.00
ระดับปริญญาเอก	1	1.28
สาขาวิชาที่จบ		
บริหารธุรกิจ	20	25.64
การตลาด	1	1.28
การบัญชี	3	3.85
เศรษฐศาสตร์	4	5.13
บริหารการศึกษา	27	34.62
ศึกษาศาสตร์	7	8.97
การเงินการธนาคาร	1	1.28
สาขาอื่นๆ	15	19.23
เมือง		
เมืองจันทบุลี	10	12.82
เมืองสีสะตะนาก	15	19.23
เมืองสีโคดตะบอง	10	12.82
เมืองไชยเศรษฐา	12	15.39
เมืองไชทานี	20	25.64
หาดชายฟอง	5	6.41
เมืองนาชายทอง	6	7.69
ขนาดโรงเรียน (จำนวนนักเรียน (คน))		
น้อยกว่า 120 คน	10	12.82
120 - 719 คน	47	60.26
720 – 1,000 คน	9	11.54
มากกว่า 1,000 คนขึ้นไป	12	15.38
รวม	**78**	**100.00**

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้บริหารโรงเรียนเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 78 คน โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละเป็นสถิติที่ใช้ในการประมวลผล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 57.69 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 50 สาขาวิชาที่จบ ส่วนใหญ่เป็นสาขาการบริหารศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 34.62 ส่วนใหญ่เป็นโรงเรียนจากเมือง ไชทานี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25.64 ขนาดของโรงเรียนจำนวนนักเรียน 120 – 719 คน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 60.26

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการนำมาปฏิบัติของตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัย ประกอบด้วย ข้อมูลทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ แยกตามรายด้าน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของโรงเรียนเอกชนทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ดังแสดงในตารางที่ 2 และ ตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ระดับการนำมาปฏิบัติของปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนเอกชนในนครหลวงเวียงจันทน์

ตัวแปรต้น	$\bar{X}$	SD	ระดับการนำมาปฏิบัติ
ข้อมูลทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ (SMAI)			
1.การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (CusIA)	3.707	0.641	มาก
2.การวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่ง (CompIA)	3.532	0.732	มาก
3.การวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการ (ProdIA)	3.545	0.555	มาก
เฉลี่ยรวม SMAI	**3.595**	**0.546**	**มาก**

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการนำมาปฏิบัติของการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับการนำมาปฏิบัติ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.595 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.546 เมื่อพิจารณาแยกตามตัวแปรย่อย การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.707 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.641 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.532 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.732

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของโรงเรียนเอกชน ในนครหลวงเวียงจันทน์

ตัวแปรตาม	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ผลการดำเนินงานของโรงเรียนเอกชน (SP)			
1.ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน (FP)	3.267	0.789	ปานกลาง
2.ผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงิน (NFP)	3.916	0.521	มาก
เฉลี่ยรวม SP	**3.591**	**0.602**	**มาก**

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของโรงเรียนเอกชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็น ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.591 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.602 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินมีค่าเฉลี่ยมากกว่าที่เป็นตัวเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.916 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.521

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Correlation analysis)

	FP	NFP	CusIA	ComplA	ProdIA
FP	1				
NFP	0.676**	1			
CusIA	0.664**	0.587**	1		
ComplA	0.415**	0.420**	0.546**	1	
ProdIA	0.682**	0.692**	0.653**	0.554**	1

*Significant at .05 level ** Significant at .01 level

จากตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพียสัน (Pearson's Correlation) พบว่า ตัวแปรข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ (SMAI) ซึ่งแบ่งย่อยเป็นตัวแปรด้านการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (CusIA) คู่แข่ง (ComplA) และผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (ProdIA) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เพียร์สันอยู่ระหว่าง 0.415 - 0.692

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน แบ่งเป็น 2 ข้อ ดังนี้

1. **สมมติฐานที่ 1 (H_1)** : ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ (SMAI) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน ของโรงเรียนเอกชน ในนครเวียงจันทน์ สปป.ลาว

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของข้อมูลทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินของโรงเรียนเอกชน ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ดังแสดงในตารางที่ 5 และตารางที่ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินของโรงเรียนเอกชน ในนครเวียงจันทน์ สปป.ลาว

SMAI	B	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	-0.252		-0.569	0.571		
SMAI	0.979	0.677	8.017**	0.000	1.000	1.000
$R = 0.677$ $R^2 = 0.458$ Adjusted $R^2 = 0.451$ SE = 0.585 F = 64.270 p-value =0.000						

**Significant at .01 level

จากตารางที่ 5 พบว่า ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานของโรงเรียนเอกชนที่เป็นตัวเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 45.10 (Adjusted $R^2 = 0.451$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์เท่ากับ 0.677

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินของโรงเรียนเอกชน ในนครเวียงจันทน์ สปป.ลาว

SMAI	B	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	1.677		5.555*	0.000		
SMAI	0.623	0.652	7.503**	0.000	1.000	1.000
R = 0.652 R^2= 0.426 Adjusted R^2= 0.418 SE = 0.398 F = 56.300 p-value =0.000						

**Significant at .01 level

จากตารางที่ 6 พบว่า ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานของโรงเรียนเอกชนที่ไม่เป็นตัวเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 41.80 (Adjusted R^2= 0.418) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์เท่ากับ 0.652

2. สมมติฐานที่ 2 (H_2) : ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ (แยกตามรายด้าน) ประกอบด้วย ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า คู่แข่งและผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน ของโรงเรียนเอกชน ในนครเวียงจันทน์ สปป.ลาว

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยข้อมูลทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงินของโรงเรียนเอกชน ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เมื่อทดสอบสมมติฐานแยกเป็นรายด้าน (H_{1a} - H_{1c} และ H_{2a} – H_{2c}) พบว่า ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินของโรงเรียนเอกชน ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ดังแสดงในตารางที่ 7 และตารางที่ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ (แบ่งเป็นรายด้าน) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินของโรงเรียนเอกชน ในนครเวียงจันทน์ สปป.ลาว

SMAI	B	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	-0.626		-1.480	0.143		
CusIA	0.490	0.398	3.695**	0.000	0.524	1.907
CompIA	-0.055	-0.051	-0.523	0.602	0.634	1.577
ProdIA	0.641	0.451	4.162**	0.000	0.518	1.929
R = 0.742 R^2= 0.550 Adjusted R^2= 0.532 SE = 0. 540 F = 30.184 p-value =0.000						

**Significant at .01 level

จากตารางที่ 7 พบว่า ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ทั้งสามด้าน ได้แก่ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลคู่แข่ง และข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการบริการ สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน ของโรงเรียนเอกชน โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 53.20 (Adjusted R^2= 0.532) และด้านการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินของโรงเรียนเอกชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์เท่ากับ 0.398 และ 0.451 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินของโรงเรียนเอกชน ในนครเวียงจันทน์ สปป.ลาว

SMAI	B	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	1.417		4.866	0.000		
CusIA	0.194	0.239	2.131*	0.036	0.524	1.907
ComplA	-0.007	-0.010	-0.099	0.921	0.634	1.577
ProdIA	0.509	0.541	4.796**	0.000	0.518	1.929
R =0.715 R^2= 0.511 Adjusted R^2= 0.491 SE = 0.371 F = 25.779 p-value = 0.000						

* Significant at .05 level, **Significant at .01 level

จากตารางที่ 8 พบว่า ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ทั้งสามด้าน ได้แก่ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า คู่แข่งและข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการบริการ สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน ของโรงเรียนเอกชน โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 49.10 (Adjusted R^2= 0.491) และด้านการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินของโรงเรียนเอกชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์เท่ากับ 0.239 และ 0.541 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลที่ได้จากงานวิจัย จะเห็นได้ว่า ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน แต่เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน จะพบว่า ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ มีเพียงด้านการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ของโรงเรียนเอกชน ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ของโรงเรียนเอกชน ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

จากผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน ของโรงเรียนเอกชน แสดงว่า ถ้าหากโรงเรียนเอกชนมีการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า จะทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้ตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เป็นผลทำให้ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินของโรงเรียนดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรายได้ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อกำไรของโรงเรียนเอกชน รวมไปถึงกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และประสิทธิภาพของต้นทุนที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือการบริการก็มีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของโรงเรียนเช่นกัน นั่นคือ การที่โรงเรียนมีการจัดหลักสูตรหรือมีกิจกรรมการเรียนการสอนในโรงเรียนให้มีคุณภาพตามมาตรฐานทางการศึกษา และมีกิจกรรมที่เป็นการสร้างมูลค่าหรือกิจกรรมเสริมนอกเหนือจากการเรียนในห้องเรียน ให้นักเรียนได้รับองค์ความรู้ เพิ่มทักษะตลอดระยะเวลาที่อยู่ในโรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aldeen et al. (Aldeen et al., 2019) ซึ่งพบว่า ข้อมูลทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชน ในประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทบริการเช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ เนื่องจากโรงพยาบาลจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีข้อมูลของคนไข้หรือผู้มาใช้บริการ ยิ่งโรงพยาบาลทราบข้อมูลของผู้

มาใช้บริการมากเท่าไหร่จะยิ่งทำให้โรงพยาบาลพัฒนาระดับของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากเท่านั้น และจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรได้มากขึ้น

นอกจากนี้ Pumiviset และ Suttipun (2024) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการใช้เทคนิคการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กร ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลกับธุรกิจที่เกี่ยวกับการผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ในประเทศไทย พบว่า การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงินและส่งผลทางอ้อมโดยผ่านผลการดำเนินงานทางสังคมและสิ่งแวดล้อม นั่นแสดงว่า การใช้ข้อมูลทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กร

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยพบว่าข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงิน ของโรงเรียนเอกชน แสดงว่า การวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินด้วยเช่นเดียวกัน อาจเป็นเพราะโรงเรียนมีการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ทำให้ทราบความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังของผู้ปกครองและนักเรียน อีกทั้งโรงเรียนมีการพัฒนาหรือปรับปรุงหลักสูตรให้มีคุณภาพมาตรฐานตามคุณภาพทางการศึกษา ของประเทศและที่สำคัญมีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของผู้บริหาร เมื่อโรงเรียนจัดกิจกรรมต่างๆ ได้ตามคุณภาพการศึกษาแล้ว เป็นผลทำให้โรงเรียนมีชื่อเสียงที่ดี เป็นที่รู้จักของชุมชน จึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ผู้ปกครอง ชุมชนและนักเรียนให้การยอมรับ ทำให้ผู้ปกครองส่งลูกมาเรียนในโรงเรียน มีการบอกต่อ เป็นผลทำให้โรงเรียนมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aldeen et al. (2019) ซึ่งพบว่า ข้อมูลทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชน ในประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ งานวิจัยของ Pumiviset และ Suttijpun (2024) ซึ่งพบว่า การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ส่งผลกระทบทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Performance) ตามลำดับ รวมไปถึงงานวิจัยของ Raksudjarit et al. (2024) ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่าการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ส่งผลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งประกอบด้วย ความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของพนักงาน การเข้าถึงเงินทุนและชื่อเสียงของธุรกิจ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลางคือ กระบวนการดำเนินงาน (Operational Processes) ก่อน หลังจากนั้นจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงินต่อไป นั่นหมายถึง ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงินจะเพิ่มขึ้น อุตสาหกรรมอาหารต้องมีกระบวนการดำเนินงานที่ดีก่อน จึงจะทำให้มีลูกค้าพึงพอใจ และองค์กรมีชื่อเสียง แล้วจึงทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า คู่แข่งและ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (แยกตามรายด้าน) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ของโรงเรียนเอกชน ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

จากผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ เมื่อแยกตามรายด้านแล้วพบว่า ด้านที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ของโรงเรียนเอกชน มีเพียง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินของโรงเรียนเอกชน ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว นั่นแสดงว่า เมื่อโรงเรียนเอกชนมีการแข่งขันกันสูงมีความจำเป็นที่ผู้บริหารต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของลูกค้า รวมทั้งปรับรูปแบบการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการผู้ปกครองหรือนักเรียน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และเป็นผลทำให้ผู้ปกครองส่งลูกหลานมาเรียนในโรงเรียนและทำให้โรงเรียนมีผลการดำเนินงานทางการเงินที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aldeen et al. (2019) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลกับหน่วยงานเอกชนเช่นกัน (โรงพยาบาลเอกชนในประเทศมาเลเซีย) ซึ่งพบว่า

ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ด้านการวิเคราะห์ของลูกค้าและผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งประกอบด้วยอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ประสิทธิภาพของการคำนวณต้นทุน ชื่อเสียงของโปรแกรมการรักษาและคุณภาพการดูแลรักษาของโรงพยาบาลเอกชนดังกล่าว

แต่ผลงานวิจัยฉบับนี้แตกต่างจากงานของ Aldeen et al. (2019) ที่ด้านวิเคราะห์ข้อมูลของคู่แข่ง ไม่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน อาจเป็นเพราะว่าบริบทมีความแตกต่างกันในอุตสาหกรรมโรงพยาบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงพยาบาลเอกชน ที่ประเทศมาเลเซียมีการแข่งขันกันสูงมาก ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งเพื่อให้ทราบจุดแข็ง จุดอ่อนของคู่แข่งมีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน แต่ในวงการทางการศึกษา ในประเทศ สปป.ลาว อาจยังไม่มีการแข่งขันที่รุนแรง อีกทั้งโรงเรียนส่วนใหญ่เป็นโรงเรียนขนาดเล็กถึงขนาดกลาง จำนวนนักเรียนและครูหรือบุคลากรทางการศึกษามีจำนวนไม่มากนัก ปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ซับซ้อน เมื่อเทียบกับโรงเรียนขนาดใหญ่ (จำนวนนักเรียนมากกว่า 720 คนขึ้นไป) ซึ่งต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ (Tanadachodach et al., 2024) ซึ่งมีทรัพยากรจำนวนจำกัด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำหลักการบริหารเชิงกลยุทธ์มาใช้ประกอบการตัดสินใจ

นอกจากนี้ ผลที่ได้จากการวิจัยฉบับนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maelah et al. (2022) ซึ่งได้ศึกษาผลกระทบของข้อมูลทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ทั้งสามด้านที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของโรงพยาบาล แต่ได้ขยายโมเดลงานวิจัย โดยได้ศึกษาตัวแปรคั่นกลางเพิ่มเติมจากงานวิจัยของ Aldeen et al. (2019) ซึ่งผลจากงานวิจัยของ Maelah et al. พบว่า ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผลการดำเนินงานของโรงพยาบาล โดยมีการจัดการความรู้ (Knowledge Management) เป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งหมายความว่า ถ้าหากโรงพยาบาลมีการจัดการความรู้ ไม่ว่าจะเป็นการบูรณาการทรัพยากร เปลี่ยนจากความรู้เชิงการแข่งขันให้นำไปสู่การปฏิบัติได้ และมีการแบ่งปันความรู้ร่วมกันระหว่างคนในองค์กร หรือแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกับคู่ค้า ก็จะยิ่งทำให้ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารมีผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับการนำมาปฏิบัติเกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ พบว่า ภาพรวมของระดับการนำมาปฏิบัติของการวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า โรงเรียนเอกชนมีการนำมาปฏิบัติมากเป็นอันดับแรก วิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และการวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นของผลการดำเนินงานของโรงเรียนเอกชน พบว่า ผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของโรงเรียน ส่วนแบ่งทางการตลาด การรักษาคุณภาพทางการศึกษา การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ ทำให้เกิดการยอมรับจากผู้ปกครองและชุมชน และจากผลการดำเนินงานดังกล่าว ทำให้โรงเรียนได้รับผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินตามมา เช่น ทำให้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น มีกำไรมากขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน ทำให้กระแสเงินสดเพิ่มขึ้น อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน รวมถึงการมีประสิทธิภาพของต้นทุนที่ดีขึ้นตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินของโรงเรียนเอกชน ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว แต่เมื่อพิจารณาแยกข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ เป็นรายด้าน พบว่า มีเพียง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และข้อมูลผลิตภัณฑ์และการ

บริการ ที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทั้งสองด้าน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของโรงเรียนเอกชนทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ดังนั้นผู้บริหารควรเตรียมระบบข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ในมีประสิทธิภาพ เพราะยิ่งมีระดับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ยิ่งมาก จะยิ่งทำให้ผลการดำเนินงานยิ่งสูง ดังนั้น โรงเรียนเอกชนควรให้ความสำคัญกับข้อมูลดังกล่าว มีการเตรียมระบบข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ รวมไปถึงสามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปใช้ในการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ผลกำไรที่สูงขึ้น และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ด้านการวิเคราะห์ลูกค้าและด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการบริการส่งผลต่อผลการดำเนินงานทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน ดังนั้น โรงเรียนควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวกับลูกค้า เช่น มีการสัมภาษณ์เพื่อหาความต้องการของนักเรียน และผู้ปกครอง เพื่อให้การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญที่ทำให้โรงเรียนเอกชนสามารถเพิ่มผลการดำเนินงานของโรงเรียนได้ ทำให้โรงเรียนมีชื่อเสียง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับของผู้ปกครองและชุมชน ซึ่งจากผลดังกล่าว เป็นผลทำให้โรงเรียนมีผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินดีขึ้น นั่นคือ รายได้เพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และประสิทธิภาพของต้นทุนดีขึ้น

1.3 เนื่องจากข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีผลต่อผลการดำเนินงานทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน ดังนั้น โรงเรียนเอกชนควรมีการปรับปรุงและพัฒนาระบบสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ให้มีความทันสมัย เก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจให้กับผู้บริหาร และมีการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่า ค่า Adjusted R^2 ซึ่งเป็นตัวเลขที่แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์สามารถอธิบายผลการดำเนินงานของโรงเรียนเอกชนได้เพียงบางส่วน ดังนั้นในการศึกษางานวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่นอกเหนือจากตัวแปรดังกล่าวเพิ่มเติม เช่น กลยุทธ์ของธุรกิจ ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การสนับสนุนของผู้บริหารของหน่วยงาน และการสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นต้น

2.2 งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ นักวิจัยอาจใช้วิธีการวิจัยที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ หรือการวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์กับผู้บริหาร รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากโรงเรียนเอกชนเฉพาะในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว นักวิจัยอาจเลือกพื้นที่อื่น หรือเลือกประเทศอื่นๆ ในการเก็บข้อมูลในครั้งต่อไป เพราะแต่ละประเทศจะมีบริบทที่แตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารโรงเรียนเอกชนในการให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล และสมาคมโรงเรียนเอกชนในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ที่เป็นผู้ประสานงานเพื่อให้การส่งแบบสอบถามออนไลน์เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

Alamri, A. M. (2019). Association between strategic management accounting facets and organizational performance. **Baltic Journal of Management**, **14**(2), 212–234. https://doi.org/10.1108/BJM-12-2017-0411

Aldeen, B., Mohammed, H., Maelah, R., & Amir, A. M. (2019). Strategic management accounting information and performance of private hospitals in Malaysia. **International Journal of Economics**, **27**(2), 473–502.

Cadez, S., & Guilding, C. (2012). Strategy, strategic management accounting and performance: A configurational analysis. **Industrial Management and Data Systems**, **112**(3), 484–501. https://doi.org/10.1108/02635571211210086

Cooomwong, N., & Sethakajorn, S. (2020). Model of the strategic management for private schools under Office of the Private Education Commission in Nonthaburi Province. **Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University**, **6**(3), 91–108.

Cronbach, L. J. (1990). **Essential of psychology and education**.

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

Jayeola, O., Sidek, S., Abdul-Samad, Z., Hasbullah, N. N., Anwar, S., An, N. B., Nga, V. T., Al-Kasasbeh, O., & Ray, S. (2022). The mediating and moderating effects of top management support on the cloud ERP implementation–financial performance relationship. **Sustainability (Switzerland)**, **14**(9). https://doi.org/10.3390/su14095688

Lachmann, M., Knauer, T., & Trapp, R. (2013). Strategic management accounting practices in hospitals: Empirical evidence on their dissemination under competitive market environments. **Journal of Accounting and Organizational Change**, **9**(3), 336–369. https://doi.org/10.1108/JAOC-12-2011-0065

Maelah, R., Mohamed, B. A. H., & Amir, A. M. (2022). Strategic management accounting information and performance: Mediating effect of knowledge management. **The Southeast Asian Journal of Management**, **16**(1), 1–25. https://doi.org/10.21002/seam.v16i1.1085

Memon, M. A., Thurasamy, R., Ting, H., & Cheah, J. H. (2025). Purposive sampling: A review and guidelines for quantitative research. **Journal of Applied Structural Equation Modeling**, **9**(1), 1–23. https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01

Noordin, R. (2009). **Strategic management accounting information elements: Malaysian evidence**. https://www.researchgate.net/publication/277766246

Noordin, R., Zainuddin, Y., & Tayles, M. (2009). Strategic management accounting information elements: Malaysian evidence. **Asia-Pacific Management Accounting Journal**, **4**(1), 17–34.

Oanh, L. T. T., Phong, T. T. T., Dao, H. M., & Nguyen, L. A. T. (2023). Impact of strategic management accounting on operating performance: Research in public universities of Vietnam. **International Journal of Professional Business Review**, **8**(8), e03269. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i8.3269

Pumiviset, W., & Suttipun, M. (2024). Sustainability and strategic management accounting: Evidence of green manufacturing in Thailand. **Cogent Business and Management**, **11**(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2302794

Raksudjarit, S., Namburi, N., Tobprakhon, P., Kaewfai, J., Waranantakul, W., & Wareebor, J. (2024). The power of strategic management accounting for enhancing performance efficiency of the food industry. **Asian Administration and Management Review**, **7**(1), 2730–3683. https://doi.org/10.14456/aamr.2024.9

Sintavee, J., & Yor, N. (2023). The potential of strategic management accounting techniques on the competitive advantage of the halal food export business. **Journal of Yala Rajabhat University**, **18**(3), 1–10. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/yru_human/article/view/260870/180943

Tanadachodach, P., Ouppinjai, S., & Phoonchai, Y. (2024). Administrative model for extra-large schools in special mountainous areas under the Primary Education Service Area Office. **Journal of Association of Professional Development of Educational Administration of Thailand**, **6**(1). https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JAPDEAT/article/view/270681/183131

Times Reporters. (2025, January). Student enrollment numbers decline for three consecutive years. **Vientiane Times**. https://vientianetimes.org.la/freefreenews/freecontent_062_Student_y25.php?utm_source=chatgpt.com

Visedsun, N., & Terdpaopong, K. (2021). The effects of the strategy and goal on business performance as mediated by management accounting systems. **Economies**, **9**(4). https://doi.org/10.3390/economies9040149

อิทธิพลของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL ATTITUDES AND PERCEIVED VAVUE ON PURCHASE INTENTION OF BEVERAGE PRODUCTS USING ENVIRONMENTALLY FRIENDLY rPET PACKAGING

นิกร กันสุข[1] และ วสุธิดา นุริตมนต์[1]
[1]คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
Nikorn Kunsook[1] and Wasutida Nurittamont[1]
[1]Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi
(Received: March 30, 2024; Revised: September 5, 2024; Accepted: September 18, 2024)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรครอบคลุมผู้บริโภคทั่วประเทศไทย ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคน้ำดื่มเครื่องดื่มทั่วไป จำนวน 327 ตัวอย่าง ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 50 ปี การศึกษาปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้เกิน 50,000 บาทต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทุกสัปดาห์ มีความตระหนักกับบรรจุภัณฑ์ PET ที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ การทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และได้ค่า R-squared เท่ากับ 0.67 การวิจัยนี้จะให้ข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและการริเริ่มนโยบายส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ต่อไป

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์ rPET, ความตั้งใจซื้อ, ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม, การรับรู้คุณค่า

ABSTRACT

This research aimed to examine the influences of environmental attitudes and perceived value on consumers' purchase intention toward beverage products using environmentally friendly rPET packaging. This quantitative study covered consumers nationwide in Thailand aged 18 years and over. G*Power was used to determine the sample size, and stratified random sampling was employed. The sample consisted of 327 consumers of drinking water and other beverages. Data were collected using a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, while the hypothesis was tested using multiple regression analysis.

The results revealed that most respondents were female, aged 31–50 years, held a bachelor's degree, worked in private companies, earned more than 50,000 baht per month, and purchased beverage products on a weekly basis. They were aware of the environmental impact of PET packaging and considered it important in their purchase decisions. The hypothesis testing showed that environmental attitudes and consumers' perceived value significantly influenced purchase intention toward beverage products using environmentally friendly rPET packaging at the 0.01 level of statistical significance, with an R-squared value of 0.67. This study provides valuable information for the development of effective marketing strategies and policy initiatives to promote the use of rPET packaging in the future.

