

วารสารพิษณุพนธ์

วารสารพิษณุพนธ์เป็นวารสารฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่พิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย และ/หรือ บทความวิชาการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตีพิมพ์บทความดังกล่าวในด้านบริหารธุรกิจ, การจัดการ และการบัญชี ด้านระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ด้านการศึกษา ด้านการบริหารรัฐกิจหรือรัฐประศาสนศาสตร์ และสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ด้านวิชาการระหว่างนักวิจัย คณาจารย์ นักวิชาการและนักศึกษาที่มีคุณภาพ เพื่อประโยชน์ต่อวงการวิชาการและสังคม ตลอดจนการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ธรรมรักษ์ ละออองนวล

อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.มาลี ไชยเสนา

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

นางสาวลักขณ์ ภูสมสาย

ผู้อำนวยการสำนักงานอธิการบดี

กองบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.พิเศษสมาน อัครภูมิ

มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

รองศาสตราจารย์ ดร.กตัญญู แก้วหานาม

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญพรรณณ วิงวอน

วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

รองศาสตราจารย์ ดร.เอมอร แสนภูวา

มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จึงสุวดี

นักวิชาการอิสระ

กองบรรณาธิการภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.จำลอง วงษ์ประเสริฐ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยกนิษฐ โขติวนิช

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.ภูมิพงศ์ จอมหงส์พิพัฒน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

บรรณาธิการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยรัตน์ ไชยสัตย์

ผู้ช่วยบรรณาธิการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประไพพิศ เลียบสือตระกูล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตยกมล ธานีสงวงศ์

ฝ่ายจัดการ นางสาวชลญา สังข์ทรัพย์

นางสาวยุภา จำปี

สำนักงาน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

กำหนดเผยแพร่ ปีละ 3 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม และ ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม

บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกอย่างน้อย 3 คน ความคิดเห็นในวารสารพิษณุพนธ์ เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนไม่ใช่ความคิดเห็นของผู้จัดทำ จึงมิใช่ความรับผิดชอบของวารสารพิษณุพนธ์ และบทความในวารสารพิษณุพนธ์ สงวนสิทธิ์ตามกฎหมายไทย การจะนำไปเผยแพร่ต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากกองบรรณาธิการ

Pitchayat Journal

Pichayathat Journal is a humanities and social sciences journal that publishes research articles and/or academic articles. Its objective is to publish such articles in the fields of business administration, management and accounting, management information systems, education, public administration, and other related disciplines, serving as a center for the exchange of knowledge and academic experience among researchers, faculty members, academics, and students. This aims to benefit the academic community and society, as well as contribute to sustainable local development. It is issued every four months.

Consultants

Assoc. Prof. Thamarak Laongnual	Ubon Ratchathani Rajabhat University President
Assoc. Prof. Dr. Mali Chaisena	Vice President for Academic Affairs
Mrs. Savaluck Pusomsai	Director of the Office of the President

Editorial Board

External Editorial

Adjunct Professor Dr. Saman Asawapoom	Sisaket Rajabhat University
Assoc. Prof. Dr. Kathanyoo Kaewhanam	Kalasin University
Assoc. Prof. Dr. Boonthawan Wingwon	Lampang Inter-Tech College
Assoc. Prof. Dr. Aimon Saenphuwa	Sisaket Rajabhat University
Assoc. Prof. Dr. Somnuk Aujirapongpan	Sripatum University
Asst. Prof. Dr. Pattanant Petchchedchoo	Dhurakij Pundit University
Asst. Prof. Dr. Siridech Kumsuprom	Dhurakij Pundit University
Assoc. Prof. Dr. Kittima Jungsuwadee	Independent Scholar

Internal Editorial

Assoc. Prof. Dr. Jumlong Vongprasert	Ubon Ratchathani Rajabhat University
Assoc. Prof. Dr. Piyakanit Chotivanich	Ubon Ratchathani Rajabhat University
Assoc. Prof. Dr. Bhumbhong Jomhongbhibhat	Ubon Ratchathani Rajabhat University

Editor Assoc. Prof. Dr. Hathairat Chaiyasat

Associate Editor Asst. Prof. Dr. Papaipit Liubsuethagun
Asst. Prof. Dr. Krittayakamon Thanispong

Operating Team Miss Chollaya Sangsap
Miss Yupa Jampee

Editorial Office The Office of the President, Ubon Ratchathani Rajabhat University

Publication Frequency 3 issues per year
1st Issue: January-April, 2nd Issue: May-August, and 3rd Issue: September-December

All articles undergo peer review by at least three external experts. The opinions expressed in the Pichyathat Journal are those of the authors, not the editors, and therefore are not the responsibility of the Pichyathat Journal. All articles in the Pichyathat Journal are protected by Thai copyright. Written permission from the editorial board is required for their dissemination.

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
การพัฒนาแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้รูปแบบ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 The Development Instructional Model Based on Steam Education By TP-SMART MODEL to Enhance Technological Innovation and creativity Skills of Secondary student Mathayom 6	1
วรจจิตร พรหมเกต Warachit Promket	
การศึกษาคุณภาพแบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 An Evaluation of the Quality of Reading-Analysis Skill Exercises in the Thai Language Learning Area for Matthayom Suksa 6 Students	15
พรทิพย์ ตั้งพงษ์, พรนิภา ตอพล และสุชาติ หอมจันทร์ Prontip Thangpong, Phonnipha Tophon and Suchart Homjan	
การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานอัตลักษณ์วัฒนธรรมบ้านปะอ่าว ตำบลปะอ่าวอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี Developing the Potential of Community-Based Tourism Based on the Cultural Identity of Ban Pa-Ao, Pa-Ao Subdistrict, Mueang District, Ubon Ratchathani Province	25
รัตนภรณ์ แซ่ลี Rattanaporn Saelee	
ปัจจัยด้านสมรรถนะการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อการจัดการฝึกอบรมอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (CDV) ในเขตกรุงเทพมหานคร Operational Competency Factors Influencing Training Management for Civil Defense Volunteers (CDVs) in the Bangkok Metropolitan Area	39
พลิชฐ์ จิตินารัตน์, พลศักดิ์ จิรไกรศิริ, ชาญวิชัย อริยวารนันต์, จินณวัฒน์ อัสวเรืองชัย และภูวาทเดช โทหราเรือง Pasit Tititanaras, Polsuk Jirakraisiri, Chanwit Ariyaworanan, Chinnawat Asavaroengchai and Bhuvadhej Horarueong	

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานี Influencer Marketing and Short-Form Content Affecting Purchase Intention toward Online Fashion Products among Generation Z in Ubon Ratchathani Province	55
อนันต์ สุนทรามเรทกุล, ณัฐชนน พิชาดุล และวันวิสา มากดี Anan Suntramethakul, Nutchanon Phichadul and Wunwisa Makdee	
อิทธิพลคั่นกลางของนวัตกรรมองค์การที่มีผลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐม The Mediating Effect of Organizational Innovation on the Relationship between Transformational Leadership and Organizational Performance of Community Enterprises in Nakhon Pathom Province	73
นิตยา งามยิ่งยง และสุมาลี รามัญญ์ Nittaya Ngamyinyong and Sumalee Ramanust	
การพัฒนาสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ็เล็ก ตำบลขามใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี The Development of digital content media for product sale promotion of Jealek Moo Sawan Community Enterprise in Kham Yai Sub-district, Mueang District, Ubon Ratchathani Province	87
อำไพ ยงกุลวนิช และสันชัย ยงกุลวนิช Ampai Yongkulvanich and Sanchai Yongkulvanich	
การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกลุ่มผู้ผลิตชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี Product and Branding Development for Value Creation among Community Producer Groups in Ubon Ratchathani Province	101
ปรีয়ারักษ์ ละองนวล, พิมุกต์ สมชอบ และอโนชา สุวรรณสาร Preeyarak La-ongnual, Pimook Somchob and Anocha Suwannasan	

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
การกำกับดูแลกิจการที่ดีและการวางแผนภาษีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG Good Corporate Governance and Tax Planning of Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand, SETESG Index Group	125
พรชัย วีระนันทาเวทย์, ธีธัญญภรณ์ อานันต์ปัญญัตถ์ และรวิ กลางประพันธ์ Phornchai Weerananthawet, Thanthanaphon Ananpanyachat and Ravi Klangpraphan	
ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียกับผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ Relationships Between Social Media Marketing and Organizational Performance of Hotel Businesses in Nakhon Phanom, Sakon Nakhon, Mukdahan and Bueng Kan	139
สุพัตรา แมคคอร์แมค และสรวิทย์ งามสุทธิ Supatra McCormack and Sorawit Ngamsutti	
การส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการขายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย กรณีศึกษาอำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี Promoting Community Product Sales via Social Media: A Case Study of Lao Suea Kok District, Ubon Ratchathani Province	153
ไมตรี ริมทอง Maitree Rimthong	
จริยธรรมว่าด้วยความโปร่งใสและการลวงตาในภาพโฆษณาจากปัญญาประดิษฐ์ Ethics of Transparency and Deception in AI-Generated Advertising Images	167
ศิวานถ จุ่มน้ำใส Siwanart Jumnamsai	
กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรีในการขับเคลื่อนนโยบาย Negative Income Tax Strategic Communication of Local Administrative Organizations in Nonthaburi Province in Implementing the Negative Income Tax (NIT) Policy	179
กนกวรรณ เมธาวิชยกุล, หลฤทัย ปัญญาวุธตระกูล และวิทยาธร ท่อแก้ว Kanokwan Methawanichkul, Hareuthai panyarvuttrakul and Wittayatorn Tokeaw	

การพัฒนาแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้รูปแบบ
TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม
เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
The Development Instructional Model Based on Steam Education By TP-SMART MODEL
to Enhance Technological Innovation and creativity Skills
of Secondary student Mathayom 6

วารจักร พรหมเกต
Warachit Promket

โรงเรียนธาดุพนม
Thatphanom School

Corresponding Author Email: nwarapromket@gmail.com

Received: Nov 26, 2024; Revised: Nov 18, 2025; Accepted: Dec 11, 2025

บทคัดย่อ

การพัฒนาแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมเรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการจำเป็นของการพัฒนาทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมของนักเรียน 2) พัฒนารูปแบบ 3) ศึกษาผลการใช้ 4) ประเมินผล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6/4 โรงเรียนธาดุพนม ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2566 จำนวน 1 ห้องเรียน 26 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าดัชนีความต้องการจำเป็น (PNI_{Modified}) ทดสอบค่าที (Match paired t-test)

ผลการศึกษาพบว่า

- 1) ค่าดัชนีความต้องการจำเป็นของการพัฒนาทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมของนักเรียน มากที่สุด คือ การคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม PNI_{Modified}=.294
- 2) การพัฒนาแบบมีความสอดคล้องมีค่าระหว่าง 0.80-1.00 และค่าเฉลี่ยรวม 0.933 ผลการยืนยัน พบว่า องค์ประกอบโดยภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.258, S.D.=0.668)
- 3) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนก่อนและหลังใช้รูปแบบ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
- 4) การประเมินผลการใช้รูปแบบโดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.29, S.D.=0.65)

คำสำคัญ: รูปแบบการจัดการเรียนรู้ สภาพที่เป็นจริง สภาพที่ควรจะเป็น ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม STEAM Education TP-SMART MODEL

Abstract

This study aimed to develop an instructional model based on STEAM education using the TP-SMART Model to enhance technological innovation and creativity skills among Mathayom 6 students. The research process consisted of four phases: (1) examining the current and desired conditions of student learning and innovation skill development; (2) developing the instructional model; (3) implementing the model; and (4) evaluating the outcomes. The sample consisted of 26 Mathayom 6/4 students from That Phanom School during the first semester of the 2023 academic year, selected through cluster random sampling. The statistical methods employed included mean, standard deviation, the essential needs index (PNI Modified), and the matched-pair t-test.

The findings indicated that

1) learning and innovation skills comprised three key components: communication and collaboration, critical thinking and problem-solving, and creative thinking and innovation. The highest essential needs index was observed in creative thinking and innovation (PNI Modified = .294).

2) The developed model demonstrated high content validity, with indices ranging from 0.80 to 1.00 and an overall average of 0.933. Expert validation confirmed that the model's components were highly appropriate ($\bar{x} = 4.258$, S.D. = 0.668).

3) A comparison of pre- and post-implementation scores showed a statistically significant improvement at the .05 level.

4) The overall evaluation of the model's implementation reflected a high level of effectiveness ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.65).

The results suggest that the TP-SMART Model is effective in enhancing technological innovation and creativity skills among secondary school students.

Keywords: Instructional Model, Actual situation, The condition should be, Learning skills and innovation, STEAM Education, TP-SMART MODEL

บทนำ

ในปัจจุบันปัญหาที่แสดงถึงความด้อยคุณภาพของการศึกษาและระบบการเรียนรู้ของผู้เรียน คือ ความด้อยคุณภาพของผู้เรียนทั้งในระดับชาติและนานาชาติที่มีคุณภาพต่ำลงจนน่าวิตก รวมทั้งขีดความสามารถในการแข่งขันที่อยู่ในระดับต่ำไม่ได้มาตรฐานสากลแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนจากข้อมูลสำคัญคือผลการทดสอบ O-NET ของผู้เรียนพบว่าคุณภาพของผู้เรียนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในทุกสาระการเรียนรู้และมีแนวโน้มต่ำลงทุกปี รวมทั้งผลการสอบ PISA ที่ประเมินเด็กอายุ 15 ปี ทั่วโลกกว่ามีความพร้อมที่จะอยู่ร่วมในสังคมเพียงใด โดยมุ่งทดสอบว่านักเรียนสามารถนำสิ่งที่ได้เรียนในห้องเรียนไปประยุกต์ใช้เพื่อแก้ปัญหาในชีวิตหรือสถานการณ์จริงได้หรือไม่ ผลการประเมิน พบว่าเด็กไทยมีคุณภาพต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทั้งในวิชาคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์และด้านการอ่าน แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของผู้เรียนไทยยังไม่ได้มาตรฐานสากลและคะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอย่างต่อเนื่อง ระดับความสามารถของนักเรียนไทยเมื่อเทียบกับชาติต่าง ๆ อยู่ในระดับต่ำมากเมื่อเทียบกับชาติอื่น ๆ พบว่า มีนักเรียนถึงร้อยละ 46.75 ที่มีผลการศึกษต่ำและมีเพียงร้อยละ 0.46 เท่านั้นที่มีผลการศึกษาในระดับสูง (สำนักเลขาธิการการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2562)

ความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคมในศตวรรษที่ 21 ส่งผลให้ผู้เรียนจำเป็นต้องมีทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม (Learning and Innovation Skills) เพื่อสามารถปรับตัว ตัดสินใจ และรับมือกับปัญหาที่ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์การ Partnership for 21st Century Skills: www.p21.org ระบุว่า ทักษะ 4C ได้แก่ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ ความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสาร และการทำงานร่วมกัน เป็นทักษะสำคัญที่ช่วยให้ผู้เรียนสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง ตั้งคำถามได้อย่างมีคุณภาพ และพัฒนาความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ชิ้นงานหรือนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อสถานการณ์จริงได้ นอกจากนี้ การเรียนรู้ที่มุ่งพัฒนาทักษะดังกล่าวยังช่วยลดข้อจำกัดของการเรียนรู้แบบท่องจำ และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง เชื่อมโยงความรู้กับชีวิตประจำวัน และพัฒนาสมรรถนะที่จำเป็นต่อการศึกษาต่อและการประกอบอาชีพในอนาคตอย่างเป็นรูปธรรม

การพัฒนาทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมจำเป็นต้องดำเนินการผ่านรูปแบบการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เปิดโอกาสให้เกิดกระบวนการคิด ลงมือปฏิบัติ และสะท้อนผลอย่างเป็นระบบ โดยแนวทาง STEAM Education ถือเป็นแนวทางที่มีศักยภาพสูงในการบูรณาการองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ ศิลปะ และคณิตศาสตร์เข้าด้วยกัน ซึ่งมีการวิจัยยืนยันว่า การเพิ่มศิลปะเข้าไปในกระบวนการเรียนรู้ช่วยเสริมแรงบันดาลใจและเพิ่มความสนใจในวิชาวิทยาศาสตร์ของผู้เรียน (มัสยา บัวผัน, สิริวรรณ จรัสรวีวัฒน์ และ อาพันธ์ชนิด เจนจิต, 2563) รวมทั้งช่วยให้ผู้เรียนสามารถแก้ปัญหาจากสถานการณ์จริงผ่านกระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Khamhaengpol, Phewphong & Chuamchaitrakool, 2022) เมื่อผนวกรวมกับ TP-SMART MODEL ซึ่งเน้นการพัฒนาความคิดอย่างเป็นระบบ การวางแผน การลงมือปฏิบัติ และการประเมินผลการเรียนรู้ จะช่วยยกระดับทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมของผู้เรียนได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะในเนื้อหา “พอลิเมอร์” ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตจริงและเอื้อต่อการออกแบบชิ้นงานสร้างสรรค์หลากหลายรูปแบบ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่องพอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นของการพัฒนาทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมของนักเรียน
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
3. เพื่อศึกษาผลการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
4. เพื่อประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

นิยามศัพท์เฉพาะ

รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL หมายถึง แนวคิดการสร้างโมเดลมาจากการสังเคราะห์แนวทางการจัดการเรียนรู้ STEAM Education และการบูรณาการเข้ากับองค์พระธาตุพนม (รากฐานที่มั่นคง สูง สวย ศักดิ์สิทธิ์) ซึ่งเป็นศูนย์รวมจิตใจและเป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมที่สำคัญบูรณาการได้กับทุกกลุ่มสาระฯ โดยใช้หลักคุณธรรมจริยธรรม เริ่มจากการวางฐานที่ดีเปรียบเสมือนฐานองค์พระธาตุพนมที่มั่นคง เน้นการมีส่วนร่วมและ

ทำงานเป็นทีม (TP) การจัดการเรียนรู้จะมีการทำงานกลุ่ม การมีส่วนร่วม (TP: Team, Participation) และแบ่งหน้าที่กันชัดเจน โดยใช้กระบวนการวงจรเดมมิ่ง ประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การวางแผน (Plan) คือ การวางแผนการดำเนินงาน 2. ปฏิบัติตามแผน (Do) คือ การดำเนินการเพื่อให้ได้ตามแผนที่มีการกำหนดไว้ มีการกำหนดขั้นตอนที่ชัดเจนมีวิธีการดำเนินการที่สามารถดำเนินการได้จริง 3. ตรวจสอบการปฏิบัติตามแผน (Check) เพื่อตรวจสอบหาแนวทางแก้ไขปรับปรุง 4. ปรับปรุงแก้ไขพัฒนาต่อเนื่อง (Act) คือ การนำผลประเมินที่ได้มาทำการวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาแผน ในการปรับปรุงต่อไป PDCA เริ่มจาก P (Plan) คือ ขั้นตอนการวางแผน เพื่อเลือกปัญหา ตั้งเป้าหมายการแก้ปัญหา และวางแผนแก้ปัญหา C (Check) คือ ขั้นตอนการตรวจสอบ และเปรียบเทียบผล D (Do) คือ ขั้นตอนการดำเนินการแก้ปัญหาตามแนวทางที่วางไว้ A (Action) คือ การกำหนดเป็นมาตรฐานและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น มี 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 จุดประกายความคิด (Spark) นักเรียนเรียนได้รับการกระตุ้นและเกิดแรงจูงใจในการเรียนรู้เพื่อนำไปสู่การเรียนรู้ในขั้นต่อไป การจัดการกิจกรรมการเรียนรู้ในขั้นนี้ คือ การใช้ Application เช่น Answer Garden Application ซึ่งเป็น Application ที่ระดมความคิด กิจกรรมทบทวนความรู้เดิมเชื่อมโยงความรู้ใหม่โดยใช้เกม Kahoot คลิควิดีโอ กิจกรรมทบทวนความรู้เดิมเชื่อมโยงความรู้ใหม่โดยใช้เกม Kahoot คลิควิดีโอและตอบคำถามเชื่อมโยงเข้าสู่เนื้อหาเข้าสู่บทเรียน และใช้กิจกรรมหรือสถานการณ์ต่างๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับนักเรียน

ขั้นที่ 2 ปฏิบัติการกิจสู่เป้าหมายคุณธรรม (Methodology and Moral) กระบวนการเรียนรู้ที่ผู้เรียนสามารถเข้าถึงสิ่งที่เรียนและเข้าใจบทเรียน ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงความรู้ หรือประสบการณ์เดิมกับการเรียนรู้ใหม่ ผู้เรียนสามารถกำกับการเรียนรู้และมีการเรียนรู้แบบนำตนเองโดยการร่วมมือแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การช่วยเหลือของเพื่อนช่วยเพื่อน นักเรียนแบ่งกลุ่ม ๆ ละ 5-6 คน โดยสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรม การช่วยเหลือให้คำแนะนำกับเพื่อนในกลุ่มและในชั้นเรียน การจัดการกิจกรรมการเรียนรู้ในขั้นนี้ คือ กิจกรรมกลุ่ม กิจกรรมระดมความคิด การนำเสนอข้อมูล การสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ

ขั้นที่ 3 แอพลายความรู้สู่ชุมชน (Applying and Serving) เป็นขั้นผู้เรียนร่วมกันประยุกต์ความรู้ไปสู่การปฏิบัติใช้ในสถานการณ์ใหม่ โดยการสร้างชิ้นงานแบบริเริ่ม เน้นการทำงานกลุ่ม อาศัยการร่วมมือช่วยเหลือกันเรียนรู้ สามารถนำความรู้ นั้นไปใช้ประโยชน์ได้อย่างสร้างสรรค์ ตอบคำถาม การจัดการกิจกรรมการเรียนรู้ในขั้นนี้ คือ การสำรวจชุมชน ศึกษาแหล่งเรียนรู้ ท้องถิ่น การสะท้อนความคิดจากกิจกรรมการเรียนรู้ การนำไปใช้

ขั้นที่ 4 ผูกโยงเชื่อมโยงชีวิตจริงและสะท้อนผล (Real World Connection & Reflective Learning) การเชื่อมโยงกับชีวิตจริง (Real-World Connection) บูรณาการแหล่งเรียนรู้ (Learning Resources) สะท้อนความคิด เพื่อเสริมสร้างให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการเรียนรู้ และเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ กิจกรรมการเรียนรู้ในขั้นนี้ คือ เน้นกิจกรรมกลุ่มนำเสนอ ประสบการณ์การใช้ชีวิตประจำวันและสถานการณ์ที่

กำหนดให้ กิจกรรมเสริมทักษะเรียนรู้สู่การนำไปใช้จริง เช่น กิจกรรมย้อมสีผ้าจากธรรมชาติลดขยะจากพอลิเมอร์จากวิทยากรท้องถิ่น (ทำกิจกรรมเสริมนอกชั้นเรียน)

ขั้นที่ 5 สร้างสรรค์ทุกสิ่งด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and Innovation) สร้างผลผลิตที่เป็นเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการดำเนินงาน พร้อมทั้งใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการดำเนินงานให้เกิดผลลัพธ์ที่มีคุณภาพระดับมาตรฐานสากล กิจกรรมการเรียนรู้ในขั้นนี้ คือ การใช้สื่อเทคโนโลยีในการนำเสนอ โพสต์เตอร์เชิญชวนลดปัญหาขยะพอลิเมอร์ในชุมชน นำเสนอแนวคิดผ่านโปรแกรม Canva หรือโปรแกรมอื่นๆ

รูปแบบการพัฒนา หมายถึง แบบแผนที่เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาพฤติกรรมครูให้เข้าใจง่ายขึ้นและเป็นแนวปฏิบัติตามกระบวนการวิจัยอย่างเป็นระบบ เชื่อถือได้และสามารถใช้อธิบายองค์ประกอบหรือกิจกรรมในลักษณะต่าง ๆ โดยผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน ประกอบด้วย 1) ข้อเสนอแนะในการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ 2) จุดเด่นรูปแบบการจัดการเรียนรู้ 3) ขั้นตอนการจัดการเรียนรู้ 4) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 5) ผลลัพธ์ที่เกิดกับผู้เรียน 6) การนำไปใช้ในแผนการจัดการเรียนรู้

ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม หมายถึง ความสามารถในการเรียนรู้ การสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ สร้างสรรค์ผลิตผลงานหรือพัฒนานวัตกรรมในการประกอบอาชีพ และสร้างความสำเร็จให้กับตนเองในอนาคต รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลก และสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข ประกอบด้วย ได้แก่ 1) การสื่อสารและการร่วมมือ 2) การคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา และ 3) การคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

4.1 การสื่อสารและความร่วมมือ หมายถึง ความสามารถในการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้สึก ระหว่างบุคคล เป็นกระบวนการรับรู้ร่วมกัน อาจอยู่ในรูปของภาษาพูด ภาษาเขียน หรือสัญลักษณ์ เพื่อสร้างความเข้าใจตรงกัน เกิดความช่วยเหลือซึ่งกันและกันด้วยความเต็มใจ บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ รวมทั้งการฟังได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้สำเร็จตามเป้าหมาย

4.2 การคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา หมายถึง ความสามารถที่มีกระบวนการคิดที่ใช้เหตุผล โดยมีการศึกษาข้อเท็จจริง หลักฐานและข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ พิจารณาไตร่ตรองอย่างพินิจพิเคราะห์ถึงสิ่งต่าง ๆ ตลอดจนพิจารณาความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างรอบคอบในการตัดสินใจแล้วตั้งสมมติฐานเพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้เกิดปัญหาและหาแนวทางแก้ไขได้จากสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นผู้มีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูลและความรู้ตัดสินใจเลือกวิธีการที่ถูกต้องได้อย่างสมเหตุผล

4.3 การคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม หมายถึง ความสามารถในการใช้กระบวนการสร้างความคิดใหม่ ๆ ออกมา ความคิดจินตนาการที่หลากหลายคิดนอกกรอบและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดที่แตกต่างให้เกี่ยวข้องกันได้ เป็นความคิดริเริ่มแปลกใหม่แตกต่างไปจากเดิมและเป็นสิ่งที่มีคุณค่า สามารถสร้างขึ้นเป็นสิ่งใหม่ ๆ การแก้ปัญหาในแต่ละสถานการณ์ ในแบบที่แตกต่างกันออกไป การประยุกต์ใช้จินตนาการและการประดิษฐ์เพื่อที่จะนำไปสู่แนวทางใหม่ รวมถึงการพัฒนาสิ่งที่มีอยู่เดิมให้เปลี่ยนแปลงแตกต่างและดีขึ้น

การประเมินความต้องการจำเป็น หมายถึง เป็นการศึกษาสภาพที่เป็นจริงที่กับสภาพที่ควรจะเป็นของทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมของนักเรียน จากองค์ประกอบที่สังเคราะห์มา 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การสื่อสารและการร่วมมือ 2) การคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา และ 3) การคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมโดยใช้แบบประเมินสภาพที่เป็นจริงกับสภาพที่ควรจะเป็นทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมของนักเรียนและวิเคราะห์หาดัชนีความต้องการจำเป็น นำองค์ประกอบที่มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็นมากกว่าดัชนีความต้องการจำเป็นในภาพรวมมาพัฒนารูปแบบ

ตารางที่ 1 แสดงระยะการวิจัย

ระยะการวิจัย	การดำเนินการ	ผู้ให้ข้อมูล	เครื่องมือ	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลที่รับ
ระยะที่ 1 ศึกษาความต้องการจำเป็นทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมของนักเรียน-หาค่าดัชนีความต้องการจำเป็นที่ในการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของนวัตกรรมของนักเรียน	ศึกษาองค์ประกอบทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม ตามแนวคิดของนักวิชาการและเอกสารที่เกี่ยวข้อง 10 แห่งผู้วิจัยเลือกองค์ประกอบทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม ที่มีความถี่ร้อยละ 90 ขึ้นไป วิเคราะห์หาค่าดัชนีความต้องการจำเป็น	ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 164 คน เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6	แบบสอบถามสภาพปัจจุบันและสภาพที่ควรจะเป็นในการทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมของนักเรียน	วิเคราะห์หาค่าดัชนีความต้องการจำเป็นวิธี Modified Priority Index (PNI Modified) ซึ่งมีสูตรการคำนวณคือ $PNI_{Modified} = (I-D)/D$	องค์ประกอบทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม 1) การสื่อสารและความร่วมมือ 2) การคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา 3) การคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม ค่าดัชนีความต้องการจำเป็นมีค่า $PNI_{Modified} = 0.173$ องค์ประกอบที่มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็นมากที่สุด คือ การคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม $PNI_{Modified} = 0.294$

ตารางที่ 1 แสดงระยะการวิจัย (ต่อ)

ระยะการวิจัย	การดำเนินการ	ผู้ให้ข้อมูล	เครื่องมือ	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลที่รับ
ระยะที่ 2 พัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6	ร่างรูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และตรวจสอบความสอดคล้องและยืนยันความเหมาะสม	ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน	รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL	วิเคราะห์ค่าความสอดคล้อง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	มีความสอดคล้องมีค่าระหว่าง 0.80-1.00 และค่าเฉลี่ยรวม 0.933 ผลการยืนยันรูปแบบโดยการพิจารณาความเหมาะสมและความเป็นไปได้ จากการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน พบว่า องค์ประกอบโดยภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.258,S.D.=0.668)
ระยะที่ 3 ศึกษาผลการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6	ทดลองใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6	นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6/4 โรงเรียนธาตุพนม ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2566 จำนวน 1 ห้องเรียน 26 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling)	แบบทดสอบก่อนเรียน และหลังเรียนโดยใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL	สถิติทดสอบที่ (Match paired t-test)	ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนแตกต่างกัน โดยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
ระยะที่ 4 ประเมินผล การใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6	ประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6	กลุ่มเป้าหมาย ครูวิทยาศาสตร์ โรงเรียนธาตุพนม จำนวน 10 คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6/4 จำนวน 26 คน ปีการศึกษา 2566	แบบประเมินผล การใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL	วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลวิเคราะห์การประเมินผล การใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.29, S.D.=0.65)

ผลการวิจัย

ผลจากการสังเคราะห์องค์ประกอบทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 10 แหล่ง โดยใช้เกณฑ์ค่าความถี่ตั้งแต่ 9 ขึ้นไป ซึ่งเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 90 ของความถี่ทั้งหมด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การสื่อสารและการร่วมมือ 2) การคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาและ 3) การคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมการศึกษาสภาพที่เป็นจริงและสภาพที่ควรจะเป็นในการพัฒนาทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมของนักเรียน ผลการศึกษาเป็นดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 164 คน เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.05 รองลงมาคือ เพศชายร้อยละ 46.95 ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม มีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สภาพที่เป็นจริงและสภาพที่ควรจะเป็นของทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมของนักเรียนภาพรวม

องค์ประกอบ	สภาพที่ควรจะเป็น (I)			สภาพที่เป็นจริง (D)			PNI modified	ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล		
การสื่อสารและการร่วมมือ	3.962	0.748	มาก	3.518	0.844	มาก	.122	2
การคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา	4.015	0.689	มาก	3.639	0.807	มาก	.103	3
การคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม	4.259	0.668	มาก	3.290	0.842	ปานกลาง	.294	1
ค่าเฉลี่ย	4.078	0.578	มาก	3.428	0.735	ปานกลาง	.173	

จากตารางที่ 2 ค่าดัชนีความต้องการจำเป็นในการพัฒนาทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมของนักเรียนค่าเฉลี่ยรวม พบว่าค่าดัชนีความต้องการจำเป็นมีค่า $PNI_{Modified} = .173$ องค์ประกอบที่มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็นมากที่สุด คือ การคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม $PNI_{Modified} = .294$ รองลงมา คือ การสื่อสารและการร่วมมือมีค่า $PNI_{Modified} = .122$ การคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา $PNI_{Modified} = .103$ ตามลำดับ ดังนั้น ด้านที่ค่าดัชนีความต้องการจำเป็นที่มีค่ามากกว่าค่าดัชนีความต้องการจำเป็นเฉลี่ยรวมคือ การคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม $PNI_{Modified} = .294$

ตอนที่ 2 พัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

2.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ได้ผลตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการตรวจความสอดคล้องของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

รายการประเมิน	ค่าความสอดคล้อง	แปลผล
1.ขอแนะนำในการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้	1.000	สอดคล้อง
2.จุดเด่นรูปแบบการจัดการเรียนรู้	1.000	สอดคล้อง
3.ขั้นตอนการจัดการเรียนรู้	0.800	สอดคล้อง
4.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	0.800	สอดคล้อง
5.ผลลัพธ์ที่เกิดกับผู้เรียน	1.000	สอดคล้อง
6.การนำไปใช้ในแผนการจัดการเรียนรู้	1.000	สอดคล้อง
เฉลี่ยรวม	0.933	สอดคล้อง

จากตาราง 3 ผลการตรวจความสอดคล้องของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน พบว่า การประเมินความสอดคล้องมีค่าระหว่าง 0.800-1.000 และค่าเฉลี่ยรวม 0.933 ดังนั้น ผลการตรวจความสอดคล้องของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีความสอดคล้องและเหมาะสม

2.2 ผลการยืนยันองค์ประกอบผลการตรวจความสอดคล้องของรูปแบบ พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน เห็นด้วย และได้มีการยืนยันโดยการพิจารณาความเหมาะสมและความเป็นไปได้ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการยืนยันรูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

รูปแบบการจัดการเรียนรู้	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ขอแนะนำในการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้	4.566	0.619	มากที่สุด	4.533	0.646	มากที่สุด
2. จุดเด่นรูปแบบการจัดการเรียนรู้	4.600	0.527	มากที่สุด	4.480	0.674	มาก
3. ขั้นตอนการจัดการเรียนรู้	4.600	0.569	มากที่สุด	4.450	0.660	มาก
4. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4.550	0.547	มากที่สุด	4.550	0.547	มากที่สุด
5. ผลลัพธ์ที่เกิดกับผู้เรียน	4.266	0.794	มาก	4.600	0.603	มากที่สุด
6. การนำไปใช้ในแผนการจัดการเรียนรู้	4.510	0.612	มากที่สุด	4.530	0.623	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.258	0.668	มากที่สุด	4.515	0.611	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการยืนยันรูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ได้มีการยืนยันโดยการพิจารณาความเหมาะสมและความเป็นไปได้ จากการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน พบว่า องค์ประกอบโดยภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ที่สุด ($\bar{x} = 4.258$, S.D. = 0.668) องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยความเป็นไปได้มากที่สุด คือ ผลลัพธ์ที่เกิดกับผู้เรียนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.600$, S.D. = 0.603) และในการพัฒนารูปแบบ ประกอบด้วย ข้อเสนอแนะในการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL จุดเด่นรูปแบบการจัดการเรียนรู้ ขั้นตอนการจัดการเรียนรู้ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผลลัพธ์ที่เกิดกับผู้เรียน การนำ STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมไปใช้ในแผนการจัดการเรียนรู้

ตอนที่ 3 ศึกษาผลการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

3.1 ทดลองใช้รูปแบบ ที่ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นโดยผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยระยะเวลาในการทดลองใช้ จำนวน 20 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6/4 โรงเรียนธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2566 จำนวน 1 ห้องเรียน จำนวน 26 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนก่อนและหลังเรียนใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

การทดสอบ	กลุ่มตัวอย่าง (n)	\bar{x}	t	df	P
คะแนนก่อน (Pre-test)	26	10.73	20.73*	25	0.027
คะแนนหลัง (Post-test)	26	23.50			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนก่อนและหลังใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มตัวอย่าง 26 คน วิเคราะห์โดยใช้สถิติ พบว่าคะแนนก่อน (Pre-test) มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 10.73 คะแนน หลัง (Post-test) มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 23.50 พบว่า คะแนนก่อนและหลังใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยคะแนนหลังสูงกว่าคะแนนก่อนใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

ตอนที่ 4 ประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

ผลวิเคราะห์การประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่องพอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยภาพรวม ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลวิเคราะห์การประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยภาพรวม

ข้อที่	พฤติกรรม	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1	การสื่อสารและการร่วมมือ	4.25	0.69	มาก
2	การคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา	4.30	0.62	มาก
3	การคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม	4.32	0.64	มาก
	เฉลี่ย	4.29	0.65	มาก

จากตารางที่ 6 ผลวิเคราะห์การประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.29$, S.D.=0.65) พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.32$, S.D.=0.64) รองลงมาคือ การคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.30$, S.D.=0.62) และ การสื่อสารและการร่วมมือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$, S.D.=0.69) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาารูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากผลการวิจัยมีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาสภาพที่เป็นจริงและสภาพที่ควรจะเป็นของการพัฒนาทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมของนักเรียน

1. ผลจากการสังเคราะห์องค์ประกอบทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 10 แหล่ง โดยใช้เกณฑ์ค่าความถี่ตั้งแต่ 9 ขึ้นไป ซึ่งเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 90 ของความถี่ทั้งหมด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การสื่อสารและการร่วมมือ 2) การคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา และ 3) การคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เนื่องจากทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เป็นทักษะพื้นฐานที่สำคัญและจำเป็นที่นักเรียนควรมี เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับนักเรียนทุก ๆ ด้าน เพราะการเรียนรู้เป็นสิ่งจำเป็นในยุคปัจจุบันยุคที่ข้อมูลข่าวสารส่งถึงกันได้อย่างรวดเร็วและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของ เบญจวรรณ ถนอมชัยวัช และคณะ (2559) ที่กล่าวไว้ว่า ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม (Learning and innovation skills) ประกอบด้วย 1) การคิดแบบมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา (Critical thinking & problem solving) 2) การคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creatively and innovation) และ 3) การสื่อสารและการทำงาน ร่วมกับผู้อื่น (Communication and collaboration)

2. ค่าดัชนีความต้องการจำเป็นในการพัฒนาทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมของนักเรียนค่าเฉลี่ยรวม พบว่า ค่าดัชนีความต้องการจำเป็นมีค่า $PNI_{Modified} = .173$ องค์ประกอบที่มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็นมากที่สุด คือ การคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม $PNI_{Modified} = .294$ เพราะในปัจจุบันความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญหรือความสามารถในการใช้กระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ โดยใช้จินตนาการและการถ่ายทอด ใช้ทักษะในการสร้างสิ่งที่มีเอกลักษณ์ของตน จนทำให้เกิดสิ่งใหม่หรือนวัตกรรมที่ทำขึ้นใหม่ ดังนั้น การคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม จึงมีความจำเป็นที่ต้องพัฒนามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ให้ความสำคัญของการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของ Conradty & Franz (2020) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาการสอนพัฒนาวิชาชีพด้วยสติศึกษาที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์และแรงจูงใจของนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า การจัดการเรียนรู้แบบสติศึกษาที่มีการบูรณาการวิชาศิลปะ ร่วมด้วย สามารถส่งเสริมให้นักเรียนมีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นนักเรียนมีแรงจูงใจในการเรียน

ตอนที่ 2 พัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

การประเมินความสอดคล้องมีค่าระหว่าง 0.80-1.00 และค่าเฉลี่ยรวม 0.933 มีความสอดคล้องและเหมาะสม เนื่องจาก รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และ ผลการยืนยันรูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ได้มีการยืนยันโดยการพิจารณาความเหมาะสมและความเป็นไปได้ จากการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน พบว่า องค์ประกอบโดยภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.258$, S.D. = 0.668) ความเป็นไปได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.515$, S.D. = 0.611) องค์ประกอบของรูปแบบที่มีค่าเฉลี่ยความเหมาะสมมากที่สุด คือ จุดเด่นรูปแบบการจัดการเรียนรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.600$, S.D. = 0.619) องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยความเป็นไปได้มากที่สุด คือ ผลลัพธ์ที่เกิดกับผู้เรียนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.600$, S.D. = 0.603) เนื่องจาก ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและนักวิชาการเกิดการสังเคราะห์ขึ้น ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL ซึ่งผ่านการเรียนรู้จากแหล่งเรียนรู้ที่ไกลโรงเรียนและเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในท้องถิ่น แหล่งอารยธรรม เช่น พระธาตุพนมวรมหาวิหาร หรือแหล่งเรียนรู้จากชุมชน วิทยากรท้องถิ่น กิจกรรมการย้อมผ้าจากสีธรรมชาติ และรูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ สุนารี ศรีบุญ และวิสูตร โพธิ์เงิน (2562) ได้ทำการวิจัย เพื่อศึกษาผลของการจัดการเรียนรู้ชีววิทยาตามแนวคิดสติศึกษา โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผลการเรียนรู้วิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักเรียนมีทักษะและกระบวนการทางคณิตศาสตร์ อยู่ในระดับสูง และความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ชีววิทยาตามแนวคิด สติศึกษาอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 ศึกษาผลการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนก่อนและหลังใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มตัวอย่าง 26 คน พบว่า คะแนนก่อนและหลังใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยคะแนนหลังสูงกว่าคะแนนก่อนใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เนื่องจากรูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เป็นรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ การทดลองใช้ข้อสอบ (try out) ก่อนเพื่อหาคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุลมณี สุระโยธิน, เกษภา กิตติสุนทร และ กิติพงษ์ ลีอนาม (2562) ได้ทำการพัฒนาหลักสูตรบูรณาการเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการสร้างสรรค์และนวัตกรรม ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 38 คน ผลการวิจัยพบว่า หลักสูตรมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ความสามารถในการสร้างสรรค์และนวัตกรรมของนักเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักเรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนรู้ด้วยหลักสูตรอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) การประเมินคุณค่าและความเป็นไปได้ของหลักสูตรจากผู้ที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 4 ประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

ผลวิเคราะห์การประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.65) พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.64) เนื่องจาก นักเรียนให้ความสนใจและกิจกรรมกระตุ้นผู้เรียนให้เกิดทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม สามารถเรียนรู้แบบบูรณาการในท้องถิ่น จากแหล่งเรียนรู้และจากวิทยากรท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pasani & Amelia (2021) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการแนะนำแนวทางในการบูรณาการการศึกษาเพื่อสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้ในสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 สำหรับโรงเรียนประถมศึกษา ผลการวิจัยพบว่า 93.75% ของผู้เข้าร่วม 96 คน มีความสนใจในหัวข้อที่นำเสนอ เนื่องจากการจัดการเรียนรู้มีการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการบูรณาการการศึกษาเพิ่มขึ้น จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการแก้ปัญหาเป็นสิ่งที่สามารถพัฒนาและฝึกฝนได้ โดยการจัดการเรียนรู้ แบบสเต็มศึกษา เป็นการจัดการเรียนรู้ที่เน้นปัญหาเป็นฐาน เพื่อให้ให้นักเรียนได้เผชิญกับสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นจริง เน้นการลงมือปฏิบัติ กระตุ้นให้นักเรียนเกิดความสนใจ และตระหนักถึงปัญหา มีการบูรณาการองค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ ศิลปะ และคณิตศาสตร์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. การนำ TP-SMART MODEL ไปใช้ในสถานศึกษาและบุคลากรทางการศึกษารูปแบบ TP-SMART MODEL ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยตรงกับครูผู้สอนในระดับมัธยมศึกษา โดยเฉพาะครูในกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ รวมถึงครูในสาขาที่สามารถบูรณาการแนวทาง STEAM Education เช่น วิชาเทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ ศิลปะประยุกต์ หรือโครงการนวัตกรรม ทั้งนี้ เนื่องจากรูปแบบดังกล่าวเกิดจากการสังเคราะห์แนวทางการจัดการเรียนรู้ตาม STEAM Education ผสานกับหลักคุณธรรม จริยธรรมในสถานศึกษา จึงสามารถใช้เป็นต้นแบบในการออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะการสื่อสาร ความร่วมมือ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมได้อย่างเป็นระบบ ครูและบุคลากรสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสอน การสร้างกิจกรรมแบบ Active Learning และเป็นต้นแบบให้นำไปขยายผลใช้ในกลุ่มสาระหรือระดับชั้นอื่น ๆ ในสถานศึกษาได้

2. การประยุกต์ใช้ในหน่วยงานอื่นหรือสถานศึกษาที่มีบริบทใกล้เคียงกันรูปแบบ TP-SMART MODEL สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในโรงเรียนหรือหน่วยงานทางการศึกษาที่มีบริบทคล้ายคลึงกัน เช่น โรงเรียนมัธยมศึกษา โรงเรียนขยายโอกาส หรือศูนย์พัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ โดยผู้พัฒนาหรือผู้เชี่ยวชาญอาจทำหน้าที่เป็น วิทยากรแกนนำ ในการฝึกอบรม ถ่ายทอดแนวคิด กระบวนการออกแบบกิจกรรม และแนวปฏิบัติที่ได้ผล เพื่อให้ครูในหน่วยงานอื่นสามารถนำรูปแบบไปทดลองใช้ ปรับให้เหมาะกับผู้เรียนของตน และสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน กระบวนการขยายผลนี้จะช่วยให้บุคลากรทางการศึกษาสามารถร่วมกันพัฒนาทักษะการสื่อสารการทำงานร่วมกัน การคิดวิเคราะห์ และการสร้างนวัตกรรมของผู้เรียนได้อย่างต่อเนื่อง และยังเป็นฐานข้อมูลสำหรับพัฒนารูปแบบให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การขยายระดับการศึกษาและเนื้อหาวิชาการวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณารูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง STEAM Education โดยใช้ TP-SMART MODEL เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เรื่อง พอลิเมอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ไปประยุกต์ใช้ในระดับการศึกษาอื่น ๆ และระดับชั้นอื่น ๆ ได้แก่ การศึกษาปฐมวัย เพื่อพัฒนาทักษะการคิดอย่างสร้างสรรค์ การแก้ปัญหาอย่างง่าย และการทำงานร่วมกับเพื่อน การศึกษาระดับอาชีวศึกษา เพื่อพัฒนาทักษะด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และวิศวกรรมที่เชื่อมโยงกับการประกอบอาชีพ การศึกษาอุดมศึกษา เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เชิงบูรณาการ การทำโครงการ และการสร้างนวัตกรรมขั้นสูง

2. การวิจัยควรเน้นตัวแปรด้านทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม เช่น ความสามารถในการสื่อสาร การทำงานร่วมกัน การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการคิดสร้างสรรค์ โดยสามารถเพิ่มตัวแปรด้าน แรงจูงใจในการเรียนรู้และผลสัมฤทธิ์ทางวิชาการ เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลกระทบของการใช้ TP-SMART MODEL

3. การทดลองใช้และการขยายผลในบริบทของโรงเรียน ควรนำรูปแบบ TP-SMART MODEL ที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้กับโรงเรียนในสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษานครพนม และต่อยอดการขยายผลไปยังโรงเรียนในสังกัด สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) เพื่อพิจารณาผลกระทบของรูปแบบที่พัฒนาขึ้นต่อผู้เรียนในบริบทต่าง ๆ ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง: นักเรียนในระดับชั้นต่าง ๆ ครูผู้สอน และบุคลากรทางการศึกษาที่เกี่ยวข้อง วิธีวิจัย: ควรพิจารณาการใช้ การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) หรือ กึ่งทดลอง (Quasi-Experimental Design) โดยมีกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม เพื่อประเมินผล การพัฒนาทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมของผู้เรียน การวิเคราะห์ข้อมูล: ใช้ทั้ง สถิติพรรณนา เพื่อเปรียบเทียบค่ากลางของตัวแปร และ สถิติอนุมาน เช่น t-test, ANOVA หรือ MANOVA สำหรับการเปรียบเทียบผลระหว่างกลุ่ม และอาจใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) หรือ การวิเคราะห์เชิงถดถอย (Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเรียนรู้กับ ตัวแปรผลลัพธ์

เอกสารอ้างอิง

จุลณี สุระโยธิน, เกษญา กิตติสุนทร และ กิติพงษ์ ลีอนาม (2562). การพัฒนาหลักสูตรบูรณาการเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการสร้างสรรค์และนวัตกรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. *วารสารราชพฤกษ์*, 17(3), 43-51.

