



วัตถุประสงค์ของวารสาร

1. เพื่อส่งเสริมให้คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและความรู้ทางวิชาการ
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการและงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ

ประเภทของบทความที่เปิดรับ

ด้านบริหารธุรกิจ เช่น การจัดการ การตลาด โลจิสติกส์ บริหารทรัพยากรมนุษย์ ผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การจัดการธุรกิจดิจิทัล บริหารจัดการภาครัฐ ฯลฯ **ด้านการบัญชี** การเงิน การธนาคาร เศรษฐศาสตร์ ฯลฯ **ด้านสังคมศาสตร์** เช่น นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน การท่องเที่ยว การโรงแรม ธุรกิจบริการ รัฐประศาสนศาสตร์ ฯลฯ

กำหนดระยะเวลาการเผยแพร่

กำหนดระยะเวลาการเผยแพร่ จำนวน 3 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 เปิดรับบทความเดือนมกราคม – เมษายน

เผยแพร่เดือนพฤษภาคม

ฉบับที่ 2 เปิดรับบทความเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม

เผยแพร่เดือนกันยายน

ฉบับที่ 3 เปิดรับบทความเดือนกันยายน – ธันวาคม

เผยแพร่เดือนมกราคม

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.ณัฐชา หน่อทอง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผศ.ดร.จิราวรรณ สมหวัง

อ.ดร.สาวิตรี จูเจีย

กองบรรณาธิการ

รศ.ดร.ศศิธร	วชิรปัญญาพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ว่าที่ร้อยตรี ดร.สุริยะ	หาญพิชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อาจารย์ชวลิต	ศุภศักดิ์อึ้ง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.ธัญญา	จันทร์ตรง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
รศ.ดร.ณัฐนันท์	วิริยะวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รศ.ดร.สุกัญญา	บุรณเดชาชัย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
ผศ.ดร.บุปผา	บุญสมสุข	มหาวิทยาลัยรังสิต
อาจารย์ ดร.มานะ	ตรีรยาภิวัดน์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รศ.เรื่อโท ดร.ทวีศักดิ์	รูปสิงห์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผศ.ดร.ธีรเวช	ทิตยส์แสง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รศ.ดร.กาสภ	เตชะชั้นหมาก	นักวิชาการอิสระ

เลขานุการกองบรรณาธิการ

อาจารย์กานต์	เชื้อวงศ์
อาจารย์เพ็ญภา	จุมพลพงษ์
นางสาวสุจิรา	สาทา

ฝ่ายประชาสัมพันธ์และสมาชิก

ผศ.นฤมลวรรณ	สุขไมตรี
นางสาวชนิษฐา	สุกใส
นางสาวปวีณา	ทรัพย์นิมิต

สำนักงาน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

321 ถ.นารายณ์มหาราช ต.ทะเลชุบศร อ.เมือง จ.ลพบุรี 15000

โทรศัพท์ 090 008 4248, 036 421 448 โทรสาร 036 421 448

อีเมล journal.mstru@gmail.com

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Review)

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2568)

รศ.ดร.สุทธินันท์	พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผศ.ดร.ดร.วิศนันท์	อุปรมัย	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผศ.ดร.ธนัทเมศร์	วัชรวิบูลย์วงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
รศ.ดร.นิษฐา	หรรุ่งเกษม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รศ.ดร.สุชาดา	พงศ์กิตติวิบูลย์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผศ.ดร.สิงห์	สิงขจร	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผศ.ดร.พรพจน์	จุลสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
รศ.ดร.ปาจริย์	ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผศ.ดร.วาสิตา	เกิดผล ประสพศักดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
รศ.ดร.มนวิภา	วงรุจิระ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผศ.ดร.สุภาวดี	พรหมมา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
ผศ.ดร.จิรภัทร	เริ่มศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
รศ.ดร.จิราพร	ขุนศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผศ.ดร.บุญญูเลขา	มากบุญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.อุไร	ไชยเสน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผศ.ดร.กฤตยกมล	ธานีสงพาศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผศ.ดร.ขวัญนรี	กล้าปราบโจร	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
รศ.ดร.พนินท์	นนทโคตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผศ.ดร.พัทธ์พสุตม์	สาธิตวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผศ.ดร.สุรยุทธ	ทองคำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
รศ.ดร.พนิตสุภา	ธรรมประมวล	นักวิชาการอิสระ
ผศ.ดร.วนิดา	วาตีเจริญ	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ผศ.ดร.สุกัญญา	พยุ่งสิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ดร.ฤดี	เสริมชยุต	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผศ.ดร.ธิติยา	ทองเกิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
รศ.ดร.เพชรรา	บุตสีทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผศ.ดร.ภัทรพร	ทิมแดง	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

| บทบรรณาธิการ |

วารสารร่มยุงทอง (Rom Yoong Thong Journal) ฉบับออนไลน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี วารสารที่ได้รับการรับรองคุณภาพ TCI (กลุ่มที่ 2) (มกราคม 2568 – ธันวาคม 2572) เดินทางมาถึงปีที่ 3 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2568)

เปิดรับบทความวิจัยและบทความวิชาการ**ด้านบริหารธุรกิจ** เช่น การจัดการ การตลาด โลจิสติกส์ บริหารทรัพยากรมนุษย์ ผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การจัดการธุรกิจดิจิทัล บริหารจัดการภาครัฐ ฯลฯ **ด้านการบัญชี** การเงิน การธนาคาร เศรษฐศาสตร์ ฯลฯ **ด้านสังคมศาสตร์** เช่น นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน การท่องเที่ยว การโรงแรม ธุรกิจบริการ รัฐประศาสนศาสตร์ ฯลฯ

ฉบับนี้นำเสนอบทความจำนวน 9 เรื่อง ประกอบด้วย บทความวิจัย จำนวน 6 เรื่อง และบทความวิชาการ จำนวน 3 เรื่อง โดยกองบรรณาธิการยังคงมีความมุ่งมั่นในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดทำวารสารเพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิจัยและความรู้ทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้เกียรติและสละเวลาช่วยพิจารณาถ้อยแถลงบทความ และขอบคุณเจ้าของบทความที่ให้ความสนใจเผยแพร่บทความในวารสารร่มยุงทอง



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชา หน่อทอง)
บรรณาธิการ

| สารบัญ |

หน้าบรรณาธิการ	(ก)
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Review)	(ค)
บทบรรณาธิการ	(ง)
สารบัญ	(จ)

บทความวิจัย

<p>คุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของใช้ และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์</p> <p style="padding-left: 40px;">อนพัทธ์ พัฒนวงศ์วัฒน์ และณภมล จันทร์สม</p>	1 - 20
<p>การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง</p> <p style="padding-left: 40px;">กรณิศ เปี้ยอุดร และปรีดา ตัญจนะ</p>	21 - 36
<p>องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจประเภทเครื่องสำอาง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์</p> <p style="padding-left: 40px;">อินท์ชลิตา เศรษฐ์พุฒิบวร, ชีร์วีร์ วราธรไพบูลย์ และกิติชัย ศรีสุขนาม</p>	37 - 56
<p>การบูรณาการการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในต่อการดำเนินงาน ด้าน ESG ของกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารเพื่อการลดผลกระทบ สิ่งแวดล้อม และสร้างผลตอบแทนมูลค่าหุ้นอย่างยั่งยืน</p> <p style="padding-left: 40px;">สุพัทธา ปรางบาง, ประเทือง นรินทรางกุล ณ อยุธยา, ศิราณัฐ ติวงษา พาลอส และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์</p>	57 - 69
<p>การพัฒนานวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ผ่านการเรียนรู้เชิงปฏิบัติการ: แบบจำลอง เครือข่ายสถานศึกษาเพื่อการส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในจังหวัดลำปาง</p> <p style="padding-left: 40px;">กนกวรรณ อุ่ทองทรัพย์, บุญชววรรณ วิงวอน, รัชภูมิ ปัญสงเสริม, วงศธร ชูณหะวัฒน์, จีระพัฒน์ พรประดิษฐ์ และคัจฉนนท์ เลิศพงษ์ศิลป์</p>	70 - 89
<p>ศักยภาพการตลาดและรูปแบบการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ของพืชสมุนไพร ระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี</p> <p style="padding-left: 40px;">พรรณิภา อนุรักษ์ากรกุล</p>	90 - 104

| สารบัญ |

บทความวิชาการ

การสื่อสารการเกษตรภายใต้มิติการหลอมรวมสื่อ ปฏิภาณ กิตตินันท์วัฒน์, สุภาภรณ์ ศรีดี และหฤทัย ปัญญาวุฒตระกูล	105 - 116
การวิเคราะห์ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์กับวิถีชีวิตไทยกับแนวคิดสัตววิทยา วรางคณา นิยมฤทธิ และปณิทัต โรจนมนต์	117 - 130
Buddhist Environmentalism and Circular Innovation: A Community Based Model for SDG Localization in Thailand Ronnaphop Nopsuwan	131 - 150

ภาคผนวก

เกี่ยวกับวารสาร	151
จริยธรรมการเผยแพร่	152
คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์บทความ	153 - 154
แบบฟอร์มจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความวิจัย	155- 158
แบบฟอร์มจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความวิชาการ	159 - 161

บทความวิจัย

คุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของใช้
และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์
Micro-Influencer Attributes Affecting Customers' Purchase intention for
Household and Home Decoration Products on Social Media Platforms

อนพัทธ์ พัฒนวงศ์วัฒน์¹ และ ณกมล จันทร์สม²

Anapat Pattanawongwaran¹ and Nakamol Chansom²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Corresponding Author: anapat.p67@rsu.ac.th

Received: June 19, 2025. Revised: August 11, 2025. Accepted: August 14, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อ และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 378 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค 2) ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค 3) ด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า Chi-square/df = 1.133, CFI = 0.994, GFI = 0.960, IFI = 0.994, TLI = 0.993, AGFI = 0.947, RMR = 0.048, RMSEA = 0.018, SRMR = 0.036 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.69 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 69 พบว่า ด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค และด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตามลำดับ

คำสำคัญ: ผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค, ความตั้งใจซื้อ, ของใช้และของตกแต่งบ้าน, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This article aimed to 1) develop and validate the consistency of a causal relationship model of purchase intention, and 2) study causal factors that influenced customers' purchase intention of household and home decoration products on social media platforms. The data for this study were collected through online questionnaires administered to 378 people who had bought household and home decoration products on social media platforms using convenience sampling. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling.

The results of this research showed that the developed causal relationship model consisted of 4 components: 1) Micro Influencer Attributes, 2) Attitude towards Micro Influencer, 3) Attitude towards Brand, and 4) Purchase Intention; the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed that Chi-square/df = 1.133, CFI = 0.994, GFI = 0.960, IFI = 0.994, TLI = 0.993, AGFI = 0.947, RMR = 0.048, RMSEA = 0.018, SRMR = 0.036. The final predictive coefficient was 0.69, indicating that the variables in the model could explain the variance of purchase intention for household goods and home decor on social media platforms by 69 percent. It was found that micro influencer attributes, attitude towards micro influencer, and attitude towards brand respectively influenced purchase intention for household and home decoration products.

Keywords: Micro Influencer, Purchase Intention, Household and Home decoration products, Social media

บทนำ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญจากอดีต โดยเฉพาะการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ ซึ่งเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดทั่วโลกและในประเทศไทย สำหรับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตนี้ได้แก่ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่ายขึ้น การขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการใช้โทรศัพท์มือถือถือในการช้อปปิ้งออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น จากรายงาน Statista (2024) ระบุว่ามูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซทั่วโลกคาดว่าจะสูงถึง 7.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี พ.ศ. 2568 โดยภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นหนึ่งในตลาดที่มีการเติบโตสูงสุด สำหรับประเทศไทย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2566) รายงานว่าในปี พ.ศ. 2566 ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีมูลค่าสูงถึง 5.81 ล้านล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตขึ้นอีกร้อยละ 7 ต่อปี ซึ่งนับว่าเป็นแรงขับเคลื่อนหลักที่สำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัลของไทย โดยกลุ่มสินค้าที่มีอัตราการเติบโตสูงได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และของใช้ในบ้าน พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านราคา ความคุ้มค่า รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการบริโภค (We are Social, 2025)

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media platform) ได้พัฒนาไปไกลกว่าการเป็นเพียงช่องทางสื่อสารระหว่างบุคคล และกลายเป็นแพลตฟอร์มหลักของตลาดพาณิชย์สังคม (Social Commerce) หรือการซื้อขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลสินค้า รับฟังความคิดเห็นจากผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) และตัดสินใจซื้อโดยตรงบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ จากข้อมูลของ eMarketer (2024) คาดการณ์ว่าตลาดพาณิชย์สังคมทั่วโลกจะมีมูลค่ากว่า 1.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี พ.ศ. 2568 โดยปัจจัยหลักที่ผลักดันการเติบโตของพาณิชย์สังคม ได้แก่ การพัฒนาฟีเจอร์การช้อปปิ้งสดออนไลน์ (Live Shopping) การทำโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพล และการชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มโดยตรง เช่น เฟซบุ๊กช็อป (Facebook Shops) อินสตาแกรมเช็คเอาท์ (Instagram Checkout) และติกต็อกช็อป (TikTok Shop) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องออกจากแอปพลิเคชัน

ในประเทศไทยแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างมาก โดยรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2566) พบว่าร้อยละ 87 ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) และติกต็อกช็อป (TikTok Shop) ซึ่งเป็นช่องทางยอดนิยมสูงสุด นอกจากนี้รายงานของ Motive Influence (2025) ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มเชื่อถือรีวิวสินค้าและคำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลมากกว่าการโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง ทำให้ธุรกิจจำนวนมากหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Tellscore (2024) ที่ได้วิเคราะห์ให้นักสร้างสรรค์เนื้อหาของไทย (Content Creator) ว่ามีอัตราการเติบโตต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 25-30 (YoY) ซึ่งเป็นอัตราที่เติบโตต่อเนื่องติดต่อกันเป็นเวลา 3 ปี โดยมูลค่าของตลาดนักสร้างสรรค์เนื้อหาของไทยโดยรวมอยู่ที่ 45,000 ล้านบาท ทั้งนี้ได้ขยายความอีกว่า ผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มแบรนด์และผู้บริโภค และเมื่อเทียบกับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปีพ.ศ. 2568 คาดการณ์ว่าผู้ทรงอิทธิพลมีมูลค่าทางการตลาด 790.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (Statista, 2024)

ผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค (Micro Influencer) เป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามอยู่ในช่วง 10,000-100,000 คน ซึ่งแม้จะมีจำนวนผู้ติดตามน้อยกว่าผู้ทรงอิทธิพลระดับมหภาค (Macro-

Influencers) แต่สามารถสร้างยอดการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ที่สูงกว่าได้ งานวิจัยของ eMarketer (2025) ระบุว่า ผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคมีอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยร้อยละ 3-5 ซึ่งสูงกว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับมหภาค (Macro-Influencers) ที่มีอัตราการมีส่วนร่วมเพียงร้อยละ 1-2 สอดคล้องกับศูนย์วิจัยกรุงศรี (2567) กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคเป็นที่น่าสนใจจากนักการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งพบว่าในแง่ของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด กลุ่มนี้ยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ให้แบรนด์สินค้าได้ถึงร้อยละ 5-8 เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจและมีลักษณะเป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล ถ่ายทอดทั้งข้อดีและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา เปรียบเสมือนการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงขึ้น ในขณะที่กลุ่มผู้ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากแต่ไม่ได้เป็นดารา หรือศิลปิน (Power Influencers) สร้างยอดการมีส่วนร่วมได้ร้อยละ 1.6-2 เท่านั้น

ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้และของตกแต่งบ้าน เป็นหนึ่งในหมวดหมู่ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในการค้าปลีกออนไลน์ จากรายงานของ Grand View Research (2024) ตลาดสินค้าตกแต่งบ้านทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 960.14 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2568 และคาดว่าจะเติบโตที่อัตราเฉลี่ย ร้อยละ 9.4 ต่อปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2568 ถึง พ.ศ. 2573 การเติบโตนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการแต่งบ้านในช่วงที่มีการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) และกระแสระบบเศรษฐกิจในระหว่างอยู่บ้าน ซึ่งเป็นแนวโน้มที่คนใช้เวลาที่บ้านมากขึ้นและต้องการปรับปรุงพื้นที่ให้เหมาะกับการอยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ทำจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ We are social (2025) ที่ได้ประมาณการค่าใช้จ่ายในแต่ละหมวดหมู่ของอีคอมเมิร์ซสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า ของใช้และของตกแต่งบ้าน มีมูลค่า 60.59 พันล้านบาท เช่นเดียวมูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านในไทยที่พบว่าในปี พ.ศ. 2567 มียอดขายถึง 5,000 ล้านบาท หรือเติบโตกว่าร้อยละ 153 จากปี พ.ศ. 2566 ซึ่งมียอดขาย 2,700 ล้านบาท (ไทยรัฐมันนี่, 2567)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตยังไม่พบการศึกษาเชิงลึกในอุตสาหกรรมสินค้านี้ซึ่งมีมูลค่าตลาดมาก และไม่มีการศึกษาโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้าน โดยส่วนใหญ่ใช้ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล และการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นช่องว่างสำคัญในงานวิจัยด้านการตลาดของใช้และของตกแต่งบ้าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาคูณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค ด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจแพลตฟอร์มหรือผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้และของตกแต่งบ้านสามารถทราบถึงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าน โดยพิจารณาทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลและแบรนด์เป็นปัจจัยร่วมเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้ากลุ่มของใช้และของตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อของผู้ใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

นิยามศัพท์

ผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค หมายถึง บุคคลที่มีผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในจำนวน 1,000-100,000 ผู้ติดตาม มีความสามารถในการสร้างอิทธิพลและกระตุ้นพฤติกรรมของผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีคุณสมบัติเด่นคือ การมีกรีธาทำทางที่ดึงดูดความสนใจ ความน่าเชื่อถือจากการทุ่มเทค้นคว้าข้อมูล ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การได้รับการยอมรับจากผู้ติดตาม และการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจ ทำให้สามารถสร้างความเชื่อมั่นและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ติดตามได้

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารดิจิทัลที่ให้ผู้ใช้งานสามารถสร้าง แบ่งปัน และโต้ตอบกับเนื้อหาต่างๆ ได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเพื่อการสื่อสารสองทิศทาง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ตี๊กต็อก (TikTok) ยูทูบ (YouTube) เอ็กซ์ (X/Twitter) และไลน์ (LINE) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ แสดงความคิดเห็น กดไลก์แชร์เนื้อหา และติดตามผู้อื่นได้

ของใช้และของตกแต่งบ้าน หมายถึง สินค้าที่ใช้ในการอำนวยความสะดวกและตกแต่งพื้นที่อาศัยภายในบ้าน ประกอบด้วย เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ครัว ผ้าปูที่นอน ผ้าผ่าน โคมไฟ ของประดับงานศิลปะ และสิ่งของที่ช่วยเพิ่มความสวยงาม ความสะดวกสบาย และการใช้งานภายในบ้าน

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินทางจิตใจของผู้บริโภคที่แสดงออกในรูปแบบความรู้สึก ความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรมต่อผู้ทรงอิทธิพลและแบรนด์ ซึ่งอาจเป็นทัศนคติเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลาง โดยเกิดจากประสบการณ์และการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้และของตกแต่งบ้าน

การทบทวนวรรณกรรม

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social media platform)

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platform) หมายถึง ช่องทางดิจิทัลที่เอื้อต่อการสร้าง การแบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์ของเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคม โดย Kaplan and Haenlein (2010) ให้นิยามสื่อสังคมว่าเป็นกลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างขึ้นบนพื้นฐานของแนวคิดทางเทคโนโลยี ซึ่งช่วยให้เกิดการสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่ผู้ใช้งานเป็นผู้สร้าง (User-Generated Content) โดยการศึกษาของ Hou et al. (2023) พบว่า แพลตฟอร์มสื่อสังคมสามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์กับผู้ติดตาม โดยเฉพาะในกรณีของผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) ซึ่งมีผลต่อทั้งความเชื่อมั่นในแบรนด์และความตั้งใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลอง TEARS (TEARS Model)

แบบจำลอง TEARS (TEARS Model) เป็นแนวคิดที่ใช้วิเคราะห์คุณลักษณะของผู้โฆษณาหรือผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดย TEARS เป็นตัวย่อจาก 5 คุณลักษณะสำคัญ ได้แก่

ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความเคยชิน (Respect) และความเหมาะสม (Similarity) (Shimp, 2003; Erdogan, 1999) ซึ่งแบบจำลองนี้ได้รับความนิยมนำไปใช้แพร่หลายในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล โดย Azhar et al. (2024) ที่ศึกษาในประเทศมาเลเซีย พบว่า ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความคล้ายคลึงและความเคารพยังมีบทบาทสำคัญในบริบทวัฒนธรรมตะวันออกที่ให้ความสำคัญกับความกลมกลืนทางสังคม งานวิจัยโดยอภิญา ศรีเทวฤทธิ์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2567) พบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

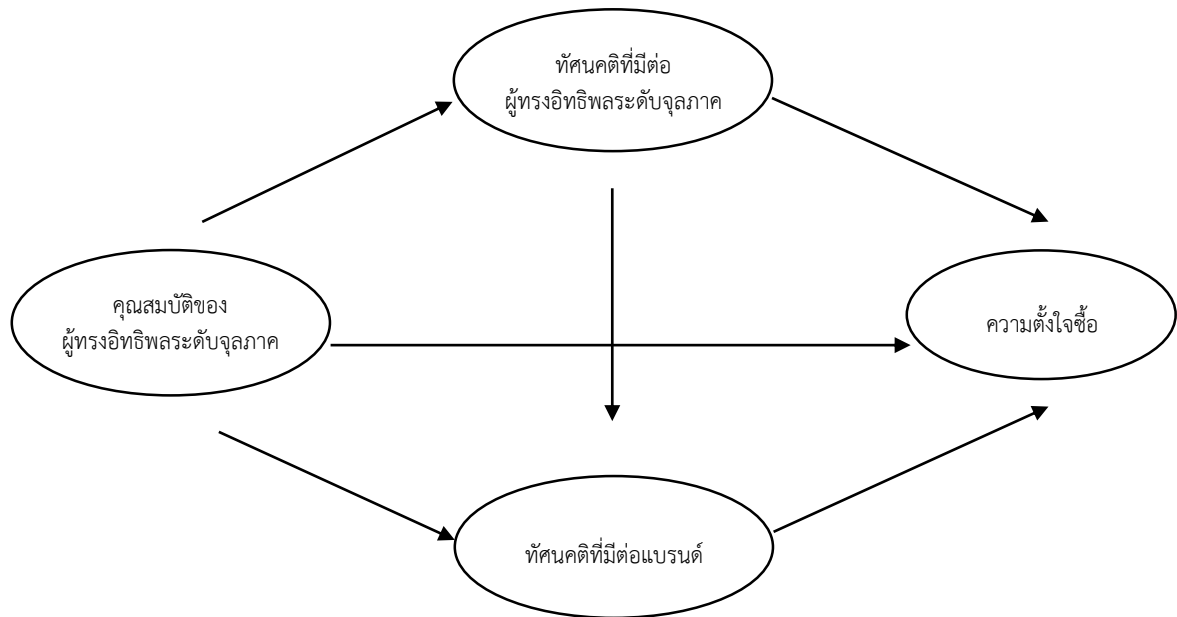
ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวคิดพื้นฐานในทางจิตวิทยาสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภค โดย Allport (1935) ให้นิยามว่าเป็นสถานะของความพร้อมทางจิตใจและระบบประเมินค่า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และส่งผลกระทบต่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ขณะที่ Fishbein and Ajzen (1975) นิยามทัศนคติว่าเป็นการประเมินผลเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลต่อพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ซึ่งทัศนคติจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรมของบุคคลในที่สุด โดยเฉพาะในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ การศึกษาโดย Dewi et al. (2024) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างการรับรู้ถึงแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อ โดยทัศนคติที่ดีสามารถเสริมสร้างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของชาญชัย พรหมมี, พิชชากร ใจเย็น และบุรินทร์ บัณฑวงค์ (2568) ได้ศึกษาผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจหรือความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อจริง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายคือ ทฤษฎีการกระทำโดยมีเหตุผล ซึ่งพัฒนาโดย Fishbein and Ajzen (1975) โดยอธิบายว่าความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ เป็นผลมาจากทัศนคติของบุคคลต่อพฤติกรรมนั้น และบรรทัดฐานทางสังคมที่บุคคลรับรู้ นอกจากนี้จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตของ สุจิตรา อ้อมนอก, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และวราพรพรณ อภิสุภะโชค (2567) พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแฟชั่นการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาคูสมมติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้านบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยการทบทวนวรรณกรรมในอดีตเพื่อหาช่องว่างทางการศึกษา (Gap Research) มาปรับปรุง และพัฒนาโดยโมเดลสมการโครงสร้างของ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค (Micro Influencer Attributes) ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค (Attitude towards Influencer) ด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude towards Brand) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้านบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 378 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011); Schumacker & Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10 เท่าเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 19 ตัวแปร ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 190 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของใช้และของตกแต่งบ้าน จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ช่องทางเปิดรับสื่อ ความถี่ ระยะเวลาใช้ เหตุผลในการใช้สื่อ และช่องทางการซื้อของ และตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค ที่มีผลต่อ

ความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยข้อความคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Likert, 1967) แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค 2) ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค 3) ด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 19 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot test) จำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่าด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค เท่ากับ 0.79 ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เท่ากับ 0.79 ด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ เท่ากับ 0.83 และด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.86 ภาพรวมพบว่ามีค่าเท่ากับ 0.81 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อความคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีข้อความคัดกรองจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มเฟซบุ๊ก เช่น กลุ่มตลาดนัดเครื่องครัวและของใช้ในบ้าน กลุ่มซื้อขายของใช้ในบ้าน ของเล่น และสินค้าแฟชั่น และกลุ่มไอเดียแต่งบ้าน ของใช้ในบ้าน Minimal Style เป็นต้น ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวน 378 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้ สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Chi-square/df < 5.00 (Marsh and Hocevar, 1985); CFI > 0.90 (Bentler, 1990); RMR < 0.08 (Hu and Bentler, 1999); GFI > 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1993); AGFI > 0.85 (Anderson and Gerbig, 1984); IFI > 0.90 (Bollen, 1989); TLI > 0.90 (Bentler and Bonett, 1980); RMSEA < 0.08 (Browne & Cudeck, 1993); SRMR < 0.05 (Hu and Bentler, 1999) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 378 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีรายได้เฉลี่ยได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

2. ข้อมูลของพฤติกรรมการซื้อของใช้และของตกแต่งบ้าน พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อผ่านช่องทางติ๊กต็อก จำนวน 278 คน มีความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดฯ โดยเฉลี่ย 5-10 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหา 10-20 นาทีต่อวัน เหตุผลที่เปิดรับเนื้อหาจากผู้ทรงอิทธิพลฯ คือ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อในอนาคต จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และมักซื้อของใช้หรือของตกแต่งบ้านจากช่องทางที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแนะนำโดยตรง (ผ่านลิงก์หรือโค้ด) จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34

3. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค 2) ด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และ 3) ด้านความตั้งใจซื้อ และการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) มากกว่า 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่าการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่ามีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ตาราง 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) ดังนี้

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และโมเดลการวัด (Measurement Model)

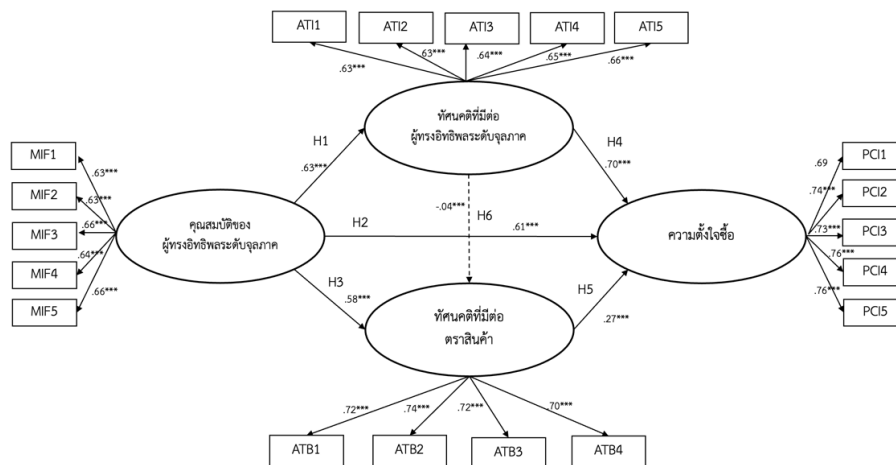
ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Mean	SD	Construct Validity ใช้ CFA					CR	AVE
			χ^2	df	p	RMSEA	GFI		
ด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพล (MIF)	3.08	.81	3.34	5	0.64	0.00	0.99	0.79	0.505
1.กริยาทางที่ดี สามารถสร้างความสนใจ (MIF1)	3.07	1.13							Outer Loading = 0.71
2.รู้สึกไว้วางใจที่ทุ่มเทการทำงานและค้นคว้าข้อมูล เนื้อหาที่น่าสนใจ (MIF2)	3.09	1.08							Outer Loading = 0.63
3.ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับของใช้ และของ ตกแต่งบ้าน ทำให้เชื่อถือ (MIF3)	3.08	1.13							Outer Loading = 0.66
4.รู้สึกชื่นชมและยอมรับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดฯ (MIF4)	3.06	1.07							Outer Loading = 0.64
5.มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงทำให้น่าสนใจ และติดตาม (MIF5)	3.08	1.10							Outer Loading = 0.66
ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (ATI)	3.02	0.79	1.20	4	0.88	0.00	0.99	0.78	0.523
1.ประทับใจและชื่นชอบบุคคลิกภาพที่เปิดเผยและกล้า แสดงออก (ATI1)	2.99	1.05							Outer Loading = 0.65
2.นำเชื่อถือจากการทดลองสินค้าด้วยตนเองจริง (ATI2)	3.04	1.03							Outer Loading = 0.66
3.ไม่โฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง (ATI 3)	2.99	1.09							Outer Loading = 0.63
4.รู้สึกแปลกใหม่ ตื่นเต้น สนใจ เมื่อเห็นเนื้อหาผ่าน รูปภาพ วิดีโอ และสื่อประกอบใหม่ (ATI4)	3.05	1.08							Outer Loading = 0.67
5.ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจนจากความรู้และ ประสบการณ์ในการใช้ (ATI5)	3.03	1.07							Outer Loading = 0.64
ด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (ATB)	2.98	0.88	9.53	5	0.09	0.04	0.99	0.834	0.501
1.รู้สึกที่ติดแบรนด์ที่ได้รับการแนะนำ (ATB1)	2.94	1.14							Outer Loading = 0.72
2.รู้สึกว่าสินค้าที่แนะนำมีคุณภาพและคุ้มค่า (ATB2)	2.98	1.14							Outer Loading = 0.73
3.การแนะนำเพิ่มความสนใจให้กับแบรนด์ (ATB3)	3.07	1.15							Outer Loading = 0.70
4.มีความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากขึ้น (ATB4)	2.98	1.12							Outer Loading = 0.71
ด้านความตั้งใจซื้อ (PCI)	2.94	0.93	4.10	4	0.39	0.00	0.99	0.860	0.552
1.ตั้งใจจะซื้อของใช้หรือของตกแต่งบ้านในอนาคต (PCI1)	2.92	1.18							Outer Loading = 0.72
2.ตั้งใจจะซื้อของใช้หรือของตกแต่งบ้านทันที (PCI2)	2.93	1.16							Outer Loading = 0.73
3.ตั้งใจจะซื้อของใช้หรือของตกแต่งบ้านอย่างต่อเนื่อง (PCI3)	2.94	1.18							Outer Loading = 0.73
4.ตั้งใจจะบอกต่อให้ผู้อื่นหรือคนรอบข้างซื้อ (PCI4)	2.90	1.15							Outer Loading = 0.75
5.ตั้งใจจะซื้อของใช้หรือของตกแต่งบ้านซ้ำ (PCI5)	3.00	1.18							Outer Loading = 0.78

ตาราง 2 รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝง และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

Fornell-Larcker Criterion				
	MIF	ATI	ATB	PCI
MIF	.541			
ATI	.530**	.723		
ATB	.503**	.657**	.708	
PCI	.522**	.679**	.686**	.743

หมายเหตุ ** $p < .01$ MIF = ด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค, ATI = ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค, ATB= ด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์, PCI = ด้านความตั้งใจซื้อ

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (Chi-square/df) = 1.133 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Chi-square/df ต้องมีค่าน้อยกว่า 5.0 ค่าดัชนี CFI = 0.994, GFI = 0.960, IFI = 0.994 และ TLI = 0.993 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า CFI, GFI, IFI, และ TLI ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 ค่า AGFI = 0.947 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า AGFI ต้องมีค่ามากกว่า 0.085 ค่า RMR = 0.048 และ RMSEA = 0.018 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMR และ RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า SRMR = 0.036 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่า Hoelter = 423 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



$\chi^2 = 165.40$, $df=146$, Chi-square/df = 1.133, CFI = 0.994, GFI = 0.960, IFI = 0.994, TLI = 0.993, AGFI = 0.947, RMR = 0.048, RMSEA = 0.018, SRMR = 0.036, Hoelter = 423

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

4. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และและได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังภาพที่ 2

5. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

Direct Effect	β	SE	T	p-Value	Conclusion
H1 : MIF → ATI	.634	.060	10.567	***	สนับสนุน
H2 : MIF → PCI	.613	.037	16.568	***	สนับสนุน
H3 : MIF → PCB	.578	.035	16.514	***	สนับสนุน
H4 : ATI → PCI	.702	.093	7.548	***	สนับสนุน
H5 : ATB → PCI	.267	.067	3.985	***	สนับสนุน
H6 : ATI → ATB	-.040	.035	-1.211	.226	ไม่สนับสนุน
Indirect Effect	Coeff.				
MIF → ATI → PCI	.922			.045	สนับสนุน
ATI → ATB → PCI	.002			.194	ไม่สนับสนุน
MIF → ATB → PCI	.422			.213	ไม่สนับสนุน

หมายเหตุ *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, MIF = ด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค, ATI = ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค, ATB= ด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์, PCI = ด้านความตั้งใจซื้อ, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

จากตาราง 3 พบว่าปัจจัยความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .638 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .922 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค (Micro Influencer Attributes) 2) ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค (Attitude towards Micro Influencer) 3) ด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude towards Brand) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 165.40 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (Chi-square/df) เท่ากับ 1.133, ค่า CFI เท่ากับ 0.994, ค่า GFI เท่ากับ 0.960, ค่า IFI เท่ากับ 0.994, ค่า TLI เท่ากับ 0.993, ค่า AGFI เท่ากับ 0.947, ค่า RMR เท่ากับ 0.048, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.018, ค่า SRMR เท่ากับ 0.036 และค่า Hoelter = 423 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Chi-square/df < 5.00 (Marsh and Hocevar, 1985); CFI > 0.90 (Bentler, 1990); RMR < 0.08 (Hu and Bentler, 1999); GFI > 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1993); AGFI > 0.85 (Anderson and Gerbig, 1984); IFI > 0.90 (Bollen, 1989); TLI > 0.90 (Bentler and Bonett, 1980); RMSEA < 0.08 (Browne & Cudeck, 1993); SRMR < 0.05 (Hu and Bentler, 1999) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

1. ความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมักมีความเชื่อมั่นและรู้สึกชื่นชอบต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความระดับจุลภาคที่มีบุคลิกภาพเปิดเผย กล้าแสดงออก และแสดงออกอย่างจริงใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าด้วยตนเอง จึงทำให้เนื้อหาที่ถ่ายทอดดูน่าเชื่อถือและตรงไปตรงมา อีกทั้งการนำเสนอด้วยรูปแบบที่น่าสนใจ เช่น รูปภาพหรือวิดีโอใหม่ ๆ ยังช่วยกระตุ้นความสนใจได้ดี ผู้บริโภครับรู้ตัวตนได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนจากความรู้และประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความระดับจุลภาคซึ่งส่งผลให้เกิดความมั่นใจและความตั้งใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา อ้อมนอก, ศรีณย์ธร ศศิธนากร แก้ว และวราพรธรณ อภิศุภะโชค (2567) ได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคบนอินสตาแกรม รีลส์ ด้านแฟชั่นการแต่งกาย ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่า ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคบนอินสตาแกรม รีลส์ ด้านแฟชั่นการแต่งกายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล เช่นเดียวกับฉัตรภากรรณ จินตาทกุล และพนัชกร สิมะขจรบุญ (2567) ได้ศึกษาผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบของความน่าเชื่อถือที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ชม รวมถึงสอดคล้องกับ Supriani, Ninglasari, & Iswati (2025) ที่ศึกษาผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียสร้างแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมได้อย่างไร ความกังวลเรื่องศาสนา พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียมีผลในเชิงบวกต่อการอธิบายความตั้งใจในการซื้อ ดังนั้น

ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการคัดเลือกและทำงานร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ติดตามได้ โดยควรเลือกผู้ที่มีความสามารถในการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา มีความจริงใจ และสามารถถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าได้อย่างเป็นธรรมชาติ พร้อมทั้งมีทักษะในการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อที่ดึงดูดความสนใจ เช่น วิดีโอ รูปภาพ หรือรีวิวที่มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่มีคุณค่า น่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจ ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจกปัจจัยคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกสนใจจากกริยาท่าทางที่ดีและการนำเสนอที่น่าสนใจ อีกทั้งยังไว้วางใจในความทุ่มเทและการค้นคว้าข้อมูลที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความระดับจุลภาคใช้ในการนำเสนอเนื้อหา ความรู้เฉพาะด้านที่แสดงออกอย่างชัดเจนส่งผลต่อความเชื่อถือขณะเดียวกัน การมีไลฟ์สไตล์ที่คล้ายคลึงกันยังทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด และนำไปสู่การชื่นชมและติดตามอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิกร สอนดี และวสุธิดา นูริตมนต์ (2567) ได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย รวมถึงสอดคล้องกับ Chen et al. (2024) ได้ศึกษาพลังของผู้มีอิทธิพล: การตลาดแบบมีอิทธิพลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร พบว่า ผู้มีอิทธิพลมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการส่งเสริมความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Renganathan, Goi, & Goi (2025) ได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์กับการซื้อสินค้าแฟชั่น: ใช้ตัวแปรคั่นกลาง พบว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ รวมถึงนลินรัตน์ รัชศักดิ์ และวรวพจน์ ศิริชาติชัย (2567) พบว่า คุณลักษณะของ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความระดับจุลภาคที่สื่อสารน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ และมีไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความผูกพันและกระตุ้นความตั้งใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งควรมอบอิสระในการถ่ายทอดเนื้อหาให้เป็นธรรมชาติ สอดคล้องกับตัวตนของผู้ทรงอิทธิพลทางความระดับจุลภาค เพื่อเพิ่มความจริงใจในการสื่อสาร และส่งเสริมการซื้อของผู้บริโภคในระยะยาว

3. ความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจกปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ที่ได้รับการแนะนำผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความระดับจุลภาค อีกทั้งยังมองว่าสินค้าที่ถูกแนะนำมีคุณภาพและความคุ้มค่ากับราคา นอกจากนี้ การแนะนำผ่านช่องทางดังกล่าวยังช่วยเพิ่มการรับรู้และความสนใจต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และในที่สุดนำไปสู่ความตั้งใจซื้ออย่างชัดเจน สอดคล้องกับเมทยา ปรียานนท์ และพัชนี เขยจรรยา (2565) ที่ศึกษาแบบจำลองปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ ฌรงค์ชัย เขียวฤทธิรัตน์, ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์, ธิมมะทินนา ศรีสุพรรณ และสุรสิทธิ์อุดมธนาวงศ์. (2567) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลคั่นกลางพบ

ขนานของแบรนด์ ที่เชื่อมโยงทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ สู่ความตั้งใจซื้อของธุรกิจเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท พบว่า ทัศนคติต่อแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ รวมถึงสอดคล้องกับ Ferreira et al. (2024) ได้ศึกษาเนื้อหาและคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความโน้มมน้ำใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y อย่างไร พบว่า การโน้มมน้ำใจของผู้ทรงอิทธิพลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์และความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจนและน่าเชื่อถือ ควบคู่กับการทำงานร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคที่สามารถถ่ายทอดประสบการณ์และแนะนำสินค้าได้อย่างจริงใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ในระยะยาว อันจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจของใช้และของตกแต่งบ้านควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกและทำงานร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคที่มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ถ่ายทอดเนื้อหาอย่างจริงใจ และสามารถสร้างความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการนำเสนอประสบการณ์จริง ข้อมูลที่ชัดเจน และการใช้สื่อที่ดึงดูดความสนใจเพื่อส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อในระยะยาว

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์รองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจของใช้และของตกแต่งบ้านควรให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีคุณสมบัติเหมาะสม ทั้งในด้านบุคลิกภาพ ทักษะความรู้เฉพาะด้าน และความสามารถในการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถถ่ายทอดข้อมูลสินค้าได้อย่างตรงไปตรงมาและน่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีไลฟ์สไตล์สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์รองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจของใช้และของตกแต่งบ้านควรมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้เนื้อหาที่เน้นคุณภาพ ความคุ้มค่า และความน่าเชื่อถือของสินค้า รวมถึงการทำงานร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลที่สามารถแนะนำแบรนด์อย่างเหมาะสมและน่าเชื่อถือ เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและความผูกพันต่อแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากงานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านของลูกค้านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการเลือกผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับ

การศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายกรอบการวิจัยให้ครอบคลุมปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ทรงอิทธิพล รวมถึงควรพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ข้อจำกัดในการศึกษา

1. การเก็บรวบรวมโดยใช้เฟซบุ๊กเป็นตัวอย่างกระจายแบบสอบถาม ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างอาจจำกัดอยู่ในผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์บางประเภทเท่านั้น อาจไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้อย่างครอบคลุม เช่น อินสตาแกรม ตี๊กต็อก หรือยูทูป ซึ่งอาจมีลักษณะการใช้งานและรูปแบบการรับเนื้อหาที่แตกต่างกัน

2. โมเดลการวิจัยไม่ครอบคลุมปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น สภาวะเศรษฐกิจส่วนบุคคล การแข่งขันทางตลาด หรือบทบาทของราคาสินค้า ซึ่งไม่ได้รวมอยู่ในการวิเคราะห์ครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- ชาญชัย พรหมมี, พิษชากร ใจเย็น และบุรินทร์ บัณฑะวงศ์. (2568). อิทธิพลของความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์บนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 4(1), 65-81.
- ณัฐทราภรณ์ จินตากุล และพนัชกร สิมะขจรบุญ. (2567). ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบของความน่าเชื่อถือที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม. *วารสารวิชาการรัตนบุศย์*, 6(2), 149-165.
- ณรงค์ชัย เตียววฤทธิรัตน, ประสิทธิ์ชัย นราภรณ์, ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และสุรสิทธิ์อุดมธนะวงศ์. (2567). อิทธิพลคั่นกลางพหุขนานของแบรนด์ที่เชื่อมโยงทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ สู่ความตั้งใจซื้อของธุรกิจเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี* 18(3), 164-175
- ไทยรัฐวันนี้. (2567). *เศรษฐกิจฟื้นไม่ดี บ้าน-คอนโดฯ ยอดขายตก กระทบลาม ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ คนไทยงดซื้อ “สินค้าฟุ่มเฟือย”*. สืบค้นพฤษภาคม 11, 2568 จาก https://www.thairath.co.th/money/economics/thai_economics/2799654
- นลินรัตน์ รักษ์ศักดิ์, และวราพจน์ ศิริชาติชัย. (2567). อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย. *วารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์*, 10(2), 1-15.
- เมทยา ปริญญา และพัชนี เชาจรรรยา. (2565). แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 40(2), 127-142.
- รัชนิกร สอนดี และวสุธิตา นุริตมนต์. (2567). คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารลวะศรี*, 8(2), 1-12.
- ศุนย์วิจัยกรุงศรี. (2567). *Micro Influencer เครื่องมือการตลาดที่ไม่ได้เวอร์. แต่แรงจริง*. สืบค้นพฤษภาคม 11, 2568 จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/micro-influencer-marketing>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *การสำรวจมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2566*. สืบค้นพฤษภาคม 16, 2568 จาก <https://www.etda.or.th/th>
- สุจิตรา อ้อมนอก, ศรีณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, และวราพรรณ อภิศุภาโชค. (2567). คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรม รีลส์ ด้านแพชชั่นการแต่งกาย ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล. *วารสารมหาจุฬานาครทรรค์*, 11(2), 242-252.
- อภิษฐา ศรีเทวฤทธิ์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2567). อิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจและการจัดการปริทัศน์*, 16(2), 256-275.
- Allport, G. (1935). *A handbook of social psychology*. Massachusetts: Clark University.

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155-173.
- Azhar, T.A.T., Wong, W.W., Zariney, A.A., & Nadisah, Z. (2024). The impact of government support on the success of startups creation in Malaysia. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(3), 170-184.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, 107(2), 238–246.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage.
- Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). A comprehensive overview of micro-influencer marketing: Decoding the current landscape, impacts, and trends. *Behavioral sciences*, 14(3), 243.
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The power of influencers: how does influencer marketing shape consumers' purchase intentions?. *Sustainability*, 16(13), 5471.
- Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Dewi, C. S., Juliansyah, M. D., Anakoda, V. I., & Parikesit, B. (2024). The Role of Social Cognitive Perspective on Investment Intentions in Sharia Stocks in Indonesia. *The Eastasouth Management and Business*, 3(01), 31-40.
- Emarketer, (2025). *How brands are evolving influencer marketing into authentic social sharing*. Retrieved May 18, 2025 from <https://www.emarketer.com/content/how-brands-evolving-influencer-marketing-authentic-social-sharing>
- eMarketer. (2024). *Guide to social commerce and the evolving path to purchase*. Retrieved May 18, 2025 from <https://www.emarketer.com/learningcenter/guides/socialcommerce-brand-trends-marketing-strategies/>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Ferreira, M. A. G. R., Carvalho, M. A., Oliveira, L., & Barbosa, A. (2024). How digital influencer content and characteristics influence Generation Y persuasiveness and purchase intention. *Tourism & Management Studies*, 20(2), 25-38. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9353531>
-

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Grand View Research. (2024). *Home Decor Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product, By Application (Indoor, Outdoor), By Region, and Segment Forecasts, 2025 – 2030*. Retrieved May 18, 2025 from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/home-decor-market>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.
- Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147.
- Hou, L., Guo, X., & Pan, X. (2023). Intermittent social media usage: An empirical examination on the temporary discontinuance of blogging and its impact on subsequent user behavior. *Information Processing & Management*, 60(5), 103461.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale, in Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley & Son.
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First-and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological bulletin*, 97(3), 562.
- Motive Influence. (2025). *ปี 2025 Influencer Marketing จะเป็นยังไง? เราสรุปเทรนด์มาให้แล้ว!*. Retrieved May 18, 2025 from <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/ปี-2025-influencer-marketing-จะเป็นยังไง-สรุปมาให้แล้ว/750>
- Renganathan, T. S., Goi, M. T., & Goi, C. L. (2025). Social media influencer attributes and purchase of counterfeit fashion goods: Self-determination as a mediator. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 35(2), 138–161.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Routledge.

- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (6th ed.). Mason, Ohio: Thomson Southwestern.
- Statista. (2024). *eCommerce: market data & analysis*. Retrieved May 20, 2025 from <https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/>
- Statista. (2024). *Influencer Advertising - Southeast Asia*. Retrieved May 22, 2025 from <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/influencer-advertising/southeast-asia>
- Supriani, I., Ninglasari, S. Y., & Iswati, S. (2025). How social media influencers form Muslim consumers' halal cosmetics purchase intention: religiosity concern. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 502-525.
- Tellscore. (2024). สถิติวงการ Content Creators/ Influencers ที่นั้กการตลาด สื่อรุ่่นใหม่ และครีเอเตอร์ ต้องรู้ 2024/2025. Retrieved from https://th.tellscore.com/th/Articles/Detail/Content_Creator_Thailand_Statistics2024
- Temasek. (2024). *e-Comomy SEA 2024*. Retrieved May 20, 2025 from https://services.google.com/fh/files/misc/thailand_e_economy_sea_2024_report.pdf
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Thailand*. Retrieved May 20, 2025 from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand>

การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
ของประชากรในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
A Survey of Healthy Food consumption for people
in Muang Lampang District, Lampang Province

กรณิศ เปี้ยอุดร¹ และปริดา ตัญจนะ²

Korranid Piaudon¹ and Preeda Tunjana²

^{1,2}อาจารย์ สาขาวิชาการตลาดและการตลาดดิจิทัล สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

Corresponding Author: korranid@hotmail.com

Received: April 24, 2025. Revised: August 16, 2025. Accepted: August 19, 2025

บทคัดย่อ

จังหวัดลำปางมีอัตราการป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจและหลอดเลือดเพิ่มสูงขึ้น อันเป็นผลมาจากการบริโภคอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมในปริมาณสูง ภายหลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังคงพบความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่สอดคล้องตามหลักโภชนาการ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตเดียวกัน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงปฏิบัติให้แก่ผู้ประกอบการและนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อันจะช่วยยกระดับสุขภาพประชาชนและลดความเสี่ยงของการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในพื้นที่ได้

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ, ส่วนประสมทางการตลาด, จังหวัดลำปาง

Abstract

The incidence of non-communicable diseases (NCDs), such as diabetes, hypertension, and cardiovascular diseases, has risen in Lampang Province due to the consumption of foods high in fat, sugar, and sodium. Following the COVID-19 pandemic, the healthy eating trend has expanded; however, misconceptions and dietary behaviors inconsistent with nutritional principles remain prevalent, particularly among adolescents and the working-age population.

The objectives of this study were 1) to examine the relationship between demographic factors and healthy food consumption behavior of residents in Mueang Lampang District, Lampang Province, and 2) to investigate the relationship between marketing mix factors and healthy food consumption behavior within the same population. Data were collected through questionnaires administered to a sample of 400 respondents and were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing used chi-square analysis.

The findings revealed that demographic factors—namely gender, age, educational attainment, occupation, and average monthly income—were significantly associated with healthy food consumption behavior. Furthermore, marketing mix factors, including product, price, distribution channels, and promotional activities, were found to be significantly associated with healthy food consumption behavior at the 0.05 level of statistical significance. These results provide practical implications for entrepreneurs and marketers in formulating strategies to promote healthy food consumption in Mueang Lampang District, thereby contributing to public health improvement and reducing the risk of NCDs in the region..