Keywords: rPET Packaging, Purchase Intention, Environmental Attitudes, Perceived Value

บทนำ

การพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศไทยและกระแสโลกาภิวัตน์ที่เกิดขึ้นในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ได้นำมาซึ่งความท้าทายหลากหลายมิติ ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม นโยบาย ตลอดจนเทคโนโลยีและนวัตกรรม ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงและแพร่กระจายในวงกว้าง (จิราภรณ์ ถึงสุข และวสุธิดา นุริตมนต์, 2562) โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหามลพิษทางอากาศและน้ำ การสูญเสียพื้นที่ป่าไม้ และการเพิ่มขึ้นของปริมาณขยะพลาสติก ในปี พ.ศ. 2563 มีการใช้เม็ดพลาสติกในการผลิตบรรจุภัณฑ์ปริมาณมากที่สุดจำนวน 5.68 ล้านตัน เกิดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (Single-use Plastics) หลังการบริโภคประมาณ 2.76 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 11 ของปริมาณขยะทั้งหมด รัฐบาลได้กำหนดนโยบายจัดทำแผนการจัดการขยะพลาสติกแห่งชาติปี พ.ศ. 2564 (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2564) การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก PET รีไซเคิล หรือ rPET จึงถือเป็นหนึ่งในทางเลือกที่มีศักยภาพในการลดปริมาณขยะพลาสติกของประเทศ

กระบวนการรีไซเคิลโพลีเอทิลีนเทเรฟทาเลต (Recycled Polyethylene Terephthalate; rPET) ประกอบด้วยขั้นตอนหลายประการที่มีความซับซ้อนและต้องอาศัยเทคโนโลยีเฉพาะทาง โดยเริ่มจากการรวบรวมขวด PET ที่ผ่านการใช้งานแล้ว จากนั้นจึงดำเนินการแยกส่วนประกอบที่ไม่ใช่ PET ออก ทำความสะอาด และบดขวดให้เป็นเกล็ดขนาดเล็ก กระบวนการต่อมาคือการอบแห้งเพื่อกำจัดความชื้น และนำไปหลอมเพื่อขึ้นรูปเป็นเม็ด rPET ใหม่ (Embaco, 2022) จุดประสงค์หลักเพื่อสร้างวัสดุใหม่ที่มีคุณสมบัติทางการมองเห็นและเชิงหน้าที่เทียบเท่ากับ PET บริสุทธิ์เดิม ข้อดีด้านสิ่งแวดล้อมของ rPET ได้แก่ การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ 71% การใช้พลังงานได้ 79% ในระหว่างการผลิต และลดคาร์บอนฟุตปรินท์ลงมากกว่า 70% (Embaco, 2022) ลดฝังกลบและช่วยลดมลพิษจากพลาสติกลงสู่มหาสมุทร อย่างไรก็ตามราคา rPET ยังสูงกว่าราคา PET บริสุทธิ์ เนื่องจากการเพิ่มขั้นตอนในการแปรรูปใหม่ (Kahlert & Bening, 2022) ซึ่งสร้างความท้าทายด้านต้นทุนและอัตรากำไรสำหรับผู้ผลิตเครื่องดื่มที่เปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ rPET นอกจากนี้ ยังมีความกังวลเกี่ยวกับการปนเปื้อนและความไม่สม่ำเสมอในคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ rPET โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของความปลอดภัยทางเคมีสำหรับการใช้กับอาหารและเครื่องดื่ม (Geueke et al., 2018) ซึ่งอาจส่งผลต่อการยอมรับและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET

จากการตระหนักรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากขยะพลาสติกที่ทวีความสำคัญขึ้นอย่างมีนัย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (อย.) ได้มีการรับรองการใช้โพลีเอทิลีนเทเรฟทาเลตรีไซเคิล

(rPET) สำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มที่สัมผัสกับอาหารโดยตรง ตามประกาศที่ 435 พ.ศ. 2565 (กระทรวงสาธารณสุข, 2565) ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไทย บริษัทข้ามชาติชั้นนำได้เริ่มนำบรรจุภัณฑ์โพลีเอทิลีนเทเรฟทาเลตรีไซเคิล (rPET) มาใช้ โดย Nestlé ประเทศไทยได้เปิดตัวการใช้ rPET กับน้ำแร่แบรนด์ Minere ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 (Nestlé, 2023) และ PepsiCo ได้เริ่มใช้ rPET กับเครื่องดื่มน้ำอัดลมขนาด 550 มิลลิลิตร ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2566 (PepsiCo, 2023) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจำนวนมากยังลังเลที่จะปรับเปลี่ยนมาใช้ rPET เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับต้นทุนที่อาจเพิ่มขึ้นและความไม่แน่ใจในการยอมรับของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายในการส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มของประเทศไทย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET โดยมีคำถามวิจัยสำคัญคือ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET อย่างไร และ ปัจจัยใดมีอิทธิพลมากกว่ากัน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคทั่วประเทศไทยผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษานี้จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในบริบทของประเทศไทย ให้แนวทางแก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์และนโยบายส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการแก้ไขปัญหาขยะพลาสติกและส่งเสริมความยั่งยืนในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐานการวิจัย

H1 ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

H2 การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

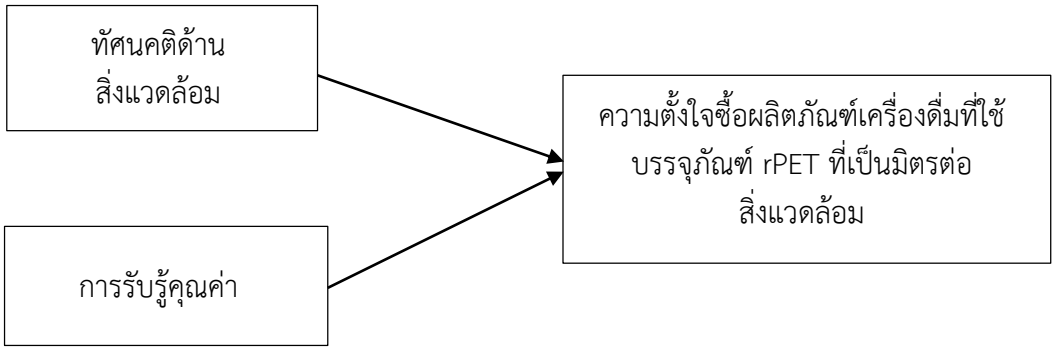
แนวความคิด และทฤษฎี

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior; TPB) ของ Ajzen (1991) เป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทฤษฎีนี้อธิบายว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากปัจจัยสำคัญสามประการ ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) ในบริบทของการศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ทฤษฎีนี้ช่วยให้เข้าใจว่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไร แม้ว่าทฤษฎีดั้งเดิมจะประกอบด้วยปัจจัยสำคัญสามประการ แต่ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ปรับใช้โดยมุ่งเน้นที่สองปัจจัยหลัก ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the

behavior) ซึ่งในที่นี้คือทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ซึ่งเป็นการบูรณาการแนวคิดที่ครอบคลุมทั้งบรรทัดฐานทางสังคมและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การปรับใช้ทฤษฎีในลักษณะนี้ช่วยให้การศึกษามีความกระชับและตรงประเด็นมากขึ้น โดยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมสะท้อนถึงความเชื่อและการประเมินผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่การรับรู้คุณค่าแสดงถึงการประเมินประโยชน์ที่ได้รับเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่าย รวมถึงอิทธิพลทางสังคมและความสามารถในการปฏิบัติ การประยุกต์ใช้ TPB ในรูปแบบนี้จึงช่วยให้การศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET มีพื้นฐานทางทฤษฎีที่แข็งแกร่งและสามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและเหมาะสมกับบริบทของการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยหลัก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นต่อสิ่งแวดล้อม และนำมาตั้งเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคน้ำดื่มและเครื่องดื่มทั่วไปในช่วงอายุดังกล่าว จากสถิติประชากรของประเทศไทยล่าสุดปี พ.ศ. 2566 อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 52,060,860 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างดำเนินการโดยใช้โปรแกรม G*Power 3.1.9.7 (Faul et al., 2007) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่า Effect size ที่ระดับปานกลาง (0.15) ตามแนวทางของ Cohen (1988) เนื่องจากงานวิจัยในลักษณะนี้ยังมีจำกัดในบริบทของประเทศไทย และเพื่อให้การประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสม ไม่น้อยเกินไปจนขาดอำนาจการทดสอบทางสถิติหรือมากเกินไปจนสิ้นเปลืองทรัพยากรในการวิจัย โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% และจำนวนตัวแปรทำนาย 2 ตัว ผลการคำนวณระบุขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการคือ 107 คน อย่างไรก็ตามเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยและรองรับความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยได้ตั้งเป้าหมายในการเก็บข้อมูลที่ 300 คน

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั่วประเทศไทยอย่างครอบคลุม โดยดำเนินการแบ่งประชากรออกเป็น 6 ชั้น

ภูมิตามภูมิภาค ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้ และกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ภายในแต่ละชั้นภูมิ เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยได้ออกแบบและเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านหลากหลายช่องทาง โดยมีการระบุข้อคำถามคัดกรองเกี่ยวกับภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถามไว้ ทั้งนี้ การติดตามและควบคุมการตอบกลับของแบบสอบถามได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งได้รับข้อมูลครบถ้วนตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ในแต่ละภูมิภาค

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในงานวิจัยนี้ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีตัวแปรที่สอดคล้อง โดยคำถามได้รับการพิสูจน์ตามหลักการว่าถูกต้องเที่ยงตรง จึงสามารถนำมาปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับบริบทการศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื้อหาแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยแบบสอบถาม 5 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และส่วนที่ 5 คำถามข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ทั้งนี้ในส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 4 ใช้มาตราส่วน Likert (1932) โดยประโยคคำถามที่มีตัวเลือกคำตอบ 5 ข้อ ซึ่งได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ไม่เห็นด้วย, เป็นกลาง, เห็นด้วย, เห็นด้วยอย่างยิ่ง การบันทึกคะแนนมีความหมายจาก 1 ถึง 5 ตามลำดับ

เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของเครื่องมือสำรวจ แต่ละตัวแปรจะถูกคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach’ s alpha coefficient) ค่าอัลฟ่าของครอนบาคที่ได้เป็นตัววัดความสอดคล้องภายใน โดยมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 (Tavakol & Dennick, 2011) ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถาม 30 ตัวอย่างจากการศึกษานำร่อง (Pilot study) มาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรทั้ง 3 ตัวมีค่าที่ 0.82, 0.84 และ 0.95 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าที่ได้มากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Cronbach, 1984)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการผ่านการสำรวจภาคสนาม (Field survey) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Google Form ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพในทุกภูมิภาคของประเทศ แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนหลัก ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่าของบรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และข้อเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติม การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 โดยผู้วิจัยได้กระจายลิงก์แบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Line และ Facebook ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ติดตามและตรวจสอบการตอบกลับของแบบสอบถามอย่างสม่ำเสมอผ่านระบบการรายงานผลแบบเรียลไทม์ของ Google Form เพื่อให้มั่นใจว่าได้รับข้อมูลที่เพียงพอและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ซึ่งเป็นวิธีวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม คือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (PI) ตัวแปรอิสระมี 2 ค่าคือ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (AE) และการรับรู้คุณค่าต่อสิ่งแวดล้อม (PV) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม การวิเคราะห์ข้อมูลสำรวจใช้ซอฟต์แวร์ทางสถิติ SPSS v. 29

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การกระจายความถี่ และร้อยละ เพื่อสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อและการรับรู้บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้การทดสอบสหสัมพันธ์เพียร์สันและการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยมีการประเมินนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .05$ โดยอิงตามช่วงความเชื่อมั่น 95% (Field, 2018) ทำแบบจำลองสมการถดถอยประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่า กับตัวแปรตามของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัย

อัตราการตอบกลับของแบบสอบถาม แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ได้รับการกระจายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Line และ Facebook ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนแบบสอบถามที่ส่งออกได้อย่างแน่ชัด อย่างไรก็ตาม มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 333 ราย โดยเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และเป็นไปตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (อายุมากกว่า 18 ปี) จำนวน 329 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 98.8 ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 66.00 อายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปีร้อยละ 28.60 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 54.70 ทำงานในบริษัทเอกชน ร้อยละ 43.80 มีรายได้เฉลี่ยมากว่า 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.20 มีในการซื้อทุกวันและทุกสัปดาห์ร้อยละ 43.80 มีความตระหนักเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 71.70 และให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 66.90

2. ผลการทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบอิทธิพลของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้ดำเนินการเตรียมข้อมูลก่อนทดสอบสมมุติฐาน ด้วยการทวนค่านอกขอบเขต (Outlier) และพบว่ามีตัวอย่าง 2 ค่าที่ออกนอกขอบเขต จึงตัดข้อมูลดังกล่าวออก เหลือจำนวนข้อมูล 327 ตัวอย่างและทำการทดสอบสถิติใหม่ การกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ (Normal distribution) และการวิเคราะห์แสดงว่ากราฟมีการกระจายแบบปกติ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกัน (Linear Relationship) ตลอดจนตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variance Assume) ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้สำหรับการทดสอบโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients)

ตัวแปร	ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม	การรับรู้คุณค่า	ความตั้งใจซื้อ
1. ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม	1	0.71**	0.71**
2. การรับรู้คุณค่า		1	0.79**
3. ความตั้งใจซื้อ			1

* ระดับนัยสำคัญที่ P < 0.05, ** ระดับนัยสำคัญที่ P < 0.01

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 3.91 (S.D. = 0.79) ส่วนความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 4.01 (S.D. = 0.73) และความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 4.10 (S.D. = 0.73) แสดงมีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ ระหว่าง 0.71 – 0.79 ซึ่งไม่เกิน 0.90 หมายถึงไม่มีปัญหาของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multi collinearity) นอกจากนั้นยังพบว่าโดยที่ค่า VIF เท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance เท่ากับ 0.50 อยู่ระหว่าง 0.10 – 1.00 และพิจารณาจากค่า Durbin – Watson มีค่าเท่ากับ 2.00 มีค่าอยู่ในช่วง 1.50 – 2.50 ดังนั้นจึงสามารถทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multi Regression Analysis) ต่อไปได้

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ปัจจัย	ความตั้งใจซื้อ			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	b	Std. Error	β		
ค่าคงที่	0.40	0.15		2.74	0.00**
1. ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม	0.31	0.05	0.29	6.33	0.00*
2. การรับรู้คุณค่า	0.62	0.05	0.59	13.07	0.00**
R = 0.82 Adjusted R^2= 0.67 SEE. = 0.35 Dubin – Watson = 2.00					

* ระดับนัยสำคัญที่ P < 0.05, ** ระดับนัยสำคัญที่ P < 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Attitude Environment) (β=0.29, p<0.01) และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) (β=0.59, p<0.01) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้ค่า R^2 เท่ากับ 0.67 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพได้ร้อยละ 67 ดังนั้น จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงว่ามี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้ดังนี้

$\hat{Y} = 0.40 + 0.31X_1 + 0.62X_2$

โดยที่ $\hat{Y}$ คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET

X_1 คือ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม

X_2 คือ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลนั้นมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 2 ดังกล่าวข้างต้น

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบรรจุภัณฑ์ rPET อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลมากกว่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์ถดถอยพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 67 (R-squared = 0.67) ซึ่งถือว่าระดับการทำนายสูงมากตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) และสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ rPET ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพของโมเดลการถดถอยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ อ้างอิงเกณฑ์การประเมินค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-squared) ของ Cohen (1988) แบ่งระดับการทำนายเป็นสามระดับ คือ ระดับต่ำ (R-squared = 0.02 หรือ 2%) ระดับปานกลาง (R-squared = 0.13 หรือ 13%) และระดับสูง (R-squared = 0.26 หรือ 26%)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior; TPB) ของ Ajzen (1991) ที่อธิบายว่าทัศนคติและการรับรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ในบริบทของการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมสะท้อนถึงความเชื่อและการประเมินผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่การรับรู้คุณค่าแสดงถึงการประเมินประโยชน์ที่ได้รับเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่าย ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liao et al. (2020) และ Braga Junior et al. (2019) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ได้ขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่บริบทเฉพาะของบรรจุภัณฑ์ rPET ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ซึ่งมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Zhuang et al. (2021) ที่ระบุว่าการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ชัดเจน ในขณะที่ Pandey & Yadav (2022) และ Jin et al. (2024) ยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในบริบทของอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มนี้ไม่จำกัดอยู่เพียงอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม

เท่านั้น แต่ยังสามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคอื่นๆ ได้ด้วย การศึกษาของ Chen & Chang (2012) ยังเน้นย้ำความสำคัญของการรับรู้คุณค่าต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ rPET ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาของผู้ผลิต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลกระทบทางทฤษฎีที่สำคัญ คือการสนับสนุนทางปฏิบัติ (Empirical) ที่เสนอเพิ่มเติมในการใช้กรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เพื่อทำนายความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการพิจารณาจากทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าในบริบทของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม rPET ในประเทศไทย ผลลัพธ์ชี้ชัดถึงความสำคัญของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมในแง่บวกและการรับรู้ถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลกระทบเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้บรรจุภัณฑ์ rPET เพื่อส่งเสริมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเน้นความจำเป็นของบริษัทเครื่องดื่มที่จะต้องปลูกฝังทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวกของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ rPET ผ่านช่องทางการตลาด โดยการระบุบนฉลากอาหารหรือช่องทางอื่น การแสดงขั้นตอนการรีไซเคิล ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ การลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และการลดการใช้พลังงาน

หน่วยงานของรัฐผู้ซึ่งกำหนดนโยบายในการปรับโครงการสร้างความตระหนักรู้ของผู้บริโภคและยกระดับการรับรู้ถึงข้อดีด้านสิ่งแวดล้อมของ rPET รวมทั้งการกำหนดกฎหมายบังคับการใช้ rPET เป็นบรรทัดฐานในการผลิตผลิตภัณฑ์ สนับสนุนนโยบายที่มุ่งปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน ขบวนการรีไซเคิล rPET ที่ทำให้มีต้นทุนที่แข่งขันกับบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิมได้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้ยังมีความจำเป็นต้องมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขยายผลการค้นพบและยังต้องการมุมมองเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความเข้าใจในปรากฏการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อนนี้ และแนวทางเฉพาะสำหรับการวิจัยในอนาคต อันได้แก่ การศึกษาที่ขยายตัวแปรอิสระเพิ่ม ตรวจสอบตัวทำนายเพิ่มเติม เช่น การรับรู้คุณภาพ ความปลอดภัยของอาหาร ราคา และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ประเมินปัจจัยทางการแข่งขันโดยรวมประเภทบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอื่น ๆการศึกษาแบ่งตามกลุ่มประชากร Generation การแบ่งกลุ่มประชากรตามหลักประชากรศาสตร์ (Demography) โดยมีการแบ่งตามช่วงปีเกิด ซึ่งแต่ละรุ่นมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างกันอาจส่งผลการศึกษาที่ออกมาต่างกันด้วย การศึกษาการเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรม (Cross-culture study) การศึกษาในหลายประเทศเพื่อประเมินความแตกต่างทางวัฒนธรรม เพิ่มประเภทการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative) ที่ใช้การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการตัดสินใจ และวิธีผสม (Mixed method) รวมแบบสำรวจเข้ากับเทคนิคเชิงคุณภาพเพื่อความเข้าใจที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2564). **แผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะของประเทศ พ.ศ. 2565 - 2570**. กรมควบคุมมลพิษ.

กระทรวงสาธารณสุข. (2565). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 435) พ.ศ. 2565 เรื่อง กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุที่ทำจากพลาสติก. **ราชกิจจานุเบกษา**, **139**(ตอนพิเศษ 139 ง).

จิราภรณ์ ถึงสุข, และวสุธิดา นุริตมนต์. (2562). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**, **21**(2), 114–124.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). **รายงานสถิติประเทศไทย**. https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?order=&search=&impt_side=7&impt_branch=&impt_group=0&impt_subgroup=&year=2565&announcement_date=

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, **50**(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Braga Junior, S., Pagán Martínez, M., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. **RAUSP Management Journal**, **54**(2), 226–241.

Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. **Management Decision**, **50**(3), 502–520.

Cohen, J. (1988). **Statistical power analysis for the behavioral sciences** (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Cronbach, L. J. (1984). **Essentials of psychological testing** (4th ed.). Harper & Row.

Embaco. (2022). **PET vs rPET: What's the difference?**. https://embaco.com/pet-rpet/

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavior Research Methods**, **39**(2), 175–191.

Field, A. (2018). **Discovering statistics using IBM SPSS statistics** (5th ed.). SAGE Publications.

Geueke, B., Groh, K., & Muncke, J. (2018). Food packaging in the circular economy: Overview of chemical safety aspects for commonly used materials. **Journal of Cleaner Production**, **193**, 491–505.

Jin, X., Omar, A., & Fu, K. (2024). Factors influencing purchase intention toward recycled apparel: Evidence from China. **Sustainability**, **16**(9).

Kahlert, S., & Bening, C. (2022). Why pledges alone will not get plastics recycled: Comparing recyclate production and anticipated demand. **Resources, Conservation and Recycling**, **181**, Article 106279.

Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., & Pham, T.-T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. **Sustainability**, **12**(18), Article 7461.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**, **140**, 1–55.

Nestlé. (2023). **Bottle made from bottles**. https://www.nestle.co.th/th/media/pressreleases/minere-rpet-launch

Pandey, M., & Yadav, P. S. (2022). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention; the mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z&Y. **Cleaner and Responsible Consumption**, **9**, Article 100120.

PepsiCo. (2023). **Bottle-to-bottle recycling**. https://www.suntorypepsico.co.th/news/detail/corporate/dVE4PQ

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. **International Journal of Medical Education**, **2**, 53–55.

Zhuang, W., Luo, X., & Usman Riaz, M. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. **Frontiers in Psychology**, **12**, Article 644020.

พัฒนาและยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพรด้วยการตลาดดิจิทัลสู่การเป็นศูนย์การเรียนรู้สมุนไพรและธุรกิจสมุนไพรอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา

DEVELOPMENT AND UPGRADING OF HERBAL WITH DIGITAL MARKETING TO BE A HERBAL LEARNING CENTER AND SUSTAINABLE HERBAL BUSINESS IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

รุจิกาญจน์ สานนท์*[1] ณฐมน บัวพรมมี[2] และ ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์**[3]
[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Rujikarn Sanont*[1] Nathamon Buaprommee[2] And Purinat Yamakanith**[3]
[1]Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
First Author, E-mail: rujikarn_s@rmutt.ac.th* Corresponding Author, E-mail: purinat_y@mail.rmutt.ac.th**
(Received: March 3, 2024; Revised: April 20, 2026; Accepted: April 20, 2026)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการพัฒนาและยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพรสู่การเป็นศูนย์การเรียนรู้สมุนไพรและธุรกิจสมุนไพรอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับสมุนไพรในอำเภอปากช่องและอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.707 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านการโฆษณาออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.38) รองลงมาคือด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X}$= 4.37) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}$= 4.36) และด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ($\bar{X}$ = 4.34) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลสูงสุด และทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 73.2

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, สินค้าสมุนไพร, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์, เครือข่ายสังคมออนไลน์

ABSTRACT

This study aimed to analyze digital marketing factors affecting the development and upgrading of herbal products toward becoming a herbal learning center and a sustainable herbal business in Nakhon Ratchasima Province. A quantitative research approach was employed. The population consisted of consumers who had previously purchased herbal products from community enterprises in Pak Chong District and Wang Nam Khiao District,

Nakhon Ratchasima Province. The sample comprised 440 respondents selected through simple random sampling. The research instrument was a questionnaire with a reliability coefficient of 0.707. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation, and multiple regression analysis.

The findings revealed that the respondents rated all dimensions of digital marketing factors and perceived brand equity at the highest level. Among these, online advertising had the highest mean score ($\bar{X}$ = 4.38), followed by social networks ($\bar{X}$ = 4.37), electronic word-of-mouth communication ($\bar{X}$ = 4.36), and perceived brand equity ($\bar{X}$ = 4.34). The hypothesis testing results indicated that electronic word-of-mouth communication, social networks, and online advertising all had a positive effect on perceived brand equity at the 0.01 level of statistical significance. Among these factors, social networks had the strongest influence, and all three factors jointly predicted 73.2% of the variance in perceived brand equity.