เบญจวรรณ ถนอมชยธวัช, ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์, วุฒิชัย เนียมเทศ และ ณัฐวิทย์ พจนตันติ (2559). ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21: ความท้าทายในการพัฒนานักศึกษา. *วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้*, 3(2), 208-221.

มัทยา บัวผั้น, สิริวรรณ จรัสรวีวัฒน์, และ อาพันธ์ชนิด เจนจิต. (2563). ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดสตีมีที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ความคิดสร้างสรรค์ และเจตคติของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4. *วารสารครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 48(2), 203-224.

สำนักเลขาธิการการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2562). *แนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้เรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. 21 เซนจูรี.

สุนารี ศรีบุญ, และ วิสูตร โพธิ์เงิน. (2562). ผลการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิด STEAM Education โดยใช้ปัญหาเป็นฐานเพื่อพัฒนาทักษะและกระบวนการทางคณิตศาสตร์สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. *Journal of Education Studies*, 47(1), 526-540.

Conradty, C., & Franz, B. (2020). STEAM teaching professional development works: Effects on students' creativity and motivation. *Smart Learning Environments*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s40561-020-00132-9>

Khamhaengpol, A., Phewphong, S., & Chuamchaitrakool, P. (2022). STEAM activity on biodiesel production: Encouraging creative thinking and basic science process skills of high school students. *Journal of Chemical Education*, 99(2), 736–744.

Pasani, C. F., & Amelia, R. (2021). Introduction of the integrative STEAM approach as a learning innovation in the COVID-19 pandemic in South Kalimantan. *Journal of Physics: Conference Series*, 1832, 1–9.

การศึกษาคุณภาพแบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
A study on the Quality of Reading-Analysis Skill Exercises in the Thai Language Learning
Area for Matthayom Suksa 6 Students

พรทิพย์ ตั้งพงษ์^{1*}, พรนิภา ตอพล² และสุชาติ หอมจันทร์³

Prontip Thangpong^{1*}, Phonnipha Tophon² and Suchart Homjan³

^{1,2,3}สาขาวิจัยและประเมินผลการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

^{1,2,3}Faculty of Education, Research and Educational Evaluation Program, Buriram Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: 670426026006@live.bru.ac.th

Received: Jan 27, 2025; Revised: Nov 24, 2025; Accepted: Dec 11, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพแบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ให้เป็นไปตามเกณฑ์ 80/80 2) เพื่อเปรียบเทียบทักษะการอ่านพินิจสารของนักเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยแบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน โดยใช้แบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6/5 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 โรงเรียนบ้านกรวดวิทยาการ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาบุรีรัมย์ จำนวนนักเรียน 38 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบกลุ่ม เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้ 12 แผน แบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร จำนวน 5 เล่ม แบบวัดทักษะการอ่านพินิจสาร และแบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนด้วยแบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบที

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ประสิทธิภาพของแบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย โรงเรียนบ้านกรวดวิทยาการมีประสิทธิภาพ ตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้
- 2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนหลังเรียนด้วยแบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สูงกว่าก่อนเรียน
- 3) การศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนด้วยแบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สาระการเรียนรู้ภาษาไทย ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด

คำสำคัญ: ทักษะการอ่านพินิจสาร แบบฝึกทักษะ กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย

Abstract

The purposes of this study were: 1) to examine the efficiency of the analytical reading skills practice exercises for Matthayom Suksa 6 students in the Thai Language Learning Area based on the 80/80 efficiency criterion; 2) to compare students' analytical reading skills before and after receiving instruction through the practice exercises; and 3) to investigate students' satisfaction with learning through the analytical reading skills

practice exercises. The sample consisted of 38 students enrolled in Matthayom Suksa 6/5 in the first semester of the 2024 academic year at Bankruat Wittayakharn School, under the Buriram Secondary Educational Service Area Office. The sample was selected using Cluster Random Sampling. The research instruments included twelve lesson plans, five sets of analytical reading skills practice exercises, an analytical reading skills assessment, and a student satisfaction questionnaire. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and t-test statistics.

The findings revealed that.

- 1) the analytical reading skills practice exercises met the prescribed 80/80 efficiency criterion.
- 2) the students' post-instruction analytical reading scores were significantly higher than their pre-instruction scores.
- 3) the students' overall satisfaction with learning through the analytical reading skills practice exercises was at the highest level.

Keywords: Critical Reading Skills, Skill Practice Worksheets, Thai Language Learning Area

บทนำ

หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 มุ่งพัฒนาผู้เรียนให้เป็นผู้ที่มีความสมดุลทั้งด้านร่างกาย ความรู้ และคุณธรรม มีจิตสำนึกในการเป็นพลเมืองดีของสังคมทั้งในระดับประเทศและระดับโลก โดยเชื่อว่านักเรียนทุกคนมีศักยภาพในการพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้าอย่างเต็มความสามารถจากการเรียนรู้ จึงกำหนดสมรรถนะสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสาร การคิด การแก้ปัญหา การใช้ทักษะชีวิต และการใช้เทคโนโลยี โดยมีสมรรถนะด้านการสื่อสารเป็นพื้นฐานสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนาสมรรถนะอื่น ซึ่งการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพต้องอาศัยทักษะการรับสาร โดยเฉพาะการอ่านที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการแสวงหาความรู้และพัฒนาตนในทุกสาขาอาชีพ ทั้งนี้กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทยได้กำหนดคุณภาพผู้เรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้สามารถอ่าน วิเคราะห์ ตีความ สังเคราะห์ ประเมินค่า และนำความรู้จากการอ่านไปประยุกต์ใช้ในการเรียน ชีวิตประจำวัน และงานอาชีพ รวมทั้งปลูกฝังนิสัยรักการอ่าน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551)

ในยุคการสื่อสารไร้พรมแดน การอ่านมีความสำคัญยิ่งต่อการรับข้อมูลหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ข่าวสาร งานเขียนร้อยกรอง บทความ ซึ่งในการรับสารโดยการอ่านในรูปแบบต่าง ๆ นั้น ต้องอาศัยหลักการและทักษะในการอ่าน จึงจะสามารถแสวงหาความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย วนิดา พรหมเขต (2559) อธิบายว่าการอ่านเป็นกระบวนการศึกษาที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านตัวหนังสือจากรุ่นสู่รุ่น ช่วยให้ผู้อ่านพิจารณาและทบทวนข้อมูลได้อย่างถี่ถ้วน ดังนั้นผู้ที่ต้องการได้รับประโยชน์จากการอ่านอย่างเต็มที่จำเป็นต้องได้รับการฝึกฝนทักษะการอ่านพินิจสาร เพื่อให้สามารถจับใจความสำคัญ ตีความ ขยายความ วิเคราะห์ วิจารณ์ และประเมินเนื้อหาได้ เพราะทักษะดังกล่าวมิได้เกิดขึ้นเองแต่ต้องอาศัยการฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาการด้านอื่น ๆ ของผู้เรียนด้วย

จากการประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนปีการศึกษา 2566 รายวิชาภาษาไทยของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านกรวดวิทยาคาร พบว่า ความสามารถในการอ่านพินิจสารของนักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยร้อยละ 60.25 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่โรงเรียนกำหนดตามคุณลักษณะของผู้เรียนในโรงเรียนมาตรฐานสากล คือร้อยละ 80 โดยนักเรียนยังขาดทักษะการจับใจความสำคัญ การตีความ แปลความ ขยายความ และการวิเคราะห์วิจารณ์ข้อความที่อ่าน สาเหตุสำคัญอาจเกิดจากครู ใช้สื่อและวิธีการสอนไม่เหมาะสม โดยให้นักเรียนอ่านเอาเรื่องเพียงเพื่อความเข้าใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภรณ์ ภูวด (2553) ที่พบว่าครูส่วน

ใหญ่มักสอนแบบบรรยายและยกตัวอย่างตามหนังสือเรียน ทำให้กิจกรรมไม่น่าสนใจ สื่อไม่เร้าความสนใจ และส่งผลให้นักเรียนไม่รักการอ่าน ปัญหานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ สรรพสุข (2560) ที่ระบุว่าความสามารถในการอ่านของผู้เรียนอยู่ในระดับต่ำ มีสาเหตุหลักจากการจัดการเรียนการสอนของครูที่เน้นเพียงการอ่านเพื่อจับใจความหรืออ่านเพื่อความเข้าใจเท่านั้น

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าสื่อการจัดการเรียนรู้ที่สามารถพัฒนาความสามารถการอ่านพินิจสารของผู้เรียนได้ และสนใจศึกษาประสิทธิภาพของภาพแบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร ที่มีผลต่อการพัฒนาทักษะการอ่านพินิจสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 รวมถึงศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนด้วยแบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพแบบฝึกทักษะการอ่านพินิจ กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้เป็นไปตามเกณฑ์ 80/80
2. เพื่อเปรียบเทียบทักษะการอ่านพินิจสารของนักเรียน ก่อนและหลังเรียนด้วยฝึกทักษะอ่านพินิจสาร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยใช้แบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร

สมมติฐานการวิจัย

1. แบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีประสิทธิภาพ 80/80 ตามเกณฑ์ที่กำหนด
2. ทักษะการอ่านพินิจสารของนักเรียนหลังเรียนด้วยแบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสารสูงกว่าก่อนเรียน
3. นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนด้วยแบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสารในระดับมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากร ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านกรวดวิทยาคาร สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาบุรีรัมย์ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 408 คน

ตัวอย่าง

ตัวอย่าง ได้แก่ เป็นนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6/5 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 โรงเรียนบ้านกรวดวิทยาคาร สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาบุรีรัมย์ จำนวนนักเรียน 38 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ซึ่งใช้ห้องเรียนเป็นหน่วยของการสุ่ม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรจัดกระทำ ได้แก่ การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยใช้แบบฝึกการอ่านคิดพินิจสาร ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ทักษะการอ่านพินิจสารของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6, ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนด้วยแบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แผนการจัดการเรียนรู้ เรื่อง การอ่านคิดพินิจสาร กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 12 แผน แผนละ 1 ชั่วโมง ดังนี้

- แผนที่ 1 ปฐมนิเทศ
- แผนที่ 2 หลักการอ่านคิดพินิจสาร
- แผนที่ 3 การอ่านคิดพินิจโฆษณา
- แผนที่ 4 การอ่านคิดพินิจโฆษณา
- แผนที่ 5 การอ่านคิดพินิจข่าวสาร
- แผนที่ 6 การอ่านคิดพินิจข่าวสาร
- แผนที่ 7 การอ่านคิดพินิจบทร้อยกรอง
- แผนที่ 8 การอ่านคิดพินิจบทร้อยกรอง
- แผนที่ 9 การอ่านคิดพินิจบทความ
- แผนที่ 10 การอ่านคิดพินิจบทความ
- แผนที่ 11 การอ่านคิดพินิจบทความ
- แผนที่ 12 การปัจฉิมนิเทศ

แผนการจัดการเรียนรู้ทั้ง 12 แผน ได้ผ่านผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาไทย ด้านหลักสูตรและการสอน ด้านวิจัยและประเมินผล เพื่อพิจารณาความถูกต้อง ความชัดเจน ความเหมาะสมของจุดประสงค์การเรียนรู้ กิจกรรมการเรียนรู้ สื่อ แหล่งเรียนรู้ การวัดและประเมินผล โดยใช้แบบประเมินมาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับ คือ 5 เหมาะสมมากที่สุด 4 เหมาะสมมาก 3 เหมาะสมปานกลาง 2 เหมาะสมน้อย และ 1 เหมาะสมน้อยที่สุด เกณฑ์ค่าเฉลี่ยที่เหมาะสมในการวิจัย คือ 3.5 ขึ้นไป (อพันธ์ พูลพุทธา, 2565) ผลการประเมินเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.3-4.8 ซึ่งอยู่ในระดับเหมาะสมมากถึงมากที่สุด

2. แบบฝึกทักษะการอ่านคิดพินิจสาร กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 5 เล่ม ดังนี้

- เล่มที่ 1 หลักการอ่านคิดพินิจสาร จำนวน 1 ชั่วโมง
- เล่มที่ 2 การอ่านคิดพินิจโฆษณา จำนวน 2 ชั่วโมง
- เล่มที่ 3 การอ่านคิดพินิจข่าวสาร จำนวน 2 ชั่วโมง
- เล่มที่ 4 การอ่านคิดพินิจบทร้อยกรอง จำนวน 2 ชั่วโมง
- เล่มที่ 5 การอ่านคิดพินิจบทความ จำนวน 3 ชั่วโมง

แบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทั้ง 5 เล่ม ได้ผ่านผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน (ชุดเดิม) เพื่อพิจารณาตรวจสอบให้คำแนะนำเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ เนื้อหา รูปแบบกิจกรรม การวัดและประเมินผล โดยใช้แบบประเมินมาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับ คือ 5 เหมาะสมมากที่สุด 4 เหมาะสมมาก 3 เหมาะสมปานกลาง 2 เหมาะสมน้อย และ 1 เหมาะสมน้อยที่สุด เกณฑ์ค่าเฉลี่ยที่เหมาะสมในการวิจัย คือ 3.5 ขึ้นไป (อพันธ์ พูลพุทธา, 2565) ผลการประเมินแบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.2-4.7 ซึ่งอยู่ในระดับเหมาะสมมากถึงมากที่สุด

3. แบบวัดทักษะการอ่านพินิจสาร (Achievement t-test) ซึ่งเป็นแบบปรนัยชนิดเลือกตอบ (Multiple Choices) 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ มีผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน (ชุดเดิม) มาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เลือกข้อสอบที่มีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.50 ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.8-1 มีความยากง่ายอยู่ระหว่าง 0.4-0.74 มีค่าอำนาจจำแนกที่ 0.24-0.48 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.84

4. แบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยใช้แบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยจัดทำเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ มีผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน (ชุดเดิม) ได้วิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.50 ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.8-1 และมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.86

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตามขั้นตอน เพื่อให้การตีความผลการวิจัยมีความถูกต้องและสอดคล้องกับสมมติฐานทางสถิติ โดยลำดับดังนี้

1. ตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้นของข้อมูลก่อนดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดของสถิติที่เลือกใช้ โดยทำการตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรด้วยการทดสอบ Kolmogorov-Smirnov (K-S Test) ผลการทดสอบพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.20 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดที่ระดับ 0.05 แสดงว่าข้อมูลไม่แตกต่างจากการแจกแจงปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงเป็นปกติและเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในงานวิจัยนี้

2. วิเคราะห์หาประสิทธิภาพของแบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80 โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้แบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ทดสอบความแตกต่างของคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนโดยใช้สถิติทดสอบ t-test (Dependent Samples t-test)

5. การหาคุณภาพของแบบวัดทักษะการอ่านพินิจสาร กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยใช้สถิติความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) อำนาจจำแนก (B) และความเชื่อมั่น (r_{cc})

6. การหาคุณภาพของแบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนด้วยแบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยใช้สถิติความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และความเชื่อมั่น (r_{cc})

ผลการวิจัย

จากการศึกษาคุณภาพแบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สรุปผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1. ประสิทธิภาพของแบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้เป็นไปตามเกณฑ์คุณภาพ 80/80

ตารางที่ 1 ประสิทธิภาพของแบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ตามเกณฑ์ 80/80

คะแนน	คะแนนเต็ม	\bar{x}	S.D.	ร้อยละ	E_1/E_2
ผลของการปฏิบัติกิจกรรม (E_1)	150	121.63	9.84	81.09	81.09/80.53
ผลการทดสอบหลังเรียน (E_2)	30	24.16	2.50	80.53	

จากตารางที่ 1 พบว่า นักเรียนมีทักษะการอ่านพินิจสารจากการทดลองใช้แบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 คะแนนระหว่างเรียน (E_1) จากคะแนน 150 คะแนน ได้คะแนนเฉลี่ย 121.63 คะแนน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.84 คิดเป็นร้อยละ 81.09 และมีทักษะการอ่านพินิจสารจากการทดสอบทักษะการอ่านพินิจสารหลังเรียน (E_2) จากคะแนน 30 คะแนน ได้คะแนนเฉลี่ย 24.16 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.50 คิดเป็นร้อยละ 80.53 แสดงให้เห็นว่าแบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพเท่ากับ 81.09/80.53

2. เปรียบเทียบทักษะการอ่านพินิจสารของนักเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยแบบฝึกทักษะ

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบทักษะการอ่านพินิจสารของนักเรียนก่อนเรียนและหลังเรียน โดยใช้แบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

กลุ่มตัวอย่าง	n	\bar{x}	S.D.	t	P
ก่อนทดลอง	38	14.34	2.99	29.12*	.001
หลังทดลอง	38	24.16	2.50		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า นักเรียนที่เรียนรู้จากการใช้แบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีค่าเฉลี่ย 24.16 ซึ่งก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ย 14.34 เมื่อเปรียบเทียบแล้วค่าเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนด้วยแบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 พบว่านักเรียนมีความพึงพอใจต่อแบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.65$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แบบฝึกเสริมทักษะแต่ละเรื่องไม่ยากจนเกินไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.89$, S.D. = 0.31) รองลงมาคือ แบบฝึกเสริมทักษะมีความหลากหลาย ($\bar{x} = 4.83$, S.D. = 0.37) และต่ำสุดคือ แบบฝึกเสริมทักษะเรียนรู้ด้วยความสนุกสนาน ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.50)

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ประสิทธิภาพของแบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสารมีประสิทธิภาพ 81.09/80.53 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ (80/80) และเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ทักษะการอ่านพินิจสารของนักเรียนหลังเรียนมีค่าเฉลี่ย (24.16) สูงกว่าค่าเฉลี่ยก่อนเรียน (14.34) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ความพึงพอใจของนักเรียนต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยใช้แบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร นักเรียนมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.65) โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านความไม่ยากจนเกินไปของแบบฝึก (ค่าเฉลี่ย = 4.89) และความหลากหลายของกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.83) และเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปโดยรวมคือ แบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีประสิทธิภาพสูงในการส่งเสริมทักษะการอ่านพินิจสารของนักเรียน ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อนักเรียน สอดคล้องกับแนวทางการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง เป็นไปตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัย การศึกษาคุณภาพแบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์เพื่อหาประสิทธิภาพของแบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านกรวดวิทยาการ มีประสิทธิภาพ 81.09/80.53 ซึ่งมีประสิทธิภาพเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ 80/80 และเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะแบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร มีองค์ประกอบครบถ้วน เหมาะสมในการนำไปใช้จัดการเรียนการสอน สามารถนำไปใช้เป็นการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนได้จริง เนื่องจากมีความเหมาะสมในด้านรูปแบบ เนื้อหาความรู้ กิจกรรมฝึก การวัดและประเมินผล เป็นผลมาจากผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีและหลักจิตวิทยาอันเกี่ยวข้องกับแบบฝึกทักษะที่เกริก ท่วมกลาง และจินตนา ท่วมกลาง (2555) ได้นำเสนอไว้ คือ 1) ทฤษฎีการเชื่อมโยง (Corrextioned Theory) ของธอร์นไคด์ (Thorndlike) โดยอาศัยกฎการเรียนรู้ได้แก่กฎแห่งความพร้อม (Law of readiness) กฎแห่งการฝึกหัด (Lawexercise) กฎแห่งผล (Law of effect) 2) ทฤษฎีฝึกสมอง(Mental Discline) 3) ทฤษฎีเสริมแรง (Reinforcement theory) ของสกินเนอร์ (Skinner) และ 4) ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งทฤษฎีและหลักจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับแบบฝึกทักษะดังกล่าวเป็นการกระตุ้นและเสริมแรงช่วยให้นักเรียนสามารถเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น มาปรับใช้ในแบบฝึกทักษะเพื่อเพิ่มผลสัมฤทธิ์ของนักเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ สรรพสุข (2560) ซึ่งมีผลวิจัยในการศึกษาคุณภาพของแบบฝึกทักษะเกี่ยวกับการอ่านโดยใช้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีค่าประสิทธิภาพ 81.33/81.57 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด 80/80 และศุภรณ์ ภูวัต (2553) มีผลการวิจัยในการศึกษาคุณภาพของแบบฝึกพัฒนาการอ่านโดยใช้นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีประสิทธิภาพ 83.95/85.14 ซึ่งตามเกณฑ์ที่กำหนด 80/80

2. การเปรียบเทียบทักษะการอ่านพินิจสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยแบบฝึกทักษะเรื่องการอ่านพินิจสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าค่าเฉลี่ยก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะในแบบฝึกทักษะประกอบไปด้วยความรู้ ที่สรุปไว้อย่างกระชับ อีกทั้งมีตัวอย่างและกิจกรรมที่ให้นักเรียนได้ฝึกฝนจากง่ายไปยาก จากเรื่องใกล้ตัวไปหาเรื่องไกลตัว ทำให้นักเรียนได้เชื่อมโยงประสบการณ์กับความรู้จนเกิดความเข้าใจ ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะตามแนวคิดจิตตปัญญาศึกษาของ ประเวศ วะสี (2544) ซึ่งชี้ว่า การเรียนรู้ที่เชื่อมโยงจิตใจและปัญญาของผู้เรียนจะช่วยเสริมสร้าง พัฒนาความรู้และทักษะอย่างยั่งยืน การส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนควรมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพภายในของผู้เรียนและการเรียนรู้ที่มีความหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ แนวคิดการเรียนรู้แบบบูรณาการ (Integrated Learning) ของวิจิตร ศรีสอาน (2542) ที่เน้นว่าการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจะมีประสิทธิภาพเมื่อมีการบูรณาการความรู้จากหลากหลายมุมมองและการเชื่อมโยงความรู้กับชีวิตจริง ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของประเสริฐ อัยคัชชะ (2546); ศุภรณ์ ภูวัต (2553); กรรณิการ์ สรรพสุข (2560) ที่ระบุว่า การใช้สื่อการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมประกอบกับการจัดกระบวนการเรียนที่ให้นักเรียนเป็นศูนย์กลาง สามารถแก้ปัญหาการเรียนรู้อันเกี่ยวกับการอ่านและเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนให้สูงขึ้นได้

3. การศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนด้วยแบบฝึกทักษะการอ่านพินิจสาร กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยข้อที่นักเรียนพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ แบบฝึกทักษะไม่ยากจนเกินไป รองลงมาคือ แบบฝึกทักษะมีความหลากหลาย ส่วนข้อที่ได้รับคะแนนต่ำสุดคือ แบบฝึกทักษะเรียนรู้ด้วยความสนุกสนาน ซึ่งยังคงอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมนักเรียนมีมุมมองที่ดีต่อแบบฝึกทักษะและกระบวนการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากผู้วิจัยได้ใช้แบบฝึกทักษะเป็นสื่อการจัดการเรียนการสอนที่มีผลต่อการส่งเสริมการเรียนรู้ของนักเรียน โดยการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนเน้นนักเรียนเป็นศูนย์กลาง อันเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ส่วนในข้อที่มีคะแนนความพึงพอใจต่ำที่สุดคือแบบฝึกเสริมทักษะเรียนรู้ด้วยความสนุกสนาน นั้น อาจเนื่องจากเนื้อหาในแบบฝึกทักษะไม่ได้อยู่ในความสนใจของนักเรียน หากเพิ่มกิจกรรมหรือเนื้อหาให้นักเรียนได้ฝึกทักษะการอ่านจากเรื่องที่นักเรียนสนใจอาจเพิ่มความพึงพอใจหรือทัศนคติที่ดีในข้อนี้ได้ ตามแนวคิดของ บุญชม ศรีสะอาด (2543) ซึ่งอธิบายว่าความพึงพอใจของผู้เรียนมีความสัมพันธ์กับพัฒนาการทางการเรียนรู้ของนักเรียน กล่าวคือ หากมีการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ การออกแบบสื่อการสอนที่ดี จะช่วยตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียน ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเรียน และเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ วิระวรรณ สุภานันท์ (2564) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาการอ่านภาษาไทยของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ผ่านแบบฝึกทักษะมีผลการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียน อยู่ในระดับดีมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนควรคำนึงถึงความรู้พื้นฐานของนักเรียนในแต่ละระดับชั้น ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามสภาพบริบทของโรงเรียน
2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ผู้จะทำวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำแบบฝึกทักษะไปใช้ร่วมกับเทคนิคการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนอื่น ๆ

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ หอมจันทร์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะตลอดกระบวนการวิจัย รวมทั้งช่วยตรวจสอบและปรับปรุงข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยสำนึกในความเมตตาและความทุ่มเทของอาจารย์ ขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ สรรพสุข. (2560). การสร้างแบบฝึกการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนฝางชนูปถัมภ์ จังหวัดเชียงใหม่. [การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].
<https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/12911>
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551. กรุงเทพฯ: องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.
- เกริก ท่วมกลาง และจินตนา ท่วมกลาง. (2555). การพัฒนาสื่อ/นวัตกรรมทางการศึกษาเพื่อเลื่อนวิทยฐานะ. กรุงเทพฯ: เยลโล่การพิมพ์
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประเวศ วะสี. (2544). จิตตปัญญาศึกษา: การศึกษาที่พัฒนาคุณภาพชีวิตที่สมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.

ประเสริฐ อัยคัชชะ. (2546). การสร้างแบบฝึกการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ. [การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].

<https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/7237>

วนิดา พรหมเขต. (2559). การอ่านอย่างมีวิจารณญาณ. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

วิจิตร ศรีสอาน. (2542). การเรียนรู้แบบบูรณาการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิระวรรณ, สุภานันท์. (2564). การพัฒนาแบบฝึกทักษะการอ่านคิดอย่างมีวิจารณญาณ กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทยสำหรับ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. *คุรุสภาวิทยจารย์ Journal of Teacher Professional Development*, 2(3), 52-64.

ศุภรณ์ ภูวัต. (2553). การพัฒนาแบบฝึกทักษะการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนมัธยม นาคนาวาอุปถัมภ์ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต การมัธยมศึกษา, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ]. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Sec_Ed/Suphorn_P.pdf

อพันธ์ พูลพุทธา. (2565). การวิจัยทางการศึกษา. มหาสารคาม: ตักสิลาการพิมพ์

การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานอัตลักษณ์วัฒนธรรมบ้านปะอาว
ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

Developing the Potential of Community-Based Tourism Based on the Cultural Identity of
Ban Pa-Ao, Pa-Ao Subdistrict, Mueang District, Ubon Ratchathani Province.

รัตน์ภรณ์ แซ่ลี

Rattanaporn Saelee

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University.

Corresponding Author E-mail address: Rattanaporn.s@ubru.ac.th

Received: Oct 20, 2025; Revised: Dec 19, 2025; Accepted: Dec 22, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาศักยภาพชุมชนสู่ชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยว 2) พัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานอัตลักษณ์วัฒนธรรม 3) พัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวตามเส้นทางอัตลักษณ์วัฒนธรรมบ้านปะอาว การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ดำเนินงานช่วงเดือนกรกฎาคม 2564 – มิถุนายน 2565 ในพื้นที่ชุมชนบ้านปะอาว จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีกลุ่มผู้มีส่วนร่วมแบบเจาะจงรวม 84 คน ครอบคลุมผู้นำชุมชน ผู้นำศาสนา ปราชญ์ชาวบ้าน กลุ่มอาชีพ ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ผู้ดูแลฐานกิจกรรมและอาสาสมัครด้านการตลาด เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการประชุม/เวทีเชิงปฏิบัติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและสังเคราะห์ประเด็นเพื่อจัดทำแนวทางพัฒนาร่วมกับชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ชุมชนสามารถยกระดับการบริหารจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่าน “คณะทำงานร่วม” ระหว่าง อบต. ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ และกลุ่มอาชีพ พร้อมพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวและ “ถนนสายวัฒนธรรม”
- 2) เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ ได้แก่ ไข่เค็มพอกสมุนไพร และสิ่งประดิษฐ์จากผ้า พร้อมยกระดับคุณภาพจนได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)
- 3) มีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงร่วมกับชุมชนใกล้เคียง พัฒนานักการตลาดชุมชนและช่องทางออนไลน์ รวมถึงเพจประชาสัมพันธ์ “ปะอาวน่าเที่ยว” ส่งผลให้เกิดรายได้แก่กลุ่มอาชีพมากกว่า 70,000 บาท และการรับรู้มากกว่า 10,000 ครั้ง โดยรวมสะท้อนประสิทธิผลของกระบวนการมีส่วนร่วมในการฟื้นฟูและยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานอัตลักษณ์วัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: บ้านปะอาว การท่องเที่ยวโดยชุมชน อัตลักษณ์วัฒนธรรม การตลาดท่องเที่ยว

Abstract

This study aimed to (1) strengthen community capacity toward becoming a model community for tourism development, (2) improve the quality and value-added of community-based tourism products

grounded in local cultural identity, and (3) formulate tourism marketing strategies along the cultural identity route of Ban Pa Ao. The research employed Participatory Action Research (PAR) and was conducted from July 2021 to June 2022 in Ban Pa Ao community, Ubon Ratchathani Province, Thailand. A total of 84 purposively selected participants were involved, including community leaders, religious leaders, local sages, representatives of occupational groups, homestay operators, activity-base facilitators, and community marketing volunteers. Data were collected through in-depth interviews, focus group discussions, and participatory meetings/workshops, and were analyzed using descriptive analysis and thematic synthesis to co-create development guidelines with the community.

The findings indicate that.

1) the community enhanced its self-governance for tourism management through a joint working committee involving the Subdistrict Administrative Organization (SAO), community leaders, homestay entrepreneurs, and occupational groups, alongside the development of tourism activities and a “Cultural Road”

2) culturally identity-based tourism products were developed—namely, herbal-coated salted eggs and fabric-based handicrafts—and their quality was upgraded to meet the Thai Community Product Standard (MCPS).

3) cultural tourism routes were designed in collaboration with neighbouring communities, accompanied by the development of community marketing agents and online communication channels, including the “Pa Ao Na Thiao” (Pa Ao Worth Visiting) promotional page. These efforts generated more than 70,000 THB in income for occupational groups and achieved over 10,000 instances of audience reach/awareness. Overall, the results demonstrate the effectiveness of participatory processes in revitalizing and concretely upgrading community-based tourism through the foundation of cultural identity.

Keyword: Pa Ao village; Community-Based Tourism; Cultural identity; Tourism Marketing

บทนำ

ประเทศไทยถือว่าเป็นจุดหมายในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับโลก ซึ่งประเทศไทยโดดเด่นในเรื่องความหลากหลายของวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย โดยในปี 2562 สามารถสร้างรายได้สูงจากการท่องเที่ยวสูงถึง 3 ล้านล้านบาท หรือประมาณ ร้อยละ 18 ของ GDP และในปี 2563 ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด ทำให้การท่องเที่ยวของไทยซบเซาเป็นอย่างมาก ซึ่งในปีนี้สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพียง 578,816 ล้านบาท (สถาบันนวัตกรรมและยุทธศาสตร์ข้อมูล, 2563) แสดงให้เห็นว่าผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัส ทำให้มีอัตราการหดตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติถึงร้อยละ 83.2 (TDRI สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2564) ภาครัฐและเอกชนจึงร่วมกันออกมาตรการกระตุ้นด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวในประเทศ โดยผลักดันให้ท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งส่งผลให้การท่องเที่ยวในเมืองรองปี 2563 มีอัตราเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 20.55 ซึ่งจากเดิมในปี 2562 มีเพียงร้อยละ 9.89 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) โดยในปี 2562 ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับขีดความสามารถด้านการแข่งขันในการท่องเที่ยวโดยสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum) อยู่ในอันดับที่ 31 จาก 140 ประเทศ และอยู่ในอันดับ 3 ของอาเซียน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้ และในปี 2564 รัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม

เพิ่มขึ้น จึงสนับสนุนให้มีการพัฒนาชุมชนต้นแบบในการท่องเที่ยว พัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม รวมไปถึงการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) จัดทำโครงการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในปี 2561 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจการท่องเที่ยวชุมชนร้อยละ 93 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยว GEN-Y สนใจทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนมากที่สุดถึงร้อยละ 31.3 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวร้อยละ 72 สนใจเข้าร่วมงานกิจกรรมหรือเทศกาลในพื้นที่ชุมชนเพื่อชิมอาหารประจำถิ่น และเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีใหม่ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวที่เน้นวิถีชีวิตท้องถิ่นและชุมชน โดยเฉพาะท้องถิ่นที่มีประเพณีและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย (TAT Review Magazine, 2018)

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นหนึ่งในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ความหลากหลายทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งศึกษาธรรมชาติวิทยา และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โบราณสถาน วัดวาอาราม ประเพณีและวิถีชีวิตของชุมชนไทยอีสานที่มีความน่าดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นชุมชนที่เก่าแก่ มีปรากฏในตำนานประวัติศาสตร์ของเมืองอุบลราชธานี ชุมชนบ้านปะอ่าวมีความโดดเด่นในด้านวัฒนธรรมไม่ว่าด้านศาสนา วิถีชีวิต วัฒนธรรมชาวอีสาน โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในชุมชนคือ พิพิธภัณฑวัตถุโบราณปะอ่าวเหนือ ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอีสาน และที่ปรากฏอันเป็นอัตลักษณ์ของเมืองอุบลราชธานี คือ หัตถกรรมเครื่องทองเหลืองซึ่งมีการผลิตที่แตกต่างไปจากที่อื่น ๆ ทั้งรูปแบบ ลวดลาย ที่มีเทคนิคและกรรมวิธีการหล่อทองเหลืองแบบวิถีโบราณและเป็นชุมชนเดียวในประเทศไทยที่ยังมีการสืบทอดฝีมือเชิงช่างโดยใช้เทคนิคขี้ผึ้งหายหรือการเผาไล่ขี้ผึ้ง (lost Wax) สืบต่อมายาวราวสองร้อยกว่าปี ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนเสมอ แม้ว่าบ้านปะอ่าวจะมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) สูง และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง แต่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ รวมถึงคณะศึกษาดูงานลดลงอย่างมาก ส่งผลต่อรายได้ของวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนและผู้ผลิตสินค้า OTOP ในชุมชนโดยตรง นอกจากนี้ยังพบว่ายังไม่มีการปรับตัวของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่บ้านปะอ่าว หลังสถานการณ์โควิด-19 ทั้งในด้านการจัดการท่องเที่ยวภายในชุมชน การบริหารเส้นทางท่องเที่ยว การสร้างมาตรฐานความปลอดภัย ตลอดจนกลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังวิกฤต นอกจากนี้ ยังขาดแบบจำลองหรือแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สร้างความยั่งยืนและความสามารถแข่งขันกับบ้านปะอ่าวในระยะยาว จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาการจัดการและกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้ชุมชนอย่างมั่นคงโดยมุ่งเน้นฐานอัตลักษณ์วัฒนธรรมชุมชนที่มี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชนสู่ชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยวจำนวน 1 ชุมชน คือชุมชนบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อพัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานอัตลักษณ์วัฒนธรรม
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวตามเส้นทางอัตลักษณ์วัฒนธรรมบ้านปะอ่าว

ประโยชน์การวิจัย

1. ชุมชนบ้านปะอ่าวได้รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับบริบทหลังโควิด เช่น การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ การจัดการมาตรฐานด้านสุขภาพและความปลอดภัย และเป็นต้นแบบสำหรับชุมชนอื่นที่ต้องการฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังวิกฤต

2. ชุมชนมีแนวทางในการใช้การตลาดดิจิทัลในการเพิ่มรายได้จากสินค้าชุมชน และการประชาสัมพันธ์แบรนด์ชุมชน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประสบการณ์
3. กลุ่มอาชีพมีความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่ม ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้
4. อบต.ปะอาวได้ทราบถึงศักยภาพชุมชน และมีข้อมูลประกอบการวางแผนนโยบาย ซึ่งได้นำฐานกิจกรรมที่เกิดขึ้น มาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจริง โดยมีการจัดงานเปิดตัวถนนสายวัฒนธรรม เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2565 และได้รับเกียรติจากผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานีเข้าร่วมกิจกรรม
5. ช่วยเติมเต็มช่องว่างงานวิจัย เกี่ยวกับการฟื้นฟูการท่องเที่ยวโดยชุมชน หลังสถานการณ์โควิด-19 ทั้งด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้านการตลาดและเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ของชุมชน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยชุมชน

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2560) ได้ให้คำนิยามการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน มีการกำหนดแนวทางและทิศทางโดยชุมชน จัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของในการจัดการ ดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือนประกอบด้วย 7 องค์ประกอบดังนี้ 1) มืองค์กรหรือกลไกในการบริหารจัดการท่องเที่ยว 2) มีระบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน 3) สนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชน 4) ส่งเสริมวัฒนธรรมของชุมชน 5) มีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชน 6) สร้างการเรียนรู้ และ 7) มีการบริการที่ดี นอกจากนี้จากงานวิจัยของ Nitikasetsoontorn (2014) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวชุมชนคือ ความร่วมมือของคนในชุมชน ความเป็นอัตลักษณ์และมีความโดดเด่นกว่าที่อื่น และการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น โดยนำองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวชุมชนถ่ายทอดสู่ชุมชนบ้านปะอาว นำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวชุมชนด้วยตนเองได้

แนวคิดด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การจัดการท่องเที่ยว

พระครูใบฎีกาวิฑูญ วิสุทโธ และ ภักดี โพธิ์สิงห์ (2565) ได้เสนอแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อจัดการการท่องเที่ยว โดยมองว่า อัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างตัวตนของชุมชน โดยอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ศิลปะ วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต และสินค้าวัฒนธรรม ซึ่งสามารถนำสิ่งเหล่านี้ที่ประกอบด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพื่อก่อให้เกิดรายได้ โดยต้องอาศัยความร่วมมือและความเข้มแข็งของชุมชนเป็นกลไกสำคัญ โดยมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน เพื่อเปลี่ยนประสบการณ์เป็นสินค้า โดยได้นำเสนอฐานกิจกรรมที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตของชุมชนปะอาวแก่นักท่องเที่ยว

แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาดออนไลน์

สายัณห์ อินันใจ และ พระณัฐกร ญฎโร (2565) ได้ศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบมีส่วนร่วมควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ของชุมชน โดยนำเข้าไปร่วมในการออกแบบ รวมถึงสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ยังจะต้องพัฒนาทักษะในสิ่งที่ชุมชนขาด เช่น ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาดออนไลน์ จากงานวิจัยของ กุลชญา กุลธีรวงศ์, ชินรัตน์ สมสืบ และ ศิริพงศ์ บัวแดง (2566) พบว่า การทำการตลาดออนไลน์แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น ทำให้มีโอกาสสร้างรายได้จากทรัพยากรท้องถิ่น หรือจากความสามารถของคนในชุมชน

แนวคิดการจัดการฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังโควิด

จากการศึกษาของ Jones (2022) พบว่า รัฐบาลหลายประเทศพยายามพัฒนาแผนการฟื้นฟูหลังโควิด โดยเน้นการช่วยเหลือผู้ประกอบการ กระตุ้นดีมานด์ โดยการกระตุ้นการเดินทางภายในประเทศ และการใช้การตลาดดิจิทัล เช่น Social Media, Online Branding หรือ Virtual Tourism ที่ช่วยให้ชุมชนเข้าถึงตลาดใหม่ได้เร็วขึ้น

แนวคิดทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง หรือทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงโดยชุมชน เป็นทฤษฎีที่นำมาปรับเพื่อเป็นเครื่องมือที่องค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชน นำไปใช้ในการพัฒนาชุมชนได้ โดยได้รับการพัฒนาจากแนวคิดการติดตามความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน และการประเมินผลในแต่ละแผนงาน และเป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในงาน (Weiss, 1995; Anderson, 2013)

โดยทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงประกอบด้วย การกำหนดปัญหา การกำหนดกิจกรรม จะส่งผลผลิต ผลลัพธ์และผลกระทบระยะยาว ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง โดย ศุภวัฒน์ ปภัสสรากาญจน์ (2559) ได้มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาชุมชนและท้องถิ่น โดยหากชุมชนต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงด้วยชุมชน ผู้นำและตัวแทนกลุ่มชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหาชุมชน และต้องแสดงความต้องการในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากคนในชุมชนเอง ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ และจะต้องเข้าใจในสิ่งที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งหมายถึงคนในชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องเกิดความเข้าใจในเป้าหมายระยะยาวของการพัฒนา หรือเป้าหมายในสภาวะแก้ไขปัญหาในชุมชนร่วมกัน จึงจะส่งผลสำเร็จ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยต่อเนื่อง ปีที่ 2 มีระยะเวลาดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2564 จนถึงเดือนมิถุนายน 2565 งานวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) พื้นที่วิจัยคือ บ้านปะอาว จังหวัดอุบลราชธานี

ประชากร

ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในบ้านปะอาว จังหวัดอุบลราชธานี โดยคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง ที่มีบทบาทสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมทั้งผู้ที่มีองค์ความรู้ด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยจำแนกเป็นผู้นำชุมชน ผู้นำศาสนา ประชาชนชาวบ้าน รวมจำนวน 7 คน ตัวแทนสมาชิกกลุ่มอาชีพ 4 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน ตัวแทนผู้ประกอบการโฮมสเตย์ 2 คน สมาชิกในชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 10 ฐานกิจกรรม ฐานละ 5 คน อาสาสมัครเพื่อช่วยดูแลด้านการตลาด จำนวน 5 คน รวมจำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 84 คน เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมในการวิจัย ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย อธิบายสิทธิในการเข้าร่วมและไม่เข้าร่วม รวมไปถึงอธิบายลักษณะการทำวิจัย และการนำข้อมูลไปใช้ โดยมีการถามยืนยันว่า “เข้าร่วมด้วยความสมัครใจหรือไม่” ซึ่งทั้งหมดได้รับความยินยอมด้วยวาจา

ตารางที่ 1 แสดงถึงกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย

ลำดับ	กลุ่มผู้มีส่วนร่วม	บทบาท/หน้าที่	จำนวน (คน)
1	ผู้นำชุมชน	ประสานงาน/ ส่งเสริมการจัดทำกิจกรรม/ พัฒนานโยบาย	4 คน
2	ผู้นำศาสนา	ที่ปรึกษาค่านิยม / วัฒนธรรม/	1 รูป
3	ประชาชนชาวบ้าน	ถ่ายทอดภูมิปัญญา	2 คน
4	กลุ่มอาชีพ (5 กลุ่ม)	ผลิตสินค้า / จัดกิจกรรม	20 คน
5	ผู้ประกอบการโฮมสเตย์	ดูแลที่พัก / ต้อนรับนักท่องเที่ยว	2 คน
6	ผู้ดูแลฐานกิจกรรม (10 ฐาน)	ดำเนินกิจกรรมการเรียนรู้	50 คน
7	อาสาสมัครด้านการตลาด	บริหารเพจ / ประชาสัมพันธ์	5 คน
รวมทั้งหมด			84 คน

พื้นที่ดำเนินการวิจัย

พื้นที่ดำเนินการวิจัย คือ ชุมชนบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีชุมชนวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ได้แก่ หัตถกรรมเครื่องทองเหลืองแบบโบราณ พิพิธภัณฑสถานบ้าน ประเพณีฮีต 12 คอง 14 และวิถีดั้งเดิมของชาวอีสาน ซึ่งเป็นพื้นที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นชุมชนทางการท่องเที่ยว

วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ สามารถอธิบายเป็นกระบวนการได้ดังนี้

1. การเตรียมความพร้อมก่อนการวิจัย ด้านพื้นที่ คนและข้อมูล ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในครั้งนี้เลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านปะอ่าว ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ผู้นำชุมชน ประชาชน ชาวบ้าน ผู้นำกลุ่มกิจกรรม ผู้นำศาสนา ผู้นำกลุ่มอาชีพ และผู้ประกอบการโฮมสเตย์ โดยชี้แจงวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานวิจัยร่วมกันแบบ PAR ในพื้นที่ เพื่อสร้างความเข้าใจและความร่วมมือกันระหว่างนักวิจัยและชุมชน

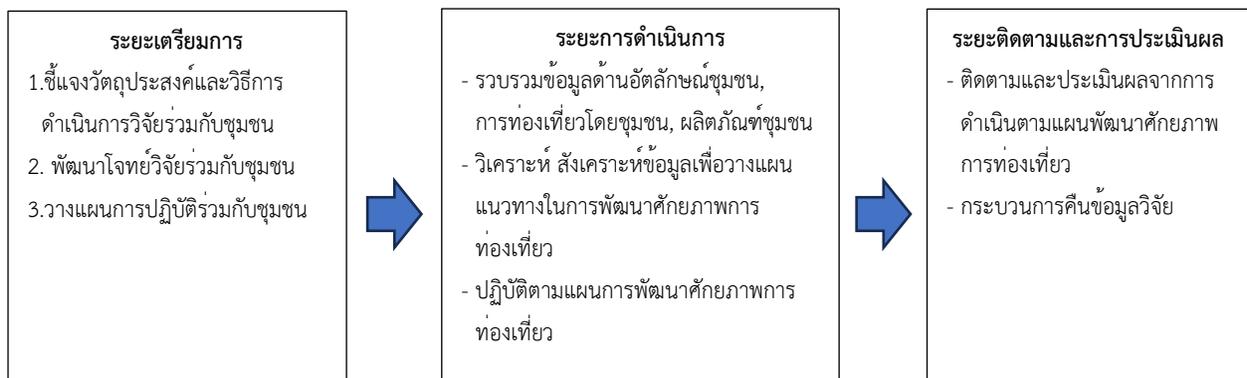
2. พัฒนาโจทย์วิจัยร่วมกับชุมชนและคณะกรรมการของชุมชน โดยนำแนวทางในการพัฒนาที่ได้จากการดำเนินงานวิจัย ปีที่ 1 เข้าร่วมพิจารณา พร้อมทั้งกำหนดแผนแนวทางในการวิจัยศึกษาวิจัยร่วมกัน โดยใช้เทคนิคสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก

3. วางแผนปฏิบัติการวิจัยร่วมกับชุมชน ร่วมออกแบบเครื่องมือโดยมีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ปรับปรุงเครื่องมือให้เข้ากับบริบทของชุมชน และออกแบบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม และการจัดเวทีเชิงปฏิบัติการ

4. ดำเนินงานตามแผนการวิจัย โดยมีการเก็บข้อมูลด้านอัตลักษณ์วัฒนธรรมบ้านปะอ่าว ความพร้อมในการดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชน สินค้าชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาเพื่อเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลและวางแผนแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การจัดเวทีเชิงปฏิบัติการ

5. นำแผนการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานอัตลักษณ์วัฒนธรรมบ้านปะอ่าว ไปปฏิบัติและประเมินผล โดยมีการติดตามกระบวนการปฏิบัติ ทบทวนและวางแผนปรับปรุง เพื่อให้เกิดการกระตุ้นการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยคนในชุมชนเป็นแกนหลักในการดำเนินงาน

6. การจัดการกระบวนการคืนข้อมูลการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านCBT เข้ามีส่วนร่วมในการรับฟังการคืนข้อมูลการวิจัยและร่วมเสนอแนะการพัฒนาแนวทางร่วมกัน เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเกี่ยวกับการจัดการกระบวนการพัฒนาในอนาคต



ภาพที่ 1 กระบวนการดำเนินงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย

1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และ แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมบ้านปะอ่าว ความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่า และความสามารถในการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวชุมชน โดยมีประเด็นคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

1.1 อัตลักษณ์วัฒนธรรมบ้านปะอ่าว โดยแบบสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มจะเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ประเพณี หรือ ภูมิปัญญาใดที่สะท้อน “ความเป็นบ้านปะอ่าว” สถานที่สำคัญ หรือเรื่องราวที่เป็นอัตลักษณ์ชุมชน อัตลักษณ์ใดที่สามารถพัฒนาเป็นสินค้า/บริการท่องเที่ยวได้ เป็นต้น

1.2 ความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน โดยแบบสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มจะเกี่ยวข้องกับสภาพปัจจุบันชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว ผู้ที่มีบทบาทหลักในการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน ความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ระดับความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยวของคนในชุมชนและหน่วยงานราชการ เป็นต้น

1.3 ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยแบบสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มจะเกี่ยวข้องกับสภาพปัจจุบันของกลุ่มอาชีพ อัตลักษณ์สินค้าของแต่ละกลุ่มอาชีพ ความสามารถของกลุ่มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาได้ เป็นต้น

1.4 ความสามารถด้านการตลาดท่องเที่ยวชุมชน โดยแบบสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มจะเกี่ยวข้องกับสภาพปัจจุบันด้านการตลาดท่องเที่ยวชุมชนบ้านปะอ่าว ด้านการประชาสัมพันธ์ ปัญหาด้านการตลาดที่เกิดขึ้น และความต้องการของชุมชนด้านการตลาด เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) จากการทบทวนงานวิจัย บทความวิชาการ เว็บไซต์และสื่อสาธารณะออนไลน์ เพื่อทราบข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และทุนวัฒนธรรมของชุมชน

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary) ได้มาจากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อกำหนดแผนการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานอัตลักษณ์วัฒนธรรม โดยผู้วิจัยจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมกลุ่มต่างๆ ดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บข้อมูลจากผู้นำศาสนา 1 รูป ผู้ใหญ่บ้าน 1 คน ประธานกลุ่มอาชีพ 5 กลุ่มอาชีพ จำนวน 5 คน ตัวแทนผู้ประกอบการโฮมสเตย์ 1 คน ตัวแทนจากภาครัฐ 3 คน (เจ้าหน้าที่จากองค์การบริหารส่วนตำบลปะอ่าว เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนตำบลปะอ่าว และ เจ้าหน้าที่จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี)

2.2 การจัดสนทนากลุ่ม 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 เก็บข้อมูลจากกลุ่มอาชีพ จำนวน 20 คน กลุ่มผู้ดูแลฐานกิจกรรม 20 คน ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ 2 คน ปราชญ์ชาวบ้าน 2 คน ผู้นำชุมชนและตัวแทนจากภาครัฐ 5 คน อาสาสมัครด้านการตลาด 2 คน ครั้งที่ 2 เก็บข้อมูลจาก ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้านและตัวแทนจากภาครัฐ 7 คน ตัวแทนจากกลุ่มอาชีพ 10 คน ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ 2 คน ผู้ดูแลฐานกิจกรรม 20 คน อาสาสมัครการตลาด 2 คน

2.3 จัดอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาทักษะและความรู้ เพื่อเตรียมความรู้ในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 4 ครั้ง โดยมีการอบรมในเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน การวางแผนกิจกรรมและการท่องเที่ยวชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการสำหรับชุมชนการท่องเที่ยว และการตลาดท่องเที่ยวและการตลาดออนไลน์ โดยมีตัวแทนจากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม

2.4 การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวจำลอง โดยจัดเป็นการท่องเที่ยว 1 วัน โดยมีผู้เข้าร่วมคือ ตัวแทนจากองค์การบริหารส่วนตำบลปะอ่าว ตัวแทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดอุบลราชธานี ตัวแทนชมรมผู้ประกอบการท่องเที่ยว และผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินฐานกิจกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมีการจัดหมวดหมู่ข้อมูล โดยการถอดบทสัมภาษณ์ จับประเด็น และสร้างรหัสข้อมูล และสังเคราะห์ประเด็นหลัก เช่น อัตลักษณ์วัฒนธรรม การบริหารจัดการท่องเที่ยวด้วยชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดดิจิทัลชุมชน การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว โดยมีวิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) และความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า (Face validity) ควบคู่กัน โดยได้มีการพิจารณาความสอดคล้องข้อมูลจากหลายมิติ โดยการตรวจสอบด้วยวิธีการที่หลากหลาย เก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่หลากหลายครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในการจัดการการท่องเที่ยวของบ้านปะอ่าว และได้ทวนสอบข้อมูลกับชุมชน ทำการสรุปข้อมูล และเขียนอภิปรายเชิงพรรณนา

สรุปผลการวิจัย

บ้านปะอ่าวถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงของจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากเป็นหมู่บ้านที่มีการทำเครื่องทองเหลืองด้วยกรรมวิธีโบราณและบ้านปะอ่าวได้รับการลงทะเบียนเป็นหมู่บ้านวิถี ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดอุบลราชธานีมักจะต้องเดินทางมาท่องเที่ยวที่บ้านปะอ่าวเสมอ จากการสัมภาษณ์ นายอภิชาติ พานเงิน ประธานผู้ประกอบการ Home stay บ้านปะอ่าว พบว่า ก่อนที่จะเกิดสถานการณ์โควิด 19 มีนักท่องเที่ยวแวะเวียนมาเที่ยวบ้านปะอ่าวเสมอ โดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องการศึกษาดูงานชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากหน่วยงานราชการ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวบ้านปะอ่าว โดยบ้านปะอ่าวยังขาดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ส่วนมากนักท่องเที่ยวจะติดต่อกับผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในท้องถิ่นโดยตรง หากมาจากหน่วยงานราชการก็จะติดต่อผ่านองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านอ่าว จึงมีการมอบหมายให้นายอภิชาติเป็นผู้บริหารจัดการ ในส่วนของการสัมภาษณ์กลุ่มอาชีพ ประกอบไปด้วย กลุ่มทอผ้าไหม กลุ่มผลิตเครื่องทองเหลือง กลุ่มแปรรูปไข่เค็ม กลุ่มผลิตสินค้างานประดิษฐ์จากผ้า และกลุ่มทอผ้าขาวม้า จะได้ประโยชน์ร่วมกันทุกกลุ่ม เมื่อนักท่องเที่ยวมาเป็นกลุ่มใหญ่ หากมาเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ก็จะมาชมการทำเครื่องทองเหลืองและผ้าไหม ทำให้กลุ่มอาชีพอื่นๆ ไม่ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวมากนัก นอกจากนี้ บ้านปะอ่าวยังไม่มีช่องทางการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ทำให้การท่องเที่ยวบ้านปะอ่าวชบเซา นักวิจัยและชุมชนจึงร่วมกันวิเคราะห์ปัญหา และพัฒนาเป็นกิจกรรมและดำเนินการในด้านต่างๆ ซึ่งสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในแต่ละข้อ ๆ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1) พัฒนาศักยภาพชุมชนสู่ชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยว โดยการยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่าชุมชนปะอ่าวมีอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมคือ เป็นชุมชนที่มีวิถีชีวิตแบบอีสานดั้งเดิม แม้จะอยู่ใกล้เมือง แต่ยังคงรักษาขนบธรรมเนียมอีสานซึ่งสืบทอดยาวนานกว่า 200 ปี โดยผ่านการงานประเพณี ฮีต 12 คอง 14 นอกจากนี้ยังมีพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านที่รวบรวมเครื่องมือ เครื่องใช้ของชาวบ้านที่ใช้จริงในอดีต และที่โดดเด่นเป็นที่รู้จักในวงกว้างคือ การทำหัตถกรรมเครื่องทองเหลืองแบบโบราณ ด้วยกรรมวิธีขึ้นไฟสูง และการทอผ้าไหมพื้นบ้าน ซึ่งส่วนมากนักท่องเที่ยวมักจะแวะชมเพียงการทำหัตถกรรมเครื่องทองเหลืองโบราณ และซื้อผ้าไหม ไม่ได้มีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน จึงได้มีการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างจุดสนใจมากขึ้น โดยคิดค้นฐานกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชน ได้แก่ การต้อนรับด้วยการพ้อนกลองตุ้มซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมพ้อนกับนางรำได้ การทำช่วยมือ เพื่อใช้ในการเข้าร่วมการพ้อนกลองตุ้ม การเข้าร่วมกิจกรรมดนตรีพื้นบ้าน การทำไก่ย่างพริกแกงซึ่งเป็นอาหารพื้นบ้านที่มีเฉพาะที่บ้านปะอ่าว การทำขันหมากเบ็งเพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การทำกระพรวนจากทองเหลือง กิจกรรมทำผ้ามัดย้อม การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้า การทำไข่เค็มพอกเกลือและการทำลูกประคบสมุนไพร ซึ่งทุกกิจกรรมนั้นชุมชนบ้านปะอ่าวสามารถจัดทำได้เอง นักท่องเที่ยวสามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนได้ตาม

ต้องการ โดยจัดกิจกรรมได้ทั้งรูปแบบมาเพื่อเยี่ยม หรือมาเพื่อพักค้าง นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาให้ชุมชนได้รับมาตรฐาน S.H.A Plus โดยได้รับหมายเลขตราสัญลักษณ์ คือ C1288 ในวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2565 ซึ่งเป็นมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ที่ 2) พัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานอัตลักษณ์วัฒนธรรม พบว่า กลุ่มอาชีพที่มีอยู่เดิมในบ้านปะอ่าวประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ผลิตทองเหลือง กลุ่มแปรรูปอาหาร (ไข่เค็ม) กลุ่มผู้แปรรูปผ้า กลุ่มผู้ผลิตผ้าไหม และกลุ่มผู้ผลิตผ้าขาวม้า มีการผลิตแบบดั้งเดิม มุ่งเน้นลูกค้าในท้องถิ่นมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ จึงได้มีการพัฒนาคุณภาพโดยสามารถพัฒนาสินค้า 2 ประเภทคือ งานประดิษฐ์จากผ้าและกระเป๋าผ้า โดยมีเลขมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนคือ 2502-48/96(อบ) และ เลขที่ 2515-64/417(อบ) ออกให้ ณ วันที่ 22 กันยายน 2564 โดยสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด อุบลราชธานี และมีการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงตารางเปรียบเทียบผลก่อน - หลัง ในการพัฒนา

กลุ่ม	ก่อนการพัฒนา	หลังการพัฒนา	ผลลัพธ์
กลุ่มผู้ผลิตเครื่องทองเหลือง	เน้นผลิตเครื่องใช้ สินค้าสำหรับโชว์ เช่น เขี่ยนหมาก กระพวน กระดิ่ง	ผลิตเครื่องประดับจากทองเหลือง เช่น ปิ่นปักผม โดยปรับจาก กระบวนการการทำกระพวน	กระพวนขนาดเดิม ราคา 35 บาท ปรับเป็นปิ่นปักผม สามารถขายได้ใน ราคา 150 บาท
กลุ่มผู้ผลิตผ้าขาวม้า	สินค้ามีลักษณะเป็น ผืนผ้าพับ	จัดผ้าให้มีลักษณะคล้ายมาลัยกร	จากเดิมราคา 150 บาทต่อผืน หาก ต้องการให้ทางร้านทำเป็นลักษณะ พวงมาลัย ราคา 170 บาทต่อผืน
ผู้ผลิตไข่เค็ม	ไข่ เค็ม พอกเกลือ ดินสอพอง	ไข่เค็มพอกสมุนไพร	จากราคาฟองละ 10 บาท สามารถ เพิ่มราคาเป็นฟองละ 12 บาท
กลุ่มผู้ผลิตผ้าไหม	เน้นการขายผ้าผืน	มีบริการตัดเย็บสินค้า	ได้รับค่าบริการตัดเย็บเพิ่มมากขึ้น
กลุ่มแปรรูปผ้า	ผลิตกระเป๋าถุงแฉ ราคา 35 บาท	พัฒนาเป็นกระเป๋าผ้าหลากหลาย แบบ โดยมีราคาตั้งแต่ 200 - 350 และสายคล้อง Mask / แว่นตา ราคาเส้นละ 100 บาท	จากเดิมสามารถขายได้ชิ้นละ 35 บาท เมื่อมีการพัฒนาสามารถ เพิ่มมูลค่าสินค้าได้หลายเท่า

วัตถุประสงค์ที่ 3) พัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวตามเส้นทางอัตลักษณ์วัฒนธรรมบ้านปะอ่าว ที่มิวิจัยได้มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว ดังนี้ 1) สร้างช่องทางการสื่อสาร โดยจัดทำ Facebook Fanpage เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆของชุมชน โดยใช้ชื่อว่า ปะอาวน่าเที่ยว โดยมียอดการเข้าถึงรวมทุกโพสต์ในระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2565 จนถึงวันที่ 18 สิงหาคม 2565 มากกว่า 10,000 ครั้ง ซึ่งการดำเนินงานของเพจได้อาสาสมัครที่เป็นคนในชุมชนเป็นผู้ดูแล ซึ่งยังคงมีการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยมีการเปลี่ยนชื่อเพจเป็น “บ้านปะอ่าว จังหวัดอุบลราชธานี” และมีการร่วมมือด้านประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวร่วมกับเพจต่างๆ 2) การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชน และพัฒนานักการตลาดชุมชนให้กับกลุ่มอาชีพที่ผลิตสินค้าชุมชน ได้แก่สินค้า ผ้าไหม ไข่เค็ม ผ้าขาวม้า งานประดิษฐ์จากผ้า และเครื่องทองเหลือง ซึ่งจากการสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าชุมชนผ่านออนไลน์ สามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มอาชีพทั้ง 5 กลุ่มกว่า 70,000 บาท 3) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนร่วมกับชุมชนบ้านชีทวนที่เน้นการท่องเที่ยวธรรมชาติ ชุมชนบ้านหนองขอน

เน้นการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และบ้านปะอวเน้นวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอีสานดั้งเดิม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวโดย
ดึงดูดเด่นที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่สร้างเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่



ภาพที่ 2 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าและได้รับมาตรฐาน



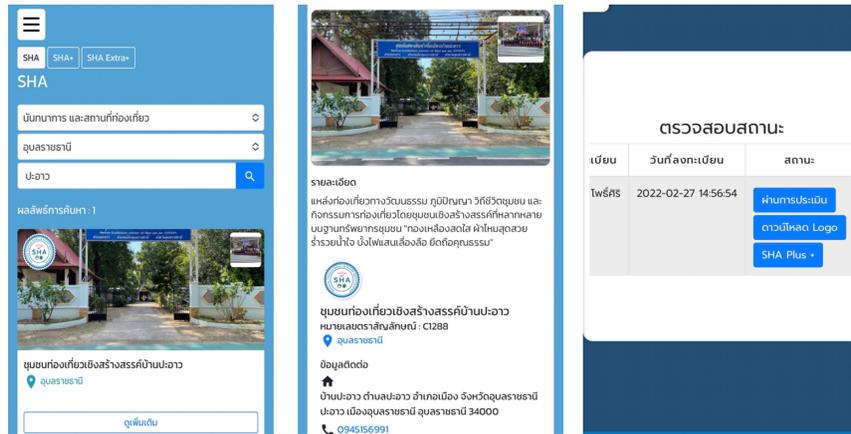
ภาพที่ 3 การพัฒนาไข่เค็มเพื่อเพิ่มมูลค่า



ภาพที่ 4 ใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มผช



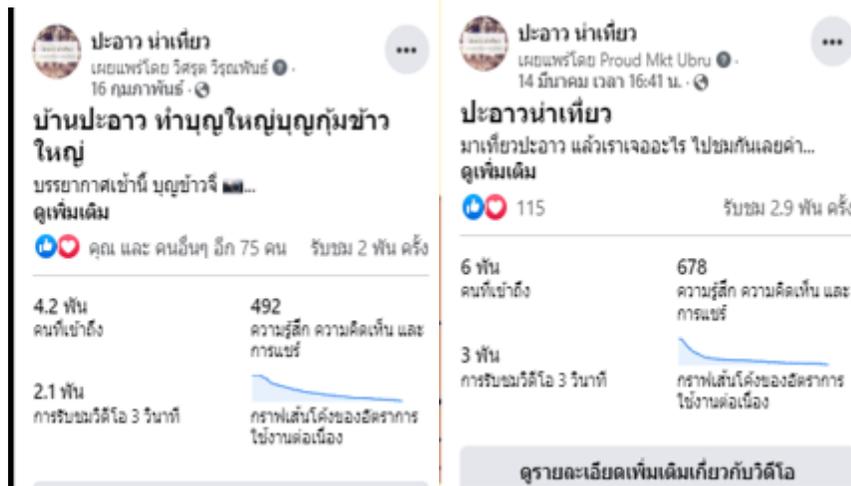
ภาพที่ 5 สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวปะอาว



ภาพที่ 6 หลักฐานการรับรองมาตรฐาน SHA Plus ของชุมชนบ้านปะอาว



ภาพที่ 7 การร่วมมือประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากเครือข่ายภายนอก



ภาพที่ 8 หลักฐานแสดงการเข้าถึงโพสของเพจประจักษ์น้าเทีย



ภาพที่ 9 กิจกรรมพัฒนานักการตลาดชุมชนออนไลน์



ภาพที่ 10 การพัฒนาสื่อการตลาดสินค้าชุมชน และการท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

จากการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานอัตลักษณ์วัฒนธรรมบ้านปะอ่าว ตำบลปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี นั้นทำให้ชุมชนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมลงมือปฏิบัติร่วมกับชุมชนได้ ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับดวงดาว โยชิตะ (2565) ที่ได้ศึกษารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนปะอ่าว พบว่า รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับบริบทการท่องเที่ยวชุมชนบ้านปะอ่าว คือ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ นอกจากนี้การได้รับมาตรฐานความปลอดภัยในด้านสุขอนามัยของชุมชนบ้านปะอ่าว จะทำให้นักท่องเที่ยวลดความกังวลและกล้าที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ โรจนปณิธิกุล และ ศุภศักดิ์ เงามประเสริฐวงศ์ (2564) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 พบว่า นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก

ในส่วนของผู้ผลิตชุมชนที่มิวิจัยร่วมกับกลุ่มอาชีพในการพัฒนาสินค้า นั้น พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสินค้าที่มีมาตรฐานนั้นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของธณภูมิ เครื่องทิพย์ (2563) ที่ศึกษาความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช) พบว่าการได้มาซึ่งเครื่องหมาย มผช. เป็นประโยชน์ต่อการสร้างแบรนด์และกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกสินค้าได้ดีขึ้นเมื่อมีเครื่องหมาย มผช.

ในด้านการพัฒนาด้านการตลาดสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนกว่า 70,000 บาท และทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนปะอ่าวมากกว่า 10,000 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ นายวิระพงศ์ มาลัย ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เปิดเผยว่า สสว. ได้ทำการศึกษาผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมจากการท่องเที่ยวชุมชนสู่ความยั่งยืน พบว่าการท่องเที่ยวสัมผัสวัฒนธรรมชนบทหรือท่องเที่ยวชุมชน ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมหลายมิติ ทั้งด้านรายได้ที่เพิ่มขึ้น หนี้สินที่ลดลง และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนในชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผลที่ได้จากการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ จะทำให้ชุมชนเข้าใจอัตลักษณ์ของท้องถิ่น และสามารถนำอัตลักษณ์นั้นมาสร้างเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ ได้
2. การพัฒนาคุณภาพและการเพิ่มมูลค่าสินค้า จะทำให้กลุ่มอาชีพตระหนักถึงประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าชุมชนของตนเองให้มีคุณภาพ เพื่อสร้างรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มอาชีพยังมีความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสามารถประยุกต์ใช้ฐานความรู้ในในอนาคตได้
3. ผลที่ได้จากการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวชุมชน ทำให้บ้านปะอ่าวเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว GEN Y ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของการท่องเที่ยวชุมชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เน้นการศึกษาเพื่อการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาชุมชน โดยศึกษาในมุมมองของผู้ให้บริการท่องเที่ยวเท่านั้น จึงควรศึกษาในแง่มุมมองของผู้รับบริการท่องเที่ยวเพิ่มเติม

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ผู้ที่ให้การสนับสนุนทุนในการทำวิจัยเพื่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานอัตลักษณ์วัฒนธรรม

เอกสารอ้างอิง

- กุลชญา กุลฉวีวงศ์, ชินรัตน์ สมสืบ และ ศิริพงค์ บัวแดง (2566). การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ของ ศูนย์การศึกษาอนุรักษณ์และการศึกษาตามอัธยาศัย อำเภอสะบายน้อย จังหวัดสงขลา. *วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*, 3(1), 109-123.
- คณะผู้วิจัย TDRI. (2564, 14 กุมภาพันธ์). *วิเคราะห์ผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจท่องเที่ยว*. <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/>
- ดวงดาว โยชิตะ. (2565). แนวทางการพัฒนารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนกรณีศึกษา: ชุมชนบ้าน ปะอาว อ.เมือง จ.อุบลราชธานี บนฐานแนวคิด “ค้นโคมะจิชท์คูรี”. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 12(1), 109-122.
- ธณภูมิ เครื่องทิพย์. 2563. *มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.): ความเชื่อมั่นและผลลัพธ์ด้านการยกระดับ คุณภาพผลิตภัณฑ์*. [สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7537/>
- พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ และ ภักดี โพธิ์สิงห์. (2565). การขับเคลื่อนตลาดนัดชุมชนสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก. *วารสาร มหาคณาจารย์*, 13(2), 1-14.
- ศิริรัตน์ โรจนปณิธิกุล, และศุภศักดิ์ เภาประเสริฐวงศ์. (2564). ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยต้องประกอบองค์ประกอบการท่องเที่ยวของ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19). *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5(1), 41-52.
- ศุภวัฒน์ ปภัสสรกาญจน์. (2559). การนำทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงและตัวแบบตรรกะเพื่อการปรับตัวด้านภูมิอากาศมาใช้ในการ พัฒนาชุมชนและท้องถิ่น. *วารสารบริหารท้องถิ่น*, 9(1), 41-58.
- สายัณห์ อินันใจ และ พระณัฐกร ฌฎกโร (หงษ์สามสิบเก้า). (2565). การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบมีส่วนร่วม ของตำบลกาญจนาอำเภอมืองแพร่ จังหวัดแพร่. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*, 11(3), 147-161
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563, 2 กันยายน). *แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น (05) การท่องเที่ยว*. <https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/11/05-NS63-05.pdf>
- Anderson, A. A., (2013). *The Community Builder's Approach to a Practical Guide to Theory Development: Theory of Change (Vol. 2015)*. New York: The Aspen Institute Roundtable on Community Change.
- Jones, P. (2022). A review of the UK's tourism recovery plans post COVID-19. *Athens Journal of Tourism*, 9(1), 9-18.
- Nitikasetsoontorn, S. *The success factors of community-based tourism in Thailand*. NIDA Development Journal, 55(2), 24-58. (2015).
- TAT review Magazine. (2018, Dec 7). *Tourism Go Local ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต*. <https://tatreviewmagazine.com/article/tourism-go-local/>
- Weiss, C., (1995). *Nothing as Practical as Good Theory: Exploring Theory-Based Evaluation for Comprehensive Community Initiatives for Children and Families* (J. Connell, Kubisch, A, Schorr, L, and Weiss, C. (Eds.) Ed. New Approaches to Evaluating Community Initiatives'ed.). Washington, DC: Aspen Institute.

ปัจจัยด้านสมรรถนะการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อการจัดการฝึกอบรม
อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (CDV) ในเขตกรุงเทพมหานคร
Operational Competency Factors Influencing Training Management for
Civil Defense Volunteers (CDVs) in the Bangkok Metropolitan Area

พลีษฐ์ จิตินาราศี^{1*}, พลศักดิ์ จิระไกรศิริ², ชาญวิชัย อริยวารนันต์³, จินณวัฒน์ อัศวเรืองชัย⁴ และ ภูวาเดช โหราเรือง⁵
Pasit Tititanaras^{1*}, Polsuk Jirakraisiri², Chanwit Ariyaworanan³, Chinnawat Asavaroengchai⁴ and
Bhuvadhej Horarueong⁵

^{1,2,3,4,5}สถาบันรัชภาควัย

^{1,2,3,4,5}Rajapark Institute

*Corresponding Author Email: pasitdba8@gmail.com

Received: Nov 1, 2025; Revised: Nov 25, 2025; Accepted: Dec 11, 2025

บทคัดย่อ

ท่ามกลางการขยายตัวของสังคมเมืองในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำให้ความเสี่ยงภัยมีความซับซ้อนมากขึ้น อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ถือเป็นกำลังพลหลักที่สำคัญในการเข้าถึงพื้นที่เผชิญเหตุ อย่างไรก็ตามการยกระดับสมรรถนะของอาสาสมัครให้เท่าทันต่อสถานการณ์ยังเป็นประเด็นที่มีความสำคัญ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสมรรถนะในการปฏิบัติหน้าที่ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับสมรรถนะ 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการหลักสูตรอบรม และ 4) ศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะการปฏิบัติงานต่อความต้องการการฝึกอบรมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจาก อปพร. จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) สมรรถนะการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยทักษะที่แข็งแกร่งที่สุดคือความปลอดภัยทางถนน และอ่อนแอที่สุดคือการกู้ภัยในอาคารสูง
- 2) อายุและเพศมีอิทธิพลต่อสมรรถนะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใน 12 และ 11 ด้านตามลำดับ
- 3) อายุและเพศมีอิทธิพลต่อความต้องการหลักสูตรอบรมทั้ง 3 ด้าน
- 4) สมรรถนะด้านความปลอดภัยทางถนนและการแจ้งเตือนข่าวสารส่งผลต่อความต้องการสิทธิประโยชน์และอุปกรณ์ ขณะที่สมรรถนะด้านการป้องกันมลพิษทางอากาศส่งผลต่อความต้องการการอบรมเพิ่มเติม ผลการวิจัยชี้ว่าหน่วยงานภาครัฐควรออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมเฉพาะทางด้านความปลอดภัยทางถนน ระบบการสื่อสารและการเตือนภัย และการจัดการมลพิษทางอากาศเพื่อยกระดับสมรรถนะของ อปพร. อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การจัดการฝึกอบรม สมรรถนะการปฏิบัติงาน ฝึกอบรม อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (CDV)
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Abstract

Amid rapid urbanization in the Bangkok Metropolitan Area, disaster risks have become increasingly complex. Civil Defense Volunteers (CDVs) serve as the primary personnel for incident response; however, enhancing their competency to keep pace with these evolving situations remains a critical issue. This research aimed 1) examine the level of operational competency, 2) compare personal factors with competency levels, 3) compare personal factors with training curriculum needs, and 4) investigate the influence of operational competency on training needs among Civil Defense Volunteers (CDVs) in the Bangkok Metropolitan Area. A quantitative research approach was employed, collecting data from 385 CDVs. Data analysis included descriptive statistics, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The research findings revealed that.

- 1) overall operational competency was at a moderate level with road safety being the strongest competency area and high-rise building rescue being the weakest
- 2) age and gender significantly influenced competency across 12 and 11 dimensions respectively.
- 3) gender and age significantly affected training curriculum needs across all three dimensions.
- 4) competencies in road safety and alert and information reporting significantly influenced the need for benefits and equipment, while air pollution prevention and mitigation competency significantly influenced the need for additional training. The findings indicate that government agencies should design specialized training curricula focusing on road safety, communication and alert systems, and air pollution management to sustainably enhance CDV competency.

Keywords: Training Management, Operational Competency, Training, Bangkok Metropolitan Area, Civil Defense Volunteers (CDVs)

บทนำ

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็วจากสังคมเกษตรกรรมไปสู่สังคมเมืองอุตสาหกรรม ส่งผลให้ความหนาแน่นของประชากรในเขตเมืองเพิ่มขึ้นและความเสี่ยงต่อความปลอดภัยสาธารณะสูงขึ้น (ประชุมสมบุญ, 2531) อาชญากรรมและภัยพิบัติ ทั้งจากธรรมชาติและจากการกระทำของมนุษย์ กลายเป็นความท้าทายสำคัญสำหรับการบริหารราชการแผ่นดิน อย่างไรก็ตาม หน่วยงานรัฐบาลเพียงอย่างเดียวไม่สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ฉุกเฉินที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การส่งเสริม “การมีส่วนร่วมของประชาชน” ในการป้องกันภัยพิบัติและความปลอดภัยของชุมชน จึงกลายเป็นแนวทางการจัดการที่สำคัญที่หลายประเทศให้ความสำคัญสำหรับการจัดการความมั่นคงภายใน (UNDRR, 2022) อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) เป็นกลไกสำคัญของกระทรวงมหาดไทยที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย พ.ศ. 2550 เพื่อเสริมภารกิจของภาครัฐในการป้องกันภัยพิบัติ การรักษาความปลอดภัย และการช่วยเหลือประชาชนในสถานการณ์ฉุกเฉิน อปพร. มีบทบาทครอบคลุมตั้งแต่การเฝ้าระวัง แจ้งเตือน การอพยพผู้ประสบภัย การกักกัน การปฐมพยาบาลเบื้องต้น ตลอดจนการฟื้นฟูหลังเหตุการณ์ (กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย, 2566)

โดยเฉพาะในบริบทของเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะของภัยพิบัติและภาวะฉุกเฉินมีความซับซ้อนและเกิดขึ้นบ่อยครั้ง กรุงเทพฯ ในฐานะศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงที่สุดของประเทศ ต้องเผชิญกับความ

ทำหายจากภัยพิบัติในเขตเมืองที่หลากหลาย อาทิ เพลิงไหม้อาคารสูง อุบัติเหตุจากรถ น้ำท่วมฉับพลัน และวิกฤตมลพิษทางอากาศ (สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กรุงเทพมหานคร, 2566) ดังนั้น หน่วยงาน อปพร. ที่ปฏิบัติงานในพื้นที่นี้จึงจำเป็นต้องมีทักษะเฉพาะทางในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ฉุกเฉินในเขตเมืองปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม โปรแกรมการฝึกอบรมที่มีอยู่ยังไม่ได้รับการประเมินอย่างเป็นระบบว่าสอดคล้องกับสถานการณ์ภัยพิบัติเฉพาะของกรุงเทพมหานครหรือไม่ ยิ่งไปกว่านั้น ด้วยจำนวนอาสาสมัคร อปพร. มากกว่าหนึ่งล้านคนทั่วประเทศ การไม่มีกรอบการประเมินสมรรถนะที่ได้มาตรฐาน ทำให้เกิดช่องว่างที่สำคัญในการรับรองคุณภาพบริการที่สม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมเมืองที่มีความเสี่ยงสูง

แม้จะมีบทบาทสำคัญยิ่งของ อปพร. แต่ยังคงมีช่องว่างทางความรู้อยู่หลายประการ ประการแรก ยังไม่มีการศึกษาเชิงระบบที่ตรวจสอบระดับสมรรถนะที่แท้จริงของ อปพร. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครอบคลุม 15 ด้านการปฏิบัติงานตามที่กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยกำหนด ประการที่สอง แม้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา) เป็นที่ทราบกันดีว่ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในบริบทบริการสาธารณะอื่นๆ แต่อิทธิพลเฉพาะของปัจจัยเหล่านี้ที่มีต่อสมรรถนะของ อปพร. และความต้องการฝึกอบรมของ อปพร. ยังคงไม่ได้รับการสำรวจ และสำคัญที่สุด ประการที่สาม ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะในการปฏิบัติงานและความต้องการการฝึกอบรมยังไม่ได้รับการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ในบริบทภัยพิบัติในเมือง ทำให้ผู้ออกแบบโปรแกรมการฝึกอบรมขาดแนวทางที่อ้างอิงหลักฐาน นอกจากนี้ การวิจัยที่มีอยู่มุ่งเน้นไปที่บริบทชนบทหรือบริบททั่วไปเป็นหลัก (วรนนท์ ประทุมวัน, 2562; พิชญ์สินี ศรีสมบัติ, 2564) โดยล้มเหลวในการแก้ไขความท้าทายเฉพาะตัวของเขตเมืองที่มีความหนาแน่นสูง ซึ่งความซับซ้อนของภัยพิบัติข้อกำหนดด้านเวลา และความต้องการในการประสานงานแตกต่างกันอย่างมาก

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาช่องว่างสำคัญเหล่านี้ผ่านการศึกษาเชิงปริมาณที่ครอบคลุม ซึ่งศึกษาปัจจัยด้านสมรรถนะการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อการจัดการฝึกอบรมสำหรับ อปพร. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษานี้ 1) ประเมินระดับสมรรถนะอย่างเป็นระบบใน 15 ด้านการปฏิบัติงาน 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของสมรรถนะตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการการฝึกอบรมตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 4) วิเคราะห์ว่าสมรรถนะเฉพาะด้านใดมีอิทธิพลต่อความต้องการการฝึกอบรม (สวัสดิการ อุปกรณ์ และหลักสูตรฝึกอบรมเพิ่มเติม) จะช่วยให้สามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างตรงเป้าหมาย เพื่อสร้างผลกระทบสูงสุดต่อประสิทธิภาพและการรักษาอาสาสมัคร ดังนั้น กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง มีความเสี่ยงต่อภัยพิบัติในเมือง (urban disasters) เช่น อัคคีภัยและมลพิษทางอากาศ ซึ่งต้องการอาสาสมัครที่มีสมรรถนะเฉพาะทางและการฝึกอบรมต่อเนื่อง ท้ายที่สุด ผลการค้นพบเหล่านี้จะส่งผลให้ความสามารถในการจัดการภัยพิบัติในเขตมหานครกรุงเทพมหานครมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากขึ้น ส่งผลให้ชุมชนมีความยืดหยุ่นมากขึ้นในศูนย์กลางเมืองที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะในการปฏิบัติหน้าที่ของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับสมรรถนะในการปฏิบัติหน้าที่ของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการหลักสูตรอบรมสำหรับพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติหน้าที่ของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาสมรรถนะการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการการฝึกอบรมสำหรับการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติหน้าที่ของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเนื้อหาปัจจัยด้านสมรรถนะการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อการจัดการฝึกอบรมอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (CDV) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอิสระสำหรับการศึกษา คือ ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้, ด้านสมรรถนะการปฏิบัติงาน และตัวแปรตาม คือ แนวคิดหลักสูตรอบรมสำหรับพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงาน

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ทุกเขตของกรุงเทพมหานคร ตามกลุ่ม เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ รวมทั้งสิ้น 1,123 หน่วยตัวอย่าง

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ

- 1.1 ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- 1.2 ด้านสมรรถนะในการปฏิบัติหน้าที่ของ อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.)