Keywords: Healthy food consumption behavior, Marketing Mix, Lampang Province

บทนำ

ประเทศไทยกำลังเผชิญความท้าทายด้านสาธารณสุขจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภค โดยเฉพาะในเขตเมืองที่ธุรกิจอาหารและบริการสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็ว จังหวัดลำปางเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวขยายตัว ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคของประชากร โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน จากรายงานสถานการณ์สุขภาพจังหวัดลำปางปี 2566 ซึ่งว่ามีอัตราการป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจและหลอดเลือดเพิ่มขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง, 2566) นอกจากนี้ ข้อมูลจากการสำรวจสุขภาพประชากรไทยโดยการตรวจร่างกายยังแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตเมืองภาคเหนือมีแนวโน้มการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง น้ำตาลสูง และโซเดียมสูง ซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2567)

ในขณะเดียวกัน ปี 2567-2568 ถือเป็นช่วงเวลาสำคัญของการปรับตัวทางสังคมและเศรษฐกิจ หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้คลี่คลายลง การตระหนักรู้เรื่องสุขภาพของประชาชนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดกระแสความนิยมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การใส่ใจในคุณค่าทางโภชนาการ และการเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงานในเขตเมือง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) จากรายงานภาวะเศรษฐกิจจังหวัดลำปางไตรมาสที่ 1 ปี 2567 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และตลาดสินค้าเกษตรปลอดสารในเขตอำเภอเมืองลำปางมีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้นของประชากรในพื้นที่ (สำนักงานคลังจังหวัดลำปาง, 2567) อย่างไรก็ตาม แม้จะมีกระแสความนิยมอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น แต่การศึกษาเบื้องต้นของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปางในปี 2567 พบว่า ประชากรในเขตอำเภอเมืองลำปางยังมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ไม่สอดคล้องกับหลักโภชนาการที่เหมาะสม โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและเศรษฐกิจ (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง, 2567) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นของชาวลำปางที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น อาหารพื้นเมืองที่มีไขมันสูง อาหารหมักดอง และการใช้เครื่องปรุงรสที่เข้มข้น ยังเป็นความท้าทายสำคัญต่อการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในพื้นที่

ในปี 2567 รัฐบาลไทยได้ประกาศนโยบาย “ประเทศไทยแข็งแรง” (Healthy Thailand) ซึ่งให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสุขภาพเชิงป้องกันและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของประชาชน โดยเฉพาะการบริโภคอาหารที่เหมาะสมตามหลักโภชนาการ (กระทรวงสาธารณสุข, 2567) สอดคล้องกับแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2566-2570) ที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้ด้านสุขภาพให้แก่ประชาชน การพัฒนาระบบอาหารที่ยั่งยืน และการจัดการปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพ ในขณะเดียวกัน จังหวัดลำปางได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด ปี 2566-2570 โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสุขภาวะของประชาชน รวมถึงการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคอาหารปลอดภัย (สำนักงานจังหวัดลำปาง, 2566)

แม้จะมีกระแสและนโยบายสนับสนุน แต่การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทของอำเภอเมืองลำปางยังมีจำกัด งานวิจัยที่มีส่วนใหญ่มุ่งเน้นเป็นภาพรวมระดับประเทศหรือในเมืองใหญ่ ซึ่งมีบริบทต่างจากลำปาง การขาดข้อมูลเชิงลึกในพื้นที่ทำให้การวางแผนและนโยบายสุขภาพอาจไม่ตรงกับความต้องการและวัฒนธรรมของชุมชน

ดังนั้น การศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จึงมีความจำเป็น เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค

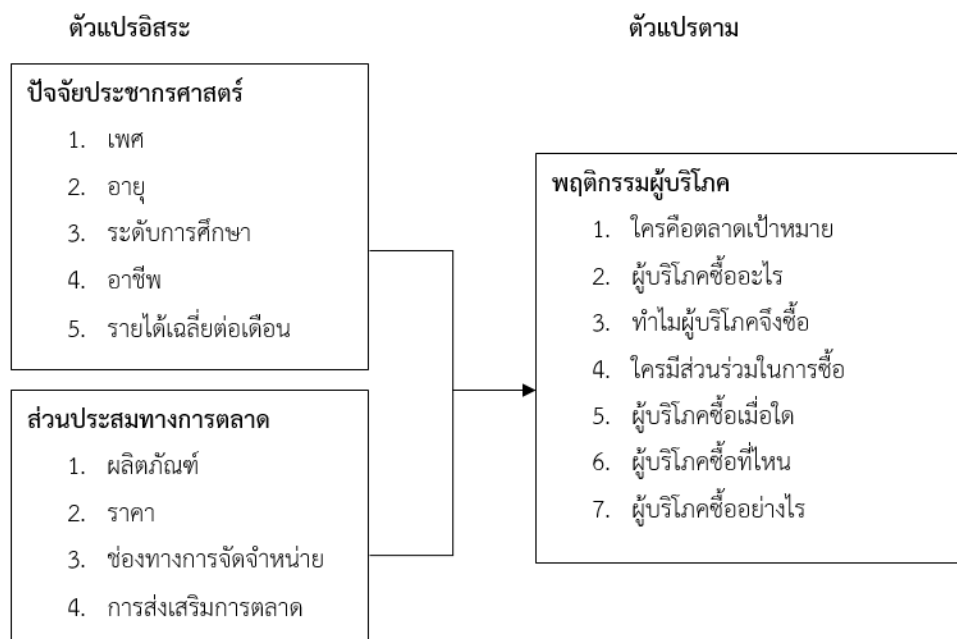
ข้อมูลจากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดในการนำเสนอสินค้า ที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ช่วยให้ประชาชนมีสุขภาพดีและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ใครคือตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลในการเลือก การรับประทาน และการจัดการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสม มีสัดส่วนที่สมดุล และปลอดภัย โดยมุ่งหวังให้เกิดผลดีต่อสุขภาพ การป้องกันโรค และการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ประกอบด้วย ใครคือตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ประชากรในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง หมายถึง บุคคลที่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และอาศัยอยู่ในเขตการปกครองของอำเภอเมืองลำปางลำปาง จังหวัดลำปาง ทั้งประชากรที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎรและประชากรแฝงที่พักอาศัยหรือประกอบอาชีพในพื้นที่ดังกล่าว

อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน มีปริมาณสารอาหารที่เหมาะสม มีสัดส่วนของคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน และเกลือแร่ที่สมดุล มีปริมาณน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมที่ไม่สูงเกินไป รวมถึงอาหารที่ปลอดภัยจากสารปนเปื้อนและผ่านกระบวนการปรุงแต่งที่ถูกสุขลักษณะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบหรือปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) หมายถึง อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีประโยชน์ต่อร่างกาย และช่วยป้องกันหรือลดความเสี่ยงของการเกิดโรคต่างๆ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2563) Diplock et al. (1999) จำแนกอาหารเพื่อสุขภาพออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ อาหารธรรมชาติที่ไม่ผ่านการแปรรูป อาหารที่เสริมสารอาหาร และอาหารฟังก์ชัน (Functional Foods)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และที่กำหนดการกระทำเหล่านี้ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995) ซึ่งในบริบทของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พฤติกรรมผู้บริโภคจะครอบคลุมถึงการแสวงหาข้อมูล การเลือกซื้อ การบริโภค และการประเมินผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

Schiffman และ Wisenblit (2019) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลกลุ่ม หรือองค์กรเลือก ซื้อ ใช้ และกำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน โดยในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนั้น ผู้บริโภคมักจะมีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนกว่าการบริโภคอาหารทั่วไป เนื่องจากต้องพิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการและผลกระทบต่อสุขภาพในระยะยาว

Kotler และ Keller (2016) ได้นำเสนอกรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยหลัก 6W 1H ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคอย่างเป็นระบบ โดยประกอบด้วยคำถามหลัก 7 ประการ ได้แก่ Who (ใครคือผู้บริโภค) What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) Where (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร) Why (ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ) Which (ผู้บริโภคเลือกแบบไหน) และ How (ผู้บริโภค

ชื่ออย่างไร) การวิเคราะห์ด้วยกรอบนี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด รวมทั้งสามารถคาดการณ์แนวโน้มพฤติกรรมและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2020) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก หรือที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Laridge และ Steiner (1987) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ในการเลือกเป้าหมายและพัฒนาส่วนผสมการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันได้ทำให้เกิดผลประโยชน์ และทำให้เกิดผลตามเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทิมา จันทรเอียด (2567) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน 2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่า F-test ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท นับถือศาสนาพุทธ และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เหตุผลที่รับประทานเพื่อควบคุมน้ำหนัก รับประทาน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101 – 200 บาท ซื้อในห้างสรรพสินค้า ตนเองตัดสินใจเลือกใช้บริการ และส่วนใหญ่รับประทานเวลาตอนเย็น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารคลีนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา วางแผนกลยุทธ์ในการผลิตอาหารคลีนเพื่อสุขภาพตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของประชากรในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปางครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการประมวลผลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป มีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือประชาชนที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีที่อยู่อาศัยหรือทำงานในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวน 219,590 คน (ข้อมูลจากสำนักงานจังหวัดลำปาง กลุ่มงานยุทธศาสตร์และ

ข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด ณ วันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) และส่วนประสมการตลาด (4Ps) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 11 รายการ ประกอบด้วย (1) ท่านรับประทานอาหารเป็นเวลาหรือไม่ (2) ปัจจุบันท่านดูแลสุขภาพอย่างไร (3) ปัญหาสุขภาพของท่าน (4) ท่านมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพเพียงใด (5) ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีประโยชน์กับท่านมากน้อยเพียงใด (6) ท่านเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพยี่ห้อใดมากที่สุด (7) ท่านนิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากที่ไหนมากที่สุด (8) ปกติท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพบ่อยแค่ไหน (9) ในการซื้อแต่ละครั้ง ท่านใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนเท่าใด (10) บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด และ (11) ท่านเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ในด้านใด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended Question)

3. การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ฉบับร่างเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าหาดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence index: IOC) โดยทุกข้อคำถามได้ค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา จากนั้นจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการแจกแบบสอบถามเพื่อทำการทดสอบตัวอย่างประชากรภายในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวน 40 คน คิดเป็น 10% ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด แล้วนำผลการทดสอบมาหา Reliability เป็นการตรวจสอบคุณภาพทั้งฉบับของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาแบบ Coefficient alpha โดยพบว่าผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง นั้นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.756 ซึ่งที่แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมจากวารสาร บทความ งานวิจัย รายงาน เอกสารของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงข้อมูลจากการ

สืบค้นทางออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์และนำมาประมวลผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ไค-สแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากแบบสอบถามและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.50 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 34.50 มีการศึกษาาระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 26.80 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 23.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 44.80

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่รับประทานอาหารเป็นเวลาทาน 3 มื้อต่อวัน ร้อยละ 55.80 ดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายสม่ำเสมอ ร้อยละ 46.00 มีปัญหาสุขภาพคือน้ำหนักมาก ร้อยละ 28.00 มีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพปานกลาง ร้อยละ 62.70 คิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ปานกลาง ร้อยละ 57.30 เลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพยี่ห้อแบรนด์ ร้อยละ 24.80 นิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 36.30 ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 1 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 44.80 ในการซื้อแต่ละครั้งใช้เงินต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง ร้อยละ 49.30 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือตัวเอง ร้อยละ 37.80 และเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อเสริมแคลเซียม ร้อยละ 34.80

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของค่าเฉลี่ย ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์	4.09	0.541	มาก
ราคา	3.95	0.549	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	0.566	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.93	0.644	มาก
รวม	3.97	0.424	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำนวน 4 รายการ มีระดับมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละปัจจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 พบว่า ด้านคุณภาพได้รับมาตรฐานอาหาร และ อย. หีบห่อของบรรจุภัณฑ์และรูปแบบสวยงาม รสชาติดี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากภาพลักษณ์ของบริษัท มีความสะดวกในการรับประทาน

ราคา มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 พบว่า ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับ ติดยาราคาที่ชัดเจน ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ มีหลายราคาให้เลือก

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีจัดจำหน่ายทั่วไป (ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือศูนย์การค้าสมัยใหม่) การแสดงสินค้า ณ จุดขายน่าสนใจ (การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า) การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด

การส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารแผ่นพับหรือใบปลิว ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ได้ลงในบทความเพื่อสุขภาพที่น่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการจัดการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมต่าง ๆ

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	ข้อมูลประชากรศาสตร์									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P
ท่านรับประทานอาหารเป็นเวลาหรือไม่	6.288	.179	18.063	.114	41.888	.003	62.618	.000	41.295	.000
ปัจจุบันท่านดูแลสุขภาพอย่างไร	11.270	.127	31.311	.069	55.739	.014	76.620	.007	49.285	.000
ปัญหาสุขภาพของท่านคือข้อใด	9.595	.384	86.710	.000	93.765	.000	125.739	.000	47.172	.009
ท่านมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพเพียงใด	20.758	.000	14.734	.098	42.109	.000	51.168	.000	27.735	.001
ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีประโยชน์กับท่านมากน้อยเพียงใด	13.090	.070	25.306	.234	31.413	.642	80.911	.003	16.499	.741
ท่านเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพยี่ห้อใดมากที่สุด	24.504	.027	80.431	.000	108.424	.001	170.607	.000	85.039	.000
ท่านนิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากที่ใดมากที่สุด	21.156	.001	27.139	.028	73.963	.000	61.106	.004	32.613	.005
ปกติท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพบ่อยแค่ไหน	6.128	.190	11.770	.464	51.796	.000	59.395	.000	35.574	.000
ในการซื้อแต่ละครั้งท่านใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนเท่าใด	3.595	.464	41.805	.000	108.498	.000	84.512	.000	110.277	.000

พฤติกรรมการบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพ	ข้อมูลประชากรศาสตร์									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P
บุคคลใดที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจเลือก ซื้อมากที่สุด	8.783	.067	36.640	.001	47.220	.001	55.968	.001	39.095	.000
ท่านเลือกบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อประโยชน์ในด้าน ใด	23.212	.001	35.013	.009	73.914	.000	64.101	.016	40.095	.002

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสามารถสรุปได้ดังนี้

จากตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ สถานที่นิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และประโยชน์ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับปัญหาสุขภาพ ความนิยมของแบรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ กำลังซื้อของผู้บริโภค และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ปัญหาสุขภาพของผู้บริโภค การมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ความนิยมของแบรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ สถานที่นิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ กำลังการซื้อของผู้บริโภค ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และประโยชน์ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ปัญหาสุขภาพของผู้บริโภค การมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ประโยชน์ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ความนิยมของแบรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ สถานที่นิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ กำลังซื้อของผู้บริโภค และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ พฤติกรรมดูแลสุขภาพของผู้บริโภค การมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ความนิยมของแบรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ สถานที่นิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ กำลังซื้อของผู้บริโภค ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และประโยชน์ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	ส่วนประสมการตลาด							
	ผลิตภัณฑ์		ราคา		ช่องทางการจัดจำหน่าย		การส่งเสริมการตลาด	
	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P
ท่านรับประทานอาหารเป็นเวลาหรือไม่	80.600	.039	43.454	.326	28.872	.626	74.766	.000
ปัจจุบันท่านดูแลสุขภาพอย่างไร	92.396	.805	272.169	.000	98.568	.000	97.943	.003
ปัญหาสุขภาพของท่าน คือ ข้อใด	122.804	.766	102.704	.170	74.915	.384	62.051	.942
ท่านมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ เพียงใด	90.515	.842	88.543	.000	25.338	.388	33.237	.189
ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีประโยชน์กับท่านมากน้อยเพียงใด	90.515	.842	68.968	.512	42.574	.907	52.757	.818
ท่านเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพยี่ห้อใดมากที่สุด	258.703	.002	147.623	.138	141.067	.009	154.917	.011
ท่านนิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากใดมากที่สุด	103.042	.018	78.897	.009	42.689	.356	172.061	.000
ปกติท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพบ่อยแค่ไหน	109.806	.000	73.046	.001	54.244	.008	31.818	.668
ในการซื้อแต่ละครั้ง ท่านใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนเท่าใด	70.081	.175	51.507	.105	35.100	.323	52.744	.035
บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด	74.637	.097	45.555	.252	73.625	.000	45.621	.131
ท่านเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ในด้านใด	105.548	.126	88.548	.020	63.763	.063	121.954	.000

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถสรุปได้ดังนี้

จากตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความนิยมของแบรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ และความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค การมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค สถานที่นิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และประโยชน์ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีเพียง 3 พฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ แหล่งที่ซื้อ และประโยชน์ที่เลือกบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา วังนิยม, นรภัทร สหสถานสถิต และสุพาพร ลอยวัฒนากุล (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย

จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีเพียง 4 พฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุส่งผลต่อความสัมพันธ์กับปัญหาสุขภาพ ยี่ห้อที่เลือกบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรดา สุนทรเนตร, ชมพูนุช จิตติถาวร และแคตเทอรินแอน สารสินตุงคสวัสดิ์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยกลุ่มนักศึกษาที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ปัญหาสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริม การเลือกยี่ห้อ แหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่าย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และประโยชน์ที่เลือกบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรดา สุนทรเนตร, ชมพูนุช จิตติถาวร และแคตเทอรินแอน สารสินตุงคสวัสดิ์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารโดยนักศึกษาที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่า

จำแนกตามอาชีพ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ปัญหาสุขภาพ ความรู้ ทักษะติดต่อ ประโยชน์ การเลือกยี่ห้อ แหล่งที่ซื้อ ความถี่ ค่าใช้จ่าย และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของชัชวาลย์ เผ่าเพ็ง, สุลัดดา พงษ์อุทธา, สุพล ลิ้มวัฒนานนท์, จุฬารัตน์ ลิ้มวัฒนานนท์, สุรศักดิ์ ไชยสงค์, กัญญา ติษยาธิคม, วลัยพร พัชรนฤมล และวิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรไทย: ลักษณะประชากร เศรษฐกิจและสังคม และสถานะสุขภาพส่งผลอย่างไร พบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหาร การดูแลสุขภาพ ความรู้ การเลือกยี่ห้อ แหล่งที่ซื้อ ความถี่ ค่าใช้จ่าย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และประโยชน์ที่เลือกบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของชัชวาลย์ เผ่าเพ็ง, สุลัดดา พงษ์อุทธา, สุพล ลิ้มวัฒนานนท์, จุฬารัตน์ ลิ้มวัฒนานนท์, สุรศักดิ์ ไชยสงค์, กัญญา ติษยาธิคม, วลัยพร พัชรนฤมล และวิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรไทย: ลักษณะประชากร เศรษฐกิจและสังคม

และสถานะสุขภาพส่งผลอย่างไร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับหลายงานวิจัยในประเทศไทยที่ยืนยันว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งในมิติของความรู้ ความตระหนัก ประโยชน์ที่ได้รับ กำลังซื้อ และการเลือกช่องทางการซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการทำการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพโดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพยี่ห้อและความถี่ในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา จันท์เอียด (2567) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคาวของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความสดใหม่และคุณภาพของอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การดูแลสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และความถี่ในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตเมธ ร่องรัตน์, สิริตัญญู กลิ่นมาลัย, ฉันทนา ปาปัดถา และเชาวลิต อุปฐาก (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน ศูนย์ไชติเวช มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การดูแลสุขภาพ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลสงบุญนาถ, ศศธร ชินชู, อำไพ ประเสริฐวัฒน์ และอจิศักดิ์ แก้วนพรัตน์ (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา จันท์เอียด (2567) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคาวของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับหลายงานวิจัยในประเทศไทยที่ชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์สินค้า ราคาเมื่อเทียบกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและความถี่ในการซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและน่าเชื่อถือช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อ และการส่งเสริมการตลาดยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง.

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ ทุกอำเภอในจังหวัดลำปาง เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เพื่อที่จะได้ผลการศึกษาที่หลากหลายและสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ และการขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องเช่น ตัวแปรการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น เพื่อทราบว่าตัวแปรใดมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
3. ทำการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อขยายข้อมูลแนะนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กมล สงบุญนาท, ศศธร ชินชู, อำไพ ประเสริฐวัฒนะ และอจิศักดิ์ แก้วนพรัตน์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารสุขภาพและอาหารเชิงสร้างสรรค์*, 1(2), 1-12. <https://he03.tci-thaijo.org/index.php/JHFC/article/view/1750>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2567). *นโยบายประเทศไทยแข็งแรง (Healthy Thailand) ปี 2567-2570*. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข. <https://spd.moph.go.th/wp-content/uploads/2024/06/นโยบายกระทรวงสาธารณสุข-พ.ศ.-2567-2568.pdf>
- กฤตเมธ รongรัตน์, สิริตน์ย กลิ่นมาลัย, ฉันทนา ปาปิตตา และเชาวลิต อุปฐมาก. (2566). ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน ศูนย์ไซโตเวช มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. *วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม*, 3(3), 14-28. <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/Journalbid/article/view/404>
- จันทิมา จันทรเฑียร. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 43(5), 806-818. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/humsujournal/article/view/273789>
- จรรยา วัณนิม, นรภัทร สหทานสถิต และสุภาพร ลอยวัฒนากุล (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(2). 59-68.
- ชัชวาลย์ เผ่าเพ็ง, สุรัตดา พงษ์อุทธา, สุพล ติมวัฒนานนท์, จุฬารัตน์ ติมวัฒนานนท์, สุรศักดิ์ ไชยสงค์, กัญญา ติชยาธิคม, วลัยพร พัทธนฤมล, และวิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร. (2560). ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรไทย: ลักษณะประชากร เศรษฐกิจและสังคม และสถานะสุขภาพส่งผลอย่างไร. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข*, 11(3), 316-26
- ธนพร แยมสุตา, สมชาย เล็กเจริญ, และ วรณีย์ ชัยเฉลิมพงษ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือตอนล่าง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 10(2), 234-247.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). *แนวโน้มตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยปี 2567-2568*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2567). *รายงานการสำรวจสุขภาพประชากรไทยโดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 7 พ.ศ. 2566-2567*. นนทบุรี: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- สำนักงานคลังจังหวัดลำปาง. (2567). *รายงานภาวะเศรษฐกิจจังหวัดลำปาง ไตรมาสที่ 1 ปี 2567*. ลำปาง: สำนักงานคลังจังหวัดลำปาง.
- สำนักงานจังหวัดลำปาง, กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2568). *บรรยายสรุปจังหวัดลำปาง*. <https://www2.lampang.go.th/wp-content/uploads/2025/01/25680131-บรรยายสรุป-มค68.pdf>

- สำนักงานจังหวัดลำปาง. (2566). *แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง (พ.ศ. 2566-2570)*. ลำปาง: สำนักงานจังหวัดลำปาง.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง. (2566). *รายงานสถานการณ์สุขภาพจังหวัดลำปาง ประจำปี 2566*. ลำปาง: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง. (2567). *รายงานผลการศึกษาความรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในจังหวัดลำปาง ปี 2567*. ลำปาง: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2563). *คู่มือการขึ้นทะเบียนอาหารเพื่อสุขภาพ*. กระทรวงสาธารณสุข.
- สุภรดา สุนทรเนตร, ชมพูนุช จิตติถาวร, และแคตเทอรินแอน สารสินตุงคสวัสดิ์. (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. *วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม*, 14(1), 209-220
- Diplock et al. (1999). Scientific Concepts of Functional Foods in Europe – Consensus Document. *British Journal of Nutrition*, 81(1):1-27
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior (8th ed.)*. Dryden Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing (18th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Laridge & Steiner. (1987). *A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness*. New York: Journal of Marketing research
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior (12th ed.)*. Pearson.

องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจประเภทเครื่องสำอาง
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
Components for Shaping the Brand Image of Cosmetic Businesses
via Social Media

อินทชลิตา เศรษฐ์พิบวร¹, ธีรวิวี วรารธรไพบูลย์² และกิติชัย ศรีสุขนาม³
Inchalita Setphutibawon¹, Theerawee Waratornpaibul² and Kitichai Srisuknam³
¹⁻³อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Corresponding Author: incharitrased@gmail.com

Received: June 26, 2025. Revised: August 14, 2025. Accepted: August 19, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจเครื่องสำอาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการ (Service) พฤติกรรมพนักงาน (Employee) และการสื่อสารการตลาด (Communication) (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบดังกล่าวกับภาพลักษณ์แบรนด์โดยรวม และ (3) เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคออนไลน์ 320 คนที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลเกิน 1 ครั้ง ใช้วิธีสุ่มอย่างง่ายเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตรฐาน 4 มิติ (รวม 16 ตัวชี้วัด) ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmation factorial Analysis: CFA)

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้เป็นเชิงบวกทุกมิติค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.01–4.23 มิติผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือบรรจุกฎที่สะท้อนตัวตนแบรนด์เท่ากับ 0.822 ซึ่งยืนยันว่าคุณภาพสินค้าและแพ็คเกจจิ้งส่งผลต่อภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ มิติการบริการที่มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด เท่ากับ 0.803 มิติพนักงานพบว่าการรับมือสถานการณ์เร่งด่วนมีอิทธิพลน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.734 และมิติการสื่อสารการโฆษณาตรงกับคุณภาพจริงน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.739 มีความสำคัญสูงสุด ซึ่งผลการศึกษาชี้แนะว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า การบริการตอบสนองไว การพัฒนาทักษะพนักงาน และการสื่อสารตรงกับความจริงเพื่อสร้างและคงภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งในตลาดออนไลน์

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์แบรนด์, พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์, องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์, ธุรกิจเครื่องสำอาง

Abstract

This study aimed to 1) examine consumer perceptions regarding the components that influenced brand image in the cosmetics business, specifically product, service, employee behavior, and marketing communication; 2) analyze the relationship between these components and the overall brand image; and 3) propose strategic guidelines for brand image development that aligned with the behavior of modern digital consumers.

The sample consisted of 320 online consumers who had previously purchased cosmetics through digital platforms more than once. Data was collected using a standardized questionnaire covering four dimensions with a total of 16 indicators. Simple random sampling was employed, and construct validity was verified using Confirmatory Factor Analysis (CFA).

The findings revealed that consumers had consistently positive perceptions across all dimensions, with mean scores ranging from 4.01 to 4.23. Within the product dimension, the highest factor loading (0.822) was found in the indicator "packaging reflects brand identity," confirming the significant impact of product quality and packaging on brand image. In the service dimension, "ease of contacting customer service" showed the highest factor loading (0.803), highlighting the importance of responsiveness. In the employee dimension, "ability to handle urgent situations" had the greatest influence (factor loading = 0.734). For marketing communication, the highest factor loading (0.739) was associated with "advertising messages that match actual product quality," indicating the relevance of message consistency and transparency.

These findings suggested that cosmetics businesses should prioritize high product quality, responsive customer service, well-trained and capable employees, and truthful marketing communication to build and sustain a strong brand image in the digital marketplace.

Keywords: Brand Image, Online Consumer Behavior, Brand Image Components, Cosmetics Business

บทนำ

ในบริบทของตลาดยุคใหม่ที่ผู้บริโภคมีข้อมูลในมือและสามารถเข้าถึงสินค้าได้หลากหลาย การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Image) ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางซึ่งมีลักษณะเฉพาะในฐานะสินค้ากึ่งแฟชั่นที่มีความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ภายนอกและอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคโดยตรง ภาพลักษณ์ที่ดีไม่เพียงส่งเสริมการรับรู้เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ แต่ยังสะท้อนคุณค่าของแบรนด์และทิศทางขององค์กรในระยะยาว

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั่วโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากรายงานของ Allied Market Research (2023) ระบุว่าตลาดเครื่องสำอางมีมูลค่าสูงถึง 429,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2022 และคาดว่าจะขยายตัวเป็นกว่า 560,000 ล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2027 โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2566) รายงานว่าธุรกิจเครื่องสำอางมีมูลค่ามากกว่า 230,000 ล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมนี้ และความจำเป็นที่แบรนด์ต้องแข่งขันกันด้วยภาพลักษณ์มากกว่าราคา และในช่วงปี พ.ศ. 2566–2567 งานวิจัยจำนวนมากเริ่มให้ความสำคัญกับบทบาทของภาพลักษณ์แบรนด์ในธุรกิจเครื่องสำอาง Suardana et al. (2024) พบว่า Brand Image มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านกลไกของประสบการณ์ผู้บริโภค (Experiential Marketing) ขณะที่ Chinomona (2016) รวมถึง Aaker (1996) ชี้ว่าภาพลักษณ์แบรนด์มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ อีกด้านหนึ่ง Adapon, Llave, Mendoza, Patenia, & Etrata, (2024) พบว่าลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) โดยเฉพาะด้านบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น และในเชิงจริยธรรม Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005) สะท้อนจากประสบการณ์กับแบรนด์ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า (Brand Loyalty) และมีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ในประเทศไทย อุตสาหกรรมเครื่องสำอางถือเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจระดับชาติ โดยรายงานจาก GlobalData (2022) คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลของไทยจะขยายจากประมาณ 194,200 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 เป็นกว่า 259,500 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2567 ขณะที่ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและสื่อเศรษฐกิจภายในประเทศระบุว่า ในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยมีรายได้จากธุรกิจเครื่องสำอางสูงถึง 363,145 ล้านบาท และมีผู้ประกอบการในตลาดมากกว่า 6,600 ราย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่สูงและความจำเป็นที่แบรนด์ต้องสร้างความแตกต่างผ่านภาพลักษณ์ที่มีพลัง ในบริบทนี้ภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องสำอางจึงไม่ได้จำกัดอยู่แค่รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงคุณภาพที่รับรู้ การพัฒนานวัตกรรม ความยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญ งานวิจัยในประเทศไทยช่วงปี 2566–2567 เช่น ผลการศึกษาของ Vittayavarakorn และ Sornsarut (2024) ที่พบว่าคุณภาพที่รับรู้และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ หรือการศึกษาของ Wai Yan Ko (2024) ที่ชี้ว่าองค์ประกอบการตลาดบริการ (7P) มีความสัมพันธ์กับเจตนาซื้อสินค้าแล้วบอกยี่ห้อว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์คือหัวใจสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจเครื่องสำอางยุคใหม่

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของธุรกิจได้รับการพัฒนาและศึกษาอย่างต่อเนื่องในหลากหลายสาขา โดย Meidan (1977) ให้คำนิยามว่าเป็นผลรวมของการรับรู้ที่บุคคลภายนอกมีต่อองค์กร ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ การบริการ พฤติกรรมของพนักงาน สื่อสารการตลาด หรือแม้แต่ข่าวลือที่เผยแพร่ผ่านสื่อสารสังคม ขณะที่ Bernstein (1984) มองว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่สามารถจัดการได้ผ่านกระบวนการสื่อสารแบบมี

ยุทธศาสตร์ เพื่อกำหนดการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ ส่วน Nguyen และ Leblanc (2001) อธิบายเพิ่มเติมว่าภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ในแง่มุมของทฤษฎี Aaker's Brand Personality (1997) ได้เสนอว่าแบรนด์มีบุคลิกภาพเฉพาะตน อันประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความจริงใจ ความตื่นเต้น ความสามารถ ความหรูหรา และความทนทาน ซึ่งผู้บริโภคจะเชื่อมโยงบุคลิกเหล่านี้กับภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์อย่างเป็นธรรมชาติ เช่น แบรนด์ที่มีบุคลิกหรูหราอาจถูกมองว่ามีคุณภาพสูง น่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับผู้ใช้ที่มีไลฟ์สไตล์เฉพาะกลุ่ม ในขณะที่เดียวกัน Keller (1993) ได้นำเสนอโมเดล Brand Equity ซึ่งประกอบด้วย Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations และ Brand Loyalty ซึ่งทั้งหมดล้วนมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสะท้อนคุณค่าที่ฝังอยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจน และแม้จะมีการศึกษาหลากหลายด้านเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง แต่ยังคงพบ ช่องว่างของงานวิจัย (Research Gaps) ที่สำคัญ ได้แก่ (1) การขาดการจำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบในบริบทของธุรกิจเครื่องสำอางไทย (2) การขาดการเชื่อมโยงกรอบแนวคิดระหว่างทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ทฤษฎีบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) และคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) (3) ขาดการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์ที่จับต้องได้ เช่น โลโก้ ผู้นำที่มีอิทธิพล (influencer) กับภาพลักษณ์ที่เป็นคุณค่าทางสังคม เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคมและความยั่งยืน และ (4) ขาดการวิเคราะห์ผลกระทบของภาพลักษณ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกดิจิทัล เช่น ความตั้งใจบอกต่อ แชร์ หรือสร้างกระแสในสื่อสังคมออนไลน์

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องสำอางจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ในเชิงทฤษฎี พร้อมทั้งเป็นประโยชน์เชิงประยุกต์สำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการในการกำหนดยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องสำอาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การบริการ พฤติกรรมของพนักงาน และการสื่อสารการตลาด
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องสำอางกับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจเครื่องสำอาง (Cosmetics Business) หมายถึง กิจการที่ดำเนินการเกี่ยวกับการผลิต การนำเข้า การจัดจำหน่าย หรือการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ครอบคลุมตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ การทำการตลาด ไปจนถึงการบริการหลังการขาย (Kotler & Keller, 2016; Park & Lin, 2020)

องค์ประกอบหลักในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องสำอาง ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) การบริการ 3) พฤติกรรมพนักงาน และ 4) การสื่อสารการตลาด โดยมีแนวคิดของนักวิชาการศึกษาปรากฏอย่างชัดเจน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภคเริ่มต้นจากคุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้และมีอิทธิพลโดยตรงต่อความประทับใจแรกของลูกค้า Kotler และ Keller (2016) เน้นว่าผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในเครื่องมือหลักของการสร้างภาพลักษณ์ เพราะแสดงออกถึงคุณค่าที่แบรนด์นำเสนอ ทั้งด้านประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และการออกแบบที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์ สำหรับธุรกิจเครื่องสำอาง บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ และมาตรฐานความปลอดภัยล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของภาพลักษณ์แบรนด์ ขณะที่ Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005) เน้นว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า (Brand Loyalty) และมีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

2. การบริการ (Service) การบริการที่ดีมีส่วนสำคัญในการหล่อหลอมภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีจุดสัมผัสกับลูกค้าโดยตรง เช่น ร้านค้าหรือช่องทางออนไลน์ Grönroos (1984) และ Parasuraman et al. (1988) ระบุว่า คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยบริการที่สุภาพ รวดเร็ว และตรงตามความคาดหวังจะสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจได้มากขึ้น Nguyen และ Leblanc (2001) พบว่าการบริการที่สม่ำเสมอมีผลต่อความภักดีในระยะยาว และช่วยเพิ่ม retention rate ของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจบริการความงามและสุขภาพ ซึ่งลูกค้ามักอาศัยประสบการณ์ในอดีตเป็นฐานในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

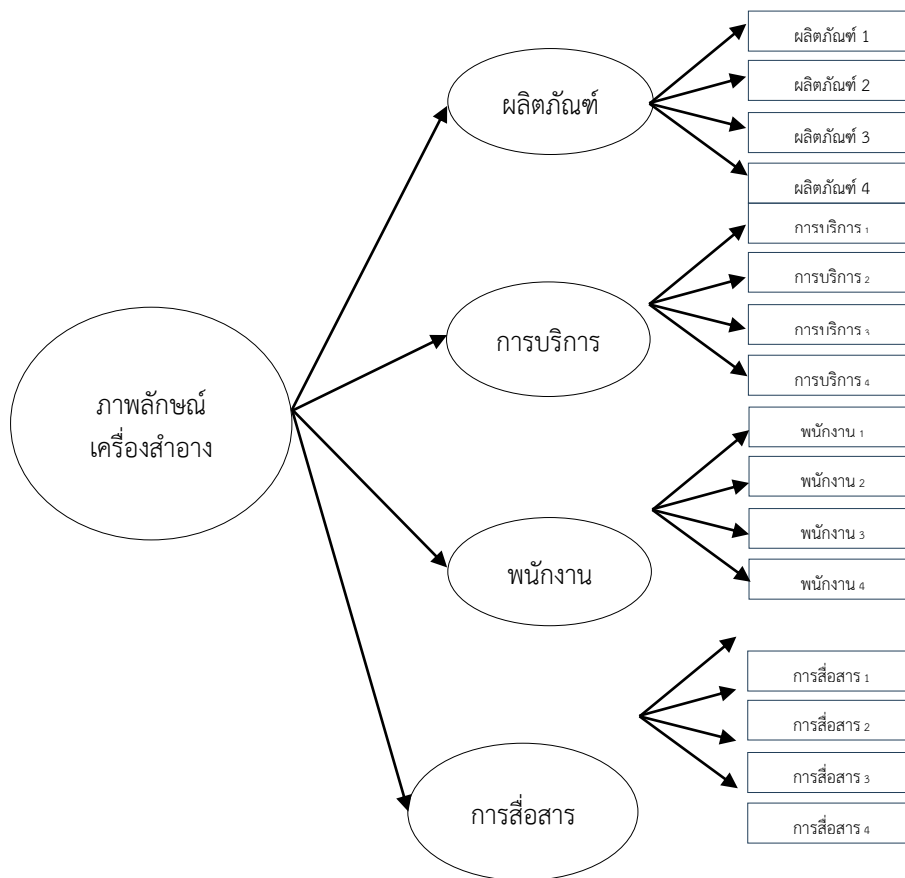
3. พฤติกรรมพนักงาน (Employee Behaviour) พฤติกรรมของพนักงานสะท้อนตัวตนของแบรนด์อย่างป็นรูปธรรมที่สุด โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ลูกค้ามีการปฏิสัมพันธ์โดยตรง Bitner (1990) และ Zeithaml et al. (1996) ต่างเห็นตรงกันว่า พนักงานคือ “ตัวแทนภาพลักษณ์” ที่ส่งต่อคุณค่าของแบรนด์สู่ลูกค้า ทั้งด้านความรู้ ความสุภาพ และบุคลิกภาพ ซึ่งล้วนส่งผลต่อความประทับใจของผู้บริโภค และในโลกออนไลน์ พฤติกรรมเสมือนจริงก็มีบทบาทไม่แพ้กัน Adapon, Llave, Mendoza, Patenia, & Etrata, (2024) พบว่าผู้บริโภควัยรุ่นให้ความสำคัญกับบุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ (influencer) ซึ่งในหลายกรณีทำหน้าที่คล้ายพนักงานขายยุคใหม่ที่ให้คำแนะนำแทนบุคลากรหน้าร้าน

4. สื่อสารการตลาด (Marketing Communication) การสื่อสารการตลาดทำหน้าที่สร้างการรับรู้และความหมายของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภค Meidan (1977) ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ของสาธารณชนผ่านสื่อ ขณะที่ Bernstein (1984) ระบุว่า ภาพลักษณ์สามารถควบคุมได้ผ่านกลยุทธ์การสื่อสาร เช่น โฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า งานของ Bennett & Rundle-Thiele (2005) และ Keller (2013) แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ไม่เพียงแต่เกิดจากการสื่อสารของแบรนด์เท่านั้น แต่ยังเกิดจากคำบอกเล่าของผู้บริโภคผ่านการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ (eWOM) หรือรีวิวออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องสำอางที่ผู้ซื้อมักพึ่งพาความเห็นของผู้อื่นก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกัน Putri และ Roslina (2023) รวมถึง Aaker (1996) ต่างระบุว่า การสื่อสารภาพลักษณ์อย่างสม่ำเสมอจะส่งเสริม Brand Loyalty และการกลับมาซื้อซ้ำ

จากเหตุผลดังกล่าว จึงสามารถสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดที่มีความเชื่อมโยงกับทฤษฎีการตลาดและการบริการ โดยกำหนดองค์ประกอบหลัก 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ การบริการ พฤติกรรมพนักงาน และการสื่อสารการตลาด ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินภาพลักษณ์แบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในเชิงประสบการณ์ตรงและการรับรู้ผ่านสื่อ ทั้งหมดนี้เป็นพื้นฐานในการกำหนดตัวแปรและแนวทางการวิจัยต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าแนวคิดภาพลักษณ์ของธุรกิจมีการศึกษาที่หลากหลายและถูกอธิบายโดยนักวิชาการหลายท่าน เช่น Meidan (1977) ที่นิยามภาพลักษณ์ว่าเป็นผลรวมของการรับรู้จากบุคคลภายนอกซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ พฤติกรรมของพนักงาน และการสื่อสารการตลาด ขณะที่ Bernstein (1984) มองว่าภาพลักษณ์สามารถจัดการได้ผ่านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ และ Nguyen และ Leblanc (2001) เชื่อว่าภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและกระตุ้นการซื้อซ้ำ ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องสำอางกับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้คือ องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องสำอาง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการ (Service) พฤติกรรมพนักงาน (Employee Behaviour) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) แต่ละองค์ประกอบได้รับการพัฒนาเป็นตัววัดจากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้รับการยอมรับในสาขาการตลาดและการบริหารภาพลักษณ์ ดังตาราง 1

ประเภทการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องสำอางกับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรวิจัย ตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้คือ องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องสำอาง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. การบริการ (Service)
3. พฤติกรรมพนักงาน (Employee Behaviour)
4. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

แต่ละองค์ประกอบได้รับการพัฒนาเป็นตัววัดจากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้รับการยอมรับในสาขาการตลาดและการบริหารภาพลักษณ์ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 การศึกษาตัวแปรที่ใช้วัดการสร้างภาพลักษณ์

องค์ประกอบหลัก	ตัววัด (Items)	ผู้กำหนดเกณฑ์ / แนวคิดที่ใช้อ้างอิง
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. สินค้าที่แสดงบนเว็บไซต์มีคุณภาพดีและได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้	Keller (1993); Kotler & Keller (2016)
	2. ฉันรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ แม้ไม่เห็นได้เห็นของจริง	
	3. แปรนด์มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกบนแพลตฟอร์มออนไลน์	
	4. รูปภาพและบรรจุภัณฑ์บนเว็บไซต์ดูดีและสะท้อนตัวตนของแบรนด์อย่างชัดเจน	
2. การบริการ (Service)	1. เจ้าหน้าที่ออนไลน์ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	Parasuraman et al. (1988); Grönroos (1984)
	2. มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนบนหน้าเว็บไซต์หรือแชท	
	3. การจัดส่งสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและตรงตามเวลาที่แจ้ง	
	4. การติดต่อสอบถามผ่านออนไลน์ (เช่น แชท, inbox, โทรศัพท์) ทำได้สะดวก	

องค์ประกอบหลัก	ตัววัด (Items)	ผู้กำหนดเกณฑ์ / แนวคิดที่ใช้อ้างอิง
3. พฤติกรรมพนักงาน (Employee Behaviour)	1. เจ้าหน้าที่ออนไลน์สามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีความรู้ 2. การตอบกลับของแอดมินหรือทีมงานมีท่าทีสุภาพและเป็นมิตร 3. บุคลิกของผู้ให้บริการ (ผ่านช่องทางออนไลน์) แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ 4. ทีมงานมีความสามารถในการให้บริการแม้ในสถานการณ์เร่งด่วนหรือปัญหาซับซ้อน	Bitner (1990); Zeithaml et al. (1996)
4. สื่อสารการตลาด (Marketing Communication)	1. ข้อมูลการตลาดของแบรนด์ในช่องทางออนไลน์มีความชัดเจนและตรงประเด็น 2. คำโฆษณาหรือโปรโมชั่นมีความสอดคล้องกับคุณภาพสินค้าเมื่อได้รับจริง 3. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่แบรนด์ใช้มีผลต่อความเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อ 4. การสื่อสารของแบรนด์ในทุกช่องทาง (เช่น Website, IG, TikTok) มีความโปร่งใสและไม่เกินจริง	Keller (2001); Duncan & Moriarty (1998)

เครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามปิด (Structured Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้มาตราส่วนวัดแบบ Likert 5 ระดับ ตั้งแต่ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ไปจนถึง "ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง" เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแต่ละตัวแปร ซึ่งข้อคำถามรวมทั้ง 16 ข้อคำถาม

ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และมีการคำนวณค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) เพื่อคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า $IOC \geq 0.5$ และการศึกษาครั้งนี้ IOC มีค่า 0.725

การทดสอบความเชื่อมั่น มีการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น 30 คน (Try-out) และคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยตั้งเป้าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.812

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Hair et al. (2010) ซึ่งแนะนำให้ใช้ 10–20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต (observed variables) จากจำนวน 16 ตัวแปรในงานวิจัยนี้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 160 คน และสูงสุด 320 คน โดยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมที่มีประสบการณ์ซื้อหรือใช้ผ่านสื่อออนไลน์มากกว่า 2 ครั้ง (เช่น เว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ หรือ Social Media) มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และยินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยสมัครใจ

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและตัวแปรวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามตามตัวแปรและตัวชี้วัด (measurement items) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม
3. ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่าน และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และการศึกษาคำนี้ IOC= 0.725
4. ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นจำนวน 30 คน เพื่อประเมินความชัดเจนของคำถามและความเข้าใจของผู้ตอบ
5. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยยอมรับค่าที่มากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งได้ค่าอัลฟา 0.812
6. สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ในรูปแบบ Google Forms เพื่อใช้เก็บข้อมูลออนไลน์
7. เผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Instagram, Line) และกลุ่มชุมชนออนไลน์ด้านความงาม/เครื่องสำอาง
8. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คนทั่วประเทศ และบันทึกข้อมูลที่ได้รับเข้าสู่ฐานข้อมูลเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนก่อนการวิเคราะห์
9. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติด้วยโปรแกรม SPSS และ AMOS ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับการรับรู้ในแต่ละตัวแปร
2. สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ผลการวิจัย

1. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจเครื่องสำอาง จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในช่วง 4.04–4.23) โดยประเด็นที่รับรู้สูงสุดคือ สินค้าที่แสดงบนเว็บไซต์มีคุณภาพดีและได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้ (\bar{X} = 4.23) รองลงมาคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.09) และความมั่นใจในความปลอดภัยแม้ไม่ได้เห็นของจริง (\bar{X} = 4.04) นอกจากนี้รูปร่างและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ได้ชัดเจน (\bar{X} = 4.04) ยังช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยรวม

2) ด้านการให้บริการ (Service) พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านการให้บริการในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในช่วง 4.01–4.06) โดยประเด็นที่รับรู้สูงสุดร่วมกันคือ เจ้าหน้าที่ออนไลน์ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร และ มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนบนหน้าเว็บไซต์หรือแชนแนลรวมถึงการติดต่อสอบถามผ่านออนไลน์ทำได้สะดวก (\bar{X} = 4.06) รองลงมาคือการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงตามเวลาที่แจ้ง (\bar{X} = 4.01) ซึ่งแสดงว่ากระบวนการบริการโดยรวมมีความน่าเชื่อถือและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

3) ด้านพนักงาน (Employee Behaviour) พบว่าผู้บริโภคมักมีการรับรู้ด้านพนักงานในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในช่วง 4.04–4.10) โดยประเด็นที่รับรู้สูงสุดคือบุคลิกของผู้ให้บริการ (ผ่านช่องทางออนไลน์) แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ (\bar{X} = 4.10) รองลงมาคือ ทีมงานมีความสามารถในการให้บริการแม้ในสถานการณ์เร่งด่วนหรือปัญหาซับซ้อน (\bar{X} = 4.08) การให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างมีความรู้ (\bar{X} = 4.05) และ การตอบกลับด้วยท่าทีสุภาพและเป็นมิตร (\bar{X} = 4.04) ซึ่งทั้งหมดเป็นจุดแข็งที่ช่วยเสริมประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

4) ด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) พบว่าผู้บริโภคมักมีการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในช่วง 4.01–4.07) โดยประเด็นที่รับรู้สูงสุดคือ คำโฆษณาหรือโปรโมชั่นมีความสอดคล้องกับคุณภาพสินค้าเมื่อได้รับจริง (\bar{X} = 4.07) รองลงมาคือผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่แบรนด์ใช้มีผลต่อความเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อ (\bar{X} = 4.06) และ การสื่อสารของแบรนด์ในทุกช่องทางมีความโปร่งใสและไม่เกินจริง (\bar{X} = 4.05) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์และบุคคลที่ใช้สื่อสารแทนแบรนด์ แม้ข้อที่ได้คะแนนต่ำสุดคือ คำโฆษณาหรือโปรโมชั่น (ซ้ำ) (\bar{X} = 4.01) แต่ก็ยังอยู่ในระดับสูง แสดงว่าภาพรวมการสื่อสารของแบรนด์ได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ตรวจสอบว่าโครงสร้างของตัวแปรแฝง (latent variables) และตัวชี้วัด (observed variables) เป็นไปตามทฤษฎีที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยในการศึกษานี้ได้ทดสอบโครงสร้างของโมเดลการวัด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการ (Service) พฤติกรรมพนักงาน (Employee Behavior) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีตัวชี้วัดย่อย 4 ตัว

การประเมินค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) งานวิจัยฉบับนี้ตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (construct validity) ของแบบวัดประสบการณ์ลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับแรก (First-Order CFA) โดยแบ่งตัวแปรแฝงออกเป็นสี่มิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการให้บริการ (Service) ด้านพนักงาน (Employee) และด้านการสื่อสาร (Communication) รวมทั้งสิ้น 16 ตัวชี้วัด (indicator) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่า standardized factor loading ของตัวชี้วัดทั้งหมดสูงกว่า 0.60 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.50 ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2010) และหลายตัวมีค่าสูงกว่า 0.70 ซึ่งนับว่าอยู่ในระดับ “ดีมาก” สะท้อนถึงศักยภาพของแบบวัดในการอธิบายโครงสร้างแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จะขออธิบายรายละเอียดตัวแปรเรียงตามมิติตั้งตารางที่ 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

	Variables	\bar{x}	S.D.	Loading	α
ด้านผลิตภัณฑ์					
Pro1	สินค้าที่แสดงบนเว็บไซต์มีคุณภาพดีและได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้	4.23	0.745	0.594	0.843
Pro2	รู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์แม้ไม่เห็นของจริง	4.04	0.752	0.738	0.783
Pro3	แบรนด์มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกบนแพลตฟอร์มออนไลน์	4.09	0.735	0.777	0.807
Pro4	รูปภาพและบรรจุภัณฑ์บนเว็บไซต์ดูดีและสะท้อนตัวตนของแบรนด์อย่างชัดเจน	4.04	0.771	0.822	0.814
ด้านการให้บริการ					
Serv1	เจ้าหน้าที่ออนไลน์ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	4.06	0.701	0.801	0.836
Serv2	มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนบนหน้าเว็บไซต์หรือแชท	4.06	0.732	0.766	0.833
Serv3	การจัดส่งสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและตรงตามเวลาที่แจ้ง	4.01	0.747	0.765	0.841
Serv4	การติดต่อสอบถามผ่านออนไลน์ (เช่น แชท, inbox, โทรศัพท์) ทำได้สะดวก	4.06	0.697	0.803	0.825
ด้านพนักงาน					
Emp1	เจ้าหน้าที่ออนไลน์สามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีความรู้	4.05	0.718	0.726	0.801
Emp2	การตอบกลับของแอดมิน หรือทีมงานมีท่าทีสุภาพและเป็นมิตร	4.04	0.733	0.733	0.799
Emp3	บุคลิกของผู้ให้บริการ (ผ่านช่องทางออนไลน์) แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ	4.10	0.712	0.722	0.803
Emp4	ทีมงานมีความสามารถในการให้บริการแม้ในสถานการณ์เร่งด่วนหรือปัญหาซับซ้อน	4.08	0.674	0.734	0.807
ด้านการสื่อสาร					
Com1	คำโฆษณาหรือโปรโมชันมีความสอดคล้องกับคุณภาพสินค้าเมื่อได้รับจริง	4.07	0.707	0.739	0.770
Com2	ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่แบรนด์ใช้มีผลต่อความเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อ	4.06	0.683	0.677	0.791

ตาราง 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

	Variables	\bar{x}	S.D.	Loading	α
Com3	การสื่อสารของแบรนด์ในทุกช่องทาง (เช่น Website, IG, TikTok) มีความโปร่งใสและไม่เกินจริง	4.05	0.668	0.706	0.752
Com4	คำโฆษณาหรือโปรโมชั่นมีความสอดคล้องกับคุณภาพสินค้าเมื่อได้รับจริง	4.01	0.686	0.701	0.776

จากตารางสามารถอธิบายรายละเอียดเชิงลึกของแต่ละมิติได้ดังนี้

1. มิติด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มิตินี้ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.01 ถึง 4.23 แสดงถึงระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับสูงจากผู้ตอบแบบสอบถาม

Pro1: "สินค้าที่แสดงบนเว็บไซต์มีคุณภาพดีและได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้" (\bar{x} = 4.23, S.D. = 0.745, factor loading = 0.594) แม้จะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำสุดในมิตินี้ แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

Pro2: "รู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์แม้ไม่เห็นของจริง" (\bar{x} = 4.04, factor loading = 0.738) แสดงถึงความสำคัญของความมั่นใจในความปลอดภัย

Pro3: "แบรนด์มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกบนแพลตฟอร์มออนไลน์" (\bar{x} = 4.09, factor loading = 0.777) แสดงถึงบทบาทของความหลากหลายในการสร้างคุณค่ารับรู้

Pro4: "รูปภาพและบรรจุภัณฑ์บนเว็บไซต์ดูดีและสะท้อนตัวตนของแบรนด์" (\bar{x} = 4.04, factor loading = 0.822) เป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในมิตินี้

ค่าความเชื่อมั่นภายในของมิตินี้ (Cronbach's α) เท่ากับ 0.843 แสดงถึงความสอดคล้องภายในที่ดีเยี่ยม

2. มิติด้านการให้บริการ (Service) มิตินี้ประเมินคุณภาพของบริการที่ได้รับจากช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การบริการของเจ้าหน้าที่ ความรวดเร็ว และความชัดเจนของข้อมูล

Serv1: "เจ้าหน้าที่ออนไลน์ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร" (\bar{x} = 4.06, factor loading = 0.801)

Serv2: "มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนบนหน้าเว็บไซต์หรือแชท" (\bar{x} = 4.06, factor loading = 0.766)

Serv3: "การจัดส่งสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและตรงตามเวลาที่แจ้ง" (\bar{x} = 4.01, factor loading = 0.765)

Serv4: "การติดต่อสอบถามผ่านออนไลน์ทำได้สะดวก" (\bar{x} = 4.06, factor loading = 0.803) มี loading สูงสุดในกลุ่มนี้

ค่าความเชื่อมั่นภายใน (Cronbach's α) เท่ากับ 0.836 แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของตัวชี้วัดภายในมิตินี้

3. มิติด้านพนักงาน (Employee) มิตินี้เน้นที่ทักษะและบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ที่มีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์

Emp1: "เจ้าหน้าที่ออนไลน์สามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีความรู้" (\bar{x} = 4.05, factor loading = 0.726)

Emp2: "การตอบกลับของทีมงานสุภาพและเป็นมิตร" (\bar{x} = 4.04, factor loading = 0.733)

Emp3: "บุคลิกของผู้ให้บริการแสดงถึงความเป็นมืออาชีพ" (\bar{x} = 4.10, factor loading = 0.722)

Emp4: "ทีมงานมีความสามารถในการให้บริการแม้ในสถานการณ์เร่งด่วน" (\bar{x} = 4.08, factor loading = 0.734)

ค่าความเชื่อมั่นภายในเท่ากับ 0.801 แสดงถึงความสอดคล้องในเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือวัดในมิตินี้

4. มิติด้านการสื่อสาร (Communication) มิตินี้ครอบคลุมความโปร่งใสของแบรนด์ อิทธิพลของผู้โฆษณา และความสอดคล้องของข้อความส่งเสริมการขายกับสินค้า

Com1: "ข้อความโฆษณาหรือโปรโมชั่นสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า" (\bar{x} = 4.07, factor loading = 0.739)

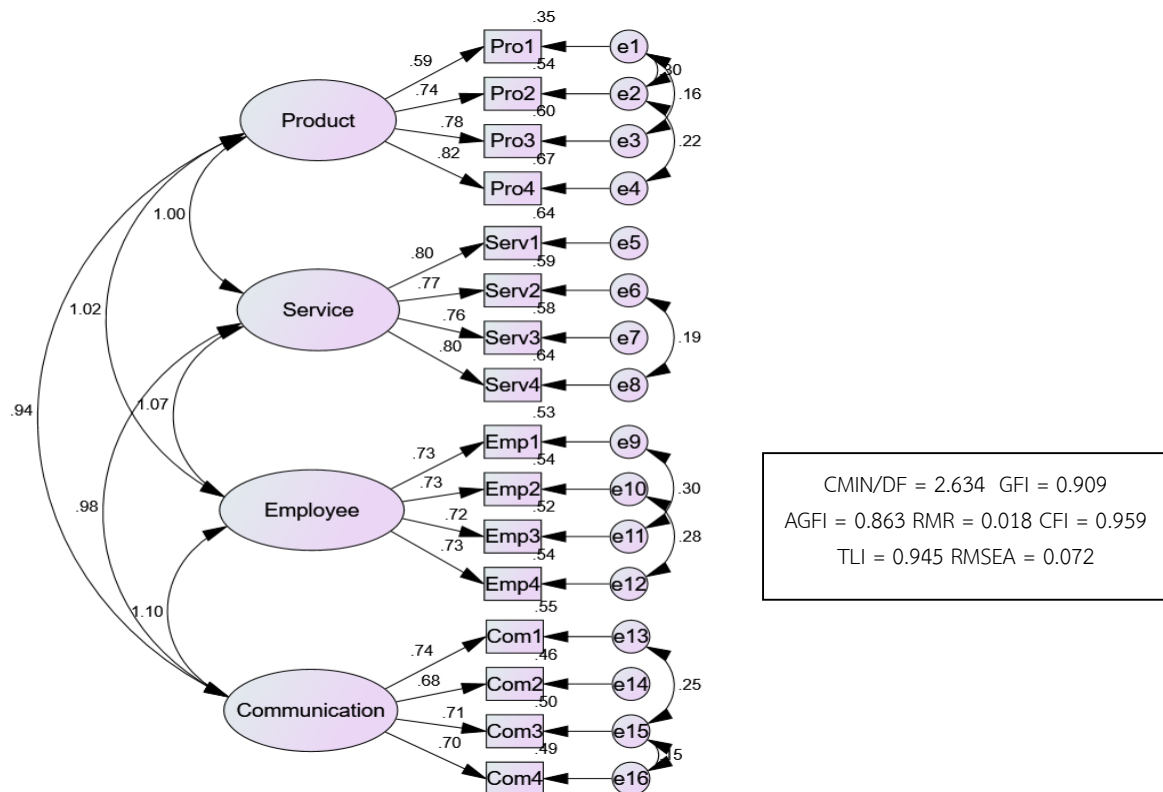
Com2: "ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่แบรนด์ใช้มีผลต่อความเชื่อถือ" (\bar{x} = 4.06, factor loading = 0.677)