Keywords: Digital marketing, Herbal products, Perceived brand equity, Electronic word-of-mouth communication, Social networks

บทนำ

สมุนไพรเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูงในตลาดโลก โดยมีมูลค่ารวมประมาณ 9.18 หมื่นล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแต่ละประเภทอยู่ที่ร้อยละ 3-12 โดยประเทศที่มีมูลค่าทางการตลาดสมุนไพรสูงเป็นอันดับต้นของโลก ได้แก่ เยอรมนี ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส (Suriyawittayawate, 2019) ขณะที่ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 8 ของโลก และมีมูลค่าการบริโภคสมุนไพร 1,483.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

ภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของโอกาสในตลาดโลกของสมุนไพรไทย จึงได้กำหนดแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาสมุนไพรไทยอย่างยั่งยืนและครบวงจรตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง ครอบคลุมทั้งการปลูก การแปรรูป และการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย อันนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและการเติบโตของชุมชนอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะมาตรการที่ 3 ซึ่งมุ่งพัฒนาการตลาดสมุนไพรไทยผ่าน 5 แผนงานสำคัญ ได้แก่ การเพิ่มช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร การเพิ่มช่องทางการตลาดและการกระจายสินค้าเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร การยกระดับผู้ประกอบการเพื่อการส่งออก และการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดงานผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับอาเซียน (กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข, 2559)

แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งนิยมซื้อขายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Nanoledge, 2019) นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารการตลาดได้อย่างครบวงจร ทั้งในด้านการโฆษณา การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมาย การประหยัดเวลา และการวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด

ได้อย่างเป็นระบบ ตลอดจนช่วยเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ประกอบการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Manthiou, Rokka, Godey, & Tang, 2016)

ในบริบทของธุรกิจสมุนไพร การตลาดดิจิทัลจึงมิได้มีบทบาทเพียงในฐานะช่องทางการจำหน่ายสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจในหลายมิติ ทั้งด้านการเข้าถึงตลาด การสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และการยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ข้อมูลล่าสุดชี้ว่า แม้ตลาดสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสมุนไพรทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง แต่การบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยยังมีสัดส่วนต่ำเมื่อเทียบกับโอกาสของตลาดโลก ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและนวัตกรรมทางการตลาดอย่างบูรณาการเพื่อเพิ่มการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Songkum et al., 2025) นอกจากนี้ งานวิจัยยังสะท้อนว่า วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรที่สามารถพัฒนาระบบการจัดการ การใช้เทคโนโลยี และช่องทางตลาดอย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดข้อผิดพลาด และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน (Khumlaitong et al., 2025) ขณะเดียวกัน ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจสมุนไพรยังขึ้นอยู่กับการบูรณาการปัจจัยภายใน ปัจจัยชุมชน และปัจจัยภายนอกอย่างสมดุล โดยเฉพาะด้านการตลาด การจัดการ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสามารถในการแข่งขันระยะยาว (Swasthaisong et al., 2025) ดังนั้น การตลาดดิจิทัลจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรกับผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสนับสนุนความยั่งยืนของธุรกิจสมุนไพรในระยะยาว (Songkum et al., 2025; Khumlaitong et al., 2025; Swasthaisong et al., 2025)

จังหวัดนครราชสีมามีศักยภาพสูงในเชิงภูมิศาสตร์และเหมาะสมต่อการปลูกพืชสมุนไพร โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอสีคิ้วและอำเภอปากช่อง (คณะกรรมการอำนวยการและคณะอนุกรรมการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา, 2560) อีกทั้งแผนยุทธศาสตร์ด้านสุขภาพจังหวัดนครราชสีมา ประจำปี 2561 ยังได้กำหนดโครงการสำคัญ คือ โครงการพัฒนาเมืองสมุนไพร (โรงพยาบาลโนนไทย, 2561) ต่อมาในแผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา พ.ศ. 2566-2570 ได้มีการส่งเสริม พัฒนา และยกระดับด้านการเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง โดยมุ่งพัฒนาขีดความสามารถด้านการผลิตพืชเศรษฐกิจและพืชทางเลือกให้ได้มาตรฐานและมีมูลค่าสูงด้วยการเกษตรอัจฉริยะ รวมทั้งการพัฒนาสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ผลไม้ และสมุนไพรให้มีมูลค่าสูง (สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา, 2566) อย่างไรก็ตาม ยังปรากฏช่องว่างขององค์ความรู้เชิงประจักษ์ในบริบทสินค้าสมุนไพรของจังหวัดนครราชสีมาว่า ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลใดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพร ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาและยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพรในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนด้วยการตลาดดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

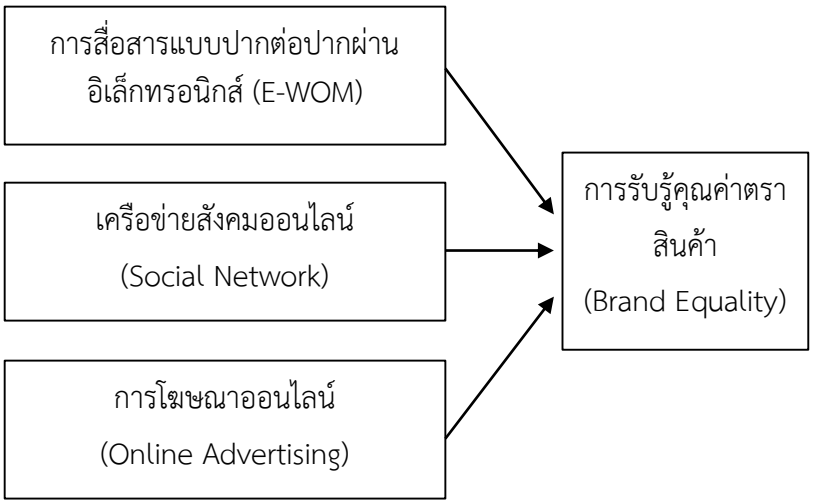
เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการพัฒนาและยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพรสู่การเป็นศูนย์การเรียนรู้สมุนไพรและธุรกิจสมุนไพรอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ส่งผลต่อกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equality)

สมมติฐานที่ 2 : ตัวแปรเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equality)

สมมติฐานที่ 3 : ตัวแปรการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equality)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อหรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทสมุนไพรและผู้ที่สื่อสาร ผ่านช่องทางออนไลน์กับวิสาหกิจชุมชนประเภทสมุนไพร ในพื้นที่อำเภอปากช่อง อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างง่าย (Sample Random Sampling) จากแฟนเพจเฟสบุ๊ค สวนสมุนไพรดรุณี หนองน้ำใส แพทย์แผนไทย และวิสาหกิจชุมชนพืชสวนและสมุนไพรบ้านสระน้ำใส OTOP เขาใหญ่ ในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2566 ถึง วันที่ 30 มิถุนายน 2566 โดยประชากรไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับจำนวน 400 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันข้อมูลผิดพลาด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 440 คน เพื่อรองรับความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถามที่ตอบไม่สมบูรณ์ และเพื่อเพิ่มความมั่นคงของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ด้วย Google form แบ่งเป็น 6 ส่วน จำนวน 42 ข้อ ประกอบไปด้วย ส่วนที่หนึ่งข้อมูลส่วนบุคคลจำนวน 8 ข้อ ส่วนที่สองการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 9 ข้อ ส่วนที่สามเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่สี่การ

โฆษณาออนไลน์จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ห้าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำนวน 8 ข้อ และส่วนที่หกข้อเสนอแนะจำนวน 1 ข้อ (คำถามปลายเปิด)

การหาค่าความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence - IOC) ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยทุกข้อมีคะแนนมากกว่า 0.66 หากข้อใดมีคะแนนต่ำกว่าจะทำการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ จากนั้นจะนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try-out) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับประชากร 30 ชุด และทำการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งจะต้องมีค่าความเที่ยงตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป เป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อถือ (Cronbach, 1990) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับมีค่าคะแนนเท่ากับ 0.76

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมโดยนำส่ง Link แบบสอบถามผ่านช่องทางติดต่อสื่อสารออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร เช่น เครือข่าย Facebook line Instagram ในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2566 ถึง วันที่ 30 มิถุนายน 2566 โดยเชิญชวนให้ตอบแบบสอบถามเพื่อนำไปสู่การพัฒนาและยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlate) การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและการรับรู้ตราสินค้า

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.73 เพศหญิง 296 คน คิดเป็น ร้อยละ 67.27 อายุ 25-40 ปี มากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.73 รองลงมาคือ อายุ 41-55 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.36 อายุ 18-25 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.32 และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.59 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุดคือ 306 คน คิดเป็น ร้อยละ 69.54 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 70 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.91 ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวส. จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.73 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 8 คนคิดเป็น ร้อยละ 1.82 อาชีพข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวนมากที่สุดคือ 147 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.41 รองลงมาคือ ลูกจ้างเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.64 เจ้าของกิจการ 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.86 อาชีพอิสระ จำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.09 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวนมากที่สุด 203 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.14 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.91 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.218 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.77

การพัฒนาและยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพรด้วยตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัล โดยใช้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรการวัด พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาและยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพรได้แก่

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการโฆษณาออนไลน์ ดังแสดงในตาราง 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาและยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพรในจังหวัดนครราชสีมา

ข้อ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
1	ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์	4.36	0.352	มากที่สุด	3
2	ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.37	0.387	มากที่สุด	2
3	ด้านการโฆษณาออนไลน์	4.38	0.301	มากที่สุด	1
4	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	4.34	0.438	มากที่สุด	-

จากตาราง 1 ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาและยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพร อันดับ 1 คือ ด้านการโฆษณาออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ โดยทุกปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM), เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equality)

ปัจจัย	1	2	3	4
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์				
2. เครือข่ายสังคมออนไลน์	.722**			
3. การโฆษณาออนไลน์	.698**	.625**		
4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	.734**	.802**	.716**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 2 พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทิศทางบวกในระดับปานกลาง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.722 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาออนไลน์ ในทิศทางบวกในระดับปานกลาง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.698 มี การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในทิศทางบวกในระดับปานกลาง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.734 เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาออนไลน์ในทิศทางบวกในระดับปานกลาง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

0.625 เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในทิศทางบวกในระดับสูง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.802 และการโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในทิศทางบวกในระดับปานกลาง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.716

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis) ของการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.879	0.163		-5.390	0.000**	-1.199	-0.558		
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์	0.223	0.050	0.179	4.435	0.000**	0.124	0.321	0.379	2.638
เครือข่ายสังคมออนไลน์	0.563	0.042	0.498	13.469	0.000**	0.481	0.645	0.451	2.219
การโฆษณาออนไลน์	0.408	0.052	0.280	7.847	0.000**	0.306	0.510	0.482	2.075

R =.855, R^2 = 0.732, Adjusted R^2 = 0.730, F = 395.972, **p < 0.01

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของการรับรู้ตราคุณค่าสินค้า และปัจจัยที่ส่งผล 3 ตัวแปรได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์ พบว่า มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับการรับรู้ตราคุณค่าสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0. 855 (R) และสามารถทำนายการรับรู้ตราคุณค่าสินค้า ได้ร้อยละ 73.2 (R^2)

โดยตัวแปรเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถนำไปพยากรณ์การรับรู้ตราคุณค่าสินค้าได้มีค่าสูงสุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.563 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (beta) เท่ากับ 0.498 รองลงมาคือ ตัวแปรการโฆษณาออนไลน์ สามารถนำไปพยากรณ์การรับรู้ตราคุณค่าสินค้าได้สูงสุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.408 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (beta) เท่ากับ 0.280 และตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ สามารถพยากรณ์ได้น้อยที่สุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.223 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (beta) เท่ากับ 0.179 ตามลำดับ สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายการรับรู้ตามคุณค่าสินค้า โดยใช้คะแนนมาตรฐาน ดังนี้

Y (การรับรู้ตามคุณค่าสินค้า) = 0.179 (การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์) +0.498 (เครือข่ายสังคมออนไลน์) +0.280 (การโฆษณาออนไลน์)

อภิปรายผล

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์สามารถร่วมกันทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 73.2 สะท้อนให้เห็นว่า การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในบริบทสินค้าสมุนไพรชุมชน ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจทั้งด้านคุณประโยชน์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต และประสบการณ์จากผู้ใช้จริง สอดคล้องกับการศึกษาของ วสันต์ เกียรติทนงศักดิ์ (2563) ที่พบว่า องค์ประกอบของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ายังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ กัณฐิกา จิตติจรงุลาภ (2562) ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่า อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนวัฒน์ เกตุเพ็นวงศ์ (2565) ที่พบว่า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์และความน่าดึงดูดใจของแฟนเพจรีวิวส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยนันท์ ธันวารชร (2560) ที่พบว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ตราสินค้า และการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า อีกทั้งการศึกษาของ สุภกร ตันวราวุฒิชัย และบุญไทย แก้วขันตี (2564) ยังพบว่า ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัลและการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานที่ศึกษาในบริบทผลิตภัณฑ์ชุมชนและสมุนไพรโดยตรง ของ ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (2567) ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์และการจัดการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการรับรู้ตราสินค้า ขณะที่งานของ พรรณี พิมพ์โพธิ์ เทอดเกียรติ แก้วพวง และปิยะพงษ์ ยงเพชร (2565) พบว่า การพัฒนาตลาดสินค้าสมุนไพรแปรรูปในยุคดิจิทัลผ่านรูปแบบตลาดออนไลน์และกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดและการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นบ้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านแม่พริกลุ่ม จังหวัดลำปาง ยังสะท้อนว่า การพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และช่องทางจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ช่วยยกระดับภาพลักษณ์สินค้า สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม

ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงยืนยันว่า สำหรับสินค้าสมุนไพรชุมชน การตลาดดิจิทัลไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นช่องทางการขายเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และเสริมความน่าเชื่อถือของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นฐานสำคัญของการพัฒนาและยกระดับสินค้าสมุนไพรให้สามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดคือ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นเพียงมิติหนึ่งของการพัฒนาและยกระดับสินค้าสมุนไพร โดยยังไม่ได้วัดผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนของธุรกิจสมุนไพรหรือการเป็นศูนย์การเรียนรู้สมุนไพรโดยตรง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอปากช่องและอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยยังไม่สามารถอธิบายบริบทของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นได้อย่างครอบคลุม อีกทั้งการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเชิงปริมาณในช่วงเวลาเดียว อาจยังไม่สะท้อนพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการสินค้าประเภทสมุนไพรควรส่งเสริมการทำตลาดหรือการนำเสนอข้อมูลสินค้า ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook LINE Twitter Instagram Tok-tok เป็นต้น

1.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการสินค้าประเภทสมุนไพรควรมีการโฆษณาออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีผู้ใช้จำนวนมาก เพราะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย เช่น google YouTube Facebook LINE หรือการลงโฆษณาใน website online ต่าง ๆ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด และเนื้อหา (content) ที่จะนำเสนอในครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือการโฆษณาออนไลน์ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข. (2559). **แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนา สมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564**. https://nph.dtam.moph.go.th/index.php/news-nph/download-document-nph/113-1-2560-2564

กรุงเทพธุรกิจ. (2565, 30 เมษายน). **“สมุนไพรไทย” โกอินเตอร์ได้อย่างไร? แนะเริ่มจากคนไทยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร**. https://www.bangkokbiznews.com/social/971176

กัณฐิกา จิตติจรุงลาภ. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์. **วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ**, **5**(2), 43–65.

คณะกรรมการอำนวยการและคณะอนุกรรมการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา. (2560). **แผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมาระยะ 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564) และแผนปฏิบัติราชการประจำปีจังหวัดนครราชสีมา**. http://www.nakhonratchasima.go.th/strategy/koratplanre60_61_64.pdf

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2567). การปฏิบัติการวิจัยอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการจัดการตลาดดิจิทัล กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพทรงคนอง พริกแกงครัวคนอง ตำบลทรงคนอง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. **วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี**, **3**(1), 65–86.

ธนวัฒน์ เกตุเพ็นวงศ์. (2565). **อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าและพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษา Streaming Video on Demand ในประเทศไทย** [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].

พรรณี พิมพ์โพธิ์, เทอดเกียรติ แก้วพวง, และ ปิยะพงษ์ ยงเพชร. (2565). การพัฒนาตลาดสินค้าสมุนไพรแปรรูปประเภทน้ำมันนวดสปายุคดิจิทัลผ่านรูปแบบตลาดออนไลน์ด้วยกระบวนการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องหอม จังหวัดสระแก้ว. **RMUTL Journal of Socially Engaged Scholarship**, **6**(2), 75–85.

โรงพยาบาลโนนไทย. (2561). **แผนยุทธศาสตร์ด้านสุขภาพ จังหวัดนครราชสีมา ประจำปี 2561**. https://nonthai-hospital.com/wp-content/uploads/dlm_uploads/2017/10/Template-KPI-61-สสจ.นม.pdf

วสันต์ เกียรติทนงศักดิ์. (2563). **การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน** [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].

สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา. (2566). **แผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมาระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) ฉบับทบทวนปีงบประมาณ พ.ศ. 2568**. https://www2.nakhonratchasima.go.th/files/com_ebook_strategy/2023-11_86d83e18dd2fc32.pdf

สุภกร ตันวราวุฒิชัย, และ บุญไทย แก้วขันตี. (2564). ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์**, **15**(22), 23–40.

Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing** (5th ed.). UCL Press.

Khumlaitong, N., Senangkanikorn, N., & Ingadapa, N. (2025). Productivity of logistics and supply chain management for herbal products from Thai community enterprises for sustainable economic value added. **Cuestiones de Fisioterapia**, **54**(2), 1158–1168.

Manthiou, A., Rokka, J., Godey, B., & Tang, L. (2016). How social media marketing efforts influence brand equity creation and its consequences: The case of luxury brands. In **Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era: Proceedings of the 2014 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference** (pp. 561–561). Springer.

Nanoledge. (2019). **แนวโน้มของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย**. https://www.nanoledge.com/แนวโน้มของธุรกิจออนไลน์/

Songkum, K., Thanawatparinya, K., & Thawornsujaritkul, T. (2025). Guidelines for the successful management of herbal medicine manufacturing industry. **TPM**, **32**(R2), 1012–1025.

Suriyawittayawate, C. (2019). From 20-year national strategy to national master plan on Thai herbal development through integrated agricultural education. **Journal of Industrial Education**, **18**(1), 240–250.

Swasthaisong, S., Petchpongpan, W., Saenchat, P., Romyen, L., Thanaraj, N., & Mameekul, A. (2025). A model for sustainable success in herbal business: Educational strategies for entrepreneurial growth. **Journal of Education and Learning**, **14**(6), 385–395.

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

การประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงนวัตกรรมการออกแบบเพื่อพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มธุรกิจรีไซเคิลสำหรับชุมชนตำบลท่าโพธิ์ จังหวัดพิษณุโลก

APPLYING DESIGN THINKING TO DEVELOP A DIGITAL RECYCLING PLATFORM FOR THA PHO COMMUNITIES, PHITSANULOK

ศริยา เครือยิ้ม[1] วศิน เหลี่ยมปรีชา[1] และ สุทธิดา ฉายศรี[1]
[1]คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Sariya Kruayim[1] Wasin Liampreecha[1] and Suttida Chaisri[1]
[1]Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University
(Received: April 30, 2024; Revised: February 21, 2025; Accepted: March 5, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการรีไซเคิลที่ปรับให้เหมาะสมกับชุมชนท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีเป้าหมายเพื่อแก้ไขปัญหาความท้าทายในการจัดการขยะดิจิทัล และการขาดการออกแบบที่เน้นผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง (User-centered design) ในโครงการริเริ่มด้านการรีไซเคิลที่มีอยู่เดิม ผ่านการสร้างสรรค์แพลตฟอร์มที่ใช้งานง่ายและสร้างผลกระทบเชิงบวก กระบวนการคิดเชิงออกแบบในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การทำความเข้าใจ (Empathize) การระบุปัญหา (Define) การระดมความคิด (Ideate) การสร้างต้นแบบ (Prototype) และการทดสอบ (Test)

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่พูดคุยกับชุมชนในท้องถิ่นเพื่อทำความเข้าใจความต้องการและปัญหา (Pain points) ของพวกเขา ขั้นตอนการระบุปัญหาได้นำข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้มาสังเคราะห์เพื่อระบุขอบเขตของปัญหาที่สำคัญและกำหนดความต้องการเฉพาะของผู้ใช้งานสำหรับชุมชนท่าโพธิ์ ขั้นตอนการระดมความคิดได้ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาแนวคิดเชิงนวัตกรรม โดยคำนึงถึงบริบทของท้องถิ่น บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม และโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี ในระหว่างขั้นตอนการสร้างต้นแบบ แนวคิดเหล่านี้ได้ถูกนำมาแปลงสภาพเป็นประสบการณ์ทางดิจิทัลที่จับต้องได้ ซึ่งเอื้อให้เกิดการรับข้อเสนอแนะและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ท้ายที่สุด ขั้นตอนการทดสอบเป็นการนำต้นแบบไปประเมินผลร่วมกับชุมชนเพื่อวัดความสามารถในการใช้งานและประสิทธิผล ด้วยการมุ่งเน้นไปที่ความต้องการและแรงจูงใจของชุมชนท่าโพธิ์ กระบวนการคิดเชิงออกแบบได้ช่วยอำนวยความสะดวกในการสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ความร่วมมือ และการนำแนวปฏิบัติด้านดิจิทัลที่ยั่งยืนมาใช้ แนวทางดังกล่าวนี้ได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างโซลูชันที่สร้างผลกระทบเชิงบวก ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนและสนับสนุนความสำเร็จในระยะยาว

คำสำคัญ: กระบวนการคิดเชิงออกแบบ, แพลตฟอร์มดิจิทัล, ธุรกิจรีไซเคิล, ชุมชนตำบลท่าโพธิ์

ABSTRACT

This research applied the Design Thinking process to develop a digital recycling platform tailored to the Tha Pho community in Mueang District, Phitsanulok Province. The aim was to address the challenges of digital waste management and the lack of user-centered design in existing recycling initiatives by creating a user-friendly platform with positive impact.

The Design Thinking process in this study consisted of five stages: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test.

The researchers engaged with the local community to understand their needs and pain points. In the Define stage, these insights were synthesized to identify key problem areas and establish specific user requirements for the Tha Pho community. The Ideate stage encouraged the development of innovative ideas by taking into account the local context, cultural norms, and technological infrastructure. During the Prototype stage, these ideas were transformed into tangible digital experiences, allowing iterative feedback and continuous refinement. Finally, in the Test stage, the prototypes were evaluated with the community to assess their usability and effectiveness. By focusing on the needs and motivations of the Tha Pho community, the Design Thinking process facilitated the development of a digital platform that promotes active participation, collaboration, and the adoption of sustainable digital practices. This approach demonstrates the potential for creating impactful solutions that respond to community needs and support long-term success.

Keywords: Design thinking, Digital platform, Recycling Business, Tha Pho District Communities

Introduction

The recycling business plays a crucial role in the global economy, contributing to environmental sustainability and the conservation of natural resources (EPA, 2020; Animascorp, 2024). It encompasses a range of processes, including the collection, sorting, processing, and marketing of recyclable materials. By offering practical solutions for waste management, recycling reduces carbon footprints, decreases the amount of waste sent to landfills, and minimizes the need for extracting raw materials (Rogoff, 2013). This industry covers a wide array of materials, such as paper, plastics, metals, electronics, glass, textiles, and hazardous waste (Nandy et al., 2021). Each material requires specific techniques and equipment for processing, making the recycling business complex and dynamic. Despite these challenges, the rewards are substantial.

Not only does recycling provide environmental benefits, but it also presents significant economic opportunities (Singh et al., 2014; Ferreira et al., 2008). Local jobs can be created, economic growth can be stimulated, and entrepreneurs and investors can find a reliable source of income. The increasing global focus on sustainability has further boosted the growth potential of the recycling industry. With the rise of new markets for recycled materials, there are expanded opportunities for businesses and individuals involved in the recycling sector (Veleva, & Bodkin, 2018). Overall, the recycling business plays a vital role in promoting a circular economy, reducing waste, and creating economic opportunities while contributing to environmental conservation efforts. Digital platforms have become a fundamental element of

the recycling business, utilizing advanced technologies to enhance effectiveness and productivity. Through AI-powered sorting machines (Arputharaj et al., 2024) and innovative methods for material recovery and reuse (Ginga et al., 2020), these platforms are shaping the future of recycling. Just as digital platforms have transformed other industries, they are now revolutionizing the recycling sector.

In recent times, digital platforms have emerged as influential tools for improving efficiency, transparency, and stakeholder engagement within the recycling industry. By harnessing technology, these platforms connect various stakeholders, streamline operations, and generate positive outcomes in waste management and resource conservation. They enable effective communication between recyclers, waste collectors, manufacturers, and consumers, facilitating the smooth flow of recyclable materials throughout the value chain. Additionally, these digital platforms provide valuable data insights, enabling businesses to optimize their operations and make informed decisions.

Therefore, the researcher is interested in studying the application of digital platforms to the recycling business to enable it to work smoothly and to be a system that promotes sustainable business that meets SDG 13.

Recycling business in Thailand.