2. ตัวแปรตาม

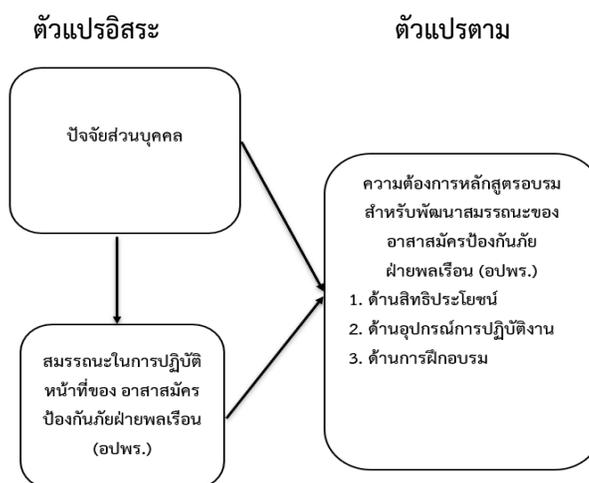
ความต้องการหลักสูตรอบรมสำหรับพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติหน้าที่ของ อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ประกอบด้วย ด้านสิทธิประโยชน์ ด้านอุปกรณ์การปฏิบัติงาน และ ด้านการฝึกอบรม

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ระหว่าง เดือนตุลาคม - ธันวาคม 2566 รวมระยะเวลา 3 เดือน

กรอบแนวคิดการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ปัจจัยด้านสมรรถนะการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อการจัดการฝึกอบรมอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (CDV) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากเอกสาร บทความ และงานวิจัยต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และใช้ทดสอบค่าสถิติ โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อสมรรถนะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐาน 2 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นหลักสูตรอบรมสำหรับการพัฒนาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐาน 3 : สมรรถนะการปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อความต้องการหลักสูตรอบรมสำหรับการพัฒนาของ (อปพร.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้การสำรวจจากแบบสอบถาม (Survey Research) เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านสมรรถนะการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อการจัดการฝึกอบรมอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (CDV) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พื้นที่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงพื้นที่ศึกษาครอบคลุม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากร พิจารณาเลือกจาก อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต จำนวน 1,123 คน การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดการแบ่งตามเขตการปกครองกรุงเทพมหานครชั้นใน 21 เขต ชั้นกลาง 18 และชั้นนอก 11 รวม 50 เขต ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) หลังจากนั้น ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่าง จากเขตการปกครอง คือ เขตกรุงเทพชั้นใน ได้แก่ ปทุมวัน บางรัก จตุจักร สาทร ราชเทวี และกรุงเทพชั้นกลาง ได้แก่ ภาษีเจริญ บางกะปิ บางนา พระโขนง ลาดพร้าว และชั้นนอก ได้แก่ บางบอนลาดกระบัง และขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เจ้าหน้าที่อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (CDV) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำงานเกิน 1 ปีขึ้นไป การคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) และสูตรคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) มี 3 ตอน ตอนที่ 1 เป็นปัจจัยส่วนบุคคล มี 7 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 สมรรถนะในการปฏิบัติหน้าที่ของ อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน อปพร ด้านความรู้ ทักษะ ในการปฏิบัติหน้าที่ของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) มี 15 ด้าน ตอนที่ 3 ความต้องการหลักสูตรอบรมสำหรับพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติหน้าที่ของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) มี 4 ด้าน ประกอบด้วย 1. ได้ค่าตอบแทนจากงาน และ สิทธิประโยชน์และสวัสดิการ 2. อุปกรณ์และเครื่องมือในการปฏิบัติหน้าที่ 3. เข้าอบรมหลักสูตรอื่นๆ ใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ โดยตอนที่ 2-3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า Rating Scale ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) กับผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม ด้านนโยบายการจัดการภัยพิบัติ และผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องมือประเมินสมรรถนะมากกว่า 10 ปี จำนวน 3 ท่าน โดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (IOC) มีค่ารายข้อมากกว่าหรือ เท่ากับ 0.5 การตรวจสอบก่อนนำไปใช้ จำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2019) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (ฮานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลวิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มไลน์ (Line) ผ่านการทำ Google Forms ของกลุ่มอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรกล่าวถึง “จริยธรรมการวิจัย” โดยผู้วิจัยได้แจ้งผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการแจ้งสิทธิ์ว่าข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 อยู่ในระดับมาก ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 อยู่ในระดับน้อย และช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด (ภัทรนันท์ ศิริไทย, ชิตพล ชัยมะดัน, 2559)

2. สถิติอ้างอิง (Inference Statistics) 2 ตัว คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) ด้วยค่า (F-test) , t-test โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตามแนวคิดของ (Hinkle, Wiersma & Jurs, 2003) มีเกณฑ์ดังนี้ ช่วงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .81-1.00 มีความสัมพันธ์กันสูงมาก อยู่ในช่วง .61-.80 มีความสัมพันธ์กันสูง อยู่ในช่วง .41-.60 มีความสัมพันธ์กันปานกลาง อยู่ในช่วง .21-.40 มีความสัมพันธ์กันต่ำ อยู่ในช่วง .00-.20 มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และการวิเคราะห์การถดถอยเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้โปรแกรม SPSS Version 28 ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาสมรรถนะของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามสมรรถนะ(ความรู้ ทักษะ ในการปฏิบัติหน้าที่) (อปพร.)

ความรู้ ทักษะ ในการปฏิบัติหน้าที่ของ (อปพร.) โดยรวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับสมรรถนะ (Mode)	(Rating Scale)
การปฐมพยาบาลเบื้องต้นและเคลื่อนย้ายผู้ประสบภัย	3.00	0.00	ปานกลาง(3)	ระดับปานกลาง
การจับสัตว์มีพิษ/สัตว์เลื้อยคลาน	3.00	0.00	ปานกลาง(3)	ระดับปานกลาง
ความรู้ด้านการกู้ภัย	3.12	0.68	ปานกลาง(3)	ระดับปานกลาง
การป้องกันและระงับอัคคีภัย	3.06	0.77	ปานกลาง(3)	ระดับปานกลาง
การจัดการภัยพิบัติโดยอาศัยชุมชนเป็นฐาน	3.00	0.77	ปานกลาง(3)	ระดับปานกลาง
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารฯ	3.06	0.81	ปานกลาง(3)	ระดับปานกลาง
ความรู้เกี่ยวกับสารเคมีและวัตถุอันตราย	2.79	0.76	ปานกลาง(3)	ระดับปานกลาง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามสมรรถนะ(ความรู้ ทักษะ ในการปฏิบัติหน้าที่) (อปพร.) (ต่อ)

ความรู้ ทักษะ ในการปฏิบัติหน้าที่ของ (อปพร.) โดยรวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับสมรรถนะ (Mode)	(Rating Scale)
การเฝ้าระวังวิเคราะห์ความเสี่ยงและการแจ้งเตือนภัย	3.11	0.77	ปานกลาง(3)	ระดับปานกลาง
การแจ้งเตือนและการรายงานข่าวสาร	2.79	0.76	ปานกลาง(3)	ระดับปานกลาง
การจัดการงานครัวและโภชนาการ	3.11	0.87	ปานกลาง(3)	ระดับปานกลาง
ความปลอดภัยทางถนน	3.33	0.73	ปานกลาง(3)	ระดับปานกลาง
การป้องกันและแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศ	2.61	0.84	ปานกลาง(3)	ระดับปานกลาง
การป้องกันและบรรเทาปัญหาอุบัติเหตุ อุทกภัย และโคลนถล่ม	2.59	0.87	ปานกลาง(3)	ระดับปานกลาง
การป้องกันและบรรเทาภัยทางน้ำ	2.54	0.85	ปานกลาง(3)	ระดับปานกลาง
การกู้ภัยในอาคารสูง	2.22	0.96	ปานกลาง(3)	ระดับน้อย
รวม	2.92	0.70	ปานกลาง(3)	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า สมรรถนะการปฏิบัติงานโดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง (Mode = ปานกลาง) (\bar{x} =2.92, SD=0.70) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยทางถนน (\bar{x} =3.33, SD=0.73) รองลงมา ความรู้ด้านการกู้ภัย (\bar{x} =3.12, SD=0.68) และการเฝ้าระวังวิเคราะห์ความเสี่ยงและการแจ้งเตือนภัย (\bar{x} =3.11, SD=0.77), การจัดการงานครัวและโภชนาการ (\bar{x} =3.11, SD=0.87) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การกู้ภัยในอาคารสูง (\bar{x} =2.22, SD=0.96) ซึ่งมีค่า SD สูง แสดงว่ามีการรับรู้ความสามารถในด้านนี้ที่แตกต่างกันสูงมาก บางคนอาจประเมินว่าตนเองเก่งมาก ในขณะที่ส่วนใหญ่อาจประเมินว่าตนเองอาจยังมีไม่มีความรู้เลยเลย

วัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับสมรรถนะในการปฏิบัติหน้าที่ของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกับสมรรถนะของอาสาสมัคร (อปพร.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทักษะหรือสมรรถนะการปฏิบัติงาน	ปัจจัยส่วนบุคคลของอาสาสมัคร (อปพร.) ในเขตกรุงเทพมหานคร					
	เพศ	สถานะ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
1.ความรู้ด้านการกู้ภัย	แตกต่าง (0.012*)	แตกต่าง (0.035*)	แตกต่าง (0.008*)	-	แตกต่าง (0.012*)	แตกต่าง (0.041*)
2.การป้องกันและระงับอัคคีภัย	แตกต่าง (0.005*)	-	แตกต่าง (0.043*)	-	แตกต่าง (0.031*)	แตกต่าง (0.017*)
3.ความปลอดภัยทางถนน	แตกต่าง (0.001*)	-	แตกต่าง (0.025*)	-	แตกต่าง (0.009*)	แตกต่าง (0.045*)

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับสมรรถนะของอาสาสมัคร (อปพร.) ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ทักษะหรือสมรรถนะการปฏิบัติงาน	ปัจจัยส่วนบุคคลของอาสาสมัคร (อปพร.) ในเขตกรุงเทพมหานคร					
	เพศ	สถานะ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
4. การปฐมพยาบาลเบื้องต้นและเคลื่อนย้ายผู้ประสบภัย	-	-	-	-	-	-
5. การจัดการภัยพิบัติโดยอาศัยชุมชนเป็นฐาน	แตกต่าง (0.015*)	-	แตกต่าง (0.038*)	-	แตกต่าง (0.011*)	แตกต่าง (0.023*)
6. การเฝ้าระวังวิเคราะห์ความเสี่ยงและการแจ้งเตือนภัย	แตกต่าง (0.022*)	-	แตกต่าง (0.003*)	แตกต่าง (0.040*)	แตกต่าง (0.018*)	-
7. การแจ้งเตือนและการรายงานข่าวสาร	แตกต่าง (0.030*)	-	แตกต่าง (0.006*)	แตกต่าง (0.028*)	แตกต่าง (0.014*)	แตกต่าง (0.048*)
8. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารฯ	-	แตกต่าง (0.044*)	แตกต่าง (0.002*)	แตกต่าง (0.010*)	แตกต่าง (0.033*)	แตกต่าง (0.007*)
9. ความรู้เกี่ยวกับสารเคมีและวัตถุอันตราย	แตกต่าง (0.004*)	-	แตกต่าง (0.019*)	-	-	แตกต่าง (0.039*)
10. การป้องกันและบรรเทาปัญหาวาทภัย อุทกภัย และโคลนถล่ม	แตกต่าง (0.037*)	-	แตกต่าง (0.024*)	-	-	-
11. การป้องกันและแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศ	-	-	-	แตกต่าง (0.046*)	-	-
12. การป้องกันและบรรเทาภัยทางน้ำ	แตกต่าง (0.042*)	-	แตกต่าง (0.009*)	แตกต่าง (0.016*)	แตกต่าง (0.029*)	-
13. การจัดการงานครัวและโภชนาการ	-	แตกต่าง (0.032*)	แตกต่าง (0.024*)	-	แตกต่าง (0.047*)	-
14. การจับสัตว์มีพิษสัตว์เลื้อยคลาน	-	-	-	-	-	-
15. การกู้ภัยในอาคารสูง	แตกต่าง (0.013*)	-	แตกต่าง (0.007*)	-	แตกต่าง (0.002*)	แตกต่าง (0.034*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อระดับสมรรถนะของ อปพร. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับมากที่สุด คือ อายุ และ เพศ โดย อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้สมรรถนะแตกต่างกัน 12 ด้าน ใน 15 ด้าน แสดงว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันของ อปพร. ส่งผลต่อทักษะการปฏิบัติงาน เช่นเดียวกับ เพศเป็นปัจจัยที่ทำให้สมรรถนะแตกต่างกัน 11 ด้าน ใน 15 ด้าน แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างทางเพศมีส่วนสำคัญต่อทักษะการปฏิบัติงาน อาจหมายถึงความถนัดหรือบทบาทที่ต่างกัน และ ปัจจัยที่ส่งผลให้ระดับสมรรถนะแตกต่างกันน้อยที่สุด คือ สถานะ 3 ด้าน ใน 15 ด้าน และ การศึกษา 5 ด้าน ใน 15 ด้าน ขณะเดียวกัน สมรรถนะในการปฏิบัติหน้าที่ของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ด้านการปฐมพยาบาลเบื้องต้นและเคลื่อนย้ายผู้ประสบภัย (รายการที่ 4) และ การจับสัตว์มีพิษสัตว์เลื้อยคลาน (รายการที่ 14) ที่ไม่ถูกปัจจัยส่วนบุคคลใด ๆ ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อสมรรถนะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ และ เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับสมรรถนะในการปฏิบัติหน้าที่ของ อปพร. ในแต่ละด้าน และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อสมรรถนะการปฐมพยาบาลเบื้องต้นและเคลื่อนย้ายผู้ประสบภัย และการจับสัตว์มีพิษสัตว์เลื้อยคลาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์ที่ 3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการหลักสูตรอบรมสำหรับพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติหน้าที่ของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นหลักสูตรอบรมสำหรับการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติของอาสาสมัคร (อปพร.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

หลักสูตรอบรมสำหรับการพัฒนา	เพศ	สถานะ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ได้สิทธิประโยชน์และสวัสดิการของ อปพร.	แตกต่าง (0.038*)	-	แตกต่าง (0.001*)	-	-	-
ได้รับอุปกรณ์และเครื่องมือในการปฏิบัติหน้าที่ของ อปพร.	แตกต่าง (0.012*)	-	แตกต่าง (0.005*)	-	-	-
ได้รับการเข้าอบรมหลักสูตรต่างๆ	แตกต่าง (0.045*)	-	แตกต่าง (0.009*)	-	-	-

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความคิดเห็นหลักสูตรอบรมสำหรับการพัฒนาของสมรรถนะการปฏิบัติของอาสาสมัคร (อปพร.) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด คือ เพศ และ อายุ โดย เพศ และ อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้ความคิดเห็นหลักสูตรอบรมสำหรับการพัฒนา แตกต่างกันทั้ง 3 ด้าน แสดงว่าความต้องการสวัสดิการและการอบรมของ อปพร. ความความแตกต่างกันตามช่วงอายุที่สังกัด และ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความคิดเห็นหลักสูตรอบรมสำหรับการพัฒนาของสมรรถนะการปฏิบัติของอาสาสมัคร (อปพร.) ไม่แตกต่างกัน คือ สถานะ อาชีพ การศึกษา และ รายได้ กล่าวคือ ไม่ว่าสถานะภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา หรือรายได้แตกต่างกันอย่างไร ความคิดเห็นต่อความต้องการหลักสูตรอบรมสำหรับการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติของอาสาสมัคร (อปพร.) ด้านสิทธิประโยชน์ สวัสดิการ อุปกรณ์ และการอบรมเพิ่มเติมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นหลักสูตรอบรมสำหรับการพัฒนาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ และ เพศ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความคิดเห็นหลักสูตรอบรมสำหรับการพัฒนาที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคล สถานะ อาชีพ การศึกษา และ รายได้ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความคิดเห็นหลักสูตรอบรมสำหรับการพัฒนาที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 4. เพื่อศึกษาสมรรถนะการปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อความต้องการหลักสูตรอบรมสำหรับการพัฒนาของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ สามารถผลการวิเคราะห์เขียนเป็นสมการเชิงเส้นตรงได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_nX_n$$

ตารางที่ 4 แสดงสมรรถนะการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อการจัดการสวัสดิการ(สิทธิประโยชน์และสวัสดิการ) ของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	P
ค่าคงที่	4.763	.367		19.280	.000
X3: ความปลอดภัยทางถนน	-0.210	.090	-.080	-2.34	<0.019
X7: การแจ้งเตือนและการรายงานข่าวสาร	-0.240	.096	-.095	-2.49	<0.013
R =0.173 R ² =0.030 R ² Adj=0.028 SE= 0.739 P-value =0.001 F =2.45					

จากสมการทางคณิตศาสตร์ สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

สรุปผล ตัวแปรอิสระ (X3: ความปลอดภัยทางถนน และ X7: การแจ้งเตือนและการรายงานข่าวสาร) มีค่า P-value = .019 และ .013 ซึ่งน้อยกว่า α จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 มีนัยสำคัญทางสถิติ ($0.001 < 0.05$) แสดงว่าชุดตัวแปรสมรรถนะทั้งหมดใช้ทำนายความต้องการการอบรมหลักสูตรเพิ่มเติมได้

ดังนั้น สมรรถนะการปฏิบัติงาน ความปลอดภัยทางถนน และการแจ้งเตือนและการรายงานข่าวสาร ส่งผลต่อหลักสูตรอบรมสำหรับการพัฒนา (สิทธิประโยชน์และสวัสดิการ) ของ อปพร.กทม. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อปรับปรุงให้สอดคล้องกับสมรรถนะด้านอื่น ๆ ที่ยังไม่มีคุณสมบัติ หรือต้องเร่งพัฒนาเป็นพิเศษ สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 4.763 - 0.210(\text{ความปลอดภัยทางถนน}) - 0.240(\text{การแจ้งเตือนและการรายงานข่าวสาร})$$

ตารางที่ 5 แสดงสมรรถนะการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อการจัดการสวัสดิการ (อุปกรณ์และเครื่องมือในการปฏิบัติหน้าที่) ของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	4.265	.30		18.280	.000
X3: ความปลอดภัยทางถนน	-0.196	0.094	-0.095	-2.09	<0.036
X7: การแจ้งเตือนและการรายงานข่าวสาร	-0.219	0.100	-0.080	-2.19	<0.029
R =0.170 R ² =0.029 R ² Adj=0.027 SE= 0.69 P-value =0.002 F =2.37					

สรุปผล ตัวแปรอิสระ (X3: ความปลอดภัยทางถนน และ X7: การแจ้งเตือนและการรายงานข่าวสาร) มีค่า P-value = .036 และ .029 ซึ่งน้อยกว่า α จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1

ดังนั้น สมรรถนะการปฏิบัติงาน (ความปลอดภัยทางถนน และการแจ้งเตือนและการรายงานข่าวสาร) ส่งผลต่อหลักสูตรอบรมสำหรับการพัฒนา (อุปกรณ์และเครื่องมือในการปฏิบัติหน้าที่) ของ อปพร.กทม. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อให้อปพร.ที่มีสมรรถนะด้านนี้สูง มีความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องมือที่ได้รับ เพียงพอ หรือ ไม่ได้เป็นปัจจัยหลัก ในการทำงานของตนเองอีกต่อไป สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 4.265 - 0.196(\text{ความปลอดภัยทางถนน}) - 0.219(\text{การแจ้งเตือนและการรายงานข่าวสาร})$$

ตารางที่ 6 แสดงสมรรถนะการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อการจัดการสวัสดิการ (การอบรมหลักสูตรเพิ่มเติม) ของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	5.511	.325		15.280	.000
X12: การป้องกันและแก้ไขปัญหาหมลพิษทางอากาศ	-0.217	.101	-0.08	-2.14	<0.032
R =0.164 R ² =0.027 R ² Adj=0.015 SE=0.744 P-value =0.003 F =2.21					

สรุปผล ตัวแปรอิสระ (X12: การป้องกันและแก้ไขปัญหาหมลพิษทางอากาศ) มีค่า Sig. .032 ซึ่งน้อยกว่า α จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1

ดังนั้น สมรรถนะการปฏิบัติงาน (การป้องกันและแก้ไขปัญหาหมลพิษทางอากาศ) ส่งผลต่อหลักสูตรอบรมสำหรับการพัฒนา (การอบรมหลักสูตรเพิ่มเติม) ของ อปพร.กท. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ถ้า อปพร. มีสมรรถนะด้านการป้องกันและแก้ไขปัญหาหมลพิษทางอากาศต่ำลงเท่าใด ความต้องการในการอบรมหลักสูตรเพิ่มเติมก็จะเพิ่มสูงขึ้นเท่านั้น

$$Y = 5.511 - 0.217 (\text{การป้องกันและแก้ไขปัญหาหมลพิษทางอากาศ})$$

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 สมรรถนะการปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อความต้องการหลักสูตรอบรมสำหรับการพัฒนาของ (อปพร.) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

สมรรถนะการปฏิบัติงานส่งผลต่อหลักสูตรอบรมสำหรับการพัฒนาของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. สมรรถนะการปฏิบัติงาน (ความปลอดภัยทางถนน 19% และการแจ้งเตือนและการรายงานข่าวสาร13%) ส่งผลต่อหลักสูตรอบรมสำหรับการพัฒนาด้านสิทธิประโยชน์และสวัสดิการของ อปพร.กท. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. สมรรถนะการปฏิบัติงาน (ความปลอดภัยทางถนน 36% และการแจ้งเตือนและการรายงานข่าวสาร29%) ส่งผลต่อหลักสูตรอบรมสำหรับการพัฒนาด้านอุปกรณ์และเครื่องมือในการปฏิบัติหน้าที่ของ อปพร.กท. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. สมรรถนะการปฏิบัติงาน (การป้องกันและแก้ไขปัญหาหมลพิษทางอากาศ 32%) ส่งผลต่อหลักสูตรอบรมสำหรับการพัฒนาด้านการอบรมหลักสูตรเพิ่มเติมของ อปพร.กท. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยด้านสมรรถนะการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อการจัดการฝึกอบรมอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (CDV) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

สรุปในภาพรวมของการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เป็นเพศชาย ร้อยละ 63.8 สถานะสมรส ร้อยละ 53.7 ช่วงอายุ 31-60 ปี ร้อยละ 63.8 การศึกษา ม.3 และไม่จบปริญญาตรี ร้อยละ 59.6 อาชีพพนักงานเอกสารและอิสระ ร้อยละ 52.4 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 40.4

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า สมรรถนะการปฏิบัติงานโดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง (Mode = ปานกลาง) ทักษะที่แข็งแกร่งที่สุด ด้านความปลอดภัยทางถนน และ ความรู้ด้านการกู้ภัย ซึ่งมีการกระจายตัวต่ำมาก (S.D. ต่ำสุด) เนื่องจากทุกคนตอบว่า ปานกลาง และทักษะที่อ่อนแอที่สุด/ต้องพัฒนาเร่งด่วน มีค่าเฉลี่ยต่ำ (S.D. สูงสุด) ด้านการกู้ภัยในอาคารสูง

แสดงว่ามีการรับรู้ความสามารถในด้านนี้ที่แตกต่างกันสูงมาก บางคนอาจประเมินว่าตนเองเก่งมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรเชษฐ์ พิทักษ์สันติกุล และอรรธรณ คำแหง (2565) ที่ศึกษาการพัฒนาสมรรถนะของอาสาสมัครป้องกันภัยในศตวรรษที่ 21 กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่า อาสาสมัครมีสมรรถนะพื้นฐานอยู่ในระดับปานกลาง แต่ขาดทักษะเฉพาะทางที่จำเป็นสำหรับการจัดการภัยพิบัติในเขตเมืองที่มีความซับซ้อน โดยเฉพาะทักษะด้านเทคโนโลยีและการจัดการในอาคารสูง เช่นเดียวกับการศึกษาของ Whittaker, McLennan & Handmer (2023) ที่พบว่าอาสาสมัครป้องกันภัยในเมืองใหญ่ของเอเชียแปซิฟิกมีระดับสมรรถนะพื้นฐานอยู่ในระดับปานกลางถึงดี แต่ขาดทักษะเฉพาะทางในการจัดการภัยพิบัติในเขตเมือง (urban-specific disaster competencies) โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการกู้ภัยในอาคารสูง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของความสามารถในกลุ่มอาสาสมัคร การศึกษานี้สะท้อนถึง competency gap ที่ Campion et al. (2020) กล่าวถึงในทฤษฎี competency modeling ว่าการขาดทักษะเฉพาะทางมักเกิดจากการที่หลักสูตรฝึกอบรมไม่สอดคล้องกับ บริบทของงานและความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมในกรณีของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองที่มีอาคารสูงหนาแน่น ความต้องการทักษะการกู้ภัยในอาคารสูงจึงมีความสำคัญเป็นพิเศษ แต่การฝึกอบรมที่มีอยู่ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ และ เพศ มีอิทธิพลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของ อปพร.กทม. จำนวน 12 ใน 15 ด้าน แสดงว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันของ อปพร. ส่งผลต่อทักษะการปฏิบัติงานในวงกว้าง เช่นเดียวกับ เพศ แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างทางเพศมีส่วนสำคัญต่อทักษะการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ ซึ่งอาจหมายถึงความถนัดหรือบทบาทที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัน ประดิษฐ์สุกุล และวิชัย เทียนทอง (2567) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการฝึกอบรมอาสาสมัครป้องกันภัยในเขตเมือง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล โดยเฉพาะอายุ เพศ และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน มีผลต่อความสามารถในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะใหม่ๆ อย่างมีนัยสำคัญ โดยอาสาสมัครที่มีช่วงอายุ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุรเชษฐ์ พิทักษ์สันติกุล และ อรรธรณ คำแหง (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะเพศและอายุ มีความสัมพันธ์กับประเภทของสมรรถนะที่อาสาสมัครมีความถนัดและความมั่นใจ ในการปฏิบัติงาน โดยอาสาสมัครเพศชายมักมีความมั่นใจในทักษะที่ต้องใช้กำลังกายมากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัย Boyatzis & Gaskin (2021) ที่พบว่าอายุและประสบการณ์ (age and experience) เป็นตัวพยากรณ์สำคัญของความสามารถด้านพฤติกรรมโดยเฉพาะ ทักษะทางเทคนิค และสมรรถนะด้านปฏิบัติการในมิติของเพศ และข้อค้นพบที่ว่าสมรรถนะด้านการปฐมพยาบาลเบื้องต้นไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยประชากรศาสตร์ใดๆ เป็นหลักฐานสำคัญที่สนับสนุน สำหรับหลักการออกแบบสากลเพื่อการเรียนรู้ (Universal Design for Learning principles) (CAST, 2023) ซึ่งเสนอว่าหลักสูตร ฝึกอบรมที่ออกแบบมาอย่างดีสามารถลดอุปสรรคในการเรียนรู้และทำให้ผู้เรียนทุกกลุ่มสามารถบรรลุเข้าถึงได้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ผลการวิจัยพบว่า อายุและเพศ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรอบรมสำหรับการพัฒนา กล่าวคือ การที่อายุและเพศยังมีผลต่อความคิดเห็นหลักสูตรอบรม อาจหมายถึงความต้องการในการเรียนรู้รูปแบบที่แตกต่างกัน (เช่น หลักสูตรเชิงปฏิบัติ vs. ทฤษฎี) หรือความถนัดทางกายภาพที่จำกัดทางเลือกหลักสูตรที่สนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัน ประดิษฐ์สุกุล และวิชัย เทียนทอง (2567) ที่พบว่าความต้องการด้านการฝึกอบรมของอาสาสมัครแตกต่างกันตามช่วงอายุ อย่างชัดเจน โดยอาสาสมัครที่อายุน้อยกว่า 30 ปี ต้องการการฝึกอบรมที่เน้นการพัฒนาทักษะใหม่ๆ และการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ในขณะที่อาสาสมัครที่อายุ 31-50 ปี มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะเฉพาะทางและการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธนพล ศรีสวัสดิ์ และสุภาพร จันทร์เพ็ญ (2566) ที่พบว่าอาสาสมัครที่มีอายุและเพศแตกต่างกันมีความต้องการ อุปกรณ์และเครื่องมือในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน โดยอาสาสมัครเพศชายมักให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการกู้ภัยและการระงับอัคคีภัย ดังนั้น การออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมและการจัดสรรสวัสดิการควรคำนึงถึงความแตกต่างของกลุ่มอายุและเพศเป็นหลักมากกว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและอื่น ๆ แต่ปัจจัยด้านสถานะ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ไม่มีอิทธิพล ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการสิทธิประโยชน์ สวัสดิการ อุปกรณ์ และการอบรมเพิ่มเติม เมื่อเปรียบเทียบการศึกษานิววิจัยของ Draganidis & Mentzas (2023) ในบริบทยุโรปที่พบว่าระดับการศึกษามี

ผลต่อความต้องการการพัฒนาทักษะดิจิทัล แต่ในกรณีของอาสาสมัคร อปพร. กรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาไม่ได้เป็นตัวกำหนดความต้องการการอบรม

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า สมรรถนะการปฏิบัติงานด้านความปลอดภัยทาง ถนนและการแจ้งเตือนข่าวสารส่งผลต่อความต้องการด้านสิทธิประโยชน์และอุปกรณ์ ในขณะที่สมรรถนะด้านการป้องกันมลพิษทางอากาศส่งผลต่อความต้องการการอบรม เพิ่มเติม อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี วงศ์เสถียร และปิยะพงษ์ ศรีสุข (2566) ที่ศึกษาแนวทางการยกระดับสมรรถนะอาสาสมัครด้านการจัดการมลพิษทาง อากาศในเขตมหานคร พบว่าอาสาสมัครที่รับรู้ว่าคุณภาพตนเองมีสมรรถนะด้านการจัดการ มลพิษทางอากาศต่ำ มีความต้องการเข้ารับการฝึกอบรมเพิ่มเติมอย่างมีนัยสำคัญ และพบว่าหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพควรบูรณาการทั้งภาคทฤษฎี และการปฏิบัติจริง รวมถึงการศึกษาคุณงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธนพล ศรีสวัสดิ์ และสุภาพร จันทร์เพ็ญ (2566) พบว่าอาสาสมัครที่มีสมรรถนะด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสูงมักมีความมั่นใจในการปฏิบัติงานและประเมินว่าอุปกรณ์ที่มีอยู่เพียงพอต่อการ ปฏิบัติงาน ในขณะที่อาสาสมัครที่มีสมรรถนะด้านเทคโนโลยีต่ำมักต้องการการ สนับสนุนด้านอุปกรณ์และเครื่องมือเพิ่มเติม ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงบวก ระหว่างความมั่นใจในความสามารถของตนเอง (self-efficacy) กับการประเมิน ความเพียงพอของทรัพยากรที่มีอยู่ การศึกษาดังกล่าวเสนอแนะว่าการพัฒนาสมรรถนะดิจิทัลควรเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรพื้นฐานสำหรับอาสาสมัครทุกคน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือสมัยใหม่ สิ่งที่น่าสนใจจากผลการวิจัยคือ แม้ว่าค่า R^2 ที่ได้จะค่อนข้างต่ำ (0.027-0.030) แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการการฝึกอบรมอีกมาก ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ นันทวัน ประดิษฐ์สกุล และวิชัย เทียนทอง (2567) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านองค์กร เช่น การสนับสนุนจากหัวหน้างาน (supervisor support) บรรยากาศการเรียนรู้ในองค์กร (learning climate) และโอกาสในการประยุกต์ใช้ ความรู้ที่ได้รับ (transfer opportunity) ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการและ ผลสัมฤทธิ์ของการฝึกอบรมด้วย ดังนั้น การพัฒนาสมรรถนะอาสาสมัครจึงไม่ควร มุ่งเน้นเพียงการจัดหลักสูตรฝึกอบรมเท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่สนับสนุนการเรียนรู้และการนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานจริงด้วย

ผลการวิจัยนี้สนับสนุนแบบจำลองสมรรถนะของ Spencer & Spencer (1993) ที่กล่าวว่า ความรู้และทักษะ (สมรรถนะพื้นฐาน) สามารถฝึกฝนได้ง่ายกว่าและขึ้นอยู่กับอายุ/ประสบการณ์ ในขณะที่ แรงจูงใจและลักษณะเฉพาะ (สมรรถนะเชิงลึก) ยังคงมีเสถียรภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ competency gap theory (Armstrong, 2017) และ needs-based training model (Noe, Clarke & Klein, 2021) ที่เสนอว่าการรับรู้ถึงช่องว่าง ทักษะ (perceived skill gap) เป็นแรงจูงใจสำคัญในการแสวงหาการพัฒนา ซึ่งข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญต่อการออกแบบหลักสูตรฝึกอบรม โดยเฉพาะในบริบทของกรุงเทพมหานครในปัจจุบันที่ต้องเผชิญกับวิกฤต PM2.5 เป็นประจำทุกปี และทักษะการกักกันในอาคารสูงจึงมีความสำคัญเป็นพิเศษ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ทั้งหมด 4 ข้อ สามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้

1. ระดับนโยบาย (สำหรับกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยและกรุงเทพมหานคร) ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารของ อปพร. ในเขตกทม. เพื่อวางแผนและกำหนดนโยบายทั้งระยะสั้นและระยะยาว ในการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเฉพาะทาง 3 ด้านหลัก 1. การกักกันในอาคารสูงด้านที่ 2. การจัดการมลพิษทางอากาศ 3. ระบบการสื่อสารและแจ้งเตือนภัย โดยกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน แผนปฏิบัติการ ความร่วมมือ จัดสรรอุปกรณ์ที่จำเป็น ตัวชี้วัด รวมถึงปรับปรุงระบบสวัสดิการและจิตใจ

2. นำผลการศึกษาพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงาน เพื่อประเมินและพัฒนาสมรรถนะรายบุคคล ระดับปฏิบัติการ (สำหรับผู้บริหาร อปพร. แต่ละเขต) ก่อนว่ามีสมรรถนะในการปฏิบัติงานที่ขาด จากนั้นแบ่งกลุ่มบุคลากรตามความเหมาะสม

รวมถึงการจัดทำ IDP (Individual Development Plan) เพื่อให้สามารถพัฒนาแผนพัฒนาให้บุคลากร อพพร. ได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น บุคลากรขาดความรู้ด้านใดก็ให้บุคลากรที่มีสมรรถนะความเชี่ยวชาญถ่ายทอดความรู้ หรือสอนให้มีความรู้เพิ่มขึ้นหรือระบบที่เลี้ยงส่วนบุคลากรที่มีสมรรถนะการปฏิบัติงานที่มีความเชี่ยวชาญสูง สามารถเรียนรู้ผ่านการทำ Workshop ให้มีความรู้เพิ่มมากขึ้นได้ เนื่องจากวิธีการบุคลากรได้ทดลองปฏิบัติจริง เมื่อเกิดปัญหาหรืออุปสรรคต่าง ๆ สามารถฝึกคิดแก้ไขปัญหาได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาการออกแบบ หลักสูตรฝึกอบรมที่สอดคล้องกับช่องว่างของสมรรถนะที่แท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาหลักสูตรเฉพาะทางด้านความปลอดภัยทางถนน ระบบการสื่อสารและการ แจ้งเตือนภัย และการจัดการมลพิษทางอากาศ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่สะท้อน บริบทเฉพาะของกรุงเทพมหานครในฐานะมหานครที่มีความเสี่ยงจากภัยพิบัติใน เขตเมือง (urban disasters) ที่ซับซ้อนและหลากหลายของเจ้าหน้าที่ อพพร. ของเขต กทม.เน้นถึงความจำเป็นในการพัฒนาหลักสูตรเฉพาะทางด้านการป้องกันและแก้ไข ปัญหามลพิษทางอากาศ ตลอดจนการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่บูรณาการทักษะดิจิทัล เข้ากับทักษะการปฏิบัติงานด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสารฯ

2. ศึกษาการวิจัยเชิงลึกด้วยระเบียบวิธีผสมผสาน (Mixed Methods) การวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับ อพพร. ที่มีประสบการณ์ จัด Focus Group Discussion รวมถึง ออกแบบและทดลองใช้หลักสูตรฝึกอบรมใหม่ใน 3 ด้านที่มีสมรรถนะต่ำ รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่ยังไม่ได้ศึกษา เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยาและแรงจูงใจ ปัจจัยด้านองค์กรและสภาพแวดล้อมการทำงาน ตลอดจน การศึกษาเปรียบเทียบข้ามพื้นที่ ศึกษาเปรียบเทียบกับจังหวัดใหญ่อื่นๆ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยและคณะทำงานวิจัยนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านเป็นอย่างสูงที่สนับสนุนและให้คำแนะนำในการทำงานวิจัย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย. (2566). รายงานสถานการณ์สาธารณภัยและการดำเนินงานของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อพพร.) ประจำปี 2566. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงมหาดไทย.
- ธนพล ศรีสวัสดิ์ และสุภาพร จันทร์เพ็ญ. (2566). แนวทางการพัฒนาทักษะดิจิทัลสำหรับอาสาสมัครป้องกันภัยในยุคเทคโนโลยี 4.0. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม, 10(1), 89-104.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 18). เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- นันทวัน ประดิษฐ์สกุล และวิชัย เทียนทอง. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการฝึกอบรมอาสาสมัครป้องกันภัยในเขตเมือง. วารสารพัฒนาสังคม, 26(1), 67-85.
- พิชญ์สินี ศรีสมบัติ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนในจังหวัดเชียงใหม่. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์. (2531). อาชญากรรมกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรนนท์ ประทุมวัน. (2562). ระดับสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. วารสารการพัฒนาการบริหาร, 59(2), 85-99.
- ภัทรนันท์ ศิริไทย และชิตพล ชัยมะดัน. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว. วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง, 5(1), 157-197.

- สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กรุงเทพมหานคร. (2566). *รายงานสถานการณ์ภัยและแนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยง ประจำปี 2566*. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพมหานคร.
- อรุณี วงศ์เสถียร และปิยะพงษ์ ศรีสุข. (2566). แนวทางการยกระดับสมรรถนะอาสาสมัครด้านการจัดการมลพิษทางอากาศในเขตมหานคร. *วารสารวิจัยสิ่งแวดล้อม*, 14(2), 112-129.
- สุรเชษฐ์ พิทักษ์สันติกุล และอรุวรรณ คำแหง. (2565). การพัฒนาสมรรถนะของอาสาสมัครป้องกันภัยในศตวรรษที่ 21: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารรัฐกิจและกฎหมายมหาชน*, 13(3), 145-168.
- Armstrong, M. (2017). *Armstrong's handbook of performance management: An evidence-based guide to delivering high performance* (6th ed.). Kogan Page.
- Boyatzis, R. E., & Gaskin, J. (2021). *Behavioral and neuroscience research methods for studying competencies*. In D. Bartram, R. E. Boyatzis, & D. S. Ward (Eds.), *The handbook of competency mapping* (pp. 45-68). Wiley.
- Campion, M. A., Fink, A. A., Ruggeberg, B. J., Carr, L., Phillips, G. M., & Odman, R. B. (2020). Doing competencies well: Best practices in competency modeling. *Personnel Psychology*, 73(1), 225-262. <https://doi.org/10.1111/peps.12356>
- CAST. (2023). *Universal design for learning guidelines version 3.0*. <http://udlguidelines.cast.org>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Draganidis, F., & Mentzas, G. (2023). Competency-based training and development in the digital age: A systematic review. *European Journal of Training and Development*, 47(3/4), 412-435. <https://doi.org/10.1108/EJTD-05-2022-0054>
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (2003). *Applied statistics for the behavioral sciences* (5thed.). Houghton Mifflin.
- Noe, R. A., Clarke, A. D. M., & Klein, H. J. (2021). Learning in the twenty-first-century workplace. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 8, 245-275. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-012420-091845>
- Spencer, L. M., & Spencer, S. M. (1993). *Competency at work: Models for superior performance*. John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.
- Whittaker, J., McLennan, B., & Handmer, J. (2023). Community safety and resilience: Understanding volunteer capabilities in disaster management. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 85, Article 103512. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2022.103512>
- United Nations Office for Disaster Risk Reduction (UNDRR). (2022). *Global Assessment Report on Disaster Risk Reduction 2022*. Towards a Resilient Future, Geneva: UN.