Com3: "การสื่อสารของแบรนด์ในทุกช่องทางโปร่งใสและไม่เกินจริง" (\bar{x} = 4.05, factor loading = 0.706)

Com4: "ข้อความโฆษณาหรือโปรโมชั่นมีความสอดคล้องกับสินค้าเมื่อได้รับจริง" (\bar{x} = 4.01, factor loading = 0.701)

ค่าความเชื่อมั่นภายในของมิตินี้เท่ากับ 0.770 ซึ่งอยู่ในระดับยอมรับได้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันว่าเครื่องมือการวัดแต่ละมิติที่ใช้สามารถสะท้อนมิติต่าง ๆ ของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยทุกตัวชี้วัดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน และแต่ละมิติมีค่าความเชื่อมั่นภายในสูงกว่า 0.77 แสดงถึงความเชื่อถือได้ของแต่ละตัววัด ซึ่งสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยหรือการประเมินผลด้านการตลาดในบริบทดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม



ภาพที่ 2 องค์ประกอบเชิงยืนยันการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจประเภทเครื่องสำอางผ่านการค้าอิเล็กทรอนิกส์

2. การประเมินความสอดคล้องของโมเดลโดยรวม (Model Fit Evaluation)

จากผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลในระดับที่ "พอใช้ ดี และยอมรับได้" ตามดัชนีดังนี้

ตาราง 3 การประเมินความสอดคล้องของโมเดลโดยรวม (Model Fit Evaluation)

ดัชนี	ค่า	เกณฑ์ที่ยอมรับ	การตีความ
CMIN/DF	2.634	< 3.00	ยอมรับได้
GFI	0.909	> 0.90	ดี
AGFI	0.863	> 0.80	ดี
RMR	0.018	< 0.05	ดี
CFI	0.959	> 0.95	ดีมาก
TLI	0.945	> 0.90	ดี
RMSEA	0.072	< 0.08	พอใช้ได้

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์โมเดล CFA พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลในระดับที่ดีและยอมรับได้ โดยพิจารณาจากดัชนีวัดความพอดีของโมเดล (Model Fit Indices) ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ได้แก่ ค่า CMIN/DF เท่ากับ 2.634 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (น้อยกว่า 3.00), ค่า GFI เท่ากับ 0.909 และ AGFI เท่ากับ 0.863 ซึ่งอยู่ในระดับดี (มากกว่า 0.90 และ 0.80 ตามลำดับ), ค่า RMR เท่ากับ 0.018 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่าโมเดลมีค่าความคลาดเคลื่อนต่ำ, ค่า CFI เท่ากับ 0.959 และค่า TLI เท่ากับ 0.945 ซึ่งทั้งสองค่ามีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.90 แสดงถึงความพอดีที่ดีของโมเดล และสุดท้าย ค่า RMSEA เท่ากับ 0.072 ซึ่งอยู่ในระดับที่พอใช้ (ไม่เกิน 0.08)

นอกจากดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโดยรวมแล้ว ยังได้มีการพิจารณาค่าความถ่วงน้ำหนักมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings) ของแต่ละตัวชี้วัดในโมเดล พบว่าทุกตัวชี้วัดมีค่า Factor loading สูงกว่า 0.60 ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่แนะนำว่าควรมีค่า Factor loading อย่างน้อย 0.50 และค่าที่มากกว่า 0.70 จะถือว่าดีมาก โดยในกรณีนี้มีหลายตัวแปรที่มีค่า Factor loading มากกว่า 0.70 สะท้อนถึงความสอดคล้องภายในของแบบวัดและแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวัดสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โมเดลการวัดในงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลในระดับที่เหมาะสม สามารถสะท้อนโครงสร้างของตัวแปรแฝงทั้ง 4 มิติได้อย่างชัดเจน ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงสถิติ ดังนั้น เครื่องมือวัดที่พัฒนาขึ้นนี้จึงมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยหรือการประเมินอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งประเมินองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่าน 4 มิติผลิตภัณฑ์ (Product) การให้บริการ (Service) พฤติกรรมพนักงาน (Employee) และการสื่อสารการตลาด (Communication) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยันสะท้อนทั้งระดับความคิดเห็นและความสำคัญเชิงโครงสร้าง ของตัวชี้วัดในแต่ละมิติ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดเชิงทฤษฎีได้ดังนี้

1. มิติด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าอยู่ในระดับสูงมากโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.01–4.23 แสดงว่าผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ในเชิงบวกอย่างชัดเจนสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่าคุณภาพและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นจุดกำเนิดที่สำคัญของภาพลักษณ์แบรนด์ เพราะสินค้าคือสิ่งที่ลูกค้าเห็นและสัมผัสได้โดยตรง ซึ่งในตัวชี้วัดที่ระบุว่ารูปภาพและบรรจุภัณฑ์บนเว็บไซต์ดูดีและสะท้อนตัวตนของแบรนด์ พบว่าได้ค่าขนาดน้ำหนักขององค์ประกอบสูงสุดถึง 0.822 แสดงว่าองค์ประกอบนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความรู้สึกและความประทับใจแรกของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005) ที่ชี้ว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า (Brand Loyalty) และมีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ขณะเดียวกันตัวชี้วัดที่ว่าสินค้าที่แสดงบนเว็บไซต์มีคุณภาพดีและได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้แม้จะมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบต่ำสุด 0.594 แต่ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และยิ่งถึงความสำคัญที่ว่าหากสินค้ามีคุณภาพจริงตามคำโฆษณาจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ในระยะยาว

2. มิติด้านการให้บริการ (Service) การประเมินด้านบริการพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการจากช่องทางออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยตัวชี้วัดมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบตั้งแต่ 0.765 ถึง

0.803 ซึ่งอยู่ในระดับสูง แสดงถึงบทบาทของการบริการในการเสริมสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์แบรนด์ โดยเฉพาะในข้อที่ว่า การติดต่อสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (เช่น แชทหรือโทรศัพท์) ทำได้สะดวกได้ค่า ขนาดน้ำหนักขององค์ประกอบสูงสุดที่ 0.803 สอดคล้องกับโมเดลคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman et al. (1988) ที่ระบุว่าการตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นมิติที่ส่งผลสูงสุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ตัวชี้วัดที่ว่าเจ้าหน้าที่ออนไลน์ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร และการจัดส่งสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและตรงตามเวลาที่แจ้งก็ได้รับการประเมินในระดับสูง สะท้อนว่าประสบการณ์บริการที่ดีเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความเชื่อมั่นทางอารมณ์ (emotional trust) ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจในการซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Nguyen และ Leblanc (2001) ที่ระบุว่าการให้บริการที่มีมาตรฐานสม่ำเสมอจะช่วยเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. มิติด้านพนักงาน (Employee Behavior) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ใช้ประเมินภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องสำอาง โดยเฉพาะในบริบทของการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งแม้ว่าค่าคะแนน ขนาดน้ำหนักขององค์ประกอบของตัวชี้วัดในมิตินี้จะอยู่ในช่วง 0.722–0.734 ซึ่งถือว่า ต่ำกว่ามิติด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเล็กน้อย แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญและน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ตัวแปรทั้งหมดในมิตินี้ยังมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกิน 4.0 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นพ้องว่าพฤติกรรมของพนักงานมีบทบาทอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ จากมุมมองทางทฤษฎี Bitner (1990) ได้เน้นว่าพนักงานคือตัวแทนแนวหน้า (frontline image builder) ของแบรนด์ เพราะเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า และสามารถถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์ออกมาให้ลูกค้าได้รู้สึกและสัมผัสจริง กล่าวคือพนักงานไม่ได้เป็นเพียงแค่นักให้บริการ แต่ยังเป็นผู้สื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ในรูปแบบที่จับต้องได้ ทั้งในด้านบุคลิกภาพ ทักษะการสื่อสาร ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และทักษะการสื่อสาร นอกจากนี้ตัวชี้วัดความสามารถของทีมงานในการให้บริการในสถานการณ์เร่งด่วนหรือปัญหาซับซ้อน มีค่าคะแนน ขนาดน้ำหนักขององค์ประกอบสูงสุดในมิตินี้ สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการจัดการปัญหา (Service Recovery) มีผลต่อการเสริมสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากกว่า ความสุภาพหรือบุคลิกภาพเพียงอย่างเดียว ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996) ที่ชี้ว่า การฟื้นฟูบริการเมื่อเกิดข้อผิดพลาด (service recovery) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความรู้สึกของลูกค้า เพราะจะสะท้อนถึงความใส่ใจและความพร้อมขององค์กรในการดูแลลูกค้าอย่างมืออาชีพ

4. มิติด้านการสื่อสารการตลาด (Communication) มิติด้านการสื่อสารการตลาด จะมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบเฉลี่ยต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับทั้งสี่มิติ โดยอยู่ในช่วง 0.677–0.739 แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ และมีนัยสำคัญตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ซึ่งกำหนดไว้ที่ ≥ 0.50 และยืนยันว่า มิติดังกล่าวยังคงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องสำอางในสายตาผู้บริโภคยุคดิจิทัล

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวชี้วัด ที่เกี่ยวกับข้อความโฆษณาหรือโปรโมชั่นมีความสอดคล้องกับคุณภาพสินค้าเมื่อได้รับจริงมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบสูงสุดในมิตินี้ คือ 0.739 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความ ตรงไปตรงมาและความจริงของสารที่แบรนด์สื่อสารออกไป หากโฆษณาตรงปก และประสบการณ์ที่ได้รับสอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ก็จะช่วย เสริมสร้างความไว้วางใจ และความประทับใจที่ยั่งยืนต่อแบรนด์ ผลการค้นพบนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของ Meidan (1977) ที่กล่าวว่า Brand Image เกิดจาก การรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมผ่านการสื่อสาร และ Bernstein (1984) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์สามารถถูกควบคุมได้ผ่านกลยุทธ์การสื่อสาร ทั้งในรูปแบบโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ นอกจากนี้ มิติดังกล่าวยังชี้ให้เห็นบทบาทของการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ (electronic

word of mouth) หรือการรีวิวออนไลน์จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงกับแบรนด์ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับภาพลักษณ์แบรนด์ โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าเครื่องสำอางที่ผู้ซื้อจำนวนมากอ้างอิงรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ Bennett & Rundle-Thiele (2005) ได้เน้นว่าการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ คือพลังสำคัญที่ช่วย ขยายและเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์อย่างยั่งยืน อีกตัวแปรสำคัญในมิตินี้คือ Com2 เกี่ยวกับอิทธิพลของผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่แบรนด์ใช้ ซึ่งแม้จะมีค่า ขนาดน้ำหนักขององค์ประกอบต่ำสุดในกลุ่มนี้ที่ 0.677 แต่ก็ยังสะท้อนให้เห็นว่าการใช้ Influencer มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์อย่างชัดเจน โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ซึ่ง Adapon, Llave, Mendoza, Patenia, & Etrata, (2024) ระบุว่า Influencer ทำหน้าที่เสมือนพนักงานขายเสมือนจริงที่ช่วยโน้มน้าวและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

จากผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เชิงวิชาการ พบว่าผู้บริโภครับรู้มิติด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด โดยเฉพาะบรรจุกุณภาพและภาพลักษณ์สินค้าออนไลน์ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด สะท้อนถึงความสำคัญขององค์ประกอบด้านกายภาพและการนำเสนอในเชิงภาพลักษณ์ต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Brand Equity ของ Keller (1993) และทฤษฎี Brand Personality ของ Aaker (1997) นักวิจัยสามารถใช้ข้อมูลนี้เป็นฐานในการขยายกรอบการศึกษาเรื่องบทบาทขององค์ประกอบเชิงรูปธรรมต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ในขณะที่มิติการบริการออนไลน์และมิติพนักงานสนับสนุนข้อค้นพบของทฤษฎี คุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ที่ชี้ให้เห็นว่าความสะอาด ความสุภาพ และความเป็นมืออาชีพมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ ดังนั้นในทางวิชาการควรต่อยอดด้วยการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุ (Causal Model) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ อัตลักษณ์พนักงาน และการสื่อสารการตลาดกับความเชื่อมั่นและความภักดีในแบรนด์ โดยเฉพาะในมิติการสื่อสารการตลาดที่ได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำสุด แต่สะท้อนประเด็นความจริงจังและการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ (eWOM) ซึ่งเป็นช่องว่างที่ควรศึกษาเชิงลึกในบริบทดิจิทัล

ข้อเสนอแนะของธุรกิจเครื่องสำอาง

1. ควรรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการนำเสนอภาพลักษณ์ให้น่าสนใจ เนื่องจากผู้บริโภคให้คะแนนมิติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูง โดยเฉพาะบรรจุกุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้าออนไลน์ที่มีค่า ขนาดน้ำหนักขององค์ประกอบสูงสุด (0.822) จึงควรเน้นการออกแบบที่สะท้อนตัวตนแบรนด์และส่งเสริมความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งรักษาคุณภาพสินค้าให้สอดคล้องกับสิ่งที่สื่อสาร เพื่อเสริมสร้างความประทับใจในระยะยาว
2. ควรเสริมสร้างคุณภาพการบริการออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ผลวิจัยชี้ว่าการบริการออนไลน์ โดยเฉพาะความสะอาดในการติดต่อสอบถามและความสุภาพของพนักงาน มีค่า ขนาดน้ำหนักขององค์ประกอบอยู่ในระดับสูง (สูงสุดที่ 0.803) แสดงถึงความสำคัญของการบริการต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ ดังนั้นควรพัฒนาและรักษาคุณภาพบริการที่รวดเร็ว ความเป็นมิตร และเชื่อถือได้
3. ควรส่งเสริมบทบาทของพนักงานในการสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ แม้ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของมิติพนักงานจะต่ำกว่ามิติอื่นเล็กน้อย (0.722-0.734) แต่ก็แสดงถึงความสำคัญของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ดังนั้นควรฝึกอบรมให้

พนักงานสามารถสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีทักษะในการจัดการปัญหาอย่างมืออาชีพ

4. ควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค แม้มิตินี้จะมีค่าขนาดน้ำหนักขององค์ประกอบเฉลี่ยต่ำสุด (0.677–0.739) แต่ยังอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะตัวชี้วัดด้านความสอดคล้องของโฆษณากับคุณภาพสินค้า (0.739) แสดงให้เห็นว่า ความจริงใจในการสื่อสารและความสอดคล้องของข้อความโฆษณากับประสบการณ์จริง มีผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ จึงควรให้ความสำคัญกับความตรงไปตรงมา และสนับสนุนการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (eWOM) เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือ

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2567, 7 ตุลาคม). รายงานประจำปี 2566. กระทรวงพาณิชย์.
<https://www.ditp.go.th/post/184756>
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Adapon, D. Y., Llave, A. C., Mendoza, A. C., Patenia, J. N., & Etrata, A. J. (2024). The Influence of TikTok eWOM on the Purchase Intention of Local Cosmetic Products Among College Students. *International Business Education Journal*, 17(2), 93–111.
<https://doi.org/10.37134/ibej.Vol17.2.8.2024>
- Bernstein, D. (1984). *Company image and reality: A critique of corporate communications*. Holt, Rinehart and Winston.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.
<https://doi.org/10.1177/002224299005400206>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
<https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13.
<https://doi.org/10.1177/002224299806200201>
- GlobalData. (2022). *Thailand skincare market set to surpass \$3 billion by 2026, forecasts GlobalData*. GlobalData Plc. <https://www.globaldata.com/media/consumer/thailand-skincare-market-set-surpass-3-billion-2026-forecasts-globaldata/>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 01–107.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
-

- Meidan, A. (1977). *Smallest space analysis of students' attitudes on marketing education*. *European Journal of Marketing*, 11(1), 31–41.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000005003>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Park, J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Importance of perceived consumer effectiveness. *International Journal of Consumer Studies*, 44(4), 285–292.
- 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.
- Putri, K. A., & Roslina, R. (2023). The Influence Of Brand Image and Brand Experience on Cosmetic Makeover Brand Loyalty in Bandar Lampung. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.51178/jecs.v5i1.1305>
- Suardana, I. M., Wijaya, G. M. Y., & Artini, L. P. (2024). The influence of brand image through experiential marketing on purchase decision. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 7(1), 33–47.
- Vittayavarakorn, N., & Sornsaruht, P. (2024). *Word-of-mouth innovation: A product development shortcut for organic skin care entrepreneurs in Thailand?* *Business Strategy & Development*, 7(1). <https://doi.org/10.1002/bsd2.331>
- Wai Yan Ko. (2024). *The analysis of 7Ps service marketing mix affecting customer intention in Thailand's cosmetic industry*, Siam University, Bangkok, Thailand). <https://e-research.siam.edu/kb/the-analysis-of-7ps-service-marketing/>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

การบูรณาการการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในต่อการดำเนินงานด้าน ESG
ของกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
และสร้างผลตอบแทนมูลค่าหุ้นอย่างยั่งยืน

The Integration of Risk Management and Internal Controls for ESG Practices in the
Agricultural and Food Industry for Environmental to Reduce Environmental Impact
and Create Sustainable Stock Value Returns

สุพัตรา ปรางบาง¹, ประเทือง นรินทรางกุล ณ ออยุธยา²,
ศิราณัฐ ทิวองศา พาลอส³ และกนกศักดิ์ สุขวัฒนสินินิ⁴
Supatta Prangbang¹, Prathuang Narinrangkool Na Ayudhaya²,
Kiranat Tiwongsa Paloa³ and Kanoksak Sukwatanasin⁴

¹⁻³ นักศึกษาลัทธิสุตวรรษที่ ๒๕๖๖ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

⁴ ดร. ประจำหลักสูตรปริญญาโท วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Corresponding Author: supattra281979@gmail.com

Received: July 1, 2025. Revised: August 15, 2025. Accepted: August 19, 2025

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมเกษตรและอาหารเป็นภาคเศรษฐกิจสำคัญของประเทศไทย แต่มีความเสี่ยงสูงต่อการก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การตัดไม้ทำลายป่า การปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการใช้น้ำอย่างสิ้นเปลือง ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญกับการดำเนินงานตามหลักสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) มากขึ้น เนื่องจากมีความเชื่อมโยงโดยตรงต่อภาพลักษณ์ความสามารถในการแข่งขัน และมูลค่าหุ้นขององค์กร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร โดยใช้ข้อมูลจากรายงานการดำเนินงาน ESG และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากรายงาน ESG ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร จำนวน 14 บริษัท ครอบคลุมช่วงปี 2561–2565 พร้อมทั้งประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การวิเคราะห์ดำเนินการโดยใช้แบบจำลองเชิงสถิติที่เหมาะสมเพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การบูรณาการกรอบ COSO-ERM และการประยุกต์ใช้ AI สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม ลดการใช้ทรัพยากร และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้อย่างเป็นรูปธรรม องค์กรที่มีการดำเนินงาน ESG ที่มีประสิทธิภาพยังสามารถสร้างความโปร่งใสด้านธรรมาภิบาล และมีแนวโน้มสร้างผลตอบแทนมูลค่าหุ้นในระยะยาวได้ดีกว่า ข้อเสนอแนะจากการวิจัยคือ องค์กรควรกำหนดมาตรฐานการรายงาน ESG ที่สอดคล้องกับกรอบ COSO-ERM และนำเทคโนโลยี AI มาใช้ติดตามความเสี่ยงแบบเรียลไทม์ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และสร้างความยั่งยืนทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและการเงิน

คำสำคัญ: ESG, COSO-ERM, ปัญญาประดิษฐ์, อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร, ผลตอบแทนมูลค่าหุ้น

Abstract

The agricultural and food industry is a vital sector in Thailand's economy but is highly susceptible to causing environmental impacts, such as deforestation, greenhouse gas emissions, and excessive water consumption. Over the past decade, investors and stakeholders have increasingly emphasized the importance of Environmental, Social, and Governance (ESG) practices, given their direct link to corporate reputation, competitiveness, and stock value. This study aimed to analyze and assess the environmental risks arising from raw material usage in the production processes of the agricultural and food industries. It applied Artificial Intelligence (AI) to support the analysis of ESG reports. A quantitative research design was employed, using secondary data from the ESG reports of 80 listed companies in the agricultural and food industries on the Stock Exchange of Thailand between 2018 and 2022. AI technology was applied to process and analyze the data, while appropriate statistical models were used to evaluate the relationships among variables in accordance with the research framework.

The results revealed that integrating the COSO-ERM framework with an AI application could significantly improve environmental risk management efficiency, reduce resource consumption, and lower greenhouse gas emissions. Companies with effective ESG practices also demonstrated stronger transparency in governance and tended to achieve better long-term stock value performance. The study recommended that organizations adopt ESG reporting standards aligned with the COSO-ERM framework and utilize AI for real-time risk monitoring to support strategic decision-making and foster both environmental and financial sustainability.

Keywords: ESG, COSO-ERM, Artificial Intelligence, Agriculture and Food Industry, Equity Return

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ทวีความรุนแรงขึ้นและกลายเป็นวาระสำคัญของสังคมโลก โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจแต่ในขณะเดียวกันก็เป็นหนึ่งในสาเหตุหลักของการตัดไม้ทำลายป่า การปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการเสื่อมโทรมของที่ดิน รายงานขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO, 2020) โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (UNEP, 2019) และคณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (IPCC, 2019) ระบุว่า การขยายพื้นที่เพาะปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น ข้าวโพด ถั่วเหลือง และปาล์มน้ำมัน เป็นปัจจัยสำคัญที่เร่งให้เกิดการสูญเสียพื้นที่ป่าและความหลากหลายทางชีวภาพ ในประเทศไทย ข้อมูลจากกรมป่าไม้ (2564) แสดงให้เห็นว่าพื้นที่ป่าไม้ลดลงถึง 5% ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา โดยมีสาเหตุหลักมาจากการบุกรุกเพื่อทำการเกษตรและการผลิตอาหารสัตว์ ปัญหาดังกล่าวไม่เพียงกระทบต่อระบบนิเวศและความมั่นคงทางอาหาร แต่ยังก่อให้เกิดแรงกดดันต่อภาคธุรกิจให้ดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

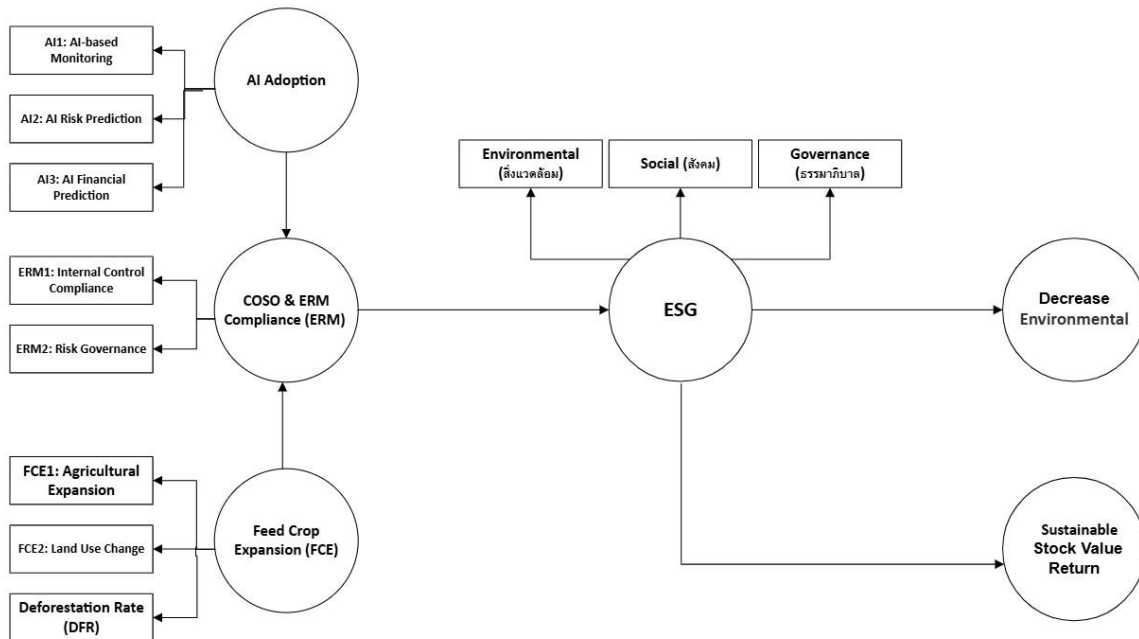
เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้ ภาคธุรกิจจึงนำแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social, and Governance: ESG) มาใช้เป็นกรอบมาตรฐานในการดำเนินงานขององค์กรและนักลงทุนทั่วโลก กรอบสากล เช่น หลักการว่าด้วยการลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (UNPRI) มาตรฐานการรายงานของ Global Reporting Initiative (GRI) และข้อเสนอแนะจาก Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) ได้ถูกนำมาปรับใช้เพื่อสร้างความโปร่งใสและความยั่งยืน ในประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้ผลักดันให้บริษัทจดทะเบียนเปิดเผยข้อมูล ESG ผ่านแบบฟอร์ม 56-1 One Report และดัชนี THSI อย่างไรก็ตาม งานวิจัยหลายชิ้น (Smith et al., 2021; สุวรรณ เกรียงไกรเพ็ชร, 2565) พบว่า การดำเนินงาน ESG ในภาคอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารยังขาดความครอบคลุมด้านการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อน เช่น การจัดการปัญหา PM2.5 จากการเผาพื้นที่การเกษตร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการใช้เพียงกรอบ ESG อาจไม่เพียงพอหากปราศจากการเสริมด้วยเครื่องมือจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ

แม้จะมีการพัฒนาแนวทางการดำเนินงานด้าน ESG และมาตรการจัดการความเสี่ยงในหลายภาคอุตสาหกรรม แต่สำหรับอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารยังพบช่องว่างองค์ความรู้ที่สำคัญ คือการขาดแนวทางบูรณาการกรอบการบริหารความเสี่ยงของ COSO และ Enterprise Risk Management (ERM) เข้ากับการดำเนินงาน ESG อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในมิติการประเมินความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมจากการใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการตัดไม้ทำลายป่า การปล่อยก๊าซเรือนกระจก และมลพิษทางน้ำ อีกทั้ง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อสนับสนุนการติดตาม วิเคราะห์ และประเมินความเสี่ยงดังกล่าวยังมีการใช้อย่างจำกัด การวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมจากรายงานการดำเนินงาน ESG ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร โดยประยุกต์ใช้ AI เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์ เพื่อยกระดับการดำเนินงานขององค์กรให้โปร่งใส มีประสิทธิภาพ และยั่งยืนในระยะยาว ทั้งนี้ เพื่อตอบโจทยช่องว่างดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงตั้งคำถามสำคัญว่า (1) การบูรณาการการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในภายใต้กรอบ COSO-ERM มีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานด้าน ESG ของกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารอย่างไร (2) การประยุกต์ใช้ AI ในการติดตามและประเมินความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน ESG อย่างไร และ (3) การดำเนินงานด้าน ESG มีอิทธิพลต่อการลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมและผลตอบแทนมูลค่าหุ้นอย่างยั่งยืนเพียงใด

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยใช้ข้อมูลจากรายงานการดำเนินงาน ESG และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. การเพิ่มขึ้นของปัญหาสิ่งแวดล้อม ในด้านต่างๆ เช่น การลดลงของพื้นที่ป่าไม้ในของประเทศไทย ปัญหาการจัดการพลังงาน การจัดการน้ำ การจัดการขยะและของเสีย การปล่อยก๊าซเรือนกระจก การเพิ่มขึ้นการใช้พลังงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการขยายตัวของกระบวนการผลิตในภาคอุตสาหกรรม จากการผลิตวัตถุดิบเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่ขาดการควบคุมด้านสิ่งแวดล้อม
2. การประยุกต์ใช้กรอบ COSO และ ERM ในการบริหารความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและ ธรรมาภิบาล (ESG) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร และลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นได้
3. การดำเนินการตามแนวทางการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่พัฒนาขึ้นจะช่วยเพิ่มความโปร่งใสของการดำเนินงานและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามแนวคิด Green Economy

นิยามศัพท์

ESG (Environmental, Social, and Governance) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่ใช้ประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อม (เช่น การจัดการพลังงาน การจัดการน้ำ การจัดการขยะและของเสีย การจัดการการปล่อยก๊าซเรือนกระจก) ด้านสังคม และด้านธรรมาภิบาลขององค์กร

Green Economy หมายถึง เศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการเติบโตอย่างยั่งยืนโดยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและส่งผลกระทบต่อมูลค่าหุ้น รายได้ กำไร อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน/ต่อมูลค่าหุ้นเป็นต้น เช่น อัตราการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานหมุนเวียน และการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร

COSO Framework หมายถึง กรอบแนวคิดที่ใช้ในการควบคุมภายในและบริหารความเสี่ยงขององค์กร ตามข้อกำหนดของ COSO (2017) โดยพิจารณาจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน

ERM (Enterprise Risk Management) หมายถึง กระบวนการจัดการความเสี่ยงขององค์กรในระดับองค์กร ตามแนวทาง COSO ERM โดยวัดจากขั้นตอนการระบุ ประเมิน ตอบสนอง และติดตามความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

Deforestation Rate หมายถึง อัตราการลดลงของพื้นที่ป่าไม้ วัดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อปีในพื้นที่ศึกษาตามข้อมูลรายงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเกิดจากการขยายพื้นที่เกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรม

การทบทวนวรรณกรรม

มุ่งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นวิจัยด้าน ESG (Environmental, Social, and Governance) โดยเน้นการบูรณาการทฤษฎีการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในตามกรอบแนวคิดของ COSO ร่วมกับการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการจัดการความเสี่ยง เพื่อป้องกันผลกระทบสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารของประเทศไทย โดยการศึกษาจะครอบคลุมทฤษฎีพื้นฐานแนวคิดทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดและแนวทางการพัฒนาโมเดลการวิจัยอย่างเป็นระบบ

แนวคิด ESG

แนวคิด ESG (Environmental, Social, and Governance) เกิดขึ้นจากข้อเสนอของ UN Global Compact (2004) ที่ชี้ว่าการลงทุนควรพิจารณาปัจจัยสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลควบคู่กับปัจจัยทางการเงิน ต่อมา Principles for Responsible Investment (PRI) ในปี 2006 ได้ขยายการใช้ ESG ในการตัดสินใจลงทุน (Eccles et al., 2014)

ESG ประกอบด้วย 3 ด้านสำคัญ ได้แก่

1. ด้านสิ่งแวดล้อม: การลดมลพิษ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
2. ด้านสังคม: ความปลอดภัยแรงงาน สิทธิมนุษยชน ความรับผิดชอบต่อสังคม
3. ด้านธรรมาภิบาล: ความโปร่งใส ความรับผิดชอบของผู้บริหาร การตรวจสอบถ่วงดุล

กรอบการบริหารจัดการความเสี่ยงด้วย COSO และ ERM

กรอบ COSO (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission) จัดทำขึ้นเพื่อเป็นมาตรฐานสำหรับการควบคุมภายในและการบริหารความเสี่ยงขององค์กร โดยได้พัฒนาเป็นกรอบ Enterprise Risk Management (ERM) เพื่อครอบคลุมการระบุ ประเมิน ตอบสนอง และติดตามความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ (COSO, 2017)

COSO ERM ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่

1. การกำกับดูแลและวัฒนธรรม
2. การกำหนดกลยุทธ์และวัตถุประสงค์
3. การดำเนินงานและประเมินความเสี่ยง
4. การทบทวนและปรับปรุง
5. สารสนเทศ การสื่อสาร และการรายงาน

กรอบนี้ช่วยให้องค์กรสามารถบูรณาการการบริหารความเสี่ยงเข้ากับการดำเนินงานและกลยุทธ์ เพื่อสนับสนุนความสามารถในการปรับตัวและบรรลุเป้าหมายได้อย่างยั่งยืน (COSO, 2017; ISO, 2018)

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI เพื่อสนับสนุน ESG

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เป็นเทคโนโลยีที่ใช้ระบบอัลกอริทึมและการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากและซับซ้อนอย่างมีประสิทธิภาพ (Russell & Norvig, 2021) ในบริบทของการดำเนินงานด้าน ESG AI มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการจัดการและลดความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล เช่น การวิเคราะห์และติดตามข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้พลังงาน และการจัดการของเสีย การตรวจจับความผิดปกติในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิมนุษยชนหรือการใช้แรงงานผิดกฎหมาย และการวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลโซเชียลมีเดียแบบเรียลไทม์ เพื่อระบุความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์และธรรมาภิบาลขององค์กร (IEA, 2022)

การบูรณาการ AI เข้ากับการบริหารจัดการ ESG ช่วยเพิ่มความแม่นยำในการตัดสินใจ การตอบสนองต่อสถานการณ์ได้รวดเร็ว และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน (PwC, 2022; World Economic Forum, 2023)

ทฤษฎีการบัญชีสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีการบัญชีสิ่งแวดล้อม (Environmental Accounting Theory) เสนอให้รวมต้นทุนภายนอกด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Externalities) เข้าสู่ระบบบัญชีและรายงาน เพื่อสะท้อนต้นทุนที่แท้จริงของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (Gray et al., 1992; Bebbington & Larrinaga, 2014) การนำทฤษฎีนี้มาใช้ช่วยให้องค์กรวางแผนเชิงกลยุทธ์โดยคำนึงถึงความยั่งยืน และเป็นพื้นฐานสำหรับการจัดทำรายงาน ESG

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยจำนวนมากทั้งในและต่างประเทศชี้ให้เห็นความสำคัญของการเชื่อมโยง ESG โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม กับการจัดการความเสี่ยงด้วย COSO-ERM และการประยุกต์ AI เช่น Smith et al. (2021) ศึกษาบริษัทอาหารในยุโรป พบว่าการใช้ COSO ERM ร่วมกับระบบ AI วิเคราะห์ข้อมูลสิ่งแวดล้อมช่วยลดต้นทุนการ

จัดการความเสี่ยงลง 15% นอกจากนั้น พรวิ สีสุระ (2563) พบว่าการประยุกต์ COSO ERM ในอุตสาหกรรมเกษตรไทยเพิ่มความสามารถในการจัดการความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและ Guo et al. (2023) วิเคราะห์การใช้ AI เพื่อตรวจสอบข้อมูล ESG ในอุตสาหกรรมอาหารจีน พบว่าช่วยเพิ่มความถูกต้องในการประเมินความเสี่ยงมากกว่า 20% ข้อมูลเหล่านี้ชี้ว่าการผสาน COSO ERM AI และ ESG สามารถพัฒนากรอบการจัดการความเสี่ยงที่สนับสนุน Green Economy ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดบูรณาการ ได้แก่ COSO ERM (COSO, 2017; ISO, 2018), AI (Russell & Norvig, 2021; PwC, 2022; World Economic Forum, 2023), ESG (UN Global Compact, 2004; Eccles et al., 2014) และ Environmental Accounting (Gray et al., 1992; Bebbington & Larrinaga, 2014) เพื่อสร้างแบบจำลองการจัดการความเสี่ยงที่ครอบคลุมทั้งมิติการควบคุมภายใน เทคโนโลยี และความยั่งยืน โดยมีเป้าหมายเพื่อป้องกันผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรควบคุม และตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในด้าน ESG (Environmental, Social, and Governance) ในอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร โดยใช้เทคโนโลยี AI เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดตามและวิเคราะห์การบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน (Risk Management and Internal Control) เพื่อสร้างความโปร่งใสและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เช่น
 - 1.1 ทฤษฎีการควบคุมภายใน (COSO 2013 / 2017)
 - 1.2 ทฤษฎีการจัดการความเสี่ยงองค์กร (ERM)
 - 1.3 ESG Reporting ตามแนวทางของ ก.ล.ต.
 - 1.4 การใช้ AI ในการวิเคราะห์ความเสี่ยงและข้อมูล ESG
2. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกรอบการวิจัย

1. กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)
2. กำหนดสมมติฐานการวิจัย (Research Hypotheses)
3. กำหนดตัวแปรและตัวชี้วัดที่ใช้วิเคราะห์ (Variables & Indicators)

ขั้นตอนที่ 3 การจัดเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)
 - 1.1 ข้อมูลด้านการเงินและ ESG เช่น ความเป็นอิสระของคณะกรรมการตรวจสอบ การกำหนดนโยบายด้าน ESG จาก SETSMART และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1 One Report)
 - 1.2 ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ป่าไม้ การใช้พลังงาน จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมป่าไม้ กรมพัฒนาที่ดิน

2. การจับคู่ข้อมูล

2.1 รวมข้อมูลจาก 2 แหล่งใหญ่ คือ Data SPSS1.xlsx (ด้านการเงิน) และ ESG Comparison (ด้าน ESG) จากไฟล์ ESG Comparison 3 Category 15.03.251.xls เป็นข้อมูล ที่นำมาจากรายงาน SETSMART ของบริษัทตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วยเช่นกัน แล้วมาจัดการเตรียมข้อมูล Data Preparation

2.2 ใช้เทคนิค ETL (Extract-Transform-Load) เพื่อเตรียมข้อมูลก่อนวิเคราะห์ จากนั้นทำการจับคู่ข้อมูลทั้งสองแหล่งของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา: ใช้ SPSS วิเคราะห์ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สหสัมพันธ์ (Correlation): ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเบื้องต้น
3. การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression): วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ขั้นตอนที่ 5 การสรุปผลและจัดทำรายงาน

1. นำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงสถิติทั้งหมด
2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
3. เชื่อมโยงผลการวิจัยกับกรอบทฤษฎีในบทที่ 2
4. จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย/เชิงปฏิบัติสำหรับภาคธุรกิจและหน่วยงานกำกับดูแล
5. จัดทำรายงานวิทยานิพนธ์/บทความวิชาการเพื่อเผยแพร่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร ซึ่งมีทั้งหมด 80 บริษัท ทั้งที่ดำเนินการและไม่ดำเนินการด้าน ESG และการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน (ESG SETSMART, 2025)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้ การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาบริษัทที่มีข้อมูลการดำเนินงาน ESG ครบถ้วนทั้งด้านสิ่งแวดล้อม (E) เช่น การจัดการพลังงาน น้ำ ของเสีย และการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก สังคม (S) เช่น ความปลอดภัยแรงงานและความรับผิดชอบต่อสังคม และธรรมาภิบาล (G) เช่น ความโปร่งใสและการกำกับดูแลกิจการที่ดี และมีรายงานแบบ 56-1 One Report สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลย้อนหลังอย่างน้อย 3-5 ปี โดยอ้างอิงตามแนวทางของ Patton (2002) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 บริษัทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร และมีการเปิดเผยข้อมูลด้านนโยบายสิ่งแวดล้อม (ESG) ในรายงานประจำปีหรือรายงานความยั่งยืนที่ประกาศนโยบายหรือมาตรการแก้ไขผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จากทั้งหมด 28 บริษัท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบรวบรวมข้อมูล (Data Extraction Template) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่

1. ข้อมูลด้านการเงินจาก SETSMART คือ ข้อมูล ESG ของ ก.ล.ต.ตาม แบบฟอร์ม 56-1 One Report

2. ข้อมูลป่าไม้จากรายงานบริษัท จากรายงานด้านESG ต่อผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม การลดพื้นที่ป่าไม้ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก PM 2.5

3. ผลตอบแทนมูลค่าหุ้น จากรายงาน ESG ของกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมการเกษตร และกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

4. เทคโนโลยี AI เป็นเครื่องมือในการติดตามและวิเคราะห์การบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน (Risk Management and Internal Control) เพื่อสร้างความโปร่งใสและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development)

5. โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ คือ โปรแกรม SPSS สำหรับวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการถดถอยพหุคูณ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในรูปแบบ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1 One Report) ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการเกษตรและอาหาร

2. จัดเก็บข้อมูลด้าน ESG ตามเกณฑ์ของ ก.ล.ต. ได้แก่ การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม การปล่อยก๊าซเรือนกระจก การจัดการพลังงาน การบริหารความเสี่ยงด้าน ESG เป็นต้น

3. ข้อมูลด้านการเงิน เช่น กำไรสุทธิ (Net Profit), ROE, ROA, อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน

4. ข้อมูลการใช้ที่ดิน การเปลี่ยนแปลงพื้นที่ป่าไม้ และนโยบายสิ่งแวดล้อมจากแหล่งข้อมูลภาครัฐและรายงานที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้มีการใช้ ETL (Extract – Transform – Load) เพื่อเตรียมข้อมูล และ Data Matching ระหว่างชุดข้อมูลด้าน ESG และด้านการเงิน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ศึกษา เช่น ข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การจัดการพลังงาน รายงาน ESG และผลตอบแทนทางการเงิน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมการเกษตรและอาหาร จำนวนบริษัททั้งหมดในกลุ่มนี้คือ 14 บริษัท (ข้อมูลรายปี)

2. ด้านการเปิดเผยข้อมูล ESG

2.1 ด้านสิ่งแวดล้อม (E)

2.1.1 บริษัทส่วนใหญ่ มีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง

2.1.2 รายงานด้านการจัดการน้ำ การจัดการพลังงาน และของเสียมีสัดส่วนสูงมากกว่า 80%

2.1.3 ด้านที่ยังเปิดเผยน้อย เช่น ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการดูดซับก๊าซเรือนกระจก และการใช้เชื้อเพลิงชีวภาพ

2.2 ด้านสังคม (S)

2.2.1 บริษัทให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมทางเพศ และสิทธิมนุษยชน เช่น การเปิดโอกาสให้คนพิการและความเท่าเทียมในสถานที่ทำงาน

2.2.2 แต่ยังมีบางบริษัท ขาดการรายงานเป้าหมายระยะยาวด้านสังคม

2.3 ด้านธรรมาภิบาล (G)

2.3.1 มีการรายงานเรื่อง การต่อต้านคอร์รัปชัน การควบคุมภายใน และการเปิดเผยโครงสร้างกรรมการ ในระดับที่น่าพอใจ

2.3.2 อย่างไรก็ตาม การเปิดเผยข้อมูล ค่าตอบแทนกรรมการ และกลยุทธ์ความยั่งยืน ยังไม่สมบูรณ์ครบถ้วนในทุกบริษัท

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร จำนวน 14 บริษัท โดยใช้ข้อมูลจากรายงาน ESG และ 56-1 One Report พบว่า โดยภาพรวมบริษัทส่วนใหญ่มีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม (E) อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะประเด็นการจัดการน้ำ การจัดการพลังงาน และการจัดการของเสีย ซึ่งมีสัดส่วนการรายงานสูงกว่า 80% อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าประเด็นที่เปิดเผยน้อย ได้แก่ ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการดูดซับก๊าซเรือนกระจกและการใช้เชื้อเพลิงชีวภาพ ในด้านสังคม (S) พบว่าบริษัทให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมทางเพศและสิทธิมนุษยชน เช่น การเปิดโอกาสให้คนพิการทำงาน และการส่งเสริมความเท่าเทียมในสถานที่ทำงาน แต่ยังมีบางบริษัทที่ขาดการรายงานเป้าหมายระยะยาวด้านสังคมอย่างชัดเจน สำหรับด้านธรรมาภิบาล (G) บริษัทส่วนใหญ่มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน การควบคุมภายใน และการเปิดเผยโครงสร้างคณะกรรมการในระดับที่น่าพอใจ แต่ในบางส่วน เช่น การเปิดเผยข้อมูลค่าตอบแทนกรรมการและกลยุทธ์ด้านความยั่งยืน ยังไม่สมบูรณ์และไม่ครอบคลุมครบทุกบริษัท โดยสรุป การเปิดเผยข้อมูล ESG ของกลุ่มอุตสาหกรรมนี้มีความโดดเด่นในด้านสิ่งแวดล้อม แต่ยังมีประเด็นที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติมในด้านสังคมและธรรมาภิบาล เพื่อให้การเปิดเผยข้อมูลมีความครบถ้วน โปร่งใส และสอดคล้องกับมาตรฐานสากลมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ประเมินความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมจากการใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kansal, Joshi, & Batra (2014) ได้ศึกษาบริษัทในอินเดียและพบว่า การเปิดเผยด้านสิ่งแวดล้อมมักมีสัดส่วนสูงกว่าด้านสังคมและธรรมาภิบาล เนื่องจากแรงกดดันจากกฎหมายและผู้มีส่วนได้เสียในภาคการผลิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Michelon, Pilonato, & Ricceri (2015) ได้ศึกษาวิเคราะห์การรายงาน CSR/ESG ของบริษัทจดทะเบียนในยุโรป พบว่าบริษัทมักเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าด้านอื่น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติสูง สอดคล้องกับผลการศึกษา Jitmaneeroj (2016) ได้ทำการศึกษาบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ไทย พบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเกษตรมีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมค่อนข้างครบถ้วน แต่ด้านสังคมและธรรมาภิบาลยังมีความหลากหลายและไม่ครอบคลุมทุกประเด็น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boiral & Heras-Saizarbitoria (2020) พบว่าการเปิดเผย ESG มักเน้นข้อมูลที่เป็น “เชิงบวก” โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม ขณะที่ข้อมูลเชิงลึกหรือด้านสังคมและธรรมาภิบาลอาจถูกเปิดเผยน้อยกว่า

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับผู้กำหนดนโยบาย
 - 1.1 ควรสนับสนุนการใช้ AI และ Big Data ในการวิเคราะห์ ESG อย่างเป็นระบบ
 - 1.2 ส่งเสริมการให้ แรงจูงใจทางภาษีหรือเงินทุน สำหรับบริษัทที่ดำเนินงานด้าน ESG อย่างเป็นรูปธรรม
2. สำหรับภาคเอกชน
 - 2.1 ควรบูรณาการ การบริหารความเสี่ยง (ERM) เข้ากับ ESG โดยใช้ COSO Framework
 - 2.2 จัดทำรายงาน ESG ตามมาตรฐาน ก.ล.ต. และเปิดเผยข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
3. สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรศึกษาการเปรียบเทียบข้ามอุตสาหกรรม หรือขยายผลไปสู่โมเดลเชิงพยากรณ์ระยะยาว (Predictive ESG Risk Model)

เอกสารอ้างอิง

- กรมป่าไม้. (2564). รายงานสถานการณ์ป่าไม้ประเทศไทย พ.ศ. 2564. กรุงเทพฯ: กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- พรวิ สีสุระ (2563). การบริหารความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในกลุ่ม ESG 100. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวรรณา เกรียงไกรเพ็ชร. (2565). การจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนในชุมชนท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Boiral, O., & Heras-Saizarbitoria, I. (2020). Corporate sustainability disclosure and impression management: A systematic review. *Accounting and Business Research*, 50(5), 540–558.
- Bebbington, J., & Larrinaga, C. (2014). Accounting and sustainable development: An exploration. *Accounting, Organizations and Society*, 39(6), 395–413.
- COSO. (2017). *Enterprise risk management: Integrating with strategy and performance*. [Online] Available: <https://www.coso.org>
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835–2857.
- ESG SETSMART. (2025) *ESG data: SETSMART*. [Online] Available: <https://www.setsmart.com>
- FAO. (2020). *The state of food and agriculture 2020: Overcoming water challenges in agriculture*. [Online] Available: <https://doi.org/10.4060/cb1447en>
- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1992). Corporate social and environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2), 47–77.
- Guo, M., Wang, Y., & Zhou, S. (2023). ESG performance and corporate financial risk: Evidence from global markets. *Journal of Cleaner Production*, 382, 135236.
- IEA. (2022). *World energy outlook 2022*. [Online] Available: <https://www.iea.org>
- IPCC. (2019). *Climate change and land: An IPCC special report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems*. [Online] Available: <https://www.ipcc.ch/srccl>
- ISO. (2018). *ISO 14001:2018 Environmental management systems Requirements with guidance for use*. [Online] Available: <https://www.iso.org/standard/60857.html>
- Jitmaneeroj, B. (2016). Reform priorities for corporate sustainability: Environmental, social, governance, or economic performance? *Management Decision*, 54(6), 1497–1521.
- Kansal, M., Joshi, M., & Batra, G. S. (2014). Determinants of corporate social responsibility disclosures: Evidence from India. *Advances in Accounting*, 30(1), 217–229.

- Michelon, G., Pilonato, S., & Ricceri, F. (2015). CSR reporting practices and the quality of disclosure: An empirical analysis. *Critical Perspectives on Accounting*, 33, 59–78.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- PwC. (2022). *ESG reporting: Getting ready for the new normal*. [Online] Available: <https://www.pwc.com>
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Hoboken, NJ: Pearson.
- Smith, J., et al. (2021). The application of COSO framework in managing ESG risks. *Sustainability Journal*, 12(5), 678–690.
- UN Global Compact. (2004). *Principles for responsible investment*. United Nations. [Online] Available: <https://www.unglobalcompact.org>
- UNEP. (2019). *Global environment outlook – GEO-6: Healthy planet, healthy people*. Cambridge University Press.
- World Economic Forum. (2023). *Global risks report 2023* (18th ed.). World Economic Forum. [Online] Available: <https://www.weforum.org>

การพัฒนาวัตกรรมการเชิงสร้างสรรค์ผ่านการเรียนรู้เชิงปฏิบัติการ: แบบจำลองเครือข่าย
สถานศึกษาเพื่อการส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในจังหวัดลำปาง
Developing Creative Innovation through Experiential Learning: An Educational
Network Model for Nurturing Young Entrepreneurs in Lampang Province

กนกวรรณ อุ่ทองทรัพย์¹, บุญทวรรณ วิงวอน², รัชภูมิ ปัญสงเสริม³,
วงศธร ชูณหะวัน⁴, จิรพัฒน์ พรประดิษฐ์⁵ และคัจฉนันท์ เลิศพงษ์ศิลป์⁶
Kanokwan Uthongsap¹, Boonthawan Wingwon², Rachapoom Punsongserm³,
Wongsathon Choonhavan⁴, Jirapath Ponpradit⁵, and Kaschanan Lertpongsin⁶
¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
²รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี
³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
⁴นักวิชาการด้านนวัตกรรมสังคมและธุรกิจเพื่อสังคม กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา กรุงเทพฯ
⁵นักวิชาการ กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา กรุงเทพฯ
⁶ดร. สาขาวิชาการจัดการสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี

Corresponding Author: ckanokwa@tu.ac.th

Received: July 22, 2025. Revised: August 6, 2025. Accepted: August 14, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและ
ความต้องการด้านการพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของเครือข่ายสถานศึกษาในจังหวัดลำปาง 2) เพื่อพัฒนา
ทักษะการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ของผู้เรียนผ่านกิจกรรมการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ 3) เพื่อ
เสริมสร้างทักษะผู้ประกอบการและความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจของผู้เรียนผ่านการลงมือทำจริง 4) เพื่อสร้าง
แนวทางการพัฒนาวัตกรรมการผลิตภัณฑจากทรัพยากรท้องถิ่นที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเครือข่าย
สถานศึกษา โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ นักวิจัย ผู้บริหารของเครือข่ายสถานศึกษา ครู และนักศึกษา จำนวน 4
สถานศึกษา คือ 1) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2) วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี 3) โรงเรียนแม่ก่งวิทยา และ 4)
โรงเรียนแม่เกาะวิทยา จำนวน 30 คน ร่วมกันวิเคราะห์ปัญหา กำหนดกิจกรรมร่วมกัน เช่น การฝึกอบรม การ
ทดลองทำผลิตภัณฑ์ ทดลองขายและจัดทำแผนการตลาด นอกจากนี้ มีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านการ
สำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 75 คน ด้วยการใช้
สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละและสังเกตพฤติกรรมหรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

ผลวิจัยพบว่าปัญหาสำคัญของสถานศึกษา คือ การขาดความรู้พื้นฐานทางธุรกิจ การวางแผนต้นทุน
การตลาดดิจิทัลและการบริหารความเสี่ยง ส่งผลให้นักเรียนขาดทักษะด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์
อย่างเป็นระบบ รวมถึงขาดทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวจึงได้ดำเนินกิจกรรม
พัฒนาการเรียนรู้ผ่านกระบวนการปฏิบัติจริง เช่น การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรท้องถิ่น การจัดทำแผน
ธุรกิจ และการจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee) โดยเน้นบทบาทของครูในฐานะโค้ชหรือพี่
เลี้ยงที่ส่งเสริมให้นักเรียนได้ฝึกคิด วิเคราะห์และลงมือปฏิบัติจริง ส่งผลให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น

โบว์ผ้าย้อมครั้ง เครื่องประดับเรซินจากเศษข้าวแต๋น ถุงหอมผ่อนคลาย และผงเครื่องเทศมะแขว่น ซึ่งผลิตจากของเหลือใช้หรือวัตถุดิบท้องถิ่น สะท้อนการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์และการใช้ทุนเดิมของชุมชนอย่างมีคุณค่า ผลการดำเนินงานของเครือข่ายสถานศึกษาชี้ให้เห็นถึงการเชื่อมโยงความรู้จากภายนอก อาทิ ชุมชนและเครือข่ายพันธมิตร และยังช่วยเสริมสร้างทักษะการคิดวิเคราะห์ การคิดเชิงออกแบบและความมั่นใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาและนักเรียนอย่างเป็นรูปธรรม การเรียนรู้ที่เชื่อมโยงทฤษฎีสู่ปฏิบัติจริง โดยใช้ทรัพยากรจากท้องถิ่น ผสมผสานกับแนวคิดนวัตกรรมและการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์มีศักยภาพสูงในการบ่มเพาะผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: นวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์, การเรียนรู้เชิงปฏิบัติ, ผู้ประกอบการรุ่นใหม่, เครือข่ายสถานศึกษา

Abstract

This study employed a participatory action research methodology with the following objectives: 1) To analyze the problems and needs for developing new entrepreneurs in the network of educational institutions in Lampang province; 2) To develop students' analytical thinking and creative problem-solving skills through hands-on learning activities; 3) To enhance students' entrepreneurial skills and confidence in running a business through hands-on practice; and 4) To create guidelines for developing innovative products from local resources that can be applied within the network of educational institutions.