Thailand, a country known for its natural beauty and rich cultural heritage, is also facing significant challenges in waste management and environmental sustainability. In recent years, there has been a growing emphasis on recycling and promoting a circular economy in the country. The recycling business in Thailand has gained momentum, with various initiatives and efforts aimed at improving waste management practices and maximizing resource recovery (The Thailand Board of Investment, 2023). The Thai government has implemented several policies and regulations to promote recycling and waste reduction. The Ministry of Natural Resources and Environment, along with other government agencies, has launched initiatives such as the National Roadmap on Plastic Waste Management and the 3Rs (Reduce, Reuse, Recycle) (Das et al., 2019). These initiatives aim to enhance waste management infrastructure, encourage recycling activities, and create a more sustainable waste management system in the country (Kumari and Raghubanshi, 2023).

Municipalities in particular generate a very high volume of solid waste, with plastic waste being a major problem. Many municipalities have implemented waste separation programs and set up Material Recovery Facilities (MRFs) to separate and process recyclable materials. These efforts have resulted in the establishment of local recycling industries focused on the processing of materials such as plastics, paper, and metals. This includes the involvement of the informal sector with waste pickers and waste pickers collecting and selling recyclable materials, which contributes to the overall waste management system. However,

there are ongoing efforts to improve working conditions and integrate the informal sector into the formal waste management framework. However, there are also opportunities for growth and innovation, including the development of advanced recycling technologies, the creation of new markets for recycled products, and the integration of circular economy principles across various sectors.

Therefore, the adoption of technology in the business sector is consistent with Thailand's circular economy project, which recognizes the need for a more sustainable approach. The researcher has therefore adopted the circular economy concept, which focuses on minimizing waste and maximizing resource utilization. In addition, Thailand promotes various circular economy projects to transition to a closed-loop system, where materials are continuously reused or recycled, reducing dependence on natural resources and minimizing environmental impacts.

In conclusion, the recycling business in Thailand is experiencing a significant upswing as the country intensifies its efforts to improve waste management practices and transition towards a circular economy model. Driven by a combination of government initiatives, heightened public awareness campaigns, and the development of dedicated recycling infrastructure, the recycling industry in Thailand is poised for substantial growth.

Design thinking process

Brown (2008) concludes Design thinking has emerged as a popular and effective approach for problem-solving and driving innovation across various fields. At its core, design thinking is a human-centered and iterative process that emphasizes empathy, collaboration, and creativity. This literature review provides an overview of the key concepts, applications, and benefits associated with this powerful methodology. Design thinking is rooted in the mindset and practices employed by designers, which involve deeply understanding the needs, behaviors, and motivations of end-users. By adopting an empathetic mindset, design thinkers can gain valuable insights and contextualize challenges from the user's perspective, leading to more effective and user-centric solutions. The design thinking process typically involves several stages, including empathizing with users, defining the problem statement, ideating potential solutions, prototyping, and testing. This iterative cycle allows for continuous refinement and improvement, as user feedback is incorporated throughout the process. Collaboration and cross-functional teamwork are vital, as they foster diverse perspectives and enable the integration of multidisciplinary expertise. Design thinking has been successfully applied in various domains, ranging from product and service design to organizational transformation and social innovation. In the business world, companies have embraced design thinking to develop customer-centric offerings, enhance user experiences, and foster a culture of innovation. Design thinking has also been instrumental in tackling complex social and environmental challenges,

leading to innovative solutions that address the needs of underserved communities and promote sustainable practices.

Overall, design thinking offers a powerful approach to problem-solving and innovation by combining human-centered design principles, creativity, and an iterative mindset. Its emphasis on empathy, collaboration, and user-centricity has made it a valuable methodology for organizations seeking to develop impactful and user-friendly solutions across various domains.

Importance of web applications for recycling businesses

Sotnik et al. (2023) imply web applications have become essential tools for recycling businesses, offering a range of benefits that enhance efficiency, improve customer experience, and increase market reach. These digital platforms enable centralized data management, allowing businesses to better track and analyze key metrics related to waste streams, recycling rates, and operational performance. This data-driven approach leads to informed decision-making and facilitates continuous improvement in processes and services.

Moreover, web applications automate various processes, streamlining operations and reducing manual effort. This automation improves response times, increases productivity, and minimizes the risk of errors associated with manual data entry and management.

Importantly, web applications provide a user-friendly platform for customers to access information, manage their accounts, and provide valuable feedback. This enhanced customer experience fosters engagement, builds loyalty, and ensures that the recycling services meet the evolving needs and preferences of the community.

Additionally, web applications expand a recycling business's market reach by creating an online presence that attracts new customers and facilitates partnerships. By showcasing their sustainability initiatives, unique value propositions, and commitment to environmental stewardship, businesses can increase their visibility, differentiate themselves from competitors, and drive growth in their customer base.

Furthermore, web applications offer recycling businesses the ability to gather and analyze valuable data, providing insights into customer behaviors, waste patterns, and market trends. This data facilitates evidence-based decision-making, process optimization, and service improvements aligned with the evolving needs of the community.

Research objectives

Based on the information provided, here are the potential research objectives for the study on developing a recycling business platform using an innovative design thinking process to leverage the Tha Pho District communities:

1. To apply the innovative design thinking process to develop a digital recycling platform for context of Tha Pho communities, Amphur Mueang, Phitsanulok.

Material and methods

Applying design thinking principles to web application development requires a deep understanding of user needs, desires, and expectations. This research is qualitative and uses document study, observation, and in-depth interviews to gather insights and inform the design process. The following research approaches were used:

1. User interviews: Potential users from the Tha Pho community were engaged in in-depth interviews to uncover their goals, challenges, and preferences related to the recycling platform. By exploring user behaviors, motivations, and pain points, valuable insights into their needs and expectations were gained.

2. User testing: Usability testing sessions were conducted, where users interacted with prototypes or iterations of the web application. Their feedback and observations during these sessions highlighted usability issues and areas for improvement, ensuring a user-centered design approach.

3. User feedback collection: Feedback forms, and customer support channels were utilized to continuously gather user feedback. Analyzing this feedback allowed for addressing user needs and facilitating continuous improvement throughout the design and development process.

The researchers employed a qualitative research methodology to conduct a descriptive study in the Tha Pho community, Phitsanulok. Tha Pho district was selected as the study area due to its status as the largest community in the region, with an average daily waste volume of 25 tons. Additionally, each community in Phitsanulok has shops that purchase recyclable waste, and a significant amount of waste is generated daily. Moreover, the province serves as a central hub for recyclable waste from the southern region. Hence, the researchers opted to focus on studying waste management and recycling practices in Phitsanulok.

By employing these research methods and conducting a thorough study in the Tha Pho community, the researchers aimed to gather comprehensive insights and apply design thinking principles effectively in developing a user-centric web application for the recycling platform.

Data Collection

To develop an effective recycling platform for the Tha Pho community, the researcher conducted meticulous data collection, including conducting documentary research to find theoretical concepts to apply and observing participants' behaviors. The participants were then selected based on their direct participation in recycling activities in in-depth interviews to

ensure that the collected data were relevant and useful. The group consisted of four entrepreneurs running a recycling business, two employees from a recycling shop, and ten customers who regularly sell recycled products. This selection was crucial to align the data collection with the research objectives and capture diverse experiences and perspectives. The data collection phase employed two primary research methods: interviews and observations.

- Interviews: Semi-structured interviews were conducted with the selected participants. This format provided a balance between structured questioning and the flexibility to explore new topics as they emerged. The interviews aimed to gather in-depth insights into participants' perspectives on recycling practices, the challenges they faced, and areas where improvements could be made. Interviews were recorded with participant consent to ensure accuracy in data capture.

- Observations: On-site observations were performed at various recycling facilities, stores, and collection points within Tha Pho. These observations allowed researchers to witness firsthand the recycling processes, stakeholder interactions, and operational challenges encountered daily. This method complemented the interview data by providing practical, real-world context.

By integrating interviews with observations, researchers aimed to capture both subjective experiences and objective realities of recycling within the community. This comprehensive approach ensured a robust understanding of the current recycling landscape, which was crucial for applying design thinking principles effectively in developing a user-centric recycling platform.

Research Tools and Analysis

The researchers chose semi-structured in-depth interviews as the primary method for data collection, following best practices established in previous research. This approach fostered an engaging environment where participants could freely discuss their experiences and challenges. Observations further enriched the data by providing insights into participants' behaviors, attitudes, and needs.

Interview questions were meticulously crafted to align with research objectives, ensuring that they were clear and relevant. Researchers probed deeper into participants' responses to uncover underlying reasons and provide a thorough exploration of the subject matter. This method enabled rich data collection and a deeper understanding of the issues faced.

Through analysis of the data collected via open-ended questionnaires, several key challenges were identified in the context of web applications for waste trading. These challenges included:

- The need for a scheduling system to manage queues for selling recyclables.

- The introduction of a points accumulation feature to encourage user engagement.
- Providing information on locations and timings for waste purchases.
- Implementing unique QR codes for user accounts.
- Allowing direct scheduling of recyclables exchange from the homepage.
- Creating an account page to display the user's transaction balance.

These insights guided the development of the NU Zero Waste Application, addressing the identified needs and improving the overall user experience.

The collected data was analyzed to define user requirements and establish the system's scope. The user groups were categorized into four main roles: System Administrators, Users, Volunteers, and Waste Trading Entrepreneurs. This categorization helped in tailoring the platform's features to meet the specific needs of each group.

Prototype Development: NU Zero Waste Application

The conceptual framework for the NU Zero Waste Application was designed to facilitate waste trading by promoting sustainable practices through the reuse and recycling of waste materials. The framework outlined key operational procedures:

- System Administration: System administrators are responsible for managing the platform's data, including adding new waste item categories, managing user accounts, and assigning permissions.

- User Registration and Features: Users must register and log in to access the platform. Registered users can manage their personal information, take care of their junk and inventory, track transaction status, and check their sales history.

- Notification system: This platform has a notification system to enhance communication efficiency. Notifications will be sent to the administrator's LINE official account to update the system and approve the seller's LINE account when the buyer expresses interest or completes the purchase, and to facilitate coordination for receiving the goods. You can also follow the status and various press releases on the Facebook page NU Zero Waste Club.

The comprehensive approach outlined in the NU Zero Waste Application's conceptual framework provides a detailed overview of the system's operational procedures. It ensures efficient system administration, user management, and effective communication through integrated notification channels. This framework is designed to support sustainable waste trading practices and enhance the user experience within the Tha Pho community.

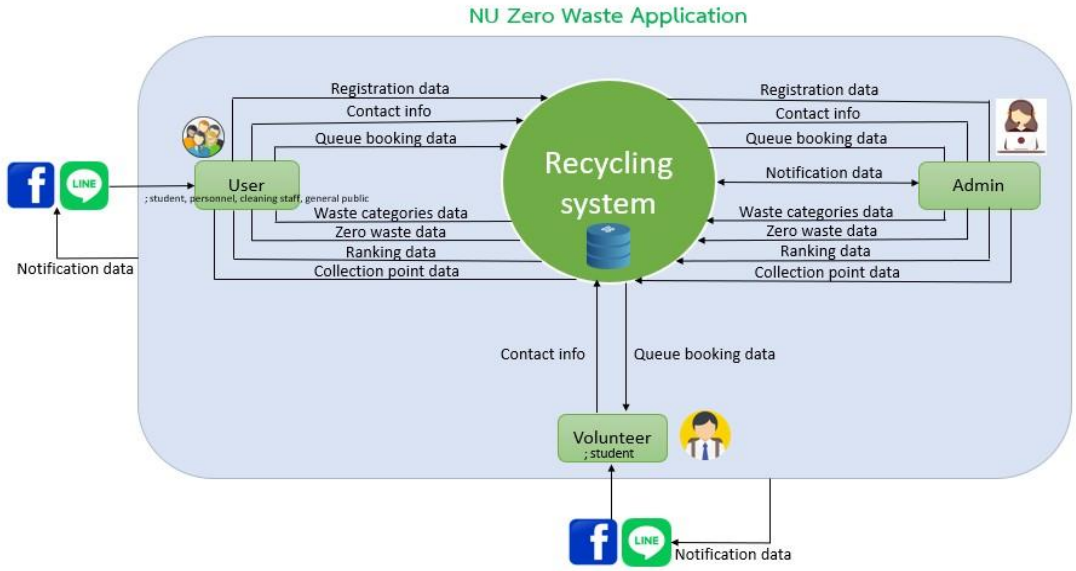


Figure 1 Prototype of NU Zero Waste Application



Figure2 Facebook page



Figure 3 Line Official

Results

The researchers have effectively created a web application system using HTML and PHP programming languages, while MySQL is utilized for database administration. To handle notifications, the Line API has been seamlessly integrated into the application. The system includes a user-friendly operational interface for enhanced usability.

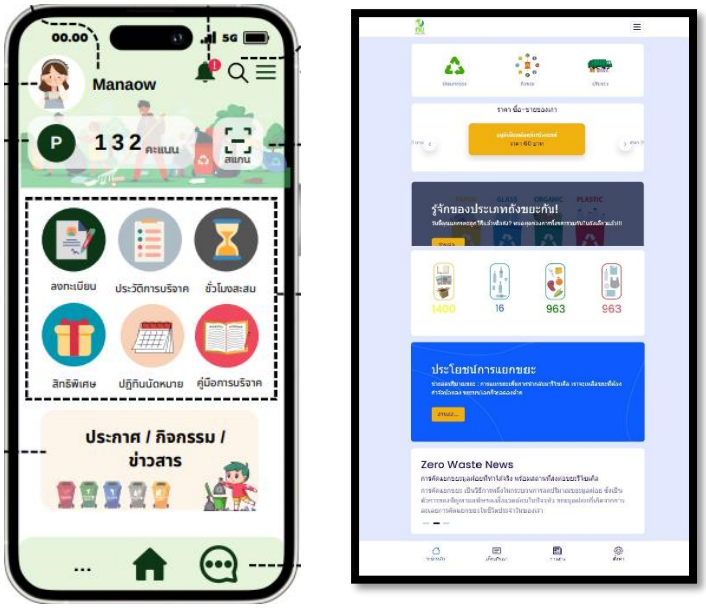


Figure 4 Compare before and after of Web application

Using design thinking theory to create a recycling web application can result in many advantages. This finding is consistent with the findings of Johnsom and Thompson & Henderson (2022), namely:

User focus: Design thinking focuses on understanding the needs and experiences of users. This approach ensures that the recycling web application is easy to use, attractive, and effectively meets the needs of users. The results confirm previous results that design thinking problem-solving provides a framework for identifying, understanding, and solving problems, which helps to overcome challenges such as increasing user engagement, optimizing the recycling process, and improving communication and knowledge sharing between users and various stakeholders (Redante et al., 2019; Pusca & Northwood, 2018).

Innovation: By promoting ideas and questioning assumptions, design thinking can promote creative features and solutions that distinguish recycling web applications in the market and provide different value to users (Carlgren, Rauth & Elmquist, 2016). As Smith et al. (2023) confirmed, a commitment to sustainability is essential. Therefore, design thinking can help develop solutions that not only meet the needs of users, but also But it also makes a positive contribution to the environment. The focus on recycling allows the web application to promote sustainable practices and significantly influence waste management initiatives.

Discussion

The study conducted in the Tha Pho sub-district of Phitsanulok Province underscored the utilization of a web application to streamline recycling business services. Through integration with popular messaging platforms, the application endeavored to enhance communication and notification processes for system administrators, sellers, and buyers within the community. This strategy prioritized efficiency, time savings, and an enhanced user experience.

The application of design thinking to education or web application design provided several advantages. It empowered researchers to approach problems analytically, gaining a deeper comprehension of underlying issues. Design thinking facilitated comprehensive knowledge acquisition, uncovering latent problems that may have been initially overlooked. By pinpointing core issues, researchers were able to formulate systematic solutions. This methodology encouraged a thorough examination of potential solutions from various perspectives, fostering effective problem-solving. The iterative nature of design thinking ensured a thorough exploration of all possibilities, thereby increasing the likelihood of successful outcomes.

Recommendations

For the waste trading web application serving the Tha Pho community, it is advisable to integrate notification features via popular messaging platforms such as Line and Facebook. This integration will afford users convenient and swift access to information and updates regarding waste trading within the community. Additionally, it is imperative to rectify any

operational glitches in the system and ensure its seamless functionality before deploying it for practical use.

Further research would focus on the system's development and refinement. Specifically, enabling users to log in using their existing accounts from other communities is recommended. This enhancement will facilitate seamless participation and promote broader adoption of the waste trading system. Furthermore, exploring opportunities to digitize and integrate other service systems within the Tha Pho community will aid in establishing a comprehensive digital platform that caters to various community needs and augments overall efficiency.

References

Animascorp. (2024). **The importance of recycling: Saving resources and the environment**. https://www.animascorp.com/the-importance-of-recycling-saving-resources-and-the-environment/

Arputharaj, J. V., Varkey, J. M., Vagadia, R., & Ayyasamy, R. K. (2024). Leveraging intelligent systems and the AIoT/IIoT for enhanced waste management and recycling efficiency. In **Intelligent systems and industrial internet of things for sustainable development** (pp. 266–291). Chapman and Hall/CRC.

Brown, T. (2008). Design thinking. **Harvard Business Review**, **86**(6), 84.

Carlgren, L., Elmquist, M., & Rauth, I. (2016). The challenges of using design thinking in industry–experiences from five large firms. **Creativity and Innovation Management**, **25**(3), 344–362.

Das, S., Lee, S. H., Kumar, P., Kim, K. H., Lee, S. S., & Bhattacharya, S. S. (2019). Solid waste management: Scope and the challenge of sustainability. **Journal of Cleaner Production**, **228**, 658–678.

Environmental Protection Agency. (2020). **EPA's report on the environment**. https://www.epa.gov/report-environment

Ferreira, B., Monedero, J., Martí, J. L., Aliaga, C., Hortal, M., & López, A. D. (2008). The economic aspects of recycling. **Post-Consumer Waste Recycling and Optimal Production**, 99.

Ginga, C. P., Ongpeng, J. M. C., & Daly, M. K. M. (2020). Circular economy on construction and demolition waste: A literature review on material recovery and production. **Materials**, **13**(13), Article 2970.

Johnson, D., Thompson, A., & Henderson, M. (2022). Impact of web-based recycling applications on recycling behaviors. **Journal of Environmental Psychology**, **75**, 102–113.

Kumari, T., & Raghubanshi, A. S. (2023). Waste management practices in the developing nations: Challenges and opportunities. In **Waste management and resource recycling in the developing world** (pp. 773–797).

Nandy, S., Goswami, S., Marques, A., Gaspar, D., Grey, P., Cunha, I., ... & Martins, R. (2021). Cellulose: A contribution for the zero e-waste challenge. **Advanced Materials Technologies**, **6**(7), Article 2000994.

Pusca, D., & Northwood, D. O. (2018). Design thinking and its application to problem solving. **Global Journal of Engineering Education**, **20**(1), 48–53.

Redante, R. C., de Medeiros, J. F., Vidor, G., Cruz, C. M. L., & Ribeiro, J. L. D. (2019). Creative approaches and green product development: Using design thinking to promote stakeholders' engagement. **Sustainable Production and Consumption**, **19**, 247–256.

Rogoff, M. J. (2013). **Solid waste recycling and processing: Planning of solid waste recycling facilities and programs**. Elsevier.

Singh, N., Cranage, D., & Lee, S. (2014). Green strategies for hotels: Estimation of recycling benefits. **International Journal of Hospitality Management**, **43**, 13–22.

Smith, R., Brown, S., & Jones, C. (2023). User satisfaction with web-based recycling applications: A survey study. **International Journal of Sustainable Development & World Ecology**, **30**(1), 48–58.

Sotnik, S., Shakurova, T., & Lyashenko, V. (2023). **Development features web-applications**.

The Thailand Board of Investment. (2023). **Waste management in Thailand**. https://www.boi.go.th/index.php?page=boi_presentation_detail&topic_id=134585&language=ko

Veleva, V., & Bodkin, G. (2018). Corporate-entrepreneur collaborations to advance a circular economy. **Journal of Cleaner Production**, **188**, 20–37.

การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกข้าวหอมมะลิ 105 ของเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนในเขตพื้นที่บ้านหลุมข้าวพัฒนา ตำบลหลุมข้าว อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา

A STUDY OF COSTS AND RETURNS FROM INVESTMENT IN GROWING JASMINE RICE 105 OF FARMERS REGISTERED IN BANLUMKHAO PHATTHANA AREA, LUMKHAO SUBDISTRICT, NONSUNG DISTRICT, NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

บัณฑิต บัวกลาง[1] ชลดา มนัสทรง[1] และ อุทิศ เสือแก้ว[1]
[1]คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
Bandit Boaklang[1] Chonlada Manassong[1] And Utid Suakaew[1]
[1]Faculty of Accountancy, Rattana Bundit University
(Received: November 21, 2024; Revised: April 7, 2025; Accepted: May 8, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนในการผลิตข้าวหอมมะลิ 105 และวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตข้าวหอมมะลิ 105 ของเกษตรกรในเขตพื้นที่บ้านหลุมข้าวพัฒนา ตำบลหลุมข้าว อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ที่ใช้วิธีการทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกัน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จสมบูรณ์ เก็บข้อมูลจากเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนในเขตพื้นที่บ้านหลุมข้าวพัฒนา โดยผู้ศึกษาเลือกสัมภาษณ์เกษตรกรที่มีพื้นที่ขนาด 10-30 ไร่ จำนวน 15 ครัวเรือน รวบรวมแบบสัมภาษณ์ที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกษตรกร โดยใช้สถิติพื้นฐาน การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ผลตอบแทนโดยใช้อัตราส่วนทางการเงิน กำไรสุทธิ อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรจากการดำเนินงาน อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

จากผลการศึกษา พบว่า 1) ต้นทุนในการผลิตข้าวหอมมะลิ 105 มีต้นทุนรวมเฉลี่ย 3,920.83 บาทต่อไร่ ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ 420.00 บาทต่อไร่ ค่าแรงงานเฉลี่ย 560.00 บาทต่อไร่ และค่าใช้จ่ายการผลิตเฉลี่ย 2,966.89 บาทต่อไร่ 2) วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตข้าวหอมมะลิ 105 ให้ผลผลิตเฉลี่ย 0.40 ตันต่อไร่ ให้รายได้เฉลี่ย 4,853.07 บาทต่อไร่ มีกำไรสุทธิเฉลี่ย 784.89 บาทต่อไร่ มีอัตราส่วนกำไรขั้นต้น 18.67% อัตราส่วนกำไรต่อยอดขาย 16.17% อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI) 14.79% และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) 46.98%

จากการวิจัยพบว่า ผลผลิตข้าวต่อไร่ค่อนข้างต่ำ เกษตรกรควรพิจารณาหาแนวทางในการเพิ่มผลผลิตให้สูงขึ้น เพื่อที่จะได้มีกำไรสุทธิที่มากขึ้น เกษตรกรสามารถขอคำแนะนำจากเกษตรจังหวัดเกี่ยวกับวิธีการทำนาปลูกข้าวเพื่อเพิ่มผลผลิตได้ นอกจากนี้ การดูแลนาข้าวอย่างสม่ำเสมอก็เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากต้นทุนในการปลูกข้าวนั้นสูงมาก โดยเฉพาะค่าจ้างรถเกี่ยวข้าว ค่าจ้างไถนา และค่าปุ๋ย เกษตรกรอาจพิจารณาลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น โดยการใช้ปุ๋ยอินทรีย์แทนปุ๋ยเคมี รวมถึงการดูแลสภาพดินในช่วงการเพาะปลูกเพื่อฟื้นฟูสภาพดิน และลดต้นทุนค่าแรงงานด้วยการใช้แรงงานของตนเองแทนการจ้างแรงงานเพียงอย่างเดียว

คำสำคัญ: ต้นทุน, ผลตอบแทน, ข้าวหอมมะลิ 105

ABSTRACT

This study aimed to investigate the production costs of Khao Dawk Mali 105 (KDML105) jasmine rice and to analyze the costs and returns of its production among farmers in Ban Lum Khao Phatthana, Lum Khao Subdistrict, Non Sung District, Nakhon Ratchasima Province. The study employed a mixed-methods approach integrating both quantitative and qualitative methods. Data were collected by the researcher using a structured interview form. The participants were 15 registered farming households in Ban Lum Khao Phatthana with rice cultivation areas ranging from 10 to 30 rai. The data were analyzed using basic descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean. Returns were analyzed using financial ratios, net profit, gross profit margin, profit margin on sales, return on assets (ROA), and return on investment (ROI).

The findings revealed that: (1) the average total production cost of KDML105 jasmine rice was 3,920.83 baht per rai, consisting of raw material costs of 420.00 baht per rai, labor costs of 560.00 baht per rai, and production expenses of 2,966.89 baht per rai; and (2) the average yield was 0.40 tons per rai, generating an average income of 4,853.07 baht per rai and an average net profit of 784.89 baht per rai. The gross profit margin was 18.67%, the profit margin on sales was 16.17%, the return on investment (ROI) was 14.79%, and the return on total assets (ROA) was 46.98%.