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์
ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี

Influencer Marketing and Short-Form Content Affecting Purchase Intention toward Online
Fashion Products among Generation Z in Ubon Ratchathani Province

อนันต์ สุนทรามะธกุล¹, ณัฐชนน พิชาดุล^{2*} และวันวิสา มากดี³

Anan Suntramethakul¹, Nutchanon Phichadul^{2*} and Wunwisa Makdee³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

^{1,2,3}Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: nutchanon.phichadul@gmail.com

Received: Nov 2, 2025; Revised: Nov 19, 2025; Accepted: Dec 11, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี และ 2) เพื่อศึกษาการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ วัยรุ่นเจนเนอเรชันซี อายุ 13-28 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี และมีประสบการณ์ในการติดตามผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 422 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1) ผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี มีภาพรวมการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซีในจังหวัดอุบลราชธานี ทุกด้านมีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2) การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซีในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 5 ตัว ได้แก่ ด้านปฏิสัมพันธ์เชิงพาราสังคม ด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพล ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม ด้านความเป็นกระแสและความทันสมัย และด้านความให้ข้อมูลของคอนเทนต์ สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

คำสำคัญ: การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล คอนเทนต์แบบสั้น ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The purpose of this research was 1) to examine the levels of influencer marketing factors, short-form content factors, and online fashion purchase intention among Generation Z youths in Ubon Ratchathani

Province, and 2) to investigate the influence of influencer marketing and short-form content on the online fashion purchase intention of Generation Z youths in Ubon Ratchathani Province. The sample consisted of Generation Z youths aged 13–28 years who reside in Ubon Ratchathani and have experience following influencers on social media. The sample was selected using simple random sampling, totaling 422 respondents. The research instrument was a questionnaire, and the data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research findings were as follows.

1. The overall levels of influencer marketing factors, short-form content factors, and online fashion purchase intention among Generation Z youths in Ubon Ratchathani Province were at a high level. Each dimension of influencer marketing, short-form content, and online fashion purchase intention was also rated at a high level.

2. Influencer marketing and short-form content influencing purchase intention comprised five independent variables: parasocial interaction, brand–endorser fit, audience engagement, trendiness and modernity, and informational content. These variables could jointly predict 56 percent of the variance in purchase intention toward online fashion products among Generation Z in Ubon Ratchathani Province, with statistical significance at the .01 level.

Keywords: Influencer Marketing, Short-Form Content, Purchase Intention

บทนำ

ในปัจจุบัน การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Marketing) ได้กลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดหลักที่แบรนด์และผู้ประกอบการใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยอาศัยบุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากและมีอิทธิพลทางความคิดบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมาเป็นผู้ถ่ายทอดและรับรองสารของแบรนด์ (Brown & Hayes, 2008) ความนิยมของผู้มีอิทธิพลส่วนหนึ่งเกิดจากโครงสร้างสื่อยุคดิจิทัลที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงหรือเพิกเฉยต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมได้ง่ายขึ้น (Speck & Elliott, 1997) การใช้ผู้มีอิทธิพลจึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้สารของตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นธรรมชาติและถูกมองว่าน่าเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารในนามแบรนด์โดยตรง โดยกลยุทธ์การตลาดรูปแบบนี้อาศัยความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจของผู้มีอิทธิพล ซึ่งนอกจากทำหน้าที่โฆษณาสินค้าแล้ว ยังขึ้นารสนิยมไลฟ์สไตล์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นและความงามในลักษณะที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นคำแนะนำเชิงส่วนบุคคล (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017) การโน้มน้าวของผู้มีอิทธิพลไม่ได้เกิดจากข้อมูลเชิงเทคนิคของสินค้าอย่างเดียว แต่เกิดจากการสร้างความผูกพันเชิงพาราสังคม (Parasocial Relationship) ซึ่งทำให้ผู้ติดตามรู้สึกสนิทคุ้นเคย และเชื่อใจผู้มีอิทธิพลราวกับเป็นคนใกล้ชิด ทั้งที่ความสัมพันธ์นั้นเกิดขึ้นผ่านสื่อ (Horton & Wohl, 1956) เมื่อผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจบุคคลผู้แนะนำสินค้าแล้ว ทศคติที่มีต่อแบรนด์ (brand attitude) ย่อมมีแนวโน้มเปลี่ยนไปในเชิงบวก และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น (Yuan & Lou, 2020; Sokolova & Kefi, 2020)

การเติบโตของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นได้กลายเป็นสื่อหลักรูปแบบใหม่ที่มีผู้มีอิทธิพลเลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้ติดตาม คอนเทนต์แบบสั้น (Short-form Content) เป็นเนื้อหาวิดีโอที่มีความยาวประมาณ 1–3 นาที เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีลักษณะเด่นคือ ความกระชับ รวดเร็ว เข้าใจง่าย และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ง่าย เนื้อหาวิดีโอดังกล่าวมักผสมผสานทั้งความบันเทิงและข้อมูล เช่น การรีวิวสินค้า การสาธิตการใช้งานจริง หรือการเล่าเรื่องราวประสบการณ์

ส่วนตัว ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นประสบการณ์จริงมากกว่าการโฆษณา จึงได้กลายเป็นสื่อสำคัญที่สนับสนุนกระบวนการโน้มน้าวของผู้มีอิทธิพล (Kaye, Chen & Zeng, 2021) แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่างติ๊กต็อก (TikTok) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) จึงถูกใช้เป็นพื้นที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะเมื่อต้องการสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภค และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น (Luo et al., 2025) เมื่อเนื้อหาของวิดีโอสั้นมีความบันเทิง ทันสมัยตามกระแส กระชับเข้าใจง่าย และให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชมและสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์ ซึ่งความไว้วางใจนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับที่สูงขึ้นได้ (Dang et al., 2025; Luo et al., 2025) ซึ่งสะท้อนจากการที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่าน TikTok ถึง 3.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 132,000 ล้านบาทในปี 2023 (Hutchinson, 2023)

เมื่อพิจารณาจากดังกล่าว ในมุมมองเชิงทฤษฎีแนวคิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่เป็นตัวแปรสำคัญ ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดเจตนาที่จะลงมือซื้อจริงในอนาคตอันใกล้ และมักถูกใช้อธิบายเป็นตัวแปรตามในกรอบทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งเสนอว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรม แรงกดดันทางสังคม และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมจะส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อ (Ajzen, 1991) งานวิจัยด้านการตลาดจำนวนมากพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพล เช่น ความน่าเชื่อถือ ความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพล และความสัมพันธ์เชิงพาราสังคม (Brown & Hayes, 2008; Horton & Wohl, 1956; Yuan & Lou, 2020) รวมทั้งปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น เช่น ความบันเทิง ความเป็นปัจจุบันตามกระแส ความกระชับ และความน่าเชื่อถือของเนื้อหา (Kaye, Chen & Zeng, 2021; Luo et al., 2025) ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สามารถหล่อหลอมทัศนคติและจูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ได้ อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่ของงานวิจัยเหล่านี้ยังไม่ได้นำมาทดลองใช้หรือทดสอบในระดับพื้นที่จังหวัดอย่างเป็นระบบ และยังมีข้อจำกัดในการเปรียบเทียบระหว่างมิติของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและมิติของคอนเทนต์วิดีโอสั้นในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นเจนเอเรชันซี

บริบทของประเทศไทย การใช้จ่ายออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดอีคอมเมิร์ซที่มีแนวโน้มขยายตัวมากกว่าร้อยละสิบต่อปี (Asian Business Review, 2024) ขณะที่โครงสร้างสื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถสร้างคอนเทนต์และกลายเป็นผู้มีอิทธิพลได้ด้วยตนเอง ทำให้การติดตามผู้มีอิทธิพลบน TikTok Instagram และ YouTube กลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคไทย โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชันซี จากรายงานของ NielsenIQ & World Data Lab (2024) เจเนอเรชันซีเป็นกำลังซื้อขนาดใหญ่ระดับโลกและระดับภูมิภาค ทั้งในแง่จำนวนประชากรที่คาดว่าจะมีราว 2 พันล้านคน และบทบาททางเศรษฐกิจ ซึ่งคาดว่าภายในปี พ.ศ. 2577 วัยรุ่นเจนเอเรชันซีในเอเชียแปซิฟิกจะเป็นกลุ่มที่ขับเคลื่อนการใช้จ่ายของครัวเรือนมูลค่ามากกว่า 3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 97 ล้านล้านบาท โดยในประเทศไทย วัยรุ่นเจนเอเรชันซีถูกมองว่าเป็นนักช้อปเชิงกลยุทธ์ที่ไม่ตัดสินใจซื้อจากอารมณ์อย่างเดียว แต่ศึกษาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก และอาศัยทั้งอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และคำแนะนำจากเพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ พวกเขาคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มคอมเมิร์ซ เช่น ลิงก์จากอินฟลูเอนเซอร์ โฆษณาออนไลน์ ไลฟ์ขายสินค้า และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ซึ่งส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพล คอนเทนต์วิดีโอสั้น และการตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนและสำคัญมากขึ้นในเชิงการตลาด

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นหนึ่งในเมืองหลักของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีขนาดประชากรมากเป็นอันดับสามของประเทศ (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567) โดยมีประชากรที่อยู่ในเจนเอเรชันซีจำนวน 400,023 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2568) และเศรษฐกิจที่รองรับการเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์ แม้โครงสร้างเศรษฐกิจยังมีฐานจากภาคเกษตรและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แต่กลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษาในจังหวัดเริ่มพึ่งพาการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (ชาญชัย ศุภอรธกร, 2566) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาบทบาทของผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์วิดีโอสั้น มักดำเนินการในบริบทระดับประเทศ เมืองใหญ่ หรือเฉพาะกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดศูนย์กลาง เช่น กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น หรือจังหวัดใหญ่ใกล้เคียง การขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ในระดับจังหวัดอุบลราชธานี ส่งผลให้ผู้ประกอบการออนไลน์

ท้องถิ่นยังขาดข้อมูลที่ชัดเจนว่าควรออกแบบกลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นอย่างไรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมจริงของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ หากไม่มีองค์ความรู้เชิงพื้นที่ที่เพียงพอ การลงทุนด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการท้องถิ่นอาจก่อให้เกิดผลตอบแทนที่คุ้มค่า และไม่สามารถใช้ประโยชน์จากศักยภาพของเจนเนอเรชันซีในจังหวัดอุบลราชธานีได้อย่างเต็มที่

จากข้อพิจารณาข้างต้น จึงเห็นได้ว่ามีช่องว่างงานวิจัยสำคัญสองประการ คือ 1) ช่องว่างด้านพื้นที่ศึกษาที่ยังขาดงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งอธิบายบทบาทของผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในบริบทจังหวัดอุบลราชธานีอย่างเฉพาะเจาะจง และ 2) ช่องว่างด้านการเชื่อมโยงเชิงทฤษฎีกับแนวทางปฏิบัติ ซึ่งยังไม่มีงานวิจัยที่เปรียบเทียบอย่างชัดเจนว่า ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลกับปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น ปัจจัยใดมีน้ำหนักมากกว่ากันในการผลักดันความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซีในพื้นที่ และควรแปลผลเชิงกลยุทธ์อย่างไรสำหรับผู้ประกอบการออนไลน์ท้องถิ่น ดังนั้น งานวิจัยเรื่องการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซีในจังหวัดอุบลราชธานี จึงมีความจำเป็นทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างองค์ความรู้ที่ช่วยเสริมความเข้าใจด้านพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลในกรอบแนวคิดความตั้งใจซื้อ พร้อมทั้งนำเสนอข้อค้นพบที่ผู้ประกอบการออนไลน์ นักการตลาดดิจิทัล และหน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานีสามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงพื้นที่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซีได้อย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อต้องการหาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ วัยรุ่นเจนเนอเรชันซี อายุ 13-28 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี และมีประสบการณ์ในการติดตามผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400,023 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2568)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ วัยรุ่นเจนเนอเรชันซี อายุ 13-28 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี และมีประสบการณ์ในการติดตามผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างเทียบจากตารางแสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ส่งผลให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด และเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยได้สำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้ง 422 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายอย่างเหมาะสม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

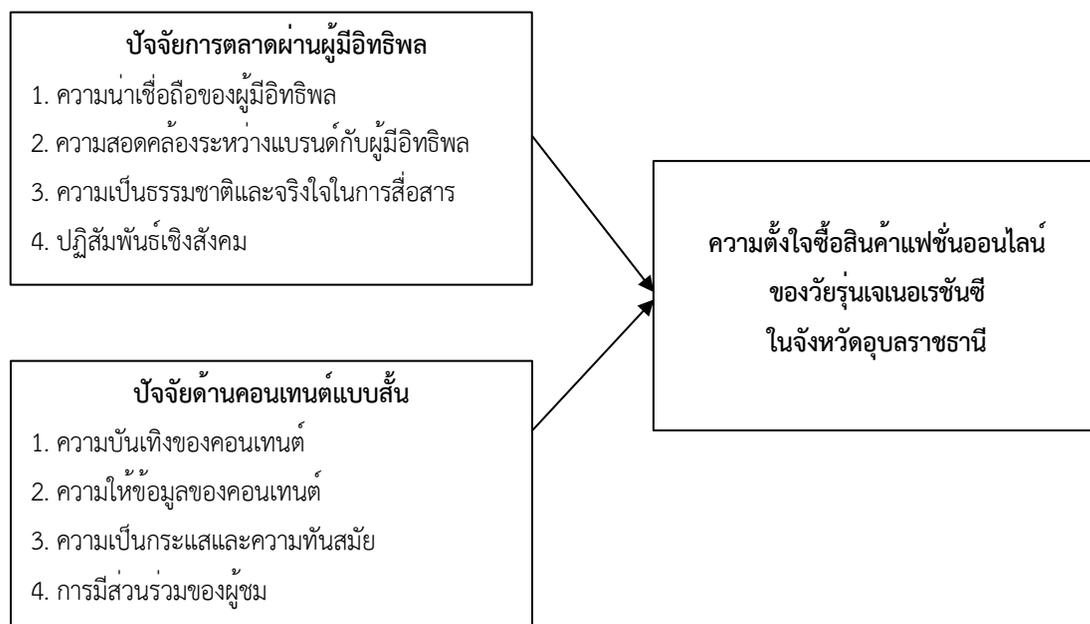
1.2 ปัจจัยการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับผู้มีอิทธิพล ความเป็นธรรมชาติและจริงใจในการสื่อสาร และปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (Horton & Wohl, 1956; Yuan & Lou, 2020; Bogoevska-Gavrilova & Ciunova-Shuleska, 2022; Audrezet, de Kerviler & Guidry Moulard, 2020; Ki et al., 2020; Liu & Zheng, 2024; Yuan & Lou, 2020; Yan & Takahashi, 2025)

1.3 ปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น ได้แก่ ความบันเทิงของคอนเทนต์ ความให้ข้อมูลของคอนเทนต์ ความเป็นกระแสและความทันสมัย และการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Yang & Lin, 2022; Casalo, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018; Phua, Jin & Kim, 2020)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี (Lee & Watkins, 2016; Lou & Yuan, 2020; Yang & Lin, 2022)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Model) จากเอกสาร บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และใช้ทดสอบค่าสถิติ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ทุกข้อคำถามในส่วนที่ 2-4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 5 ท่าน หาค่าความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of item Objective Congruence: IOC) จึงนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของ

ผู้ทรงคุณวุฒิ โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทุกข้อมีค่าเท่ากับ 0.80-1.00 ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Rovinelli & Hambleton (1977) ที่ระบุว่าค่าดังกล่าวเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในการพิจารณาความตรงของเครื่องมือวิจัยก่อนนำไปใช้จริง โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี อายุ 13-28 ปี ที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดศรีสะเกษ และมีประสบการณ์ในการติดตามผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 30 คน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha-Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach's Alpha Coefficient โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .95 ซึ่งอยู่ในระดับที่ Nunnally (1978) ระบุว่าในระดับที่ดีถึงดีมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นในแต่ละตัวแปร ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยใช้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 422 ฉบับ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	107	25.36
2. หญิง	315	74.64
รวม	422	100.00
อายุ		
1. อายุ 13-17 ปี	141	33.41
2. อายุ 18-22 ปี	165	39.10
3. อายุ 23-28 ปี	116	27.49
รวม	422	100.00
ระดับการศึกษา		
1. การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	232	54.98
2. การศึกษาระดับปริญญาตรี	186	44.08
3. การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี	4	0.94
รวม	422	100.00

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
1. นักเรียน/นักศึกษา	299	70.85
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.03
3. พนักงานบริษัทเอกชน	24	5.69
4. อาชีพอิสระ	17	4.03
5. ธุรกิจส่วนตัว	18	4.27
6. อื่นๆ	9	2.13
รวม	422	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ไม่เกิน 5,000 บาท	221	52.37
2. 5,001-10,000 บาท	84	19.91
3. 10,001-20,000 บาท	75	17.77
4. 20,001 – 30,000 บาท	29	6.87
5. 30,001 บาทขึ้นไป	13	3.08
รวม	422	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมี จากจำนวนตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 422 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 74.64 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.36 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 รองลงมามีอายุระหว่าง 13-17 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.41 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน ร้อยละ 54.98 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 44.08 ส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 70.85 รองลงมา เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.03 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 52.37 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.91

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานี มีดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	ระดับการให้ความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ปัจจัยการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล			
ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล	3.98	.65	มาก
ด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพล	3.99	.70	มาก
ด้านความเป็นธรรมชาติและจริงใจในการสื่อสาร	4.00	.75	มาก
ด้านปฏิสัมพันธ์เชิงพาราสังคม	3.17	.92	ปานกลาง
ภาพรวม	3.79	.60	มาก
ปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น			
ด้านความบันเทิงของคอนเทนต์	4.11	.69	มาก
ด้านความใหญ่โตของคอนเทนต์	4.10	.70	มาก
ด้านความเป็นกระแสและความทันสมัย	4.05	.72	มาก
ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม	3.68	.82	มาก
ภาพรวม	3.98	.62	มาก
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี	3.69	.79	มาก
ภาพรวมทั้งฉบับ	3.86	.57	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกเป็นรายด้าน มีภาพรวมระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = .57) เมื่อพิจารณาปัจจัยการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านความเป็นธรรมชาติและจริงใจในการสื่อสาร ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = .75) รองลงมาคือ ด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพล ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = .70) และด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = .65) และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น เป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านความบันเทิงของคอนเทนต์ ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = .69) รองลงมาคือด้านความใหญ่โตของคอนเทนต์ ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = .70) และด้านความเป็นกระแสและความทันสมัย ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = .72) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = .79)

3. ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานี การวิเคราะห์ที่ถดถอยพหุคูณเป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กันในระดับใด เพื่อต้องการทราบกลุ่มตัวแปรอิสระใดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดอุบลราชธานีดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈
Y	1	.46**	.54**	.44**	.60**	.55**	.59**	.61**	.66**
X ₁		1	.59**	.63**	.47**	.47**	.55**	.44**	.39**
X ₂			1	.60**	.47**	.51**	.55**	.54**	.53**
X ₃				1	.46**	.45**	.61**	.32**	.40**
X ₄					1	.48**	.48**	.43**	.59**
X ₅						1	.68**	.67**	.61**
X ₆							1	.62**	.59**
X ₇								1	.69**
X ₈									1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรต้นทุกตัว ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล (X₁) ด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพล (X₂) ด้านความเป็นธรรมชาติและจริงใจในการสื่อสาร (X₃) ด้านปฏิสัมพันธ์เชิงพาราสังคม (X₄) ด้านความบันเทิงของคนเทนต์ (X₅) ด้านความให้ข้อมูลของคนเทนต์ (X₆) ด้านความเป็นกระแสและความทันสมัย (X₇) ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม (X₈) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี (Y) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง .32–.69 (เมื่อ $r < .80$) จากข้อมูลดังกล่าว เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว (Multicollinearity) ข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมสำหรับนำไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในลำดับต่อไป

การวิเคราะห์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานีต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise และวิเคราะห์ค่าการพยากรณ์ของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซีในจังหวัดอุบลราชธานี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std.Error	Beta		
ปัจจัยการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล					
ด้านปฏิสัมพันธ์เชิงพาราสังคม	.23	.04	.27	6.34**	.00
ด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพล	.13	.05	.11	2.63**	.01
ปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น					
ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม	.23	.05	.23	4.55**	.00
ด้านความเป็นกระแสและความทันสมัย	.20	.05	.18	3.76**	.00
ด้านความให้ข้อมูลของคนเทนต์	.17	.05	.15	3.32**	.00
Constant = 0.13 F= 109.60 Sig= 0.00 R= 0.75 R ² = 0.57 R ² adj= 0.56					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์ แบบสั้น ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 5 ตัว คือ ปัจจัยการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านปฏิสัมพันธ์เชิงพาราสังคม และด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพล ส่วนปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม ด้านความเป็นกระแสและความทันสมัย และด้านความให้ข้อมูลของคอนเทนต์ ได้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ .75 แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถ พยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 56

ดังนั้น จึงเขียนสมการพยากรณ์ของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .27 (\text{ด้านปฏิสัมพันธ์เชิงพาราสังคม}) + .11 (\text{ด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพล}) \\ + .23 (\text{ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม}) + .18 (\text{ด้านความเป็นกระแสและความทันสมัย}) \\ + .15 (\text{ด้านความให้ข้อมูลของคอนเทนต์})$$

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาาระดับปัจจัยด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี มีภาพรวมระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านความเป็นธรรมชาติและจริงจังในการสื่อสาร รองลงมาคือ ด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพล และด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้นเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านความบันเทิงของคอนเทนต์ รองลงมาคือด้านความให้ข้อมูลของคอนเทนต์ และด้านความเป็นกระแสและความทันสมัย และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษารถดถอยการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise พบว่า การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 5 ตัว คือ ปัจจัยการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านปฏิสัมพันธ์เชิงพาราสังคมและด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพล ส่วนปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม ด้านความเป็นกระแสและความทันสมัย และด้านความให้ข้อมูลของคอนเทนต์ ได้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ .75 แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 56

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาาระดับปัจจัยด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้น และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.1 ปัจจัยการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ภาพรวมระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านความเป็นธรรมชาติและจริงใจในการสื่อสาร รองลงมาคือ ด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพล และด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเกิดจากวัยรุ่นเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับความจริงใจและความเข้ากันได้ของภาพลักษณ์มากกว่าการส่งเสริมการตลาดเชิงโฆษณาแบบตรง ๆ และมองผู้มีอิทธิพลที่ดูเป็นธรรมชาติและเหมาะสมกับสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับแบรนด์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์นภัส เจริญศิลป์วรโชติ (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดต่อความจริงใจและความซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูล รวมถึงการทดลองใช้สินค้าจริงของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้ติดตาม และสอดคล้องกับ Panya (2025) ที่ยืนยันว่าลักษณะของผู้มีอิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือและการรับรู้ความแท้จริง (Perceived Authenticity) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ไทย

1.2 ปัจจัยด้านคอนเทนต์แบบสั้นเป็นรายด้าน ภาพรวมระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านความบันเทิงของคอนเทนต์ รองลงมาคือด้านความให้ข้อมูลของคอนเทนต์ และด้านความเป็นกระแสและความทันสมัย ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเกิดจาก วัยรุ่นเจนเนอเรชันซีต้องการคอนเทนต์ที่ทั้งสนุก เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลจริงที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ พร้อมทั้งมีความทันสมัยและสอดคล้องกับกระแสสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cao et al. (2025) ที่ชี้ว่า ความบันเทิงและความให้ข้อมูลของวิดีโอสั้นมีผลต่อคุณค่าที่ผู้ชมรับรู้และนำไปสู่ทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ และงานวิจัยของ Huang et al. (2024) ที่พบว่า กิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมซึ่งมีลักษณะให้ความบันเทิงและมีความเป็นกระแส (trendiness) ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และการมีส่วนร่วมดังกล่าวส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

1.3 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหลังดูคอนเทนต์ รองลงมาคือผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านี้ภายในระยะเวลาอันใกล้ และผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากผู้มีอิทธิพลแนะนำ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเกิดจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจซื้อ รวมทั้งผู้มีอิทธิพลยังคงมีบทบาทในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ แม้ผู้บริโภคจะไม่ซื้อทันที แต่ความเชื่อถือและการยอมรับต่อผู้มีอิทธิพลยังเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันพฤติกรรมซื้อของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซีในโลกออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัย Duffett & Mxunyelwa (2025) ที่ชี้ว่าความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของ Gen Z และทำให้พวกเขามีแนวโน้มทำตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ แม้จะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อก็ตาม

2. การศึกษาเรื่องการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise พบว่า การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์แบบสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 5 ตัว ได้แก่ ด้านปฏิสัมพันธ์เชิงพาราสังคม ด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพล ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม ด้านความเป็นกระแสและความทันสมัย และด้านความให้ข้อมูลของคอนเทนต์ สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านปฏิสัมพันธ์เชิงพาราสังคม ผลการวิจัยพบว่า ด้านปฏิสัมพันธ์เชิงพาราสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซีในจังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมมีระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ การรู้สึกดีเมื่อได้ดูหรือฟังผู้มีอิทธิพลคนนี้พูด รองลงมาคือ การเชื่อคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้า และการรู้สึกสนิทหรือไว้วางใจผู้มีอิทธิพลเหมือนเพื่อนคนหนึ่ง ตามลำดับ ทั้งนี้

อาจเกิดจาก วัยรุ่นเจนเนอเรชันซีมีแนวโน้มที่จะรู้สึกดีและไว้วางใจผู้มีอิทธิพลเสมือนเป็นเพื่อนใกล้ชิด เชื่อคำแนะนำและได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ทางอารมณ์และความใกล้ชิดเสมือนจริงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่มีการติดตามคอนเทนต์ของผู้มีอิทธิพลเป็นประจำสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริชา เศรษฐเสรี และปฐมมา สตะเวทิน (2567) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือและการเล่าแบบประสบการณ์ส่วนตัวของบิวตี้บล็อกเกอร์บนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ สะท้อนให้เห็นว่าความผูกพันทางอารมณ์และความไว้วางใจต่อผู้มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภครับคำแนะนำเสมือนคำแนะนำจากเพื่อนและตัดสินใจซื้อสินค้าตาม ในทำนองเดียวกัน Sokolova & Kefi (2020) ศึกษาผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลสายความงามและแฟชั่นบน Instagram และ YouTube พบว่าความสัมพันธ์เชิงพาราสังคมและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลร่วมกันส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อคอนเทนต์ถูกมองว่าจริงใจ ให้ข้อมูลที่ใช่ตัดสินใจได้จริง และสะท้อนประสบการณ์ส่วนตัวของผู้มีอิทธิพล ขณะเดียวกัน Lee & Watkins (2016) พบว่าความผูกพันเชิงพาราสังคมระหว่างผู้ชมกับบล็อกเกอร์บน YouTube ส่งผลโดยตรงและโดยอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าแฟชั่นหรูและยกระดับความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าความใกล้ชิดทางจิตวิทยากับผู้มีอิทธิพลสามารถทดแทนความน่าเชื่อถือของโฆษณาแบบดั้งเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าด้านปฏิสัมพันธ์เชิงพาราสังคมและความเป็นธรรมชาติจริงใจของผู้มีอิทธิพลมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี

2.2 ด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพล ผลการวิจัยพบว่า ด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวมมีระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า รองลงมาคือ บุคลิกของผู้มีอิทธิพลเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่โปรโมต และโดยรวมแล้วผู้มีอิทธิพลและตราสินค้ามีความเข้ากันอย่างเป็นธรรมชาติตามลำดับ ทั้งนี้อาจเกิดจาก วัยรุ่นเจนเนอเรชันซีรู้สึกว่าผู้มีอิทธิพลที่มีบุคลิกและภาพลักษณ์เข้ากับตราสินค้า จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความเป็นธรรมชาติของการนำเสนอ และสร้างการยอมรับในสินค้าได้มากกว่าผู้มีอิทธิพล ที่ไม่สอดคล้องกับตราสินค้า ซึ่งสะท้อนว่าความเข้ากันได้ของภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เชิงบวกต่อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรินทร์ ศิวสราชนท์ และองอาจ สิงห์ลำพอง (2567) ที่สำรวจผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง โดยพิจารณาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเคารพ ความคล้ายคลึงกับผู้ติดตาม และความดึงดูดใจ ผลการวิจัยพบว่า หากวัยรุ่นรู้สึกว่าผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงเป็นบุคคลที่ไว้วางใจได้ มีความรู้จริง และมีความคล้ายคลึงกับตนเอง ก็จะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสูงขึ้นไปอย่างชัดเจน ในทำนองเดียวกัน Tunpornchai, Thamma & Sirikajohndecksakun (2021) ศึกษากลยุทธ์ของผู้มีอิทธิพลในตลาดเครื่องสำอางผู้ขายบนโซเชียลมีเดียในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นบทบาทของคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชัน Y-Z ผ่านปัจจัยความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลกับตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นเมื่อรู้สึกว่าผู้มีอิทธิพลเหมาะสมจะเป็นตัวแทนตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ใช่เพียงผู้รับจ้างโฆษณา และ Schouten, Janssen & Verspaget (2020) ที่ได้เปรียบเทียบการใช้คนดังกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในหมวดสินค้าความงาม การออกกำลังกาย อาหาร และแฟชั่น โดยพิจารณาการระบุตัวตนของผู้บริโภคเข้ากับผู้โฆษณา ความน่าเชื่อถือ และความสอดคล้องระหว่างผู้โฆษณากับสินค้า ผลการวิจัยชี้ว่าผู้บริโภคมักเชื่อและคล้อยตามผู้มีอิทธิพลมากกว่าคนดัง เพราะมองว่าเป็นคนใกล้เคียงตนเอง ใช้สินค้าจริง และพูดถึงสินค้าอย่างน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อสินค้าเป็นบวกและเพิ่มความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อภาพลักษณ์และบุคลิกของผู้มีอิทธิพลเข้ากับสินค้าอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในจังหวัดอุบลราชธานีที่พบว่า วัยรุ่นเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญสูงต่อความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลกับตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์ จึงจะยอมเชื่อและพร้อมตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3 ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม ผลการวิจัยพบว่า ด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมมีระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น

รายชื่อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ คอนเทนต์กระตุ้นให้ฉันทายกตกดูใจหรือแชร์ รองลงมาคือ คอนเทนต์ชวนให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เช่น ตั้งคำถามหรือกิจกรรม และผู้มีอิทธิพลโต้ตอบกับผู้ติดตาม เช่น ตอบคอมเมนต์ หรือ Duet ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเกิดจาก โดยผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมในคอนเทนต์ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้อิทธิพลและตราสินค้ามากขึ้น การมีส่วนร่วมเชิงโต้ตอบ เช่น การตอบกลับหรือการ Duet จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้เกิด การตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sengsuebphol (2025) ที่ศึกษาการไลฟ์สดของผู้อิทธิพลบนโซเชียลมีเดียต่อ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย พบว่า การโต้ตอบแบบเรียลไทม์ระหว่างผู้มีอิทธิพลกับผู้ชมในการไลฟ์สด ช่วยสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและความไว้วางใจ และความไว้วางใจนี้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ เช่นเดียวกับงานของ อัญชลี สุระดม และจันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์ (2566) ที่ศึกษาคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สดบน TikTok พบว่า ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูด ความเป็นมืออาชีพของผู้อิทธิพล และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ชม ล้วนมีผลต่อ ความตั้งใจซื้อ โดยจุดเด่นของไลฟ์สดคือการถาม-ตอบและเห็นสินค้าแบบทันที ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นขณะผู้ชมยังรู้สึกมี ส่วนร่วมสูงกับคอนเทนต์และผู้อิทธิพล นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานของ Reinikainen et al. (2020) ที่ศึกษาวิดีโอสปอนเซอร์ บน YouTube โดยควบคุมคอมเมนต์ของผู้ชมเพื่อวัดบทบาทการมีส่วนร่วมของผู้ชม พบว่า ความสัมพันธ์เชิงพาราซังคมระหว่าง ผู้ติดตามกับผู้อิทธิพลช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้อิทธิพล และนำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น ขณะเดียวกัน บรรยากาศการมีส่วนร่วมในช่องคอมเมนต์และการเห็นผู้อื่นพูดคุย โต้ตอบ และรีวิวลินค้า ทำให้เกิดแรงยืนยันทาง สังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่ชี้ว่า การกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ และเข้าร่วมกิจกรรมในคอนเทนต์ เป็นรูปแบบ ปฏิสัมพันธ์ที่สามารถเร่งความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซีได้อย่างมีนัยสำคัญ

2.4 ด้านความเป็นกระแสและความทันสมัย ผลการวิจัยพบว่า ด้านความเป็นกระแสและความทันสมัยมีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมมีระดับการให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ คอนเทนต์ช่วยให้รู้เทรนด์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับแฟชั่นหรือสินค้า รองลงมาคือ คอนเทนต์มีความทันสมัยและเข้ากับยุคสมัยของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี และคอนเทนต์มีเอกลักษณ์ ที่สอดคล้องกับกระแสนิยมวัฒนธรรมช่วงนั้นตามลำดับ ทั้งนี้อาจเกิดจาก คอนเทนต์ที่ทำให้ผู้ชมรู้ทันแฟชั่นใหม่ ๆ หรือแสดงให้เห็นว่าผู้ มีอิทธิพลมีสไตล์ที่ร่วมสมัยและเข้ากับวัฒนธรรมของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแฟชั่นและกระแสสังคมออนไลน์ มีบทบาทใน การกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค และตราสินค้าควรใช้เทรนด์เป็นเครื่องมือเชื่อมโยงกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Bulazo, Sotto, & Baltazar (2025) ที่วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีโดยมองเทรนด์จากผู้อิทธิพลบน TikTok เป็น ตัวกระตุ้นความตั้งใจซื้อ พบว่าความเป็นเทรนด์ของคอนเทนต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลสินค้าอย่าง รวดเร็ว ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อสินค้า และความรู้สึกสนุกเพลิดเพลินระหว่างการเสพคอนเทนต์ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ไม่ใช่เพียงเพราะเห็นโฆษณา แต่เพราะรู้สึกว่าการสินค้านั้นกำลังมาแรงในช่วงเวลานั้น ในทำนองเดียวกัน เผ่ามานะเจริญ ฉัตรเมือง (2022) ศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ โดยมุ่งวิเคราะห์บทบาทของการ เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจในการซื้อ พบว่าความรู้สึกทันสมัย เป็นแรงจูงใจภายในสำคัญ เจเนอเรชันซีต้องการสินค้าที่ สะท้อนว่าตนตามทันกระแสและมีภาพลักษณ์ร่วมสมัย พร้อมทั้งได้รับการยอมรับจากเพื่อนและเครือข่ายออนไลน์ นอกจากนี้ การ เปิดรับคอนเทนต์จากหลายแพลตฟอร์ม เช่น Instagram Twitter และ YouTube ยังสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจ ซื้อได้ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าคอนเทนต์ที่ถูกมองว่าเป็นกระแสช่วยเร่งแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์และสถานะทางสังคม ซึ่งเชื่อมโยง โดยตรงกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

2.5 ด้านความให้ข้อมูลของคอนเทนต์ ผลการวิจัยด้านความให้ข้อมูลของคอนเทนต์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น ออนไลน์ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมมีระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายชื่อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ คอนเทนต์ให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วนและเข้าใจง่าย รองลงมาคือ ผู้มีอิทธิพลอธิบายคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจน และเนื้อหาในวิดีโอช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้อาจเกิดจาก

วัยรุ่นเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ เช่น วิธีใช้สินค้า การเปรียบเทียบคุณภาพ หรือรีวิวจากประสบการณ์จริง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคอนเทนต์ที่ให้คุณค่าทางข้อมูล สามารถเสริม ความเชื่อมั่น และลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Duffett & Mxunyelwa (2025) ได้ทำการศึกษาผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี โดยวัดว่าคอนเทนต์อะไรจากผู้มีอิทธิพลบน Instagram ทำให้คนรุ่นนี้ตั้งใจซื้อ โดยพบว่าองค์ประกอบสำคัญคือการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้ของสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อคอนเทนต์อธิบายและสาธิตสินค้าให้เห็นแบบชัดเจน บอกวิธีใช้ ทำให้สินค้าดูเป็นของที่ใช้งานได้จริงในชีวิต และไม่ซับซ้อน เมื่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีรู้สึกว่าคุณค่าที่ซื้อได้มีประโยชน์ ใช้งานง่าย เข้าใจวิธีใช้แล้ว ความตั้งใจซื้อจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พร้อมทั้งพบว่าความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลและความสามารถในการอธิบายผลิตภัณฑ์คือจุดเริ่มต้นของผลนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ วงศ์ธีระธนะ และคณะ (2567) ซึ่งศึกษาผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่รับชมโฆษณาแบบฟีดข่าวบน TikTok แล้ววิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณและการวิเคราะห์เชิงสาเหตุ ค้นพบว่าความให้ข้อมูลของคอนเทนต์โฆษณา เช่น การอธิบายสินค้าอย่างชัดเจนและเป็นประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของเจนเนอเรชันซีอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongkitrungrueng & Assarut (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลไกของการขายผ่านไลฟ์สด พบว่า การที่ผู้ชายหรือผู้มีอิทธิพลสาธิตสินค้าแบบเรียลไทม์ ตอบคำถามและให้ข้อมูลทันที และแสดงการใช้งานต่อหน้าทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณค่ามีอยู่จริง ใช้งานได้จริง และผู้ชายเป็นตัวจริง ไม่ได้หลอกขาย สร้างความเชื่อมั่นทั้งต่อสินค้าและต่อผู้ชาย ซึ่งความเชื่อมั่นนั้นนำไปสู่ความมีส่วนร่วมของลูกค้า การตัดสินใจซื้อ และท้ายที่สุดคือความภักดีต่อร้านค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านปฏิสัมพันธ์เชิงพาราสังคม ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรส่งเสริมให้ผู้มีอิทธิพลสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ติดตามมากขึ้น เช่น การตอบคอมเมนต์ การแชร์ประสบการณ์ส่วนตัว หรือการแสดงความจริงใจในการรีวิวสินค้า เพื่อสร้างความรู้สึกไว้วางใจและความผูกพันระหว่างผู้ติดตามกับผู้มีอิทธิพล ซึ่งจะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพล ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ และแนวทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของธุรกิจอย่างแท้จริง เช่น ผู้มีอิทธิพลสายแฟชั่นควรโปรโมตสินค้าในกลุ่มแฟชั่นเดียวกัน เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นธรรมชาติและเพิ่มความน่าเชื่อถือของแคมเปญการตลาด ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
3. ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม ผู้มีอิทธิพลควรออกแบบคอนเทนต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม เช่น การตั้งคำถาม การจัดกิจกรรมตอบกลับ หรือฟีเจอร์ดูเอ็ท (Duet Feature) และการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านความคิดเห็น (Comment Interaction) เพื่อสร้างบรรยากาศการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งช่วยให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมและเพิ่มความจดจำในตราสินค้า
4. ด้านความเป็นกระแสและความทันสมัย ผู้ผลิตคอนเทนต์และผู้ประกอบการควรติดตามเทรนด์แฟชั่นและกระแสบนโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ เช่น การใช้เพลงหรือแฮชแท็กยอดนิยม เพื่อให้คอนเทนต์มีความร่วมสมัยและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
5. ด้านความให้ข้อมูลของคอนเทนต์ ผู้มีอิทธิพลควรเน้นการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วน เช่น การสาธิตการใช้สินค้า การเปรียบเทียบคุณสมบัติ หรือการรีวิวอย่างเป็นกลาง เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ตราสินค้าควรจัดเตรียมข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนให้ผู้มีอิทธิพลนำเสนอได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับความเป็นจริง
6. ภาครัฐควรพัฒนานโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่นในการใช้ผู้มีอิทธิพลและคอนเทนต์สั้นเป็นกลไกการตลาด เช่น การให้ทุนสนับสนุนโครงการการตลาดออนไลน์ การอบรมเครื่องมือโฆษณาออนไลน์ และการส่งเสริมการค้าผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ธุรกิจท้องถิ่นสามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้ และกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่อย่างยั่งยืน

7. สถาบันการศึกษา ควรมีการฝึกอบรมให้กับผู้มีอิทธิพลในพื้นที่ เช่น นักศึกษา เจ้าของกิจการรายย่อย หรือบุคคลที่มีผู้ติดตามในชุมชน ให้มีความรู้ด้านการสื่อสารเชิงจริยธรรม การทำคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ และการรีวิวสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบ เพื่อลดปัญหาการโฆษณาเกินจริง และสร้างความน่าเชื่อถือในตลาดออนไลน์ของท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้มุ่งเน้นเฉพาะวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งอาจมีลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม และพฤติกรรมการใช้สื่อเฉพาะพื้นที่ ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรขยายไปยังจังหวัดอื่น หรือเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและสามารถสรุปอ้างอิงเชิงนโยบายได้กว้างขึ้น

2. งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจไม่สามารถอธิบายแรงจูงใจหรือความรู้สึกของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจมุมมองของผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการและผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากท่านมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการปรับปรุงคุณภาพของงานให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะสามารถสร้างประโยชน์และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาความรู้ทางวิชาการต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ชาญชัย ศุภอรธกร. (2566). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยองค์ประกอบ 7C กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. *Maejo Business Review*, 5(1), 46–69.
<https://doi.org/10.14456/mjba.2023.3>
- นวมินทร์ ศิวสรานนท์ และ งามอาจ สิงห์ลำพอง. (2567). ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 177–203.
- นันท์นภัส เจริญศิลป์วรโชติ. (2564). *คุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. [การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Nunnapas.Jar.pdf>
- เผ่ามานะเจริญ ฉัตรเมือง (2022). แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจนเนอเรชันแซต. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 10(2), 88–104.
- มณีนรัตน์ วงศ์ธีระชนะ, ธนวรรณ ศรีขานิล, อรธิดา บรรดิษ, สุภัสรา จริญญา, และ วราภรณ์ ด่านศิริ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมโฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 15(1), 75–94.
- มาริษา เศรษฐสุธี และ ปฐมา สตะเวทิน. (2567). พฤติกรรมการเปิดรับโซเชียลมีเดียจากบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนักบริหาร*, 44(2), 44–61.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2567). *จำนวนประชากร*. สำนักบริหารการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย.
https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php

- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2568). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร*.
<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/>
- อัญชลี สุระตม และ จันทร์เพ็ญ วรณารักษ์. (2566). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก. *วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 8(2), 177–193.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Asian Business Review. (2024, Dec 10). *Thailand's e-commerce market to grow 13.7% in 2024*. *Asian Business Review*. <https://asianbusinessreview.com/news/thailands-e-commerce-market-grow-137-in-2024>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
- Bogoevska-Gavrilova, D., & Ciunova-Shuleska, A. (2022). Source credibility theory applied to influencer marketing. *Journal of Contemporary Management*, 27(2), 1–11.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?*. Butterworth-Heinemann.
- Bulazo, M. A., Sotto, M., & Baltazar, J. R. (2025). Influence of TikTok trends on the buying intentions of Gen Zs. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(14), 438–452.
- Cao, N., Md Isa, N., Perumal, S., & Chen, C. (2025). *Perceived value, consumer engagement, and purchase intention in virtual influencer marketing: The role of source credibility and generational cohort*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 150.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20020150>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Dang, A., Saravade, S., Spradlin, J., Nworah, P., Linstead, A., & Munger, R. (2025). Should brands utilize trending content elements for their short-form advertisements?. *Marketing Management Journal*, 35(1), 1–22.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Duffett, R., & Mxunyelwa, A. (2025). Instagram mega-influencers' effect on Generation Z's intention to purchase: A technology acceptance model and source credibility model perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), Article 94.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Huang, Y., Bunchapattanasakda, C., Suo, L., & Boonmek, B. (2024). The influence of social media marketing on purchase intentions through consumer engagement. *Asian Administration and Management Review*, 7(2), 45–55. <https://doi.org/10.14456/aamr.2024.21>
- Hutchinson, A. (2023). *New report shows in-app spending on TikTok continues to rise*. Social Media Today.

- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication, 9*(2), 229–253.
- Ki, C. W. (C.), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. S. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55*, 102–107.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607–610.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research, 69*(12), 5753–5760.
- Luo, C., Mohd Hasan, N. A., Ahmad, A. M. Z., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers' purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports, 15*, 16605.
- NielsenIQ, GfK, & World Data Lab. (2024). *Spend Z: Gen Z changes everything. Global Gen Z spending report.* Nielsen Consumer LLC.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory.* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Panya, N. (2025). Influencer characteristics, purchase intention, and brand loyalty: Evidence from online shoppers in Thailand. *Strategic Perspectives on Business and Marketing Management, 12*(1), 111–130. <https://doi.org/10.60101/spbm.2025.273884>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2020). *Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and Instagram. Computers in Human Behavior, 103*, 1–12.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). “You really are a great big sister” – Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management, 36*(3–4), 279–298.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2*(2), 49-60.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising, 39*(2), 258–281.
- Sengsuebphol, N. (2025). The influence of social media influencer live streaming on Gen Z consumers' purchase intention in Thailand. *Journal of Accounting and Management, Mahasarakham University, 17*(1), 166–184.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*, Article 101742.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising, 26*(3), 61–76.
- Tunpornchai, W., Thamma, N., & Sirikajohndechsakun, S. (2021). Micro influencer strategy in the men's cosmetics industry on Thailand's Facebook and brand fit an effect on intention to buy. *Asian Administration and Management Review, 4*(1), 1–8.

- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
- Yan, W., & Takahashi, K. (2025). *The parasocial relationships between influencers and consumers: The impact on product attitudes and referrals. International Journal of Marketing Studies*, 17(1), 1–20.
- Yang, S., & Lin, S. (2022). *Short video advertising on TikTok: Effects of informativeness, entertainment, and credibility on purchase intention. Journal of Interactive Marketing*, 58, 34–48.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). *How social media influencers foster relationships with followers. Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 1–14.

อิทธิพลคั่นกลางของนวัตกรรมองค์การที่มีผลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง
สู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐม

The Mediating Effect of Organizational Innovation on the Relationship between
Transformational Leadership and Organizational Performance of
Community Enterprises in Nakhon Pathom Province

นิตยา งามยิ่งยง^{1*} และ สุมาลี รามานุส²
Nittaya Ngamyinyong^{1*} and Sumalee Ramanust²

^{1,2}หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
^{1,2}Department of Degree of Doctor of Philosophy Program in Business Administration,
Southeast Asia University

*Corresponding Author E-mail: jnittaya2109@gmail.com

Received: Nov, 9 2025; Revised: Nov 29, 2025; Accepted: Dec 11, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมองค์การ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน (2) ศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน และ (3) ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมองค์การในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐม ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 200 ราย เลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยวิธี CB-SEM

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมองค์การและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D. = 0.52), 4.24 (S.D. = 0.54) และ 4.16 (S.D. = 0.60) ตามลำดับ
- 2) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมองค์การและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ($\beta = 0.58, p < .001$; $\beta = 0.66, p < .001$) และ (3) นวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ($\beta = 0.39, p < .001$; Indirect Effect = 0.23, $p < .001$)

คำสำคัญ: นวัตกรรมองค์การ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ผลการดำเนินงานขององค์การ จังหวัดนครปฐม

Abstract

The objectives of this study were: (1) to examine the levels of transformational leadership, organizational innovation and organizational performance of community enterprises; (2) to investigate the

positive influence of transformational leadership and organizational innovation on the performance of community enterprises and (3) to examine the mediating influence of organizational innovation in linking transformational leadership to the organizational performance of community enterprises in Nakhon Pathom Province. This quantitative research employed a sample of 200 members of community enterprises selected through simple random sampling. The research instrument was a questionnaire with a reliability coefficient of 0.97. Data were analyzed using descriptive statistics, frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistics through Confirmatory Factor Analysis (CFA) using the Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) approach.

The findings revealed that.

1) the levels of transformational leadership, organizational innovation and organizational performance were all high, with mean scores of 4.39 (S.D. = 0.52), 4.24 (S.D. = 0.54) and 4.16 (S.D. = 0.60), respectively.

2) transformational leadership had a positive direct influence on organizational innovation and organizational performance ($\beta = 0.58, p < .001$; $\beta = 0.66, p < .001$) and (3) organizational innovation had both a positive direct and indirect influence on organizational performance ($\beta = 0.39, p < .001$; indirect effect = 0.23, $p < .001$).

Keyword: Organizational Innovation, Transformational Leadership, Organizational Performance, Nakhon Pathom Province

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทย เป็นกลไกเพิ่มมูลค่าทรัพยากรในท้องถิ่นผ่านการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้และการจ้างงานภายในชุมชน (Chanyam, Mola & Wongwatthanaphong, 2023; World Bank, 2023) ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการเกษตร (2567) ระบุว่าปี 2567 วิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศมีรายได้รวม 8,036 ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 8,700 ล้านบาทในปี 2568 สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพการเติบโตในระดับประเทศ อย่างไรก็ตามแนวโน้มเชิงบวกดังกล่าวไม่ได้เท่าเทียมเทียมในทุกพื้นที่ของประเทศ โดยจังหวัดนครปฐมเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ของภาคกลางที่มีศักยภาพโดดเด่นด้านการเกษตรและอุตสาหกรรมพื้นฐานที่มีวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนทั้งสิ้น 336 แห่ง (กลุ่มทะเบียนและสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน, 2568) ซึ่งมีประเด็นด้านการบริหารจัดการ การพัฒนานวัตกรรม และความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tanyong & Nimitsadikul (2022) ระบุว่าผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดยังไม่เติบโตตามศักยภาพเมื่อเทียบกับชุมชนต้นแบบในจังหวัดอื่น โดยเฉพาะด้านรายได้ การจัดการภายใน และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการศึกษาวิจัยระดับสากล พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นแรงบันดาลใจ การกระตุ้นการเรียนรู้ และการปรับตัวของสมาชิกภายในองค์กร (Northouse, 2021; Alrowwad et al., 2017) ขณะที่นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) ในด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร (Nasir et al., 2022; Zhu et al., 2023) อย่างไรก็ตามในบริบทของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐม ยังขาดแคลนงานศึกษาที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาวะผู้นำการ

เปลี่ยนแปลงและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน โดยมีนวัตกรรมองค์การเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Effect) ทั้งที่พื้นที่ดังกล่าวมีวิสาหกิจมากและเผชิญความท้าทายด้านผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางของนวัตกรรมองค์การที่มีผลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐม เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ในเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับกลไกการส่งผ่านอิทธิพลของผู้นำสู่ผลลัพธ์ขององค์การ พร้อมทั้งนำข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการและยกระดับความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนให้มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

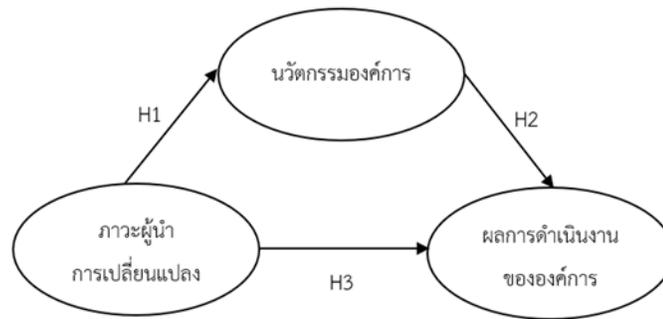
1. เพื่อศึกษาระดับของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมองค์การ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมองค์การในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษานวัตกรรมองค์การในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐม ซึ่งการศึกษานี้มุ่งเน้นตัวแปร ประกอบด้วย 1) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง 2) นวัตกรรมองค์การ และ 3) ผลการดำเนินงานขององค์การ
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยนี้คือ วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐม 336 แห่ง ซึ่งมีสมาชิกทั้งสิ้นจำนวน 5,831 ราย (กลุ่มทะเบียนและสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน, 2568) กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐม
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 เดือน ระหว่างเดือน มิถุนายน - กันยายน 2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์กร
2. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน
3. นวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน
4. นวัตกรรมองค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) เป็นรูปแบบภาวะผู้นำที่เน้นการสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นการเรียนรู้ และส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในองค์กร โดยผู้นำลักษณะนี้สามารถถ่ายทอดวิสัยทัศน์และสร้างความผูกพันให้กับผู้ตาม เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงทั้งระดับบุคคลและองค์กร (Northouse, 2021) แนวคิดดังกล่าวมีพัฒนาการจากงานของ Burns (1978) และขยายรายละเอียดโดย Bass & Avolio (1994) ผ่านองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ อิทธิพลเชิงอุดมการณ์ แรงบันดาลใจเพื่อจูงใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการพิจารณาเป็นรายบุคคล งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ผ่านกลไกของนวัตกรรมองค์กร วัฒนธรรมที่เปิดรับการเรียนรู้ และการสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Nasir et al., 2022; Thanh et al., 2022) โดยเฉพาะในภาคเศรษฐกิจฐานราก เช่น วิสาหกิจชุมชน ซึ่งต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านทรัพยากรและการจัดการ (Somwethee, Aujirapongpan & Ru-Zhue, 2023; Madhavan, Sharafuddin & Chaichana, 2022)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมองค์กร

นวัตกรรม (Innovation) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร ผ่านการบูรณาการความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการใหม่ที่สร้างมูลค่าต่อเศรษฐกิจและสังคมจากการทบทวนวรรณกรรมนักวิจัยหลายท่านสรุปองค์ประกอบนวัตกรรมองค์กร (Organization Innovation) ไว้ 3 ประการ ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการ 2) นวัตกรรมกระบวนการ คือ การพัฒนากระบวนการทำงานหรือระบบการผลิตใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และ 3) นวัตกรรมการตลาด คือ การใช้กลยุทธ์การสื่อสาร การจัดทำนาย และ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้า (ภัทริกา ชินช่าง และคณะ, 2568; Le & Le 2021; Nasir et al., 2022) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Somwethee, Aujirapongpan & Ru-Zhue, 2023; วศิน เพชรพงศ์พันธ์ และคณะ (2566) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมองค์กรมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างประสิทธิภาพและความยืดหยุ่นขององค์กรชุมชนไทย โดยเฉพาะใน

กลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการ SME ที่ต้องเผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงของตลาดและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน (Organizational Performance) สะท้อนถึงความสามารถของกลุ่มในการบรรลุเป้าหมายทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่จำเป็นต้องประเมินอย่างเป็นระบบผ่านกรอบวิเคราะห์ที่รอบด้าน หนึ่งในเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลคือ Balanced Scorecard (BSC) ซึ่งเสนอโดย Kaplan และ Norton โดยครอบคลุม 4 มิติหลัก ได้แก่ 1) ด้านการเงิน เช่น รายได้ กำไร และผลตอบแทนจากการลงทุน 2) ด้านลูกค้า เช่น ความพึงพอใจ ความภักดี และการขยายฐานตลาด 3) ด้านกระบวนการภายใน เช่น ประสิทธิภาพในการผลิต การควบคุมคุณภาพ และการลดต้นทุน 4) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เช่น การพัฒนาทักษะสมาชิก การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และนวัตกรรมองค์กร โดย BSC ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถประเมินศักยภาพได้แบบบูรณาการ และสอดคล้องกับบริบทของชุมชน ไม่จำกัดเพียงผลกำไร แต่รวมถึงการสร้างคุณค่าทางสังคมและการเสริมสร้างทุนมนุษย์ด้วย (Kaplan & Norton, 2020; Kumar et al., 2024) ทั้งนี้งานวิจัยหลายชิ้นในช่วงหลังชี้ว่า การประยุกต์ใช้ BSC ในระดับวิสาหกิจชุมชนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเมื่อผสมผสานกับหลักคิดด้านนวัตกรรมและภาวะผู้นำ ช่วยให้การดำเนินงานมีทิศทางที่ชัดเจน ตอบสนองการเปลี่ยนแปลง และสามารถขยายผลสู่ความยั่งยืนได้อย่างเป็นรูปธรรม (ธัญญา พากเพียร, สุดาพรรณ อากกล้า และสุภาวดี อินทรพาณิชย์, 2566; ปรีชา ชาตวิภาณกุล, สุชีรา ธนาวุฒิ และสุชาลินี โพธิ์ชาธาร, 2564)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐม 336 แห่ง ซึ่งมีสมาชิกทั้งสิ้นจำนวน 5,831 ราย (กลุ่มทะเบียนและสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน, 2568) กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 200 ราย ซึ่งมีขนาดเหมาะสมตามหลักเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์เชิงสถิติขั้นสูงของ Hair et al., (2010) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และประเภทของกิจการ โดยเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2-4 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert, 1967) โดยมีเนื้อหาแบ่งตามตัวแปรในการวิจัยดังนี้ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง จำนวน 16 ข้อ ครอบคลุมด้านด้านการมีอิทธิพลเชิงอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมองค์กร จำนวน 12 ข้อ ประเมินนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และการตลาด และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 16 ข้อ ครอบคลุมมุมมองด้านการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และการเติบโต รวมทั้งหมด 44 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaire)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน (พิศิษฐ์ ตัณฑวนิช และพนา จินดาศรี, 2561) มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item – Objective Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญไปปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำแล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับตัวแทนสมาชิกวิสาหกิจ

ชุมชนที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน จากนั้นนำผลที่ได้จากการทดลองใช้ (Try-out) หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Nunnally, 1978; ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ขำนิประศาสน์, 2562) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสร้างลิงค์ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 200 ฉบับ ได้รับแบบสอบถามคืนและลิงค์ข้อมูลคืนมาจำนวน 200 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

5. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมองค์กร และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการแปลความหมายของข้อมูลในแต่ละตัวแปรตามแนวคิดของ Best (1981) เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและตรวจสอบระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยวิธี CB-SEM ตามแนวทางของ (Hair et al., 2019)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 ราย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีประสบการณ์ในการเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.50 และเป็นสมาชิกของประเภทของกิจการการผลิตสินค้า คิดเป็นร้อยละ 92.50

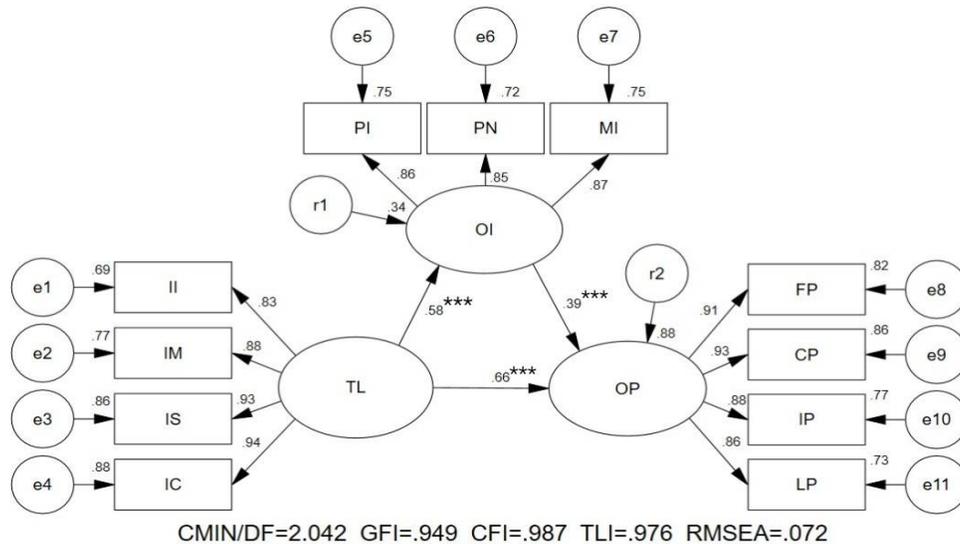
ผลการวิเคราะห์ระดับระดับของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมองค์กรและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนครปฐม ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมองค์กรและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนโดยรวม

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับตัวแปรในภาพรวม	\bar{x}	S.D.	แปลความ
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	4.39	0.52	มาก
นวัตกรรมองค์กร	4.24	0.54	มาก
ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน	4.16	0.60	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมองค์กร และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D. = 0.52), 4.24 (S.D. = 0.54) และ 4.16 (S.D. = 0.60) ตามลำดับ

สำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลคั่นกลางของนวัตกรรมองค์การที่มีผลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ผู้ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐม (หลังปรับโมเดล) ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL) นวัตกรรมองค์การ (OI) และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน (OP) จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลคั่นกลางของนวัตกรรมองค์การที่มีผลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ผู้ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐม (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลคั่นกลางของนวัตกรรมองค์การที่มีผลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ผู้ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐม (หลังปรับโมเดล) ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL) ด้าน นวัตกรรมองค์การ (OI) และด้านผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน (OP) ซึ่งความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนสถิติไคสแควร์ต่อองศาอิสระ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 2.04 ซึ่งน้อยกว่า 3 ผ่านหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI=0.95, CFI=0.99, TLI=0.98 จะผ่านเกณฑ์ และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 พบว่า ดัชนี RMSEA=0.07 ผ่านเกณฑ์ ซึ่งค่าดังกล่าวบ่งชี้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องดี ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019); Kline (2016) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	
		ก่อนปรับ	หลังปรับ
CMIN/DF	<3	4.99	2.04
GFI	≥0.90	0.86	0.95
CFI	≥0.90	0.93	0.99
TLI	≥0.90	0.90	0.98
RMSEA	≤ 0.08	0.14	0.07

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน (OP) ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL) และนวัตกรรมองค์การ (OI) โดยค่าอิทธิพล (Direct Effect: DE) เท่ากับ 0.66*** และ 0.39*** ตามลำดับ นอกจากนี้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมองค์การ (OI) มีค่าเท่ากับ 0.58 สำหรับนวัตกรรมองค์การ (OI) เป็นตัวแปรส่งผ่านยัง (mediator) ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL) และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน (OP) โดยมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) เท่ากับ 0.23 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐม

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (Effect)	ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง(TL)	นวัตกรรมองค์การ (OI)
ผลการดำเนินงานขององค์การ (OP)	0.88	DE	0.66***	0.39***
		IE	0.23	0.00
		TE	0.89	0.39
นวัตกรรมองค์การ (OI)	0.34	DE	0.58***	0.00
		IE	0.00	0.00
		TE	0.58	0.00

หมายเหตุ De=Direct Effect, IE=Indirect Effect, TE=Total Effect

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

H1: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์การ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมองค์การ (OI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta = 0.58$, $t = 8.03$, $p < .001$)

H2: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน (OP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta = 0.66$, $t = 11.73$, $p < .001$)

H3: นวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมองค์การ (OI) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน (OP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta = 0.39$, $t = 8.52$, $p < .001$)

H4: นวัตกรรมองค์การในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่ผลการดำเนินงานขององค์การ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรมองค์การ (OI) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ที่เชื่อมโยงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL) กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน (OP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Indirect Effect = 0.23, $p < .001$) โดยผู้วิจัยสรุปสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: TL → OI	0.58 ***	8.03	สนับสนุน
H2: TL → OP	0.66***	11.73	สนับสนุน
H3: OI → OP	0.39***	8.52	สนับสนุน
H4: TL → OP (Indirect via OI)	0.23***	-	สนับสนุน

หมายเหตุ * หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65

** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า t > 1.96

*** หมายถึง p-value < 0.01 หรือ ค่า t > 2.58

อภิปรายผลการวิจัย

1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมองค์การ

ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมองค์การอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ Northouse (2021) ที่อธิบายว่าผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงมีความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจ ถ่ายทอดวิสัยทัศน์ และกระตุ้นให้สมาชิกเกิดการคิดเชิงสร้างสรรค์ อันนำไปสู่การปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงในเชิงระบบขององค์การ ผลลัพธ์นี้ยังสอดคล้องกับงานของ Le & Le (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความสามารถของผู้นำในการสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้และเปิดรับการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อขีดความสามารถในการเปลี่ยนแปลงขององค์การ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนานวัตกรรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องงานวิจัยของ Somwethee, Aujirapongpan & Ru-Zhue (2023) ในบริบทวิสาหกิจชุมชนไทย ที่พบว่า ผู้นำที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรม และยังสอดคล้องกับ วุฒิน เพชรพงศ์พันธ์ และคณะ (2566) ที่กล่าวว่า ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมที่เป็นปัจจัยหลักในการยกระดับประสิทธิภาพขององค์การในระยะยาว

2. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน สะท้อนบทบาทของผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ในการสร้างแรงบันดาลใจ ถ่ายทอดทิศทางเชิงกลยุทธ์ กระตุ้นให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อันนำไปสู่ประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ผลลัพธ์นี้ยังสอดคล้องกับ Bass & Avolio (1994); Northouse (2021) ที่กล่าวว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถสร้างแรงจูงใจภายในองค์การ และกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในระดับบุคคลและองค์การ และยังสอดคล้องกับ Le & Le (2021) ที่เสนอว่าภาวะผู้นำเชิงวิสัยทัศน์ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวและการเรียนรู้ขององค์การ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการยกระดับผลการดำเนินงานตามแนวคิด Balanced Scorecard (BSC) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา พากเพียร, สุดาพรรณ อางกล้า, และสุภาวิตา อินทรพาณิชย์, (2566); ปรีชา ชาตวิภาณกุล, สุชีรา ธนาวุฒิ, และสุธาสินี โพธิ์ชาธาร (2564) ที่ประยุกต์ใช้ BSC ในระดับวิสาหกิจชุมชน โดยชี้ว่าการมีผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถบูรณาการแนวคิดด้านนวัตกรรมและการจัดการเชิงกลยุทธ์ ทำให้การดำเนินงานมีทิศทางที่ชัดเจนและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณาในบริบทจังหวัดนครปฐม พบว่าบทบาทผู้นำมีความสำคัญ เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนจำนวนมากยังคงพึ่งพาผู้นำเป็นผู้นำกำหนดวิสัยทัศน์และตัดสินใจหลัก การมีผู้นำที่มุ่งเน้นการพัฒนาและสามารถประสานความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายจึงส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงาน

3. นวัตกรรมองค์การและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่า นวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมมีบทบาทสำคัญที่ช่วยสร้างประสิทธิภาพและการแข่งขันของวิสาหกิจในระยะยาว ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ Le & Le (2021) ที่อธิบายว่า การพัฒนาความสามารถขององค์การในการเปลี่ยนแปลงและสร้างนวัตกรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทั้งในมิติทางการเงินและไม่ใช้การเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์การที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nasir et al., (2022) ที่กล่าวว่า องค์การที่มีการส่งเสริมการสร้างสรรค์แนวทางใหม่ การใช้เทคโนโลยี และการจัดการความรู้ภายใน จะสามารถบรรลุผลการดำเนินงานได้ดีกว่า เนื่องจากนวัตกรรมช่วยให้เกิดการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และรูปแบบการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ Somwethee, Aujirapongpan & Ru-Zhue (2023) ที่ระบุว่า นวัตกรรมองค์การเป็นเครื่องมือหลักในการเพิ่มประสิทธิภาพและความยืดหยุ่นของวิสาหกิจชุมชนไทย โดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการ SME ซึ่งต้องเผชิญกับความผันผวนของตลาดและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง นวัตกรรมจึงมีส่วนช่วยให้เกิดการปรับตัว การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการขยายศักยภาพการแข่งขันในระดับท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

4. บทบาทคั่นกลางของนวัตกรรมองค์การ

ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นวัตกรรมองค์การทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงแม้จะมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางและสร้างแรงบันดาลใจให้แก่สมาชิก แต่ผลลัพธ์ทางการดำเนินงานจะปรากฏอย่างเป็นรูปธรรมก็ต่อเมื่อผู้นำสามารถผลักดันให้เกิดนวัตกรรมภายในองค์การ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และการตลาด ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ Le & Le (2021), Nasir et al. (2022) และ Zhu et al. (2023) ที่พบว่า นวัตกรรมเป็นกลไกภายในที่สำคัญที่เปลี่ยนพลังของภาวะผู้นำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ผ่านการการเพิ่มคุณภาพสินค้า ลดต้นทุน และสร้างคุณค่าใหม่ให้ลูกค้า เมื่อพิจารณาบริบทจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีโครงสร้างวิสาหกิจชุมชนที่หลากหลายและต้องแข่งขันทั้งตลาดภายในและจังหวัดใกล้เคียง พบว่า การพัฒนาผลการดำเนินงานไม่สามารถพึ่งพาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพียงอย่างเดียว โดยต้องส่งเสริมนวัตกรรมองค์การที่เข้มแข็งเพื่อทำหน้าที่เป็นกลไกคั่นกลางควบคู่กัน เช่นการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปใหม่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม และการใช้ช่องทางตลาดออนไลน์ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสทางการขายและความสามารถในการแข่งขัน ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Somwethee, Aujirapongpan & Ru-Zhue (2023) ที่พบว่าวิสาหกิจชุมชนไทยที่พัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่องสามารถเชื่อมโยงบทบาทของผู้นำให้เกิดผลสำเร็จทางธุรกิจได้มากกว่ากลุ่มที่ขาดการสร้างนวัตกรรม ส่งผลให้ผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้นอย่างเป็นระบบและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) จากผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมองค์การ และส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ดังนั้นกรมส่งเสริมการเกษตรควรนำไปกำหนดแนวทางในการพัฒนาผู้นำชุมชนอย่างเป็นระบบ ผ่านการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการหรือโครงการสร้างผู้นำต้นแบบที่เน้นทักษะด้านวิสัยทัศน์ การสร้างแรงบันดาลใจ และการสนับสนุนนวัตกรรม เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชนในระยะยาว

2) ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมองค์การเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับผลการดำเนินงาน ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนควรนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนพัฒนานวัตกรรมองค์การอย่างเป็นระบบ โดยเน้นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

กระบวนการทำงาน และการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละกลุ่ม พร้อมทั้งสร้างกลไกสนับสนุนภายใน เช่น การพัฒนาทักษะสมาชิก การแลกเปลี่ยนความรู้ และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและยกระดับผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่จังหวัดอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมองค์กรและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสะท้อนบริบทในระดับภูมิภาคมากยิ่งขึ้น

2) ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้เข้าใจภาวะผู้นำ นวัตกรรมองค์กรและความร่วมมือของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างรอบด้าน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัยนี้เกิดจากการยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมองค์กรและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า นวัตกรรมองค์กรทำหน้าที่เป็นตัวแปรต้นกลางที่มีความสำคัญในการถ่ายทอดอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงไปสู่ผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบดังกล่าวช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกลไกภายในของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน โดยสะท้อนให้เห็นว่าการยกระดับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ มิได้อาศัยเพียงบทบาทของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น แต่จำเป็นต้องพัฒนานวัตกรรมองค์กรควบคู่กันไป เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในการบรรลุผลการดำเนินงานที่มีความมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐมทุกแห่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อมูลเชิงลึกอันมีคุณค่าต่อการดำเนินการวิจัย ตลอดจนเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้เข้าไปศึกษาข้อมูลและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์และเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2567, 2 กันยายน). *กรมส่งเสริมการเกษตรพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนต่อยอดเป็นสินค้ามูลค่าสูง*

ต้นสู่ตลาด e-Commerce. <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/320732>

กลุ่มทะเบียนและสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน. (2568, 13 พฤษภาคม). *สรุปจำนวนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน*.

<https://sceb.doae.go.th/wp-content/uploads/2025/05/ข้อมูลการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน-ปีงบประมาณ-2568-ไตรมาสที่-2.pdf>

ฉัญญา พากเพียร, สุตาพรรณ อาจกล้า และสุภาวิตา อินทรพาณิชย์. (2566). ผลกระทบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมที่มีต่อผลการ

ดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มจังหวัดสพ. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 43(1), 108–121. <https://doi.org/10.14456/sujthai.2023.9>

- ปรีชา ชาตวิภาณกุล, สุชีรา ธนาวุฒิ และสุชาสินี โพธิ์ชาธาร. (2564). อิทธิพลของการบริหารจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารชุมชนวิจัย*, 16(1), 194-205.
- พิศิษฐ์ ตัฒทวนิช และพนา จินดาศรี. (2561). *การพัฒนาเครื่องมือทางจิตวิทยาเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทริกา ชินข้าง, ตะวันรอน สัยยวน, มงคล เอกพันธ์ และนิสากร พุทธรังค์. (2568). โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความคล่องตัวขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และประสิทธิผลองค์กร ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน: หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(3), 918-939.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจรา ชำนิประศาสน์. (2562). *ระเบียบวิธีวิจัย (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- วสิน เพชรพงศ์พันธ์, เทวิน โคตรธรรม, กิตติศักดิ์ ภูตะลุน, อนุชา ศรีสกุลธนาไชย, อัคริเดด เกตุอุ้มคำ, ปันยาสุก วรสาน และราเชนทร์ นพณัฐวงศกร. (2566). ปัจจัยการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครพนม. *วารสารสถาบันวิจัยพินลธรรม*, 10(1), 27-41.
- Alrowwad, A., Obeidat, B. Y., Tarhini, A., & Aqqad, N. (2017). The impact of transformational leadership on organizational performance via the mediating role of corporate social responsibility: A Structural Equation Modeling. *International Business Research*, 10(1), 199-221. 10.5539/ibr.v10n1p199
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Best, J. W. (1981). *Research in education (4th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper & Row.
- Chanyam, T., Mola, A., & Wongwatthanaphong, K. (2023). Sustainable community enterprise development policy to strengthen the local economy. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 3(4), 1-17. <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.208>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2020). *The Balanced Scorecard: Translating strategy into action*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Kline, R.B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling (4th ed.)*. The Guilford Press.
- Kumar, S., Lim, W. M., Sureka, R., Jabbour, C. J. C., & Bamel, U. (2024). Balanced scorecard: Trends, developments, and future directions. *Review of Managerial Science*, 18, 2397-2439. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00760-6>
- Le, T. T., & Le, P. L. (2021). Mediating Role of Change Capability in the Relationship Between Transformational Leadership and Organizational Performance: An Empirical Research. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 1747-1759. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S333515>

- Likert, R. (1967). *The human organization: its management and values*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Madhavan, M., Sharafuddin, M. A., & Chaichana, T. (2022). Impact of business model innovation on sustainable performance of processed marine food product SMEs in Thailand A PLS-SEM approach. *Sustainability*, *14*(15), 9673. <https://doi.org/10.3390/su14159673>
- Nasir, J., Ibrahim, R., Sarwar, M. A., Sarwar, B., Al-Rahmi, W. M., Alturise, F., Al-Awdah, A. S., & Uddin, M. (2022). The effects of transformational leadership, organizational innovation, work stressors, and creativity on employee performance in SMEs. *Frontiers in Psychology*, *13*, 772104. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.772104>
- Northouse, P. G. (2021). *Leadership: Theory and practice (9th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Tanyong, P., & Nimitsadikul, P. (2022). The sustainable development of success for business operations of community enterprises in Nakhon Pathom province. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social*, *5*(4), 1493-1512.
- Somwethee, P., Aujirapongpan, S., & Ru-Zhue, J. (2023). The influence of entrepreneurial capability and innovation capability on sustainable organization performance: Evidence of community enterprise in Thailand. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *9*(1), 100082.
- Thanh, D. C., Nhung, P. L., Nbhiam, L.T., & Phat, L.T. (2022). Study on the impact of transformation leadership on performance of small and medium enterprises in Can Tho City, Vietnam. *Science & Technology Development Journal-Economics-Law and Management*, *6*(2), 2357-2372. <https://doi10.32508/stdjelm.v6i2.866>
- World Bank. (2023). *Thailand economic monitor: Building back stronger through innovation*. Washington, DC: World Bank Group.

การพัฒนาสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้เล็ก
ตำบลขามใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
The Development of digital content media for product sale promotion of
Jealek Moo Sawan Community Enterprise in Kham Yai Sub-district,
Mueang District, Ubon Ratchathani Province

อำไพ ยงกุลวานิช¹ และสันชัย ยงกุลวานิช^{2*}
Ampai Yongkulvanich¹ and Sanchai Yongkulvanich^{2*}

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

^{1,2}Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: sanchai.y@ubru.ac.th

Received: Nov, 17 2025; Revised: Dec 1, 2025; Accepted: Dec 11, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการรูปแบบของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้เล็ก พัฒนาสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ และประเมินความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้เล็ก จำนวน 4 คน และผู้บริโภคจำนวน 110 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม สร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ่านเพจบนเฟสบุ๊ก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

วิสาหกิจชุมชนต้องการสื่อดิจิทัลคอนเทนต์รูปแบบข้อความ ภาพ และคลิปวิดีโอ ผลการพัฒนาคือสื่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์โดยนำเสนอข้อมูลวิสาหกิจชุมชน ข้อมูลติดต่อ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการออกร้านขาย โดยสื่อดิจิทัลคอนเทนต์สามารถเผยแพร่ผ่านเพจบนเฟสบุ๊ก และแผ่นพับ มีการเชื่อมโยงข้อมูลจากแผ่นพับไปยังเพจบนเฟสบุ๊กของวิสาหกิจชุมชนด้วยคิวอาร์โค้ด

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้เล็กมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวมที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.41) โดยความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.49) ด้านคุณภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.43) และด้านประโยชน์และการนำไปใช้งานมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.49) โดยประโยชน์ของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ช่วยในการส่งเสริมการขายสินค้าได้ ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.60) และช่วยให้มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ได้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ($\bar{x} = 4.65$, S.D. = 0.55) ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนควรมีการพัฒนาสื่อดิจิทัลคอนเทนต์หลากหลายรูปแบบ และประยุกต์ใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านเพจบนเฟสบุ๊กเพื่อช่วยส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากขึ้น

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ ส่งเสริมการขาย วิสาหกิจชุมชน

Abstract

This mixed-methods research aims to study the requirements for digital content media formats to promote products from the Jaelak Heavenly Pork Community Enterprise, develop digital content media, and evaluate satisfaction with the digital content media. The sample group consisted of 4 members of the Jaelak Heavenly Pork Community Enterprise and 110 consumers, selected by purposive sampling. The research instruments used were interview forms and questionnaires. Digital content was created to promote product sales through a Facebook Page. The statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation.

The research findings revealed that:

The community enterprise required digital content media in the form of image-based text and video clips. The development resulted in digital content media designed to promote product sales by presenting information about the community enterprise, contact details, product information, and market stalls. This digital content media can be disseminated through a Facebook Page and brochures. Information from the brochure was linked to the community enterprise's Facebook Page using a QR code.

The results of the satisfaction evaluation towards the digital content media for product promotion from the Jaelak Heavenly Pork Community Enterprise showed an overall average satisfaction level that was high ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.41). Specifically, satisfaction with the design of the digital content media was at a high level ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.49), satisfaction with the quality of the digital content media was at a high level ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.43), and satisfaction with the benefits and usability was at a high level ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.49). The benefits of the digital content media, the aspects with the highest satisfaction levels were: helping to promote product sales ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.60) and helping to publicize products to a wider range of customers ($\bar{x} = 4.65$, S.D. = 0.55). Therefore, the community enterprise should develop a variety of digital content media formats and apply online channels through the Facebook Page to help promote product sales to a more comprehensive consumer group.