The research involved the collaboration of 30 researchers, administrators of the educational institution network, teachers, and students from four educational institutions: Thammasat University, Lampang Inter-tech College, Mae Kong Wittaya School, and Mae Moh Wittaya School. This group worked together to co-analyze problems and design activities, such as training workshops, product trials, test marketing, and business plan development. Additionally, quantitative data was collected from a survey of 75 consumers through a satisfaction survey on a platform. Descriptive statistics were used to find percentages and observe behaviors or outcomes.

The research findings indicated that the primary challenges within the educational institutions were a lack of foundational business knowledge, cost planning, digital marketing, and risk management. This resulted in students lacking skills in systematic product design and development, as well as proficiency in digital technologies. To address these challenges, learning development activities were implemented through a hands-on process. These included processing products from local resources, developing marketing plans, and selling products on online platforms (e.g., Shopee). The approach emphasized the role of teachers as coaches and mentors, encouraging students to think critically, analyze problems, and apply their learning in practical situations. Consequently, new products were created, including lac-dyed fabric bows, resin jewelry made from fragments of Khao Taen (a traditional rice cracker), relaxing herbal sachets, and Makhwaen spice powder. These items, produced from waste materials or local resources, reflected a process of creative learning and the valuable utilization of existing community capital. The outcomes of the network's activities demonstrated a successful linkage of external knowledge from the community and partner networks. Moreover, the project tangibly enhanced students' analytical thinking, design thinking skills, and entrepreneurial confidence. This learning model, which connected theory with practice by using local resources and integrating concepts of innovation and creativity, demonstrated high potential for cultivating a new generation of resilient young entrepreneurs equipped with the skills to respond effectively to the changes of the 21st century.

Keywords: Creative innovation, Hands-on learning, young entrepreneurs, educational networks

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของโลกในศตวรรษที่ 21 เน้นการเรียนรู้ตลอดชีวิต การคิดวิเคราะห์และการสร้างสรรค์นวัตกรรม ส่งผลให้หลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยต้องเร่งขับเคลื่อนการศึกษาที่สนับสนุนความสามารถเชิงนวัตกรรม รวมถึงการผ่อนคลายอุปสรรคทางโอกาสการศึกษา โดยเฉพาะเด็กในพื้นที่ยากจนหรือห่างไกลมักขาดทรัพยากรพื้นฐาน เช่น อาหารกลางวัน การเดินทางหรืออุปกรณ์การเรียน ช่วยให้โรงเรียนและชุมชนสามารถเข้าถึงการสนับสนุนได้มากขึ้น รวมถึงการยกระดับคุณภาพของครูในการเรียนรู้ ผ่านโรงเรียนเครือข่ายจะได้รับโอกาสพัฒนาองค์ความรู้ครูผ่านการฝึกอบรมด้านวิชาการและวิชาชีพ การศึกษาคุณงาน กวดวิชาเสริมหรือการสอนออนไลน์จากมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชนหรือองค์กรเอกชน (กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา, 2566) ตลอดจนการสร้างเครือข่ายภาคีความร่วมมือที่หลากหลาย เช่น ธุรกิจท้องถิ่น องค์กรไม่แสวงกำไรหรืออาสาสมัครครู เพื่อร่วมพัฒนาโรงเรียนในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อลดช่องว่างทางการศึกษาในประเทศไทย โดยใช้แนวคิดความเสมอภาคเชิงรุก (Proactive Equity) ที่ไม่เพียงให้โอกาสเท่าเทียม และสร้างความเสมอภาคทางสังคมในประเทศไทย โดยเน้นว่านโยบายจำเป็นต้องตอบโจทย์กลุ่มเปราะบางที่เจาะจงมากขึ้น (Chaiya & Ahmad, 2022) ดังนั้น การเรียนรู้เชิงปฏิบัติและการพัฒนาเครือข่ายสถานศึกษาจึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมผู้เรียนสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่

งานวิจัยของ Khampirat (2019) ได้ศึกษากลุ่มวิศวกรรมพบว่าโมเดลการเรียนรู้แบบการทำงานควบคู่ไปกับการเรียน (Work-Integrated Learning: WIL) มีผลเชิงบวกโดยตรงต่อทักษะของผู้เรียนเอง ทักษะแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่เน้นเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี การสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีความคิดเชิงสร้างสรรค์ และสามารถนำนวัตกรรมไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริง นับเป็นเป้าหมายสำคัญของระบบการศึกษาไทย โดยเฉพาะระดับมัธยมและอาชีวศึกษา การเรียนรู้ที่นำไปสู่การปฏิบัติจริง ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาทักษะผู้เรียนให้กลายเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพทั้งด้านแนวคิด นวัตกรรมและการจัดการ รวมถึงแนวทางที่บูรณาการการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ผ่านการปฏิบัติจริง ซึ่งงานวิจัยของ Binsaleh & Binsaleh (2021) ได้ทำการพัฒนาโมเดล 4P's-2E's ที่เน้นการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียนเอกชนอิสลามชายแดนใต้ ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ผ่านการเรียนรู้แบบโครงงาน ผู้ประกอบการธุรกิจจำลองหรือการใช้แหล่งเรียนรู้ภายนอกที่มีผลต่อการเพิ่มความคิดสร้างสรรค์และทักษะธุรกิจของนักเรียน การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมความเสมอภาคทางการศึกษา (Educational Equity) คือ หลักการที่มุ่งให้ผู้เรียนทุกคนและทุกระดับไม่ว่าจะมีภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคมหรือภูมิหลังที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้ได้รับโอกาสทางการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างเท่าเทียม โดยไม่ถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขส่วนบุคคลหรือโครงสร้างของสังคม โดยเฉพาะบริบทของประเทศไทย โครงการเครือข่ายความร่วมมือเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (Equity Partnership's School Network) ซึ่งเป็นหนึ่งในความพยายามของรัฐบาลและภาคีเครือข่าย เพื่อลดความเหลื่อมล้ำและเพิ่มโอกาสให้แก่โรงเรียนหรือสถานศึกษาในพื้นที่ห่างไกลหรือด้อยโอกาส ผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม

แม้งานวิจัยที่เชื่อมโยงโรงเรียนกับภาคธุรกิจและชุมชนในการสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่อย่างเป็นระบบยังมีน้อย แต่ยังมีการพัฒนาแนวทางที่ประยุกต์ใช้ได้จริงในหลายบริษัท โดยเฉพาะสายอาชีพและโรงเรียนที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรในบริบทสถานศึกษา เช่น โรงเรียนทั่วไป อาชีวศึกษาหรือโรงเรียนพื้นที่ห่างไกล ซึ่งมีความต้องการและทรัพยากรต่างกัน แต่ยังมีงานวิจัยของ Pongkaew & Puthaprasert (2020) ที่ได้พัฒนาและสามารถประยุกต์ใช้ได้จริง รวมถึงมีความร่วมมือระหว่างสถานศึกษา ชุมชนและภาคธุรกิจ

เพื่อพัฒนาผู้เรียนผ่านรูปแบบการเรียนรู้เชิงบูรณาการกับการทำงาน เรียกว่ารูปแบบ POSO (ria) CDEM ซึ่งมี 8 ประการ โดย POSO คือ รูปแบบการเรียนรู้เชิงบูรณาการกับการทำงานที่พัฒนานี้เรียกว่า รูปแบบ POSO (ria) คือ P= Philosophy (ปรัชญา) O=Objectives (วัตถุประสงค์) S=Structure (โครงสร้างของรูปแบบ) O= Organization (การจัดองค์กร) (ria) คือ r=Roles of stakeholders (บทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง) i=Instructional process (กระบวนการจัดการเรียนรู้) a=Assessment and evaluation (การประเมินผล) และ CDEM คือ C=Context (บริบท) D=Design (การออกแบบ) E=Execution (การดำเนินการ) และ M=Management (การจัดการ) และ 5 ขั้นตอนการพัฒนา ได้แก่ 1) การสร้างความรู้พื้นฐาน 2) การสอนทักษะการคิด 3) การนำทักษะการคิดไปใช้ในห้องเรียน 4) การแลกเปลี่ยนสะท้อนผลการปฏิบัติงาน และ 5) การจัดระบบการทำงานอย่างยั่งยืน ซึ่งผ่านการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญว่าสามารถนำไปใช้งานได้ทั่วประเทศ ถึงแม้จะมีนโยบายสนับสนุนอย่างหลักรัฐธรรมนูญสมรรถนะ แต่ยังคงขาดตัวอย่างความสำเร็จที่หลากหลายให้สถานศึกษานำไปประยุกต์ใช้ ซึ่งงานวิจัยของ Sinsomboon & Chanchalor (2020) ที่เสนอการพัฒนาทักษะนวัตกรรมของผู้เรียน คือ การใช้รูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานระหว่างการเรียนรู้ในชั้นเรียนผ่านระบบออนไลน์ด้วยกัน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้หลากหลายวิธี และส่งเสริมการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการร่วมกันทำโครงการธุรกิจขนาดเล็กซึ่งพบว่าส่งผลดีต่อความสามารถในการคิดริเริ่มและทักษะการบริหารจัดการ แม้จะมีงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่หลายชิ้น แต่ยังคงขาดการศึกษาที่เชื่อมโยงเครือข่ายสถานศึกษาอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในบริบทของโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกลที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร การวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาหรือโรงเรียนในเมือง แต่ขาดแนวทางที่เหมาะสมสำหรับโรงเรียนในพื้นที่ชนบทที่ต้องอาศัยทรัพยากรท้องถิ่นในการพัฒนานวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ในท้องถิ่นและเครือข่ายชุมชน

การพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานนวัตกรรม โดยมุ่งเน้นการพัฒนา Startups และผู้ประกอบการใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนที่สามารถนำเทคโนโลยีมาสร้างนวัตกรรม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) การพัฒนาและเสริมสร้างทรัพยากรมนุษย์ ด้วยการเน้นการเรียนรู้ตลอดชีวิต และการสร้างทักษะแห่งอนาคต เช่น ความคิดเชิงวิพากษ์ การแก้ปัญหาและความเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะรูปแบบการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการบ่มเพาะ แนวคิดผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Mindset) ผ่านการบูรณาการหลักสูตร เช่น หลักสูตรฐานสมรรถนะที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ผ่านการลงมือทำ โครงการบ่มเพาะนักธุรกิจรุ่นใหม่ในสถานศึกษาและการจัดการเรียนรู้แบบการเรียนรู้โดยใช้โครงการเป็นฐานและการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน เพื่อสร้างทักษะด้านการคิดเชิงนวัตกรรม (UNESCO, 2021)

การฝึกทักษะในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา เช่น การวางแผนธุรกิจ การตลาดเชิงกลยุทธ์และการจัดการองค์การ โดยเน้นการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านการปฏิบัติจริง ไม่เพียงแต่เป็นการเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษาในการประกอบอาชีพในอนาคต แต่ยังเป็นการพัฒนาทักษะและคุณลักษณะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2564) ดังจะเห็นได้ว่าการอบรมเชิงปฏิบัติการ ผ่าน Equity lab โดยกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษาในครั้งนี้เป็นการลงทุนด้านทรัพยากรมนุษย์ในระยะยาว เพราะช่วยเพิ่มผลิตภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ที่เน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วย

นวัตกรรมและเทคโนโลยี (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566-2570) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และวิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคลำปางในฐานะเครือข่ายสถานศึกษา รวมถึงโรงเรียนแม่เกาะวิทยาและแม่กำวิทยา เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย Equity Partnership's School Network โรงเรียนทั้งสองเป็นพื้นที่นำร่องใน โครงการขยายผลนวัตกรรมของ Equity Lab ปีที่ 6 การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการในโรงเรียน ช่วยให้นักศึกษาได้ ทดลองใช้แนวคิดที่เรียนรู้และเห็นผลลัพธ์เชิงประจักษ์ในบริบทจริงของพื้นที่ชุมชน ตอบโจทย์ความเสมอภาค ทางการศึกษา โดยเฉพาะโรงเรียนในพื้นที่จังหวัดลำปางเป็นตัวแทนชัดเจนของโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล การ ได้รับโอกาสเรียนรู้และนวัตกรรมใหม่จาก Equity Lab จึงเป็นการลดช่องว่างทางโอกาสและผลสัมฤทธิ์ ทางการศึกษา ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพของนักศึกษาให้เป็นบุคลากรที่มีคุณภาพและสามารถสร้างสรรค์ ประโยชน์ให้กับสังคมได้ในอนาคต การส่งเสริมให้นักศึกษามีความคิดวิเคราะห์ ความคิดสร้างสรรค์และทักษะ ในการเป็นผู้ประกอบการจะช่วยให้ นักศึกษามีความมั่นใจในการเผชิญหน้ากับความท้าทายในโลกการทำงาน และสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยให้ก้าวหน้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการด้านการพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของเครือข่าย สถานศึกษาในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ของผู้เรียนผ่านกิจกรรมการ เรียนรู้เชิงปฏิบัติ
3. เพื่อเสริมสร้างทักษะผู้ประกอบการและความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจของผู้เรียนผ่านการลงมือทำ จริง
4. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรท้องถิ่นที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ ในเครือข่ายสถานศึกษา

ขอบเขตการวิจัย

- การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จำแนกดังนี้
- 1) เนื้อหา คือ การส่งเสริมนวัตกรรมทางความคิดเชิงสร้างสรรค์ แนวคิดการเรียนรู้ และการเป็น ผู้ประกอบการรุ่นใหม่
 - 2) ผู้ให้ข้อมูลหลักจาก 4 สถาบันการศึกษา คือ 1) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2) วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเท คลำปาง 3) โรงเรียนแม่กำวิทยา และ 4) โรงเรียนแม่เกาะวิทยา จำแนกเป็น นักวิจัย 4 คน ผู้บริหารของ เครือข่ายสถานศึกษา 2 คน ครู 6 คน และนักศึกษา 18 คน รวมทั้งหมด 30 คน
 - 3) พื้นที่ คือ จังหวัดลำปาง และ 4) ระยะเวลาในการทำวิจัย 8 เดือน คือ ธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2568

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดนวัตกรรม

Schumpeter (2011) นำเสนอว่านวัตกรรมเป็นแรงผลักดันหลักของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และการเติบโต โดยเน้นบทบาทของผู้ประกอบการในการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ อีกทั้ง Chesbrough (2006) สรุปรว่าต้องมีการใช้แนวคิดและทรัพยากรจากภายนอก เพื่อเสริมสร้างนวัตกรรมให้กับองค์กร องค์กรประกอบ

หลักของนวัตกรรมมีดังนี้ (1) ความคิดสร้างสรรค์ เป็นการคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ (2) การนำไปปฏิบัติ เพราะเป็นการเปลี่ยนแนวคิดให้เป็นจริงผ่านการพัฒนาและทดลอง (3) มุ่งเน้นคุณค่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้หรือสังคม และ (4) การยอมรับ เพราะนวัตกรรมต้องได้รับการยอมรับและนำไปใช้ในวงกว้าง นวัตกรรมจึงเป็นกระบวนการที่รวมความคิดสร้างสรรค์และการปฏิบัติจริงเพื่อสร้างสิ่งใหม่หรือปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของสังคมหรือเศรษฐกิจ

นวัตกรรมทำให้ทุกคนได้เรียนรู้และเกิดเป็นความชำนาญในการช่วยเสริมทักษะ 3 ส่วนสำคัญ คือ 1) ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่าง 2) เสริมทักษะความคิดสร้างสรรค์ และ 3) เสริมทักษะการเป็นผู้ประกอบการ ด้วยการต่อยอดโครงการและขยายความรู้เป็นแนวทางให้โรงเรียนส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ตลอดจนการพัฒนาชุมชนในด้านการสร้างรายได้และจากการต่อยอดอัตลักษณ์และวัฒนธรรมที่มีทั้งคุณค่าด้วยการจัดนิทรรศการเพื่อการเผยแพร่ นำเสนอและจำหน่ายสินค้าได้อย่างเป็นที่ประจักษ์ เกิดความสนใจที่จะสืบสาน ภูมิปัญญาเพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่ชุมชน (Zbucha, 2020)

แนวคิดการเรียนรู้

แนวคิดการเรียนรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความรู้ ทักษะหรือทัศนคติ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือการฝึกฝน เช่น Nardo (2021) ได้เน้นบทบาทของการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในการเรียนรู้ โดยเฉพาะครูหรือผู้มีประสบการณ์ รวมถึง Dewey (1938) นำเสนอแนวคิดการเรียนรู้ว่าเป็นประสบการณ์ที่มีคุณภาพและเชื่อมโยงกับการคิดใคร่ครวญ โดยเน้นการเรียนรู้ผ่านการลงมือทำและสภาพแวดล้อมที่เปิดโอกาสให้เรียนรู้จริง (Landorf & Wadley, 2021) แนวคิดของ Piaget (1972) ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์แนวคิดร่วมสมัย ผู้เรียนจะสร้างความรู้ใหม่ผ่านประสบการณ์ตนเอง องค์ประกอบการเรียนรู้ที่สำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์กับครูหรือผู้มีประสบการณ์ การสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่สนับสนุนผู้เรียน การสะท้อนผลการเรียนรู้และการออกแบบการเรียนรู้ที่หลากหลายตามความแตกต่างของผู้เรียน (Zydzianaitė et al., 2022) การเรียนรู้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากประสบการณ์ มุ่งเน้นบทบาทของสังคม การปฏิบัติและแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยเชิงระบบเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ

แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่

Neck et al., (2020) เชื่อว่าผู้ประกอบการรุ่นใหม่ต้องมีความสามารถในการเรียนรู้ตลอดชีวิต (lifelong learning) และมีความสามารถในการเปลี่ยนตนเองให้ทันกับบริบทโลก และมุมมองของ Ratten (2021) เห็นว่าผู้ประกอบการรุ่นใหม่ต้องมีความสามารถในการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล รวมถึงงานของ Fayolle & Redford (2022) เสนอว่าผู้ประกอบการรุ่นใหม่ควรเป็นผู้ที่มีจริยธรรม มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและต่อชุมชน และมุมมองของ Bacigalupo et al., (2020) เชื่อว่าความคิดริเริ่ม ความคิดสร้างสรรค์ การจัดการทรัพยากรและการสร้างคุณค่า คือ หัวใจของผู้ประกอบการรุ่นใหม่

องค์ประกอบของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญ และจำแนกได้ 5 ด้าน ดังนี้

1. ทักษะด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล (Digital Literacy) ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ต้องสามารถใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันในการขายและสื่อสารกับลูกค้า เน้นการใช้เทคโนโลยี AI, Big Data และ Analytics

เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค วางแผนกลยุทธ์และคาดการณ์แนวโน้มตลาด (Chandra & Hendayana, 2024) ผู้ประกอบการที่มีเทคโนโลยีและดิจิทัลจะปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน งานวิจัยของ Bachmann et al., (2024) พบว่าความสามารถด้านดิจิทัลมีผลต่อเจตจำนงในการเป็นผู้ประกอบการผ่านตัวกลาง เช่น การรับรู้ความสามารถของตนเองและแนวความคิดของผู้ประกอบการ

2. ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity & Innovation) ความสามารถในการคิดนอกกรอบและสร้างสิ่งใหม่ ๆ คือ หัวใจของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ การนำนวัตกรรม เช่น เทคโนโลยีใหม่หรือโมเดลธุรกิจใหม่มาประยุกต์ใช้ รวมถึงการพัฒนาคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Ilieva-Asenova & Dancheva, 2023)

3. ความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัว (Resilience & Adaptability) ในยุคที่สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เช่น เศรษฐกิจชะลอตัวหรือความต้องการผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และมีภาวะผู้นำในการจัดการทีมท่ามกลางความไม่แน่นอน (Popescu, 2020)

4. จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม (Ethical and Social Responsibility) ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า พนักงาน ชุมชนและสิ่งแวดล้อม ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ยึดมั่นในหลักจริยธรรม ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ใช่เพียงความดีแต่เป็นกลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า (Sitnicki et al., 2022)

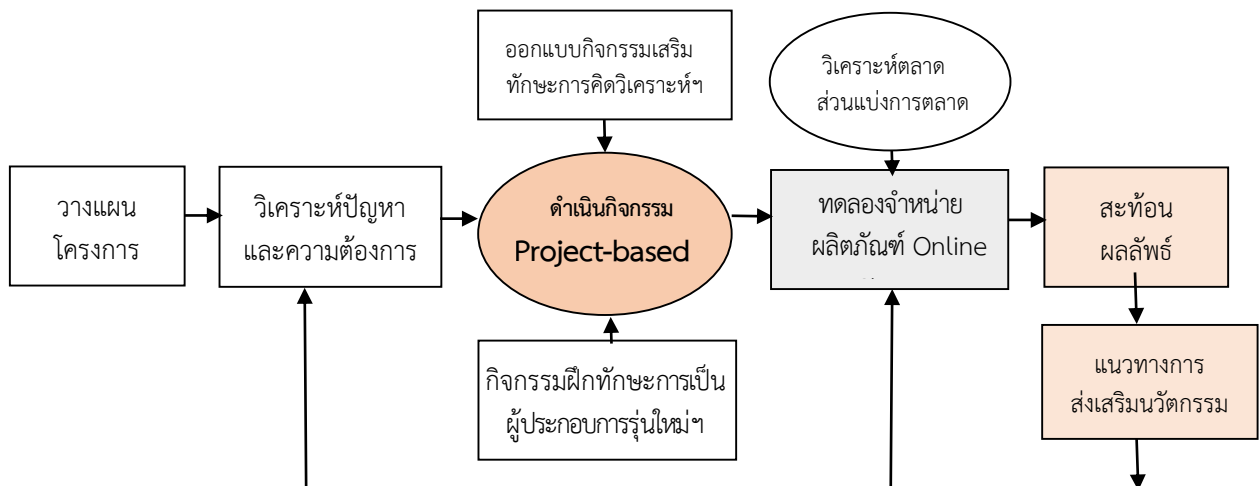
5. การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Lifelong Learning) ในยุคที่เทคโนโลยีและตลาดเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ต้องติดตามแนวโน้มใหม่ ๆ อยู่เสมอและแสวงหาความรู้เพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ที่ยั่งยืนให้แก่ผู้ประกอบการ (Popescu, 2020) ดังนั้น งานวิจัยสนับสนุนว่า 5 องค์ประกอบของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ตั้งแต่ทักษะดิจิทัลไปจนถึงการเรียนรู้ตลอดชีวิตเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจในโลกยุคใหม่

ทฤษฎีการมีส่วนร่วม

Cohen and Uphoff (1980) นำเสนอการมีส่วนร่วม (Participation) ว่าเป็นการที่ประชาชนหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามามีบทบาทในกระบวนการพัฒนาทุกระดับ ตั้งแต่ 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ทุกคนมีโอกาสเสนอความคิดเห็น วางแผนและตัดสินใจในโครงการหรือกิจกรรม 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานผ่านการลงมือทำ เช่น การบริจาคแรงงาน เงินทุน หรือทรัพยากรเพื่อสนับสนุนกิจกรรม 3) การมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์จากโครงการ เช่น รายได้ การบริการหรือความรู้ และ 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล การตรวจสอบ ติดตาม หรือประเมินผลโครงการเพื่อเสนอแนะปรับปรุง มุมมองของ Chandra & Hendayana (2024) นำเสนอว่าการมีส่วนร่วม คือ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะของบุคคล โดยเฉพาะเมื่อควบคู่กับการศึกษาและทักษะดิจิทัล ช่วยให้ผู้เรียนหรือผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้และปรับตัวได้ดีขึ้นในบริบทใหม่ รวมถึงแนวคิดของ Sitnicki et al., (2022) สรุปว่าการมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่เน้นการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ซึ่งช่วยพัฒนาสมรรถนะทางผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ โดยผู้เรียนต้องมีแรงจูงใจและมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

กรอบกระบวนการวิจัย

กรอบกระบวนการวิจัยพัฒนามาจากทฤษฎีการมีส่วนร่วมของ Cohen and Uphoff (1981); Sitnicki et al., (2022) การเรียนรู้ตามแนวคิดของ Landorf & Wadley, (2021) การเป็นผู้ประกอบการตามแนวคิดของ Li and Hunter (2015); Tosun (2020) และแนวคิดการสร้างนวัตกรรมของ Schumpeter (2011) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ นักวิจัย ผู้บริหารของเครือข่ายสถานศึกษา ครู และนักศึกษา จำนวน 4 สถานศึกษา คือ 1) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2) วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง 3) โรงเรียนแม่ก่งวิทยา และ 4) โรงเรียนแม่เมาะวิทยา จำนวน 30 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วางแผนโครงการ ด้วยการจัดประชุมเตรียมความพร้อมกับโรงเรียนเครือข่ายวันที่ 7 มีนาคม 2568 ณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แบ่งหน้าที่งาน ประสานงานด้านการเก็บข้อมูล การจัดกิจกรรม และการประยุกต์ใช้ทรัพยากรในพื้นที่ให้เกิดความคุ้มค่าในการดำเนินงาน ดังภาพที่ 1 ประชุมระดมความคิดเห็นของเครือข่ายสถานศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของนักเรียน/นักศึกษา ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาจาก 4 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง โรงเรียนแม่ก่งวิทยาและโรงเรียนแม่เมาะวิทยา จำนวน 30 คน ซึ่งเพียงพอสำหรับข้อมูลตามแนวคิดของ Creswell (2018) ที่ได้เสนอจำนวนผู้ให้ข้อมูล 5-25 คน สำหรับงานวิจัยที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพราะเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) หลังจากนั้นวิเคราะห์ปัญหาด้านทักษะ ความคิดสร้างสรรค์และความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการ รวมถึงสังเคราะห์ผลการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของนักศึกษาในแต่ละสถานศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบกิจกรรมเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์และความคิดสร้างสรรค์ ด้วยการจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เช่น การคิดเชิงออกแบบ หลังจากนั้นให้ครูมีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรม เช่น การออกแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ให้เหมาะกับบริบทของแต่ละสถานศึกษา

ขั้นตอนที่ 4 ดำเนินกิจกรรม Project-based Learning และสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยให้นักศึกษาทำงานเป็นทีม คิดค้น พัฒนาและทดลองผลิตภัณฑ์ผ่านการสร้างนวัตกรรม เช่น ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพร กระเป่า สิ่งประดิษฐ์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ โดยใช้กระบวนการเรียนรู้แบบลงมือทำจริง ซึ่งมีครู นักวิจัย วิทยากรและผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษา คอยให้คำแนะนำตลอดกระบวนการวิจัย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ประชุมระดมความคิดเห็นของเครือข่ายสถานศึกษา

ขั้นตอนที่ 5 กิจกรรมฝึกทักษะการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ผ่านการลงมือปฏิบัติ โดยมีการให้นักศึกษาเข้าอบรมเชิงปฏิบัติการด้านตลาดยุคดิจิทัลและการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุกุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ จำนวน 1 วัน รวมถึงอบรมการตลาดออนไลน์ จำนวน 1 วัน โดยเชิญวิทยากรจาก Shopee มาให้คำแนะนำการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การเขียนแผนธุรกิจ การวิเคราะห์ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนวิธีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นมีการทำแบบประเมินความคิดสร้างสรรค์โดยใช้ Torrance Test of Creative Thinking หรือเครื่องมือมาตรฐาน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปฏิบัติการด้านการตลาดยุคดิจิทัลและการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุกุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์

ขั้นตอนที่ 6 ทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์จริง ผ่านแพลตฟอร์มของ Shopee และงานนิทรรศการที่เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ ผ่านทักษะการสื่อสารทางการตลาดยุคดิจิทัล เทคนิคการเสนอขาย การตั้งราคาและการจัดการเงินทุน โดยได้รับคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ นักวิจัยพี่เลี้ยง ครู/อาจารย์ที่ปรึกษาและที่ปรึกษาธุรกิจของบริษัท SEA และทำการสังเคราะห์ข้อมูลจากกิจกรรมการตลาด

ขั้นตอนที่ 7 การสะท้อนผลลัพธ์ และหาแนวทาง โดยนักศึกษา ครู ผู้บริหารและนักวิจัยร่วมกันสะท้อนผลการดำเนินกิจกรรม (Reflection) ด้วยการถอดบทเรียน รวมถึงสังเคราะห์แนวทางการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรมและทักษะการเป็นผู้ประกอบการให้เป็นรูปธรรม

ขั้นตอนที่ 8 จัดทำแนวทางการส่งเสริมนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ ด้วยการเรียบเรียงข้อมูลจากการถอดบทเรียนเพื่อจัดทำเอกสารแนวทาง (Best Practices) จัดนิทรรศการแสดงผลงานนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสถานศึกษา ที่เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ และ Shopee รวมถึงนำไปประยุกต์ใช้ในโรงเรียนอื่นได้ในอนาคต

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ส่วนแบบสำรวจและแบบประเมินความคิดสร้างสรรค์เป็นแบบ Checklist เพื่อเก็บข้อมูล โดยมีกรอบการวิเคราะห์ตามประเด็น คือ 1) ปัญหาและความต้องการของนักเรียนเครือข่ายสถานศึกษา 2) การส่งเสริมทักษะการคิด วิเคราะห์ปัญหาอย่างมีเหตุผล ส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ของเครือข่ายสถานศึกษา 3) นักศึกษามีทักษะในการเป็นผู้ประกอบการและมีการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติจริงของเครือข่ายสถานศึกษาในการเสริมสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ และ 4) แนวทางการส่งเสริมนวัตกรรมทางความคิดเชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาหรือดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พบว่าค่า IOC มีค่าอยู่ระหว่าง 0.83-1.00 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของ Rovinelli and Hambleton (1977) ที่สรุปว่าค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป แสดงถึงความเหมาะสมของข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกัน ส่วนแบบสำรวจความพึงพอใจและแบบประเมินความคิดสร้างสรรค์มีความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่าแอลฟาครอนบาค รวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.82 และ 0.79 เพื่อเก็บข้อมูลจากเวทีเสวนากลุ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่มย่อยซึ่งทุกคนมีประสบการณ์ตรงและการสำรวจความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้-ส่วนเสีย คณะวิจัยได้ดำเนินการภายใต้หลักจริยธรรมตามแนวทางของ Helsinki Declaration (World Medical Association, 2013) และแนวปฏิบัติจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยผู้ให้ข้อมูลทุกคนได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์ วิธีดำเนินการ ขอบเขตวิจัยและสิทธิในการปฏิเสธหรือถอนตัวได้โดยไม่เกิดผลกระทบใด ๆ รวมถึงมีความยินยอมเข้าร่วมอย่างสมัครใจ มีการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล และใช้ข้อมูลเฉพาะเพื่อประโยชน์ทางวิชาการโดยไม่ละเมิดสิทธิของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการประชุมเสวนากลุ่ม จำนวน 4 ครั้ง การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริหาร ครู นักวิจัยและ นักศึกษาเครือข่ายสถานศึกษา จำนวน 30คน และการสำรวจความพึงพอใจ คือผู้บริโภครที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 2 ร้านค้า คือ เมาะ มาศ เมียน และ HungMunKong 2025 จำนวน 75 คน ในช่วงเดือนกรกฎาคมเท่านั้น ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพที่เป็นผู้มีประสบการณ์ตรงหรือมีความรู้ลึกในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่ได้ใช้การสุ่มเพื่ออนุมานทางสถิติ (Patton, 2015)

2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ รายงานการประชุม บทความวิจัยและเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกตจากการเสวนาและประชุมกลุ่มย่อย และผลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา รวมถึงมีการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Data Triangulation) คือ การตรวจสอบแหล่งข้อมูล เวลาและสถานที่ โดยผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริหาร โรงเรียน ครู ประชาชนชาวบ้าน และนักศึกษา ผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยนำมาตรวจสอบความถูกต้องแล้วจัดระบบข้อมูล การลดทอนข้อมูลและแยกประเภทข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์ความคิดสร้างสรรค์ในการเป็นผู้ประกอบการและการสำรวจความพึงพอใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ ด้วยค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการด้านการพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของเครือข่ายสถานศึกษาในลำปาง พบปัญหาของโรงเรียนส่วนใหญ่ขาดความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ เช่น การบริหารจัดการต้นทุน การตลาดและการวางแผนธุรกิจ ขาดโอกาสในการฝึกปฏิบัติหรือสร้างประสบการณ์จริงในการประกอบธุรกิจ ทำให้ไม่มั่นใจในการเริ่มต้นธุรกิจของตนเอง ปัญหาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมโรงเรียนมีแนวคิดหรือความคิดสร้างสรรค์อยู่บ้าง แต่ไม่สามารถแปลงแนวคิดให้เป็นรูปธรรมหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภค ขาดทักษะในด้านเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลที่ช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจใหม่ที่ภายในพื้นที่ที่มีทรัพยากรท้องถิ่นหลากหลาย อาทิ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทรัพยากรธรรมชาติและวัตถุดิบในท้องถิ่น ความต้องการด้านการเรียนรู้พบว่านักเรียนและนักศึกษาต้องการเรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติจริง เช่น การแปรรูปผลิตภัณฑ์จริงในพื้นที่ การทำแผนธุรกิจและการทดลองขายจริง ต้องการโค้ช/พี่เลี้ยงที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจมาช่วยชี้แนะ ตลอดจนความต้องการด้านระบบสนับสนุนจากโรงเรียน/มหาวิทยาลัย เช่น พื้นที่ในการทดลองทำธุรกิจ การจัดกิจกรรมการตลาดและการสนับสนุนทุนในการทำธุรกิจ

2. เพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ของผู้เรียนผ่านกิจกรรมการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ ส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการคิดค้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ของโรงเรียนเครือข่ายสถานศึกษาในจังหวัดลำปาง พบว่าออกแบบกระบวนการเรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติจริง โดยมีการระดมสมองด้านการทำธุรกิจด้านการแปรรูป วิเคราะห์ SWOT ของผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้วัตถุดิบในพื้นที่จังหวัดลำปาง หลังจากนั้นมาวิเคราะห์และสร้างนวัตกรรม

สำหรับขั้นตอนนี้มีการจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมด้านการคิดเชิงนวัตกรรม ด้วยการแบ่งกลุ่มโดยใช้โรงเรียนเป็นฐานในการปฏิบัติการด้านการผลิต จำนวน 2 แห่ง คือ 1) โรงเรียนแม่ก่งวิทยากับวิทยาลัยอินเตอร์เทค ลำปาง จำนวน 15 คน และ 2) โรงเรียนแม่เกาะวิทยากับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 15 คน เพื่อร่วมกันในการวิเคราะห์ปัญหาทั่วไปผ่านการร่วมคิด ร่วมแสดงความคิดเห็นและร่วมสรุปข้อมูลที่สำคัญ รวมถึงคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในชุมชนให้เกิดประโยชน์และมีคุณค่าเพิ่ม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคดังภาพที่ 3 วิทยากรส่งเสริมการคิดเชิงสร้างสรรค์ในการออกแบบ



ภาพที่ 4 วิทยากรส่งเสริมการคิดเชิงสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์

3. เพื่อเสริมสร้างทักษะผู้ประกอบการและความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจของผู้เรียนผ่านการลงมือทำจริง โครงการวิจัยนี้ได้มีการจัดทำพื้นที่ทดลอง คือ โรงเรียนแม่ก่งวิทยากับโรงเรียนแม่เกาะวิทยา เพื่อสร้าง

พื้นที่ให้นักเรียน/นักศึกษาสามารถทดลอง ออกแบบและประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์จริง โดยมีงบประมาณสนับสนุนเครื่องมือพื้นฐาน เช่น อุปกรณ์และวัตถุดิบในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ การนำวัสดุเหลือใช้ในโรงเรียนมาผลิตสินค้านวัตกรรม เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์และความคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรม เน้นกระบวนการเรียนรู้แบบลงมือทำ ผ่านระบบสนับสนุนทางกายภาพของแต่ละโรงเรียนและทางสังคม เช่น ปรากฏชุมชน ครูที่ปรึกษาและนักวิจัย เพื่อให้นักเรียน/นักศึกษาได้พัฒนาศักยภาพอย่างรอบด้านตามบริบทของแต่ละโรงเรียนในเครือข่าย ดังภาพที่ 5 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายสถานศึกษา



ภาพที่ 5 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายสถานศึกษา

นอกจากนี้มีการประเมินทักษะการเป็นผู้ประกอบการผ่านการปฏิบัติจริงรายด้าน จำนวน 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความรู้และทักษะการเป็นผู้ประกอบการ นักศึกษามีความเข้าใจในกระบวนการเป็นผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย การตั้งราคาสินค้าโดยอิงจากต้นทุน และการจัดทำแผนธุรกิจเบื้องต้น ภาพรวมมีความรู้ ความเข้าใจร้อยละ 84.20

2. ด้านทักษะการตลาดดิจิทัล ผู้เข้าอบรมมีความเข้าใจและประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดออนไลน์ เช่น การใช้ social media เพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย การตั้งค้ายิงโฆษณาเบื้องต้น และการสร้างเพจ Facebook/IG ส่งผลให้นักศึกษามีความมั่นใจมากขึ้นในการสื่อสารแบรนด์ของตนเอง และออกแบบภาพลักษณ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ภาพรวมมีความเข้าใจและปฏิบัติได้ร้อยละ 81.06

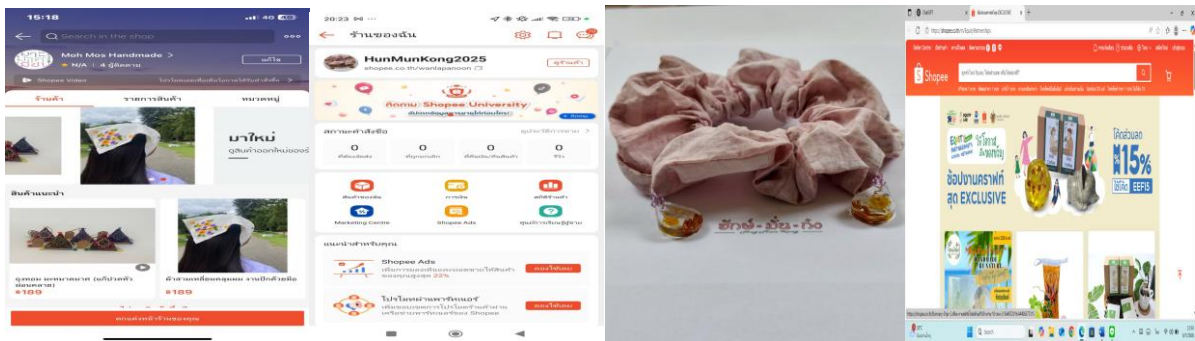
3. ด้านความคิดสร้างสรรค์ การสำรวจความคิดสร้างสรรค์ในการเป็นผู้ประกอบการหลังจบกิจกรรม พบว่าแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แปลกใหม่ ร้อยละ 86.70 การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่าง ร้อยละ 83.30 การตั้งคำถามและมีมุมมองใหม่ต่อปัญหาที่เกิดขึ้น ร้อยละ 76.70 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการออกแบบ ร้อยละ 80.00 และมีความพึงพอใจต่อรูปแบบกิจกรรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมร้อยละ 81.05

โครงการนี้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์และแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ด้วยการออกแบบตราสัญลักษณ์ ฉลากสินค้า และแนวคิดแบรนด์ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เทคนิค SCAMPER (S = Substitute ทดแทน, C=Combine ผสมผสาน, A=Adapt ปรับเปลี่ยน, M=Modify ดัดแปลง, P=Put to order use ใช้ในวัตถุประสงค์อื่น, E=Eliminate ตัดออก, R=rearrange จัดเรียงใหม่) (Eberle, 1972) และกิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อค้นหาแก่นแบรนด์ ตั้งชื่อแบรนด์ ออกแบบตราสัญลักษณ์ เรื่องราวแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ การสร้างตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์และการประเมินปรับปรุงแบรนด์ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของเครือข่ายสถานศึกษา จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์

ดำเนินการด้านตลาดออนไลน์ เพื่อให้โรงเรียนทดลองขายจริง และเก็บข้อมูล Feedback จากลูกค้า อีกทั้งมีการวิเคราะห์ยอดขาย ต้นทุนและกำไร เพื่อเรียนรู้การบริหารจัดการธุรกิจ สร้างประสบการณ์จริงในการทำธุรกิจ นักเรียนได้ลงมือบริหารจัดการร้านค้าเอง เช่น บริหารสินค้าคงคลัง ตอบแชทลูกค้าและจัดส่งสินค้า ช่วยพัฒนาทักษะการคิดเชิงระบบ การวางแผน และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การเก็บ Feedback ทำให้โรงเรียนเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง และสามารถปรับสินค้า/บริการให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ฝึกทักษะการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตั้งราคาจิตวิทยา และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เช่น โปรโมชันผ่านโซเชียลมีเดีย การให้โรงเรียนทดลองขายจริงผ่าน Shopee ซึ่งเป็นตลาดออนไลน์ โดยทั้ง 2 โรงเรียนมีตราสินค้า (Logo) ราคา (Price) ซึ่งได้มีการ Upload สินค้าขึ้นแพลตฟอร์มของ Shopee และจะประชาสัมพันธ์ก่อนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในวันที่ 7 เดือน 7 พค. 2568 ซึ่งเป็นแนวทางการเรียนรู้จากการลงมือทำจริง พัฒนาทั้งความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการคิดเชิงธุรกิจ และความมั่นใจในความสามารถของตนเอง เหมาะอย่างยิ่งต่อการบ่มเพาะผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ของจำนวน 2 สถานศึกษาและสินค้าจากพื้นที่

4. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรท้องถิ่นที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเครือข่ายสถานศึกษา ควรเน้นที่การเรียนรู้เชิงปฏิบัติ การเชื่อมโยงกับปัญหาจริงในท้องถิ่นและการลงมือทำจริง ออกแบบระบบสนับสนุน เช่น พื้นที่ทดลอง ตลาดนัดโรงเรียน และพี่เลี้ยงธุรกิจ เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ การจัดการและความเป็นผู้ประกอบการ ด้วยการพัฒนาแนวคิดและผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติจริง โดยเน้นให้นักศึกษาสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) ด้วยตนเอง สร้างระบบนิเวศการประกอบการที่ยั่งยืนด้วยการสร้างเครือข่ายระหว่างโรงเรียนท้องถิ่น ภาคธุรกิจและมหาวิทยาลัย เพื่อสนับสนุนการคิดเชิงสร้างสรรค์และส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการในระยะยาว

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัญหาและความต้องการด้านการพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของเครือข่ายสถานศึกษาในจังหวัดลำปาง พบปัญหาว่าขาดความรู้พื้นฐานทางธุรกิจ นักเรียนไม่เข้าใจเรื่องการบริหารต้นทุน การวางแผนธุรกิจและการตลาดดิจิทัล โรงเรียนไม่รู้จักรักการบริหารความเสี่ยงและกำไร-ขาดทุน ไม่มีโอกาสฝึกปฏิบัติจริงด้านแนวคิดธุรกิจ ดังนั้น จึงไม่สามารถพัฒนาแนวคิดสร้างสรรค์เป็นรูปธรรม บางครั้งมีแต่แนวคิดแต่ไม่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้ ทักษะด้านเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลไม่ค่อยคล่อง ภายใต้แนวคิดการเรียนรู้ของ Dewey (1938) เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นจากประสบการณ์ โดยเน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ผ่านการลงมือทำ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติในโรงเรียนงานวิจัยของ Landorf & Wadley (2021) และแนวคิดของ Piaget (1972) มองว่าการเรียนรู้เกิดจากพัฒนาการทางสติปัญญา ซึ่งแบ่งเป็นช่วงวัยต่าง ๆ โดยเน้นให้ผู้เรียนได้ลงมือทดลอง คิดวิเคราะห์และสร้างความเข้าใจด้วยตนเองผ่านกิจกรรม ดังนั้น ครูมีบทบาทสำคัญในฐานะโค้ชหรือพี่เลี้ยงเพื่อสร้างการเรียนรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเรียนรู้แบบลงมือทำ เช่น การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากของท้องถิ่น การจัดทำแผนธุรกิจและการทดลองขายจริงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จริง คือ Shopee

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ของผู้เรียนผ่านกิจกรรมการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ ผลวิจัยพบว่าทั้ง 2 สถาบันที่มีการขับเคลื่อน คือ โรงเรียนแม่กำกัววิทยา และโรงเรียนแม่เกาะวิทยา เพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบภายในชุมชน รวมถึงทรัพยากรท้องถิ่น โดยนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านงานฝีมือที่มีการสร้างสรรค์ จินตนาการความคิดด้วยการลงมือปฏิบัติ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดนวัตกรรมของ Schumpeter (2011) สรุปว่าการรวมสิ่งเก่าในรูปแบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ การใช้กระบวนการผลิตใหม่ การเข้าถึงตลาดใหม่และการใช้แหล่งวัตถุดิบใหม่ สัมพันธ์กับแนวคิดของ Chesbrough (2006) สรุปว่านวัตกรรมแบบเปิดนั้น องค์การไม่ควรพัฒนานวัตกรรมเพียงลำพัง แต่ควรเปิดรับความรู้จากภายนอก รวมถึงการใช้ทรัพยากรจากภายนอกองค์กร เช่น ชุมชน ท้องถิ่นหรือพันธมิตรต่าง ๆ ซึ่งโรงเรียนทั้ง 2 แห่งมีการเชื่อมโยงกับชุมชนและทรัพยากรท้องถิ่น เช่น วัตถุดิบพื้นบ้านและภูมิปัญญา เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นและเศรษฐกิจ สะท้อนหลักการของนวัตกรรมแบบเปิดได้อย่างชัดเจน เพื่อเสริมสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้กับโรงเรียนผ่านความคิดสร้างสรรค์ การทดลอง มุ่งเน้นคุณค่าและตอบสนองต่อสังคมและเศรษฐกิจ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เสริมสร้างทักษะผู้ประกอบการและความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจของผู้เรียนผ่านการลงมือทำจริง พบว่านักศึกษาที่เรียนรู้ร่วมกับโรงเรียนแม่กำกัวและแม่เกาะวิทยา สามารถออกแบบและประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์จริง โดยการนำวัสดุเหลือใช้ในโรงเรียนทั้งสองโรงเรียนมาผลิตสินค้านวัตกรรม เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์และความคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรม เน้นกระบวนการเรียนรู้แบบลงมือทำ สอดคล้องกับแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของ Schumpeter (2011) ที่ให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการในฐานะ "ผู้นำพานวัตกรรม" เพราะผู้ประกอบการคือผู้ที่สามารถ "ทำลายระบบเดิมเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่" หมายถึง การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ วิธีการผลิตหรือกระบวนการตลาดใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีมาก่อน โดยในบริบทของเครือข่ายสถานศึกษา จังหวัดลำปาง นักศึกษาที่ได้ลงมือออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้ ถือเป็นการฝึกทักษะการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมที่แท้จริง สัมพันธ์กับงานศึกษาของ Budiastuti & Wardhani (2022) พบว่าแบบจำลองการเรียนรู้ผู้ประกอบการผ่านการปฏิบัติจริง ช่วยเสริมสร้างทักษะและทัศนคติที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการในระดับมัธยมศึกษา ด้วยการบูรณาการกิจกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมจากสิ่งของเหลือใช้ ช่วยให้นักเรียนพัฒนาความสามารถในการคิดเชิงออกแบบ และความ

มั่นใจในตนเองในการเริ่มต้นธุรกิจ รวมถึง การมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการลองผิดลองถูกและสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรที่มีอยู่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 สร้างแนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรท้องถิ่นที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเครือข่ายสถานศึกษา ผลวิจัยพบว่านักศึกษาที่เรียนรู้อบรมร่วมกับโรงเรียนทั้ง 2 โรงเรียนสามารถขึ้นผลิตภัณฑ์แบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ *อันดับแรก* โรงเรียนแม่ก่งวิทยา มีโลโก้ ชื่อว่า “ฮักซ์ มั่น กัง (Hug Mun Kong 2025)” จากของทานเล่นสู่ของใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีผลิตภัณฑ์ คือ 1) โบว์มัดผมจากผ้าย้อมครั้ง “ตรึงตรา เรซิ่นตรึงใจ” ประดับด้วยเรซิ่นข้าวแต่น 2) เรซิ่นจากเศษข้าวแต่น โดยมี Hug Mun Kong 2025, ร้านค้าออนไลน์ Shopee Thailand ผ่านเว็บไซต์ <http://shopee.co.th/hugmunkong> และ*อันดับสอง* โรงเรียนแม่เกาะวิทยา มีโลโก้ ชื่อว่า “เกาะ มาศ เมียน (Moh Maas Mian)” โดยมีผลิตภัณฑ์ คือ 1) ผ้าสามเหลี่ยมคาดผม งานปักด้วยมือ 2) ถูหอม มะหมาดมาศแก้ปวดหัว ผ่อนคลาย และ 3) ผงเครื่องเทศมะแขว่นของดีล้านนา ราชาศรีเครื่องเทศ โดยมี Moh Mos Handmade, ร้านค้าออนไลน์ Shopee Thailand ผ่านเว็บไซต์ <http://shopee.co.th/mohmaasmian> ซึ่งโรงเรียนแม่ก่งและแม่เกาะวิทยาสะท้อนกระบวนการของการเปลี่ยนของเหลือใช้ หรือวัตถุดิบดั้งเดิมพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ และการแปรรูปในพื้นที่ เช่น การใช้เศษข้าวแต่นและผ้าทอพื้นบ้านมาสร้างแบรนด์เชิงพาณิชย์ สัมพันธ์กับแนวคิดของ Schumpeter (2011); Chesbrough (2003) สรุปว่าความคิดเชิงสร้างสรรค์ การเปิดรับความรู้ หรือนวัตกรรมจากภายนอกและการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง รวมถึงการใช้ทรัพยากรจากเครือข่ายภายนอกส่งผลกระทบต่อทักษะการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ดังนั้น ผลการดำเนินงานของทั้ง 2 แห่งนี้มีความเป็นรูปธรรมถึงกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยนำ 1) ความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) การเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติจริง ผ่านการออกแบบ พัฒนาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จริง 3) การใช้ทรัพยากรจากชุมชนและเครือข่ายภายนอก ซึ่งสะท้อนหลักการเปิดรับนวัตกรรม แนวทางเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อพัฒนาทักษะการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ สะท้อนให้เห็นว่าการเชื่อมโยงทฤษฎีสู่ปฏิบัติ สร้างผู้เรียนที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อโลกของการเป็นผู้ประกอบการในศตวรรษที่ 21 ได้อย่างแท้จริง

ข้อจำกัดในการศึกษา

การวิจัยนี้มีข้อจำกัดในด้านขนาดตัวอย่างที่ค่อนข้างเล็ก คือ 30 คน และระยะเวลาการศึกษาที่สั้น อาจส่งผลกระทบต่อสรุปผลในวงกว้าง นอกจากนี้การศึกษาเฉพาะในบริบทจังหวัดลำปางอาจไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่นที่มีบริบทแตกต่างกันได้โดยตรง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรพัฒนาหลักสูตรเสริมทักษะผู้ประกอบการ 40 ชั่วโมงที่บูรณาการ Design Thinking และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรท้องถิ่น และการตลาดดิจิทัล
2. ส่งเสริมบทบาทของครูให้เป็นพี่เลี้ยงในการเรียนรู้เพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม เพราะครูเป็นผู้ที่ชี้แนะ กระตุ้นคำถามและเปิดพื้นที่ให้ผู้เรียนคิด วิเคราะห์และสร้างองค์ความรู้ที่ส่งผลกระทบต่อความกล้าแสดงออกของนักเรียน และส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ความมั่นใจและการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาและเข้าถึงแพลตฟอร์มการเรียนรู้และจำหน่ายสินค้าออนไลน์ เพื่อให้สถานศึกษาได้ฝึกทักษะการตลาดดิจิทัลและการบริหารจัดการธุรกิจจริงเพื่อเสริมสร้างทักษะผู้ประกอบการรุ่นใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การพัฒนาเครื่องมือประเมินทักษะผู้ประกอบการสำหรับเยาวชนไทย เน้นการสร้างเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในบริบทของประเทศไทยโดยเฉพาะเพื่อสามารถวัดผลและประเมินทักษะที่จำเป็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาปัจจัยสำเร็จของเครือข่ายสถานศึกษาในการพัฒนาผู้ประกอบการ มุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงลึกถึงปัจจัยที่ทำให้เครือข่ายสถานศึกษาประสบความสำเร็จในการสร้างผู้ประกอบการ เพื่อนำไปสู่การสร้างโมเดลหรือหาแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด (best practice) ที่สามารถนำไปปรับใช้กับสถาบันอื่น ๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

- กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา. (2566). *โครงการทุนเสมอภาค ปีการศึกษา 2566*. ออนไลน์ สืบค้นวันที่ 12 มกราคม 2568 จาก <https://www.eef.or.th>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561–2580 ฉบับปรับปรุง (ปี 2566)*. ออนไลน์ สืบค้นวันที่ 12 มกราคม 2568 จาก <https://nesdc.go.th>
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2564). *แนวทางการพัฒนาทักษะผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 เพื่อการเป็นผู้ประกอบการในอนาคต*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- Bachmann, N., Rose, R., Maul, V., & Hölzle, K. (2024). What makes for future entrepreneurs? The role of digital competencies for entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 174, March 2024, 114481.
- Bacigalupo, M., Kampilis, P., Punie, Y., & Van den Brande, L. (2020). Entrepreneurship competence framework: the entrepreneurship competence framework. *European Commission*. Retrieve from <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=en&pubId=8184>
- Binsaleh, S. & Binsaleh, M. (2021). 4P-2E Model: Teaching and Learning Process Through ICT Integration for Private Islamic Schools in Thailand. *Asian Journal of University Education*, 16(4), 71–81.
- Budiastuti, D., & Wardhani, R. (2022). Model experiential learning untuk meningkatkan jiwa kewirausahaan siswa di tingkat sekolah menengah. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan*, 10(2), 115–127.
- Chandra, J., & Hendayana, Y. (2024). The Influence of Entrepreneurship Education and Digital Literacy in Forming Entrepreneurial Competence. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(6), 1154–1161.
- Chaiya, C., & Ahmad, M. (2022). The Student Loan Fund and the Education for All in Thailand. In M. S. Khan & F. A. Ghaffar (Eds.), *Handbook of Research on Future Opportunities for Technology Management Education* (pp. 137–157). IGI Global.
- Chesbrough, H. W. (2006). *Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape*. Harvard Business School Press.
- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1980). *Participation's place in rural development: Seeking clarity through specificity*. Cornell University Rural Development Committee.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dewey, J. (1938). *Experience and Education*. New York: Macmillan.
- Eberle, R.F. (1972). Developing imagination through Scamper. *The Journal of Creative Behavior*, 6(2), 199-203.