The results also indicated that rice yield per rai was relatively low. Farmers should therefore consider ways to increase productivity in order to achieve higher net profits. They may seek advice from the provincial agricultural office on rice cultivation techniques to improve yield. In addition, regular field management is important because rice production costs are relatively high, especially the costs of combine harvesting, plowing, and fertilizer. Farmers may also consider reducing unnecessary costs by using organic fertilizers instead of chemical fertilizers, improving soil conditions during the planting period to restore soil fertility, and relying more on their own labor instead of hiring labor exclusively.

Keywords: Cost, Return, Khao Dawk Mali 105 Jasmine Rice

บทนำ

ข้าวเป็นพืชอาหารหลักของคนไทยที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมายาวนานกว่า 5,500 ปี หลักฐานทางประวัติศาสตร์สำคัญที่พบคือแกลบข้าวซึ่งใช้เป็นส่วนผสมในดินสำหรับทำเครื่องปั้นดินเผาที่บ้านเชียง จังหวัดขอนแก่น แสดงให้เห็นถึงการเพาะปลูกข้าวในอดีต การปลูกข้าวของมนุษย์มีประวัติอย่างยาวนาน เมื่อสถานการณ์โควิด-19 เริ่มคลี่คลาย ได้คาดการณ์ว่าการส่งออกข้าวไทยจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศที่มีความต้องการสูง เช่น ประเทศในแถบตะวันออกกลางและแอฟริกา นอกจากนี้การพัฒนาสายพันธุ์ข้าวใหม่ที่มีคุณภาพสูงและสามารถต้านทานโรคได้ดีก็เป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมข้าวไทย ในด้านการบริโภคภายในประเทศ ข้าวยังคงเป็นส่วนสำคัญในอาหารประจำวันของคนไทย ไม่ว่าจะเป็นข้าวสวย ข้าวเหนียว หรือขนมหวานที่ทำจากข้าว เช่น ข้าวต้มมัด ข้าวเหนียวมะม่วง การอนุรักษ์และ

ส่งเสริมวัฒนธรรมการบริโภคข้าวจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อให้คนรุ่นหลังได้รู้จักและรักษาประเพณีวัฒนธรรมนี้ต่อไป ทั้งนี้ รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังคงทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาการเพาะปลูกข้าวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้ที่มั่นคงและสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน ข้าวถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งมีบทบาททั้งในด้านการบริโภคภายในประเทศและการส่งออกไปยังตลาดโลก การผลิตข้าวในไทยมีแนวโน้มสูงกว่าความต้องการในตลาดโลก เนื่องจากการควบคุมจำนวนประชากรในหลายประเทศมีประสิทธิภาพดีขึ้น โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา นอกจากนี้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตข้าวทำให้ประเทศผู้ซื้อสามารถผลิตข้าวใช้เองได้มากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณการนำเข้าข้าวจากไทยลดลง ข้าวเป็นสินค้าที่มีเป้าหมายการส่งออก ดังนั้น ราคาข้าวจึงถูกกำหนดจากความต้องการและปริมาณข้าวในตลาดโลก หากปริมาณข้าวมีมากกว่าความต้องการ ราคาข้าวในตลาดโลกจะลดลง และส่งผลให้ราคาข้าวในประเทศไทยลดตามไปด้วย (สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, 2566)

การเปลี่ยนแปลงในเศรษฐกิจโลก เช่น ราคาน้ำมันและปุ๋ยที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตยังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลผลิตและรายได้ของเกษตรกรนั้นขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำ ปุ๋ย และราคาข้าวที่ไม่แน่นอน นอกจากนี้ เกษตรกรส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ทางเทคนิคในด้านต่างๆ เช่น การฟื้นฟูดิน การเลือกเมล็ดพันธุ์ การลดขั้นตอนการผลิต และการเก็บรักษาผลผลิตอย่างเหมาะสม ทำให้เกษตรกรยังคงใช้วิธีทำนาแบบโบราณที่สืบต่อกันมา ทำให้ปริมาณผลผลิตลดลงและรายได้ไม่เพียงพอที่จะครอบคลุมค่าใช้จ่าย ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการปลูกข้าวก็พุ่งกระฉูด จนกำไรหดหายไปอย่างน่าใจหาย อีกหนึ่งปัญหาสำคัญคือ เกษตรกรไม่สามารถต่อรองราคาผลผลิตของตนได้เลย ทำให้ราคาไม่แน่นอน แถมราคาที่ได้ต่ำเสียจนทำให้การผลิตกลายเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่าซะอีก จังหวัดนครราชสีมามีขนาดพื้นที่การเพาะปลูกที่กว้างขวาง โดยเฉพาะอำเภอโนนสูงที่มีการเพาะปลูกข้าวอย่างแพร่หลาย เนื่องจากพื้นที่มีลักษณะเป็นที่ราบ ไร้ภูเขาบดบัง และดินก็เหมือนเค้กชั้นดี เหมาะสำหรับการทำเกษตรกรรม เช่น การทำนา ทำไร่ และทำสวน ในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร โดยเฉพาะอำเภอโนนสูง เห็นถึงความสำคัญของการทำนา ซึ่งถือเป็นอาหารหลักและเป็นวัฒนธรรมของชุมชน รวมถึงเป็นสัญลักษณ์แห่งความภาคภูมิใจของเรา อีกทั้งยังเป็นรายได้ที่สำคัญที่สามารถส่งออกไปยังตลาดโลกได้ เกษตรกรในพื้นที่บ้านหลุมข้าวพัฒนา ตำบลหลุมข้าว อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา จึงมุ่งหาเทคนิคการปลูกข้าวที่เหมาะสมกับลักษณะดินและสภาพแวดล้อม โดยอิงจากประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่ อย่างไรก็ตาม เกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงใช้วิธีการทำนาแบบดั้งเดิม ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผลผลิตและรายได้ลดลง เกษตรกรในพื้นที่มักเลือกใช้การทำนาแบบหว่านข้าวแห้งเป็นวิธีที่สะดวกและช่วยประหยัดเวลาในหลายขั้นตอน (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564)

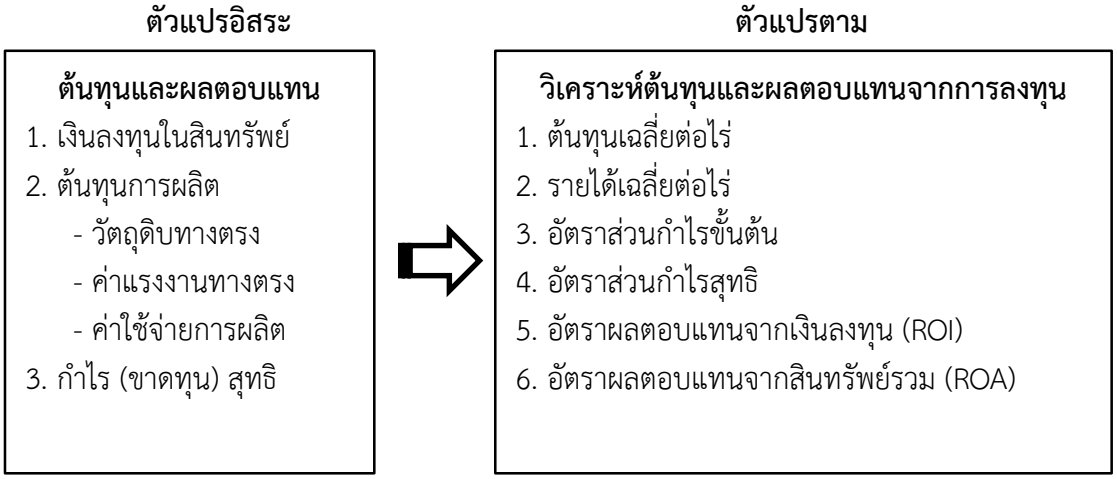
จากข้อมูลที่นำเสนอ สร้างความสนใจให้กับผู้วิจัยในการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกข้าวข้าวหอมมะลิ 105 ของเกษตรกรในเขตบ้านหลุมข้าวพัฒนา ตำบลหลุมข้าว อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา มีปัจจัยมากมายให้พิจารณา เช่น คุณภาพของดินที่ดี น้ำที่เพียงพอ และการใช้ปุ๋ยอย่างเหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญในการเกษตรกรรมที่มีประสิทธิภาพ เพื่อหาวิธีลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิต นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการเกษตรก็จะช่วยให้ชีวิตเกษตรกรง่ายขึ้น เช่น เครื่องจักรเกษตรแบบใหม่ ระบบชลประทาน หรือการเลือกพันธุ์ข้าวที่ทนโรคและอากาศแปรปรวน นอกจากนี้ การพัฒนาความรู้และทักษะของเกษตรกรก็สำคัญ การจัดอบรมและสัมมนาเกี่ยวกับการเกษตร คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ งานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเกษตรกรในหลุมข้าวพัฒนา แต่ยังสามารถเป็นแนวทางให้กับเกษตรกรที่อื่นๆ ที่เจอปัญหาเดียวกัน ช่วยให้ชีวิตและความเป็นอยู่ของเกษตรกรไทยดีขึ้น แถมยังนำผลจากงานวิจัยไปปรับปรุงการปลูกข้าว เพิ่มผลผลิตและรายได้ ลดต้นทุน และทำให้การปลูกข้าวเป็นอาชีพที่เลี้ยงครอบครัวได้อย่างดี ได้อย่างมั่นคง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาต้นทุนจากการลงทุนปลูกข้าวหอมมะลิ 105 ของเกษตรกรในเขตพื้นที่บ้านหลุมข้าวพัฒนา ตำบลหลุมข้าว อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกข้าวหอมมะลิ 105 ของเกษตรกรในเขตพื้นที่บ้านหลุมข้าวพัฒนา ตำบลหลุมข้าว อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและวิเคราะห์ต้นทุนรวมถึงผลตอบแทนการผลิตข้าวหอมมะลิของเกษตรกร ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และมีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในการปลูกข้าวหอมมะลิของเกษตรกร จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว สามารถสรุปกรอบแนวความคิดของการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนการปลูกข้าวหอมมะลิ 105 ในเขตบ้านหลุมข้าวพัฒนา ตำบลหลุมข้าว อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมาที่ประกอบอาชีพปลูกข้าว จำนวน 15 ครัวเรือน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มครัวเรือนที่ขึ้นทะเบียนเกษตรการปลูกข้าวหอมมะลิ 105 ที่มีพื้นที่การเพาะปลูกขนาด 10-30 ไร่ มีจำนวน 15 ครัวเรือน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเลือกแบบเจาะจง เนื่องจากเกษตรกรมีวิธีการปลูกข้าวไม่แตกต่างกัน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ของเกษตรกรประกอบด้วยคำถามปิดแบบตรวจสอบรายการ ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สมาชิกในครอบครัว แหล่งเงินทุน ภาระหนี้สิน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกข้าวของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ของเกษตรกรประกอบด้วยคำถามเปิดแบบตรวจสอบรายการ ดังนี้ วิธีการเพาะปลูกข้าว พื้นที่ในการปลูกข้าว จำนวนแรงงานที่ใช้ในการปลูกข้าว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกข้าวเป็นคำถามเปิด ประกอบด้วย 1) ต้นทุนและค่าใช้จ่าย 2) การลงทุนในสินทรัพย์ (เครื่องมือและอุปกรณ์การเกษตร) 3) รายได้จากการจำหน่ายข้าว

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการตามประเภทของข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้แก่ เกษตรกรบ้านหลุมข้าวพัฒนา ตำบลหลุมข้าว อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมาที่ประกอบอาชีพปลูกข้าว โดยผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์เกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่ในการปลูกข้าว 10-30 ไร่ จำนวน 15 คน การรวบรวม แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 30 มิถุนายน 2567 รวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรที่ประกอบอาชีพปลูกข้าว ในพื้นที่บ้านหลุมข้าวพัฒนา จากนั้นวิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการรวบรวมค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารงานวิจัย รายงาน วิทยานิพนธ์ และสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการปลูกข้าว สถาบันการศึกษา และหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐและเอกชน ได้ค้นคว้าจากหนังสือเอกสารคู่มือการปฏิบัติงานและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน รวมทั้งเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน ที่มีความน่าเชื่อถือและอ้างอิงได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนการปลูกข้าวหอมมะลิ 105 ในเขตบ้านหลุมข้าวพัฒนา ตำบลหลุมข้าว อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา โดยผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการประมวลผลตามหลักสถิติเชิงพรรณนาสถิติได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในการอธิบาย

4.2 วิเคราะห์ต้นทุนการปลูกข้าวหอมมะลิ 105 โดยจำแนกต้นทุน 3 ส่วนประกอบ ได้แก่ วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายในการผลิต และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยใช้สูตรทางการบัญชีของไพบูลย์ ผจงวงศ์ (2561)

4.3 วิเคราะห์รายได้จากการปลูกข้าวหอมมะลิ 105 ประกอบด้วย รายได้จากการจำหน่ายข้าว และรายได้อื่น ๆ โดยใช้สูตรทางการบัญชีของ ไพบูลย์ ผจงวงศ์ (2561)

4.4 การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนการปลูกข้าวหอมมะลิ 105 ในเขตบ้านหลุมข้าวพัฒนา ตำบลหลุมข้าว อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยนำข้อมูลปริมาณต้นทุนและปริมาณผลตอบแทนที่ได้มาคำนวณหาผลลัพธ์ หลังจากนั้นนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องมือทางการเงิน

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวหอมมะลิ 105 ที่ขึ้นทะเบียนในเขตพื้นที่บ้านหลุมข้าวพัฒนา ตำบลหลุมข้าว อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

1. ผลการศึกษาสถานภาพและข้อมูลทั่วไป

จากผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศหญิง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 เกษตรส่วนใหญ่ที่ปลูกข้าวหอมมะลิจะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยในช่วง 51-60 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ช่วงอายุมากกว่า 61 มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และยังมีช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 เกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาตอนต้น (ป.4) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 เกษตรกรส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-7 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้เงินทุนส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 กองทุนหมู่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และธนาคาร/สหกรณ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 เกษตรกรส่วนใหญ่มีภาระหนี้สิน 50,001–100,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ภาระหนี้สิน 150,001–200,000 บาทจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และภาระหนี้สิน 10,001–50,000 บาทจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถารภาพและข้อมูลทั่วไป จำนวนและร้อยละของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิ 105

เพศ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ชาย	9	60.00
หญิง	6	40.00
อายุ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
41 - 50 ปี	2	13.33
51 - 60 ปี	9	60.00
มากกว่า 61 ปีขึ้นไป	4	26.67
ระดับการศึกษา	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ประถมศึกษาตอนต้น (ป.4)	10	66.67
ประถมศึกษาตอนปลาย (ป.6)	5	33.33
ปัจจุบันจำนวนสมาชิกในครอบครัว	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
1-2 คน	2	13.33
3-4 คน	9	60.00
5-7 คน	4	26.67
แหล่งเงินทุน	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
เงินทุนส่วนตัว	15	100.00
ภาระหนี้สิน	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
10,001 – 50,000 บาท	1	6.67
50,001 – 100,000 บาท	10	66.67
150,001 – 200,000 บาท	4	26.67

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ เกษตรกรบ้านหลุมข้าว, 2567

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกข้าวหอมมะลิ 105

จากผลการศึกษา พบว่า วิธีการปลูก พบว่า เกษตรกรที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่มีวิธีการปลูกนาหว่าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกข้าว จำแนกตามวิธีการปลูก พบว่า เกษตรกรที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่มีที่ดินของตัวเอง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกข้าว จำแนกตามขนาดพื้นที่ในการปลูกข้าว พบว่า เกษตรกรส่วนที่ทำการศึกษาใหญ่มีพื้นที่ในการเพาะปลูกข้าว 14 ไร่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีพื้นที่ในการเพาะปลูกข้าว 16 ไร่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ซึ่งมีพื้นที่ในการเพาะปลูกข้าว 22 ไร่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีพื้นที่ในการเพาะปลูกข้าว 10 ไร่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 เท่ากันกับมีพื้นที่ 30 ไร่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกข้าว จำแนกตามจำนวนแรงงานที่ใช้ในการปลูกข้าว พบว่า เกษตรกรที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่มีแรงงานที่ใช้ในการปลูกข้าว 3-5 คน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 และมีแรงงานที่ใช้ในการปลูกข้าว 1-2 คน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกข้าวหอมมะลิ 105 จำนวนและร้อยละของเกษตรกร

วิธีการปลูกข้าว	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
นาหว่าน	15	100.00
พื้นที่ปลูกข้าว	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ที่นาตัวเอง	15	100.00
พื้นที่ปลูกข้าวจำนวน	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
10 ไร่	2	13.33
14 ไร่	5	33.33
16 ไร่	3	20.00
22 ไร่	3	20.00
30 ไร่	2	13.33
จำนวนแรงงานที่ใช้ในการปลูกข้าว	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
1-2 คน	7	46.67
3-5 คน	8	53.33

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ เกษตรกรบ้านหลุมข้าว, 2567

3. ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกข้าวหอมมะลิ 105

จากผลการศึกษา พบว่า ในการลงทุนปลูกข้าวหอมมะลิ 105 มีต้นทุนรวมเฉลี่ย 3,946.89 บาทต่อไร่ ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ 420.00 บาทต่อไร่ ค่าแรงงานเฉลี่ย 560.00 บาทต่อไร่ และค่าใช้จ่ายการผลิตเฉลี่ย 2,966.89 บาทต่อไร่ โดยเกษตรกรมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ค่าขนส่ง 1 ตัน เท่ากับ 300 บาท) จึงมีค่าขนส่งข้าวเฉลี่ย 121.30 บาทต่อไร่ ทำให้มีรายได้เฉลี่ย 4,853.07 บาทต่อไร่ มีกำไรขั้นต้น 906.18 บาทต่อไร่ และกำไร (ขาดทุน) สุทธิเฉลี่ยต่อไร่ 784.89 บาทต่อไร่ ดังตารางที่ 3, ตารางที่ 4, ตารางที่ 5

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลต้นทุนการปลูกข้าว เฉลี่ยต่อไร่ ของเกษตรกร (ขนาดพื้นที่เก็บข้อมูล 264 ไร่)

รายการ / 15 ครัวเรือน	**ต้นทุนการปลูกข้าวหอมมะลิ 105**	**เฉลี่ยต่อไร่**
	รวม	
ค่าวัตถุดิบ	**110,880.00**	**420.00**
ค่าเมล็ดพันธุ์ข้าว	110,880.00	420.00
ค่าแรงงาน	**147,840.00**	**560.00**
ค่าจ้างหว่านข้าว	31,680.00	120.00
ค่าจ้างหวานปุ๋ย	26,400.00	100.00
ค่าจ้างฉีดพ่นยา	36,960.00	140.00
ค่าแรงงานตนเอง	52,800.00	200.00
ค่าใช้จ่ายการผลิต	**783,258.29**	**2,966.89**
ค่าจ้างไถนา	153,120.00	580.00
ค่าปุ๋ย	38,000.00	143.94
ค่ายาปราบวัชพืช	22,440.00	85.00
ค่ายาปราบศัตรูพืช	13,200.00	50.00
ค่าฮอร์โมนบำรุงข้าว	23,100.00	87.50
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	26,400.00	100.00
ค่าจ้างรถเกี่ยวข้าว	158,400.00	600.00
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	81,958.29	310.45
ค่าที่ดิน	264,000.00	1,000.00
ค่าภาษีที่ดิน	2,640.00	10.00
ต้นทุนรวม	**1,041,978.29**	**3,946.89**

ที่มา : จากการคำนวณ, 2567

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับรายได้จากการจำหน่ายข้าว (ขนาดพื้นที่ทำการเก็บข้อมูล 264 ไร่)

ครัวเรือน	ขนาดพื้นที่ (ไร่) (1)	ผลผลิตเฉลี่ย (กก.) (2)	รายได้จากการขายข้าวเปลือก		
			ปริมาณ (ตัน) (3)	ตันละ (บาท) (4)	รายได้ (บาท) (3)×(4)
1	22	9,240.00	9.24	12,500.00	115,500.00
2	10	3,900.00	3.90	11,500.00	44,850.00
3	22	9,240.00	9.24	12,500.00	115,500.00
4	14	5,460.00	5.46	11,500.00	62,790.00
5	14	5,460.00	5.46	11,000.00	60,060.00
6	14	5,460.00	5.46	11,000.00	60,060.00
7	10	3,900.00	3.90	11,500.00	44,850.00
8	16	6,240.00	6.24	12,500.00	78,000.00
9	14	5,460.00	5.46	11,500.00	62,790.00
10	30	12,600.00	12.60	12,500.00	157,500.00
11	22	9,240.00	9.24	12,500.00	115,500.00
12	16	6,240.00	6.24	11,500.00	71,760.00
13	30	12,600.00	12.60	12,500.00	157,500.00
14	14	5,460.00	5.46	11,500.00	62,790.00
15	16	6,240.00	6.24	11,500.00	71,760.00
รวม	**264**	**106,740.00**	**106.74**		**1,281,210.00**
เฉลี่ยต่อไร่		**404.32**			**4,853.07**

ที่มา : จากการคำนวณ, 2567

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลกำไร (ขาดทุน) จากการลงทุนปลูกข้าว เฉลี่ยต่อไร่

รายการ		**จำนวนเงิน (บาทต่อไร่)**
รายได้จากการขาย (ตารางที่ 5)		4,853.07
หัก ต้นทุนขาย		
วัตถุดิบทางตรง (ตารางที่ 3)	420.00	
ค่าแรงงานทางตรง (ตารางที่ 3)	560.00	
ค่าใช้จ่ายการผลิต (ตารางที่ 3)	2,966.89	3,946.89
กำไรขั้นต้น		**906.18**
หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน		121.30
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ		**784.89**

ที่มา : จากการคำนวณ, 2567

4. ผลการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกข้าวหอมมะลิ 105

จากผลการศึกษา พบว่า อัตราผลตอบแทนในการลงทุนปลูกข้าวหอมมะลิ 105 มีอัตราส่วนกำไรขั้นต้น 18.67% อัตราส่วนกำไรต่อยอดขาย 16.17% อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI) 14.79% และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) 46.98% ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกข้าวหอมมะลิ 105

อัตราส่วน	**สูตรคำนวณ**	**แทนค่า**	**ผลการคำนวณ**
1. อัตราส่วนกำไรขั้นต้น	กำไรขั้นต้น	906.18	**18.67%**
	ขายสุทธิ	4,853.07	
2. อัตราส่วนกำไรสุทธิ	กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	784.89	**16.17%**
	ขายสุทธิ	4,853.07	
3. อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI)	กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	784.89	**14.79%**
	เงินลงทุนรวม	5,281.21	
4. อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA)	กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	784.89	**46.98%**
	สินทรัพย์รวม	1,670.83	

ที่มา : จากการคำนวณ, 2567

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวหอมมะลิ 105 ที่ขึ้นทะเบียนในเขตพื้นที่บ้านหลุมข้าวพัฒนา ตำบลหลุมข้าว อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผล พบว่า เกษตรกรที่ปลูกข้าวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุช่วง 51 - 60 ปี โดยเกษตรกรมีเงินทุนส่วนตัวที่ใช้ในการเพราะปลูก สำหรับวิธีการปลูก เกษตรกรส่วนใหญ่มีวิธีการปลูกนาหว่าน พื้นที่ที่ใช้ในการเพราะปลูกเป็นของตัวเอง เกษตรกรใช้ระยะเวลาในการปลูกข้าวหอมมะลิ 105 เป็นเวลา 7 - 8 เดือน โดยสรุปตามตัวแปรอิสระดั้งนี้

1. การลงทุนในสินทรัพย์ (เครื่องมือและอุปกรณ์การเกษตร) เป็นของตัวเองโดยแบ่งตามพื้นที่และขนาด สำหรับเกษตรกรที่มีพื้นที่เยอะก็จะลงทุนในสินทรัพย์ที่เยอะ แต่เกษตรกรก็พยายามควบคุมต้นทุนการปลูกข้าวให้ได้มากที่สุด ต้นทุนการผลิต ได้แก่ ค่าวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต แต่เกษตรกรก็ไม่สามารถควบคุมต้นทุนได้ ซึ้งเป็นต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างสูงมาก ส่วนกำไร (ขาดทุน) สุทธิ คือ กำไรที่หักค่าใช้จ่ายทั้งหมดออกแล้ว ก็ยังคงมีกำไรที่ต่ำ ส่งผลทำให้ตัวแปรตามของผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุน ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาต้นทุนในการผลิตข้าวหอมมะลิ 105 ของเกษตรกรในเขตพื้นที่บ้านหลุมข้าวพัฒนา ตำบลหลุมข้าว อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า