- Fayolle, A., & Redford, D. T. (2022). *Handbook of Research on Ethics, Entrepreneurship, and Governance In Higher Education*. Edward Elgar Publishing. Retrieve from <https://doi.org/10.4337/9781800375027>
- Ilieva-Asenova, I., & Dancheva, V. (2023). Project-based learning for development of creative thinking, key skills, and competencies in preschool-age. *Education and Technologies Journal*, 14(2), 23-53.
- Khampirat, B., Pop, C., & Bandaranaike, S. (2019). The effectiveness of work-integrated learning in developing student work skills: A case study of Thailand. *International Journal of Work-Integrated Learning*, 20(2), 127-146.
- Landorf, H., & Wadley, D. (2021). Educating for global citizenship: A practical guide for schools. In N. P. Stromquist (Ed.), *Education and globalization* (pp. 123-145). Springer.
- Li, T., & Hunter, D. (2015). *Community Engagement in Development Practice*. Oxford University Press.
- Nardo, A. (2021). *Exploring a Vygotskian theory of education and its evolutionary underpinnings*. *Ethics & Global Politics*, 14(1), 25-42.
- Neck, H., Greene, P., & Brush, C. (2020). *Teaching Entrepreneurship: A Practice-Based Approach*. Edward Elgar Publishing.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- Piaget, J. (1972). *The Psychology of the Child*. New York: Basic Books.
- Popescu, C. R. (2020). Developing a Model for Entrepreneurship Competencies: Innovation, Knowledge Management, and Intellectual Capital–Success Competences for Building Inclusive Entrepreneurship and Organizational Performance. *Developing Entrepreneurial Competencies for Start-Ups and Small Businesses*. Retrieve from <https://www.igi-global.com/>
- Poungkaew, P., & Puthaprasert, C. (2020). A model of work-integrated learning to prepare educational administrators for Thailand. *Journal of Educational Administration and Leadership*, 15(1), 47-63.
- Ratten, V. (2021). Entrepreneurial behaviour in the digital era. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(4), 747-759.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Educational and Psychological Measurement*, 37(4), 825-833.
- Schumpeter, J. A. (2011). *Capitalism, socialism, and democracy* (2nd ed.). Routledge.
- Sitnicki, M. W., Stepanova, A., Pryimak, V., & Zhylynska, O. (2022). Creative management: Model for the development of entrepreneurial competencies. *Problems and Perspectives in Management*, 20(3), 310-324.

- Sinsomboon, N., & Chanchalor, S. (2020). An innovative model for enhancing creative problem-solving skills. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(3), 217–233.
- Schumpeter, J. A. (2011). *The Theory of Economic Development*. Transaction Publishers.
- Li, T., & Hunter, D. (2015). *Community Engagement in Development Practice*. Oxford University Press.
- UNESCO. (2021). *Entrepreneurship Education for the Future*. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org>
- World Medical Association. (2013). World Medical Association Declaration of Helsinki: Ethical principles for medical research involving human subjects. *Journal of the American Medical Association (JAMA)*, 310(20), 2191–2194.
- Zbucnea, A. (2020). The value of knowledge management in cultural entrepreneurship. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 14, 636–645.
- Žydžiūnaitė, V., Jonaitis, A., & Petrauskas, R. (2022). Leadership development in nursing education: Challenges and strategies. *Journal of Nursing Education*, 58(4), 234–241.

ศักยภาพการตลาดและรูปแบบการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ของพืชสมุนไพร
ระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี
Marketing Potential and Commercial Utilization Patterns of Medicinal Plants
at the Community Level in Chanthaburi Province

พรรณนิภา อนุรักษ์ากรกุล¹

Phannipha Anuruksakornkul¹

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Corresponding Author: pannipha@go.buu.ac.th

Received: June 26, 2025. Revised: August 14, 2025. Accepted: August 19, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการใช้ประโยชน์ของพืชสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี 2) วิเคราะห์ศักยภาพของตลาดพืชสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี และ 3) วิเคราะห์การตลาดของผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ และคณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวม 24 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา, SWOT Analysis, TOWS Matrix และประยุกต์แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า

ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดจันทบุรีมีพืชสมุนไพรทั้งหมด 160 ชนิด โดยร้อยละ 59.37 ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ ส่วนที่เหลือใช้เพื่อการบริโภคภายในครัวเรือนและการจำหน่าย ตลาดพืชสมุนไพรมีศักยภาพในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จุดแข็งของชุมชนคือความหลากหลายของพืชสมุนไพรและความเข้มแข็งของการรวมกลุ่ม ขณะที่อุปสรรคสำคัญคือผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรส่วนใหญ่ขาดมาตรฐานและการสนับสนุนเนื่องจากภาครัฐ การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าแสดงให้เห็นว่าการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ยังมีโอกาสในการเพิ่มมูลค่า และสร้างรายได้ให้ชุมชน หากได้รับการส่งเสริมอย่างเป็นระบบ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการสมุนไพรระดับชุมชน เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน โดยเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด และการเชื่อมโยงกับนโยบายภาครัฐ

คำสำคัญ: การใช้ประโยชน์, พืชสมุนไพร, ระดับชุมชน, ศักยภาพการตลาด

Abstract

This study aimed to 1) examine the patterns of utilization of community-level herbal plants in Chanthaburi Province, 2) analyze the market potential of these herbal plants, and 3) analyze the marketing of community-level herbal products in Chanthaburi Province. A mixed-methods research approach was employed, combining documentary analysis with in-depth interviews involving members of community enterprises, local entrepreneurs, and enterprise committee members. Data were analyzed using descriptive statistics, SWOT analysis, the TOWS matrix, and the application of Value Chain Theory.

The findings revealed that community enterprises in Chanthaburi Province had identified 160 species of herbal plants. Of these, 59.37% had not yet been utilized, while the remainder were used for household consumption and commercial purposes. The herbal plant market demonstrated significant potential for development. Key strengths included the diversity of local herbal plants and strong community collaboration, while major obstacles included the lack of product standardization and inconsistent government support. Value chain analysis indicated that the production and marketing of herbal products were still in their early stages, with opportunities for value-added enhancement and income generation if systematic support was provided. The study underscored the importance of managing community-level herbal resources to promote sustainable grassroots economic development, with a focus on product development, market expansion, and alignment with government policy.

Keywords: Utilization, Herbal Plants, Community-Based, Market Potential

บทนำ

ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีมูลค่าประมาณ 40,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2566 และมีอัตราการเติบโตของยอดขายสะสมเปรียบเทียบกับระหว่างปี พ.ศ. 2559-2564 แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดดเด่น 2 หมวด คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรใช้เพื่อรักษา/บรรเทาอาการภูมิแพ้ หัวัด ไอ ร้อยละ 12.2 และกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร ร้อยละ 8.3 (คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ, 2566) ปัจจัยขับเคลื่อนหลักมาจากการตื่นตัวด้านสุขภาพ โครงสร้างประชากรสูงวัย และความนิยมในผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและออร์แกนิก

ในระดับนโยบาย ประเทศไทยได้มีโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) เป็นยุทธศาสตร์หลัก เพื่อผสานความหลากหลายทางชีวภาพ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) ซึ่งในทางปฏิบัติ มีการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรผ่านงานวิจัยและนวัตกรรม การยกระดับมาตรฐานการผลิต และการสร้างเครือข่ายการตลาด โดยแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2565-2570) เชื่อมโยงกับการพัฒนาสมุนไพรตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Supply Chain) ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำของอุตสาหกรรมสมุนไพร ประกอบด้วย การส่งเสริมการผลิตและแปรรูปวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน การพัฒนาและสร้างเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการและอุตสาหกรรมสมุนไพรตลอดห่วงโซ่คุณค่า (คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ, 2566) ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างเหมาะสม และพัฒนาระบบนิเวศที่สนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนาสมุนไพรไทยอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐาน เพิ่มมูลค่าและส่งเสริมการใช้สมุนไพรไทยทั้งในประเทศและสู่สากล

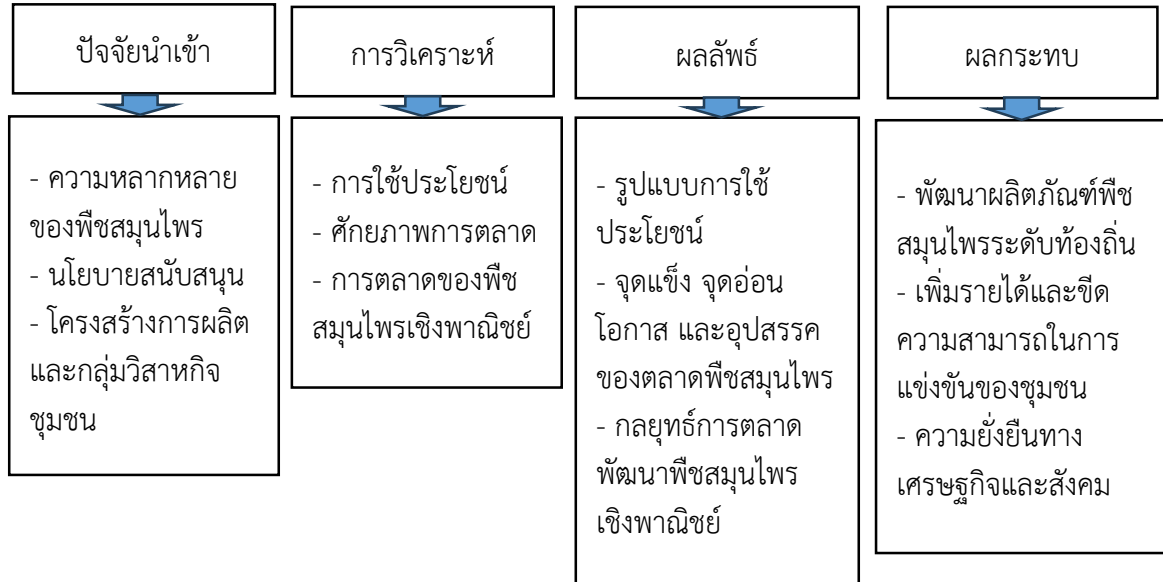
การศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของชนิดความหลากหลายทางชีวภาพที่ถูกสำรวจและค้นพบในประเทศไทยระยะแรกของการศึกษาจะทำการศึกษาจากพื้นที่จังหวัดที่มีการจัดทำบัญชีรายการสมุนไพรพื้นบ้านระดับชุมชนในปี พ.ศ. 2561-2562 โดยเน้นการศึกษาในพื้นที่ชุมชนในเขตป่าครอบครัว ชุมชนและจังหวัดที่มีข้อมูลภูมิปัญญา หรือมีข้อมูลตำรายาหมอพื้นบ้าน เพื่อรวบรวมและจัดทำเป็นระบบฐานข้อมูลสำหรับการให้บริการ จำนวน 39 จังหวัด โดยพบข้อมูลบัญชีรายการพืชสมุนไพร จำนวนทั้งสิ้น 4,801 รายการ จำนวน 338 วงศ์ โดยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบข้อมูลบัญชีรายการพืชสมุนไพร จำนวนทั้งสิ้น 449 รายการ (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน), 2562) ครอบคลุมจังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี จันทบุรี และสระแก้ว

จังหวัดจันทบุรีถือว่าเป็นพื้นที่หนึ่งที่พบพืชสมุนไพรจำนวนมาก และชุมชนสามารถสร้าง High-Value Products จากพืชสมุนไพรต่าง ๆ ภายในชุมชน เช่น น้ำมันเป็ด ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ เป็นต้น การจัดทำระบบฐานข้อมูลพืชสมุนไพรที่ผ่านมาเป็นการประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจของพืชสมุนไพรที่สำรวจพบเท่านั้น ยังไม่มีการวิเคราะห์การตลาดของผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรระดับชุมชน ความท้าทายระดับชุมชนคือการเปลี่ยนผ่านจากการใช้เพื่อบริโภคภายในครัวเรือนสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ยังเป็นไปอย่างกระจัดกระจาย และขาดความพร้อมด้านเทคโนโลยี เงินทุน และช่องทางจัดจำหน่าย ดังนั้นการศึกษาสถานการณ์และข้อมูลที่เป็นปัจจุบันสำหรับการนำพืชสมุนไพรไปใช้ประโยชน์ ตลอดจนข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของพืชสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี สามารถขับเคลื่อนสู่เศรษฐกิจของชุมชนหรือส่งเสริมระดับนโยบายในอนาคตได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ประโยชน์ของพืชสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดพืชสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อวิเคราะห์การตลาดของผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. สถานการณ์ตลาดสมุนไพรไทย และการใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพร

คำว่า สมุนไพร ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา สมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ถูกหั่นให้เป็นชิ้นเล็กกลบ บดเป็นผงละเอียด หรืออัดเป็นแท่ง (กองนโยบายเทคโนโลยีเพื่อการเกษตรและเกษตรกรรมยั่งยืน สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566) การนำพืชสมุนไพรไปใช้ประโยชน์ให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากสมุนไพรแต่ละชนิดมีสรรพคุณ ประโยชน์ รวมทั้งการนำไปใช้แตกต่างกัน สมุนไพรตามการใช้ประโยชน์ ประกอบด้วย 1) สมุนไพรที่มีน้ำมันหอมระเหย 2) สมุนไพรที่ใช้เป็นยารับประทาน 3) สมุนไพรที่ใช้เป็นยาสำหรับใช้ภายนอก 4) สมุนไพรเสริมอาหาร และเครื่องดื่ม 5) สมุนไพรเครื่องสำอาง และ 6) สมุนไพรป้องกันกำจัดศัตรูพืช ข้อมูลของ Euromonitor International 2021 รายงานว่า มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในปี พ.ศ. 2564 สูงถึง 45,646 ล้านบาท และคาดว่าหลังจากนี้จะเติบโตขึ้นอีก ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า ภายในปี พ.ศ. 2569 ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะโตถึง 5.95 หมื่นล้านบาท (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2567) หากพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นโครงสร้างของตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนของตลาดสูงสุด คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดพร้อมดื่ม (Herbal/Traditional Tonics) รองลงมา คือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อรักษาอาการไอ หวัด และแพ้อากาศ (Herbal/Traditional Cough, Cold and Allergy (Hay Fever) Remedies) และ กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Herbal/Traditional Dietary Supplements)

2. แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2565 - 2570)

รัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมุนไพรไทยเป็นอย่างมาก โดยได้บูรณาการ พัฒนา และ ส่งเสริมสมุนไพรตลอดห่วงโซ่คุณค่าและเป็นระบบมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 จนเกิดเป็นแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 - 2564 ซึ่งต่อมาเพื่อให้เป็นไปตามมติคณะรัฐมนตรี ได้ปรับชื่อเป็นแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 1 และขยายระยะเวลาถึง พ.ศ. 2565 ซึ่งสิ้นสุดระยะเวลาการดำเนินงานตามแผนดังกล่าวแล้ว จึงมีแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2565 - 2570) เพื่อรองรับการขับเคลื่อนการพัฒนาและส่งเสริมสมุนไพรตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่ยอมรับและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สมุนไพรได้ (คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ, 2566) แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 เชื่อมโยงกับการพัฒนาสมุนไพรตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Supply Chain) ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำของอุตสาหกรรมสมุนไพร (มติชนออนไลน์, 2566) อธิบายได้ คือ 1) ต้นน้ำ มีจุดเน้นเชิงยุทธศาสตร์สำคัญ 2 ประเด็น ได้แก่ การส่งเสริมการผลิตวัตถุดิบสมุนไพรเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ในอุตสาหกรรมสมุนไพร และการใช้มาตรฐานวัตถุดิบเพื่อการพัฒนาต้นทาง 2) กลางน้ำ มีจุดเน้นเชิงยุทธศาสตร์สำคัญ 2 ประเด็น ได้แก่ การพัฒนาอุตสาหกรรมสารสกัด เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน และเพิ่มสัดส่วน มูลค่าของสารสกัดในห่วงโซ่อุปทาน และการส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร 3) ปลายน้ำ มีจุดเน้นเชิงยุทธศาสตร์สำคัญ 3 ประเด็น ได้แก่ การส่งเสริมการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมภาพลักษณ์และขยายช่องทางการตลาด การต่อยอด สร้างมูลค่า และเพิ่มการส่งออก Herbal Champions รวมทั้งผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย และ 4) ระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่สนับสนุนห่วงโซ่อุปทาน มีจุดเน้นเชิงยุทธศาสตร์สำคัญ 3 ประเด็น ได้แก่ การวิจัยและนวัตกรรมสมุนไพรไทยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ การพัฒนาระบบกำกับติดตามและใช้ข้อมูลในการประเมินผลการดำเนินงาน และการพัฒนาต่อยอดเมืองสมุนไพรเพิ่มมูลค่าแก่ชุมชน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพืชสมุนไพร

งานวิจัยที่ศึกษารูปแบบการใช้ประโยชน์ของพืชสมุนไพร พบว่ามีหลากหลายหลายพื้นที่ เช่น

ภาคเหนือ ดลนภัส กันธะลี (2558) ได้ศึกษาความหลากหลายของพืชอาหารและพืชสมุนไพรกับการใช้ประโยชน์ของชุมชนบ้านปิตุศิ อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พืชที่นำมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันมีทั้งสิ้น 94 ชนิด โดยเป็นพืชอาหารอย่างเดียว 14 ชนิด พืชอาหารและพืชสมุนไพร 42 ชนิด และพืชสมุนไพรอย่างเดียว 27 ชนิด ชุมชนในพื้นที่เก็บพืชอาหารและพืชสมุนไพรใช้ประโยชน์ได้ทั้งปี ส่วนใหญ่บริโภคเป็นใบ ดอก ผล และอื่น ๆ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สุทธิ จินธรรม, ปณณภัส ธกมลภักดิ์ และจิรภัทร์ อัฐฐิติศิลป์เวท (2558) ได้ศึกษาความหลากหลายของพรรณพืชสมุนไพรและศึกษาภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพร และจัดระบบฐานข้อมูลด้านความหลากหลายของพรรณพืชสมุนไพรในชุมชนบ้านดงบัง พบพืชสมุนไพรที่สำรวจพบในชุมชนบ้านดงบังมีจำนวน 150 ชนิด แบ่งเป็นไม้ยืนต้น 51 ชนิด ไม้ล้มลุก 42 ชนิด ไม้พุ่ม 31 ชนิด ไม้เลื้อย 23 ชนิด และไม้น้ำ 3 ชนิด ภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์ทางยาจากพืชสมุนไพรพบว่าพืชสมุนไพรที่สำรวจที่มีส่วนใบ/ยอดเป็นส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์ทางยา รองลงมาคือ ลำต้น/เปลือก ราก/หัว/เหง้า ผล/เมล็ด ดอก และทุกส่วนที่นำมาใช้เป็นยาได้ พืชสมุนไพรที่สำรวจมีวิธีการใช้โดยการต้มมากที่สุด รองลงมาคือวิธีอื่น ๆ เช่น การสกัด คั่ว ตากแห้ง และบดผง ด้านสรรพคุณทางยาของพืชสมุนไพรพบว่าพืชสมุนไพรแต่ละชนิดมีสรรพคุณทางยาที่แตกต่างกัน เช่น แก้ไข้ รักษาโรค ผิวหนัง เบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคระบบทางเดินหายใจ และโรคอื่น ๆ

งานวิจัยของ ศิริอร คักดีวิลลกุล, ภูษิตา ลีลาศเจริญธรรม และธนกร ศรีสวัสดิ์ (2562) ศึกษาการใช้ประโยชน์พืชอาหารและพืชสมุนไพรสู่ความมั่นคงด้านอาหาร ของบ้านเขาไม้แก้ว ตำบลเขาไม้แก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่ารูปแบบการจัดการอาหารยังมีการใช้ภูมิปัญญาด้านการประกอบอาหารพื้นบ้าน พบพืชอาหารและพืชสมุนไพรที่ใช้บริโภคจำนวน 60 ชนิด ทั้งนี้ไม่สามารถระบุชื่อพฤกษศาสตร์หรือชื่อวิทยาศาสตร์ได้ จำนวน 1 ชนิด และพบพืชอาหารและพืชสมุนไพรที่สามารถใช้ประโยชน์ในปัจจุบันของป่าชุมชนเขาไม้แก้ว จำนวน 49 ชนิด และไม่สามารถระบุชื่อพฤกษศาสตร์หรือชื่อวิทยาศาสตร์ได้ จำนวน 6 ชนิด

ภาคใต้ สุรางค์รัตน์ พันแสง และพวงผกา แก้วกรม (2562) ศึกษาพืชสมุนไพรท้องถิ่นและการใช้ประโยชน์ในชุมชนไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ พบพืชท้องถิ่นที่มีการนำมาใช้เป็นสมุนไพร 49 ชนิด 45 สุก และ 28 วงศ์ การใช้สมุนไพรบรรเทาอาการป่วยหรือโรคแบ่งได้ 8 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาการใช้ปวดเมื่อย กลุ่มโรคทางเดินอาหาร กลุ่มโรคทางเดินหายใจ กลุ่มอาการอักเสบ ติดเชื้อ กลุ่มของยาบำรุงกำลัง กลุ่มอาการและโรคผิดปกติของกระบวนการเมตาบอลิซึม กลุ่มอาการผิดปกติจากการตั้งครรภ์และคลอด และกลุ่มการรักษาอาการผิดปกติอื่น ๆ

ภาคเหนือ ประพัศสร บัวเผื่อน, นภาลักษณ์ บุญคำเมือง และชญานันท์ ศิริกิจเสถียร (2565) ศึกษาภูมิปัญญาและการใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพรท้องถิ่น เขาโครกปลากั้ง จังหวัดกำแพงเพชร ส่วนใหญ่ใช้ทำยาวิธีการใช้โดยมีหมอยาพื้นบ้านเป็นผู้ที่มีบทบาท แนวทางการจัดการการใช้ประโยชน์พืชสมุนไพรท้องถิ่นอย่างเหมาะสม คือ 1) ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพรท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า และ 2) การจัดการองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการใช้พืชสมุนไพรโดยการถ่ายทอดองค์ความรู้จากหมอยาพื้นบ้านเพื่อเก็บรวบรวมองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านพืชสมุนไพร

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า การศึกษาพืชสมุนไพรในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยสะท้อนให้เห็นว่า พืชสมุนไพรมีความหลากหลายชนิดและมีการใช้ประโยชน์ในหลายด้าน ทั้งในด้านการรักษาโรค อาหาร และการดำรงชีวิต แต่ละพื้นที่มีเอกลักษณ์ของพืชสมุนไพรเฉพาะด้าน ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านภูมิอากาศ ภูมิประเทศ วัฒนธรรมท้องถิ่น และองค์ความรู้ภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมา จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสังเคราะห์แนวคิดเพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยเชื่อมโยงองค์ประกอบหลักในมิติของรูปแบบการใช้ประโยชน์และการตลาดของพืชสมุนไพรระดับชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **ประเภทการวิจัย** เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) กับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews)

2. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประกอบด้วย 1) เกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาทรัพยากรชีวภาพ จังหวัดจันทบุรี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 20 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้ คิดเป็นร้อยละ 90 ของจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชน 2) ผู้ประกอบการ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงที่นำเอาผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรจากวิสาหกิจชุมชนไปใช้ประโยชน์ต่อ จำนวน 2 คน และ 3) คณะกรรมการกลุ่ม โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จากคณะกรรมการบริหารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย ประธาน และกรรมการ จำนวน 2 คน

3. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ และคำถามปลายเปิด ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) (Wainer & Braun, 1988) จาก

ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1 นับได้ว่ามีความเที่ยงตรง จากนั้นได้ส่งให้คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพาอนุมัติ และได้รับรหัส HU137/2567(E2) ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

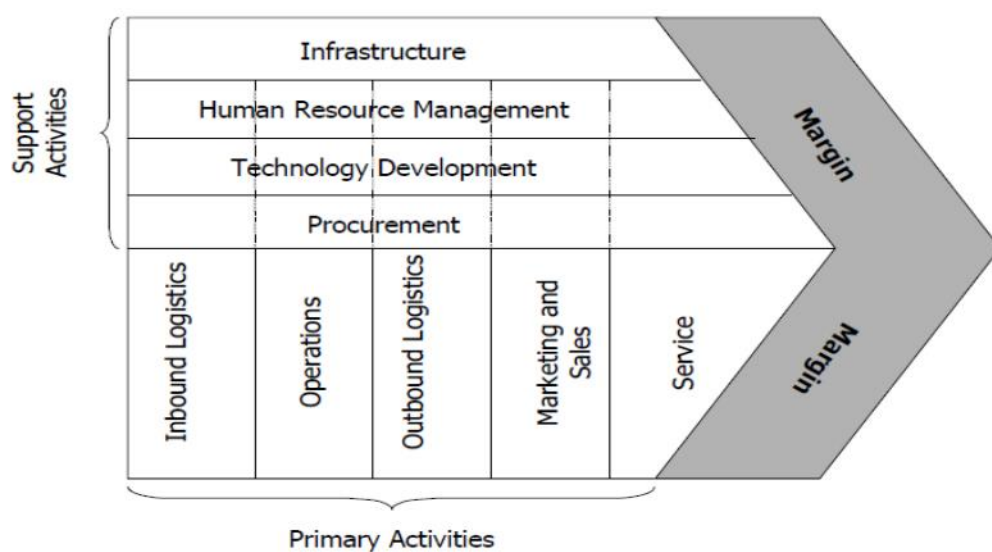
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายนถึงวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2568 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) พื้นที่ที่ศึกษาคือ วิสาหกิจชุมชนพัฒนาทรัพยากรชีวภาพจังหวัดจันทบุรี เนื่องจากมีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มของพืชสมุนไพรในอนาคต และจังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่พบพืชสมุนไพรสูงเป็นลำดับต้นๆ ของภาคตะวันออก และเป็นจังหวัดอันดับ 1 ของภาคตะวันออกที่มีสมุนไพรอัตลักษณ์ประจำจังหวัด โดยคณะกรรมการด้านวิชาการกำหนดชนิดสมุนไพรอัตลักษณ์ประจำจังหวัด ทั้งนี้ กรมแพทย์แผนไทย รายงาน 57 จังหวัดพบสมุนไพรหายาก และได้ประกาศ "สมุนไพรอัตลักษณ์ประจำจังหวัด" มีการส่งเสริมปลูกแปลงใหญ่ เปิดช่องทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเป็นวัตถุดิบคุณภาพดีที่สุดของจังหวัดที่ต้องเลือกไปทำผลิตภัณฑ์สมุนไพร สินค้า OTOP (เจาะลึกระบบสุขภาพ, 2567)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ประโยชน์ที่ของพืชสมุนไพรระดับชุมชนจังหวัดจันทบุรี ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดพืชสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี ใช้การวิเคราะห์ SWOT analysis และ Tows matrix

4.3 เพื่อวิเคราะห์การตลาดของผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี ใช้แนวความคิดของโซ่คุณค่า (Value Chain Theory) ที่มุ่งให้ความสำคัญกับกิจกรรมในโซ่คุณค่า ตั้งแต่การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การแปรรูป ตลอดจนถึงกระบวนการส่งมอบสินค้า/บริการให้กับลูกค้า โดยสร้างความสามารถการแข่งขันด้วยการวิเคราะห์คุณค่าเพิ่ม (Margin) ที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอน ดังนั้นโซ่คุณค่าจึงเป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ที่สร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added Activities) ซึ่งเชื่อมโยงกับคู่ค้าในโซ่อุปทานด้วย (Porter, 1985) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 The Generic Value Chain

ที่มา: Porter. (1985)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถสรุปกรอบการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีการวิเคราะห์	เครื่องมือ/แนวคิดที่ใช้	ผลลัพธ์
1. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ประโยชน์ของพืชสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี	การวิเคราะห์เชิงพรรณนา	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ	การใช้ประโยชน์ของพืชสมุนไพร
2. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดพืชสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี	การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์	SWOT Analysis, TOWS Matrix	จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และแนวทางเชิงกลยุทธ์
3. เพื่อวิเคราะห์การตลาดของผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี	การวิเคราะห์โซ่คุณค่า	แนวความคิดของโซ่คุณค่า (Value chain Theory)	ห่วงโซ่คุณค่าแสดงกิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษารูปแบบการใช้ประโยชน์ของพืชสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี

วิสาหกิจชุมชนพัฒนาทรัพยากรชีวภาพ จังหวัดจันทบุรี พบพืชสมุนไพรทั้งหมด 160 ชนิด มีรูปแบบในการใช้ประโยชน์ คือ ไม่มีใช้ประโยชน์ ร้อยละ 59.37 รองลงมา คือ บริโภคในครัวเรือน และจำหน่าย ร้อยละ 35.62 และ 7.50 ตามลำดับ สาเหตุที่พบว่าพืชสมุนไพรไม่มีการใช้ประโยชน์จำนวนมาก เนื่องจากพืชสมุนไพรหลักๆ ที่ชุมชนนำมาใช้ในการบริโภค ขาย แปรรูป ยังมีน้อยชนิด เนื่องจากยังขาดการวิจัยและพัฒนา ระดับพื้นที่ที่ต้องอาศัยการสนับสนุนจากผลการวิจัยว่าพืชสมุนไพรชนิดใดใช้ประโยชน์อะไร และอีกเหตุผลที่สำคัญคือ จะมีเพียงแค่สมุนไพรหลักๆ ไม่กี่ชนิดที่วิสาหกิจชุมชนรับซื้อเพื่อนำไปผลิตผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพร เช่น ชลู่ ส้มจี๊ด (มะปี้ด) กระจวาน เร่ว ไพล เป็นต้น

ตาราง 2 รูปแบบการใช้ประโยชน์ที่เป็นปัจจุบันของพืชสมุนไพรในระดับชุมชนภาคตะวันออก

วิสาหกิจ	พืชสมุนไพรทั้งหมด (ชนิด)	รูปแบบการใช้ประโยชน์ (ชนิด)		
		ไม่ใช้ประโยชน์	บริโภค	จำหน่าย
วิสาหกิจชุมชนพัฒนาทรัพยากรชีวภาพ	160	95 (59.37)	57 (35.62)	12 (7.50)

ที่มา: จากการเก็บรวบรวมโดยผู้วิจัย

หมายเหตุ: () คือร้อยละและรูปแบบการใช้ประโยชน์ในพืชสมุนไพรในแต่ละชนิดอาจมีการใช้มากกว่า 1 รูปแบบ คือ ทั้งบริโภคและจำหน่าย

2. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดพืชสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี

การวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดพืชสมุนไพร ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก โอกาสและความเสี่ยง ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคของตลาดพืชสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี ใช้การวิเคราะห์ SWOT analysis ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1 จุดแข็ง (S: Strengths)

1) พื้นที่จังหวัดจันทบุรี อุดมไปด้วยพืชสมุนไพรในชุมชนที่หลากหลาย ล้วนเป็นพืชสมุนไพรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติเป็นส่วนมาก

2) วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดจันทบุรีมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง พยายามสร้างมูลค่าเพิ่มจากพืชสมุนไพร โดยผลิตผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรในชุมชนเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี

3) สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนมีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งในเรื่องการวางแผนการปลูกพืชสมุนไพรในชุมชน และการผลิตผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรในชุมชน

4) หัวหน้าวิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง เป็นผู้นำ ความคิดก้าวไกล ใฝ่หาความรู้ และไม่หยุดพัฒนาผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรในชุมชน พยายามสร้างมูลค่าเพิ่มจากพืชสมุนไพรในชุมชนอยู่เสมอ

2.2 จุดอ่อน (W: Weaknesses)

1) ผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดมาตรฐานในการรองรับ

2) ยังมีพืชสมุนไพรในชุมชนอีกหลายชนิดยังไม่นำมาใช้ประโยชน์ เกษตรกรรู้ว่ามียุทธศาสตร์พืชสมุนไพรใดบ้าง แต่ไม่ทราบว่าควรเอาไปใช้ประโยชน์ในด้านใด

3) วิสาหกิจจะมีพืชสมุนไพรหลัก ๆ ที่นำมาใช้ประโยชน์ และมาสร้างมูลค่าเพิ่มโดยผลิตผลิตภัณฑ์เพียงไม่กี่ชนิด ทำให้เกิดการสูญเสียเปล่าของการใช้ทรัพยากร

4) ผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพร ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดอย่างกว้างขวาง เพราะขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี

2.3 โอกาส (O: Opportunities)

1) มีตลาดรองรับพืชสมุนไพรในชุมชน ทั้งสด แห้ง และสกัด อย่างต่อเนื่อง

2) อัตราการเติบโตของการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีมาอย่างต่อเนื่อง เพราะมีกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ธรรมชาติแทนผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารเคมี ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีการขยายตัวมากขึ้น และการแข่งขันที่ไม่รุนแรงมากนักจึงมีโอกาสนในการสร้างรายได้ให้กับชุมชน

3) ภาวะเศรษฐกิจของไทยชะลอตัว ยังคงไม่ค่อยฟื้นตัวมากนัก ส่งผลให้คนไทยหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรในชุมชน

2.4 อุปสรรค (T: Treats)

1) ขาดแคลนแรงงานในการทำผลิตผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรในชุมชน เพราะสมาชิกทุกคนต่างมีอาชีพหลัก เมื่อมีเวลาว่างถึงมารวมกลุ่มผลิตผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังขาดแรงงานวัยหนุ่มสาวที่จะมารับช่วงต่อ ส่วนใหญ่สมาชิกที่มาเป็นแรงงานในวิสาหกิจนั้นอายุค่อนข้างเยอะที่เป็นแรงงานหลักในกระบวนการผลิต

2) ขาดการสนับสนุนแหล่งเงินทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรในชุมชนในการต่อยอดพัฒนาให้ได้มาตรฐานมากขึ้น และการหาตลาดรองรับผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรในชุมชนอย่างต่อเนื่อง

3) หน่วยงานภาครัฐเข้ามามีส่วนสนับสนุนไม่ต่อเนื่อง เมื่อเข้ามาสนับสนุนให้ชุมชนสร้างมูลค่าจากพืชสมุนไพรในชุมชนได้แล้ว ยังขาดการติดตาม ดูแล และกำกับ เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์จากการพัฒนาระยะยาว

4) ในบางช่วงราคาตลาดของพืชสมุนไพรตกต่ำ ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทำให้ราคาขายจึงลดลง ทำให้รายได้ของเกษตรกรลดลง

5) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีจำหน่ายในปัจจุบันมีให้เลือกหลายชนิด มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ ทำให้ยากต่อการแยกความแตกต่าง และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6) ผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น วิทยุหนุ่มสาวยังมีความเชื่อที่ว่าการใช้สมุนไพรเป็นคอนโบราณไม่ทันสมัย ซึ่งส่งผลต่อการเข้าถึงและการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคกลุ่มนี้

7) ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง ไม่เกิดการประหยัดจากขนาด ทำให้การตั้งราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรจึงสูงตาม

8) วิสาหกิจชุมชนขาดอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบการที่นำผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปขายต่อ

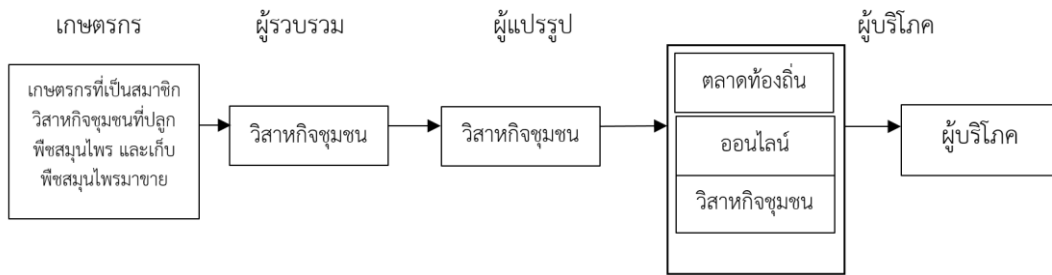
ผลการประเมินศักยภาพของตลาดพืชสมุนไพรระดับชุมชนจังหวัดชลบุรี มาใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาตลาดพืชสมุนไพรระดับชุมชนตามศักยภาพของชุมชน หรือการสนับสนุนในระดับนโยบายในอนาคต ใช้ผลการวิเคราะห์ SWOT analysis มาจัดทำ TOWS analysis ได้ผลดังนี้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ TOWS analysis

	O	T
S	<p>กลยุทธ์การบริหารเชิงรุก (SO Strategy)</p> <p>หาแนวทางสร้างมูลค่าเพิ่มจากพืชสมุนไพรในชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งสมาชิก คนในชุมชน องค์กรต่างๆ และหน่วยงานราชการในการสนับสนุน</p>	<p>กลยุทธ์การบริหารเชิงป้องกัน (ST Strategy)</p> <p>1. กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรให้ชัดเจน เพื่อเป็นการสร้าง core product เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และเปรียบเทียบความแตกต่างอย่างชัดเจน</p> <p>2. ทำบัญชีรายรับ ต้นทุน อย่างเป็นทางการในรูปแบบในแต่ ละวิสาหกิจชุมชน โดยสมาชิกทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการจัดทำด้วย เพราะสามารถบริหารจัดการต้นทุนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด</p>
W	<p>กลยุทธ์การบริหารเชิงแก้ไข (WO Strategy)</p> <p>1. พัฒนาผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรให้ได้มาตรฐาน ไม่ใช่ขายแค่เฉพาะในชุมชนหรือในจังหวัด ทั้งนี้ ต้องได้รับความร่วมมือและความช่วยเหลือจาก องค์กรต่างๆ หรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เข้ามาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย</p> <p>2. ประสานความร่วมมือกับนักวิชาการด้านพืชสมุนไพร เพื่อร่วมมือกับคนในชุมชนในการใช้ ประโยชน์จากพืชสมุนไพรที่เกิดขึ้นเองตาม ธรรมชาติแต่ยังไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ จริง</p> <p>3. หาดตลาดใหม่ๆ ที่รองรับผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรได้อย่างต่อเนื่อง</p>	<p>กลยุทธ์การบริหารเชิงรับ (WT Strategy)</p> <p>1. สร้างความเข้าใจให้เห็นถึงการนำเอาทรัพยากร ในชุมชนมาใช้เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งจะ ทำให้คนในชุมชนร่วมแรงร่วมใจในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพร</p>

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี

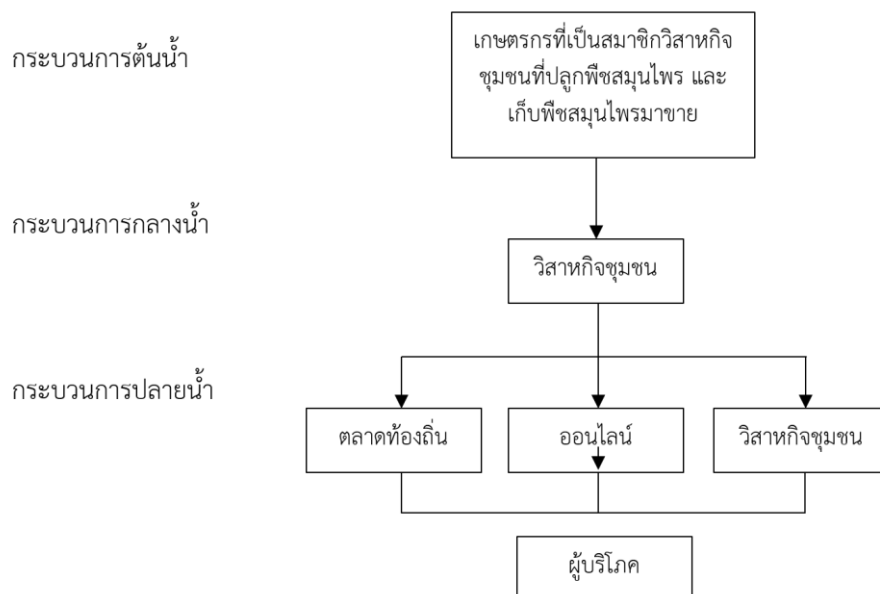
แผนภาพห่วงโซ่มูลค่า (Mapping Value Chain) พืชสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี ดัง ภาพที่ 3 แสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนย้ายและกระจายพืชสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี โดยเริ่มจาก เกษตรกรผู้ปลูกพืชสมุนไพร หรือเก็บพืชสมุนไพรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หลังจากผ่านกระบวนการ เพาะปลูกพืชสมุนไพรแล้ว จะจำหน่ายให้กับผู้รวบรวมพืชสมุนไพรคือวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ นอกจากนี้ยังมี วัตถุประสงค์ที่นำมาทำผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรประกอบด้วยแรงงาน เงินทุนและดอกเบี้ย บรรจุกัญช์ และ วัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น สารเคมีต่างๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสม เป็นต้น วิสาหกิจชุมชนก็จะทำการแปรรูปพืชสมุนไพรเป็น ผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ตลาดท้องถิ่น เป็นต้น



ภาพที่ 3 แผนภาพห่วงโซ่คุณค่า (Mapping Value Chain) พริกสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ และการสำรวจภาคสนามของผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานพริกสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี

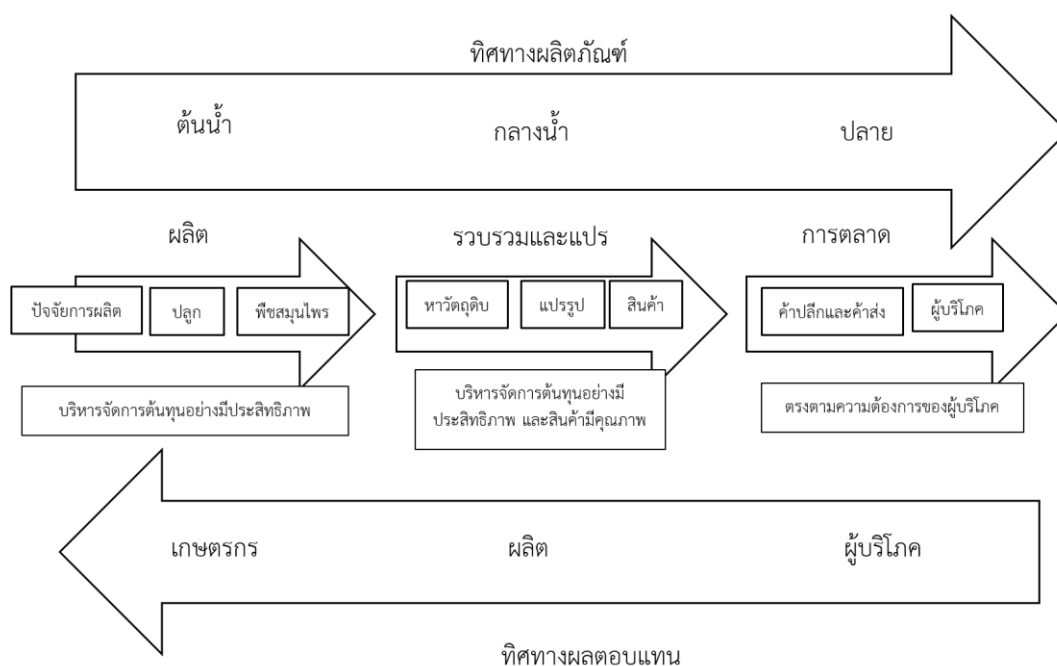
จากภาพที่ 3 สามารถนำมาสร้างแผนผังผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานพริกสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี ดังภาพที่ 4 แผนผังดังกล่าวมีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้นตลอดโซ่คุณค่าของพริกสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี จากการสำรวจข้อมูลผู้วิจัยสรุปผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงานในโซ่คุณค่าพริกสมุนไพรในพื้นที่ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ

1. กระบวนการต้นน้ำ คือ เกษตรกรที่เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่ปลูกพริกสมุนไพร และเก็บพริกสมุนไพรจากการที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมาขาย
2. กระบวนการกลางน้ำ คือ ผู้รวบรวมและแปรรูปพริกสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์จากพริกสมุนไพรคือวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่
3. กระบวนการปลายน้ำ คือ ผู้บริโภค โดยที่วิสาหกิจชุมชนจะขายเองผ่านกลุ่มวิสาหกิจ ออนไลน์ เป็นต้น และส่งไปขายยังร้านค้าในตลาดท้องถิ่น



ภาพที่ 4 แผนผังผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานพริกสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ และการสำรวจภาคสนามของผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานพริกสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี

กระบวนการไหลในโซ่คุณค่าพืชสมุนไพรในภาคตะวันออก ดังภาพที่ 5 มีการแบ่งส่วนของโซ่คุณค่าออกเป็นกระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ซึ่งกระบวนการต้นน้ำเป็นกิจกรรมของการผลิต เริ่มตั้งแต่การหาปัจจัยการผลิต และปลูกพืชสมุนไพร ออกมาได้พืชสมุนไพรที่มีคุณภาพและมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของวิสาหกิจ ส่วนกระบวนการกลางน้ำเป็นกิจกรรมของการรวบรวมพืชสมุนไพร และการแปรรูป จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรที่มีคุณภาพและมาตรฐานโดยวิสาหกิจชุมชน และกระบวนการปลายน้ำเป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรที่มีคุณภาพและมาตรฐานขายส่ง ขายปลีก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภคตรงตามความต้องการ



ภาพที่ 5 กระบวนการไหลในโซ่คุณค่าพืชสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ และการสำรวจภาคสนามของผู้เกี่ยวข้องในโซ่คุณค่าพืชสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า 1) รูปแบบการใช้ประโยชน์ของพืชสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี มีจำนวนมากถึง 160 ชนิด แต่มีการนำมาใช้ประโยชน์จริงเพียงร้อยละ 40.63 โดยส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับการใช้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจอย่างเต็มที่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุนทรีย์ จินธรรม, ปณัณธ์ภัส ถกลกภักดี และจิรัชภัทร์ อัฐจุติศิลป์เวท (2558) ที่พบว่าพืชสมุนไพรจำนวนมากในชุมชนยังคงอยู่ในลักษณะใช้เพื่อการบริโภคภายในครัวเรือน การรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนและการมีผู้นำที่มีความสามารถในการพัฒนาเป็นปัจจัยเสริมในการเพิ่มมูลค่าพืชสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ ประพัทธ์สร บัวเฟื่อน, นภลัย บัญญาเมือง และชฎานันท์ ศิริกิจเสถียร (2565) ที่เน้นบทบาทของหมอยาพื้นบ้านในการเป็นแหล่งองค์ความรู้และการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งนี้ยังพบว่าการสร้างผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรยังคงประสบปัญหาเรื่องมาตรฐานและการตลาด สอดคล้องกับ ดลนภัส กันธะลี (2558) ที่พบว่า แม้ชุมชนจะมีความหลากหลายของ

พืชสมุนไพรสูง แต่ขาดระบบการจัดการเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในเชิงเศรษฐกิจ 2) ศักยภาพของตลาดพืชสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี จากการวิเคราะห์ SWOT analysis พบว่า แม้จะมีโอกาสในการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งจากกระแสสุขภาพและความนิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ แต่ยังคงมีอุปสรรคด้านการขาดการสนับสนุนต่อเนื่องจากภาครัฐ และการขาดอำนาจต่อรองในตลาด สอดคล้องกับงานของศิริอร ศักดิ์วีไลสกุล, ภูษิตา ลีลาศเจริญธรรม และธนกร ศรีสวัสดิ์ (2562) ที่พบว่าการใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพรยังมีลักษณะกระจัดกระจาย และไม่สามารถสร้างระบบห่วงโซ่คุณค่าที่ครบวงจรได้ และ 3) การตลาดของผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรระดับชุมชนในจังหวัดจันทบุรี จากการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาทุกระดับของกระบวนการ ตั้งแต่การเพาะปลูก การแปรรูป ไปจนถึงการตลาด โดยเฉพาะการจัดการต้นทุนและการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1985) ที่เน้นว่าการสร้างความสามารถในการแข่งขันจำเป็นต้องมาจากการเพิ่มคุณค่าในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทาน โดยสรุป ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาในด้านความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่น ความหลากหลายของพืชสมุนไพร และความจำเป็นในการพัฒนาเชิงระบบเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน พร้อมทั้งแสดงถึงความจำเป็นของการสนับสนุนด้านนโยบายและความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแบ่งเป็น 2 ระดับคือ ระดับท้องถิ่น ควรเก็บรวบรวมองค์ความรู้และส่งเสริมการใช้ประโยชน์ พัฒนาเครือข่ายผู้ผลิต-ผู้แปรรูป-ผู้จำหน่าย เพื่อสร้างห่วงโซ่คุณค่าที่ครบวงจร ระดับประเทศ ควรมีการจัดทำนโยบายบูรณาการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ที่เชื่อมโยงการอนุรักษ์ การพัฒนาเศรษฐกิจ และสุขภาพ ใช้ประโยชน์จาก BCG Economy Model ในการสร้างมูลค่าเพิ่มและความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาศักยภาพตลาด วิสาหกิจชุมชนควรกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรให้ชัดเจน เพื่อเป็นการสร้าง core product ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ที่สำคัญต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้ต้องได้รับความร่วมมือและความช่วยเหลือจากองค์กรต่างๆ หรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย ประกอบกับประสานความร่วมมือกับนักวิชาการด้านพืชสมุนไพร เพื่อร่วมมือกับคนในชุมชนในการใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่ยังไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง

2. การเพิ่มการใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพร เกษตรกรควรวางแผนการผลิตว่าควรปลูกพืชสมุนไพรชนิดไหนนอกเหนือที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่สามารถนำไปทำผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนที่ให้มูลค่าขายกับเกษตรกรมากที่สุด เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร ทั้งนี้เกษตรกรควรมีการรวมกลุ่มเพื่อวางแผนการผลิตและทำการตลาดร่วมกับวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับครัวเรือนและชุมชน

3. การพัฒนาเชิงระบบระยะยาว ควรพัฒนาฐานข้อมูลพืชสมุนไพรชุมชน โดยจัดทำฐานข้อมูลกลางที่อยู่ภายใต้การดูแลร่วมกันขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชน และหน่วยงานวิจัยในพื้นที่ เพื่อให้มีการอัปเดตข้อมูลต่อเนื่อง ตลอดจนพัฒนาระบบ Contract Farming ระหว่างเกษตรกรกับวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างความมั่นคงด้านรายได้และวัตถุดิบ ส่งเสริมทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งตลาดท้องถิ่น งานแสดงสินค้าในประเทศ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

เอกสารอ้างอิง

- กองนโยบายเทคโนโลยีเพื่อการเกษตรและเกษตรกรรมยั่งยืน สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). *การขับเคลื่อนงานสมุนไพรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์*. สืบค้น มีนาคม 31, 2568 จาก <https://www.moac.go.th/herbs-knowledge-preview-451891791795>
- คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ. (2566). *แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2565–2570)*. กองสมุนไพรเพื่อเศรษฐกิจ กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข
- เจาะลึกระบบสุขภาพ. (2567). *กรมแพทย์แผนไทยเคาะ 57 จว. ประกาศ "สมุนไพรอัตลักษณ์ประจำจังหวัด"*. สืบค้น เมษายน 10, 2568 จาก <https://www.hfocus.org/content/2024/04/30148>
- ดลนภัส กันธะลี. (2558). ความหลากหลายของพืชอาหารและพืชสมุนไพรกับการใช้ประโยชน์ของชุมชนบ้านปิตุศิ อำเภอกมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ*, 9(2), 45–56.
- ประพัศสร บัวเผื่อน, นภลัย บุญคำเมือง และชญานันท์ ศิริกิจเสถียร. (2565). ภูมิปัญญาและการใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพรท้องถิ่นเขาโกรกปลากั้ง จังหวัดกำแพงเพชร. *วารสารวิจัยท้องถิ่นไทย*, 16(1), 112–128.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). *เปิดแผนสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พัฒนาครบวงจรต้นน้ำ-ปลายน้ำ*. สืบค้น มีนาคม 31, 2568 จาก <https://mgronline.com>
- มติชนออนไลน์. (2566). *กรม.เคาะร่างแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 66-70 สร้างมาตรฐานเพิ่มมูลค่า*. สืบค้น มีนาคม 31, 2568 จาก <https://mgronline.com/politics/detail/9660000009722>.
- ศิริอร ศักดิ์วิไลสกุล, ภูษิตา ถิลาศเจริญธรรม และธนกร ศรีสวัสดิ์. (2562). การใช้ประโยชน์พืชอาหารและพืชสมุนไพรสู่ความมั่นคงด้านอาหารของบ้านเขาไม้แก้ว ตำบลเขาไม้แก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร*, 6(2), 21–33.
- สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2567). *เพิ่มการใช้ 'ยาสมุนไพร' ในร้านยาระบบบัตรทอง สร้างสุขภาพดี-คิด ปักเศรษฐกิจไทย บนความมั่นใจ 'บัญชียาหลัก'-ลดการนำเข้ายา ตปท*. สืบค้น พฤษภาคม 14, 2568 จาก <https://www.hsri.or.th/news/1/3766>
- สุรางค์รัตน์ พันแสง และพวงผกา แก้วกรม. (2562). พืชสมุนไพรท้องถิ่นและการใช้ประโยชน์ในชุมชนไทหล่ม อำเภอล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารสังคมศาสตร์*, 15(3), 78–91.
- สุนทรี่ จินธรรม, ปิณณ์ภัส ถกภักดี และจิรภัทร์ อัฐิติลปเวท. (2558). ความหลากหลายของพรรณพืชสมุนไพรและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์ในชุมชนบ้านดงบัง. *วารสารวิจัยเพื่อชุมชน*, 8(1), 101–115.
- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน). (2562). *บัญชีรายการพืชสมุนไพรพื้นบ้านระดับชุมชน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566–2570*. สืบค้น พฤษภาคม 14, 2568 จาก <https://www.nesdc.go.th/the-national-economic-and-social-development-plan/the-thirteenth-plan-2023-2027/>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press
- Wainer, H., & Braun, H. I. (1988). *Test validity* (1st ed). Routledge.

บทความวิชาการ

การสื่อสารการเกษตรภายใต้มิติการหลอมรวมสื่อ Agricultural Communication under the Dimension of Media Convergence

ปฏิภาณ กิตตินันท์¹, สุภาภรณ์ ศรีดี² และ หฤทัย ปัญญาวุฒตระกูล³
Patipan Kittinanthawat¹, Supaporn Sridee² and Hareuthai Panyarvuttrakul³

¹นักศึกษาลัทธิปริชญาคุณุภบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
²รองศาสตราจารย์, ดร. ประจำหลักสูตรปริชญาคุณุภบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
³ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร. ประจำหลักสูตรปริชญาคุณุภบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Corresponding Author: Patipan.k@rbru.ac.th

Received: June 19, 2025. Revised: August 7, 2025. Accepted: August 14, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรภายใต้มิติการหลอมรวมสื่อ บทความชี้ให้เห็นถึงการสื่อสารการเกษตรทั้งด้านกระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การสร้างความเข้าใจร่วมกัน และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ผู้ผลิต นักวิจัย ผู้กำหนดนโยบาย ผู้บริโภค ผู้ถ่ายทอดข้อมูลความรู้เทคโนโลยี และนโยบายทางการเกษตรจากแหล่งต่าง ๆ ไปสู่เกษตรกรหรือจากเกษตรกรไปสู่ผู้กำหนดนโยบาย เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรม ทักษะ และ การปฏิบัติอย่างยั่งยืน ปัจจุบันการสื่อสารภายใต้มิติการหลอมรวมสื่อการบูรณาการระหว่างสื่อดั้งเดิมกับสื่อใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ผลิตสาร สร้างการมีส่วนร่วมของเกษตรกรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ การสื่อสารภายใต้มิติการหลอมรวมสื่อจึงเน้นการนำเสนอด้วยเรื่องเล่าที่เข้าใจง่าย ใช้ภาพประกอบและเทคนิคมีเดีย เพื่อเพิ่มแรงบันดาลใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับอาชีพเกษตรกร ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสาร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ความเข้าใจของผู้รับสาร เนื้อหาที่สอดคล้องกับบริบท ช่องทางที่เข้าถึงง่าย และค่านิยมของชุมชน สำหรับแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการเกษตรภายใต้มิติการหลอมรวมสื่อเน้นการส่งเสริมบทบาทของผู้นำชุมชน พัฒนาสื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย สนับสนุนสถานศึกษาและองค์กรท้องถิ่นเป็นศูนย์กลางการสื่อสาร และส่งเสริมงานวิจัยด้านนี้อย่างต่อเนื่องเพื่อขับเคลื่อนภาคเกษตรกรรมไทยสู่ความยั่งยืน

คำสำคัญ: การสื่อสารการเกษตร, การถ่ายทอดเทคโนโลยี, หลอมรวมสื่อ

Abstract

This academic article provided knowledge and insights into agricultural communication within the framework of media convergence. It emphasized agricultural communication as a process of opinion exchange, mutual understanding, and participatory engagement among all relevant stakeholders—from producers, researchers, and policymakers to consumers. The primary function of agricultural communication was to transmit information, knowledge, and policies from various sources to farmers, with the objective of fostering sustainable changes in behavior, attitudes, and practices.

In the modern era, communication is situated within the context of media convergence, which refers to the integration of traditional media with new digital platforms. This convergence enabled users to act as both receivers and creators of content, thus enhancing participatory communication, particularly among younger generations of farmers. Communication under media convergence placed emphasis on the use of accessible storytelling, visual aids, and multimedia techniques to inspire audiences and modernize the image of agriculture as a profession. Key factors contributing to the success of agricultural communication included the credibility of the message sender, the audience's comprehension, content relevance to specific contexts, accessible communication channels, and alignment with community values.

Strategic development approaches involved empowering community leaders, developing media tailored to target groups, supporting local educational institutions and organizations as communication hubs, and continuously promoting research in this field to advance the sustainability of Thai agriculture.

Keywords: Agricultural Communication, Technology Transfer, Media Convergence

บทนำ

ภาคเกษตรกรรมเป็นรากฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจไทยมาช้านาน อย่างไรก็ตาม ในยุคที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากเทคโนโลยีและดิจิทัล การพัฒนาเกษตรกรไทยให้สามารถปรับตัวและพัฒนาไปกับการเปลี่ยนแปลงจึงมีความสำคัญยิ่ง โดยเฉพาะการส่งเสริมให้เกษตรกรเข้าถึงความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งกระบวนการที่มีบทบาทอย่างยิ่งคือ "การสื่อสารการเกษตร" (Agricultural Communication) การสื่อสารการเกษตรไม่ได้จำกัดเฉพาะการถ่ายทอดข้อมูลจากนักวิชาการไปสู่เกษตรกรเท่านั้น แต่ยังหมายถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การสร้างความเข้าใจร่วมกัน และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ผู้ผลิต นักวิจัย ผู้กำหนดนโยบาย จนถึงผู้บริโภค บทความนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาบทบาทและความสำคัญของการสื่อสารการเกษตรภายใต้มิติการหลอมรวมสื่อ ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการเกษตร ปัญหาของการสื่อสารการเกษตรในปัจจุบัน การประยุกต์ใช้การสื่อสารการเกษตรภายใต้มิติการหลอมรวมสื่อ เพื่อสร้างองค์ความรู้ และเสริมสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับทัศนคติของเกษตรกร เป็นที่ทราบกันดีว่าในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญต่อทุกมิติของการดำเนินชีวิต การสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและซับซ้อน โดยเฉพาะในภาคการเกษตรที่ต้องเผชิญกับความท้าทายทั้งด้านทรัพยากร การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และความต้องการสินค้าทางการเกษตรของตลาดโลก การสื่อสารการเกษตรจึงกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี และแนวทางปฏิบัติสู่เกษตรกร เพื่อให้สามารถพัฒนาและปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เพชร ทวีวงศ์, 2566)

แนวคิด "การหลอมรวมสื่อ" (media convergence) Jenkins (2006) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นแนวโน้มสำคัญที่สะท้อนถึงการรวมตัวของสื่อดั้งเดิมกับสื่อใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวกลางในการขยายขอบเขตของการสื่อสาร ทั้งในแง่ของช่องทางสาร ผู้ส่งสาร และรูปแบบของเนื้อหา ขณะเดียวกัน ธีรรัฐ รัตนเจริญ (2566) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า การหลอมรวมสื่อทำให้การสื่อสารการเกษตรไม่จำกัดอยู่แค่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนแบบเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Facebook, YouTube, LINE และ TikTok ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงและโต้ตอบได้ทันที

ภายใต้บริบทการหลอมรวมสื่อนี้ การสื่อสารการเกษตรจึงต้องอาศัยการออกแบบสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนการสร้างการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในฐานะ "ผู้สื่อสาร" ไม่ใช่เพียงแค่ "ผู้รับสาร" เท่านั้น ความเข้าใจในมิติต่าง ๆ ของการหลอมรวมสื่อจะช่วยให้การส่งเสริมการเกษตรมีพลังมากยิ่งขึ้น ซึ่งบทความวิชาการนี้ผู้เขียนได้รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ผลงานวิจัย และสัมภาษณ์จากผู้ที่มีประสบการณ์มาเรียบเรียงให้เป็นระบบ อ่านเข้าใจง่าย ซึ่งแบ่งเนื้อหาในการอธิบายตามหัวข้อที่หน้าสนใจคือ ความหมายของการสื่อสารการเกษตร ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการเกษตร ปัญหาของการสื่อสารการเกษตรในปัจจุบัน การประยุกต์ใช้การสื่อสารการเกษตรภายใต้มิติการหลอมรวมสื่อ และสรุปขบยอดในตอนท้าย ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความหมายการสื่อสารการเกษตร

ความหมายของการสื่อสารการเกษตรนั้น มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายเอาไว้อย่างกว้างขวาง ทั้งที่เหมือนกันและต่างกัน ตามแต่ละศาสตร์แต่ละมุมมอง แต่โดยรวมแล้วไม่ได้แตกต่างกันในเชิงหักล้างกันเสียทีเดียว โดยจะได้นำความหมายบางส่วนของผู้เชี่ยวชาญมานำเสนอดังต่อไปนี้

กูริพัฒน์ แก้วตารนวัฒนา (สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2568) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า การสื่อสาร การเกษตรนั้นสามารถแยกเป็น 2 วัสดุ คือ การสื่อสาร กับ การเกษตร การสื่อสารก็คือกระบวนการถ่ายทอดสาร หรือข้อมูลจากผู้ส่งไปยังผู้รับ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ไม่ว่าจะในรูปแบบของคำพูด ข้อความ ภาพ เสียง หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ส่วน การเกษตร คือ การเกษตรคือกระบวนการผลิตอาหาร พืช และสัตว์ เพื่อยังชีพหรือจำหน่าย ดังนั้น การสื่อสารการเกษตรจึงหมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์ด้านการเกษตรจากผู้ส่งไปยังผู้รับ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและนำไปสู่การพัฒนาด้านการผลิตพืชและสัตว์อย่างมีประสิทธิภาพ

เพชร ทวีวงษ์ (2566) ได้กล่าวเอาไว้ว่า เป็นการนำการสื่อสารมาใช้เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในภาคการเกษตร เช่น การใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงความรู้ วิธีปฏิบัติ และทัศนคติใหม่ ๆ ที่นำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้กับภาคการเกษตร รวมถึงการสื่อสารเพื่อให้คำปรึกษาที่นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกร

ศุภางค์ นันตา, พุฒิพงษ์ รับจันทร์, จณัญญา วงศ์เสนา จงศิริ และสมยศ พรหมงาม (2562) ได้ให้แนวคิดเอาไว้ว่า การสื่อสารการเกษตรในมุมมองของชาวบ้านไม่ใช่แค่การส่งข่าวสารหรือถ่ายทอดความรู้จากผู้รู้สู่ผู้ไม่รู้ แต่คือกระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายร่วมกันที่เกิดจากประสบการณ์ตรง ความเชื่อ และวิถีชีวิตของคนในชุมชนเอง การสื่อสารจึงแฝงด้วยบริบทของความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และวัฒนธรรมท้องถิ่น การเล่าเรื่อง (storytelling) ไม่เพียงเพื่อให้ข้อมูลแต่เพื่อส่งต่อคุณค่าและจิตวิญญาณของเกษตรกร เป็นการสนทนาแนวราบที่ให้พื้นที่กับเสียงของทุกฝ่าย โดยเฉพาะเสียงของชาวบ้านที่เป็นผู้ปฏิบัติจริง

จึงพอสรุปได้ว่า การสื่อสารการเกษตรคือกระบวนการแลกเปลี่ยน ถ่ายทอดข้อมูล ความรู้ เทคโนโลยี และแนวคิดจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ได้จำกัดเฉพาะการถ่ายทอดข้อมูลจากนักวิชาการไปสู่เกษตรกรเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการสื่อสารของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ความคิด และการปฏิบัติทางการเกษตร

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการเกษตร

Berlo, D. K. (1960) ได้นิยามทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสารเอาไว้ว่า การสื่อสารนั้นประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางสาร และผู้รับสาร (SMCR) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ได้รับความนิยมและให้การยอมรับมากที่สุด อีกแบบจำลองหนึ่ง ความสำเร็จของกระบวนการสื่อสารย่อมขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในด้านเนื้อหา ช่องทาง และผู้ส่งสาร ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดระดับของการเข้าใจและการนำไปปฏิบัติของผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของเกษตรกรที่มีความหลากหลายทั้งในด้านภูมิศาสตร์และทักษะดิจิทัล ซึ่งจะได้อธิบายเป็นรายหัวข้อให้เข้าใจโดยสังเขปดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร (S) ความน่าเชื่อถือ ความรู้ และทักษะในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารควรเลือกใช้สื่อที่ตนเองรู้จักวิธีใช้เป็นอย่างดี เช่น หากผู้ส่งสารรู้วิธีการนำเสนอด้วยคอมพิวเตอร์ก็สามารถเลือกใช้สื่อคอมพิวเตอร์ในการนำเสนองานในห้องประชุม เพราะคอมพิวเตอร์จะเป็นสื่อสมัยใหม่ที่ช่วยให้การนำเสนอเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ อย่างไรก็ตามหากผู้ส่งสารไม่รู้วิธีการใช้สื่ออื่น ๆ ก็ควรมีการพัฒนาความรู้และทักษะในการใช้สื่ออื่น ๆ ก่อนที่จะนำไปใช้จริง ทั้งนี้ผู้ส่งสารพึงระลึกไว้เสมอว่า “คุณค่าที่แท้จริงของสารอยู่ที่เนื้อหา ไม่ใช่สื่อหรือเทคโนโลยีใด ๆ”

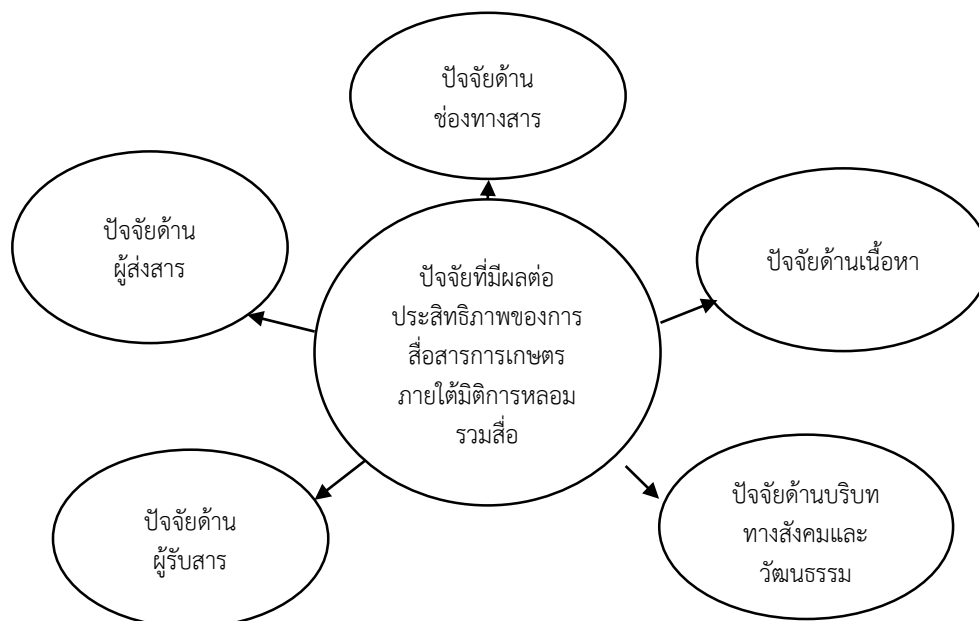
2) ปัจจัยด้านเนื้อหา (M) ความเข้าใจง่าย ความเกี่ยวข้อง และความทันสมัยของเนื้อหา การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล วิธีการเขียนต้องชัดเจนไม่คลุมเครือ เปิดเผย เข้าใจง่าย โดยเขียนเพียงเรื่องเดียวไม่ควรพูดหลายเรื่องในเวลาเดียวกัน และไม่ใช้ตัวเลขเชิงสถิติขั้นสูง พยายามยกตัวอย่างให้ง่าย ๆ เกี่ยวกับการเกษตรปัจจุบันให้มากที่สุด ควรใช้ภาษาให้ถูกต้องและสุภาพ กะทัดรัด และจัดลำดับเรื่องราวให้สอดคล้องสัมพันธ์กัน

3) ปัจจัยด้านช่องทางสาร (C) ความเหมาะสมของช่องทางกับกลุ่มเป้าหมาย และการเข้าถึงได้ง่าย ผู้ส่งสารควรเลือกใช้สื่อที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหาสาร วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ผู้รับสาร และความถนัดของตัวผู้ส่งสารเอง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร

4) ปัจจัยด้านผู้รับสาร (R) ระดับการศึกษา ทักษะคิด ประสพการณ์ และความต้องการของเกษตรกร ผู้ส่งสารควรเลือกใช้สื่อที่ผู้รับสารสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น การประชาสัมพันธ์เผยแพร่เรื่องการป้องกันและกำจัดเพลี้ยกระโดดสีน้ำตาลแก่กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในชนบทห่างไกล จำเป็นต้องพิจารณาว่าผู้รับสารสามารถเข้าถึงและสะดวกที่จะใช้สื่อประเภทใดมากกว่ากัน

5) ปัจจัยด้านบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของชุมชน ค่านิยมและความเชื่อในชุมชนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจของเกษตรกร ตัวอย่างเช่น ความเชื่อในแม่มโพงพางและพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำนา ซึ่งสะท้อนถึงการเคารพธรรมชาติและการพึ่งพิงสิ่งเหนือธรรมชาติในการเกษตร

นอกจากนี้ ความไว้วางใจในตัวผู้ส่งสารยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสารอย่างมีประสิทธิภาพ และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารในลักษณะสองทาง (two-way communication) ก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจร่วมกันและความยั่งยืนของการพัฒนาด้านการเกษตร โดยสามารถเขียนเป็นแผนผังให้เกิดความเข้าใจง่ายดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการเกษตร
ที่มา: สังเคราะห์จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยผู้เขียน

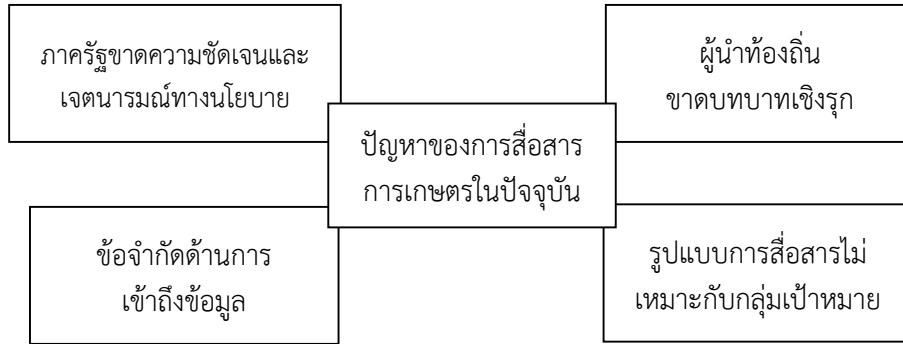
ปัญหาของการสื่อสารการเกษตรในปัจจุบัน

ปัญหาของการสื่อสารการเกษตรในปัจจุบัน จากการศึกษาข้อมูล สามารถระบุได้ดังต่อไปนี้ การขาดความมุ่งมั่นระดับนโยบายหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ไม่มีความตั้งใจจริงในการผลักดันนโยบายการสื่อสาร ทั้งยังมีความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานเอง การสื่อสารที่ไม่ชัดเจน มีเจตนาในการปิดบังหรือบิดเบือนข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับภาคการเกษตร เช่น บิดเบือนสารตกค้างในทุเรียนเพื่อไม่ให้เกิดการตื่นตระหนกในประชาชน สำหรับประชาชนเองก็ยิ่งขาดความตระหนักในข้อมูลข่าวสาร เช่น ผู้คนในชุมชนยังนิยมความสะดวกสบายจึงยังพึ่งพาสารเคมีโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ผู้นำชุมชนขาดบทบาทเชิงรุก บางชุมชนผู้นำไม่มีเวลา ไม่มีความตั้งใจจริงในการสื่อสารหรือสร้างความร่วมมือกับสมาชิกในชุมชน การขาดแรงจูงใจที่เพียงพอ แม้จะมีงานรณรงค์ แต่คนในชุมชนไม่เห็นคุณค่า การทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องขาดการเชื่อมโยงกัน ทำให้การสื่อสารไม่ต่อเนื่อง ปัญหาผลประโยชน์แอบแฝงของกลุ่มทุน เช่น บริษัทสารเคมีมีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจของหน่วยงานรัฐ ทำให้การเลิกใช้สารเคมีเกิดความล่าช้า (ประยุทธ์ วรรณอุดม, 2561) นอกจากนี้การสื่อสารการเกษตรในปัจจุบันยังเผชิญกับปัญหาและข้อจำกัดหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่เกษตรกร หนึ่งในประเด็นสำคัญคือ การเข้าถึงข้อมูลอย่างไม่เท่าเทียมเกษตรกรจำนวนมากโดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทห่างไกลยังขาดโอกาสเข้าถึงสื่อสารสนเทศและเทคโนโลยีใหม่ ๆ อีกทั้งยังมีความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ข้อมูลด้านการเกษตรยังคงอยู่ในวงจำกัด ยังมีการใช้ภาษาหรือรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้ศัพท์เทคนิคที่เข้าใจยาก หรือการนำเสนอในรูปแบบที่ไม่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน ก็เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้สารไม่ถูกถ่ายทอดอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังพบว่าการสื่อสารมักเป็นแบบ “บนลงล่าง” ซึ่งไม่เปิดโอกาสให้เกษตรกรมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือถ่ายทอดประสบการณ์ของตนเอง ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลก็เป็นปัญหาสำคัญในยุคข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะในโลกออนไลน์ที่มีข้อมูลหลากหลายและบางครั้งขาดการตรวจสอบ ทำให้เกษตรกรอาจหลงเชื่อข้อมูลผิด ๆ หรือใช้แนวทางที่ไม่เหมาะสมในการผลิต นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยเชิงโครงสร้าง เช่น ขาดบุคลากรด้านการสื่อสารการเกษตรที่มีความเชี่ยวชาญ และการประสานงานระหว่างหน่วยงานรัฐยังขาดเอกภาพและต่อเนื่อง การแก้ไขปัญหาดังกล่าวจึงต้องอาศัยการวางแผนเชิงระบบ การใช้สื่อที่หลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การมีส่วนร่วมของชุมชน และการสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลเพื่อนำไปสู่การพัฒนาภาคการเกษตรอย่างยั่งยืน (Atinaf, M., Molla, A., & Anteneh, S., 2021) จากปัญหาดังกล่าวสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญเป็น 4 ข้อได้ดังต่อไปนี้

- 1) ภาครัฐขาดความชัดเจนและเจตนาแน่วแน่ทางนโยบาย หน่วยงานรัฐขาดความมุ่งมั่นในการผลักดันนโยบาย เช่น การควบคุมสารเคมี เกิดความขัดแย้งระหว่างหน่วยงาน และบางแห่งมีการบิดเบือนข้อมูลเพื่อหลีกเลี่ยงการตื่นตระหนก
- 2) ผู้นำท้องถิ่นขาดบทบาทเชิงรุกและไม่มีเวลาในการสื่อสาร เช่น หน่วยงานท้องถิ่นบางแห่งเพิกเฉยต่อการลดการใช้สารเคมี ส่งผลให้การถ่ายทอดแนวทางหรือความรู้ด้านเกษตรปลอดภัยไม่สามารถเข้าถึงเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) ข้อจำกัดด้านการเข้าถึงข้อมูล เกษตรกรในพื้นที่ห่างไกลขาดโอกาสในการเข้าถึงสื่อสารสนเทศและเทคโนโลยีใหม่ ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลส่งผลให้เกิดช่องว่างในการรับรู้ข้อมูล การขาดบทบาทเชิงรุกของผู้นำท้องถิ่นทำให้ขาดการเชื่อมโยงระหว่างนโยบายระดับชาติและการปฏิบัติจริงในพื้นที่

4) รูปแบบการสื่อสารไม่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้ศัพท์เทคนิคเข้าใจยาก การสื่อสารแบบบนลงล่างไม่เปิดพื้นที่ให้เกษตรกรมีส่วนร่วม โดยเฉพาะเมื่อใช้ภาษาทางเทคนิคหรือศัพท์เฉพาะที่เกษตรกรไม่คุ้นเคย ยิ่งทำให้เกิดช่องว่างระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

จากปัญหาของการสื่อสารการเกษตรในปัจจุบันที่พบในข้างต้น สามารถเขียนสรุปให้เป็นแผนภาพได้ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2 แสดงปัญหาของการสื่อสารการเกษตรในปัจจุบัน

ที่มา: สังเคราะห์จากรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยผู้เขียน

การประยุกต์ใช้การสื่อสารการเกษตรภายใต้มิติการหลอมรวมสื่อ

การสื่อสารการเกษตรในยุคปัจจุบันดำเนินอยู่ภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนอย่างรวดเร็ว การหลอมรวมสื่อ (media convergence) ทำให้เส้นแบ่งระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เลือนลางลง สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ถูกปรับใช้ควบคู่กับแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป และติ๊กต็อก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ในบริบทนี้สื่อไม่ได้เป็นเพียงช่องทางส่งต่อสารเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ของการมีส่วนร่วม การโต้ตอบ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ซึ่งช่วยเสริมพลังให้แก่การสื่อสารการเกษตรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้สื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจลักษณะของแต่ละแพลตฟอร์ม จุดแข็ง จุดอ่อน และพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อออกแบบสารให้เหมาะสมและตรงจุดที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความเร็วของกระแสข่าว การแพร่กระจายของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ซึ่งมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารโดยตรง (Jenkins, H., 2006) ซึ่งจะอธิบายที่ละประเด็นให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

1) **สื่อดั้งเดิม** วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ แผ่นพับ สื่อดั้งเดิมเป็นสื่อที่มีความสำคัญและถูกใช้กันมาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มมีการส่งเสริมสื่อ สื่อดั้งเดิมจึงเป็นสื่อที่ยังใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร ทั้งเรื่องข้อมูลความรู้ในเชิงการปฏิบัติการและข่าวสารการเกษตรต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รวมไปถึงการเชิญชวนจูงใจให้เกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการทำงานให้เกิดความก้าวหน้าและยั่งยืนในงานการเกษตรของตนเองได้ สื่อดั้งเดิมถูกใช้ในหลายรูปแบบ เช่น จัดหมายเวียน แผ่นพับ หนังสือเล่ม ฯลฯ แต่การผลิตสื่อแต่ละชิ้นนั้นต้องคำนึงถึงผู้อ่านว่ามีความรู้ความสามารถในระดับใด มีพื้นฐานทักษะด้านใดเพื่อจะผลิตสื่อ สิ่งพิมพ์ที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (ณัฐรัตน์เจริญ, 2566)

2) สื่อใหม่ สื่อออนไลน์ (Facebook, YouTube, TikTok) แอปพลิเคชันมือถือ เว็บไซต์ เป็นสื่อที่ต้องพึ่งพาอุปกรณ์ที่ใช้ไฟฟ้าในการทำงาน หรือที่เข้าใจโดยทั่วไปว่า “สื่ออิเล็กทรอนิกส์” สื่อนี้จะใช้ประสาทสัมผัสทั้งทางตาและทางหูในการรับรู้ทำให้ช่วยสร้างความสนใจได้มาก สื่อใหม่ในงานส่งเสริมการเกษตรจะแบ่งออกเป็นสื่อที่ใช้เครื่องถ่ายทอดสัญญาณภาพและเสียง กับสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ สื่อทั้ง 2 ประเภท มีคุณลักษณะสำคัญคือ ความรวดเร็วในการถ่ายทอดข่าวสาร และไม่จำเป็นต้องพึ่งพาทักษะการอ่าน สื่อเหล่านี้มีต้นทุนการทำงานสูงกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ จากการที่ต้องลงทุนเกี่ยวกับอุปกรณ์เพื่อการผลิตและถ่ายทอดในราคาสูง แต่ก็มีความสามารถในการถ่ายทอดเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วและไม่จำกัดพื้นที่ ขอเพียงแค่มียุคสมัยเครื่องรับส่งสัญญาณเท่านั้นจึงเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้คนในพื้นที่ห่างไกลได้และมีอิทธิพลสูง นอกจากนี้ สื่อใหม่ยังเปิดโอกาสให้เกษตรกรสามารถมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชุมชนเกษตรออนไลน์ได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น ความสามารถในการถ่ายทอดสด (Live) และการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ ทำให้การสื่อสารมีความใกล้ชิดและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น อินโฟกราฟิก วิดีโอสั้น หรือภาพถ่ายประกอบคำอธิบาย ส่งผลให้เกษตรกรสามารถเรียนรู้และนำไปปรับใช้ได้จริงในพื้นที่ของตน สื่อใหม่จึงไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูล แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการเรียนรู้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล (Suebsombut, P., Sureephong, P., Sekhari, A., Chernbumroong, S., & Bouras, A. , 2023) ในช่วงหลังปี 2563 เป็นต้นมา พบว่าเกษตรกรรุ่นใหม่จำนวนมากหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนความรู้การเกษตร โดยใช้การเล่าเรื่องแบบง่าย ๆ แฝงด้วยสาระ เช่น เทคนิคปลูกพืช เทคนิคการผสมปุ๋ย หรือการเลี้ยงสัตว์แบบอินทรีย์ ซึ่งได้รับความนิยมสูงในกลุ่มผู้ชม ทั้งนี้ เพราะมีความกระชับ ทันสมัย และมีภาพประกอบที่ชัดเจนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังเอื้อต่อการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของอาชีพเกษตรกร ให้ดูทันสมัยและมีคุณค่า ซึ่งเป็นแนวโน้มการสื่อสารที่น่าสนใจในการเข้าถึงเกษตรกรยุคใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีสารสนเทศที่พัฒนาจนกลายเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, LINE, YouTube และ Instagram ได้เพิ่มทางเลือกใหม่ให้เกษตรกรสามารถสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ และค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเฉพาะเจาะจง โดยแต่ละแพลตฟอร์มมีคุณลักษณะเฉพาะ เช่น LINE ใช้สื่อสารเป็นกลุ่มแบบไม่มีค่าใช้จ่าย YouTube ใช้เผยแพร่วิดีโอให้ความรู้ หรือ Instagram ใช้แสดงสินค้าผ่านภาพที่สวยงาม ทั้งหมดนี้ช่วยให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ พัฒนาการผลิต และเชื่อมต่อกับตลาดได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในยุคดิจิทัล (บำเพ็ญ เขียวหวาน และ เจนณรงค์ เทียนสว่าง, 2561)

3) ช่องทางบุคคล พิรญา รัตนจันทวงศ์, กิตติมา ชาญวิชัย และอัจฉรา ศรีพันธ์ (2567) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อช่องทางบุคคลหมายถึง เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ผู้นำชุมชน เกษตรกรต้นแบบ สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สามารถจูงใจเกษตรกรได้ด้วยการพูดคุยแบบเป็นกันเอง เพราะเป็นสื่อที่ต้องมีการเผชิญหน้า เห็นหน้าค่าตากัน ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลจะทราบปฏิกิริยาตอบกลับจากเกษตรกรได้ทันทีทันใด เนื่องจากเห็นอกกับกิริยาซึ่งกันและกันว่าเป็นอย่างไรและสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทั้งของตนเองและเกษตรกรได้ตลอดเวลาเพื่อให้การสื่อสาร นั้นบรรลุเป้าหมาย

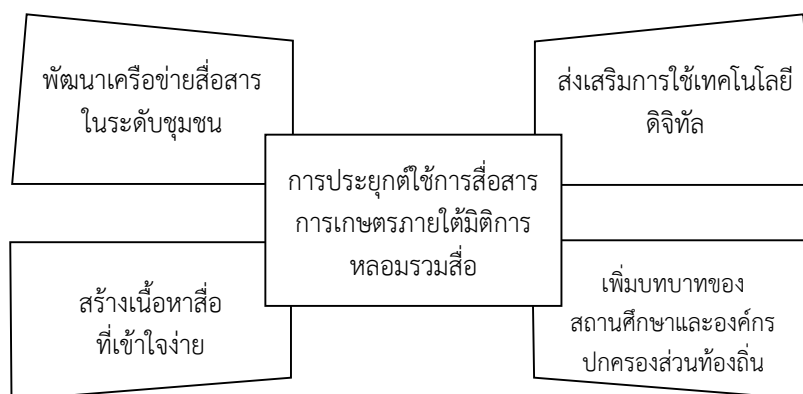
4) ช่องทางสถาบัน สถาบันการศึกษา หน่วยงานรัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) มุ่งเน้นการถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรมสู่ชุมชน โดยเฉพาะพื้นที่ชายขอบ เพื่อยกระดับการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคเกษตรกรรมอย่างทั่วถึง พร้อมทั้งทดสอบและปรับใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่จริง พัฒนาเกษตรกรและเจ้าหน้าที่ให้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี และสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงภาคการผลิตสู่ตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสทาง

เศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของเกษตรกรอย่างยั่งยืน (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2553)

5) **ช่องทางเกษตรกรด้วยตนเอง** การสื่อสารการเกษตรในยุคหลอมรวมสื่อไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเผยแพร่ข้อมูลเชิงวิชาการจากภาครัฐหรือหน่วยงานส่งเสริมการเกษตรอีกต่อไป แต่เปิดโอกาสให้เกษตรกรทั่วไปสามารถเป็นผู้สร้างและเผยแพร่เนื้อหาได้ด้วยตนเอง ผ่านช่องทางการหลอมรวมสื่อที่เข้าถึงง่ายและต้นทุนต่ำ การใช้โซเชียลมีเดียช่วยลดช่องว่างในการเข้าถึงข้อมูลของเกษตรกรในพื้นที่ห่างไกล และสร้างเครือข่ายความรู้ระหว่างชุมชนได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ยังสามารถวัดผลตอบรับได้ทันที เช่น ยอดไลค์ การแชร์ และคอมเมนต์ ทำให้สามารถปรับปรุงเนื้อหาให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และนำไปสู่การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนยิ่งขึ้นในภาคเกษตรกรรม

ภูมิทัศน์สื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมสื่อเป็นปรากฏการณ์ของการหลอมรวมสื่อที่มีการเชื่อมโยงระหว่างอินเทอร์เน็ตกับโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ ด้วยการใช้งานบนแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยผู้ใช้สื่อเป็นผู้เลือกจัดผังในการรับชมข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงที่สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล ผู้ใช้สื่อสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ผลิตเนื้อหาสาระในเวลาเดียวกัน อีกทั้งยังมีการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้สื่อใหม่เข้ามาสร้างสรรค์เนื้อหา การสร้างธุรกิจ ในสินค้าสินค้าการเกษตรและบริการให้มีการบริโภคที่สูง การสร้างตัวตน การสร้างรายการเพื่อสร้างกระแสในอัตราการรับชมและอัตราการติดตามที่สูงสู่การสร้างรายได้ ดังนั้นจึงเป็นแรงสนับสนุนให้ทั้งภาครัฐ และเกษตรกรรุ่นใหม่มีการบูรณาการประยุกต์ใช้สื่อใหม่สร้างแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง เฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่องยูทูบเป็นเส้นทางคู่ขนานกับสื่อโทรทัศน์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมมารับชมบนภูมิทัศน์การหลอมรวมสื่อ ของเกษตรกรยุคใหม่ (ทิพย์ภาศิริ แก้วเทศ, 2565) โดยสามารถสรุปแนวทางการประยุกต์ได้ดังต่อไปนี้

- 1) พัฒนาเครือข่ายสื่อสารในระดับชุมชน โดยสนับสนุนผู้นำเกษตรกรให้เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้
- 2) สร้างเนื้อหาสื่อที่เข้าใจง่าย ใช้ภาษาท้องถิ่น และเหมาะกับบริบทของผู้รับสาร
- 3) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อในการสื่อสารอย่างเหมาะสม
- 4) เพิ่มบทบาทของสถานศึกษาและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการเป็นศูนย์กลางการสื่อสาร



แผนภาพที่ 3 แสดงการประยุกต์ใช้การสื่อสารการเกษตรภายใต้มิติการหลอมรวมสื่อ
ที่มา: สังเคราะห์จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยผู้เขียน

หากจะอธิบายการเปลี่ยนแปลงนี้ผ่านกรอบทฤษฎีของเดวิดเคเบอร์โล (SMCR) SMCR Model ซึ่งประกอบด้วย

Sender (ผู้ส่งสาร) ในบริบทการสื่อสารการเกษตร ผู้ส่งสารไม่จำกัดอยู่แค่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรหรือหน่วยงานรัฐอีกต่อไป แต่รวมถึงเกษตรกรต้นแบบ ผู้นำชุมชน ไปจนถึงเกษตรกรทั่วไปที่สามารถผลิตและเผยแพร่เนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดียได้ด้วยตนเอง ผู้ส่งสารที่มีความเข้าใจสื่อใหม่จะสามารถปรับเนื้อหาและวิธีการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Message (สาร) สารที่ใช้ในการสื่อสารการเกษตรในปัจจุบันต้องมีความหลากหลาย ทั้งในรูปแบบและเนื้อหา เช่น ความรู้ด้านเทคนิคการเกษตร การแนะนำวิถีปฏิบัติที่ยั่งยืน หรือการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ชวนติดตาม และสามารถนำไปใช้ได้จริง เช่น วิดีโอสั้น อินโฟกราฟิก และเนื้อหาเชิงเล่าเรื่อง (storytelling) ที่เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันของเกษตรกร

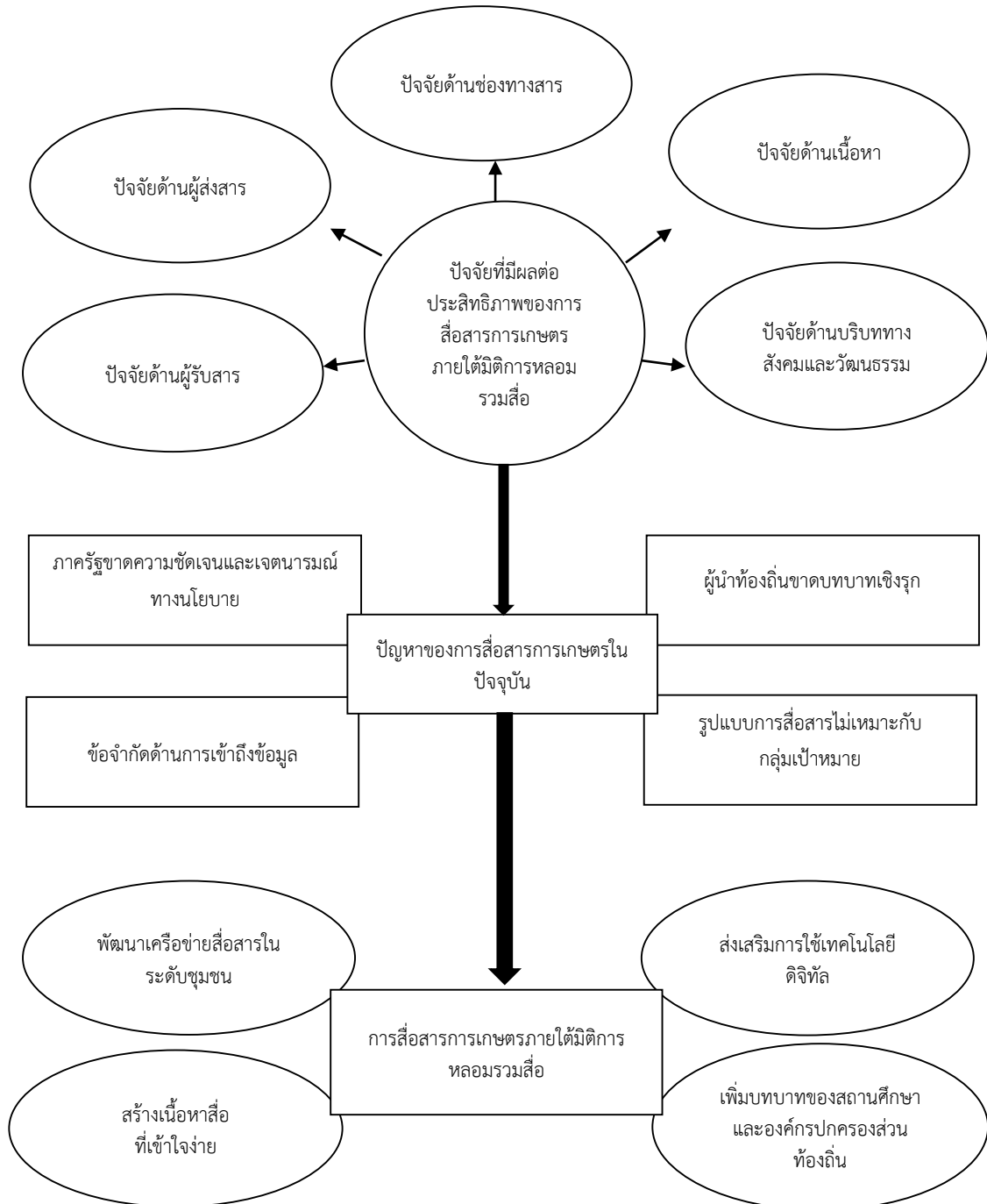
Channel (ช่องทางการสื่อสาร) การหลอมรวมสื่อได้เปิดโอกาสให้ใช้หลายช่องทางในการสื่อสารแบบผสมผสาน ทั้งสื่อดั้งเดิม (โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ) และสื่อใหม่ (Facebook, YouTube, TikTok) ทำให้เกิดการเข้าถึงที่กว้างขวางและรวดเร็ว ช่องทางเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการส่งข้อมูล แต่ยังเป็นพื้นที่ของการมีส่วนร่วม การแสดงความคิดเห็น และการโต้ตอบแบบเรียลไทม์

Receiver (ผู้รับสาร) กลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารการเกษตร ได้แก่ เกษตรกรในทุกช่วงวัย โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อ การออกแบบสารและเลือกช่องทางให้ตรงกับพฤติกรรม ความสนใจ และระดับความรู้ของผู้รับสารจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร

บทสรุป

การสื่อสารการเกษตรในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนผ่านจากรูปแบบดั้งเดิมสู่การผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อใหม่ ภายใต้บริบทของการหลอมรวมสื่อ ที่ทำให้เส้นแบ่งระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เลือนลางลง ส่งผลให้ช่องทางการสื่อสาร ผู้ส่งสาร และรูปแบบการรับรู้ของเกษตรกร โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ มีความหลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น แม้จะเป็นการเปิดโอกาสในการเรียนรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร แต่ก็ยังเผชิญกับความท้าทายด้านความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล การขาดแคลนบุคลากรด้านการสื่อสารเฉพาะทาง และข้อจำกัดด้านภาษาและวัฒนธรรมที่อาจส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลใหม่ในบางพื้นที่ การประยุกต์ใช้การสื่อสารการเกษตรภายใต้แนวคิดการหลอมรวมสื่อทำให้กระบวนการสื่อสารมีความซับซ้อนมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็มีศักยภาพสูงชันอย่างชัดเจน หากวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิด โมเดล SMCR ของเดวิด เค. เบอร์โล จะพบว่าผู้ส่งสารไม่ได้จำกัดอยู่แค่ภาครัฐหรือผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเกษตรกรทั่วไปที่สามารถสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาผ่านการหลอมรวมสื่อได้ด้วยตนเอง ขณะเดียวกัน สาร (Message) ก็มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในเชิงเนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนอที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้รับสาร ช่องทาง (Channel) ในการสื่อสารมีความยืดหยุ่นสูง โดยเฉพาะการใช้สื่อใหม่ที่เอื้อต่อการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ และการมีส่วนร่วมของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้ผู้รับสาร (Receiver) ไม่เพียงแต่เป็นผู้รับข้อมูล แต่ยังสามารถสะท้อนความคิดเห็น ตั้งคำถามและกลายเป็นผู้ส่งสารรายใหม่ได้ในกระบวนการเดียวกัน ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารการเกษตรภายใต้การหลอมรวมสื่อ ได้ก้าวสู่รูปแบบการสื่อสารสองทาง ที่ส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันอย่างยั่งยืน และเปิดพื้นที่ให้เกษตรกรได้มีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อน

องค์ความรู้ พัฒนาศักยภาพและเชื่อมโยงเครือข่ายทางการเกษตรผ่านพลังของสื่อในยุคหลอมรวมอย่างแท้จริง ดังนั้นการพัฒนาการสื่อสารการเกษตรต้องอาศัยความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรชุมชน การหลอมรวมสื่อออกแบบสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเปิดพื้นที่การมีส่วนร่วมของชุมชน ถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรอย่างยั่งยืน สามารถเขียนสรุปการสื่อสารการเกษตรภายใต้มิติการหลอมรวมสื่อเป็นแผนภาพเพื่อความเข้าใจง่ายดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 4 แสดงบทสรุปการสื่อสารการเกษตรภายใต้มิติการหลอมรวมสื่อ
ที่มา: สังเคราะห์จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยผู้เขียน

เอกสารอ้างอิง

- คณะทำงานพัฒนาหลักสูตร. (2560). *แนวทางการศึกษาชุดวิชาการสื่อสารเพื่อการพัฒนางานส่งเสริมการเกษตร*. กรมส่งเสริมการเกษตร และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ณรัฐ รัตนเจริญ. (2566). หน่วยที่ 7 สื่อในงานส่งเสริมการเกษตร. *เอกสารการสอน*, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ทิพย์ภาศิริ แก้วเทศ. (2565). การสร้างคอนเทนต์บนภูมิทัศน์สื่อใหม่ในยุคดิจิทัล. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 11(2), 92-201.
- บำเพ็ญ เขียวหวาน และ เจนณรงค์ เทียนสว่าง. (2561). *รายงานการวิจัยเรื่อง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการผลิตข้าวของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร*. สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ประยุทธ์ วรรณอุดม. (2561). ปัจจัยที่ทำให้สื่อสารเพื่อลดการใช้สารเคมีการเกษตรในประเทศไทยไม่ประสบความสำเร็จ. *วารสารวิชาการราชภัฏเชียงราย*, 10(2), 1-12.
- พิรญา รัตนจันทร์, กิตติมา ชาญวิชัย และอัจฉรา ศรีพันธ์. (2567). "รูปแบบการสื่อสารเพื่อพัฒนาเกษตรกรปราดเปรื่องรุ่นใหม่จังหวัดเชียงราย." *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 15(2), 43-58.
- เพชร ทวีวงศ์. (2566). การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ยั่งยืน. *วารสารเกษตร มสธ.*, 5(1), 13-22.
- ศุภางค์ นันทา, พุฒิพงษ์ รั้งจันทร์, จณัญญา วงศ์เสนา จงศิริ และสมยศ พรหมงาม. (2562). การสื่อสารเพื่อใช้ประโยชน์จากงานวิจัย: เกษตรอินทรีย์มีชีวิต เล่าเรื่องผ่านวีดิทัศน์คนยโสธร. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 11(2). 123-134
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (27 ธันวาคม 2553). *Technology Readiness Levels: ระดับความพร้อมของเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*. https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/technology-readiness-levels/
- Atinaf, M., Molla, A., & Anteneh, S. (2021). *Towards a resilient information system for agriculture extension information service: An exploratory study*. arXiv preprint arXiv:2108.09748. สืบค้นจาก <https://doi.org/10.48550/arXiv.2108.09748>
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- Suebsombut, P., Sureephong, P., Sekhari, A., Chernbumroong, S., & Bouras, A. (2023). *Chatbot Application to Support Smart Agriculture in Thailand*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2308.02524>
-

การวิเคราะห์ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์กับวิถีชีวิตคนไทยกับแนวคิดสัญวิทยา
Analysis of beliefs in astrology and the Thai way of life
with the concept of semiotics

วารางคณา นียมฤทธิ¹ และปณนัท โรจนมนต์²

Varangkana Niyomrit¹, and Pannathat Rojanamon²

¹สถาบันศิลปะและปรัชญา มหาวิทยาลัยชินวัตร

²ฝ่ายบริหารและก่อสร้างโรงไฟฟ้า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

Corresponding Author: varangkana.n@siu.ac.th

Received: June 30, 2025. Revised: August 18, 2025. Accepted: August 19, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้กล่าวถึงการวิเคราะห์ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์กับวิถีชีวิตคนไทยโดยใช้แนวคิดสัญวิทยาที่ปรากฏอยู่ในวิถีชีวิตของคนไทย ได้แก่ ศิลปะและวัฒนธรรมไทย พิธีกรรมต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับศาสนาที่มีผลต่อการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน เช่น การหาฤกษ์ยาม การทำบุญเสริมดวง การสวมมงคลข้ามปี การบูชาพระประจำวันเกิด เป็นต้น โหราศาสตร์ไม่ได้เป็นเพียงศาสตร์การพยากรณ์เท่านั้นแต่เป็น "ระบบสื่อความหมายที่อิงกับวัฒนธรรม" (Cultural sign system) ดังนั้น การเข้าใจโหราศาสตร์ผ่านสัญวิทยาจะช่วยให้เข้าใจว่า ดวงดาว ราศี และเรือนภพ นั้นคือ "ภาษา" ของความเชื่อ ซึ่งสะท้อนโครงสร้างทางสังคม อัตลักษณ์ และอุดมการณ์ในแต่ละยุคสมัย โหราศาสตร์ไทย (Thai Astrology) ถือเป็นศาสตร์ที่ใช้พยากรณ์อนาคตโดยอาศัยสถิติและการโคจรของดาวบนท้องฟ้า ซึ่งเชื่อมโยงกับระบบของ สัญวิทยา (Semiotic system) อันสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และจักรวาลผ่านการสื่อความหมายของดวงดาว เวลา และเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน โดยอธิบายผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้แก่ ราศี ดาวเคราะห์ ธาตุ และเรือนชะตา นอกจากนี้โหราศาสตร์ไทยยังมีอิทธิพลและบทบาทในงานศิลปะและวัฒนธรรมไทย ทั้งภาพวาด และงานแกะสลักที่แสดงถึงดวงดาวและจักรราศี รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ทางโหราศาสตร์ในเรื่องเล่าต่าง ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าโหราศาสตร์ไทยได้รับการยอมรับในสังคมไทย ทั้งในแง่ของชีวิตประจำวัน ด้านการเมืองและสังคม โหราศาสตร์ไทยเป็นมรดกทางภูมิปัญญาที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและความเชื่อของคนไทยอย่างลึกซึ้ง และยังคงมีอิทธิพลอย่างต่อเนื่องแม้สังคมจะมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมแบบดิจิทัลแล้วก็ตาม

คำสำคัญ: โหราศาสตร์ไทย, ความเชื่อ, สัญวิทยา

Abstract

This academic article discusses the analysis of beliefs in astrology and the Thai way of life using the concept of semiotics that is present in the Thai way of life including Thai arts and culture, various rituals linked to religion that affect decisions in daily life, such as finding auspicious times, making merit to enhance luck, chanting prayers at the end of the year, worshipping the Buddha of the day of birth. Astrology is not just a science of prediction, but rather a "cultural sign system." Therefore, understanding astrology through symbolism helps us comprehend that the stars, zodiac signs, and houses serve as the "language" of beliefs that reflect the social structure, identity, and ideology of each era. Thai astrology is considered a science that predicts the future based on statistics and the movement of stars in the sky, which is linked to the semiotic system that reflects the relationship between humans and the universe through the interpretation of stars, time, and events in daily life. It is explained through various symbols, including the zodiac, planets, elements, and houses. In addition, Thai astrology also has an influence and role in Thai art and culture, including paintings and sculptures that depict the stars and zodiac. Including the use of astrological symbols in various stories, it can be said that Thai astrology is accepted in Thai society, both in terms of daily life, politics, and society. Thai astrology is an intellectual heritage that deeply reflects the Thai way of life and beliefs, and continues to influence society even as it transitions to a digital society.