1. ต้นทุนการปลูกข้าวของกลุ่มเกษตรกรประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ต้นทุนค่าวัตถุดิบเฉลี่ย 393.94 บาทต่อไร่, ต้นทุนค่าจ้างและค่าแรงงานเฉลี่ย 560.00 บาทต่อไร่, และต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตเฉลี่ย 2,966.89 บาทต่อไร่ ส่งผลให้ต้นทุนรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 3,920.83 บาทต่อไร่ สอดคล้องกับงานวิจัยของการศึกษาของ รังสิมา งิ้วงาม และลักษมี งามมีศรี (2566) เรื่อง การวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวของเกษตรกรใน อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ต้นทุนรวมข้าวพันธุ์ขาวดอกมะลิ 105 ต้นทุนรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 4,245.96 บาทต่อไร่ นอกจากนี้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิธาน แสนภักดี และนฤพล อ่อนวิมล (2564) เรื่อง ต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนปลูกข้าวหอมมะลิของเกษตรกร อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ต้นทุนรวมของการปลูกข้าวหอมมะลิ มีต้นทุนรวมเฉลี่ยต่อไร่อยู่ที่ 4,012.18 บาทต่อไร่ เนื่องจาก การลงทุนในการปลูกข้าวแต่ละชนิดและแต่ละพื้นที่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตที่เป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด เป็นปัจจัยหลักที่ต้องพิจารณาในกระบวนการวางแผนและการจัดการต้นทุนการผลิต ต้นทุนการปลูกข้าวของแต่ละครัวเรือน โดยสรุปแล้ว ต้นทุนรวมของการปลูกข้าวเฉลี่ยต่อไร่ของแต่ละพื้นที่อยู่ในช่วงประมาณ 3,500–4,500 บาท ซึ่งมีความแตกต่างไม่มากนัก เหตุผลเพราะ สภาพอากาศและปัจจัยทางธรรมชาติที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ซึ่งมีผลต่อการเจริญเติบโตและผลผลิตของข้าว นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีและวิธีการเพาะปลูกที่ทันสมัยยังมีส่วนช่วยลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มผลผลิตของเกษตรกรได้อีก การวิจัยเหล่านี้แสดงถึงความสำคัญของการบริหารจัดการทรัพยากรและการใช้วิธีการ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตข้าวหอมมะลิ 105 ของเกษตรกรในเขตพื้นที่บ้านหลุมข้าวพัฒนา ตำบลหลุมข้าว อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิเคราะห์พบว่า

2. ผลตอบแทนในการลงทุนปลูกข้าวการลงทุนปลูกข้าวของกลุ่มเกษตรกรแต่ละครัวเรือน

2.1 กลุ่มเกษตรกรแต่ละครัวเรือน พบว่า มีผลผลิตเฉลี่ย 404.32 กิโลกรัมต่อไร่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญนภา เชาวนา และคณะ (2564) เรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกข้าวของเกษตรกรในอำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มเกษตรกรแต่ละครัวเรือนมีผลผลิตเฉลี่ย 361.70

กิโลกรัมต่อไร่ เนื่องจาก มีผลผลิตที่ใกล้เคียงกัน เหตุผลเพราะ สภาพดินและสภาพอากาศที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ซึ่งส่งผลต่อการเจริญเติบโตของต้นข้าว นอกจากนี้ เทคนิคการปลูกและการจัดการที่ดินยังมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มผลผลิตอีกด้วย ในบางกรณี การใช้ปุ๋ยที่เหมาะสมและการควบคุมศัตรูพืชอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยเพิ่มปริมาณผลผลิตได้อย่างมาก ความรู้และประสบการณ์ของเกษตรกรก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปลูกข้าวเช่นกัน ด้วยเทคโนโลยีและวิธีการที่ทันสมัย เกษตรกรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและลดต้นทุนได้อย่างมีนัยสำคัญ

2.2 กลุ่มเกษตรกรแต่ละครัวเรือน พบว่า มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 4,853.07 บาทต่อไร่ ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รังสิมา งิ้วงาม และลักษมี งามมีศรี (2566) เรื่อง การวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวพันธุ์ กข 57 และปลูกข้าวพันธุ์ขาวดอกมะลิ 105 ของเกษตรกรในอำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า รายได้จากการขายข้าวพันธุ์ดอกมะลิ 105 รวมเฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 5,917.17 บาทต่อไร่ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภมล ดวงตา และคณะ (2559) เรื่อง ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกข้าวในพื้นที่ตำบลป่าสัก อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย พบว่า รายได้รวมเฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 8,863.00 บาทต่อไร่ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณณิชากร กล้องแก้ว (2564) เรื่อง การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนปลูกข้าวของเกษตรกรตำบลโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ให้รายได้เฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 10,000 บาทต่อไร่ เนื่องจาก รายได้รวมเฉลี่ยต่อไร่ของกลุ่มเกษตรกรแต่ละครัวเรือน ซึ่งต่ำกว่ารายได้เฉลี่ยตามผลงานวิจัยที่กล่าวมา เหตุผลเพราะ ความแตกต่างในวิธีการปลูก การจัดการทรัพยากร การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ หรือแม้กระทั่งตลาดและราคาข้าวที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่มีความผันผวนของตลาดโลกส่งผลกระทบต่อเกษตรกรในหลายพื้นที่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2.3 กำไรสุทธิจากการปลูกข้าวเฉลี่ยอยู่ที่ 784.98 บาทต่อไร่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิธาน แสนภักดี และนฤพล อ่อนวิมล (2564) เรื่อง วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนปลูกข้าวหอมมะลิของเกษตรกรในอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี โดยพบว่ามีกำไรสุทธิเฉลี่ยอยู่ที่ 1,092.13 บาทต่อไร่ เนื่องจาก มีกำไรสุทธิที่แตกต่างกัน เหตุผลเพราะ สภาพอากาศและฤดูกาลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอาจส่งผลต่อปริมาณและคุณภาพของผลผลิตข้าวหอมมะลิในแต่ละปี ซึ่งอาจทำให้ผลการคำนวณกำไรสุทธิมีความแตกต่างกันได้

2.4 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกข้าว

2.4.1 อัตราส่วนกำไรขั้นต้นเท่ากับ 18.67% ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของทิพย์สุดา ทาสีดำ (2565) เรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการทำนาของเกษตรกรบ้านยาง ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า อัตราส่วนกำไรขั้นต้น 44.03% เนื่องจาก มีอัตรากำไรขั้นต้นที่ต่างกัน เหตุผลเพราะอาจเกิดจากปัจจัยหลายประการที่มีผลกระทบต่ออัตรากำไรขั้นต้นของเกษตรกรในแต่ละพื้นที่ เช่น ความแตกต่างในด้านต้นทุนการผลิต, ราคาขายของผลผลิตที่ไม่เท่ากัน, หรือแม้กระทั่งปัจจัยภายนอกเช่นสภาพอากาศและนโยบายการสนับสนุนจากรัฐบาลที่ไม่เท่ากัน การที่อัตรากำไรขั้นต้นไม่สอดคล้องกันอาจยังชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและเพิ่มอัตรากำไรให้กับเกษตรกรในพื้นที่อื่น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นนอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงในตลาด เช่น ราคาข้าวที่สูงขึ้น หรือความต้องการที่เพิ่มขึ้นในบางช่วงเวลา ก็อาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยเพิ่มกำไรขั้นต้นของเกษตรกรในพื้นที่ดังกล่าว

2.4.2 อัตราส่วนกำไรสุทธิเท่ากับ 16.17% ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิธาน แสนภักดี และนฤพล อ่อนวิมล, (2564) เรื่อง การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนปลูกข้าวหอมมะลิของ

เกษตรกรอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีซึ่ง พบว่า อัตราส่วนกำไรสุทธิอยู่ที่ 21.40% และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณณิชากร กล้องแก้ว (2564) เรื่อง การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวของเกษตรกรในตำบลโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า อัตราส่วนกำไรต่อยอดขายสูงถึง 88.95% เนื่องจาก อัตราส่วนกำไรสุทธิที่ไม่เท่ากัน เหตุผลเพราะ ปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อความแตกต่างในอัตราส่วนกำไรสุทธิของการปลูกข้าวในแต่ละพื้นที่ ตั้งแต่สภาพภูมิอากาศ, ความอุดมสมบูรณ์ของดิน, และเทคนิคการเพาะปลูกที่ใช้ นอกจากนี้ ความสามารถในการจัดการด้านการตลาดและการเข้าถึงทรัพยากรต่าง ๆ เช่น เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย และเครื่องจักร ก็มีบทบาทสำคัญในการกำหนดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรแต่ละราย การสนับสนุนจากภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องยังเป็นปัจจัยที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลตอบแทนในการลงทุนได้อย่างมีนัยสำคัญ

2.4.3 อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI) เท่ากับ 14.79% ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยศึกษาของ พิธาน แสนภักดี และนฤพล อ่อนวิมล, (2564) เรื่องการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนปลูกข้าวหอมมะลิของเกษตรกรอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) เท่ากับ 22.59% และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณณิชากร กล้องแก้ว (2564) เรื่อง การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวของเกษตรกรในตำบลโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI) เท่ากับ 73.91% เนื่องจาก อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในแต่ละการศึกษาแสดงให้เห็นค่าที่แตกต่างกันอย่างมาก เหตุผลเพราะ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวมีการลงทุนที่ไม่เท่ากัน ซึ่งส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนจากการลงทุนด้วย

2.4.4 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) เท่ากับ 46.98% แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรมีผลตอบแทนที่สูง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภมล ดวงตา และคณะ (2559) เรื่อง ต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวในตำบลป่าสัก อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย พบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อยู่ที่ 40.37% นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิธาน แสนภักดี และนฤพล อ่อนวิมล (2564) เรื่อง การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนปลูกข้าวหอมมะลิในอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อยู่ที่ 28.32% เพราะ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) สูงกว่างานวิจัยที่กว่ามา เนื่องจาก สินทรัพย์ในแต่ละพื้นที่การเกษตรมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน บางจังหวัดมีการเช่าที่นา ในขณะที่เกษตรกรในบ้านหลุมข้าวพัฒนานั้นใช้ที่นาของตนเองในการทำการเกษตร ซึ่งทำให้ที่นาดังกล่าวมีความสำคัญและควรนำมาคำนวณในการลงทุน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษา พบว่า ผลผลิตข้าวต่อไร่ต่ำมาก เกษตรกรจึงควรพิจารณาหาแนวทางเพิ่มผลผลิตต่อไร่ให้สูงขึ้น จึงจะทำให้มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น ซึ่งเกษตรอาจไปขอคำแนะนำจากเกษตรจังหวัดกับวิธีทำนาปลูกข้าวให้ได้ผลผลิตที่เพิ่มขึ้น และการที่ต้องออกไปดูแลนาข้าวอย่างสม่ำเสมอ

2. จากผลการศึกษา พบว่า ต้นทุนการลงทุนในการปลูกข้าวสูงมาก โดยส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายในการจ้างรถเกี่ยวข้าวและค่าแรงไถนา หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาช่วยเหลือ โดยเฉพาะในเรื่องค่าบริการรถเกี่ยวข้าวและค่าแรงไถนา ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อราคาน้ำมันสูงขึ้น ดังนั้นรัฐบาลควรจัดสรรงบประมาณสนับสนุนให้กับองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นในการจัดซื้อรถเกี่ยวข้าวเป็นของกลางและกำหนดค่าบริการให้เหมาะสม การดูแลสภาพดินในช่วงการเพาะปลูกเพื่อฟื้นฟูคุณภาพดิน ลดค่าแรงงานโดยการใช้แรงงานของตนเอง

แทนการจ้างงานเพียงอย่างเดียว นอกจานี้ราคาปุ๋ยเคมีมีแนวโน้มสูงขึ้น เกษตรกรควรปรับเปลี่ยนวิธีการปลูกข้าวหันมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์และน้ำหมักชีวภาพเพื่อลดต้นทุนการผลิตลง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเรื่อง การศึกษาแนวทางในการลดต้นทุนในการปลูกข้าว จากกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ รวมถึงเกษตรกรที่ประกอบอาชีพปลูกข้าวในจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา ซึ่งจะทำให้มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น

2. การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษา การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกข้าวจากแนวคิดอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา

3. เกษตรกรควรมีการบันทึกค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มีการเพาะปลูกที่จะทาให้เกษตรกรได้ทราบต้นทุนที่ลงทุนและผลตอบแทนในการขาย และเกษตรกรควรศึกษาการปลูกข้าวโดยการใช้แนวคิดทฤษฎีตามรอยพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะทำให้เกษตรกรมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

4. ภาครัฐบาลควรมีการสนับสนุนเกษตรกรด้วยการจัดอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการปลูกข้าวใหม่ ๆ เพื่อช่วยลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตให้กับเกษตรกร

เอกสารอ้างอิง

ณณิชากร กล้องแก้ว. (2564). การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวของเกษตรกรตำบลโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี**, **13**(1), 185–192.

ทิพย์สุดา ทาสีดำ. (2565). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการทานาของเกษตรกรบ้านยาง ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. **วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**, **12**(1), 330–340.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2564). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม 2565-2567: อุตสาหกรรมข้าว**. https://krungsri.com/th/research/Industry/rice

พิธาน แสนภักดี, & นฤพล อ่อนวิมล. (2564). ต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนปลูกข้าวหอมมะลิของเกษตรกร อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**, **7**(1), 121–135.

เพ็ญนภา เชาวนา, ศุภสุตา ตันชะโร, & อำมรรัตน์ คงกะโชติ. (2564). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกข้าวของเกษตรกรในอำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา. ใน **รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 3** (น. 163–176). มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ไพบูลย์ ผจงวงศ์. (2557). **การบัญชีเพื่อการจัดการ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์แสงดาว.

รังสิมา งิ้วงาม, & ลักษมี งามมีศรี. (2566). การวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวของเกษตรกรใน อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์. **วารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน**, **2**(1), 1–14.

สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย. (2566). **ข้อมูลเกี่ยวกับข้าว ประวัติศาสตร์ข้าวโลก**. http://www.thairiceexporters.or.th

สุภมล ดวงตา, นิรุตติ์ ชัยโชค, & วัฒนา ยืนยง. (2559). ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกข้าวในพื้นที่ตำบลป่าสัก อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย. **วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**, **1**(1), 82–89.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการท่องเที่ยวในประเทศไทย: บทบาทของการสนับสนุนจากภาครัฐ คุณภาพการบริการ และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของแหล่งท่องเที่ยว

FACTORS INFLUENCING TOURISM PERFORMANCE IN THAILAND: THE ROLES OF GOVERNMENT SUPPORT, SERVICE QUALITY, AND DESTINATION E-MARKETING

ฐิตินันท์ เกียรติไพบูลย์[1] พีรพงษ์ ฟูศิริ[1] และ ธีรช์กรณ์ อุดมรัตนะมณี[1]
[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Thitinan Kiatphaibool[1] Peerapong Foosiri[1] And Theerakorn Udomratanamanee[1]
[1]Business School, University of the Thai Chamber and Commerce
(Received: September 2, 2025; Revised: April 19, 2026; Accepted: April 20, 2026)

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทย และการยกระดับประสิทธิภาพการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการบรรลุการเติบโตอย่างยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขัน งานวิจัยนี้ตรวจสอบอิทธิพลของการสนับสนุนจากภาครัฐ คุณภาพการบริการ และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อประสิทธิภาพการท่องเที่ยวในประเทศไทย แบบสอบถามที่มีโครงสร้างถูกแจกให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน ที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา ข้อมูลถูกวิเคราะห์โดยใช้การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (MLR) เพื่อประเมินทั้งผลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวและผลรวมร่วมกัน โมเดลการถดถอยอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการท่องเที่ยวได้ 63.4% (R^2 = 0.634; Adjusted R^2 = 0.625) ซึ่งแสดงถึงพลังในการอธิบายที่แข็งแรง ผลการวิเคราะห์ ANOVA ยืนยันว่าโมเดลมีนัยสำคัญอย่างมาก (F = 5504.644, p < 0.001) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเปิดเผยว่า การสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมของภาครัฐ การตอบสนองและการสร้างความมั่นใจในคุณภาพการบริการ ตลอดจนการมีส่วนร่วมของผู้มีอิทธิพลและการให้ข้อมูลในด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ผลลัพธ์เหล่านี้เน้นความสำคัญของกลยุทธ์แบบบูรณาการที่ซึ่งนโยบายสนับสนุน คุณภาพการบริการที่เชื่อถือได้ และการตลาดดิจิทัลที่สร้างสรรค์ทำงานร่วมกันเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้ให้ข้อเสนอเชิงปฏิบัติแก่ผู้กำหนดนโยบายและผู้จัดการด้านการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็เสนอทิศทางสำหรับการวิจัยในอนาคตเพื่อขยายโมเดล ใช้การออกแบบการวิจัยแบบตามช่วงเวลา และทำการเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงทั่วไป

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว, การสนับสนุนจากภาครัฐ, คุณภาพการบริการ, การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของแหล่งท่องเที่ยว

ABSTRACT

Tourism is a central driver of Thailand's economy, and enhancing its performance is essential for achieving sustainable growth and competitiveness. This study investigates the influence of government support, service quality, and destination e-marketing on tourism performance in Thailand. A structured questionnaire was distributed to 400 domestic and international tourists who had visited Thailand within the previous twelve months. Data were

analyzed using multiple linear regression (MLR) to assess both the individual and combined contributions of the predictors. The regression model explained 63.4% of the variance in tourism performance (R^2 = 0.634; Adjusted R^2 = 0.625), demonstrating strong explanatory power. ANOVA results confirmed that the model was highly significant (F = 5504.644, p < 0.001). Path coefficient analysis revealed that government infrastructure and environmental support, service responsiveness and assurance, as well as influencer engagement and information provision in e-marketing, were the most influential factors. These findings highlight the importance of integrated strategies in which supportive policies, reliable service quality, and innovative digital marketing work together to strengthen tourism performance. The study provides practical implications for policymakers and tourism managers, while also suggesting directions for future research to expand the model, apply longitudinal designs, and conduct cross-cultural comparisons to further enhance generalizability.

Keywords: Government Support, Service Quality, Destination E-Marketing, Tourism Performance

INTRODUCTION

Tourism remains a vital component of Thailand's economy and recovery trajectory. In 2019, tourism contributed nearly 20% of national GDP and attracted approximately 39.9 million international arrivals, one of the highest global shares at the time (Export Finance Australia, 2023). Although the COVID-19 pandemic severely disrupted the sector, 2024 marked a strong rebound, with Thailand welcoming an estimated 35 million international visitors, reaching almost 80% of pre-pandemic levels (The Economic Times, 2025). Government intervention has played a central role in this resurgence. By mid-2024, the government had expanded visa-free entry to 93 countries, extended on-arrival stay durations to 60 days, and introduced a digital nomad visa valid for five years with multiple 180-day stays (Reuters, 2024b). These policies have translated into measurable gains. Between January and May 2024, Thailand recorded 14.3 million tourist arrivals, and policymakers set a full-year target of nearly 40 million visitors, generating an estimated THB 3.5 trillion (USD 96 billion) in revenue (Reuters, 2024a). Despite this progress, tourism remains concentrated in primary hubs such as Bangkok, Phuket, and Chiang Mai, raising concerns over overcrowding and sustainability while under-investing in secondary destinations. This imbalance could hinder Thailand's strategic ambition to become a top-ten global tourist destination by 2030 (Reuters, 2024a).

From a theoretical perspective, destination performance is often examined through frameworks such as Ritchie and Crouch's competitiveness model, which emphasizes core resources, supporting factors, and destination management as drivers of demand (Ritchie & Crouch, 2003). Similarly, Dwyer and Kim's (2003) integrated model distinguishes between inherited resources and created resources, both of which shape destination competitiveness.

These frameworks underscore that government policy, service quality, and marketing capabilities jointly determine destination outcomes.

Practically, three dimensions stand out as critical inputs in the Thai tourism context. Government support—such as visa facilitation, infrastructure investment, and targeted promotional campaigns—provides enabling conditions. Service quality, typically measured by dimensions such as reliability, responsiveness, and assurance, is a key determinant of satisfaction, loyalty, and word-of-mouth (Parasuraman et al., 1988). Finally, destination e-marketing has become indispensable for competitiveness. Social media, search engine optimization, influencer engagement, and user-generated content provide authenticity and emotional appeal, while national campaigns like *Amazing Thailand Grand Tourism & Sports Year 2025* reinforce sustainability and global positioning (Tourism Authority of Thailand, 2024).

Nevertheless, most empirical studies on Thai tourism have investigated these dimensions in isolation, focusing on visa policies, hotel service quality, or digital marketing effectiveness separately. Few have simultaneously evaluated the integrated effects of government support, service quality, and destination e-marketing, nor tested their joint influence on tourism performance through competitiveness and attractiveness. Addressing this research gap is essential for informing coherent policy and strategic practice.

RESEARCH OBJECTIVES

1. To examine the effect of government support, service quality, and destination e-marketing on tourism performance in Thailand
2. To evaluate the relative importance of government support, service quality, and destination e-marketing on tourism performance in Thailand using multiple linear regression
3. To identify the key recommendation factors for enhancing tourism performance in Thailand

LITERATURE REVIEW

Tourism performance reflects the ability of a destination to deliver economic benefits, visitor satisfaction, and long-term competitiveness. It is commonly assessed through indicators such as tourist arrivals, expenditure, and repeat visitation, but also through qualitative outcomes like service experience and sustainability (Dwyer & Kim, 2003). Ritchie and Crouch (2003) argue that tourism performance arises from the interaction between resources, destination management, and market demand. Recent assessments by the UNWTO (2022) highlight that performance must balance growth with environmental and social responsibility, especially in countries like Thailand where tourism is a major driver of national development.

Government support has long been recognized as a critical driver of tourism development, as it provides the enabling environment in which destinations can thrive. Policies

such as visa facilitation, infrastructure investment, safety regulations, and targeted promotional campaigns directly enhance accessibility and attractiveness (Hall, 2008). In Thailand, the extension of visa exemptions, improved transport networks, and sustainable tourism policies illustrate how state involvement can shape tourism performance by lowering entry barriers and stimulating demand (UNWTO, 2022). Alongside policy, service quality plays a central role in shaping visitor perceptions and behaviors. Drawing on the SERVQUAL framework, dimensions such as reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibility have been consistently linked to tourist satisfaction, loyalty, and positive word-of-mouth (Parasuraman et al., 1988; Chen & Chen, 2010). High-quality service delivery not only enhances the immediate experience but also contributes to long-term destination competitiveness. Complementing these structural and experiential factors, destination e-marketing has become indispensable in an era of digitalized travel. Tools such as social media campaigns, search engine optimization, influencer engagement, and user-generated content allow destinations to reach international audiences more effectively and to build authenticity and emotional resonance (Xiang & Gretzel, 2010; Mariani et al., 2021). For emerging markets like Thailand, integrated e-marketing strategies also support diversification by promoting lesser-known destinations and aligning with sustainable tourism initiatives. Taken together, government support, service quality, and destination e-marketing function as mutually reinforcing levers: policies create access, services ensure positive experiences, and digital platforms communicate and amplify value. Understanding their combined influence provides a comprehensive framework for evaluating and enhancing tourism performance.

Based on the reviewed literature, government support, service quality, and destination e-marketing are hypothesized as significant antecedents of tourism performance. Prior studies indicate that government facilitation through visa policies and infrastructure development enhances accessibility and competitiveness (Hall, 2008), while service quality strongly influences tourist satisfaction, loyalty, and destination reputation (Parasuraman et al., 1988; Chen & Chen, 2010). In addition, digital marketing strategies, including social media campaigns and influencer engagement, amplify destination visibility and authenticity (Xiang & Gretzel, 2010; Mariani et al., 2021). To empirically test these relationships, this study employs multiple linear regression (MLR), which enables the assessment of both individual and combined effects of government support (GS), service quality (SQ), and destination e-marketing (DM) on tourism performance (TP). This method is particularly appropriate for identifying causal influences, estimating predictive power, and determining which factors exert the strongest effect on improving tourism outcomes in Thailand. Accordingly, the proposed regression model is specified as:

$$TP = \beta_1 GS + \beta_2 SQ + \beta_3 DM + \varepsilon$$

Moreover, the following hypotheses are formulated for statistical testing using Multiple Linear Regression:

H_0: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$.