Keywords: Thai astrology, beliefs, semiology

บทนำ

โหราศาสตร์เป็นศาสตร์แห่งการพยากรณ์ที่มีรากฐานจากความเชื่อโบราณจากหลากหลายวัฒนธรรม โดยได้รับอารยธรรมมาจากประเทศอินเดียและจีน และมาปรับใช้เพื่อให้เหมาะสมกับสังคมไทย จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต อาจกล่าวได้ว่าโหราศาสตร์มีอิทธิพลดังปรากฏในความเชื่อตั้งแต่เกิดจนถึงตาย สามารถสรุปเป็นหัวข้อสำคัญ ได้แก่ ความเชื่อ พิธีกรรม และการดำเนินชีวิต

ตามทฤษฎีโหราศาสตร์เชื่อว่าดวงดาวมีผลกับการกำหนดชะตากรรมของมนุษย์ การที่คนเราจะมีบุคลิกลักษณะเช่นไร ขึ้นอยู่กับว่าเกิดภายใต้อิทธิพลของดาวดวงใด เช่น ความเชื่อว่าผู้ที่เกิดภายใต้อิทธิพลของ “ดาวพฤหัสบดี” จะมีปัญญาบริสุทธิ์ หรือช่วงที่ “ดาวเสาร์ทับลัคนา” เป็นช่วงที่ชีวิตต้องเผชิญความยากลำบาก

ในด้านพิธีกรรม โหราศาสตร์ถูกนำมาใช้ในการกำหนดฤกษ์ยามและประกอบพิธีเพื่อความป็นสิริมงคลหรือการแก้เคราะห์ เช่น การเลือกฤกษ์แต่งงานขึ้นบ้านใหม่ตามตำแหน่งดาวเคราะห์ การทำพิธีสะเดาะเคราะห์ในบึง หรือการสวดบูชาดาวนพเคราะห์ตามคติศาสนาพราหมณ์และศาสนาพุทธ

ในด้านการดำเนินชีวิตโหราศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในเรื่องสำคัญ เช่น การเปิดกิจการ การตั้งชื่อนามมงคลส่งเสริมดวงชะตา ดังปรากฏในสื่อออนไลน์และออฟไลน์ที่ให้การพยากรณ์รายวันหรือรายสัปดาห์ เพื่อเป็นแนวทางดำเนินชีวิต

โหราศาสตร์เป็นทั้งศาสตร์เพื่อการพยากรณ์และยังเป็นระบบสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่หล่อหลอมความคิดทั้งในระดับบุคคลและสังคม และปรากฏอยู่ในพิธีกรรมในสังคมไทย เพื่อความเข้าใจแนวคิดสัญลักษณ์ โดยเชื่อมโยงกับโหราศาสตร์ใน 3 มิติ คือ ความเชื่อ พิธีกรรม และการดำเนินชีวิต เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่าง สัญลักษณ์ (Sign) ความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Meaning) และกระบวนการสร้างความหมาย (Meaning-making)

สังคมไทยเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม (Multicultural Society) อันประกอบไปด้วยกลุ่มคนจากหลายวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม ได้แก่ ภาษา ศาสนา ขนบธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ ซึ่งปรากฏความเชื่อเกี่ยวกับโหราศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ นั่นเป็นเพราะโหราศาสตร์ไทยถูกเชื่อมโยงให้เข้ากับชีวิตประจำวัน ความเชื่อเรื่องดวงดาวส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนถึงตาย ทั้งนี้ วิชาโหราศาสตร์จะแฝงตัวอยู่ในความเชื่อและจารีตประเพณีโดยมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ใน 3 ประเด็น ได้แก่ 1) อิทธิพลด้านความเชื่อ 2) อิทธิพลด้านพิธีกรรม และ 3) อิทธิพลด้านการดำเนินชีวิต (ณิชนน สาริพันธ์ และคนอื่น ๆ, 2564) หากจะกล่าวถึงความเชื่อเรื่องดวงดาวมีผลกับมนุษย์จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและการดำรงชีวิตในสังคมไทย โดยความเชื่อในวิชาโหราศาสตร์แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มของการคำนวณและฤกษ์ยาม 2) กลุ่มพยากรณ์ และ 3) กลุ่มพิธีกรรม ซึ่งสะท้อนออกมาทางวิถีวัฒนธรรม การดำรงชีวิต การตัดสินใจต่าง ๆ และการที่คนเรามีความเชื่อใด บุคคลใด หรือเหตุการณ์อย่างใด ก็จะมีความคิดเห็นไปในทำนองเดียวกันเป็นส่วนมาก (สุชา จันทรเอน, 2524)

ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์กับวิถีชีวิตคนไทยกับแนวคิดสัญลักษณ์

สัญลักษณ์ศาสตร์ (Semiotics) เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ (Signs) และการสร้างความหมาย (Meaning-making) ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับโหราศาสตร์ (Astrology) ได้ในหลายมิติ เนื่องจากในการสื่อความหมายเกี่ยวกับชีวิต เหตุการณ์ และความเชื่อของผู้คน ต้องใช้สัญลักษณ์มาอธิบายความหมายของดาวเคราะห์ ราศี และธาตุต่างๆ เพื่อใช้ในการสื่อความหมาย ซึ่งสัญลักษณ์ (Symbol) และสัญลักษณ์ (Sign) ใน

โหราศาสตร์ไทยนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ เฟอร์ดินอง เดอ ซ็อสซูร์ (Ferdinand de Saussure) ที่อธิบายว่า สัญญะประกอบด้วย ผู้หมาย (Signifier) และ ความหมาย (Signified) ซึ่งในบริบทของโหราศาสตร์ ผู้หมายเป็นภาพของดาวอังคาร สัญลักษณ์เป็นรูปวงกลมและลูกศร หมายถึงโล่และหอก ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของเทพเจ้ามาร์ส เทพเจ้าแห่งสงคราม และต่อมาก็ใช้เป็นสัญลักษณ์ของเพศชายด้วย ที่อธิบายความหมายเกี่ยวกับพลังงานที่ดาวอังคาร สื่อถึง เช่น ความกล้าหาญ ความขัดแย้ง หรือแรงขับเคลื่อน หรือ ดาวศุกร์ สัญลักษณ์เป็นรูปของกระจกส่องหน้า เป็นสัญลักษณ์ของเทพีวีนิัส เทพีแห่งความงาม ซึ่งต่อมายังได้ใช้เป็นสัญลักษณ์หมายถึงเพศหญิง ที่อธิบายความหมาย เกี่ยวกับ พลังงานที่ดาวศุกร์ สื่อถึง คือ ความสวยงาม ศิลปะและดนตรี รสนิยม ซึ่งการตีความทางโหราศาสตร์เพื่ออธิบายความหมายเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ของดวงดาว และพยากรณ์ เพื่อทำความเข้าใจองค์ประกอบของชีวิตในแต่ละบุคคล และสามารถตีความพยากรณ์อนาคตได้ ซึ่งโหราศาสตร์เชื่อมโยงกับสัญญะโดยจัดเรียงระบบสัญลักษณ์ ที่ได้สื่อความหมายโดยตรง แต่ได้รับความหมายจากโครงสร้างของระบบทั้งหมด เช่น ดาวศุกร์ที่สถิตในราศีพฤษภ มีความต่างจากดาวศุกร์ที่สถิตในราศีตุลย์ นั้นเพราะความสัมพันธ์ของดาวและเรือนภพ มีการให้ความหมายที่เปลี่ยนไป

ในเรื่องของการวิเคราะห์ความหมายยังแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นคือ 1. ความหมายเฉพาะเจาะจง (Denotative meaning) คือ ความหมายที่บ่งชี้แน่นอนลงไป และทุกคนจะเข้าใจตรงกัน ได้แก่ ชื่อของวัตถุ รองเท้า กางเกง เสื้อ และ 2. ความหมายที่ไม่แน่ชัด ขึ้นอยู่กับการตีความหมาย หรือ การประเมินความรู้สึก แต่ละบุคคล (Connotative meaning) เป็นความหมายที่เสริมความหมายประเภทเฉพาะเจาะจง (Denotative) ซึ่งจะตีความหมายแตกต่างกันไปแล้วแต่บุคคล (กัญญา สุวรรณแสง, 2542)

มโนทัศน์ของสิ่งที่เป็นนามธรรม หรือแต่ละคนกำหนดเอง คือ มุมมองความคิดเห็นของแต่ละบุคคล การประเมินคุณค่าของสิ่งต่างๆ การแสดงทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การวินิจฉัย ตัดสินความผิดชอบชั่วดี ซึ่งมีมโนทัศน์ต่อเรื่องที่เป็นนามธรรม มักจะขึ้นกับการหล่อหลอมกรอบความคิดเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ของแต่ละบุคคล กรอบโลกทัศน์/ชีวิตทัศน์ ซึ่งเสมือนเป็นตัวแบบในการตีความข้อมูลลักษณะใกล้เคียงกันที่เข้ามาในความคิด และทำให้แต่ละคนมีทัศนคติต่อเรื่องเดียวกันแตกต่างกัน (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2546) สอดคล้องกับการวิเคราะห์ความหมายโดยนักพยากรณ์จะตีความหมายที่แตกต่างกันไปตามกรอบความคิด และภูมิความรู้ที่มี

ความเชื่อเกี่ยวกับอิทธิพลของดวงดาวต่อชีวิตมนุษย์นั้นดำรงอยู่ในลักษณะของ สัญญะ (Sign) ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างธรรมชาติกับความหมายในทางวัฒนธรรม ดังนั้น การทำความเข้าใจโหราศาสตร์ในมุมมองของ สัญญะวิทยา (Semiotics) สามารถเชื่อมโยงกับกรอบคิดของ Charles S. Peirce (Peirce, 1955) ว่าไม่ใช่เพียงเครื่องมือการทำนาย แต่ยังเป็น “ภาษา” ที่ใช้สื่อสารความหมายต่อการเข้าใจเกี่ยวกับโลกและตนเอง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัญญะกับวัตถุจริงของสัญญะ (Sign) ออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ ไอคอน (Icon) เป็นสัญญะที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายกับวัตถุมากที่สุด เช่น ภาพถ่าย รูปปั้น ประติมากรรม โดยการถอดรหัสของ Icon เพียงแค่เห็นก็สามารถถอด ส่วนความหมายถึงตัววัตถุ เรียกว่า อินเดคส์ (Index) เป็นสัญญะที่มีความเกี่ยวพันแบบเป็นเหตุเป็นผลโดยตรงกับวัตถุที่มีอยู่จริง เช่น คิวไฟเป็น Index ของไฟ การถอดรหัสของ Index นั้นจำเป็นต้องอาศัยเหตุผลเชื่อมโยงเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง Index กับวัตถุจริง และประเภทสุดท้ายเรียกว่า ซิมโบว์ (Symbol) เป็นสัญญะที่ไม่มีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงกันระหว่างตัวสัญญะกับวัตถุจริง หากแต่ความหมายเกิดจากการตกลงร่วมกันในหมู่ผู้ใช้สัญญะที่ตกลงกันในสังคม เช่น ตัวอักษร ดังนั้นการถอดรหัสจึงจำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ใช้สัญญะ ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified)

การจำแนกสัญญาณของ Peirce แบ่งประเภทของสัญญาณตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่าง Representamen กับ Object ได้ 3 แบบ ซึ่งสามารถอธิบายโหราศาสตร์ได้ชัดเจน คือ 1. Icon (ภาพเหมือน / แทนลักษณะ) มีความคล้ายกับสิ่งที่แทน เช่น จักราศี หรือ ภาพวงกลมดวงชะตา (Horoscope chart) ซึ่งเป็นผังที่ “เลียนแบบ” การหมุนของดาวรอบโลก หรือ ภาพเทพเจ้าประจำดาวในโหราศาสตร์ไทย เช่น เทพพระพลหัทสดี คือฤๅษี ถือกะดานขนวน คือ Iconic representation ของความรู้ และ ความเมตตา 2. Index (ดัชนี / เชื่อมโยงโดยสาเหตุหรือความใกล้ชิด) แสดงความสัมพันธ์ ระหว่าง เหตุและผล เช่น การที่ดาวพลหัทสดีย้ายราศี สามารถเชื่อมโยงกับโชคกลางที่จะเกิดขึ้นกับดวงชะตา (Indexical sign) หรือการที่ดาวอังคารทับหรือเล็งลัคนาเชื่อมโยงถึงอุบัติเหตุ และความรุนแรง ทั้งนี้ เพื่ออธิบายว่า ดวงดาวมีอิทธิพลต่อเหตุการณ์ในชีวิตมนุษย์ 3. Symbol (สัญลักษณ์ / อิงการตกลงร่วม) เป็นความหมายเกิดจากการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ไม่ได้อิงกับธรรมชาติ เช่น ดาวศุกร์เป็นตัวแทน ของเพศหญิง ความรัก ความสวยงาม หรือ ราศีเมษ คือ ราศีแห่งการเริ่มต้นใหม่ ความกล้าหาญ ไม่ได้หมายถึง สัญลักษณ์แพะภูเขา แต่เพราะ ทฤษฎีทางโหราศาสตร์วางกรอบอธิบายไว้แบบนั้น

โหราศาสตร์ใน “กระบวนการสื่อความหมาย” (Semiosis) โดย Peirce เน้นว่า “สัญญาณไม่มีความหมายตายตัว” แต่เกิดจากกระบวนการ Semiosis คือ การตีความซ้ำ ๆ ในบริบทต่าง ๆ เช่น ดาวเสาร์ในเรือนภพที่ 10 คือ ภพกัมมะ ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับเรื่องของการระมัดระวังในงาน ซึ่งต้องอาศัยความมุ่งมั่น และมีความอดทนจึงจะกลายเป็นความสำเร็จจากการฝ่าฟัน ทั้งนี้ขึ้นกับผู้ตีความ (Interpreter) คือโหราจารย์ หรือตัวผู้รับพยากรณ์ดวงชะตา

และโหราศาสตร์ คือ ระบบสัญญาณทางวัฒนธรรม คือ การเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้คน เช่น การดูฤกษ์แต่งงาน ฤกษ์ขึ้นบ้านใหม่ ฤกษ์คลอดบุตร ฤกษ์เปิดกิจการ เหล่านี้ถือเป็น Indexical system ที่มีความเชื่อว่า ตำแหน่งของดาวสามารถบ่งชี้โชคดีหรือโชคร้าย หรือแม้แต่การการตั้งชื่อ นามมงคลโดยใช้พลังจากดาว หมายถึง symbolic practice ที่แสดงถึงค่านิยมทางสังคม ดังปรากฏตาม ผังดวงชะตาเรียกว่าจักราศีคือ Icon ของชีวิต ซึ่งทำให้ผู้คนรับรู้ ว่า จักราศี คือ แผนที่ของของชีวิตที่อธิบายกรรมได้ ดังนั้น ในมุมมองของ Charles S. Peirce นั้น โหราศาสตร์ คือระบบสัญญาณที่ซับซ้อน โดย สื่อสารความหมายผ่าน ภาพแทน (Icon) ความสัมพันธ์เชิงเหตุ (Index) และ สัญลักษณ์ (Symbol) โดยขึ้นกับบริบททางวัฒนธรรมและการตีความซ้ำของผู้ใช้ จึงอาจกล่าวได้ว่า โหราศาสตร์ คือ เครื่องมือสร้างความหมายต่อชีวิตและยังคงอยู่ในสังคมมนุษย์อย่างต่อเนื่อง

ตามแนวคิดของ เดอร์ โซซูร์ (De Saussure, 1959) ให้ความสนใจความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) โดยระบุว่า สัญญาณทุกอย่างจะมี 2 มิติ คือ 1. มิติส่วนรวมเรียกว่า “Language” 2. มิติที่สองเรียกว่า “Speech” หรือลีลาการใช้ เขาได้แยกประเภทและระดับของความหมายที่สอดแทรกอยู่ในสัญญาณออกเป็น 2 ประเภท คือ ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) คือ ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจกันโดยส่วนใหญ่ และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) คือ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงหรือความเข้าใจเฉพาะกลุ่ม สอดคล้องกับโหราศาสตร์ คือ ระบบสัญญาณที่มีโครงสร้างเหมือนภาษาพูด (Language-like system)

เนื่องจาก โหราศาสตร์มีระบบโครงสร้าง (Structure) โดยมีหน่วยพื้นฐาน เช่น ดาวทั้ง 10 ได้แก่ ดาวอาทิตย์ ดาวจันทร์ ดาวอังคาร ดาวพุธ ดาวพลหัทสดี ดาวศุกร์ ดาวเสาร์ ดาวราหู ดาวมฤตยู และดาวเกตุ โดยแบ่งออกเป็นราศีทั้ง 12 ได้แก่ ราศีเมษ ราศีพฤษภ ราศีเมถุน ราศีกรกฎ ราศีสิงห์ ราศีกันย์ ราศีตุลย์

ราศีพิจิก ราศีธนู ราศีมังกร ราศีกุมภ์ และราศีมีน โดยเรือนภพอีก 12 ที่เปรียบเสมือน คำศัพท์ (Lexicon) ได้แก่ ตนุ กุมภะ สหัชชะ พันธุ ปุตตะ อริ ปตนิ มรณะ ศุภะ กัมมะ ลากะ วินาศ และการอธิบายความหมาย การเรียงร้อยดาว-ราศี-เรือนภพ ในผังดวงชะตา เปรียบเหมือนกับการสร้างประโยคที่มีโครงสร้างตามไวยากรณ์ การให้ความหมายขึ้นอยู่กับความแตกต่าง (Meaning by Difference) ซึ่ง เดอ โซซูร์เสนอว่า ความหมายไม่ได้เกิดจากตัวสัญญาณเอง แต่เกิดจากการเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น เช่น กรณีการตีความโหราศาสตร์จากดาว เช่น ดาวศุกรเคราะห์ คือ ดาวพฤหัสบดี หมายถึง ความเจริญ โชคลาภ ในทางตรงข้าม ดาวบาปเคราะห์คือดาวเสาร์ หมายถึง ความจำกัด อุปสรรค ดังนั้น ความหมายของแต่ละดาวจึงชัดเจนขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับดาวอื่น หรือบริบทที่แตกต่างกันของดวงชะตา กล่าวโดยสรุปโหราศาสตร์เป็น “ระบบภาษาทางวัฒนธรรม” ซึ่งมีหน่วยของสัญญาณ (ดาว ราศี และ เรือนภพ) ที่ทำหน้าที่สื่อสารความหมายเกี่ยวกับชีวิตและโชคชะตา โดยอาศัยโครงสร้างทางภาษาเช่นเดียวกับแนวคิดของโซซูร์ กล่าวคือ ความหมายในโหราศาสตร์ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของธรรมชาติ แต่เป็นผลของ “ความตกลงร่วมกัน” (Arbitrary convention) และความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของหน่วยต่าง ๆ ในระบบ

แนวคิดของ บาร์ตส์ (Barthes, 1957) เป็นคนแรกที่ริเริ่มและประยุกต์แนวคิดสัญศาสตร์ที่พัฒนามาจากภาษาศาสตร์มาใช้วิเคราะห์ภาพต่าง ๆ ตาม ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ซึ่งเป็นความหมายที่มีความสำคัญในแง่ของการรับรู้ และการตีความในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง การอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทำหน้าที่ 2 ประการ คือ ถ่ายทอดความหมายโดยนัยแฝง และถ่ายทอดความหมายในลักษณะมายาคติ (Myths) ซึ่งบาร์ตส์ (Barthes) เรียกกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง ลดทอน ปกปิด บิดเบือนฐานะการเป็นสัญญาณของสรรพสิ่งในสังคมให้กลายเป็นเรื่องของธรรมชาติ เมื่อพิจารณาโหราศาสตร์ในมายาคติ (Mythologies) อธิบายถึงการใช้สัญญาณ โดยทำให้ความเชื่อกลายเป็นเรื่องธรรมชาติ เช่นคนที่เกิดในราศีนี้ มีพฤติกรรมมนุษย์ผ่านรหัสทางโหราศาสตร์ซึ่งถูกกำหนดไว้แล้ว หรือการใช้สิ่งมงคลประจำวัน คือการทำให้โหราศาสตร์กลายเป็นสินค้า โหราศาสตร์จึงไม่ได้เป็นเพียงชุดของความเชื่อ หากแต่กลายเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรม ความเชื่อในระดับอุดมการณ์นี้ Barthes เรียกว่า “Naturalization of the cultural” ทำให้สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นดูเหมือนเป็นธรรมชาติ

หากจะอธิบายเกี่ยวกับการถอดรหัสและการอ่านสัญญาณในโหราศาสตร์ โหราจารย์/ นักพยากรณ์ทำหน้าที่ “ถอดรหัส” สัญญาณ เพื่ออธิบายความหมายของดวงดาว และผู้รับสาร (ผู้ดูดวง) มีบทบาทในการ “อ่าน” และ “ตีความ” ความหมายเหล่านั้นในบริบทชีวิตของตนเอง ซึ่ง ตามโครงสร้างของสัญญาณในแนวคิดของ Barthes Barthes พัฒนาแนวคิด สัญญาณสองระดับ (Two orders of signification) โดยต่อยอดจาก Ferdinand de Saussure ระดับแรก (Denotation) คือ สัญญาณหมายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยตรง เช่น ดาวพฤหัสบดี หมายถึง ปัญญา ระดับที่สอง (Connotation) คือ สัญญาณกลายเป็น ตำนาน (Myth) ที่แฝงความหมายรอง (Smith and Jane I., 2003) เช่น ดาวพฤหัสบดีสร้างจากฤๅษี 19 ตน หมายถึง ครูที่เปี่ยมด้วยคุณธรรม หรือศีลธรรมแบบอนุรักษนิยม ซึ่งในทฤษฎีโหราศาสตร์ ประกอบด้วย ดาวเคราะห์ ราศี เรือนภพ ล้วนมีความหมายทางวัฒนธรรมที่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายซ้ำ (Reproduction) โดยผ่านการตีความในระดับสังคมที่เรียกว่า การทำให้อุดมการณ์ดูเป็นธรรมชาติ” (Naturalization of ideology) หากจะกล่าวถึงโหราศาสตร์ในฐานะตำนานทางวัฒนธรรม (Myth) เป็น ระบบของการสื่อสาร (A system of communication) ซึ่งเปลี่ยนแปลงสัญญาณธรรมดาให้กลายเป็นข้อเท็จจริงที่ไม่อาจโต้แย้ง ผ่านการห่อหุ้มด้วยวาทกรรมทางวัฒนธรรม เช่น เรื่องราศีและแบบแผนทางเพศ ราศีพฤษภ มีดาวศุกรเป็นเจ้าเรือนชะตา ส่งผลให้คนเกิดราศีนี้มีความสุข นี่คือภาพสะท้อนของผู้หญิง ราศีเมษ มีดาวอังคารเป็นเจ้าเรือนชะตา หมายถึง

นักรบ ความกล้าหาญ คือ ชายแท้ในอุดมคติ โหราศาสตร์จึงทำหน้าที่ผลิต ตำนานของเพศชาย โดยที่สังคมยอมรับและไม่ตั้งคำถามเป็นต้น

โหราศาสตร์ไทยถูกใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ หรือใช้เป็นแนวทางเพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ความสัมพันธ์ในการสร้างความหมายระหว่าง ผู้คน เชื่อมโยงกับ จักรวาล และโชคชะตา จึงสะท้อนให้เห็นว่า สัญญาศาสตร์ของดวงดาวนั้นช่วยให้เข้าใจโหราศาสตร์ในฐานะของระบบสัญลักษณ์ที่สร้างความหมายทางวัฒนธรรมและสังคม

โหราศาสตร์ไทยเป็นความเชื่อที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันในหลากหลายมิติ การที่โหราศาสตร์ไทยถูกเชื่อมโยงเข้ากับชีวิตประจำวันตั้งแต่เกิดจนถึงตายนี้ส่งผลให้ระบบความคิดความเชื่อดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและการดำรงชีวิตในสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องที่จะมีผลกับการตัดสินใจและการดำเนินชีวิต เช่น การใช้โหราศาสตร์ไทยดูดวงเพื่อพยากรณ์อนาคตหรือเหตุการณ์สำคัญ ซึ่งใช้ทฤษฎีทางโหราศาสตร์ในการคำนวณ จากวัน เดือน ปีเกิดและเวลาเกิด และพยากรณ์ตามจักรราศี และสามารถตีความให้ความหมายของดวงดาวที่ปรากฏอยู่ในดวงชะตา พยากรณ์ออกมาเป็นเรื่องราวและเชื่อมโยงให้เข้ากับสถานการณ์ที่บุคคลต้องเผชิญ สามารถพยากรณ์ภาพรวมของชีวิตตั้งแต่เกิดจนถึงตาย การอธิบายความหมายการกระทบดาวจากภูมิปัญญาของบรมครูที่มีการจดบันทึกไว้ มีประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. ฤกษ์ยาม คนไทยนิยมเลือกวันและเวลาที่เหมาะสมสำหรับการทำกิจกรรมสำคัญ เช่น การแต่งงาน ขึ้นบ้านใหม่ เปิดธุรกิจ หรือเริ่มโครงการใหม่ การออกรถ โดยมีการคำนวณฤกษ์ตามตำราโหราศาสตร์ ปัจจุบันยังมีหมอดูออนไลน์ที่ให้บริการเรื่องดังกล่าวด้วย

2. ของขลังและเครื่องราง การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ คือ สิ่งยึดเหนี่ยวใจ ช่วยเสริมดวงให้มีแต่ความโชคดี ป้องกันสิ่งไม่ดีไม่ให้เข้ามาในชีวิต

3. สีประจำวัน การเลือกแต่งการด้วยเสื้อผ้าหรือของใช้ตามสีที่เหมาะสมกับวันเกิด ซึ่งตามคติทางโหราศาสตร์ไทยนั้น เพื่อเสริมดวงหรือเพิ่มพลังบวกในชีวิต ซึ่งธรรมเนียมดังกล่าวเป็นที่แพร่หลายในราชสำนักเป็นลำดับแรก ภายหลังในสมัยรัชกาลที่ 6 ทรงมีพระราชกำหนดให้พระบรมวงศานุวงศ์ ข้าราชการบริพาร ตลอดจนสุภาพชนแต่งกายด้วยสีตามวัน สอดคล้องกับความเชื่อเรื่อง “สีมงคล” หรือการใส่เสื้อผ้าตาม “สีประจำวัน” ของคนไทยซึ่งเป็นธรรมเนียมที่มีมาแต่โบราณ ตามคติความเชื่อที่ว่า สีของเสื้อผ้าอาภรณ์มีพลังในการสร้างสิริมงคลให้กับชีวิตมนุษย์ นอกจากนี้ยังปรากฏอยู่ในบทประพันธ์ สวัสดิรักษา ของสุนทรภู่ที่ใช้ถวายเป็นการสอน สมเด็จพระเจ้าฟ้าอาภรณ์ (ชนกฤต ก้องเวหา, 2568)

โหราศาสตร์ไทยเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมไทยที่สืบทอดกันมาหลายศตวรรษ และมีความสำคัญอย่างยิ่งในวิถีชีวิตและความเชื่อของคนไทย โดยมีรากฐานจากความเชื่อในเรื่องโชคกลาง ดวงดาว และพลังเหนือธรรมชาติที่มีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์ การใช้โหราศาสตร์ไทยปรากฏในความเชื่อของคนตั้งแต่เกิดจนถึงตาย การให้ฤกษ์ยาม การตั้งชื่อ การพยากรณ์โชคชะตา และยังเชื่อมโยงกับพิธีกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรมอื่น ๆ เช่น พิธีขึ้นบ้านใหม่ การเลือกวันมงคลในการประกอบพิธีกรรมสำคัญ ๆ นอกจากนี้ หลักฐานที่แสดงถึงความเชื่อทางโหราศาสตร์ไทยยังปรากฏในงานศิลปะไทย วรรณกรรม และวิถีชีวิตประจำวัน จากการปรากฏสัญลักษณ์ของดวงดาว และราศีต่างๆ ได้แก่ การสร้างภาพจิตรกรรมฝาผนังในวัดภาพจิตรกรรมฝาผนังในวัดที่ปรากฏสัญลักษณ์ทางโหราศาสตร์ มักแสดงถึงความเชื่อและคติของสังคมไทยที่เกี่ยวข้องกับดาราศาสตร์ โหราศาสตร์ และศาสนา ภาพเหล่านี้ไม่เพียงเป็นงานศิลปะทางจิตวิญญาณ แต่ยังเป็นสื่อในการถ่ายทอดความเชื่อเรื่องโชคชะตา ดวงดาว และการทำนายอนาคต ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมความเชื่อในโหราศาสตร์ในสังคมไทย

ในจิตรกรรมฝาผนังของวัด มักปรากฏสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับจักรราศี เป็นภาพดวงดาวหรือเทวดาที่ประจำวัน การบูชาพระประจำวันเกิด มาจากการผสมผสานคติความเชื่อทางพุทธศาสนากับความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ที่ประยุกต์ขึ้นใหม่ตามคติความเชื่อที่ว่าดาวเคราะห์แต่ละดวงมีตำแหน่งของตัวเอง และยังได้รับอิทธิพลจากดาวเคราะห์ดวงอื่น ๆ ซึ่งเชื่อว่าการเปลี่ยนตำแหน่งของดาวนพเคราะห์มีอิทธิพลต่อชีวิต เคราะห์หรือโชคขึ้นอยู่กับจุดที่ดาวเสวยฤกษ์นั้นสถิตอยู่ ณ เวลานั้น

การบูชาพระพุทธรูปประจำวันเกิดเพื่อเป็นการแสดงความศรัทธา โดยพระพุทธรูปเป็นตัวแทนของพระพุทธเจ้า พระพุทธองค์มีพยานภาพปกป้องคุ้มครองภัย และยังเป็นการเสริมดวงชะตาให้มีแต่ความเป็นสิริมงคล แคล้วคลาดจากภัยอันตรายใดๆ นอกจากนี้ พระพุทธรูปประจำวันเกิดยังมีความเชื่อที่สอดคล้องกับโหราศาสตร์ไทยโดยผสมผสานคติความเชื่อทางพุทธศาสนากับความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ที่ประยุกต์ขึ้นใหม่ตามคติที่ว่าดาวเคราะห์แต่ละดวงมีตำแหน่งของตัวเอง และยังได้รับอิทธิพลจากดาวเคราะห์ดวงอื่น ๆ เชื่อกันว่าการเปลี่ยนตำแหน่งของดาวนพเคราะห์มีอิทธิพลต่อชีวิต เคราะห์หรือโชคขึ้นอยู่กับจุดที่ดาวเสวยฤกษ์นั้นสถิตอยู่ ณ เวลานั้น (กรมศิลปากร, 2567)

การบูชาพระพุทธรูปประจำวันเกิดจึงเสมือนการน้อมนำพุทธคุณมาเป็นเครื่องปกป้องภัยอันตรายแก่ชีวิต โดยมีศรัทธาต่อองค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้า ที่เชื่อว่าพระพุทธรูปอันเป็นตัวแทนของพระพุทธองค์มีอำนาจปกป้องคุ้มครอง ทั้งเป็นการเสริมเคราะห์หรือเกื้อหนุนดวงชะตาให้ดำเนินไปในทางแคล้วคลาดปลอดภัย ได้แก่ วันอาทิตย์ ปางถวายเนตร วันจันทร์ ปางห้ามญาติหรือปางห้ามสมุทร วันอังคาร ปางไสยาสน์หรือปางปรินิพพาน วันพุธกลางวัน ปางอุ้มบาตร วันพุธกลางคืน ปางป่าเลไลยก์ วันพฤหัสบดี ปางสมาธิ วันศุกร์ ปางรำพึง วันเสาร์ ปางนาคปรก และพระเกตุ คือ ผู้ที่ไม่รู้ว่าตนเองเกิดวันอะไร ทั้งนี้พระประจำวันเกิดมีผลต่อต่อชีวิตและชะตากรรมของมนุษย์

นอกจากนี้ ยังมีตำราโหราศาสตร์ และการจัดการบรรยายหรือเสวนาทางโหราศาสตร์ที่เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ความสำคัญของโหราศาสตร์ไทยในฐานะมรดกทางภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมได้มีการรวบรวมองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับดวงดาว จักรวาลวิทยาที่มีผลกับมนุษย์ ดังปรากฏในเรื่อง สรรพปัญญาจากตำราดาว สรรพปัญญาจากตำราดาว (นิพัทธ์พร เพ็งแก้ว, 2545) ได้อธิบายเรื่องความเข้าใจของคนโบราณจากการสังเกตปรากฏการณ์ของท้องฟ้าในยามค่ำคืน โดยการจดบันทึกเป็นแผนผังการเดินทางของดาวพระเคราะห์ ตรวจสอบวิธีการโคจรของดาวฤกษ์ และเมื่อผู้จดสังเกตเห็นว่าตำแหน่งแห่งที่ และความสำคัญของดาวพระเคราะห์ ส่งผลถึงวิถีชีวิต หรือความเป็นไปของบุคคลและสังคม ก็ได้บันทึก รวบรวมเป็นสถิติ เป็นกฎเกณฑ์สำหรับพยากรณ์ หรือทำนายทายทัก พัฒนาขึ้นเป็นความรู้ทางโหราศาสตร์ ควบคู่กันไปด้วย รวมเป็นวิชาเดียวกัน นับเป็นระบบความรู้ทางดาราศาสตร์

1. จิตรกรรมฝาผนังในวัดไทย ส่วนใหญ่มักแสดงภาพที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางโหราศาสตร์ เช่น จักรราศี (ดวงดาวและกลุ่มดาว) โดยวิชาดาราศาสตร์โบราณได้สืบทอดกันอยู่ในหมู่ไพร่พลของราชสำนัก และโหราจารย์จำนวนมาก ยังปรากฏหลักฐานแสดงให้เห็นว่าคนไทยสมัยโบราณมีความรู้เกี่ยวกับดวงดาว และท้องฟ้า ได้ปรากฏเรื่องของหมู่ดาวในบทกลอน ตอนหนึ่งในวรรณคดีเรื่องพระอภัยมณี นางสุวรรณมาลีสอนหลานสาว คือ นางอรุณศรีมิให้ดูดาว ดังนี้

“ดูโน่นแน่แม่อรุณรัศมี	ตรงมือชี้ดาวเต้านันดาวไถ
โน่นดาวตรงตรงหน้าอาชาไนย	ดาวลูกไก่เคียงอยู่เป็นหมู่กัน
องค์อรุณทูลถามพระเจ้าป่า	ที่ตรงหน้าดาวไถชื่อไร่นัน
นางบอกว่าดาวตรงอยู่ตรงนั้น	ที่เคียงกันเป็นระนาวชื่อดาวโลง
แม่นดาวกามาใกล้ในมนุษย์	จะม้วยมุตมรณาเป็นท่าโหง
ดาวดวงลำสำเภามีเสากระโดง	สายระโยงระยงหางเสื่อยาว
นั้นแน่แม่ดูดาวจระเข้	ศิระระเร่กหางขึ้นกลางหาว
ดาวนิตทศพายัพควับาว	เขาเรียกดาวยอดมหาจุฬามณี
โน่นดาวคันชั่งช่วงดวงสว่าง	ที่พรางพรางพรายงามดาวหามณี
หน่อนรินทร์สินสมุทรกับบุตรี	เฝ้าเข้าชี้ชัฏตามองสงกา
พระชนนีชี้แจ้งให้แจ้งจิต	อยู่ตามทิศทั่วไปในเวหา
ครั้นตีกถ้วนชวนสองกุมารา	เข้าห้องในไสยาในราตรี”

(ที่มา : พระอภัยมณี ตอน 18 พระอภัยมณีโดยสารเรืออุศเรน)

ซึ่งเหตุการณ์ในกลอนบทดังกล่าวเป็นตอนที่สินสมุทร อรุณรัศมี นางสุวรรณมาลี ศรีสุวรรณ ล่องเรือเพื่อตามหาพระอภัยมณี ที่พลัดหลงกันหลังปราบนางผีเสื้อสมุทร โดยฉากได้กล่าวถึงเหตุการณ์ในคืนที่ดาวกระจ่างฟ้า นางสุวรรณมาลีชวนให้ สินสมุทร และอรุณรัศมี มองฟ้าดูหมู่ดาวที่ระยิบระยับท่ามกลางทะเลกว้าง ซึ่งจากกลอนได้ปรากฏชื่อดาว 12 ชื่อ ได้แก่ ดาวเต่า ดาวไถ ดาวธง ดาวอาชาไนย (ม้า) ดาวลูกไก่ ดาวโลง ดาวกา ดาวสำเภา ดาวจระเข้ ดาวจุฬามณี ดาวคันชั่ง และดาวหามณี สอดคล้องกับชื่อทางดาราศาสตร์สากล (ไทวาด, 2567)

ในวรรณคดีอิเหนา ซึ่งเป็นพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 ปรากฏบทชมดาว ความว่า

“โรหิณีสี่สดับริสุทธิ์	กัลติกาสมมติดาวลูกไก่
ที่สามช่วงเรียงเรียงเคียงกันไป	เรียกดาวไถแต่บุราณ
จระเข้เหราปลาเต่า	ดาวสำเภาหัวทรงดาวหงส์ห่าน
ดาวเคราะห์เห็นจำเพาะแต่ดาวอังคาร	สี่ดาวห้าวหาญกว่าทุกเดือน”

ทั้งนี้ ยังได้พบภาพจิตรกรรมดาว ณ วัดบรมนิวาส ซึ่งมีเอกลักษณ์เด่นโดยใช้จักรวาลวิทยาแบบวิทยาศาสตร์ อธิบายภาพดวงดาวทั้งหมด 8 ดวง ครอบคลุมดาราศาสตร์ตะวันตกสมัยนั้น ได้แก่ ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ ดาวอังคาร ดาวพุธ ดาวพฤหัสบดี ดาวศุกร์ ดาวเสาร์ และดาวยูเรนัส โดยปรากฏภาพดวงอาทิตย์ซึ่งเป็นศูนย์กลางของระบบสุริยะจักรวาลอยู่กลางผนังแทนเขาพระสุเมรุ เป็นสัญลักษณ์ที่อธิบายถึง จักรวาลวิทยาตามแบบโบราณ ที่มีเขาพระสุเมรุเป็นศูนย์กลาง มีเขาสัตตบริภัณฑ์ นทีสีทันดร พระอาทิตย์ พระจันทร์ ทวีปต่าง ๆ สวรรค์ บางครั้งมีภาพนรก อาจกล่าวได้ว่าจิตรกรรมที่วัดบรมนิวาส คือ การจำลองระบบสุริยะจักรวาลตามแบบวิทยาศาสตร์แห่งแรกของประเทศไทยที่มีความสำคัญด้านดาราศาสตร์และศิลปะ ในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงถวายต่อให้พระวชิรญาณซึ่ง ณ ขณะนั้นทรงลาผนวช ทรงโปรดให้ชรัวินโขง ยอดจิตรกรไทยคนแรกที่ประยุกต์ศิลปะการวาดภาพแบบไทยและตะวันตกเข้าด้วยกัน โดยบนเพดานปรากฏภาพดวงดาวทั้งหมด 9 ดวง (ธนภัทร์ ลิ้มหิสนัยกุล, 2565)



ภาพที่ 1 ภาพวาดดวงอาทิตย์ พระจันทร์ พระพฤหัสบดี และพระเสาร์ ในโบสถ์วัดบรมนิวาส
ที่มา : ธนภัทร์ ลิ้มห้านัยกุล (2565)

สอดคล้องกับในรัชสมัยของสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงได้รับการยกย่องและเทิดพระเกียรติให้เป็นพระบิดาแห่งวิทยาศาสตร์ไทย ตามมติคณะรัฐมนตรี พ.ศ. 2525 นอกจากนี้ ยังทรงพระอัจฉริยภาพในด้านโหราศาสตร์ไทย ทรงแต่งตำรา “เศษพระจอมเกล้า” ที่ได้รับการยอมรับว่าแม่นยำ พระองค์ทรงได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติว่าทรงเป็น “พระบิดาแห่งโหราศาสตร์ไทย” การนำความรู้ด้านตะวันตกมาผสมผสานกับความเชื่อเรื่อง “เทพนพเคราะห์” ตามคติโหราศาสตร์ไทย ซึ่งเชื่อว่ามีดาวนพเคราะห์ทั้งหมด ๙ ดวง นอกจากภาพที่ปรากฏบนผนังของวัด มีรูปของ พระอาทิตย์ พระจันทร์ พระพฤหัสบดี และพระเสาร์ แล้ว อีก ๕ ดวงที่ไม่ปรากฏภาพวาด ซึ่งอาจจะหมายถึง พระอังคาร พระพุธ พระศุกร์ พระราหู (จันทรคราส) และพระเกตุ



ภาพที่ 2 ภาพวาดคนส่องกล้องในโบสถ์วัดบรมนิวาส
ที่มา : วิไลรัตน์ ยั่งรอด และ ธวัชชัย องค์กร์วุฒิเวทย์ (2559)

จากภาพ ดวงดาวที่ปรากฏในโบสถ์วัดบรมนิวาส สันนิษฐานว่าอาจจะเป็นตำแหน่งดาวในขณะที่เกิดสุริยุปราคา ซึ่งตามเอกสารประวัติศาสตร์ ประกาศมหาสงกรานต์ พ.ศ. 2399 ว่า จะเกิดสุริยุปราคาตอนสิ้นเดือน 10 (ตามปฏิทินจันทรคติไทย) ในปี พ.ศ. 2400 ซึ่งเป็นประกาศทางราชการฉบับแรกของไทยที่แจ้งให้

ประชาชนทราบล่วงหน้า เกี่ยวกับการเกิดสุริยุปราคา เอกสารดังกล่าวเป็นการตอกย้ำว่า สุริยุปราคาในครั้งนี้มีความสำคัญ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงสันนิษฐานว่าตำแหน่งดาวในโบลด์วัดบรมนิวาสอาจเป็นตำแหน่งดาวขณะเกิดสุริยุปราคาเมื่อวันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2400

นอกจากนี้ ยังปรากฏเรื่องเกี่ยวกับดวงดาวในสมุดไทยโบราณซึ่งถูกบันทึกเป็นคัมภีร์ตำราดาว ฉบับต่างๆ รวมทั้งโบลด์ วิหารหลายแห่งในเมืองไทย ได้แก่วัดเกาะแก้วสุทธาราม จังหวัดเพชรบุรี ภาพจิตรกรรมฝาผนังในปี พ.ศ. 2277 ซึ่งตรงกับรัชสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ เป็นภาพพุทธประวัติ จักรวาล และสวรรค์ชั้นดาวดึงส์ มารผจญ เทวดาชุมนุม รวมไปถึง ภาพวิถีชีวิต การแต่งกายและวัฒนธรรมของคนในชุมชนต่างๆ และยังมีภาพชาวต่างชาติ เพื่อแสดงให้เห็นถึงยุคสมัยนั้นๆ

วัดคงคาราม จังหวัดราชบุรี วัดราชนันทาราม กรุงเทพฯ ฯลฯ นอกจากนี้ ภาพจิตรกรรมบางส่วนในวัดยังเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของดวงดาวและกลุ่มดาวที่ใช้ในการพยากรณ์ดวงชะตา ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ผสมรวมความรู้ทางโหราศาสตร์และศิลปะเข้าด้วยกันอย่างลงตัว มีภาพวาดเกี่ยวกับดวงดาวและนักษัตริย์ที่แสดงความเชื่อในโหราศาสตร์และวิถีชีวิตของคนในสมัยนั้น

2. ศิลปะสถาปัตยกรรม ในบางครั้ง โครงสร้างและการจัดวางของอาคาร เช่น วัดหรือพระราชวัง มักออกแบบตามหลักโหราศาสตร์ไทย เพื่อส่งเสริมโชคลาภ เช่น การวางทิศทางของวิหารหรืออาคารที่สอดคล้องกับดาวและนักษัตริย์ต่างๆ

3. วรรณคดีไทย โหราศาสตร์ยังมีบทบาทในวรรณกรรมไทยเช่นกัน ตัวอย่างที่สำคัญคือเรื่องรามเกียรติ์ ซึ่งมีการกล่าวถึงการพยากรณ์และความเชื่อในดวงดาว รวมถึงเทพเจ้าและอิทธิพลของดาวเคราะห์ที่ส่งผลต่อชีวิตมนุษย์ นอกจากนี้ยังมีการพูดถึงใน นิทานพื้นบ้าน และวรรณกรรมต่างๆ ที่กล่าวถึงชะตากรรมและความเชื่อที่เชื่อมโยงกับดวงดาว

4. ภาพพิมพ์และลายมือโบราณ ในสมัยก่อนมีการสร้างแผนที่ดวงดาวและภาพโหราศาสตร์ที่เป็นลายมือเขียนลงบนแผ่นผ้า หนัง หรือกระดาษ เพื่อใช้ในการทำนายโชคชะตา ตัวอย่างเช่น ตำราโหราศาสตร์โบราณ ซึ่งมักบรรยายถึงการทำนายดวงชะตาตามกลุ่มดาวหรือพระเคราะห์ต่าง ๆ

5. วัตถุมงคลและเครื่องราง การสร้างเครื่องรางหรือวัตถุมงคลต่าง ๆ มักจะเกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ เช่น การแกะสลักยันต์หรือการวางอัญมณีตามหลักดวงดาวที่เชื่อว่าจะช่วยปกป้องหรือเสริมดวงให้แก่ผู้ครอบครอง

บทสรุป

1. โหราศาสตร์ สามารถอธิบายกระบวนการสร้างความหมาย (meaning-making) ผ่านกรอบแนวคิดสัญวิทยา (semiotics) ของนักคิดสำคัญ เช่น Ferdinand de Saussure และ Charles S. Peirce เกี่ยวกับโหราศาสตร์ในฐานะของระบบสัญญาณ (Astrology as a Sign System) ที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมและความเชื่อ เนื่องจาก Saussure สัญญา (sign) ประกอบด้วย ตัวบ่งชี้ (signifier) เช่น สัญลักษณ์ของราศี ดาวเคราะห์ จักราศี หรือแผนภูมิของดวงชะตา และ สิ่งที่ถูกบ่งชี้ (signified) คือความหมายที่เชื่อมโยง ได้แก่ ดวงดาว เช่น “ดาวเสาร์” อาจเชื่อมกับความหมาย เรื่องของความยากลำบากหรือข้อจำกัด ส่วน Peirce อธิบายสัญญาณในโหราศาสตร์อยู่ในรูปของ icon ภาพดวงดาวที่เลียนแบบรูปร่างหรือสัญลักษณ์ราศี index ตำแหน่งของดาวที่สถิตในเรือนภพบอกรวมสัมพันธ์กับเหตุการณ์ และ symbol คือ รหัสที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม เช่น ทั้ง 12 ราศีมีความหมายอย่างไรเช่น “ราศีสิงห์” หมายถึง ความกล้าหาญ ยศศักดิ์ อัครฐาน

กระบวนการสร้างความหมาย (meaning-making) ในโหราศาสตร์นั้นผ่านการตีความ (interpretation) ที่อิงกับรหัส (codes) และการให้ความหมายร่วมกันของผู้รับพยากรณ์ซึ่งความหมายนั้นไม่ได้ตายตัว แต่ถูกต่อรอง (negotiated) ระหว่างคำพยากรณ์ และประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ทำให้สัญญาเดียวกัน แต่การให้ความหมายอาจแตกต่างกันตามบริบท เช่น ดาวศุกร์อยู่ราศีพฤษภเป็นคนที่มีความสวยงาม แต่ดาวศุกร์ที่อยู่ พิจิก อาจหมายถึงความไม่สวยงาม เป็นต้น

และเหตุผลที่สัญญาโหราศาสตร์มีความหมาย เนื่องจากมีตำนานเกี่ยวกับดวงดาว เทวดาประจำราศี ภูมิปัญญาโบราณ ทำให้ผู้รับสารเชื่อมโยงโครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ ที่อาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสัญญา ได้แก่ ดวงดาว และ ราศี เป็นโครงข่ายที่ให้ความหมายอย่างมีระบบ ที่ผู้รับสารจะตีความให้เพื่อให้สอดคล้องกับชีวิตที่มีความหมายตรงกับความรู้สึกของตน

กล่าวโดยสรุป สัญญาในโหราศาสตร์มีกระบวนการสร้างความหมายในฐานะที่เป็นระบบ รหัสที่อิงกับวัฒนธรรม ความเชื่อ และการตีความร่วมกันในสังคม ดังนั้น ความหมายจึงถูกสร้างขึ้น และสืบทอดผ่านกระบวนการทางสัญลักษณ์ โดยโหราจารย์หรือนักพยากรณ์เป็นผู้ให้ความหมาย แล้วเพราะผู้คน “อ่าน” และ “ยอมรับ” ความหมายนั้นอย่างต่อเนื่องในบริบทของตน

2. โหราศาสตร์ในฐานะระบบสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Astrology as a Cultural Sign System) คือระบบรหัส (code) ที่ประกอบด้วยสัญลักษณ์ (symbols) ภาพแทน (icons) และดัชนี (indexes) ซึ่งปรากฏในสื่อศิลปะและพิธีกรรม เช่น ภาพจักรราศีที่ปรากฏตามผนังวัด เป็น icon ที่เลียนแบบรูปสัญลักษณ์สัตว์และสัญลักษณ์ดาว ดาวเคราะห์ ในผังจักรวาล เป็น symbol ที่ต้องศึกษาและตีความของรหัสจึงจะเข้าใจ การจัดตำแหน่งดาวที่ปรากฏในพิธีกรรม เช่น การให้ฤกษ์ยามเป็น index บ่งชี้ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์บนท้องฟ้ากับพิธีกรรมในสังคม ซึ่งตามแนวคิด Charles S. Peirce และ Ferdinand de Saussure สัญญาเหล่านี้ทำงานโดยมี ตัวบ่งชี้ (signifier) หมายถึง ภาพ รูป ดาว หรือสัญลักษณ์ และ สิ่งที่ถูกบ่งชี้ (signified) การให้ความหมายที่เชื่อมโยงกับความเชื่อ เช่น ความเป็นมงคล เคราะห์หามยามร้าย

กระบวนการ Meaning-Making ในศิลปวัฒนธรรม คือการใช้สัญญาในกระบวนการสร้างความหมายให้เกิดขึ้นผ่าน การเข้ารหัส (encoding) และ การถอดรหัส (decoding) ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของชุมชน เช่น ในเรื่องของตำนานและจักรวาลวิทยา ปรากฏภาพราศีจักรในเพดานโบสถ์ ทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความเชื่อเรื่องจักรวาลที่สัมพันธ์มนุษย์ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรม การขึ้นบ้านใหม่ การออกรถ การคลอดบุตร ดาวเคราะห์สถิตในจักรราศี สามารถอธิบายตำแหน่งดาวและความเป็นมงคลในวันนั้นๆ การใช้สัญลักษณ์ประจำราศี สิ่งมงคลที่ปรากฏในการออกแบบเครื่องแต่งกาย หรือแฟชั่นร่วมสมัย เป็นการสื่อสารตัวตน (identity) และความเชื่อส่วนบุคคล

3. สัญญาของโหราศาสตร์ที่ปรากฏในเรื่องเล่าแบบมุขปาฐะ (oral narratives) มีลักษณะเป็น รหัสวัฒนธรรม (cultural codes) ที่ผสมผสานความเชื่อ จักรวาลวิทยา และคติชนวิทยา เพื่อใช้ในการสื่อความหมาย และข้อคิดสอนใจในชุมชนและสังคม สัญลักษณ์ (Symbolic signs) คือ ความหมายที่เกิดจากการเรียนรู้และข้อตกลงในวัฒนธรรม เช่น การเชื่อมโยงกับสัตว์ประจำราศีในจักรราศี เช่น ราศีมังกร ในชุมชนล้านนาเป็นเรื่องของพญานาค สื่อความหมายถึงความยิ่งใหญ่ และการมีอำนาจ และเรื่องเกี่ยวกับดาวเคราะห์ คือ ดาวศุกร์เป็นสัญลักษณ์ของเพศหญิง ความรัก และดาวอังคาร คือเพศชาย และอำนาจ รูปแบบวงกลมเปรียบเสมือนภาพแทนโครงสร้างจักรวาล ตามคติความเชื่อของศาสนาพราหมณ์และศาสนาพุทธดัชนี (Indexical signs) คือ สัญญาที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลกับสิ่งที่หมายถึง เช่น ตำแหน่งดาว ณ เวลาที่เกิดสามารถบ่งบอกบุคลิกลักษณะ นิสัย และชะตากรรมของแต่ละบุคคล การเกิดสุริยุปราคา หรือ จันทรุปราคา

ปรากฏในเรื่องเล่าบ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เช่น การเกิด อาเพศ หรือภัยพิบัติ เรื่องที่ปรากฏเกี่ยวกับฤกษ์ยาม เช่น การออกรบ การแต่งงาน การขึ้นครองราชย์ ภาพแทน (Iconic signs) สัญลักษณ์ที่มีความคล้ายคลึงกับสิ่งที่หมายถึง ตัวอย่างจากเรื่องเล่ามุขปาฐะไทย เช่น ตำนานราหูอมจันทร์เชื่อมกับปรากฏการณ์จันทรุปราคา นิทานพื้นบ้านเรื่องกำเนิด 12 นักษัตร โดยใช้สัตว์ที่เป็นสัญลักษณ์ประจำราศีเชื่อมโยงกับบุคลิกลักษณะของคน และในบทบาทเชิงสัญวิทยา (Semiotic Function) คือการเข้ารหัสวัฒนธรรมจักรวาลวิทยา ความเชื่อเรื่องดวงชะตาและความหมายของชีวิต การสร้างอัตลักษณ์ชุมชน คือการทำให้คนในท้องถิ่นมีการถอดรหัสและมีความหมายเข้าใจร่วมกัน และสุดท้ายคือการคงอยู่ของความหมายที่ผ่านการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมและการตีความใหม่ตามยุคสมัยและบริบทที่เปลี่ยนไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม. (2563). *สวัสดิ์ตามวัน : พระประจำวันเกิด*. สืบค้น ตุลาคม 24, 2567 จาก <https://www.finearts.go.th/main/view/29958>
- กันยา สุวรรณแสง. (2542). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2546). *สายแทงนักคิด*. กรุงเทพฯ: ชัคเชสมิเดีย.
- ชนกฤต ก้องเวหา. (2567). *ความเชื่อเรื่องสิ่งมงคลประจำวันในงานประเพณีของสุนทรภู่*. สืบค้น พฤษภาคม 24, 2568 จาก https://www.silpa-mag.com/culture/article_134762
- สุชา จันทร์เอม. (2524). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ณิชนม สารพันธ์, จรัส ลีกา, พระมหาไพโรฑูรย์ สิริธมโม, และพระมหาจิณกมล อภิตโน (เป็นสุข). (2564). โหราศาสตร์กับการดำเนินชีวิต. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาลงกรณ์*, 8(4), 57-68.
- นิพัทธ์พร เพ็งแก้ว. (2545). *สรรพปัญญาจากตำราดาว*. *นิตยสารสารคดี*. สืบค้น กันยายน 25, 2567 จาก https://www.sarakadee.com/feature/2002/01/wisdom_stars.htm
- วีไลรัตน์ ยั่งรอด และธวัชชัย องค์กรวิเวทย์, (2559). *ถอดรหัส ภาพนิ่ง พระจอมเกล้า-ชรัอินโข่ง*. กรุงเทพฯ: มิวเซียมเพรส.
- ไทวาด. (2567). *หมู่ดาวในคำกลอน*. สืบค้น กันยายน 25, 2567 จาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=976350870945328&set=a.598341522079600>
- ธนภัทร์ ลิ้มหัตถ์กุล. (2565). *วัดสายตา*. สืบค้น กันยายน 25, 2567 จาก <https://readthecloud.co/wat-boromniwas#:~:text>
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Translation 1972 by Jonathan Cape Ltd. New York: The Noonday Press.
- Peirce, Charles S. (1955). *Philosophical Writings of Peirce*. Selected and Edited with an Introduction by Justus Buchler. New York: Dover Publication.
- Saussure, Ferdinand de. (1959). *Course in General Linguistics*. Edited by Charles Bally and Albert Sechehaye in Collaboration with Albert Riedlinger. Translated with an Introduction and Notes by Wade Baskin. New York: McGrawhill 1966.
- Smith and Jane I. (2003). Myth, Meaning, and Semiotics in Contemporary Astrology. *Journal of Contemporary Religion*, 18(2).

Buddhist Environmentalism and Circular Innovation: A Community Based Model for SDG Localization in Thailand

Ronnaphop Nopsuwan

Director of Marketing & Communications Division; Southeast Bangkok University

Corresponding Author: ronnaphop@southeast.ac.th

Received: June 23, 2025. Revised: August 15, 2025. Accepted: August 19, 2025

Abstract

This study explored the integration of circular economy (CE) principles with local cultural and spiritual systems through an embedded case study of Wat Chak Daeng Temple and the Bang Nam Phueng Floating Market in Thailand. Situated within the broader Sustainable Development Goals (SDGs) framework, particularly Goals 11, 12, and 13, the research introduced the Culturally Embedded Circular Innovation (CECI) framework to examine how Buddhist environmentalism, grassroots innovation, and cross-sector collaboration enabled community-led sustainability transitions. Using qualitative methods including in-depth interviews, participant observation, document analysis, and international participant reflections, the study identified key themes related to spiritual legitimacy, community co-creation, and behavioral transformation. The findings affirmed that sustainability was most effective when it was culturally resonant, morally grounded, and socially inclusive. Temples emerged as both ethical anchors and innovation platforms, facilitating behavior change through spiritual narratives and community trust. The research contributed to academic discourse by offering a transferable framework for culturally adaptive CE practices and demonstrated potential for international knowledge exchange, particularly in Global South contexts. The study concluded that localized and spiritually grounded approaches offered a promising pathway for translating global sustainability targets into meaningful grassroots action. RetryClaude can make mistakes. Please double-check responses.