H_1: At least β_1 Or β_2 Or$\beta_3 \neq 0$

METHODOLOGY

1. Population and Sample

The population of this study comprises both international and domestic tourists who visited Thailand within the past twelve months. These respondents were chosen as they directly experience government support initiatives, service quality, and destination e-marketing practices, making them suitable for evaluating tourism performance. The minimum sample size was determined based on Hair et al. (2022), who recommend 10–20 respondents per observed variable in multiple regression and structural equation modeling. Given that this study employed four constructs (government support, service quality, destination e-marketing, and tourism performance) measured by approximately twenty observed items, the required sample size ranged between 200 and 400 participants. To ensure robust statistical power and generalizability, a target of around 400 respondents was set. Data collection was conducted using purposive sampling to ensure participants had recent tourism experiences in Thailand, with surveys distributed both online and on-site across major destinations such as Bangkok, Phuket, and Chiang Mai, as well as selected secondary destinations.

2. Research Instruments

Data were collected using a structured questionnaire developed from established measurement scales in tourism and service quality research. The instrument consisted of two sections. The first section gathered demographic information of respondents, including age, gender, nationality, and travel characteristics (e.g., purpose of visit, length of stay, and destination visited). The second section measured the four core constructs of the study: government support (GS), service quality (SQ), destination e-marketing (DM), and tourism performance (TP). Government support items were adapted from prior studies on tourism policy and infrastructure (Hall, 2008; UNWTO, 2022). Service quality was assessed using dimensions of the SERVQUAL model, including reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibility (Parasuraman et al., 1988). Destination e-marketing items were based on digital marketing and tourism communication literature, covering social media promotion, search engine visibility, influencer collaboration, and user-generated content (Xiang & Gretzel, 2010; Mariani et al., 2021). Tourism performance was measured through indicators of tourist satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth advocacy (Chen & Chen, 2010). All items

employed a five-point Likert scale ranging from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree. The questionnaire was reviewed by three experts in tourism and business administration to ensure content validity, and a pilot test with 30 respondents was conducted prior to full data collection.

3. Data Collection

Data collection was conducted over a three-month period in 2024 using both online and offline methods to ensure broad coverage of respondents. The online survey was distributed via social media platforms and travel-related communities, targeting tourists who had recently visited Thailand. The offline survey was administered at major tourism hubs such as Bangkok, Phuket, and Chiang Mai, as well as selected secondary destinations, through collaboration with local tourism operators and service providers. A purposive sampling approach was applied to ensure that only respondents who had traveled in Thailand within the last twelve months were included. Prior to full deployment, a pilot test with 30 respondents was conducted to refine the wording and clarity of the questionnaire. Ethical considerations were observed by providing respondents with informed consent, assuring anonymity, and protecting their responses for research purposes only. Out of the total distributed questionnaires, 416 were collected, and after screening for completeness and consistency, 400 valid responses were retained for analysis.

4. Data Analysis

The data were analyzed using descriptive and inferential statistical techniques. Descriptive statistics, including frequency distributions, means, and standard deviations, were used to summarize demographic characteristics of respondents and provide an overview of the research variables.

To examine the hypothesized relationships, multiple linear regression (MLR) was employed with tourism performance (TP) as the dependent variable and government support (GS), service quality (SQ), and destination e-marketing (DM) as independent variables. Prior to estimation, diagnostic checks were carried out to ensure that regression assumptions were met, including the normality of residuals, linearity, and homoscedasticity. Both unstandardized coefficients (B) and standardized coefficients (β) were reported to evaluate the strength and significance of each predictor. The explanatory power of the model was assessed using R^2 and adjusted R^2 values, together with the F-test for overall model fit. Statistical significance was set at $p < 0.05$. Data analysis was conducted using general statistical software commonly applied in social science research.

RESULTS

Table 1 presents the demographic characteristics of the 400 respondents. The generational distribution was diverse, with Generation Y (29.3%) and Generation Z (23.3%)

forming the largest groups, followed by Baby Boomers (18.8%), Generation X (15.8%), and the Silent Generation (7.5%). This indicates that the sample was primarily composed of younger and middle-aged tourists, who represent active travel markets. Gender distribution was relatively balanced, with 51.3% male and 48.8% female, suggesting no substantial gender bias in participation.

In terms of nationality, respondents came from multiple regions, with the largest share from North America (21.3%), followed by Oceania (18.5%), Europe (17.8%), Other Asia (19.8%), China (13.5%), and other regions (9.3%). This diversity highlights the international scope of Thailand's tourism market. Regarding travel purpose, the majority of participants reported visiting for leisure and cultural activities (62.5%), while smaller proportions cited wellness/medical tourism (17.5%), business (10.0%), and other purposes (10.0%).

Overall, the demographic profile demonstrates a balanced representation across age cohorts, gender, and nationalities, with a strong emphasis on leisure tourism. This composition provides a reliable foundation for analyzing how government support, service quality, and destination e-marketing influence perceptions of tourism performance in Thailand.

Table 1. Demographic Profile of Respondents

Category	Levels	Count	%
Generation	Silent	30	7.5
	Boomer	75	18.8
	Generation X	63	15.8
	Generation Y	117	29.3
	Generation Z	93	23.3
Gender	Male	205	51.3
	Female	195	48.8
Nationality	North America	85	21.3
	Europe	71	17.8
	Oceania	74	18.5
	China	54	13.5
	Other Asia	79	19.8
	Other regions	37	9.3
Visit purpose	Leisure/culture	250	62.5
	Wellness/medical	70	17.5
	Business	40	10.0
	Other	40	10.0

The multiple linear regression analysis was applied to analyze. Table 2 – 3 were detailed the regression analysis and summary of the ANOVA, respectively.

Table 2. Regression Model Summary of Tourism Performance

Regression Model	R^2	Adjusted R^2	S.E.
Tourism Performance	0.634	0.625	0.304

Table 3. Summary of the ANOVA

ANOVA	Sum square	df	Mean square	F	Sig.
Regression	4586.597	9	509.622	5504.644	0.000
Residual	36.199	391	0.093		
Total	4622.796	400			
Significant at $p<0.001$					

Table 2 shows the regression model summary for tourism performance. The coefficient of determination (R^2) is 0.634, indicating that government support, service quality, and destination e-marketing together explain approximately 63.4% of the variance in tourism performance. The adjusted R^2 value of 0.625 confirms that the explanatory power remains robust even after adjusting for the number of predictors. The standard error of the estimate (S.E. = 0.304) suggests a relatively small margin of residual variation, supporting the reliability of the model.

Table 3 presents the ANOVA results of the regression model. The regression sum of squares (4586.597) is substantially larger than the residual sum of squares (36.199), indicating that most of the variance in tourism performance is explained by the predictors. The model is statistically significant, with $F = 5504.644$, $p < 0.001$, which demonstrates that the independent variables collectively have a strong and significant impact on tourism performance.

The regression analysis provides strong empirical support that government support, service quality, and destination e-marketing are important determinants of tourism performance in Thailand.

Table 4. Statistical path coefficients

Variables	β	SE	T value	P value
GS_EASE	0.105	0.034	3.058	0.002
GS_ENV	0.126	0.035	3.657	0.000
GS_INFRA	0.133	0.033	3.973	0.000
SQ_ASSUR	0.099	0.032	3.067	0.002
SQ_REL	0.064	0.028	2.289	0.023
SQ_RESP	0.102	0.033	3.080	0.002
DM_INFL	0.128	0.034	3.773	0.000
DM_INFO	0.125	0.034	3.634	0.000
DM_PERS	0.114	0.033	3.426	0.001
Significant at p<0.05				

Table 4 presents the path coefficients for the predictors of tourism performance. All nine indicators were statistically significant at the 0.05 level, confirming the robustness of the model. Among government support dimensions, **infrastructure (β = 0.133, t = 3.973, p < 0.001)** emerged as the strongest contributor, followed by environmental support (β = 0.126, t = 3.657, p < 0.001) and policy facilitation (β = 0.105, t = 3.058, p = 0.002). For service quality, assurance (β = 0.099, t = 3.067, p = 0.002) and responsiveness (β = 0.102, t = 3.080, p = 0.002) were significant drivers, while reliability (β = 0.064, t = 2.289, p = 0.023) had a weaker yet still meaningful effect. Destination e-marketing also demonstrated strong effects, with influencer engagement (β = 0.128, t = 3.773, p < 0.001) and information provision (β = 0.125, t = 3.634, p < 0.001) performing best, followed by personalization (β = 0.114, t = 3.426, p = 0.001). These findings highlight that government investment in infrastructure, high service responsiveness, and effective digital campaigns, particularly through influencers and tailored communication, are the most influential factors enhancing tourism performance in Thailand.

The results of the multiple linear regression provide strong evidence that government support, service quality, and destination e-marketing jointly exert a significant influence on tourism performance in Thailand. The regression model explained 63.4% of the variance (R^2 = 0.634) in tourism performance, indicating substantial explanatory power. The ANOVA confirmed that the model was highly significant (F = 5504.644, p < 0.001), validating the collective contribution of the predictors. Path coefficient analysis further revealed that

government infrastructure support, service responsiveness and assurance, as well as influencer engagement and information provision in digital marketing, were the strongest drivers. These findings suggest that Thailand's tourism performance is not determined by a single factor but by a synergy of supportive policies, reliable service encounters, and effective digital communication strategies. In particular, the evidence highlights the necessity of continued investment in infrastructure, quality improvements in service delivery, and innovation in digital marketing to sustain competitiveness and enhance visitor experiences.

DISCUSSION

The results of the regression analysis demonstrate that government support, service quality, and destination e-marketing are critical determinants of tourism performance in Thailand. With an R^2 of 0.634, the model indicates that more than sixty percent of the variance in tourism performance can be explained by the three predictors, highlighting the importance of combining policy interventions, service excellence, and digital strategies in driving destination competitiveness.

Government support was found to be a significant driver, particularly through infrastructure and environmental initiatives. This aligns with recent research emphasizing that government actions such as visa facilitation, safety regulations, and infrastructure development are central to sustaining tourism growth (Nguyen et al., 2020; UNWTO, 2022). In Thailand, policy innovations such as the expansion of visa exemptions and the promotion of sustainable tourism have enhanced accessibility and global visibility. These results reinforce that strategic public sector involvement is indispensable for achieving long-term tourism performance.

Service quality also emerged as an essential determinant, with responsiveness and assurance showing the strongest influence among service dimensions. This supports recent studies which have demonstrated that service quality directly enhances tourist satisfaction, loyalty, and destination reputation (Ali et al., 2016; Prayag et al., 2017). In particular, tourists are increasingly sensitive to reliability and responsiveness, which serve as signals of professionalism and trustworthiness. Ensuring consistent service delivery and staff competence therefore represents a key strategy for retaining tourists and strengthening Thailand's competitive edge.

Destination e-marketing was another powerful predictor, especially through influencer engagement and information provision. These findings are in line with Xiang et al. (2015) and Mariani et al. (2021), who found that social media and online reviews are shaping tourist decisions and destination image formation in unprecedented ways. Digital platforms provide cost-effective tools to reach global audiences, create authentic engagement, and promote user-generated content that amplifies credibility. In Thailand, campaigns leveraging influencers and social media visibility have proven successful in attracting younger generations and diversifying markets.

These findings reinforce the view that destination competitiveness results from the interaction between created resources and supportive factors, as suggested in integrated competitiveness frameworks (Khan et al., 2017; Assaf & Josiassen, 2019). The evidence from this study underscores the necessity of a holistic approach where government support ensures enabling conditions, service quality provides consistent and satisfying experiences, and destination e-marketing communicates value effectively to global audiences. By aligning these factors, Thailand is better positioned to sustain tourism recovery and strengthen its path toward becoming a top ten global tourist destination.

SUGGESTIONS FOR FUTURE RESEARCH

1. Suggestions for Practical Implementation

The findings of this study provide several practical implications for policymakers and tourism managers in Thailand. First, the results highlight the importance of sustained government support, particularly in infrastructure development and environmental initiatives. Authorities should continue to invest in transport connectivity, sustainable facilities, and safety measures to ensure that destinations remain both accessible and resilient. Second, the significance of service quality dimensions such as responsiveness and assurance suggests that tourism businesses must prioritize staff training, customer service standards, and consistent delivery of promised services. Enhancing service reliability can strengthen tourist trust and foster repeat visitation. Third, the growing influence of destination e-marketing emphasizes the need for more strategic use of digital platforms. Tourism organizations should leverage influencer partnerships, targeted online campaigns, and user-generated content to reach global audiences and enhance authenticity. Finally, coordination between government agencies, private sector operators, and local communities is essential for creating integrated strategies that reinforce Thailand's competitiveness. By translating these insights into concrete actions, stakeholders can effectively enhance tourism performance, improve visitor satisfaction, and ensure long-term sustainability of the industry.

2. Suggestions for Future Research

Although this study provides meaningful insights into the determinants of tourism performance in Thailand, several directions for future research are recommended. First, future studies could expand the model by incorporating additional variables such as cultural authenticity, sustainability practices, or tourist motivation, which may provide a more holistic understanding of destination performance. Second, longitudinal research designs should be employed to examine how the influence of government support, service quality, and e-marketing evolves over time, particularly in response to global disruptions such as pandemics

or economic crises. Third, cross-cultural comparative studies would be valuable for exploring whether the effects observed in Thailand hold true in other countries, thereby enhancing the generalizability of the findings. Fourth, future research could apply advanced analytical methods such as structural equation modeling (SEM) or machine learning to capture complex relationships and improve predictive accuracy. Lastly, qualitative approaches, including interviews or ethnographic studies, could complement quantitative findings by providing deeper insights into tourists' lived experiences and perceptions. By pursuing these avenues, future research can contribute to both theoretical refinement and practical strategies for sustaining competitiveness in global tourism markets.

REFERENCES

Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on loyalty and word-of-mouth: The role of satisfaction and image. **International Journal of Hospitality Management**, **54**, 95–104.

Assaf, A. G., & Josiassen, A. (2019). Tourism performance: A review of the measurement and drivers. **Tourism Management**, **75**, 288–300.

Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism Management**, **31**(1), 29–35.

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. **Current Issues in Tourism**, **6**(5), 369–414.

Export Finance Australia. (2025). **Annual report 2024–2025**. Australian Government. https://www.exportfinance.gov.au/annual-report/

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)** (3rd ed.). SAGE Publications.

Hall, C. M. (2008). **Tourism planning: Policies, processes and relationships** (2nd ed.). Pearson.

Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travelers: Role of travel motivations, perceived risks, and travel constraints. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, **22**(11), 1139–1155.

Mariani, M., Borghi, M., & Cappa, F. (2021). Online reviews, cultural distance, and international travelers' satisfaction: A big data cross-cultural analysis. **Tourism Management**, **83**, Article 104217.

Nguyen, T. H. H., Tran, M. D., & Nguyen, L. V. (2020). Government support and tourism development: Evidence from emerging economies. **Journal of Sustainable Tourism**, **28**(9), 1313–1332.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, **64**(1), 12–40.

Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. **Journal of Travel Research**, **56**(1), 41–54.

Reuters. (2024a, April 2). **Thailand records 9.4 mln tourists in first 3 months, 454 bln baht spending**. https://www.reuters.com/world/asia-pacific/thailand-records-94-mln-tourists-first-3-months-124-billion-spending-government-2024-04-02/

Reuters. (2024b, July 30). **Thailand welcomed 20.3 million foreign tourists from January to late July**. https://www.reuters.com/world/asia-pacific/thailand-welcomed-203-million-foreign-tourists-january-late-july-2024-07-30/

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). **The competitive destination: A sustainable tourism perspective**. CABI.

The Economic Times. (2025, January 7). **Thailand tourism bounces back with 35 million visitors in 2024**.

Tourism Authority of Thailand. (2024, July 15). **TAT aims for 2025 to be a "Grand Tourism and Sports Year" with strategic focus on "Thai Charms" and "Hidden Gem Cities"**. https://www.tatnews.org/2024/07/tat-aims-for-2025-to-be-a-grand-tourism-and-sports-year-with-strategic-focus-on-thai-charms-and-hidden-gem-cities/

World Tourism Organization. (2022). **International tourism highlights: 2022 edition**. https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284423781

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, **31**(2), 179–188.

Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. **Journal of Retailing and Consumer Services**, **22**, 244–249.

การเสริมสร้างผู้ประกอบการดิจิทัลและความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ และขีดความสามารถด้านดิจิทัล

EMPOWERING DIGITAL ENTREPRENEURSHIPS AND COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH AI TECHNOLOGY ADOPTION, BUSINESS MODEL INNOVATION, AND DIGITAL CAPACITY

ธนากร อุดมรัตนะมณี[1] ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต[1] และ ธีรช์กรณ์ อุดมรัตนะมณี[1]
[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Tanakorn Udomrattanamanee[1] Supasan Preedawiphat[1] And Theerakorn Udomratanamanee[1]
[1]Business School, University of the Thai Chamber and Commerce
(Received: September 2, 2025; Revised: April 20, 2026; Accepted: April 21, 2026)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ตรวจสอบว่า การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ และขีดความสามารถทางดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล และความได้เปรียบในการแข่งขัน ในหมู่องค์กรในประเทศไทยอย่างไร ข้อมูลถูกรวบรวมจากผู้บริหารจำนวน 276 คนที่มีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และมีการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าโมเดลทั้งสองมีนัยสำคัญ โดยมีพลังในการอธิบายสูงสำหรับการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (R^2-adjusted = 0.84) และความได้เปรียบในการแข่งขัน (R^2-adjusted = 0.75) ผลการค้นพบที่สำคัญเน้นให้เห็นว่าทักษะดิจิทัล การสร้างคุณค่า และความเข้ากันได้ ช่วยเสริมสร้างความคล่องตัวทางผู้ประกอบการอย่างมาก ในขณะที่ความสามารถในการปรับตัวขององค์กรและความสามารถของผู้จัดการ แสดงผลที่แตกต่างกันต่อการคงไว้ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน การศึกษานี้เน้นความสำคัญของการปรับกลยุทธ์ดิจิทัลให้สอดคล้องกัน เพื่อส่งเสริมทั้งการเป็นผู้ประกอบการและความสามารถในการแข่งขันระยะยาวในเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการดิจิทัล, ความได้เปรียบในการแข่งขัน, การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI, นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ, ขีดความสามารถทางดิจิทัล

ABSTRACT

This study examines how AI Technology Adoption, Business Model Innovation, and Digital Capacity influence Digital Entrepreneurship and Competitive Advantage among organizations in Thailand. Data was collected from 276 executives engaged in digital transformation, and multiple linear regression analysis was employed. The results demonstrate that both models are significant, with high explanatory power for DE (R^2-adjusted = 0.84) and CA (R^2-adjusted = 0.75). Key findings highlight that digital skills, value creation, and compatibility strongly enhance entrepreneurial agility, while organizational adaptability and managerial capabilities show differing effects on sustaining competitive advantage. The study emphasizes the importance of aligning digital strategies to simultaneously foster entrepreneurship and long-term competitiveness in an increasingly dynamic digital economy.

Keywords: Digital Entrepreneurships, Competitive Advantage, AI Technology Adoption, Business Model Innovation, Digital Capacity

INTRODUCTION

The transformation of traditional business operations into digitalized systems has rapidly accelerated, presenting enterprises with unprecedented challenges in sustaining growth and maintaining competitive advantage (Bamasoud & Shannak, 2025). The emergence of the digital economy has generated extensive opportunities while simultaneously strengthening market competition. This dynamic coerces organizations to prioritize strategic plans such as facilitating digital entrepreneurship and acquiring sustainable competitive advantage (Koch & Windsperger, 2017). Accomplishing these objectives requires more than organizational initiative; it necessitates a comprehensive and in-depth understanding of the critical factors that support success in the modern digital era. Without such knowledge, enterprises risk misallocating resources, misaligning strategic priorities, and increasing their vulnerability to market uncertainties (Teece, 2018).

To effectively address these challenges, it is essential to conduct a systematic analysis of the key determinants that significantly influence both digital entrepreneurship and competitive advantage. This study focuses on three interrelated constructs that have attracted growing attention in the discourse on digital transformation: Digital Capacity (DC), Business Model Innovation (BMI), and AI Technology Adoption (AI). DC reflects an organization's readiness to deploy digital infrastructure, integrate technology seamlessly into operations, and develop a workforce proficient in leveraging digital tools. BMI entails the strategic reconfiguration of value creation, delivery, and capture mechanisms to address evolving market demands. AI technology adoption augments these capabilities by enabling data-driven decision-making, automating operational processes, and fostering the development of innovative digital solutions (Rai et al., 2019; Dubey et al., 2021).

By exploring the interrelationships among these constructs and their respective impacts, this study aims to deliver insights that extend well beyond academic discourse. The findings are expected to inform policymakers, industry leaders, and entrepreneurs in designing strategies that strengthen digital entrepreneurship ecosystems and sustain competitive advantage in rapidly changing markets. According to recent global reports, a substantial proportion of organizations acknowledge that digital transformation is critical to their survival (Bughin et al., 2018). However, only a limited number of firms have successfully scaled their digital initiatives to achieve measurable business value (Bharadwaj et al., 2019). Similarly, enterprises that continuously innovate their business models are more likely to achieve superior performance compared to their peers (Foss & Saebi, 2017; Clauss et al., 2021). These observations underscore the urgency of identifying the right combination of digital capacity, business model innovation, and AI technology adoption to reduce operational risks, accelerate innovation cycles, and secure long-term growth. Ultimately, this research provides a clear and actionable pathway for organizations to thrive amidst the complexities, competitive pressures, and technological advancements that define the modern business landscape.

RESEARCH OBJECTIVES

1. To examine the direct effects of Digital Capacity, Business Model Innovation, and AI Technology Adoption on Digital Entrepreneurship

2. To examine the direct effects of Digital Capacity, Business Model Innovation, and AI Technology Adoption on Competitive Advantage

3. To compare the differential effects of Digital Capacity, Business Model Innovation, and AI Technology Adoption on Digital Entrepreneurship and Competitive Advantage.

LITERATURE REVIEW

Digital Entrepreneurships and Competitive Advantage

In the contemporary business landscape, organizations face growing pressure to innovate while sustaining market competitiveness. Digital entrepreneurship (DE) has become central to this transformation, as it emphasizes the creation of new ventures, models, and ecosystems through the strategic use of digital technologies (Kraus et al., 2019; Nambisan, 2017; Nambisan et al., 2019). At the same time, competitive advantage (CA) remains a fundamental determinant of long-term success, grounded in the ability to differentiate, achieve efficiency, and adapt to dynamic environments (M. Porter, 2020; M. E. Porter, 1985; Teece, 2018). For modern enterprises, balancing both perspectives is essential; neglecting either risks either short-lived innovation without durability, or strategic rigidity in the face of digital disruption. These perspectives suggest that digital entrepreneurship and competitive advantage are closely interconnected outcomes that may be influenced by common organizational and technological drivers, warranting further empirical investigation.

AI Technology Adoption

AI technology adoption is a multidimensional driver of digital transformation, conceptualized through five dimensions: perceived ease of use (AI1), perceived usefulness (AI2), technological readiness (AI3), compatibility (AI4), and organizational support (AI5). For Digital Entrepreneurship (DE), AI1 and AI2 reduce barriers to experimentation and foster confidence in AI-enabled ventures (Chatterjee, et al., 2021a; Chatterjee, et al., 2021b). AI3 and AI4 ensure scalability and integration of digital offerings (Dubey et al., 2021). For Competitive Advantage (CA), AI5 institutionalizes adoption, embedding AI into organizational routines that enhance efficiency, differentiation, and resilience (Rai et al., 2019). Collectively, these dimensions demonstrate AI's dual role in enabling entrepreneurial agility and sustaining long-term competitiveness. AI's ability to enhance both innovation processes and operational efficiency suggests its critical role in influencing both digital entrepreneurship and competitive advantage.

Digital Capacity

Digital Capacity (DC) represents an organization's readiness to leverage digital resources across multiple dimensions: digital orientation (DC1), digital skills and competence (DC2), resource allocation (DC3), managerial capability (DC4), and environmental influence (DC5). For Digital Entrepreneurship (DE), DC1 and DC2 foster innovation by aligning strategic vision with employees' digital expertise (Ly, 2023). DC3 and DC4 ensure that resources and leadership drive experimentation and scalable growth (Warner & Wäger, 2019). In terms of Competitive Advantage (CA), DC5 enhances adaptability to market and environmental changes, strengthening resilience and differentiation (Bohorquez & Esteves, 2016). Collectively, these capacities provide the foundation for firms to pursue both entrepreneurial agility and sustainable competitive positioning.

Business Model Innovation

Business Model Innovation (BMI) involves the reconfiguration of value creation (BMI1), value delivery (BMI2), value capture (BMI3), organizational adaptability (BMI4), and resources for experimentation (BMI5). Within Digital Entrepreneurship (DE), BMI1 and BMI2 enable entrepreneurs to design novel offerings and reach customers through digital platforms (Foss & Saebi, 2017, 2018). BMI3 strengthens monetization strategies, while BMI4 fosters agility in responding to dynamic markets (Clauss, 2017; Clauss et al., 2021). For Competitive Advantage (CA), BMI5 encourages continuous experimentation, allowing firms to differentiate and sustain profitability (Clohessy et al., 2020). Together, these dimensions highlight BMI as both a driver of entrepreneurial opportunity recognition and a strategic mechanism for achieving long-term competitive positioning. Accordingly, business model innovation is likely to influence both the creation of digital entrepreneurial opportunities and the long-term competitiveness of firms.

Based on the conceptual definitions established from the reviewed literature, the present study proposes a research framework to examine the relationships among Artificial Intelligence Technology Adoption (AI), Business Model Innovation (BMI), and Digital Capacity (DC) as independent variables, and their varying influences on two key dependent constructs: Digital Entrepreneurship (DE) and Competitive Advantage (CA). This framework is designed to illustrate not only the direct associations between the independent variables and each dependent variable but also to capture the distinct patterns of influence that may emerge across the two outcomes. By structuring the model in this way, the study enables a comparative assessment of how AI, BMI, and DC operate in shaping entrepreneurial capacity and competitive positioning within the digital economy. This approach provides a more comprehensive understanding of the interplay between technological adoption, innovation strategies, and organizational capabilities, thereby offering insights that are relevant for both academic inquiry and practical application in business strategy development. Theses research frameworks were developed and described as follows:

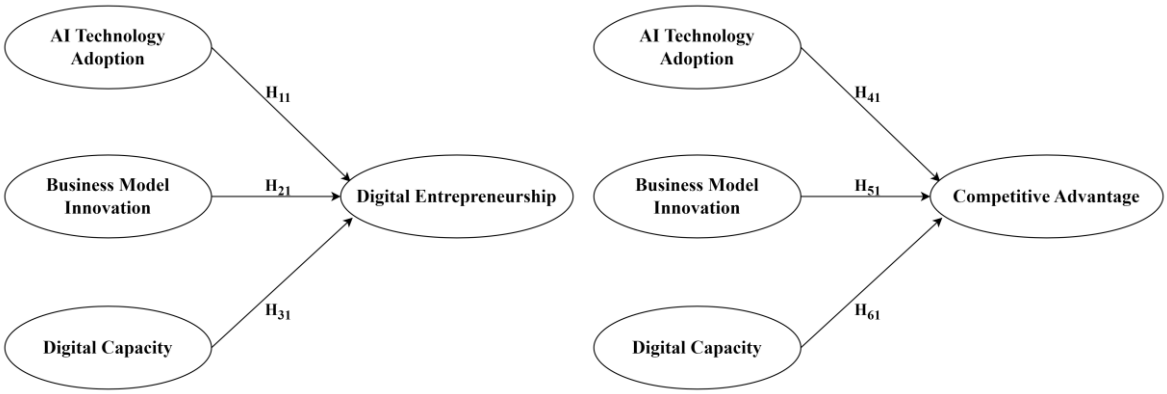


Figure 1. The research framework of this study a) the hypotheses defined for the Digital Entrepreneruships and b) the hypotheses defined for the Competitive Advantage

Moreover, the following hypotheses are formulated for statistical testing using Multiple Linear Regression:

For Digital Entrepreneurship:

H_{01}: AI Technology Adoption has no statistically significant effect on Digital Entrepreneurship ($\beta_{AI}=0$).

H_{11}: AI Technology adoption has statistically significant effect on Digital Entrepreneurship ($\beta_{AI}\neq0$).

H_{02}: Business Model Innovation has no statistically significant effect on Digital Entrepreneurship ($\beta_{BMI}=0$).

H_{12}: Business Model Innovation has statistically significant effect on Digital Entrepreneurship ($\beta_{BMI}\neq0$).

H_{03}: Digital Capacity has no statistically significant effect on Digital Entrepreneurship ($\beta_{DC}=0$).

H_{13}: Digital Capacity has statistically significant effect on Digital Entrepreneurship ($\beta_{DC}\neq0$).

For Competitive Advantage:

H_{04}: AI Technology Adoption has no statistically significant effect on Competitive Advantage ($\beta_{AI}=0$).

H_{14}: AI Technology adoption has statistically significant effect on Competitive Advantage ($\beta_{AI}\neq0$).

H_{05}: Business Model Innovation has no statistically significant effect on Competitive Advantage ($\beta_{BMI}=0$).

H_{15}: Business Model Innovation has statistically significant effect on Competitive Advantage ($\beta_{BMI}\neq0$).

H_{06}: Digital Capacity has no statistically significant effect on Competitive Advantage ($\beta_{DC}=0$).

H_{16}: Digital Capacity has statistically significant effect on Competitive Advantage ($\beta_{DC}\neq0$).

METHODOLOGY

1. Population and Sample

The study's population consists of business executives, managers, and decision-makers in Thailand who are actively engaged in digital transformation initiatives within their organizations. These individuals possess the necessary expertise to provide insights into AI technology adoption, digital capacity, and business model innovation.

A purposive sampling method was employed to select respondents who met specific criteria, including (1) holding a managerial or executive position, (2) working in an organization involved in digital transformation, and (3) having direct involvement in strategic decision-making related to technology adoption, digital capabilities, or business model innovation.

The minimum sample size was determined based on the guideline of at least 10 observations per predictor variable (Kock & Hadaya, 2018). Given that the model includes three main predictors (DC, BMI, and AI), the minimum required sample size was 170 respondents. However, to improve reliability, the target sample size was set at no fewer than 250 respondents.

A total of 312 responses were collected. After screening and removing incomplete responses, 276 valid responses were retained for analysis. This final sample size is sufficient for the statistical analysis conducted in this study.

2. Research Instruments

The primary research instrument was a structured questionnaire developed to collect quantitative data for hypothesis testing and model evaluation. The questionnaire covered three main components: respondent eligibility, demographic and organizational characteristics, and the measurement of key constructs. The measurement items were adapted from validated scales in prior studies, capturing Digital Capacity (DC), Business Model Innovation (BMI), AI Technology Adoption (AI), Digital Entrepreneurship (DE), and Competitive Advantage (CA). All items were assessed using a 7-point Likert scale ranging from strongly disagree to strongly agree.

To ensure content validity, the instrument was reviewed by three academic experts in business administration and digital transformation. A pilot test was conducted with 30 respondents to evaluate clarity and reliability, and minor revisions were made prior to full-scale data collection.

3. Data Collection

Data collection was conducted in July 2025 using a structured online questionnaire to reach respondents who met the defined eligibility criteria. The questionnaire was distributed through professional networks and relevant online channels. A total of 312 responses were received. Following informed consent procedures and the application of screening questions, 276 respondents were confirmed to meet all inclusion criteria, representing a response qualification rate of 88.46%. This final sample size was deemed sufficient for hypothesis testing and structural model analysis based on the research framework.

4. Data Analysis

Descriptive statistics—including frequencies, percentages, means, and standard deviations—were employed to summarize the demographic and organizational characteristics of the respondents. Following this, multiple linear regression (MLR) analysis was performed to examine the influence of Digital Capacity (DC), Business Model Innovation (BMI), and AI Technology Adoption (AI) on the dependent variables, namely Digital Entrepreneurship (DE) and Competitive Advantage (CA). The independent variables were entered into the regression models in

theoretically informed blocks, allowing for the evaluation of incremental variance explained at each stage of the analysis.

Prior to conducting the regression analysis, the standard assumptions of MLR were assessed, including normality of residuals, linearity, and independence of errors. These assumptions were verified using graphical diagnostics such as residual plots and standard probability plots. Statistical significance was determined at an alpha level of $p < 0.05$ for all tests, and effect sizes (ΔR^2 for model blocks) were interpreted to assess the practical significance of the findings. All statistical analyses were conducted using statistical software packages appropriate for behavioral and business research applications.

RESULTS

This study involved 276 participants, the majority of whom were male (54.71%), followed by female (44.93%) and LGBT (0.36%). Most respondents were between 29 and 44 years old (Gen Y; 57.97%), with 35.14% aged 45–60 (Gen X) and 6.88% aged 18–28 (Gen Z). Regarding business experience, 39.13% had been operating for more than 10 years, 32.25% for 4–7 years, 21.01% for 8–10 years, 5.80% for 1–3 years, and 1.81% for less than one year.

In terms of business sectors, the most significant proportion operated in food, service, and tourism (26.09%), followed by technology/software/AI (18.12%), retail and wholesale (17.03%), manufacturing (14.49%), health, wellness, and medical services (10.14%), logistics and transportation (9.42%), and other industries (4.71%). Position-wise, 39.13% were business owners or entrepreneurs, 17.39% were top executives (e.g., CEO, Managing Director), 15.22% were marketing/business development managers, 15.22% were innovation/strategy/IT managers, 9.42% were technology/digital executives (e.g., CTO, CDO), and 3.62% held other positions. Regarding business size, 33.33% of respondents represented small enterprises (11–50 employees), 24.28% large enterprises (more than 200 employees), 23.91% medium-sized enterprises (51–200 employees), and 18.48% micro-enterprises (up to 10 employees). In terms of legal entity type, 65.94% operated as private limited companies, 17.03% as public limited companies, and 17.03% as limited partnerships. When asked about the level of digital technology usage, 37.68% reported moderate usage (e.g., ERP, CRM, website, e-commerce), 32.25% reported basic usage (e.g., Line, social media, e-mail), 27.90% reported advanced usage (e.g., AI, Big Data, automation), and 2.17% indicated no usage of digital technology.

Table 1. Sociodemographic Status of the Participants.

Characteristics	Category	Frequency	Percentage
Gender	Male	151	54.71%
	Female	124	44.93%
	Others	1	0.36%
Age	18–28 (Gen Z)	19	6.88%
	29–44 (Gen Y)	160	57.97%
	45–60 (Gen X)	97	35.14%
Business Experience (Years)	≤3	21	7.61%
	4–7	89	32.25%
	8–10	58	21.01%
	>10	108	39.13%
Industry	Service / Tourism	72	26.09%
	Technology / Digital	50	18.12%
	Retail / Wholesale	47	17.03%
	Manufacturing	40	14.49%
	Others	67	24.27%
Position	Owner / Entrepreneur	108	39.13%
	Top Executive	48	17.39%
	Managerial Level	84	30.43%
	Others	36	13.05%
Firm Size (Employees)	≤10	51	18.48%
	11–50	92	33.33%
	51–200	66	23.91%
	>200	67	24.28%

Table 2. Model Summary of Digital Entrepreneurships and Competitive Advantage

	Digital Entrepreneurships	Competitive Advantage
R-square	0.850	0.760
R-square adjusted	0.841	0.746
Durbin-Watson test	1.754	2.047
S.S.E.	222.637	223.832
F-Test(Sig.)	98.028(0.000)	54.740(0.000)

The multiple linear regression (MLR) analyses were conducted to examine the predictive relationships between DC, BMI, and AI) on two dependent variables: DE and CA. All statistical assumptions relevant to MLR, including linearity, independence of residuals, and homoscedasticity, were evaluated prior to analysis and found to be satisfactory.

For the DE model, the overall regression equation was statistically significant, $F(15, 256) = 98.028$, $p < 0.001$, indicating that the set of predictors collectively accounted for

a substantial proportion of the variance in DE. The coefficient of determination was R^2 = 0.850, with an adjusted R^2 of 0.841, suggesting that approximately 84.1% of the variability in DE was explained by the combined predictors. The Durbin–Watson statistic (1.754) indicated no serious autocorrelation in residuals. Statistically significant predictors ($p < 0.05$) included: AI2 (Digital Skills and Competence, **β** = 0.146), BM1 (Value Capture, **β** = 0.104), BM3 (Value Creation, **β** = 0.149), DC1 (Perceived Ease of Use, **β** = 0.148), DC2 (Perceived Usefulness, **β** = 0.146), and DC4 (Compatibility, **β** = 0.261). All coefficients are interpreted as the expected change in DE per unit increase in the respective predictor, holding all other variables constant.

For the CA model, the regression equation was also statistically significant, $F(15, 256) = 54.740$, $p < 0.001$, confirming that the predictors significantly explained variance in CA. The model yielded R^2 = 0.760 and an adjusted R^2 of 0.746, indicating that approximately 74.6% of the variance in CA was explained by the predictors. The Durbin–Watson statistic (2.047) suggested residual independence. Significant predictors ($p < 0.05$) included: AI2 (Digital Skills and Competence, **β** = 0.261), AI4 (Managerial Capability, **β** = −0.116), BM3 (Value Creation, **β** = 0.162), BM4 (Organizational Adaptability, **β** = −0.156), DC4 (Compatibility, **β** = 0.227), and DC5 (Organizational Support, **β** = 0.186). Positive coefficients reflect a direct relationship with CA, whereas negative coefficients indicate an inverse relationship, controlling for other variables in the model.

Collectively, these findings demonstrate that while certain predictors—such as DC4 (Compatibility) and BM3 (Value Creation)—consistently influenced both DE and CA, other predictors exhibited differential effects across the two dependent variables. The high R^2 values for both models indicate that the selected constructs provide robust explanatory power in predicting DE and CA in the context of organizations undergoing digital transformation.

Table 3. Coefficient Table (B, S.E., T, Sig.) of AI, BM, DC for CA and DE

Variables		Competitive Advantage				Digital Entrepreneurships			
		B	Std. Error	T	Sig.	B	Std. Error	T	Sig.
AI	**AI Technology Adoption**								
AI1	Digital Orientation	-0.006	0.046	-0.128	0.898	-0.063	0.046	-1.371	0.172
AI2	Digital Skills and Competence	0.146	0.041	3.512	0.001***	0.261	0.042	6.274	0.000***
AI3	Resource Allocation	0.010	0.037	0.264	0.792	0.037	0.038	0.990	0.323
AI4	Managerial capability	-0.075	0.047	-1.590	0.113	-0.116	0.047	-2.465	0.014**
AI5	Environmental Influence	0.007	0.044	0.167	0.868	0.050	0.044	1.137	0.257
BM	**Business Model Innovation**								
BM1	Value Capture	0.104	0.043	2.419	0.016**	0.078	0.043	1.801	0.073*
BM2	Value Delivery	0.058	0.047	1.225	0.222	0.069	0.047	1.463	0.145
BM3	Value Creation	0.149	0.049	3.018	0.003***	0.162	0.050	3.261	0.001***
BM4	Organizational Adaptability	-0.067	0.050	-1.329	0.185	-0.156	0.050	-3.097	0.002***
BM5	Resources for Business Model Experimentation	0.016	0.055	0.287	0.774	0.070	0.056	1.252	0.212
DC	**Digital Capacity**								
DC1	Perceived Ease of Use	0.148	0.055	2.670	0.008***	0.046	0.055	0.826	0.409
DC2	Perceived Usefulness	0.146	0.059	2.451	0.015**	0.071	0.060	1.186	0.237
DC3	Technological Readiness	0.000	0.057	-0.003	0.997	0.105	0.057	1.836	0.068*
DC4	Compatibility	0.261	0.059	4.394	0.000***	0.227	0.060	3.809	0.000***
DC5	Organizational Support	0.116	0.062	1.881	0.061*	0.186	0.062	3.006	0.003***

*** - p-value <0.01, ** - p-value<0.05, * - p-value<0.1

The regression models were described as follows:

$$CA = 0.146AI_2 + 0.104BM_1 + 0.149BM_3 + 0.148DC_1 + 0.146DC_2 + 0.261DC_4$$

$$DE = 0.261AI_2 - 0.107AI_4 + 0.162BM_3 - 0.156BM_4 + 0.227DC_4 + 0.186DC_5$$

DISCUSSION

The results of this study underscore the differentiated yet interconnected roles that digital transformation factors play in shaping both DE and CA. Specifically, DE was found to be significantly influenced by factors such as digital skills and competence (AI2), value capture (BM1), value creation (BM3), perceived ease of use (DC1), perceived usefulness (DC2),

and compatibility (DC4). These findings suggest that entrepreneurial outcomes in the digital domain are strongly shaped by a combination of human capital, user-oriented technology adoption, and innovative value frameworks. The emphasis on ease of use and usefulness is consistent with the TAM, reinforcing that entrepreneurs tend to prioritize technologies that reduce entry barriers and facilitate rapid experimentation.

In contrast, competitive advantage (CA) demonstrated a different configuration of drivers. It was significantly associated with digital skills and competence (AI2), value creation (BM3), compatibility (DC4), and organizational support (DC5), while managerial capability (AI4) and organizational adaptability (BM4) exerted negative effects. This finding suggests a potential paradox in competitive positioning: although innovation and technological compatibility remain critical, excessive managerial control or overemphasis on structural adaptation may reduce organizational flexibility, which is essential in dynamic digital environments (Warner & Wäger, 2019). From the perspective of the Resource-Based View (RBV), competitive advantage depends not only on the possession of valuable technological and organizational resources but also on the effective alignment and deployment of these resources to sustain differentiation and resist imitation (Barney, 1991; Teece, 2018).

The comparative analysis between digital entrepreneurship (DE) and competitive advantage (CA) reveals both convergences and divergences. Shared predictors, such as value creation (BM3) and compatibility (DC4), indicate common ground where digital opportunity development and competitive positioning overlap. However, the divergence in predictors suggests distinct strategic orientations. DE is primarily opportunity-driven, requiring agility, usability, and continuous experimentation to support venture creation and innovation (Kraus et al., 2019; Nambisan, 2017). In contrast, CA is sustainability-driven, requiring institutionalized support, resource alignment, and controlled adaptation to maintain long-term advantage (M. E. Porter, 1985; Teece, 2018). These findings are consistent with dynamic capabilities theory, which emphasizes that organizations must not only sense and seize opportunities but also reconfigure resources to achieve sustained competitiveness (Teece, 2018).

From a strategic perspective, these results suggest that organizations cannot rely solely on entrepreneurial dynamism or structural consolidation; rather, a balanced approach is required. Firms that overemphasize entrepreneurial agility without sufficient organizational support may struggle to scale innovations effectively, while those focusing too rigidly on stability and control risk constraining experimentation and adaptability (Teece, 2018; Warner & Wäger, 2019). Achieving equilibrium between digital entrepreneurship (DE) and competitive advantage (CA) therefore represents a critical pathway for organizations to sustain growth and remain competitive in dynamic digital environments.

SUGGESTIONS FOR FUTURE RESEARCH

1. Suggestions for Practical Implementation

The findings of this study highlight the importance of a balanced strategy that integrates Digital Capacity (DC), Business Model Innovation (BMI), and AI Technology Adoption (AI) to enhance both Digital Entrepreneurship (DE) and Competitive Advantage (CA). In practice, managers should invest in developing digital skills and managerial competencies (Ariasih et al., 2018; Bharadwaj et al., 2019), experiment with innovative business models aligned with digital transformation (Foss & Saebi, 2017), and adopt AI technologies to improve efficiency and foster innovation (Bughin et al., 2018; Zheng et al., 2022). Such efforts will enable organizations to minimize risks, strengthen agility, and secure sustainable competitiveness.

2. Suggestions for Future Research

Although this study provides valuable insights, further research could expand the framework by incorporating moderating or mediating factors such as leadership style, organizational culture, or environmental turbulence (Teece, 2018). Cross-industry and cross-country comparisons would help identify contextual variations in digital transformation practices (Bican & Brem, 2020; Hajishirzi et al., 2022). Longitudinal studies could capture how relationships between DC, BMI, AI, DE, and CA evolve over time(Clohessy et al., 2020). Additionally, qualitative approaches such as case studies or interviews may enrich the understanding of digital strategies and provide deeper insights into organizational processes (Khin & Ho, 2019; Velyako & Musa, 2023).

REFERENCES

Ariasih, M. P., Yasa, N. N. K., Rahyuda, K., Giantari, I. G. A. K., & Shantika, K. A. A. (2018). Managerial capabilities and market orientation in mediating entrepreneurial orientation with business performance of coffee processing SMEs in Pupuan. https://doi.org/10.5220/0008493003500356

Bamasoud, S. S., & Shannak, R. O. (2025). The mediating role of agility in the relationship between digital transformation and organisational resilience in Saudi healthcare organisations. In R. Masa'deh (Ed.), **The role of artificial intelligence applications in business**. Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-83662-518-620251004

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

Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2019). Digital business strategy and value creation: Framing the dynamic cycle of control points. **MIS Quarterly**, **43**(1), 223–238. https://doi.org/10.25300/MISQ/2019/14711

Bican, P. M., & Brem, A. (2020). Digital business model, digital transformation, digital entrepreneurship: Is there a sustainable “digital”?. **Sustainability**, **12**(13), 1–15. https://doi.org/10.3390/su12135239

Bohorquez, V., & Esteves, J. (2016). Acquiring external knowledge to avoid wheel re□inventing. **Knowledge and Process Management**, **23**(3), 174–183. https://doi.org/10.1002/kpm.1501

Bughin, J., Seong, J., Manyika, J., Chui, M., & Joshi, R. (2018). **Notes from the AI frontier: Modeling the impact of AI on the world economy**. McKinsey Global Institute.

Chatterjee, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Baabdullah, A. M. (2021). Understanding AI adoption in manufacturing and production firms using an integrated TAM-TOE model. **Technological Forecasting and Social Change**, **170**, Article 120880. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120880

Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The adoption of artificial intelligence in human resource management: A systematic literature review and future research agenda. **The International Journal of Information Management**, **56**, Article 102413. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102413

Clauss, T. (2017). Measuring business model innovation: Conceptualization, scale development, and proof of performance. **R&D Management**, **47**(3), 385–403. https://doi.org/10.1111/radm.12186

Clauss, T., Abebe, M., Tangpong, C., & Hock, M. (2021). Strategic agility, business model innovation, and firm performance: An empirical investigation. **IEEE Transactions on Engineering Management**, **68**(3), 767–784. https://doi.org/10.1109/TEM.2019.2910381

Clohessy, T., Acton, T., & Morgan, L. (2020). The impact of cloud-based digital transformation on IT service providers’ business models. **Technological Forecasting and Social Change**, **153**, Article 119209. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119209

Dubey, R., Gunasekaran, A., Childe, S. J., Bryde, D. J., Giannakis, M., Foropon, C., Roubaud, D., & Hazen, B. T. (2021). Big data and artificial intelligence—New frontier for sustainable operations and supply chain management. **International Journal of Production Economics**, **231**, Article 107861. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107861

Foss, N. J., & Saebi, T. (2017). Fifteen years of research on business model innovation: How far have we come, and where should we go?. **Journal of Management**, **43**(1), 200–227. https://doi.org/10.1177/0149206316675927

Foss, N. J., & Saebi, T. (2018). Business models and business model innovation: Between wicked and paradigmatic problems. **Long Range Planning**, **51**(1), 9–21. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.07.006

Hajishirzi, R., Costa, C. J., & Aparicio, M. (2022). Boosting sustainability through digital transformation's domains and resilience. **Sustainability**, **14**(3), 1–16. https://doi.org/10.3390/su14031822

Khin, S., & Ho, T. C. (2019). Digital technology, digital capability and organizational performance. **International Journal of Innovation Science**, **11**(2), 177–195. https://doi.org/10.1108/ijis-08-2018-0083

Koch, T., & Windsperger, J. (2017). Seeing through the network: Competitive advantage in the digital economy. **Journal of Organization Design**, **6**(1). https://doi.org/10.1186/s41469-017-0016-z

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. **Information Systems Journal**, **28**(1), 227–261.

Kraus, S., Palmer, C. C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, **25**(2), 353–375. https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425

Ly, P. T. M. (2023). Digital transformation capability and firm performance: The moderating role of environmental dynamism. **Journal of Business Research**, **154**, Article 113343. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113343

Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, **41**(6), 1029–1055. https://doi.org/10.1111/etap.12254

Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. **Research Policy**, **48**(8), Article 103773. https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018

Porter, M. (2020). The competitive advantage of the inner city. In **The City Reader** (pp. 314–327). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429261732-38

Porter, M. E. (1985). **Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance**. Free Press.

Rai, A., Constantinides, P., & Sarker, S. (2019). Next-generation digital platforms: Toward human–AI hybrids. **MIS Quarterly**, **43**(1), iii–ix. https://doi.org/10.25300/MISQ/2019/13747

Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. **Long Range Planning**, **51**(1), 40–49. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007

Velyako, V., & Musa, S. (2023). The relationship between digital organizational culture, digital capability, digital innovation, organizational resilience, and competitive advantage. **Journal of the Knowledge Economy**. https://doi.org/10.1007/s13132-023-01575-4

Warner, K. S. R., & Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. **Long Range Planning**, **52**(3), 326–349. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.001

Zheng, L., Dong, Y., Chen, J., Li, Y., Li, W., & Su, M. (2022). Impact of crisis on sustainable business model innovation—The role of technology innovation. **Sustainability**, **14**(18), Article 11596. https://doi.org/10.3390/su141811596

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 เชียวประจวบ (2567) หรือ (มานน เชียวประจวบ, 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 เซียวประจวบ.

ภาษาอังกฤษ สกุล,/ชื่อย่อ. เช่น Kotler, P.

ผู้แต่ง 2 คน

ภาษาไทย ชื่อ1/สกุล1/และชื่อ2/สกุล2. เช่น มานน เซียวประจวบ 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 เซียวประจวบ, 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 **รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ครั้งที่ 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 เชียวประจวบ. (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