Keywords: circular economy, Buddhist environmentalism, local innovation, Community Based Model, SDGs.

Introduction

Considering escalating environmental challenges such as climate change, waste mismanagement, and overconsumption of resources, the circular economy (CE) has emerged as a paradigm for sustainable development. CE aims to eliminate waste, retain materials in productive use, and regenerate natural systems (Ellen MacArthur Foundation, 2021). In Thailand, CE policies are increasingly aligned with the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly Goals 11, 12, and 13. Yet, implementation at the community level remains fragmented and often lacks socio-cultural integration (Bocken et al., 2022).

A pressing environmental issue in urban Thailand is the high generation of municipal solid waste, with an average of 1.14 kg per person per day, amounting to over 27 million tonnes annually. Notably, approximately 65% of this waste of which organic waste constitutes around 64% is disposed of in landfills without proper separation or recovery, contributing to greenhouse gas emissions and environmental degradation (Bunditsakulchai & Liu, 2021; Rado, 2022). Plastic waste alone accounts for about 2 million tonnes annually, with recycling rates remaining below one-third (Jambeck et al., 2015; Poompruek et al., 2022). These challenges are not merely technical but are deeply rooted in social behaviors and cultural practices, underscoring the need for context-sensitive circular solutions. In the Thai cultural context, Buddhist environmental ethics rooted in principles such as moderation (Santutthi), non-harm (Ahimsa), and interdependence (Paticcasamuppada)—provides a moral and philosophical foundation that can strengthen the adoption of circular practices. By framing resource conservation and waste reduction as acts of merit-making (Bun), communities can align CE principles with long-standing spiritual values, thereby enhancing both participation and sustainability outcomes (Darlington, 2012).

This study investigates two community-driven models in Phra Pradaeng District, Wat Chak Daeng and the Bang Nam Phueng Floating Market where Buddhist environmental ethics, cultural identity, and grassroots innovations converge to form a locally embedded CE framework. Initiatives such as plastic robe recycling, composting programs, and eco-tourism illustrate how sustainability can be both spiritually motivated and practically operationalized. Using an embedded case study approach, the research draws on qualitative data from interviews, participant observation, community records, and reflections from 70 international participants of the UN-SDGs Bootcamp Forum 2025. The findings highlight how CE practices gain resilience when grounded in local traditions, spiritual leadership, and inclusive collaboration, offering replicable insights for culturally adaptive sustainability worldwide.

Research Objectives

1. **To examine** how circular economy (CE) principles can be localized through cultural, spiritual, and participatory practices within a Thai community context.
2. **To investigate** the roles of Buddhist environmental ethics, grassroots innovation, and cross-sector collaboration in shaping community-based circular models that align with Sustainable Development Goals (SDGs) 11, 12, and 13.
3. **To develop** an analytical framework, Culturally Embedded Circular Innovation (CECI) to guide future applications of culturally responsive circular economy practices.

Conceptual Framework

Based on the preceding literature, this study adopts a synthesized conceptual framework that integrates Circular Economy (CE), Buddhist Environmentalism, and Community-Based Innovation. CE provides the structural lens for analyzing resource flow, waste management, and systemic transformation. Buddhist Environmentalism introduces a moral and spiritual dimension that emphasizes mindfulness, moderation, and collective merit-making through environmental action. Community-Based Innovation contributes a governance and agency perspective, emphasizing co-creation, trust, and long-term ownership.

Together, these three pillars form the foundation of a Culturally Embedded Circular Innovation Model. This model hypothesizes that when circular practices are aligned with cultural and religious values and developed through participatory governance, they are more likely to be adopted, sustained, and scaled. In this study, Wat Chak Daeng and the Bang Nam Phueng Floating Market serve as embedded sub-units where these elements interact. The conceptual framework guides both data collection and thematic analysis, allowing for a holistic understanding of the social, spiritual, and technical dynamics underpinning circular innovation in the Thai context.

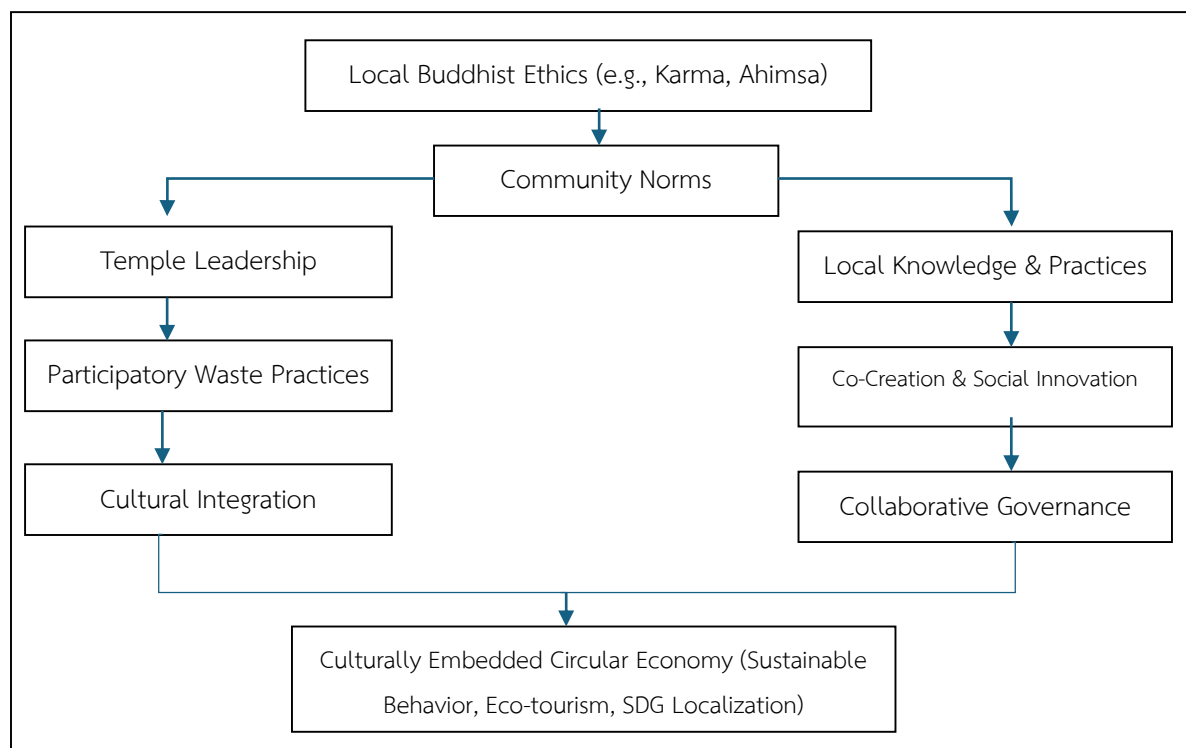


Figure 1: Culturally Embedded Circular Innovation (CECI) Framework

In the context of this study, the term “culturally embedded” refers to sustainability practices that are not merely adapted to local conditions (context-based), but are anchored in a community’s shared moral values, historical traditions, and social identity. This embedding allows for sustained behavioral change because environmental actions become expressions of cultural belonging and ethical responsibility. Contextualized linguistic variety and avoid redundancy, this manuscript will use alternative expressions such as “culturally grounded,” “locally anchored,” or “contextualized sustainability” where appropriate, while retaining the original term when emphasizing the deep structural integration of culture and practice.

Religious institutions, such as temples, can be conceptualized as “spiritual infrastructures” within social innovation ecosystems (Wongchai & Phromsila, 2022; Williams, 2020). In this capacity, they provide not only moral legitimacy but also the spatial, social, and organizational resources necessary for experimentation and community co-creation. This aligns with the concept of “institutional entrepreneurs” in innovation studies, where trusted cultural actors initiate and sustain change by mobilizing symbolic capital and community trust (Battilana et al., 2009). By

positioning temples within this theoretical framing, their role in the CECI model moves beyond mere moral authority to encompass active facilitation of innovation networks.

Literature Review and Theoretical Framework

The circular economy (CE) has traditionally been framed as a system-level transition focused on material efficiency and industrial redesign. The Ellen MacArthur Foundation (2021) defines CE as a system that eliminates waste and pollution, keeps products and materials in use, and regenerates natural systems. While such frameworks have shaped global policy and business practices, scholars such as Bocken et al. (2022) argue that CE's long-term viability depends on its contextual adaptability particularly within developing nations where local socio-cultural values mediate environmental behavior. In the Thai context, CE cannot rely solely on formal policy mechanisms. Research by Boonprasert & Rojniruttikul (2021) indicates that localized adoption must align with traditional worldviews and everyday practices to drive lasting change. For peri-urban communities such as Bang Nam Phueng, this suggests that CE models must engage with lived realities and cultural meaning-making, rather than treating waste solely as an economic input.

Buddhist environmentalism presents a complementary lens that infuses CE with spiritual and ethical foundations. Rooted in doctrines such as non-harming (ahimsa), moderation, and interdependence, Buddhist teachings offer moral justification for ecological mindfulness (De Silva, 2020). In Thailand, temples are central community institutions—simultaneously moral, educational, and spiritual hubs. The work of Phra Maha Pranom (2023) exemplifies this intersection, demonstrating how waste management can be framed as karmic purification and collective merit-making. Such framing repositions sustainability not merely as a technical mandate, but as a form of spiritual practice.

In addition to the concept of “Buddhist environmentalism,” which is deeply rooted in Buddhist doctrines such as karma, ahimsa (non-harming), and merit-making for the benefit of society and the environment, there exists a broader, cross-cultural perspective known as “spiritual ecology.” Spiritual ecology investigates the relationship between spiritual worldviews and ecological systems across diverse religions and cultural traditions (Berkes, 2017; Taylor & Van Wieren, 2019). The key distinction lies in the source and scope of moral authority: Buddhist environmentalism draws directly from specific Buddhist teachings, offering explicit ethical precepts and ritual practices that frame environmental action as part of spiritual cultivation, whereas spiritual ecology often integrates multiple belief systems and forms of spiritual meaning

without being confined to a single religious canon. Clarifying this distinction underscores that the CECI framework proposed in this study is grounded primarily in Buddhist environmentalism, rather than a generalized amalgam of spiritual-environmental perspectives.

Comparable models of faith-based environmental action can be found in other religious and cultural contexts. In India, Gandhian environmentalism integrates non-violence (*ahimsa*) with village-based resource stewardship, emphasizing moral self-reliance and ecological harmony (Hardiman, 2021). In Islamic contexts, the principle of *khalifa* (stewardship) and *amana* (trust) underpins water conservation and sustainable agriculture in rural communities (Safi & Abdelzاهر, 2019). Similarly, Christian eco-theology frames ecological responsibility as a form of creation care, mobilizing congregations for habitat restoration and sustainable farming (Deane-Drummond, 2017). These cases illustrate that while the moral foundations differ, faith-based institutions across traditions can serve as effective catalysts for sustainability when their spiritual values are aligned with environmental action.

Community-based innovation and co-creation offer operational pathways for embedding CE in local settings. Mont et al. (2021) define co-creation as a collaborative process where citizens, local institutions, and civil society jointly generate solutions. Unlike top-down interventions, these grassroots approaches tend to be more resilient, equitable, and reflective of community knowledge. In the case of Bang Nam Phueng, such dynamics are evident in the co-development of waste banks, EM ball production, and participatory eco-tourism. These initiatives reflect a fusion of local agencies, cultural tradition, and sustainability innovation.

Overall, this review positions CE not as a universal model, but as a culturally and spiritually embedded framework. The intersection of Buddhist environmentalism, community-driven innovation, and localized CE strategies forms the conceptual foundation for the current study and informs the development of the Culturally Embedded Circular Innovation (CECI) framework introduced herein.

Research Methodology

This study employed a qualitative embedded case study design to explore how spiritual beliefs, community norms, and participatory innovation jointly contribute to circular economy transitions. The methodological approach was closely aligned with the CECI framework, ensuring that each step of the research process reflected its conceptual dimensions namely, Buddhist ethics, cultural integration, and collaborative governance.

Data collection was conducted through four integrated strategies. First, in-depth interviews were held with purposefully selected participants, including monks, local leaders, teachers, market vendors, and municipal officers. These individuals were chosen because they embodied or influenced various components of the CECI framework. The interviews were designed to elicit participants' lived experiences and interpretations of how moral values such as karma and ahimsa informed their environmental actions, thereby directly linking spiritual foundations to sustainable practices.

Second, the researcher engaged in immersive participant observation at key community sites Wat Chak Daeng and the Bang Nam Phueng Floating Market. Observations focused on rituals, daily behaviors, and educational activities related to waste management, including EM ball production, recycling ceremonies, and local eco-tourism events. These observations provided first-hand insight into how participatory practices emerged from temple leadership and community interaction, reinforcing the dimension of cultural integration.

Third, document analysis was conducted using a range of local materials, including temple archives, school curricula, municipal development plans, and local news coverage. These documents provided historical and institutional context that helped trace the evolution of collaborative governance and policy alignment with sustainability efforts. In this way, the institutionalization of CECI principles could be examined over time.

Finally, the research incorporated international reflections collected during the UN-SDGs Bootcamp and Forum, in which 70 global participants engaged with the community over four days. These reflections were gathered through semi-structured interviews and focus group discussions and served both to validate the findings and to assess the broader applicability of the CECI model across cultural contexts.

Data analysis was conducted using thematic analysis informed by Braun and Clarke's (2006) method. Interview transcripts, observation notes, and document excerpts were manually coded using a structured framework derived from the core elements of the CECI model. The analysis revealed recurring patterns that were synthesized into three overarching thematic clusters: cultural and spiritual drivers of innovation, community-led environmental practices, and cross-sector collaboration. Each theme demonstrated how localized norms and shared values catalyzed sustainable behaviors, consistent with the theoretical logic of the framework.

To ensure trustworthiness, the study implemented member checking by presenting initial interpretations to key informants for feedback. Additionally, methodological triangulation across interviews, observation, documents, and international data sources enhanced the credibility of

the findings. Iterative readings and reflexive memoing were also employed to minimize researcher bias and reinforce analytical rigor.

Ultimately, the methodological flow of this study rooted in qualitative inquiry, multi-source triangulation, and thematic synthesis served not only to generate empirical insights but also to demonstrate the operational validity of the CECI framework within a real-world community context.

Findings

This section presents the core findings from a rigorous thematic analysis of interviews, observations, document reviews, and international participant feedback. These findings are organized into three principal themes, each with associated sub-themes, to demonstrate the depth, credibility, and cultural embeddedness of circular innovation in the Bang Nam Phueng community.

1) Cultural and Religious Drivers of Innovation

Wat Chak Daeng serves as more than a religious institution; it is a hub for cultural transmission, behavioral transformation, and sustainability education. The temple's signature project transforming plastic waste into monk robes has become emblematic of how Buddhist philosophy can directly inspire environmental innovation. This initiative is not merely about recycling; it reframes waste as a source of merit, invoking the Buddhist principle of 'making merit' (tham bun) through acts that benefit both society and the environment. By converting discarded plastic into sacred material, the temple elevates the status of environmental action to that of a spiritual practice. Monastic leaders, particularly the abbot Phra Maha Pranom, play a pivotal role in linking Buddhist teachings with ecological responsibility. Through sermons, community workshops, and school partnerships, the temple disseminates messages that connect Dhamma principles with actions such as reducing consumption, separating waste, and restoring ecosystems. These teachings appeal deeply to community members because they resonate with moral values already embedded in their cultural and spiritual lives.

Interviewees consistently reported increased engagement and behavioral change due to this framing. Participants stated that the temple gave them moral motivation to act, not just a legal or economic one. This moral framing also helps normalize sustainable behaviors, making them part of community rituals and daily life. Moreover, the temple's role as a trusted and revered institution makes it uniquely positioned to lead change in ways that government or NGOs often cannot achieve alone. The credibility of this model is further reinforced by the visibility of

outcomes. Physical products like plastic robes act as tangible symbols of transformation. The process is participatory, with community members contributing plastic bottles and witnessing their transformation during temple ceremonies. This visibility helps reinforce the moral and communal aspects of innovation, thus building stronger social cohesion around sustainability goals.

The case of Wat Chak Daeng illustrates how religious institutions can shift public perception and behavior by embedding environmental practices within a spiritual and cultural framework. It offers a model that is highly relevant for other Buddhist-majority communities and demonstrates that sustainable development can be both sacred and practical.



Figure 2: Plastic bottles collected, sorted, and compacted at the Wat Chak Daeng recycling center. Students and vendors also participate in upcycling initiatives. Source: Ronnaphop (2025).

While the “plastic robes” initiative is a central example of the temple’s role in aligning spiritual values with environmental innovation, its detailed description has been consolidated to avoid repetition. The Findings section presents the case as an empirical observation, while the Discussion analyzes its theoretical implications within the CECI framework. This separation maintains analytical clarity and prevents redundancy, ensuring that each section fulfills its distinct purpose.

2) Community-Led Environmental Practices

The Bang Nam Phueng Floating Market exemplifies how community-led environmental innovation can be integrated into local economic and cultural systems. Far from being a conventional marketplace, it serves as a dynamic platform for educating residents and visitors on sustainable living. The layout of the market itself reflects principles of environmental design:

waste sorting bins are clearly labeled and strategically placed; vendors are encouraged to reduce packaging; and community-wide initiatives promote a zero-waste ethos.

One of the most impactful initiatives is the community waste bank. This system enables households and vendors to deposit recyclable materials in exchange for points or income, which are reinvested into local development projects. Interview data revealed that over 80% of households in the vicinity participate regularly, reflecting high levels of buy-in. The initiative has reduced landfill waste significantly and improved local sanitation, particularly during market weekends when visitor numbers spike. Education is a central component of these efforts. Schools conduct field trips to the market, and local teachers collaborate with vendors and temple staff to develop sustainability curricula. EM ball workshops where participants make microbial cleaning balls to purify water are frequently held, attracting both children and adults. These workshops not only disseminate technical knowledge but also reinforce community bonds through shared, hands-on learning experiences.

What makes these practices sustainable is their grounding in local customs and informal governance structures. Community meetings are held monthly to discuss progress and adapt strategies. Vendors take turns managing waste stations, and volunteer networks mobilize during festivals and public holidays. This rotation system builds shared responsibility and ensures that sustainability is not perceived as a top-down mandate but a collective commitment. The findings show that community-led practices succeed when they are visible, participatory, and supported by both tradition and innovation. The market operates not just as a space of commerce but as a living demonstration of how environmental responsibility can be embedded into everyday life. As such, it offers a valuable reference point for other communities seeking to localize the SDGs through culturally attuned grassroots action.



Figure 3: International participants engaged in cultural and sustainability dialogue workshops at Wat Chak Daeng. Source: Ronnaphop (2025).

3) Cross-Sector and International Collaboration

Cross-sector collaboration forms the backbone of the success and sustainability of circular innovation in Bang Nam Phueng. The initiative thrives on dynamic partnerships that bridge diverse sectors including religious institutions, educational bodies, local government agencies, community vendors, and international stakeholders. These partnerships are not merely symbolic; they translate into coordinated actions, co-learning processes, and shared ownership of environmental goals. At the local level, temples, schools, and municipal bodies co-develop programs that emphasize sustainability. Monthly planning meetings are conducted in an open and participatory manner, enabling different community actors to contribute their perspectives and resources. For example, teachers incorporate Buddhist environmental teachings into their lesson plans, while local officials provide logistical and regulatory support. Vendors participate in program design by proposing practical solutions for waste management within the market. This structure facilitates both top-down and bottom-up feedback loops, ensuring that strategies are culturally appropriate, socially inclusive, and technically feasible.

A distinctive feature of this collaboration is the trust placed in religious leaders to act as conveners. The temple, particularly Wat Chak Daeng, plays a coordinating role that lends spiritual legitimacy to sustainability efforts. Participants across sectors described the abbot's involvement as a major influence in ensuring high community turnout, rule adherence, and moral alignment. In settings where secular governance structures may lack deep cultural penetration, spiritual institutions provide a foundation for sustained participation. The international dimension adds a further layer of credibility and transferability. During the Global Youth Leadership Programme: UN-SDGs Bootcamp & Forum 2025 Q2, Bangkok, 70 participants from 30 countries engaged in immersive fieldwork at Bang Nam Phueng. Through structured interviews, reflection sessions, and collaborative tasks, these participants shared their impressions and offered comparative insights. They praised the model for its adaptability, simplicity, and deep cultural anchoring features that make it replicable in various global contexts. Several participants from Southeast Asia, South Asia, and Africa expressed interest in piloting similar programs in their own religious or community centers.

Their observations added depth to the findings by framing local practices within a global dialogue. One notable comment described the initiative as “a form of spiritual infrastructure for the circular economy,” which underscores the conceptual innovation present in the Bang Nam Phueng model. External validation also served to motivate local stakeholders, who viewed international recognition as an affirmation of their cultural identity and environmental leadership.

This cross-sector and international engagement shows that circular innovation is not the exclusive domain of technical experts or policymakers. When diverse actors collaborate through shared values and mutual respect, solutions emerge that are context specific, scalable, and culturally powerful. This finding points to a broader implication: cultural institutions, when activated as convening forces, can accelerate the localization of the SDGs and amplify the voices of grassroots actors in global sustainability discourse.

These findings highlight how culturally contextualized practices and inclusive governance structures can drive effective, scalable, and spiritually resonant circular innovations. How culturally contextualized practices and inclusive governance structures can drive effective, scalable, and spiritually resonant circular innovations.



Figure 4: Participants from 30 countries engaging in small group discussions during the UN-SDGs Bootcamp Forum 2025. Source: Ronnaphop (2025).

Discussion and Recommendations

The findings of this study underscore that sustainable transformation within local communities is most effectively achieved when circular economy (CE) practices are embedded within cultural, spiritual, and social frameworks. Rather than viewing sustainability as a technocratic or purely environmental issue, this research reconceptualizes it as a culturally mediated process anchored in ethical traditions, communal identity, and spiritual worldviews.

First, the **integration of Buddhist environmental ethics** was not a superficial narrative layer but a functional moral infrastructure that shaped environmental behavior. Concepts such as karma, non-harming, and moderation acted as internal motivators for sustainable action. By positioning waste as a form of “negative karma” to be purified through communal merit-making, the temple transformed abstract ecological goals into culturally resonant responsibilities. This finding reinforces claims by De Silva (2020) and others that religious belief systems can function as powerful normative frameworks for sustainability.

Second, the study highlights that **innovation emerges not only from technical expertise but from the co-creative capacity of communities**. In Bang Nam Phueng, circular practices were generated and maintained by diverse stakeholders through a bottom-up approach. These included EM ball production, recycling rituals, and local eco-tourism. Such initiatives are more likely to succeed because they align with everyday life and local wisdom. This supports Mont et al. (2021), who argue for the legitimacy and durability of citizen-driven innovation.

Third, **cross-sectoral collaboration was essential to institutionalizing change**. Temples acted as moral conveners, while schools, local governments, and market actors contributed logistical support and educational outreach. The triangulation of cultural authority, administrative structure, and social practice created a holistic ecosystem for sustainability. This reflects the importance of multi-actor governance models in achieving the SDGs, particularly Goals 11, 12, and 13.

From a theoretical perspective, compared to conventional Circular Economy (CE) models, which typically focus on optimizing material efficiency, minimizing waste, and closing resource loops through technological and market-based mechanisms (Geissdoerfer et al., 2020), the Culturally Embedded Circular Innovation (CECI) framework integrates cultural and moral dimensions as central drivers of change. By leveraging spiritual authority, community rituals, and moral narratives, CECI transforms sustainability from a compliance-driven activity into a value-based, participatory process. This moral integration provides greater social legitimacy and community ownership, which can be particularly advantageous in contexts where purely technical or regulatory approaches may have limited reach or acceptance.

This study highlights that bridging the gap between top-down policy frameworks and grassroots implementation requires not only administrative coordination but also cultural and moral integration. In the Thai context, spiritual institutions such as Buddhist temples play a pivotal role in translating national CE strategies into locally relevant actions. By leveraging moral authority, community trust, and ritualized environmental practices, these institutions serve as intermediaries that contextualize abstract policy goals into tangible, culturally resonant initiatives. Such mediation not only accelerates policy adoption but also enhances the legitimacy and sustainability of grassroots innovations.

Recommendations drawn from this analysis include:

1. Policymakers should integrate religious and cultural actors into environmental planning to foster legitimacy and participation.

2. Educators should build curricula that connect spiritual values with ecological practices to shape ethical environmental citizens from an early age.
3. Community leaders should be empowered to design sustainability solutions that reflect their cultural context rather than replicate external models.
4. Future research should test the adaptability of the CECI framework in other cultural or religious settings to evaluate its broader applicability.

In conclusion, this study demonstrates that culturally embedded innovation when co-produced through shared values and cross-sectoral trust offers a viable path for sustainable transformation in the Global South. The Thai case reveals a broader truth: that sustainable development cannot be imposed; it must be interpreted, translated, and embodied through local meaning systems.

Implications and Benefits of the Study

This study offers key insights for advancing sustainability through culturally embedded approaches. By operationalizing the Culturally Embedded Circular Innovation (CECI) framework, it illustrates that effective circular economy practices in the Global South must align with local worldviews, institutions, and community dynamics. From a **policy perspective**, the research underscores the role of religious and cultural institutions, especially temples as credible agents for behavioral change. Their moral authority and social embeddedness can be leveraged to strengthen policy legitimacy and public trust in environmental programs.

In **education**, the findings suggest that integrating spiritual values into environmental curricula such as linking Buddhist ethics with waste separation and organic composting can enhance both environmental literacy and ethical reasoning among youth. For **community empowerment**, the study shows that innovation need not be imported from external actors but can arise from local wisdom and participatory processes. This challenges technocratic models and affirms the agency of grassroots actors in shaping their sustainability futures.

In the domain of **academic research**, the CECI framework contributes a novel interdisciplinary tool for understanding place-based circularity. It bridges spiritual ecology, grassroots innovation, and sustainability science thus opening new pathways for comparative research in culturally diverse settings. Finally, in terms of **international cooperation**, the case of Bang Nam Phueng demonstrates how localized, value-driven sustainability models can resonate globally. The enthusiastic reception by participants in the UN-SDGs Bootcamp affirms the potential of South-South knowledge exchange in scaling culturally adaptive practices.

Beyond the immediate context, these findings offer broader implications for sustainability transitions in culturally diverse settings. By embedding CE principles within local moral systems and spiritual practices, policymakers and practitioners can enhance community ownership, increase resilience to socio-economic shocks, and foster long-term behavioral change. The CECI framework developed in this study can serve as a replicable model for integrating cultural dimensions into sustainability policies, particularly in regions where spiritual institutions hold significant social influence.

In summary, the study reinforces that sustainability transitions are most resilient when rooted not only in technical feasibility, but also in moral legitimacy and cultural relevance.

Conclusion

This study investigated how circular economy (CE) principles can be localized through cultural, spiritual, and participatory practices in Thailand. Focusing on the Bang Nam Phueng community and Wat Chak Daeng, it employed an embedded case study design to explore how Buddhist environmentalism, grassroots innovation, and community co-creation support sustainability goals, particularly SDGs 11, 12, and 13.

Findings confirm that CE implementation, when embedded within the cultural and moral fabric of the community, produces outcomes that are both environmentally effective and socially resonant. Figure X presents a synthesized view of the Culturally Embedded Circular Innovation (CECI) model as validated by these findings. It shows how the integration of religion, community, and innovation strengthens the cultural legitimacy of circular economy practices, which in turn generates a reinforcing cycle that drives sustainable behavior and supports the localization of the Sustainable Development Goals (SDGs). This interdependent relationship underscores the model's potential for replication in culturally diverse contexts, where aligning sustainability initiatives with local values can significantly enhance community ownership and long-term impact. These findings validate the CECI (Culturally Embedded Circular Innovation)

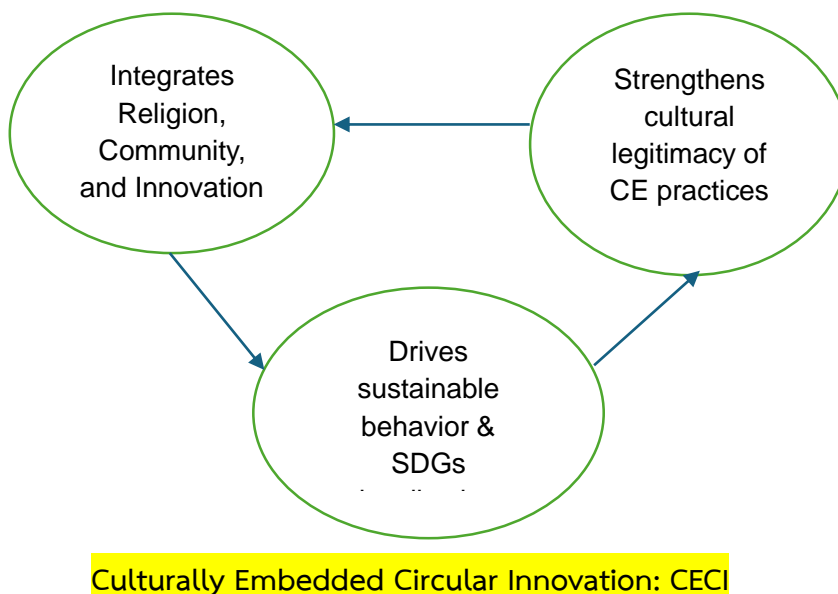


Figure 5: presents a synthesized view of the Culturally Embedded Circular Innovation (CECI) model as confirmed by the study’s findings. It illustrates how the integration of religion, community, and innovation not only strengthens the cultural legitimacy of circular economy practices but also creates a reinforcing cycle that drives sustainable behavior and facilitates the localization of the Sustainable Development Goals (SDGs). This interlinked dynamic reflects the unique value of embedding circular innovation within cultural and moral frameworks, thereby enhancing both community ownership and long-term impact.

The study contributes theoretically to environmental humanities and spiritual ecology by demonstrating the integration of moral narratives with practical environmental action. Practically, it presents new avenues for collaboration between policymakers, educators, and spiritual institutions in designing culturally resonant sustainability strategies. While rich in contextual insights, the research is limited by its geographic and temporal scope. Broader validation of the CECI framework will require future research across different spiritual and social settings, as well as longitudinal assessments of behavioral outcomes.

In essence, the Bang Nam Phueng case affirms that sustainability need not be externally imposed but can grow organically from within through cultural relevance, moral guidance, and collective action. Such locally grounded models may hold the key to fulfilling the global aspirations of the SDGs.

Limitations of the Study

Despite its contributions, this study presents certain limitations. First, its scope is limited to two embedded case studies within a single Thai community, which may constrain the generalizability of findings to other cultural or geographical contexts. Second, the fieldwork was conducted over a brief four-day period, offering a rich but time-bound snapshot of community practices rather than a longitudinal view of behavioral change. Third, the data analysis relied on manual thematic coding, which despite being rigorous and triangulated may still be influenced by researcher subjectivity. Lastly, the CECI framework, though effective in the Thai Buddhist setting, may require adaptation in other spiritual or institutional environments. Future research is encouraged to test its applicability across diverse contexts and over longer periods to assess its scalability and durability.

Beyond the methodological and temporal constraints noted, there are structural and policy-related challenges to the broader adoption of the CECI framework. These include limited integration of cultural actors into national sustainability strategies, inconsistent governmental funding for community-based environmental programs, and the absence of regulatory incentives that recognize and support faith-based innovation initiatives. Without institutional alignment, the scalability of such culturally embedded models remains contingent upon the voluntary commitment of local actors, which may fluctuate over time.

Acknowledgment

During the preparation of this manuscript, OpenAI's ChatGPT (version June 2024) was used exclusively as a linguistic and structural refinement tool. It did not generate original research content, conduct analysis, or determine conclusions. All research design, data collection, interpretation, and final synthesis were carried out independently by the authors, who take full academic responsibility for the work.

References

- Bangnamphueng Subdistrict Administrative Organization. (2022). *Waste management and sustainability report*. Samut Prakan Province.
- Battilana, J., Leca, B., & Boxenbaum, E. (2009). How actors change institutions: Towards a theory of institutional entrepreneurship. *Academy of Management Annals*, 3(1), 65–107. <https://doi.org/10.5465/19416520903053598>
- Berkes, F. (2017). *Sacred ecology* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315371948>
- Bocken, N. M. P., de Pauw, I., Bakker, C., & van der Grinten, B. (2022). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 39(5), 371–385. <https://doi.org/10.1080/21681015.2022.2031179>
- Bocken, N. M. P., Olivetti, E. A., Cullen, J. M., Potting, J., & Lifset, R. (2022). Taking the circularity to the next level: A special issue on the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 26(2), 491–497. <https://doi.org/10.1111/jiec.13216>
- Bocken, N. M. P., Ritala, P., & Huotari, P. (2022). The circular economy: A review of definitions, processes and impacts. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 42, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2021.12.006>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bunditsakulchai, P., & Liu, C. (2021). Household food waste behavior in Bangkok: Current trends and policy implications. *Journal of Environmental Management*, 281, 111854. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.111854>
- Bunditsakulchai, P., & Liu, C. (2021). Integrated strategies for household food waste reduction in Bangkok. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/SU13147651>
- Bunditsakulchai, P., & Liu, C.-H. (2021). Determinants of household solid waste separation intention in urban communities: Evidence from Thailand. *Sustainability*, 13(21), 12141. <https://doi.org/10.3390/su132112141>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Darlington, S. M. (2012). *The ordination of a tree: The Buddhist ecology movement in Thailand*. State University of New York Press.
- De Silva, P. (2020). Buddhist environmental ethics and the path to sustainability. *Worldviews*, 24(3), 255–274.

- Deane-Drummond, C. (2017). *Eco-theology*. Wipf and Stock Publishers.
<https://doi.org/10.1111/nbfr.12277>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Ellen MacArthur Foundation. (2021). *Completing the picture: How the circular economy tackles climate change* <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction>
- Ellen MacArthur Foundation. (2021). *What is the circular economy?* Ellen MacArthur Foundation.
<https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>
- Geissdoerfer, M., Morioka, S. N., de Carvalho, M. M., & Evans, S. (2020). Business models and supply chains for the circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118218.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118218>
- Hardiman, D. (2021). *Gandhian environmentalism: Ecology, resistance and transformation*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003171970>
- Jambeck, J. R., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., Narayan, R., & Law, K. L. (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Science*, 347(6223), 768–771.
<https://doi.org/10.1126/science.1260352>
- Korhonen, J., Honkasalo, A., & Seppälä, J. (2018). Circular economy: The concept and its limitations. *Ecological Economics*, 143, 37–46.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.06.041>
- Krittasak, P., & Wipatayotin, A. (2022). Wat Chak Daeng's Plastic to Monk Robe Project: A Buddhist response to urban waste. *Thai Journal of Environmental Studies*, 14(1), 45–59.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Mont, O., Lehner, M., & Heiskanen, E. (2021). Co-creation and sustainability: Collaborative consumption, citizen innovation and sustainability transitions. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 45, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2020.12.001>
- Papamonioudis, K., & Zabaniotou, A. (2022). Exploring Greek citizens' circular thinking on food waste recycling in a circular economy—A survey-based investigation. *Energies*.
<https://doi.org/10.3390/en15072584>
- Phanwilai, S., & Jariyapoom, K. (2021). Cultural integration for sustainable waste management in Thai communities. *Journal of Public Administration and Governance*, 11(3), 14–29.
<https://doi.org/10.5296/jpag.v11i3.18851>
-

- Phra Maha Pranom DhammaLangkara. (2023). *Spiritual solutions to plastic pollution: The Wat Chak Daeng model*. Buddhist Eco-Innovation Network.
- Poompruek, P., Leungprasert, S., & Komolwanich, T. (2022). Municipal solid waste management and plastic waste challenges in Thailand: Towards a circular economy transition. *Sustainability*, 14(24), 16970. <https://doi.org/10.3390/su142416970>
- Rado, G. (2022). Waste management in Thailand: Current status and future challenges. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(12), 17085–17097. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-16557-8>
- Rado, I. (2022). Getting to the bottom of food waste: Identifying obstacles to effective circular economy practices in a Thai semi-urban context. *Journal of Material Cycles and Waste Management*, 24, 824–834. <https://doi.org/10.1007/s10163-021-01347-9>
- Rado, J. (2022). Thailand’s solid waste dilemma: Between policy and practice. *Environmental Science and Policy*, 134, 110–119. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2022.04.010>
- Safi, A., & Abdelzaher, D. M. (2019). Faith and the environment: The role of Islamic environmental ethics in sustainability. *Journal of Business Ethics*, 155(4), 1129–1144. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3540-3>
- Sopha, T., & Phoolcharoen, W. (2021). Cultural capital and sustainable consumption in rural Thailand. *Journal of Public and Private Management*, 28(2), 55–70.
- Taylor, B., & Van Wieren, G. (Eds.). (2019). *The encyclopedia of religion and nature*. Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781474280426>
- UNEP. (2021). Faith for Earth: A call for action. United Nations Environment Programme. <https://www.unep.org/resources/report/faith-earth-call-action>
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Williams, A. (2020). Spiritual capital and social innovation: The role of religious institutions in community change. *Social Enterprise Journal*, 16(2), 123–139. <https://doi.org/10.1108/SEJ-02-2020-0011>
- Wongchai, A., & Phromsila, R. (2022). Participatory governance in environmental innovation: The role of Buddhist institutions. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 11(2), 112–129.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

ภาคผนวก

วารสารร่มยุงทอง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

วารสารร่มยุงทอง (Rom Yoong Thong Journal) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เป็นวารสารอิเล็กทรอนิกส์หรือวารสารออนไลน์ เปิดรับบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Article) ทั้งบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน

วัตถุประสงค์ของวารสาร

1. เพื่อส่งเสริมให้คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและความรู้ทางวิชาการ
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการและงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ

ประเภทของบทความที่เปิดรับ

ด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ การตลาด โลจิสติกส์ บริหารทรัพยากรมนุษย์ ผู้ประกอบการ ธุรกิจ บริการ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การจัดการธุรกิจดิจิทัล บริหารจัดการภาครัฐ ฯลฯ

ด้านการบัญชี การเงิน การธนาคาร เศรษฐศาสตร์ ฯลฯ

ด้านสังคมศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน การท่องเที่ยว การโรงแรม รัฐประศาสนศาสตร์ ฯลฯ

นโยบายการตีพิมพ์เผยแพร่

1. บทความทุกเรื่องที่จะเผยแพร่ในวารสารได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (peer review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้อนอบบทความ และเป็นการประเมินแบบปกปิดรายชื่อผู้เขียนบทความและผู้ทรงคุณวุฒิ (double-blinded review)

2. บทความที่เสนอต้องไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ใดมาก่อนหรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน

3. ข้อเขียนที่ปรากฏในเนื้อหาบทความถือเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

4. ในกรณีที่กองบรรณาธิการตรวจพบว่าผู้อนอบบทความไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของวารสารหรือมีการละเมิดลิขสิทธิ์หรือจริยธรรมเกิดขึ้น ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้อนอบบทความ

5. ในกรณีที่กองบรรณาธิการส่งบทความไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินแล้ว ผลปรากฏว่าบทความไม่ผ่านการพิจารณา หรือกรณีส่งบทความกลับไปให้แก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ หากผู้อนอบบทความไม่ยอมแก้ไขหรือขอยกเลิกการเผยแพร่ วารสารขอสงวนสิทธิ์ไม่คืนค่าธรรมเนียม

กำหนดระยะเวลาเปิดรับบทความ

ระยะเวลาการรับความ	กำหนดเผยแพร่บทความ
ฉบับที่ 1 เปิดรับบทความเดือนมกราคม - เมษายน	เดือนพฤษภาคม
ฉบับที่ 2 เปิดรับบทความเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม	เดือนกันยายน
ฉบับที่ 3 เปิดรับบทความเดือนกันยายน - ธันวาคม	เดือนมกราคม

จริยธรรมการเผยแพร่ วารสารร่มยุงทอง

จริยธรรมของผู้นิพนธ์บทความ

1. ไม่นำบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เคยเผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการนำเสนอเพื่อเผยแพร่ หรือเข้าร่วมประชุมวิชาการ มานำเสนอเพื่อขอรับการเผยแพร่
2. บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่ส่งให้กองบรรณาธิการพิจารณาจะต้องเป็นไปตามรูปแบบที่กำหนด มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลตามรูปแบบที่วารสารกำหนด ไม่คัดลอกหรือนำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง หรือละเมิดลิขสิทธิ์ใด ๆ
3. กรณีเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในมนุษย์ ผู้นิพนธ์ต้องมีหนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์
4. ในกรณีที่ผู้นิพนธ์ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของวารสารหรือมีการละเมิดใด ๆ เกิดขึ้น หากกองบรรณาธิการตรวจพบถือเป็นความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์แต่เพียงฝ่ายเดียว
5. ในระหว่างที่กองบรรณาธิการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินแล้ว ผู้นิพนธ์ประสงค์ขอยกเลิกการเผยแพร่บทความ วารสารขอสงวนสิทธิ์ไม่คืนค่าธรรมเนียมเนื่องจากวารสารมีค่าใช้จ่ายเพื่อดำเนินการบทความของท่านแล้ว

จริยธรรมของกองบรรณาธิการ

1. รักษาและพัฒนาคุณภาพของบทความและวารสารให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติตามกระบวนการของวารสารอย่างเคร่งครัด ตั้งแต่การกลั่นกรองคุณภาพของบทความก่อนเริ่มกระบวนการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ การพิจารณาเผยแพร่บทความที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยคำนึงถึงประโยชน์ทางวิชาการและนโยบายของวารสารเป็นหลัก
2. ตรวจสอบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) หากมีหลักฐานชัดเจนว่ามีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น จะติดต่อผู้นิพนธ์เพื่อขอคำชี้แจงประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การเผยแพร่บทความนั้น
3. ไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ ก่อนที่บทความจะได้รับการเผยแพร่
4. ทำหน้าที่โดยปราศจากอคติ เปิดโอกาสให้ผู้นิพนธ์ทุกกลุ่มจากทุกสถาบันได้มีโอกาสเผยแพร่บทความอย่างเท่าเทียม
5. ไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
6. ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ และกองบรรณาธิการวารสาร
7. ปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาและสิทธิของผู้นิพนธ์บทความ
8. ส่งเสริมและสนับสนุนการแสดงผลงานทางความคิดเชิงวิชาการอย่างเสรี

จริยธรรมของผู้ประเมินบทความ

1. ทำหน้าที่ด้วยใจเป็นกลาง ปราศจากอคติเชิงวิชาการ ยอมรับความแตกต่างทางความคิดเห็น โดยคำนึงผลประโยชน์เชิงวิชาการ คุณภาพของบทความ และมาตรฐานของวารสารเป็นสำคัญ
2. ประเมินบทความด้วยความรวดเร็ว ส่งผลการประเมินตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด
3. ไม่เปิดเผยข้อมูลบทความ ผู้นิพนธ์บทความ ผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนข้อมูลการพิจารณาถ้อยแถลงของบรรณาธิการ ก่อนที่บทความจะเผยแพร่
4. ไม่นำข้อมูลจากบทความที่ประเมินไปเป็นของตน หรือนำไปใช้ประโยชน์โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของบทความก่อนที่บทความจะตีพิมพ์เผยแพร่
5. ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์บทความ ผู้ทรงคุณวุฒิอื่น กองบรรณาธิการ หรือพวกพ้อง
6. ไม่เรียกร้องหรือกำหนดค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์อื่นใดจากการทำหน้าที่

คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์บทความ วารสารร่มยุงทอง

บทความทุกเรื่องที่จะส่งเข้ามาในระบบจะต้องมีชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ชื่อผู้นิพนธ์ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) อีเมลของผู้ที่เป็น Corresponding Author และเบอร์โทรศัพท์ (สำหรับติดต่อประสาน จะไม่ปรากฏในวารสารที่เผยแพร่) โดยยึดตามแบบฟอร์มที่วารสารกำหนด

1. บทความวิจัย (Research Article) ประกอบด้วย

1. ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 250 คำ)
3. คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Keywords) 3 - 5 คำ
4. บทนำ
5. วัตถุประสงค์การวิจัย
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี)
7. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)
8. นิยามศัพท์ (ถ้ามี)
9. การทบทวนวรรณกรรม
10. วิธีดำเนินการวิจัย
11. ผลการวิจัย
12. อภิปรายผลการวิจัย
13. ข้อเสนอแนะ
14. เอกสารอ้างอิง (อ้างอิงเฉพาะรายการที่ปรากฏในบทความเท่านั้น โดยใช้ระบบ APA⁷)

2. บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นบทความที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ เกิดประโยชน์ต่อวงวิชาการ หรือส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของสังคม ประกอบด้วย

1. ชื่อเรื่อง ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 250 คำ)
3. คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Keywords) จำนวน 3 - 5 คำ
4. บทนำ ระบุความสำคัญของสถานการณ์ที่เชื่อมโยงไปสู่ประเด็นในการนำเสนอบทความ
5. เนื้อเรื่อง เรียบเรียงเนื้อหาโดยใช้ภาษาที่ถูกต้องตามหลักวิชาการหรือความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีความครบถ้วนสมบูรณ์ เกิดประโยชน์เชิงวิชาการต่อสังคมและประเทศชาติ มีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ในบทความอย่างถูกต้อง
6. บทสรุป ให้ข้อคิดเชิงสร้างสรรค์ เสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน
7. เอกสารอ้างอิง (อ้างอิงเฉพาะรายการที่ปรากฏในบทความเท่านั้น โดยใช้ระบบ APA⁷)

การจัดเตรียมต้นฉบับ

บทความที่นำเสนอต้องพิมพ์ด้วยตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษรตามที่กำหนด มีความยาวไม่เกิน 15 หน้า ขนาดกระดาษ A4 ตั้งค่าน้ำกระดาษโดยเว้นระยะขอบทุกด้าน 2.54 เซนติเมตร (1 นิ้ว) จัดเรียงเนื้อหากระจายแบบไทย (ตาม template ที่กำหนดให้) ใช้ระบบการอ้างอิงแบบ APA⁷

พิมพ์ข้อมูลผู้นิพนธ์บทความ (ทุกคน) ไว้ท้ายบทความ หัวข้อตามแบบฟอร์มที่กำหนด เพื่อประโยชน์ในการติดต่อประสานงานกับกองบรรณาธิการ

การจัดทำรูปภาพ/แผนภูมิ

1. รูปภาพทุกภาพจะต้องมีความคมชัด ขนาดภาพและตัวอักษรที่ปรากฏในภาพต้องมองเห็นได้ชัดเจน
2. ทุกภาพจะต้องระบุหมายเลขภาพ/แผนภูมิ คำบรรยายภาพ การอ้างอิงแหล่งที่มาของภาพ

การจัดทำตารางผลการวิจัย

1. ทุกตารางต้องมีหมายเลข (ตัวอักษรหนา) พร้อมชื่อตาราง เช่น **ตาราง 1** แสดง.....
2. มีการอธิบาย/ให้ข้อมูลใต้ตาราง โดยมีการระบุค่าสถิติเท่าที่จำเป็น เช่น ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ฯลฯ ตรวจสอบสัญลักษณ์ที่ใช้ให้ครบถ้วน ไม่ตกหล่น
3. สามารถปรับรูปแบบการนำเสนอด้วยตารางได้ตามความเหมาะสมของงานวิจัย ปรับขนาดตัวอักษรให้เหมาะสมกับพื้นที่ (แต่ต้องสามารถอ่านออกและมีความคมชัด)

(แบบฟอร์มจัดต้นฉบับบทความวิจัย)

ชื่อบทความ (ภาษาไทย 18 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)
ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ 18 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)

ชื่อ-สกุล ผู้นิพนธ์ (ภาษาไทย)

ชื่อ-สกุล ผู้นิพนธ์ (ภาษาอังกฤษ)

ตำแหน่งงาน/ตำแหน่งทางวิชาการ/สาขาวิชา/ภาควิชา/คณะวิชา/มหาวิทยาลัย/หน่วยงานที่สังกัด.....

(ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

Corresponding Author : ใส่อีเมล.....

โทรศัพท์.....(เพื่อการประสานงานเท่านั้น ไม่ปรากฏในบทความฉบับเผยแพร่)

(14 pt. จัดกึ่งกลาง)

บทคัดย่อ (16 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

คำสำคัญ: 3 - 5 คำ (16 pt.ปกติ จัดชิดซ้าย)

Abstract (16 pt.หนา จัดกึ่งกลาง)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

Keywords: 3 - 5 คำ (16 pt.ปกติ จัดชิดซ้าย)

บทนำ (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

วัตถุประสงค์ (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี) (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

เขียนแผนผังกรอบแนวคิด/ตัวแปรให้ชัดเจน ไม่ตกหล่น

สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

นิยามศัพท์ (ถ้ามี) (16 pt. หนา จัดขีดซ้าย)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

การทบทวนวรรณกรรม (สรุปโดยย่อ) (16 pt. หนา จัดขีดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt. หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

วิธีดำเนินการวิจัย (16 pt. หนา จัดขีดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt. หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

(อธิบายหัวข้อให้ครบถ้วน เช่น ประเภทการวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือวิจัย การตรวจหาคุณภาพเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ฯลฯ)

ผลการวิจัย (16 pt. หนา จัดขีดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt. หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

กรณีนำเสนอด้วยตาราง

ตาราง 1 แสดง.....

จากตาราง 1

กรณีนำเสนอด้วยภาพ/แผนภูมิ



ภาพที่ 1 ชื่อภาพ.....

ที่มา :

อภิปรายผลการวิจัย (16 pt.หน้า จัดขีดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หน้า)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

(อภิปรายผลให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยอาจเลือกเฉพาะข้อค้นพบประเด็นสำคัญ ๆ มา

อภิปรายผล ประกอบแนวคิดทฤษฎี/งานวิจัยที่นำมาใช้ทบทวนวรรณกรรมและกรอบในการอ้างอิง)

.....
.....

ข้อเสนอแนะ (16 pt.หน้า จัดขีดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หน้า)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

(อาจจำแนกเป็น ข้อเสนอที่ค้นพบในการวิจัย ข้อเสนอแนะทั่วไป ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับแต่ประเภทงานวิจัยและเป้าหมายของนักวิจัย)

.....
.....

เอกสารอ้างอิง (16 pt. หน้า จัดขีดซ้าย)

(รายการอ้างอิง 16 pt. ปกติ จัดขีดซ้าย)....ใช้การอ้างอิงระบบ APA⁷ เรียงรายการภาษาไทย
ภาษาอังกฤษ โดยเรียงลำดับตามตัวอักษร

หมายเหตุ : ตั้งค่าน้ำกระดาษ A-4 เว้นระยะขอบด้านละ 2.54 เซนติเมตร ใช้ฟอนต์ TH SarabunPSK
ความยาวของบทความวิชาการ ไม่ควรเกิน 15 หน้ากระดาษ A-4 (ใช้ template ที่วารสารกำหนดเท่านั้น

ข้อมูลผู้รับบทความวิจัย (จำเป็นต้องกรอกเพื่อการติดต่อประสานงาน)

(โปรดเรียงตามลำดับ ให้ตรงกับชื่อที่ปรากฏใต้ชื่อบทความวิจัย)

คนที่ 1 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)

(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

.....
 สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

คนที่ 2 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)

(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

.....
 สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

คนที่ 3 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)

(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

.....
 สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

หมายเหตุ สามารถพิมพ์เพิ่มจำนวนได้ และกรอกให้ครบถ้วนเพื่อความสะดวกประสานงานและการใส่เครดิต
 เพื่อจัดรูปเล่มบทความ

(แบบฟอร์มจัดหน้าบทความวิชาการ)

ชื่อบทความ (ภาษาไทย 18 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)
ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ 18 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)

ชื่อ-สกุล ผู้นิพนธ์ (ภาษาไทย)

ชื่อ-สกุล ผู้นิพนธ์ (ภาษาอังกฤษ)

ตำแหน่งงาน/สาขาวิชา/ภาควิชา/คณะวิชา/มหาวิทยาลัย/หน่วยงานที่สังกัด.....

(ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

Corresponding Author : ใสอีเมล.....

โทรศัพท์.....(เพื่อการประสานงานเท่านั้น ไม่ปรากฏในบทความฉบับเผยแพร่)

(14 pt. จัดกึ่งกลาง)

บทคัดย่อ (16 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

คำสำคัญ: 3 - 5 คำ (16 pt.ปกติ จัดชิดซ้าย)

Abstract (16 pt.หนา จัดกึ่งกลาง)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

Keywords: 3 - 5 คำ (16 pt.ปกติ จัดชิดซ้าย)

บทนำ (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

เนื้อหา (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

บทสรุป (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

กรณีนำเสนอด้วยตาราง

ตาราง 1 แสดง.....

จากตาราง 1

กรณีนำเสนอด้วยภาพ/แผนภูมิ

ภาพที่ 1 ชื่อภาพ.....

ที่มา :

เอกสารอ้างอิง (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

(รายการอ้างอิง 16 pt. ปกติ จัดชิดซ้าย) ใช้การอ้างอิงระบบ APA⁷ เรียงรายการภาษาไทย
ภาษาอังกฤษ โดยเรียงลำดับตามตัวอักษร

หมายเหตุ : ตั้งค่าน้ำกระดาษ A-4 เว้นระยะขอบด้านละ 2.54 เซนติเมตร ใช้ฟอนต์ TH SarabunPSK
ความยาวของบทความวิชาการ ไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A-4 (ใช้ template ที่วารสารกำหนด)

ข้อมูลผู้สนับสนุนบทความวิชาการ (จำเป็นต้องกรอก)
(โปรดเรียงตามลำดับ ให้ตรงกับชื่อที่ปรากฏในชื่อบทความวิจัย)

คนที่ 1 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)

(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

.....

สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

.....

.....

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

คนที่ 2 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)

(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

.....

สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

.....

.....

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

คนที่ 3 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)

(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

.....

.....

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

หมายเหตุ สามารถพิมพ์เพิ่มจำนวนได้ และกรอกให้ครบถ้วนเพื่อความสะดวกประสานงานและการใส่เครดิต
เพื่อจัดรูปเล่มบทความ