Keywords: Digital Content Media, Promote Sales, Community Enterprise

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนจัดเป็นเศรษฐกิจฐานราก (Local Economy หรือ Grassroots Economy) ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจที่เน้นการพัฒนาจากระดับชุมชนและท้องถิ่น โดยอาศัยศักยภาพของคนในพื้นที่ ทรัพยากรธรรมชาติ และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน เศรษฐกิจฐานรากไม่เพียงแต่ช่วยลดความเหลื่อมล้ำ แต่ยังคงส่งเสริมให้ชุมชนได้พึ่งพาตนเองได้ ลดการพึ่งพาภาคเศรษฐกิจขนาดใหญ่ (กรมประชาสัมพันธ์, 2568) วิสาหกิจชุมชนเป็นการรวมกลุ่มของบุคคลไม่น้อยกว่า 7 คน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2567) ในปี 2565 ประเทศไทยมีวิสาหกิจรายย่อยจำนวน 2,727,186 ราย มีสัดส่วนร้อยละ 85.17 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมดของประเทศ และมีมูลค่า GDP 449,046 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.6 ของ GDP รวมทั้งประเทศ และมีการจ้างงาน 5,446,192 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.25 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2566) จากข้อมูลจำนวนวิสาหกิจชุมชน การจ้างงาน และความสำคัญของวิสาหกิจจะพบว่า วิสาหกิจชุมชนเปรียบเสมือนท่อน้ำสำคัญหล่อเลี้ยงคนในชุมชนจำนวนมาก หากได้รับการดูแลและส่งเสริมในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ จะช่วยทำให้องค์กรในสังคมระดับชุมชนเข้มแข็งและ

สะท้อนถึงความเข้มแข็งระดับประเทศได้ ประกอบกับในยุคปัจจุบันที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันโดยทั่วไป ดังนั้น หากมีการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสม จะเป็นการช่วยเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนได้อีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้สามารถเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจไทยให้เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ หากได้รับการส่งเสริมสนับสนุน เตรียมความพร้อม และพัฒนาศักยภาพอย่างเหมาะสมตรงจุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายโอกาสการค้าออนไลน์ มีช่องทางออนไลน์ แพลตฟอร์มสำหรับจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งประชาสัมพันธ์และกระตุ้นใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2566) จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียพบว่าคนไทยมีการใช้เพื่อหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยละ 73.9 มีการใช้โซเชียลมีเดียเช่น เฟสบุ๊กหรืออินสตาแกรมในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยละ 46 และเฟสบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งเหมาะกับธุรกิจที่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ หรือธุรกิจที่ต้องการสร้างการมีส่วนร่วม (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2567; Eric, 2565) ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการปรับนโยบายและมาตรการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง พร้อมปรับตัว เรียนรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ เพื่อนำเทคโนโลยีและนวัตกรรม และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจในอนาคต (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2565)

วิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้เล็ก เป็นกลุ่มสตรีแปรรูปอาหารตั้งอยู่ที่ตำบลขามใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จัดตั้งครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2546 สมาชิกเป็นคนในหมู่บ้าน เริ่มมีการก่อตั้งโดยมี นางจรรยาภรณ์ ดวงงาม เป็นประธานกลุ่ม มีแปรรูปอาหารได้แก่ หมูฝอย หมูสวรรค์ เนื้อสวรรค์ น้ำพริกถนอม หมูสวรรค์ และเนื้อสวรรค์ โดยผลิตภัณฑ์เนื้อสวรรค์และหมูสวรรค์ได้รับรางวัลห้าดาว ผลิตภัณฑ์หมูฝอยได้รับรางวัลสี่ดาว จากการคัดสรรประเภทอาหาร ตามโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยในปี พ.ศ. 2562 (OTOP Product Champion) จากการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มได้ข้อมูลว่าส่วนใหญ่มีการเปิดขายผลิตภัณฑ์โดยตั้งร้านที่หน้าสำนักงานเกษตรอำเภอเมืองอุบลราชธานี และเปิดขายช่วงมีเทศกาลที่ศาลากลางจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ สมาชิกกลุ่มเห็นความสำคัญของการสื่อสารองค์กรและผลิตภัณฑ์ในยุคดิจิทัล แต่ยังไม่ได้นำมาดำเนินการอย่างจริงจัง เนื่องจากหลายสาเหตุ เช่น สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ไม่มีความรู้หรือเวลาเพียงพอในการพัฒนา เป็นต้น ประกอบกับช่วงเวลาที่ผ่านมาก กระแสของการซื้อออนไลน์ได้เข้ามาในชีวิตประจำวันของคนในสังคม ทำให้ยอดขายลดลงและไม่สม่ำเสมอ สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจฯ จึงมีความต้องการเพิ่มลูกค้าใหม่โดยอาศัยช่องทางออนไลน์ ดังนั้น การประยุกต์ใช้ช่องทางสื่อออนไลน์และการทำเนื้อหาดิจิทัลหรือดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้เล็ก เนื่องจากดิจิทัลคอนเทนต์จะมีบทบาทในการช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นการแสดงเนื้อหาที่ช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มบุคคลได้มีโอกาสเข้าถึงและรู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านสิ่งที่นำเสนอมากยิ่งขึ้น (Depa, 2568) ดังนั้น ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์จึงสามารถเป็นส่วนช่วยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้า การสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในปัจจุบันและน่าสนใจ รวมถึงการให้ข้อมูลอื่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและน่าสนใจจะทำให้มีลูกค้าให้ความสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นและมีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น

ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับลักษณะการประกอบการของวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้เล็ก ตำบลขามใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จึงเป็นส่วนที่สำคัญที่จะช่วยในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย การมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างดิจิทัลคอนเทนต์ที่สามารถบูรณาการเพื่อสนับสนุนการขายหน้าร้านตามปกติและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ จึงส่งผลให้ได้ดิจิทัลคอนเทนต์ที่ตอบสนองความต้องการและเป็นประโยชน์สำหรับการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการรูปแบบของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก
2. เพื่อสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาความต้องการรูปแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ และการวิจัยเชิงปริมาณในการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ การดำเนินการวิจัยมีกรอบกระบวนการวิจัยดังภาพต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็กจำนวน 7 คน และลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็กจำนวน 4 คน กำหนดแบบเจาะจงประธานวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกที่เกี่ยวข้องในการผลิตและการขายผลิตภัณฑ์ และลูกค้าหรือผู้บริโภคทั่วไปที่ให้ความร่วมมือในการประเมินสื่อดิจิทัลจำนวน 110 คน โดยเจาะจงเฉพาะลูกค้าที่มาหน้าร้านและเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์สำหรับการรวบรวมข้อมูลความต้องการรูปแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน และแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัลคอนเทนต์

วิธีการรวบรวมข้อมูล

วิธีการรวบรวมข้อมูลความต้องการรูปแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนโดยจัดการสนทนากลุ่มระหว่างผู้วิจัยและสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก และรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ด้วยแบบสอบถามผ่าน Google Form

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

รายละเอียดการดำเนินการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นการศึกษาความต้องการรูปแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน

ขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหารูปแบบของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้ประกอบการ มีการดำเนินการดังนี้

1. ประชากรคือสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก ตำบลขามใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 7 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์จำนวน 4 คน แบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือประธานวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกที่เกี่ยวข้องในการผลิตและการขายผลิตภัณฑ์

2. เครื่องมือการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างด้วยคำถามปลายเปิด สำหรับใช้ในการสนทนากลุ่มระหว่างผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และทำการปรับปรุงให้

สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล โดยแบบสัมภาษณ์ได้จัดลำดับของเนื้อหาหลักเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ รูปแบบการขาย ปัญหาด้านการขาย และความต้องการรูปแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์ จัดการสนทนากลุ่มระหว่างผู้วิจัยและสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก ในประเด็นตามเนื้อหาและจัดบันทึกข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการสังเคราะห์ข้อมูลตามเนื้อหาโดยสรุปข้อมูลประเด็นสำคัญที่ได้จากการสนทนากลุ่มได้ข้อมูลรูปแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยในขั้นตอนถัดไป

ขั้นการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก

การสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์มีรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดเนื้อหาในการนำมาใช้ในการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ร่วมกับผู้ประกอบการ ซึ่งการออกแบบเนื้อหาการนำเสนอในสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ร่วมกับผู้ประกอบการทำให้ข้อมูลที่สอดคล้องและตรงตามความต้องการ เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ข้อความ เนื้อหาในการทำคลิปวิดีโอ เป็นต้น

2. ออกแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ตามรูปแบบที่ผู้ประกอบการต้องการ ได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอ โดยออกแบบให้มีการนำเสนอสื่อ 2 ช่องทางตามที่ต้องการ คือ สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่นำเสนอผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เช่น เพจบนเฟซบุ๊ก และสื่อสิ่งพิมพ์ที่อยู่ในรูปแบบเอกสารแผ่นพับ ผู้วิจัยและผู้ประกอบการจึงได้ออกแบบให้แผ่นพับสามารถเชื่อมโยงจากเอกสารไปยังข้อมูลของวิสาหกิจฯ ในรูปแบบสื่อดิจิทัลได้ด้วย QR Code

3. สร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ตามที่ได้ออกแบบไว้ร่วมกับผู้ประกอบการ โดยทำการถ่ายภาพ จัดทำคลิปวิดีโอ ในสถานที่และเหตุการณ์จริง แล้วนำมาจัดให้อยู่ในรูปแบบที่ต้องการ และตัดต่อให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่

4. ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ร่วมกับผู้ประกอบการ เช่น ความถูกต้องของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาพ ข้อความ การจัดวาง ความชัดเจนของเสียง และระยะเวลาในการนำเสนอคลิปวิดีโอ ทำการปรับปรุงแก้ไขสื่อ จนได้สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการ

5. จัดพิมพ์เอกสารแผ่นพับสำหรับการเผยแพร่รูปแบบเอกสาร และสร้างช่องทางออนไลน์สำหรับการเผยแพร่สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านเพจบนเฟซบุ๊ก ของวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก และทำการโพสต์สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ในเพจ

ขั้นการประเมินความพึงพอใจสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก

การประเมินความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ มีดังต่อไปนี้

1. เผยแพร่สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ผ่าน 2 ช่องทาง คือ สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ผ่าน เพจบนเฟซบุ๊ก และสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบเอกสารแผ่นพับที่สามารถเชื่อมโยงจากแผ่นพับไปยังข้อมูลของวิสาหกิจฯ ในรูปแบบสื่อดิจิทัลได้ด้วย QR Code

2. ประชากรคือ ผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไป โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่เคยซื้อสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนและผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน จำนวน 110 คน โดยเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ที่หน้าร้านของวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็กและผู้บริโภคที่สนใจได้เข้าข้อมูลถึงผ่านทางเพจบนเฟซบุ๊ก

3. เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถามประเมินสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก ตอนที่ 2 ประเมินสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ฯ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็นของตนเอง กำหนดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	คะแนน 5 คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	คะแนน 4 คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	คะแนน 3 คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	คะแนน 2 คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	คะแนน 1 คะแนน

เมื่อสร้างแบบสอบถามแล้ว ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาการที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน โดยคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย (Item Object Congruence: IOC) พบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ในช่วงตั้งแต่ 0.67-1.00 ดังนั้น ข้อคำถามที่สร้างขึ้นจึงมีคุณภาพสำหรับนำไปใช้ในการสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก ต่อไป

4. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ด้วย Google Form สำหรับการตอบคำถามเพื่อประเมินสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ โดยสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเยี่ยมชมร้านค้าของวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าถึงผ่านทางเพจบนเฟซบุ๊ก

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามประเมินสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลในตอนต้นที่ 1 และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนต้นที่ 2 และตอนต้นที่ 3 ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง ความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง ความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 110 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 ส่วนเพศชายจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดอายุ 46 ขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 40.91 รองลงมาคือ อายุ 36-45 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 อายุ 26-35 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 22.73 และอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์

รายการประเมินด้านการออกแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
โครงสร้างและการจัดวางภาพเหมาะสม	4.23	0.85	มาก
การใช้สีเพื่อนำเสนอสื่อดิจิทัลคอนเทนต์	4.46	0.61	มาก
ขนาดตัวอักษรมีความชัดเจนเหมาะสม	4.21	0.99	มาก
Logo ตราสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	4.53	0.66	มากที่สุด
ระยะเวลาในการนำเสนอคลิปวิดีโอเหมาะสม	4.35	0.61	มาก
ขนาดของภาพสินค้ามีความเหมาะสม	4.39	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม	4.34	0.49	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.49) โดยรายการประเมินที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด 3 รายการแรกคือ Logo ตราสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ การใช้สีเพื่อนำเสนอสื่อดิจิทัลคอนเทนต์มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.61) และ ขนาดของภาพสินค้ามีความเหมาะสมมีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านคุณภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์

รายการประเมินด้านคุณภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความถูกต้องของข้อมูลสินค้า	4.44	0.78	มาก
ความครบถ้วนของข้อมูลรายละเอียดสินค้า	4.50	0.64	มาก
ภาพสินค้าเหมาะสมสามารถสื่อถึงสินค้าได้ชัดเจน	4.52	0.60	มากที่สุด
Logo ตราสินค้าเหมาะสมกับสินค้า	4.42	0.61	มาก
คลิปวิดีโอมีภาพ แสดง และเสียงชัดเจน	4.43	0.70	มาก
คลิปวิดีโอน่าสนใจและสามารถสื่อถึงสินค้าได้ชัดเจน	4.57	0.58	มากที่สุด
แผ่นพับมีรายละเอียดครบถ้วน	4.58	0.61	มากที่สุด
แผ่นพับสามารถสื่อถึงสินค้าได้ชัดเจน	4.37	0.73	มาก
QR Code บนแผ่นพับสามารถเชื่อมโยงกับข้อมูลในเพจได้สะดวก	4.61	0.53	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม	4.49	0.43	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านคุณภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.43) โดยรายการประเมินที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด 3 รายการแรกคือ QR Code บนแผ่นพับสามารถเชื่อมโยงกับข้อมูลในเพจได้สะดวก มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.53) รองลงมาคือ แผ่นพับมีรายละเอียดครบถ้วน

มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.61) และ คลิปวิดีโอน่าสนใจและสามารถสื่อถึงสินค้าได้ชัดเจน มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านประโยชน์และการนำไปใช้

รายการประเมินด้านประโยชน์และการนำไปใช้	\bar{x}	S.D.	แปลผล
สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีความมั่นใจในสินค้ามากขึ้น	3.99	0.98	มาก
สื่อดิจิทัลคอนเทนต์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น	4.45	0.74	มาก
สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ช่วยในการส่งเสริมการขายสินค้าได้	4.58	0.60	มากที่สุด
สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ช่วยให้มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ได้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น	4.65	0.55	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม	4.41	0.49	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านประโยชน์และการนำไปใช้ของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.49) โดยรายการประเมินที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด 3 รายการแรกคือ สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ช่วยให้มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ได้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.65$, S.D. = 0.55) รองลงมาคือ สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ช่วยในการส่งเสริมการขายสินค้าได้ มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.60) และ สื่อดิจิทัลคอนเทนต์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจในภาพรวม

	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการออกแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์	4.34	0.49	มาก
ด้านคุณภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์	4.49	0.43	มาก
ด้านประโยชน์และการนำไปใช้งาน	4.41	0.49	มาก
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม	4.41	0.41	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าความพึงพอใจในภาพรวมต่อสื่อดิจิทัลคอนเทนต์อยู่ที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.41) โดยความพึงพอใจรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านคุณภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.43) รองลงมาคือ ด้านประโยชน์และการนำไปใช้งาน ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.49) และ ด้านการออกแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.49) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความต้องการรูปแบบของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก

ผลการศึกษาความต้องการรูปแบบของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็กพบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอ ของผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก ได้แก่ หมูสวรรค์ เนื้อสวรรค์ หมูฝอย และน้ำพริกขี้หนู โดยต้องการใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านเพจบนเฟสบุ๊ก เนื่องจากเห็นว่าผู้ใช้จำนวนมากซึ่งจะช่วยในการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และต้องการเผยแพร่สื่อในรูปแบบแผ่นพับเนื่องจากการขายหลักในปัจจุบันเป็นการขายหน้าร้านโดยตรง ผู้ประกอบการจึงมีความต้องการสื่อที่สนับสนุนทั้งกลุ่มลูกค้าหน้าร้านและกลุ่มลูกค้าออนไลน์ ดังนั้น

ผลการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก

งานวิจัยนี้ได้ออกแบบให้มีการนำเสนอสื่อที่พัฒนาผ่าน 2 ช่องทางตามที่ผู้ประกอบการต้องการ คือ สื่อดิจิทัลคอนเทนต์นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์เพจบนเฟสบุ๊ก และสื่อรูปแบบเอกสารแผ่นพับที่สามารถพิมพ์เป็นเอกสารและสามารถเชื่อมโยงจากเอกสารแผ่นพับไปยังเพจบนเฟสบุ๊กของวิสาหกิจได้ผ่าน QR Code สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ประกอบด้วย อินโฟกราฟิก (ภาพนิ่งและข้อความ) คลิปวิดีโอ และแผ่นพับ เนื้อหาประกอบด้วย ข้อมูลวิสาหกิจชุมชน ข้อมูลการติดต่อ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การออกร้านขาย ดังนี้



ภาพที่ 1 เพจบนเฟสบุ๊ก วิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก

(<https://www.facebook.com/profile.php?id=100079546628784>)



ภาพที่ 2 ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนและข้อมูลการติดต่อ



ภาพที่ 3 อินโฟกราฟิกข้อมูลผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4 คลิปวิดีโอแนะนำสินค้าผ่านเพจบนเฟซบุ๊ก



ภาพที่ 5 ข้อมูลออกร้านขายสินค้า



ภาพที่ 6 สื่อรูปแบบแผ่นพับหน้าที 1



ภาพที่ 7 สื่อรูปแบบแผ่นพับหน้าที่ 2

ผลการประเมินความพึงพอใจสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน เจ้เล็ก

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัลคอนเทนต์จากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำแบบสอบถามผ่าน Google Form มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 110 คน พบว่า ความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ Logo ตราสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ภาพสินค้าเหมาะสมสามารถสื่อถึงสินค้าได้ชัดเจน คลิปวิดีโอน่าสนใจและสามารถสื่อถึงสินค้าได้ชัดเจน แผ่นพับมีรายละเอียดครบถ้วน QR Code บนแผ่นพับสามารถเชื่อมโยงกับข้อมูลในเพจได้สะดวก สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ช่วยในการส่งเสริมการขายสินค้าได้ และ สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ช่วยให้มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ได้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และความพึงพอใจรายด้านทุกด้านอยู่ที่ระดับมาก และความพึงพอใจเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก

กล่าวโดยสรุปผลการวิจัยได้ว่า สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้เล็กได้ออกแบบและสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์โดยการมีส่วนร่วมกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้บอกถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนฯ ประกอบด้วย อินโฟกราฟิกที่มีข้อความและภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ และแผ่นพับ เนื้อหาประกอบด้วย ข้อมูลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนฯ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การออกร้านขาย และข้อมูลติดต่อ มีรูปแบบนำเสนอ 2 แบบคือ นำเสนอสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านเพจบนเฟสบุ๊คสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลแบบออนไลน์ และนำเสนอแบบแผ่นพับเพื่อส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภคที่เดินทางมายังหน้าร้านโดยตรง ผลการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้เล็ก 3 ด้านได้แก่ ด้านการออกแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ ด้านคุณภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ และด้านประโยชน์และการนำไปใช้งาน อยู่ที่ระดับมากทุกด้าน ดังนั้น สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่เผยแพร่ผ่านเพจบนเฟสบุ๊คจึงมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายสินค้าได้ และช่วยให้มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ได้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

วิสาหกิจชุมชนมีความต้องการรูปแบบของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ โดยต้องการใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านเพจบนเฟสบุ๊ค เนื่องจากเห็นว่าผู้ใช้งานจำนวนมากน่าจะช่วยส่งเสริมการขายได้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้ามากขึ้น รูปแบบของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่ต้องการได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอ และสื่อรูปแบบเอกสารแผ่นพับที่สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลผ่านเพจบนเฟสบุ๊คของวิสาหกิจชุมชนได้ สอดคล้องกับจิรภัทร ไชยเทพา และอรุณี พรหมคำบุตร (2565) ได้ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Fan Page ของไร่ปรียา ตำบลบ้ายเม็ง อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยมีการ

ดำเนินการใช้รูปแบบการสื่อสารแบบหลากหลายใน Fan Page ประกอบด้วย ภาพ ข้อความ วิดีโอ และแทรก Link ที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อการพัฒนาการตลาดออนไลน์บนช่องทาง Facebook Page ในระดับมากที่สุด ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนควรมีการใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านเพจบนเฟสบุ๊ค เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจให้ได้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์

สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์คือเพจบนเฟสบุ๊คและสื่อสิ่งพิมพ์ที่อยู่ในรูปแบบเอกสารแผ่นพับซึ่งสามารถใช้ QR Code เชื่อมโยงจากเอกสารแผ่นพับไปยังเพจบนเฟสบุ๊คได้ ผลประเมินพบว่า Logo ตราสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ภาพสินค้าเหมาะสมสามารถสื่อถึงสินค้าได้ชัดเจน และคลิปวิดีโอน่าสนใจและสามารถสื่อถึงสินค้าได้ชัดเจน มีผลการประเมินความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุด สอดคล้องกับนฤศร มังกรศิลา และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2565) ได้ทำวิจัยเรื่อง โฆษณาคอมเมอร์เชียลสำหรับวิสาหกิจชุมชน พบว่าการปรับปรุงการสื่อสารที่ดีจากภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพของสินค้าจากความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้ซื้อ เป็นการสร้างความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่าสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ช่วยในการส่งเสริมการขายสินค้าได้ และสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ช่วยให้มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ได้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ความพึงพอใจเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด สอดคล้องกับกุสุมา สีดาเพ็ง และอุบลวรรณ เกษตรเอี่ยม (2565) ได้ทำวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองแห้ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห้งด้วยการขยายตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตามเป้าหมาย อำนวยความสะดวกในการเลือกและสั่งซื้อสินค้า โดยเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เพจเฟสบุ๊ค ซึ่งมียอดผู้ใช้งานสูงสุดในปัจจุบัน ผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่นิยมและตรงตามความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับเบญจริสา ต้นเจริญ (2567) ได้ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าการพัฒนาการตลาดเชิงเนื้อหาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนเฟสบุ๊คแฟนเพจมีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งการใช้ภาพประกอบในการสร้างเนื้อหา และการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรสร้างเนื้อหาในสื่อดิจิทัลคอนเทนต์หลากหลายรูปแบบ โดยอาจนำความรู้ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือข้อมูลอื่น ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรและสร้างความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น
2. ควรมีการโพสต์สื่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลผ่านเพจบนเฟสบุ๊คอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค
3. ควรมีการประชาสัมพันธ์เพจรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณาหรือโปรโมทเพจเพื่อสื่อสารถึงลูกค้ากลุ่มอื่นได้กว้างมากขึ้น และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น
4. วิสาหกิจชุมชนควรเตรียมบุคลากรเพื่อดูแลการโพสต์สื่อดิจิทัลคอนเทนต์และพัฒนาทักษะในการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. พัฒนาระบบการติดตามลูกค้าใหม่ที่เข้าชมเพจบนเฟสบุ๊คและมีการซื้อสินค้าจากวิสาหกิจชุมชน
2. พัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย หรือทำดิจิทัลคอนเทนต์รูปแบบอื่น เช่น การไลฟ์สด เพื่อเพิ่มโอกาสในส่งเสริมการขายที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้น

3. เปิดร้านค้าออนไลน์ในแพลตฟอร์มอื่นเช่น Shopee และ Lazada โดยให้สามารถเชื่อมโยงร้านค้าทุกแพลตฟอร์มได้จากเพจบนเฟสบุ๊คของวิสาหกิจชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้เล็ก ตำบลขามใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กรมประชาสัมพันธ์. (2568, 29 พฤษภาคม). *เศรษฐกิจฐานราก รากฐานสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน*. <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/393303>

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2567). *คู่มือการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชน (ฉบับปรับปรุง)* https://sceb.doae.go.th/wp-content/uploads/2025/05/a_w-คู่มือดำเนินธุรกิจ_44-หน้า_Final-รวม.pdf.

กุสุมา สีดาเพ็ง และ อุบลวรรณ เกษตรเอี่ยม. (2565). การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองแห้ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร*, 1(2), 39-56.

จิรภัทร ไชยเทพา และ อรุณี พรหมคำบุตร. (2565). การพัฒนาตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Fan Page ของไร่ปรีชา ตำบลบ้านเม็ง อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น. *วารสารแก่นเกษตร*, 50(1), 85-91.

นฤศร มังกรศิลา และ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน. *วารสารเทคโนโลยีศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*, 4(2), 91-108.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น

เบญจริสา ตันเจริญ. (2567). การพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรรมสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 15(1), 30-47.

ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2567, 4 มีนาคม). *รวมสถิติและ Insight สำคัญ ๆ ของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2024*. <https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/>

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565). *โครงการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากไทยในยุคหลังโควิด 19 ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2566). *การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์

Depa. (2568). *Digital Content กับบทบาทในภาคธุรกิจ*. <https://www.depa.or.th/th/article-view/digital-content-in-business>

Eric, P. (2565, 4 กุมภาพันธ์). *ทำไม Facebook ถึงเหมาะกับธุรกิจที่ต้องประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้*.

<https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/>

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกลุ่มผู้ผลิตชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี
Product and Branding Development for Value Creation among
Community Producer Groups in Ubon Ratchathani Province

ปริยารักษ์ ละองนวน¹ พิมุกต์ สมชอบ^{2*} และอโนชา สุวรรณสาร³
Preeyarak La-ongnual¹, Pimook Somchob^{2*} and Anocha Suwannasan³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

^{1,2,3}Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: pimook.s@ubru.ac.th

Received: Nov, 13 2025; Revised: Dec 19, 2025; Accepted: Dec 22, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพัฒนา (Research and Development: R&D) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มตรงตามความต้องการของตลาด และ 3) ออกแบบและพัฒนาตราสินค้าให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ผลิตชุมชนจำนวน 20 กลุ่ม และผู้บริโภค 60 คน โดยใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การสังเกตภาคสนาม และแบบประเมินความพึงพอใจมาตราส่วน 5 ระดับ

ผลการวิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1) ด้านสภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า พบว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนมีอัตลักษณ์เฉพาะในด้านวัตถุดิบ ภูมิปัญญา และลวดลายท้องถิ่น แต่ยังคงขาดการออกแบบที่ทันสมัย บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และกลยุทธ์ตราสินค้าที่ชัดเจน

2) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ผลิตสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เช่น การปรับลวดลายผ้าไทยให้ร่วมสมัย การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารให้ทันสมัยและปลอดภัย พร้อมฉลากโภชนาการ ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสานให้มีฟังก์ชันตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยผลการประเมินความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ผ้าไทย (เฉลี่ย 4.55 ด้านการออกแบบร่วมสมัย) อาหารแปรรูป (เฉลี่ย 4.70 ด้านบรรจุภัณฑ์) และจักสาน (เฉลี่ย 4.82 ด้านวัสดุธรรมชาติ)

3) ด้านการพัฒนาตราสินค้า กลุ่มผู้ผลิตสามารถสร้างแบรนด์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนได้อย่างชัดเจน โดยเชื่อมโยงชื่อ สีสัน ลวดลาย และเรื่องเล่าท้องถิ่นมาใช้ในตราสินค้า ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและการจดจำของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แนวทางการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วมและยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่ม สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ชุมชน การเพิ่มมูลค่า การสร้างแบรนด์ อัตลักษณ์ท้องถิ่น กลยุทธ์การตลาด บรรจุภัณฑ์

Abstract

This research employed a Research and Development (R&D) methodology with the objectives to:
1) investigate the current status of products and branding among community producer groups in Ubon Ratchathani

Province, 2) develop value-added products aligned with market demands, and 3) design and develop brand identities that reflect the uniqueness of community products. The target groups included 20 community producer groups and 60 consumers. Data collection methods consisted of semi-structured interviews, field observations, and a five-point Likert scale satisfaction assessment.

The findings, categorized by research objectives, are as follows:

1) Regarding the current status, the community products reflected distinct identities in terms of raw materials, local wisdom, and design patterns. However, the products lacked modern design, appropriate packaging, and clear branding strategies.

2) For product development, producer groups were able to create prototypes that matched consumer preferences, such as redesigning Thai textiles with contemporary motifs, updating food packaging to be clean and informative, and enhancing woven products with practical functions. Consumer satisfaction was high across all groups, with average scores of 4.55 for modern textile design, 4.70 for food packaging, and 4.82 for environmentally friendly materials in woven products.

3) In branding development, producers successfully created brand identities that reflected local narratives by incorporating indigenous names, colors, patterns, and stories into labels, resulting in greater credibility and consumer recognition.

The findings highlight that participatory development centered on consumer needs is a key mechanism in enhancing the value of community products and increasing their competitiveness in a sustainable market.

Keywords: Community Products, Value Addition, Branding, Local Identity, Marketing Strategy, Packaging

บทนำ

ในระดับประเทศ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ภาครัฐให้ความสำคัญภายใต้แนวทางเศรษฐกิจฐานรากและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยเน้นการเพิ่มมูลค่าผ่านนวัตกรรม การสร้างอัตลักษณ์ และการออกแบบตราสินค้าให้สามารถแข่งขันในตลาดทั้งในและต่างประเทศได้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) จากข้อมูลในปี 2565 ประเทศไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กว่า 3.1 ล้านราย คิดเป็น 99.57% ของวิสาหกิจทั้งหมด โดยวิสาหกิจรายย่อยหรือกลุ่มผู้ผลิตชุมชนมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจฐานราก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565)

ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการเกษตร (2566) ระบุว่ามีวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศกว่า 81,000 ราย ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มเกษตรแปรรูป อาหาร และหัตถกรรม ซึ่งในปีเดียวกันมีมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สูงถึง 175,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 7.5% แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของภาคผลิตชุมชน อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบในหลายพื้นที่คือ การขาดระบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ชัดเจน ขาดความเข้าใจตลาด และขาดกลยุทธ์การสื่อสารที่ทันสมัย (นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์, 2566)

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นด้านทรัพยากรวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ผู้ประกอบการยังขาดการพัฒนาในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไทย อาหารแปรรูป และจักสาน ยังไม่สามารถแข่งขันในตลาดใหม่ได้อย่างเต็มที่ ทั้งในด้านความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่และการสร้างภาพลักษณ์ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี, 2566; สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุบลราชธานี, 2566)

หนึ่งในกรณีศึกษาที่สะท้อนประเด็นนี้ได้ชัดเจนคือ ข้อมูลจากงาน OTOP City 2022 ซึ่งระบุว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนจากจังหวัดอุบลราชธานีสามารถสร้างยอดขายได้สูงกว่า 14 ล้านบาท (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุบลราชธานี, 2566) แต่ในขณะเดียวกันยังพบข้อจำกัดด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับตลาดยุคใหม่ ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ผลิตในชุมชนบ้านปะอ่าวที่พัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับไข่เค็มและผ้าไหม ให้สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ยอดขายเพิ่มขึ้นกว่า 15% ภายใน 6 เดือนหลังปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (บุษยามาส ชื่นเย็นและคณะ, 2566) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการพัฒนาอย่างตรงจุดและตรงกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวทางนี้ เช่น บุษยามาส ชื่นเย็น และคณะ (2566) พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์และแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสามารถเพิ่มยอดขายได้ถึง 15–20% ภายในระยะเวลา 6 เดือนถึง 1 ปี รวมถึงการใช้กลยุทธ์ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งยังเป็นแนวทางที่ขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและ OTOP อยู่จำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่ยังขาดการศึกษาแบบบูรณาการที่นำ “ความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย” มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบร่วมกับผู้ผลิตในระดับชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ที่ยังไม่มีการวิจัยใดที่ศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าโดยอ้างอิงจากข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณของผู้บริโภคในพื้นที่อย่างเป็นระบบ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นในการ เชื่อมโยงความต้องการของผู้บริโภคกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นตรงตามความต้องการของตลาด
3. เพื่อออกแบบและพัฒนาตราสินค้าให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์ชุมชน (Community Products) เป็นสินค้าที่มีจุดกำเนิดจากองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุดิบในพื้นที่ และแรงงานของคนในชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้ เสริมสร้างอาชีพ และส่งเสริมความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2565) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ชุมชนว่าเป็น “สินค้าหรือบริการที่เกิดจากการรวมกลุ่มกันของชาวบ้านในท้องถิ่น โดยใช้ทรัพยากรในชุมชนเป็นฐานการผลิตมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีศักยภาพในการพัฒนาไปสู่เชิงพาณิชย์”

นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์ (2550) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนว่าเป็นกลไกอันสำคัญที่กำหนดทิศทางการพัฒนาแนวทางและกระบวนการในการพัฒนา เพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายเบื้องต้น คือ ชุมชนที่สุขสมบูรณ์การพัฒนา การพัฒนาชุมชนท้องถิ่น จึงเป็นกระบวนการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของชุมชนท้องถิ่นในทางที่ดีขึ้น เจริญรุ่งเรืองขึ้น ในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสามารถจัดการกับภาวะการณของโลกาภิวัตน์ เพื่อให้สามารถพึ่งตนเองได้ (Self-Reliance) หรือช่วยตนเองได้ (Relf-Help) ในการคิดตัดสินใจและดำเนินการแก้ไขปัญหาตลอดจนตอบสนองความต้องการของตนเองและส่วนรวม หลักการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นเป็นความจริงแห่งชีวิตของการพัฒนาชุมชน ซึ่งยึดถือเป็นสัจธรรม

คือ ความเชื่อมั่นและศรัทธาในมนุษยชาติว่า มนุษย์ทุกชีวิตมีคุณค่า และมีความหมาย มีศักดิ์ศรี และมีศักยภาพ นักวิชาการหลายท่าน จึงเน้นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนมีได้จำกัดเพียงการผลิตเพื่อจำหน่ายเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงการสร้าง “เรื่องราวของสินค้า” (Product Storytelling) และ “คุณค่าทางวัฒนธรรม” ที่สามารถถ่ายทอดผ่านสินค้าได้ (ธนฤเบศร ทองแดง, ถนัด ยันต์ทอง และ กฤษดา นิยมทอง, 2567)

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความหลากหลายแต่ล้วนเน้นความสำคัญของการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ การรักษาอัตลักษณ์ของชุมชน และการยกระดับผลิตภัณฑ์ผ่านการพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

Porter (1985) ได้เสนอแนวคิด “ห่วงโซ่มูลค่า” (Value Chain) ซึ่งอธิบายว่า การเพิ่มมูลค่าสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกกระบวนการของการผลิต ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต การขนส่ง การตลาด และบริการหลังการขาย โดยการเสริมกิจกรรมที่มีคุณค่าในแต่ละขั้นตอนจะส่งผลต่อการสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้นและความพึงพอใจของลูกค้า

ในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างมูลค่าเพิ่มไม่ใช่เพียงการพัฒนาทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ แต่รวมถึงการถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชน การใช้วัสดุจากธรรมชาติ การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสินค้า โดยอิสสรพร กล่อมกล้า นุ่ม และคณะ (2568) ได้เสนอว่า “การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรมควบคู่กับการพัฒนาทางกายภาพของสินค้า เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การยกระดับคุณภาพ และการใช้สัญลักษณ์หรือแบรนด์ของชุมชน”

วรพงศ์ แสงผัด และคณะ (2566) ระบุว่า แนวทางการเพิ่มมูลค่าสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถทำได้ผ่าน 3 ด้านหลัก ได้แก่ 1) การใช้วัสดุท้องถิ่นหรือของเหลือใช้ให้เกิดประโยชน์ 2) การปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้ทันสมัยและมีคุณภาพ 3) การสร้างเรื่องราวสินค้า (Storytelling) เพื่อเชื่อมโยงกับผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดล้วนช่วยยกระดับภาพลักษณ์และราคาสินค้าได้อย่างชัดเจน

กล่าวโดยสรุป การสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ชุมชนจำเป็นต้องพิจารณาทั้งมิติทางกายภาพ อารมณ์ และวัฒนธรรมของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับสินค้าให้สามารถแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Branding)

ตราสินค้า (Brand) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและจดจำให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ตราสินค้าไม่ใช่เพียงสัญลักษณ์หรือชื่อของผลิตภัณฑ์ แต่เป็น “ภาพลักษณ์” ที่สะท้อนคุณค่า ประสบการณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Kotler & Keller, 2016)

Aaker (2010) ได้เสนอแนวคิด “Brand Equity” หรือ “คุณค่าตราสินค้า” ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ 1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) 2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) 3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Brand Loyalty) 4. ความหมายของตราสินค้า (Brand Associations) 5. สินทรัพย์อื่นของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets)

ในด้านการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) Kapferer (2012) ได้เสนอ Prism Model ซึ่งมองแบรนด์เป็น “บุคลิกภาพ” ที่มีองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ กายภาพ ภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และการสะท้อนตนเอง ซึ่งแต่ละมิติจะช่วยสะท้อนภาพรวมของแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค

สำหรับบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างตราสินค้าถือเป็นหัวใจในการเพิ่มมูลค่าและขยายตลาด โดยเฉพาะเมื่อตราสินค้านั้นสามารถสื่อถึง “เรื่องราวของชุมชน” หรือ “คุณค่าทางวัฒนธรรม” ได้อย่างลึกซึ้ง (กรวิทย์ ต่ายกระติก, สิทธิชัย ฝรั่งทอง และอรพรรณ สีลาเกียรติวณิช, 2565) ตัวอย่างเช่น การใช้ชื่อหมู่บ้าน รูปแบบลวดลายท้องถิ่น สีประจำชุมชน หรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงภูมิปัญญา ล้วนเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในปัจจุบันได้ขยายความจากเพียงสัญลักษณ์ทางการตลาด ไปสู่การเป็นกลยุทธ์ที่รวมทั้งมิติทางอารมณ์ วัฒนธรรม และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งล้วนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน

แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการบรรจุ ปกป้อง และรักษาคุณภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารตราสินค้าและสร้างประสบการณ์ทางการตลาดแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่มีการแข่งขันสูง เช่น ผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือสินค้า OTOP ที่ต้องอาศัยความโดดเด่นในการนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัว

Kotler & Keller (2016) ระบุว่า บรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งใน เครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่สินค้าต้องเผชิญกับการแข่งขันบนชั้นวางสินค้า ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้คุณค่าของสินค้า

ในด้านหน้าที่การตลาด Berman (2004) ได้จำแนกบทบาทของบรรจุภัณฑ์ไว้ 4 ด้าน ได้แก่ 1.การปกป้อง (Protection) ป้องกันสินค้าเสียหาย 2.การส่งเสริมการขาย (Promotion) ดึงดูดสายตาและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ 3. การให้ข้อมูล (Information) ให้รายละเอียดสินค้า เช่น ส่วนประกอบ วันหมดอายุ 4.การอำนวยความสะดวก (Convenience) ช่วยให้พกพา ใช้งาน หรือจัดเก็บได้ง่าย

ในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า และสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ผลิต งานวิจัยของ นริศรา สาริบุตร และคณะ (2561) พบว่า การใช้ลวดลายพื้นถิ่นสีธรรมชาติ และการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นองค์ประกอบที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ได้รับความสนใจจากตลาดทั้งใน และต่างประเทศ

กล่าวโดยสรุป บรรจุภัณฑ์เป็นมากกว่าเพียงสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ หากแต่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีบทบาทในการเพิ่มมูลค่าสินค้า ถ่ายทอดคุณค่าแบรนด์ และสร้างการจดจำอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ต้องแข่งขันด้วยความ เป็นเอกลักษณ์

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เป็นแนวทางหรือแผนการที่องค์กรใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมุ่งหวังให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความภักดีของลูกค้า และการเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาด Kotler & Keller (2016) อธิบายว่า กลยุทธ์ทางการตลาดคือ “การกำหนดเป้าหมายตลาด การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า”

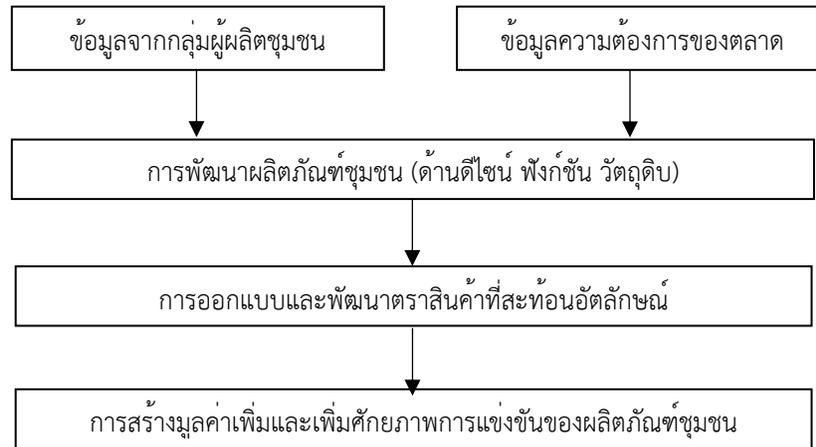
นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาด หรือที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับธุรกิจยุคใหม่ โดยในบางบริบท เช่น การบริการ หรือการตลาดชุมชน อาจมีการขยายเป็น 7Ps ด้วยการเพิ่มบุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Booms & Bitner, 1981)

ในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงต้องอิงกับการวางแผนเชิงพาณิชย์เท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น, วัฒนธรรมชุมชน, และ ความยั่งยืนทางสังคม งานวิจัยของ เจนจิรา อาษากิจ (2564) ระบุว่า กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีความยืดหยุ่น และสามารถประยุกต์ใช้กับช่องทางออนไลน์ เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย, การขายผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce และการสร้างแบรนด์ผ่านเรื่องราวของสินค้า (Storytelling)

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันจำเป็นต้องพัฒนาบนพื้นฐานของการเข้าใจลูกค้า การใช้ข้อมูลเชิงลึก (Market Insight) และการประยุกต์เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ต้องแข่งขันทั้งด้านคุณค่าอัตลักษณ์ และการเข้าถึงตลาด

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพปัจจุบัน ความต้องการของตลาด และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนอย่างเป็นระบบ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพัฒนา (Research and Development: R&D) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี ให้สามารถเพิ่มมูลค่าและสร้างโอกาสทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตประชากร ผู้ให้ข้อมูลคือกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 20 กลุ่ม ครอบคลุม 3 กลุ่ม ดังมีรายละเอียด ดังนี้

1) กลุ่มผ้าไทย จำนวน 8 กลุ่ม ได้แก่ 1.1) วิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านนาคำใหญ่ 1.2) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหนองคู 1.3) กลุ่มทอผ้าบ้านโนนสังข์ 1.4) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีพัฒนาบ้านโพธิ์เมือง 1.5) กลุ่มอาชีพเสริมบ้านป่ากุงน้อย 1.6) กลุ่มทอผ้าขิด ม.5 ตำบลนาเกษม 1.7) กลุ่มทอผ้าบ้านดอนเวทย์ 1.8) กลุ่มพัฒนาสตรีบ้านคำบอน

2) กลุ่มอาหารแปรรูป จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 2.1) วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากปลาบ้านด่านใหม่ 2.2) วิสาหกิจชุมชนอาหารและเครื่องดื่มแม่ต้อย 2.3) กลุ่มขนมทองม้วนและดอกจอก 2.4) กลุ่มอาชีพบ้านสำโรงใหญ่ หมู่ 1

3) กลุ่มจักสานและผลิตภัณฑ์จากไม้ จำนวน 8 กลุ่ม ได้แก่ 3.1) กลุ่มไม้สารพัดประโยชน์ 3.2) กลุ่มวิสาหกิจแม่บ้านสมบูรณ์พัฒนา 3.3) กลุ่มเสื่อใบเตย 3.4) กลุ่มจักสานบ้านชีเหล็ก 3.5) กลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าด้ายกาบบัวบ้านโนนสว่าง 3.6) กลุ่มทอเสื่อเตย บ้านพรสวรรค์ 3.7) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสัมมาชีพบ้านน้ำคำ 3.8) กลุ่มไม้ตีพริกโคกเลียบ

2. ขอบเขตของประเด็นการศึกษาในงานวิจัยนี้ 1) ข้อมูลจากกลุ่มผู้ผลิตชุมชน เพื่อวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าที่ใช้อยู่ 2) ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความคาดหวัง แนวโน้มการบริโภค และองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ 3) แนวทางการพัฒนา การออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้า และการสร้างอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม 4) ผลลัพธ์จากกระบวนการพัฒนา แนวทางการเพิ่มมูลค่าและศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนในตลาด

3. ขอบเขตสถานที่ พื้นที่กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน 20 กลุ่มในจังหวัดอุบลราชธานี

โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัย ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

การดำเนินการวิจัยในขั้นตอนแรกมุ่งเน้นการศึกษาสภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีการจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผ้าไทย กลุ่มอาหารแปรรูป และกลุ่มจักสานและผลิตภัณฑ์จากไม้ รวมทั้งสิ้น 20 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีลักษณะผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์ และบริบทการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและรอบด้าน ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจากแต่ละกลุ่มจำนวนกลุ่มละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 60 คน โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญหรือมีประสบการณ์ตรงในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม ได้แก่ หัวหน้ากลุ่ม สมาชิกผู้รับผิดชอบด้านการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การตลาด และสมาชิกทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการผลิตหรือบริหารจัดการ

กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมในการศึกษาแบ่งเป็นดังนี้

1. กลุ่มผ้าไทย จำนวน 8 กลุ่ม ได้แก่ 1) วิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านนาคำใหญ่ 2) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหนองคู 3) กลุ่มทอผ้าบ้านโนนสังข์ 4) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีพัฒนาบ้านโพธิ์เมือง 5) กลุ่มอาชีพเสริมบ้านป่ากุงน้อย 6) กลุ่มทอผ้าขิด ม.5 ตำบลนาเกษม 7) กลุ่มทอผ้าบ้านดอนเวทย์ 8) กลุ่มพัฒนาสตรีบ้านคำบอน
2. กลุ่มอาหารแปรรูป จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากปลาบ้านด่านใหม่ 2) วิสาหกิจชุมชนอาหารและเครื่องดื่มแม่ต้อย 3) กลุ่มขนมทองม้วนและดอกจอก 4) กลุ่มอาชีพบ้านสำโรงใหญ่ หมู่ 1
3. กลุ่มจักสานและผลิตภัณฑ์จากไม้ จำนวน 8 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มไม้สารพัดประโยชน์ 2) กลุ่มวิสาหกิจแม่บ้านสมบูรณ์พัฒนา 3) กลุ่มเสื่อใบเตย 4) กลุ่มจักสานบ้านชีเหล็ก 5) กลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าด้วยกาบบัวบ้านโนนสว่าง 6) กลุ่มทอเสื่อเตยบ้านพรสวรรค์ 7) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสัมมาชีพบ้านน้ำคำ 8) กลุ่มไม้ตีพริกโคกเสียบ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และ แบบสังเกต (Observation Form) ซึ่งออกแบบให้ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิต ลักษณะสินค้า วัตถุดิบที่ใช้ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ช่องทางการจำหน่าย และปัญหา/อุปสรรคของแต่ละกลุ่ม โดยข้อมูลที่ได้อาจนำไปวิเคราะห์เพื่อต่อยอดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในขั้นตอนต่อไป

ระยะที่ 2 การศึกษาถึงความต้องการ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ออกแบบตราสินค้าจากกลุ่มผู้บริโภค

เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 60 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีประสบการณ์หรือมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน

กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ผู้บริโภคสินค้าผ้าไทย จำนวน 20 คน เช่น ผู้ที่เคยใช้ผ้าไทย นักออกแบบ หรือผู้สนใจวัฒนธรรม
2. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป จำนวน 20 คน เช่น ลูกค้าที่ชอบอาหารพื้นเมือง ร้านอาหาร หรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์

OTOP

3. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จักสานและของใช้จากไม้ จำนวน 20 คน เช่น ผู้สนใจงานหัตถกรรมตกแต่งบ้านหรือสินค้ารักษ์โลก
- เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบประเมินความพึงพอใจ เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริโภคมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ออกแบบตราสินค้า และยกระดับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ตอบโจทย์ตลาดเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

ระยะที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบตราสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน

นำข้อมูลจากระยะที่ 1 ซึ่งศึกษาศักยภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม และข้อมูลจากระยะที่ 2 ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภค มาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อออกแบบแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในเชิงสร้างสรรค์ โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ การยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่ม และสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีความหลากหลาย

กระบวนการดำเนินงานประกอบด้วยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับกลุ่มผู้ผลิตทั้ง 20 กลุ่ม พร้อมให้คำปรึกษาเฉพาะด้าน โดยผู้วิจัยทำหน้าที่เป็น ผู้ออกแบบกระบวนการพัฒนา ที่ผสมผสานองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และเทคนิคการตลาดสมัยใหม่ ทั้งนี้ ได้มีการแนะนำให้กลุ่มผู้ผลิต สร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านตราสินค้าที่สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น วัฒนธรรม และคุณค่าของชุมชน เช่น การใช้ลวดลายพื้นเมือง สีธรรมชาติ หรือชื่อแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับเรื่องเล่าทางวัฒนธรรม โดยมีแนวทางเลือกการพัฒนา ที่เหมาะสมกับศักยภาพของแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1. การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารให้ดูทันสมัยและปลอดภัย
2. การออกแบบโลโก้และฉลากผลิตภัณฑ์ผ้าไทยให้สะท้อนลวดลายท้องถิ่น
3. การพัฒนาเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling) เพื่อสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรม

สำหรับ การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกจำนวน 3 ท่าน เพื่อร่วมตรวจสอบความเหมาะสมของเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความจากข้อมูลเชิงคุณภาพ และการสังเคราะห์ผลการวิจัย ประกอบด้วย

1. ผู้เชี่ยวชาญจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1 ท่าน
2. ผู้แทนจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1 ท่าน
3. นักวิชาการด้านการตลาดจากมหาวิทยาลัยในพื้นที่ จำนวน 1 ท่าน

ทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงความชัดเจนของประเด็น วิเคราะห์ประเด็นเชิงกลยุทธ์ และทวนสอบความเชื่อมโยงของผลการวิเคราะห์กับวัตถุประสงค์งานวิจัย และผู้วิจัยได้นำไปปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะและนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยสภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและการสังเกตภาคสนามกับกลุ่มผู้ผลิตชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 20 กลุ่ม ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ กลุ่มผ้าไทย กลุ่มอาหารแปรรูป และกลุ่มจักสานและผลิตภัณฑ์จากไม้ พบว่าทุกกลุ่มมีจุดเด่นเฉพาะตัวที่สะท้อนภูมิปัญญา วัตถุประสงค์ท้องถิ่น และอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ยังคงประสบปัญหาในหลายด้าน เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่สอดคล้องกับตลาด การขาดบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และการขาดกลยุทธ์ด้านการตลาดและตราสินค้า ทั้ง 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) กลุ่มผ้าไทย สามารถวิเคราะห์ จุดเด่น ปัญหา อุปสรรค และโอกาสในการพัฒนา ได้ดังนี้

ชื่อกลุ่ม	จุดเด่น	ปัญหา/อุปสรรค	โอกาสในการพัฒนา
วิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านนาคำใหญ่	มีฝีมือการตัดเย็บและการประยุกต์แบบร่วมสมัย	ขาดดีไซน์ใหม่ ๆ และการเข้าถึงตลาดออนไลน์	พัฒนาแบบเสื้อผ้าใหม่ และทำตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบานหนองคู	ใช้สีธรรมชาติและทอมือแบบดั้งเดิม	บรรจุภัณฑ์ยังไม่มีความโดดเด่น	ออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่เล่าเรื่องราวชุมชน
กลุ่มทอผ้าบ้านโนนสังข์	มีลวดลายเฉพาะถิ่น	ยังไม่สามารถขยายตลาดนอกพื้นที่ได้	พัฒนาเรื่อง Storytelling และสร้างจุดขายเชิงวัฒนธรรม
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีพัฒนาบ้านโพธิ์เมือง	มีการรวมกลุ่มเข้มแข็งและผลิตต่อเนื่อง	ขาดแนวทางในการสร้างแบรนด์	อบรมการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การตลาด

ชื่อกลุ่ม	จุดเด่น	ปัญหา/อุปสรรค	โอกาสในการพัฒนา
กลุ่มอาชีพเสริมบ้านป่ากุงน้อย	มีเทคนิคการย้อมครามที่เป็นเอกลักษณ์	ไม่สามารถผลิตในปริมาณมากได้	ปรับปรุงระบบการผลิตให้รองรับการสั่งซื้อที่มากขึ้น
กลุ่มทอผ้าชนิด ม.5 ต.นาเกษม	ลายผ้าชนิดมีความสวยงามเฉพาะตัว	ตลาดรู้จักเฉพาะในท้องถิ่น	วางแผนทำตลาดเชิงรุกสู่กลุ่มเป้าหมายภายนอกจังหวัด
กลุ่มทอผ้าบ้านดอนเวทย์	มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมาหลายรุ่น	ลวดลายยังไม่สอดคล้องกับความนิยมของคนรุ่นใหม่	ออกแบบลายร่วมสมัยโดยยังคงเอกลักษณ์เดิม
กลุ่มพัฒนาสตรีบ้านคำบอน	มีการรวมกลุ่มทำงานเป็นระบบ	ยังไม่มีมีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	ส่งเสริมการสร้างแบรนด์และจดเครื่องหมายการค้า

สามารถสรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไทย แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของแต่ละกลุ่มที่เน้นการใช้ผ้าทอมือและสีธรรมชาติ รวมถึงปัญหาด้านการออกแบบและการเข้าถึงตลาด ซึ่งสามารถพัฒนาได้ด้วยการปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

2) กลุ่มอาหารแปรรูป สามารถวิเคราะห์ จุดเด่น ปัญหา อุปสรรค และโอกาสในการพัฒนา ได้ดังนี้

ชื่อกลุ่ม	จุดเด่น	ปัญหา/อุปสรรค	โอกาสในการพัฒนา
วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากปลาบ้านด่านใหม่	วัตถุดิบสดจากท้องถิ่น	แพ็คเกจไม่เหมาะสมต่อการจำหน่ายสมัยใหม่	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดูสุภาพและสื่อสารได้ดี
วิสาหกิจชุมชนอาหารและเครื่องดื่มแม่ต๋อย	รสชาติได้รับความนิยมในพื้นที่	ไม่มีการสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์	สร้างจุดขายผ่านเรื่องราวและจุดเด่นด้านสุขภาพ
กลุ่มขนมทองม้วนและดอกจอก	เป็นขนมพื้นบ้านหายาก	ไม่มีฉลากหรือข้อมูลโภชนาการ	พัฒนาฉลากสินค้าและเพิ่มมาตรฐานสินค้า OTOP
กลุ่มอาชีพบ้านสำโรงใหญ่ หมู่ 1	มีสูตรอาหารเฉพาะของชุมชน	จำกัดเฉพาะช่องทางจำหน่ายในท้องถิ่น	ขยายช่องทางจำหน่ายผ่านร้านของฝากและตลาดออนไลน์

สามารถสรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป พบว่ากลุ่มเหล่านี้มีจุดเด่นในด้านรสชาติและวัตถุดิบท้องถิ่น แต่ยังมีประสบปัญหาเรื่องบรรจุภัณฑ์และมาตรฐานสุขอนามัยการพัฒนาในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการรับรองคุณภาพจะช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ได้

3) กลุ่มจักสานและผลิตภัณฑ์จากไม้ สามารถวิเคราะห์ จุดเด่น ปัญหา อุปสรรค และโอกาสในการพัฒนา ได้ดังนี้

ชื่อกลุ่ม	จุดเด่น	ปัญหา/อุปสรรค	โอกาสในการพัฒนา
กลุ่มไผ่สารพัดประโยชน์	มีงานจักสานที่มีความประณีต	รูปแบบสินค้ายังไม่ตอบโจทย์การใช้งานสมัยใหม่	ออกแบบสินค้าใหม่ร่วมกับนักออกแบบ
กลุ่มวิสาหกิจแม่บ้านสมบูรณพัฒนา	ผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุธรรมชาติ 100%	ยังขาดกลยุทธ์สร้างมูลค่าเพิ่ม	อบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาตราสินค้า
กลุ่มเสื่อใบเตย	มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์	สีและขนาดไม่ตรงกับความต้องการตลาดสมัยใหม่	ปรับดีไซน์สีสันทันและขนาดให้หลากหลาย

ชื่อกลุ่ม	จุดเด่น	ปัญหา/อุปสรรค	โอกาสในการพัฒนา
กลุ่มจักสานบ้านซีเหล็ก	มีทักษะการสานดีเยี่ยม	ไม่มีการจัดการระบบโลจิสติกส์	เชื่อมโยงกับเครือข่ายขนส่งและช่องทางขายใหม่
กลุ่มอาชีพสตรีทอผาดาย กาบบัวบ้านโนนสว่าง	นำวัสดุธรรมชาติมาประยุกต์ได้ดี	สินค้าไม่มีแบรนด์และโลโก้	สร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์
กลุ่มทอเสื่อเตยบ้านพรสวรรค์	ใช้เส้นใยเตยจากธรรมชาติ	กระบวนการผลิตยังช้า	ปรับปรุงเครื่องมือผลิตและวางแผนผลิตล่วงหน้า
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสัมมาชีพบ้านน้ำคำ	มีสินค้าหลากหลายทั้งของใช้และของตกแต่ง	ขาดการตลาดแบบบูรณาการ	พัฒนา Content Marketing และแบรนด์
กลุ่มไม้ตีพริกโคกเลียบ	เป็นเครื่องครัวจากไม้แท้ที่มีความแข็งแรง	ไม่มีการบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	พัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อการตลาดร่วมสมัย

สามารถสรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานและผลิตภัณฑ์จากไม้ พบว่าผลิตภัณฑ์มีความประณีตและมีอัตลักษณ์แต่ยังขาดการพัฒนาตราสินค้าและการตลาด การส่งเสริมด้านการสร้างแบรนด์และออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจะเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางการตลาด

2. ผลการวิจัยความต้องการของผู้บริโภค แนวโน้มความพึงพอใจของผู้บริโภค และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

การวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 60 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ผู้บริโภคอาหารแปรรูป และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จักสานและของใช้จากไม้ กลุ่มละ 20 คน โดยใช้ เครื่องมือเก็บข้อมูล 2 รูปแบบ ได้แก่

1. การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อศึกษาความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค
2. แบบประเมินความพึงพอใจ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วน 5 ระดับ เพื่อวัดแนวโน้มทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละกลุ่ม

ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นแนวทางการพัฒนา โดยอ้างอิงทั้งจากการตอบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบประเมิน เพื่อให้สามารถเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ทั้งในเชิงฟังก์ชัน ความสวยงาม และอัตลักษณ์ท้องถิ่น

รายละเอียดปรากฏในตารางที่แสดงการวิเคราะห์ผลอย่างเป็นระบบใน 3 มิติหลัก ได้แก่

1. ความต้องการของผู้บริโภค (แบบการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง)
2. ระดับความพึงพอใจ (จากแบบประเมินความพึงพอใจ)
3. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (จากการสังเคราะห์ร่วมระหว่างแบบการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบประเมินความพึงพอใจ)

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ความต้องการของผู้บริโภค (แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง) N = 20)	แนวโน้มความพึงพอใจของผู้บริโภค (แบบประเมินความพึงพอใจ) N = 20	แนวทางการพัฒนา (สังเคราะห์ ข้อมูลสัมภาษณ์ และ แบบประเมิน)
1. ผ้าไทย	1. ต้องการผ้าที่มีดีไซน์ร่วมสมัย 2. สวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน 3. สนใจเรื่องราวของลวดลายและแหล่งผลิต	ความพึงพอใจเฉลี่ยสูงในด้าน 3 ด้าน ดังนี้ 1. การออกแบบร่วมสมัย ($\bar{x} = 4.55$) 2. การใช้ลวดลายท้องถิ่นที่มีเรื่องเล่า ($\bar{x} = 4.47$) 3. ความน่าสนใจของฉลากและแบรนด์ ($\bar{x} = 4.42$)	1. ปรับดีไซน์ลวดลายให้ร่วมสมัยแต่ยังคงอัตลักษณ์ 2. สื่อสารเรื่องราวลวดลายผ่านแบรนด์และฉลาก 3. จัดทำบรรจุภัณฑ์ผ้าไทยที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์
2. อาหารแปรรูป	1. ต้องการผลิตภัณฑ์ปลอดภัย สะอาด 2. สนใจข้อมูลโภชนาการ วันผลิต/หมดอายุ 3. ขอบรรจุภัณฑ์ที่รับและวัตถุดิบท้องถิ่น	ความพึงพอใจเฉลี่ยสูงในด้าน 3 ด้าน ดังนี้ 1. บรรจุภัณฑ์สะอาดและทันสมัย ($\bar{x} = 4.70$) 2. รสชาติอาหารพื้นถิ่น ($\bar{x} = 4.60$) 3. ฉลากมีข้อมูลครบถ้วน ($\bar{x} = 4.50$)	1. พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย ปลอดภัย พร้อมฉลากมาตรฐาน 2. สื่อสารจุดเด่นด้านสุขภาพ ควบคุมรสชาติชุมชน 3. สร้างแบรนด์อาหารพื้นถิ่นที่ชัดเจน
3. จักสาน/ไม้	1. ต้องการสินค้าที่ใช้งานได้จริงและตกแต่งได้ 2. สนใจงานจากวัสดุธรรมชาติ 3. ชื่นชอบดีไซน์สมัยใหม่	ความพึงพอใจเฉลี่ยสูงในด้าน 3 ด้าน ดังนี้ 1. วัสดุธรรมชาติที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.82$) 2. งานดีไซน์ สวยงามทันสมัย ($\bar{x} = 4.67$) 3. ภาพลักษณ์ของงานแฮนด์เมด ($\bar{x} = 4.58$)	1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีฟังก์ชันจริงและมี ดีไซน์ตกแต่ง 2. ใช้วัสดุท้องถิ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3. สร้างแบรนด์ “งานหัตถกรรมรักษ์โลก” พร้อมเรื่องเล่า

3. ผลการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นตรงกับความต้องการของตลาดและการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล นักวิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนและความต้องการของตลาดมาใช้ในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยเน้นการเพิ่มมูลค่าผ่านการนำนวัตกรรมด้านการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละกลุ่ม ผลการดำเนินงานสรุปได้ในตารางต่อไปนี้ ซึ่งแสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการพัฒนา พร้อมแนวทางการพัฒนาตราสินค้าที่ชัดเจนและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น

1) กลุ่มผ้าไทย ได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นตรงกับความต้องการของตลาดและการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนี้

กลุ่ม	ผลิตภัณฑ์ ก่อนหน้า	ความต้องการ ของตลาด/กลุ่ม	นวัตกรรมที่ใช้/ การสร้าง มูลค่าเพิ่ม	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา/ อัตลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า
1. วิสาหกิจชุมชน ตัดเย็บเสื้อผ้าบ้าน นาคำใหญ่		1. การ หลากหลายของ การนำ ผลิตภัณฑ์ไปใช้ 2. การใช้งานได้ หลากหลาย โอกาส 3. น้ำหนักและ ความกระชับ ของเสื้อแจ๊คเก็ต	1. วัสดุนวัตกรรม 2. การพัฒนาการ ผลิตที่ยั่งยืน 3. การออกแบบ ให้เหมาะสมกับ การใช้งานเฉพาะ ทาง 4. การออกแบบที่ ยืดหยุ่นและ ปรับเปลี่ยนได้		
2. กลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรบ้าน หนองคู		1. ความเป็น ธรรมชาติและ ปลอดภัยต่อผิว 2. การออกแบบ ที่มีสไตล์และ เป็นเอกลักษณ์ 3. ความทนทาน และคุณภาพ ของผ้า 4. การดูแล รักษาง่าย	1. นวัตกรรมด้าน วัสดุและเส้นใย ธรรมชาติ 2. นวัตกรรมด้าน การย้อมสี ธรรมชาติ 3. นวัตกรรมด้าน การออกแบบ 4. นวัตกรรมด้าน การตัดเย็บ		
3. กลุ่มทอผ้าบ้าน โนนสังข์		1. การแปรรูป วัสดุธรรมชาติ จากทรัพยากร ในท้องถิ่น 2. เสริมสร้าง สถานะทาง เศรษฐกิจชุมชน	1. นวัตกรรมด้าน วัสดุและเส้นใย ธรรมชาติ 2. นวัตกรรมด้าน การย้อมสี ธรรมชาติ 3. นวัตกรรมด้าน การออกแบบ 4. นวัตกรรมด้าน การตัดเย็บ 5. นวัตกรรมด้าน ความยั่งยืน		

กลุ่ม	ผลิตภัณฑ์ ก่อนหน้า	ความต้องการ ของตลาด/กลุ่ม	นวัตกรรมที่ใช้/ การสร้าง มูลค่าเพิ่ม	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา/ อัตลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า
4.กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนกลุ่มสตรี พัฒนาบ้านโพธิ์ เมือง		<ol style="list-style-type: none"> 1. ความสบายในการสวมใส่ 2. ความเป็นธรรมชาติและปลอดภัยต่อผิว 3. การออกแบบที่มีสไตล์และเป็นเอกลักษณ์ 4. ความทนทานและคุณภาพของผ้า 5. การดูแลรักษาง่าย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. นวัตกรรมด้านวัสดุและเส้นใยธรรมชาติ 2. นวัตกรรมด้านการย้อมสีธรรมชาติ 3. นวัตกรรมด้านการออกแบบ 4. นวัตกรรมด้านการตัดเย็บ 5. นวัตกรรมด้านความยั่งยืน 		
5. กลุ่มอาชีพเสริมบ้านป่ากุงน้อย		<ol style="list-style-type: none"> 1. การหลากหลายของการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ 2. การแปรรูปการใช้งานได้หลากหลายโอกาส 3. น้ำหนักและความกระชับของเสื้อผ้า 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สีธรรมชาติ 2. นำภูมิปัญญามาใช้ 3. การออกแบบการพกพา 4. การพัฒนาการผลิตที่ยั่งยืน 5. การปรับปรุงคุณสมบัติของผ้า 		
6. กลุ่มทอผ้าขิด ม.5 ต.นาเกษม		<ol style="list-style-type: none"> 1. กระเป๋าเน้นการใช้งานและให้เกิดความสวยงาม 2. วัสดุธรรมชาติ จากทรัพยากรในท้องถิ่น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติระบายอากาศและกันน้ำ 2. การพัฒนาเนื้อผ้าที่มีคุณสมบัติยืดหยุ่นและทนทาน 		

กลุ่ม	ผลิตภัณฑ์ ก่อนหน้า	ความต้องการ ของตลาด/กลุ่ม	นวัตกรรมที่ใช้/ การสร้าง มูลค่าเพิ่ม	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา/ อัตลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า
		3. เสริมสร้าง สถานะทาง เศรษฐกิจชุมชน	3. การออกแบบที่ ปรับขนาดและ รูปทรงได้		
7.กลุ่มทอผ้าบ้าน ดอนเวทย์		1. เป็นสไปไซใน งานพิธีหรือ ตกแต่งกายให้ สวยงาม 2. สะดวก สามารถซักได้ 3. วัสดุ ธรรมชาติ จาก ทรัพยากรใน ท้องถิ่น 4. แก้ปัญหา ขยะ 5. เสริมสร้าง สถานะทาง เศรษฐกิจชุมชน	1. แบบการปัก หรือการตกแต่ง 2. การย้อมสีที่ เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม 3. การพัฒนาวัสดุ ที่ใช้ในการทอ 4. การออกแบบ ลายผ้าที่ร่วมสมัย		
8.กลุ่มพัฒนาสตรี บ้านคำบอน		1. วัสดุ ธรรมชาติ จาก ทรัพยากรใน ท้องถิ่น 2. แนวทาง พัฒนาต่อยอด รูปแบบสินค้า แนวใหม่ 3. เสริมสร้าง สถานะทาง เศรษฐกิจชุมชน	1. กระบวนการ ย้อมสีที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม 2. เทคนิคการ ย้อมสีที่มีลวดลาย แบบธรรมชาติ 3. การพัฒนา วิธีการคงความสด ของสีธรรมชาติ 4. วัสดุผ้าที่ สามารถดูดซับสี ได้ดี		

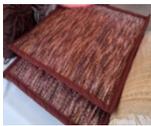
2) กลุ่มอาหารแปรรูป ได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นตรงกับความต้องการของตลาดและการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนี้

กลุ่ม	ผลิตภัณฑ์ ก่อนหน้า	ความต้องการของ ตลาด/กลุ่ม	นวัตกรรมที่ใช้/ การสร้าง มูลค่าเพิ่ม	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา/ อัตลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า
1. วิสาหกิจชุมชน แปรรูปผลิตภัณฑ์ อาหารจากปลา บ้านด่านใหม่		<ol style="list-style-type: none"> 1. รสชาติที่อร่อยและกลมกล่อม 2. คุณภาพของวัตถุดิบที่สดใหม่ 3. ประโยชน์ทางสุขภาพจากสมุนไพร 4. ความสะดวกในการเก็บรักษาและปรุงอาหาร 5. ความปลอดภัยของสารพิษหรือสารเคมี 6. การรักษาสารอาหารและรสชาติต้นตำรับ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การแปรรูปที่คงคุณค่าสารอาหารและรสชาติ 2. สมุนไพรที่มีคุณสมบัติทางสุขภาพเพิ่มเติม 		
2. วิสาหกิจชุมชน อาหารและ เครื่องดื่มแม่ต๋อย		<ol style="list-style-type: none"> 1. รสชาติที่อร่อยและกลมกล่อม 2. คุณภาพของวัตถุดิบที่สดใหม่ 3. ความสะดวกในการเก็บรักษาอาหาร 4. ความปลอดภัยของสารพิษหรือสารเคมี 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การพัฒนาการผลิตที่ยั่งยืน 2. มีคุณค่าทางโภชนาการ 3. สะดวกในการรับประทาน 4. เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย 		
3. กลุ่มขนม ทองม้วนและ ดอกจอก		<ol style="list-style-type: none"> 1. รสชาติหอมหวานจากกล้วยน้ำว้า 2. ความกรอบและเนื้อสัมผัสที่ดี 3. คุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. รักษาความกรอบ 2. กล้วยน้ำว้าสดที่แปรรูปอย่างมีคุณภาพ 3. ควบคุมความหนาของแป้งให้สม่ำเสมอ 		

กลุ่ม	ผลิตภัณฑ์ ก่อนหน้า	ความต้องการของ ตลาด/กลุ่ม	นวัตกรรมที่ใช้/ การสร้าง มูลค่าเพิ่ม	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา/ อัตลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า
		4. ปริมาณแคลอรีที่ เหมาะสม 5. อายุการเก็บ รักษาที่ยาวนาน	4. ความกรอบที่ พอดี		
4. กลุ่มอาชีพบ้าน สำโรงใหญ่ หมู่ 1		1. รสชาติที่อร่อย และกลมกล่อม 2. คุณภาพของ วัตถุดิบที่สดใหม่ 3. ประโยชน์ทาง สุขภาพจาก สมุนไพร 4. ความสะดวกใน การเก็บรักษาและ ปรุงอาหาร 5. ความปลอดภัย ของสารพิษหรือ สารเคมี 6. ไม่มีสารกันบูด	1. การแปรรูปที่ คงคุณค่า สารอาหารและ รสชาติ 2. สมุนไพรที่มี คุณสมบัติทาง สุขภาพเพิ่มเติม 3. สะดวกในการ รับประทาน		

3) กลุ่มจักสานและผลิตภัณฑ์จากไม้ ได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นตรงกับความต้องการของตลาดและการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนี้

กลุ่ม	ผลิตภัณฑ์ ก่อนหน้า	ความต้องการของ ตลาด/กลุ่ม	นวัตกรรมที่ใช้/ การสร้าง มูลค่าเพิ่ม	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา/ อัตลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า
1. กลุ่มไม้สารพัด ประโยชน์		1. ทนทาน 2. ทันสมัย 3. ใช้งานได้ เอนกประสงค์ 4. น้ำหนักเบา 5. สีสดใส 6. ดูแลรักษาง่าย 7. ราคาไม่แพง	1. นวัตกรรมด้าน วัสดุและเส้นใย ธรรมชาติ 2. นวัตกรรมด้าน การออกแบบ 3. นวัตกรรมด้าน ความยั่งยืน		

กลุ่ม	ผลิตภัณฑ์ ก่อนหน้า	ความต้องการของ ตลาด/กลุ่ม	นวัตกรรมที่ใช้/ การสร้าง มูลค่าเพิ่ม	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา/ อัตลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า
			4. การใช้วัสดุเป็น มิตรต่อ สิ่งแวดล้อม 5. การออกแบบที่ เป็นเอกลักษณ์		
2. กลุ่มวิสาหกิจ แม่บ้านสมบูรณ์ พัฒนา		1. เป็นหมอนอิงไว้ ตกแต่งมุมพักผ่อน 2. สะดวก สามารถ ถอดซักได้ 3. วัสดุธรรมชาติ จากทรัพยากรใน ท้องถิ่น 4. เสริมสร้าง สถานะทาง เศรษฐกิจชุมชน เป็นแนวทางพัฒนา ต่อยอดรูปแบบ สินค้าแนวใหม่	1. นวัตกรรมการ ป้องกันเชื้อราโดย ใช้สารส้ม 2. ถอดซักทำ ความสะอาดได้ 3. เสื้อที่มี ลวดลายและสีสันท หลากหลาย 4. ตกแต่ง ห้องนอนสวยงาม และสร้าง บรรยากาศที่ อบอุ่น		
3. กลุ่มเสื้อใบเตย		1. การแปรรูป 2. วัสดุธรรมชาติ จากทรัพยากรใน ท้องถิ่น 3. เสริมสร้าง สถานะทาง เศรษฐกิจชุมชน	1. สีธรรมชาติ 2. นำภูมิปัญญา มาใช้ 3. การออกแบบ การพกพา 4. การใช้ไม้ไผ่ซึ่ง เป็นวัสดุที่เติบโต ได้เร็วและเป็น มิตรต่อ สิ่งแวดล้อม		

กลุ่ม	ผลิตภัณฑ์ ก่อนหน้า	ความต้องการของ ตลาด/กลุ่ม	นวัตกรรมที่ใช้/ การสร้าง มูลค่าเพิ่ม	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา/ อัตลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า
4. กลุ่มจักสาน บ้านชี้เหล็ก		<ol style="list-style-type: none"> 1. วัสดุธรรมชาติจากทรัพยากรในท้องถิ่น 2. เสริมสร้างสถานะทางเศรษฐกิจชุมชน 3. แนวทางพัฒนาต่อยอดรูปแบบสินค้าแนวใหม่ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การใช้ไม้ไผ่ซึ่งเป็นวัสดุที่เติบโตได้เร็วและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2. วัสดุที่มีคุณภาพและความทนทาน 3. การใช้งานที่สะดวกและติดตั้งง่าย 		
5. กลุ่มอาชีพสตรี ทอผ้าด้ายกบบัว บ้านโนนสว่าง		<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นหมวกแฟชั่นใส่สวยงาม 2. ใส่สะดวก มีสายรัดคาง 3. วัสดุธรรมชาติจากทรัพยากรในท้องถิ่น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. นวัตกรรมการป้องกันเชื้อราโดยใช้สารส้ม 2. เย็บร่วมกับวัสดุอื่นเพื่อความสวยงาม 3. โครงสร้างไม้ไผ่ช่วยให้หมวกมีการระบายอากาศที่ดี 		
6. กลุ่มทอเสื่อเตย บ้านพรสวรรค์		<ol style="list-style-type: none"> 1. การแปรรูป 2. วัสดุธรรมชาติจากทรัพยากรในท้องถิ่น 3. เสริมสร้างสถานะทางเศรษฐกิจชุมชน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สีธรรมชาติ 2. นำภูมิปัญญามาใช้ 3. การออกแบบการพกพา 4. การใช้ไม้ไผ่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 		
7. กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนสัมมาชีพ บ้านน้ำคำ		<ol style="list-style-type: none"> 1. ทนทาน 2. ทันสมัย 3. ใช้งานได้เอนกประสงค์ 4. กันน้ำ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การเพิ่มฟังก์ชันการใช้งาน 2. นวัตกรรมด้านวัสดุและเส้นใยธรรมชาติ 		

กลุ่ม	ผลิตภัณฑ์ ก่อนหน้า	ความต้องการของ ตลาด/กลุ่ม	นวัตกรรมที่ใช้/ การสร้าง มูลค่าเพิ่ม	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา/ อัตลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า
		5. ดูแลรักษาง่าย 6. ราคาไม่แพง	3. การใช้วัสดุใหม่ ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม		
8. กลุ่มไม้ตีพริก โคกเลียบ		1. การหลากหลาย ของการนำ ผลิตภัณฑ์ไปใช้ 2. ขนาดและ รูปแบบที่ตรงตาม ความต้องการ 3. ความรู้สึกที่ได้รับ เมื่อสัมผัส 4. ความทนทาน และอายุการใช้งาน	1. สี่ธรรมชาติ 2. นำภูมิปัญญา มาใช้ 3. การใช้วัสดุที่มี คุณสมบัติพิเศษ 4. การสร้าง ลูกประคำที่มี ความทนทานต่อ การใช้งาน		

อภิปรายผลการวิจัย

1. การอภิปรายผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นตรงกับความต้องการของตลาด

ผลการวิจัยพบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานีมีแนวโน้มตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในประเด็นของการเลือกใช้วัสดุดิบ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการปรับปรุงรูปปลั๊กอินให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปูริดา วิปชชา และอนุชา แพงเกษตร (2565) ที่พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติและสามารถแปรรูปได้หลากหลาย ตลอดจนสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีดีไซน์ร่วมสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางที่กลุ่มผู้ผลิตชุมชนพยายามปรับปรุงเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า สอดคล้องกับ แพรภัทธ ยอดแก้ว (2566) ซึ่งระบุถึงการวางแผนและดำเนินการผลิตที่เน้นการสำรวจความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการปรับปรุงลวดลาย การเลือกวัสดุธรรมชาติ และการสร้างต้นแบบใหม่ซึ่งล้วนมีผลต่อการเพิ่มคุณค่าและตอบโจทย์ตลาด

นอกจากนี้ Rizqha, Dewi & Nurbani. (2024) ยังเสนอว่า กลุ่มผู้ทอผ้าสตรีในอินโดนีเซียสามารถเพิ่มยอดขายได้ด้วยการนำแนวทาง 4Ps มาใช้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการใช้การตลาดแบบพบหน้ากันและการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งใกล้เคียงกับบริบทของกลุ่มผู้ผลิตในพื้นที่วิจัยที่เน้นการเชื่อมโยงกับลูกค้าโดยตรงผ่านงานแสดงสินค้าและตลาดออนไลน์ ขณะเดียวกัน Khasan et al. (2019) พบว่ากลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลสูงถึง 73% ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมผ้าทอ ซึ่งตอกย้ำว่ากลุ่มผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน เช่นเดียวกับ Jamiluddin, Idris & Samad (2016) ที่เน้นบทบาทของทุนมนุษย์และทุนทางสังคม เช่น ทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ และเครือข่ายทางธุรกิจ ในการส่งเสริมคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชน

นอกจากนี้ หากพิจารณาตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเน้นการเชื่อมโยงระหว่าง สภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์, ความต้องการของผู้บริโภค และ แนวทางการพัฒนาเชิงอัตลักษณ์ จะเห็นได้ว่า ผลการออกแบบตราสินค้าในงานวิจัยนี้สะท้อน

แนวคิด “การสร้างแบรนด์ที่มีความหมาย” (Meaningful Branding) ซึ่ง Kotler & Keller (2016) กล่าวถึงว่าการสร้างตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและอารมณ์ของผู้บริโภค จะช่วยสร้างความผูกพันในระยะยาว ทั้งในแง่จิตใจและคุณค่าทางตลาด

ยิ่งไปกว่านั้น แนวทางการพัฒนาตราสินค้าในงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด “การออกแบบที่ขับเคลื่อนด้วยอัตลักษณ์” (Identity-Driven Design) ของ Aaker (2010) และ Pine & Gilmore (1999) ที่เห็นว่าแบรนด์จะทรงพลังก็ต่อเมื่อสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชน สัญลักษณ์ หรือคุณค่าทางวัฒนธรรมให้เชื่อมโยงกับตัวตนของผู้ซื้อได้อย่างแท้จริง ซึ่งในกรณีนี้ปรากฏชัดผ่านการใช้ลวดลายท้องถิ่น ชื่อพื้นถิ่น และสื่อความหมายผ่านบรรจุภัณฑ์และสื่อส่งเสริมการขายของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อุบลราชธานี

2. การอภิปรายผลการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ผลิตชุมชนสามารถออกแบบและพัฒนาตราสินค้าให้สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้ชื่อแบรนด์ที่มีความหมายในเชิงวัฒนธรรม หรือการใช้สัญลักษณ์และลวดลายจากภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเป็นองค์ประกอบในตราสินค้า สอดคล้องกับ สุนิตา สุติยะ และคณะ (2566) ที่เสนอแนวทางการใช้ลวดลายเฉพาะถิ่น เช่น “ลายตาหมาควายหลง” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของชาวไทลื้อบ้านหลวงเหนือ มาเป็นอัตลักษณ์หลักในการสื่อสารกับตลาด แนวทางนี้ยังสอดคล้องกับ จุริวรรณ จันทลา และคณะ (2559) และพระครูประภัสร์สุตธรรม (2560) ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของสีและลวดลายในการสื่อความหมาย ซึ่งสะท้อนความเชื่อ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ

นอกจากนี้ งานของ Shyh-Huei, Hsiu-Mei & Tzu-Hsuan (2025) ที่ศึกษาเผ่า Seediq ในไต้หวัน พบว่าการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมผ่านตราสินค้าและการออกแบบลวดลายบนผลิตภัณฑ์นั้น ช่วยส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและสร้างการยอมรับจากทั้งภายในและภายนอกชุมชน ในทำนองเดียวกัน Mark Joseph O’Connell (2021) พบว่าผู้ทอผ้าชาวซาโปเทกในเม็กซิโกยังคงใช้แรงบันดาลใจจากศิลปะและสถาปัตยกรรมพื้นเมืองในกระบวนการออกแบบ เพื่อสร้างแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับรากเหง้าทางวัฒนธรรมและตอบโต้ตลาดโลก

สำหรับมุมมองด้านการใช้เทคโนโลยีร่วมกับภูมิปัญญาท้องถิ่น Nurleni, Junaidi & Nuraini (2023) เสนอการออกแบบสื่อการเรียนรู้การตลาดที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การใช้ Google Sites และ YouTube ในการนำเสนออัตลักษณ์ของผ้าทอ ชัมบาสของเขต ที่ช่วยให้ทั้งครูและนักเรียนเห็นคุณค่าและมีส่วนร่วมในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน สุดท้าย การยกระดับแบรนด์ให้มีความหมายและภาพลักษณ์ที่มั่นคง ไม่ได้มาจากการออกแบบเพียงลำพัง แต่ต้องเกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วม การเล่าเรื่องราวท้องถิ่น และการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านตราสินค้า เช่น การใช้สัญลักษณ์ “นกยูงไทย” (เครือวัลย์ มาลาศรี, 2564) ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตในพื้นที่วิจัยได้ดำเนินการในแนวทางเดียวกัน ทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่า การออกแบบและพัฒนาตราสินค้าชุมชนให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นคือหัวใจสำคัญในการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผลการวิจัยภายใต้กรอบแนวคิดที่เน้นความเชื่อมโยงระหว่าง อัตลักษณ์ชุมชน ความต้องการของตลาด และการพัฒนาตราสินค้า พบว่าการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานีมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดดังกล่าวอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการนำทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเรื่องราวของชุมชนมาถ่ายทอดผ่านชื่อแบรนด์ สัญลักษณ์ และลวดลาย ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างและการรับรู้เชิงบวกในตลาด ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิด Brand Identity ของ Aaker (2010) ที่ระบุว่าแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจนและมีความหมายเชิงวัฒนธรรมสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคได้ดีกว่า อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิด Experience Economy ของ Pine & Gilmore (1999) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการเล่าเรื่องและการสร้างประสบการณ์ผ่านแบรนด์ช่วยเพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้กับผลิตภัณฑ์มากกว่าการเน้นประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว ดังนั้น การพัฒนาตราสินค้าในงานวิจัยนี้จึงเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับตลาดอย่างเป็นระบบ และเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 การนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบไปใช้เชิงพาณิชย์ ควรนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์ โดยเริ่มจากการผลิตในระดับที่เหมาะสมและทดลองตลาดในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อยืนยันศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จริง

1.2 การถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กลุ่มผู้ผลิตชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำผลการวิจัยไปใช้จัดกิจกรรมอบรมหรือถ่ายทอดองค์ความรู้แก่กลุ่มผู้ผลิต โดยเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการสร้างตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน เพื่อเสริมศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด

1.3 การพัฒนาตราสินค้าเชิงอัตลักษณ์อย่างเป็นระบบ ควรใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการส่งเสริมการสร้างตราสินค้าชุมชนที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน โดยบูรณาการทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเรื่องเล่าของชุมชน เพื่อสร้างความแตกต่างและภาพลักษณ์เชิงบวกในตลาด

1.4 การบูรณาการผลการวิจัยกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่อื่น เพื่อสนับสนุนการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและเพิ่มโอกาสทางการตลาดในระดับจังหวัดและภูมิภาค

1.5 การสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมความร่วมมือระหว่างนักวิจัยนักร้องออกแบบ และผู้ประกอบการชุมชน เพื่อร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้มีคุณภาพและสามารถแข่งขันในตลาดที่หลากหลายได้อย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ และแนวทางการพัฒนาในแต่ละพื้นที่ รวมถึงหาความเหมาะสมในการส่งเสริมเชิงนโยบายระดับภูมิภาค

2.2 ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในเชิงลึกมากขึ้น โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับเชิงคุณภาพ เช่น การทดลองตลาด (Market Testing) และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

2.3 วิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น รายได้ที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้ผลิต ความเปลี่ยนแปลงด้านต้นทุนการผลิต หรือการเข้าถึงช่องทางการขายใหม่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายหรือแผนส่งเสริม

2.4 ศึกษาการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการพัฒนาแบรนด์ชุมชน เช่น การออกแบบโลโก้ด้วย AI, การผลิตคอนเทนต์ดิจิทัลเพื่อเล่าเรื่องชุมชน, หรือการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ท้องถิ่น เพื่อให้การพัฒนาชุมชนสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2566). รายงานสถานการณ์และแนวโน้มการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย. กรุงเทพฯ:

กรมส่งเสริมการเกษตร.

กรวิทย์ ต่ายกระตึก, สิทธิชัย ฝรั่งเศส และอรวรรณ สีลาเกียรติวัฒน์. (2565). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น

ประเภทอาหารแห้ง ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 16(2), 166-178.

- เครือวัลย์ มาลาศรี. (2564). การพัฒนาศักยภาพผู้นำชุมชน กลุ่มสตรี ชุมชนบ้านสะอาด ตำบลสะอาด อำเภอป่าพอง จังหวัดขอนแก่น. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 10(1), 183-194
- จรีวรรณ จันทลา, วลี สงสูงค์, เพ็ญสินี กิจคำ และ สุรรัตน์ วงศ์สมิง. (2559). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 9(2), 82-98.
- เจนจิรา อาษากิจ. (2564). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของหมู่บ้านป่าสักงาม ต.ลวงเหนือ อ.ดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ธนฤเบศร ทองแดง, ถนัด ยันต์ทอง, กฤษดา นิยมทอง. (2567). อัตลักษณ์ท้องถิ่น: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นแบบองค์รวมเพื่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคม จังหวัดชลบุรี. *วารสารสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม*, 5(2), 1-13.
- นริศรา สารีบุตร, ภัทรา สวนโสภเชือก, กนกวรรณ สุภักดี, วัชรชัย บุญน้อย และเพชร วารินสิทธิกุล. (2561). การออกแบบบรรจุภัณฑ์แปรรูปผลิตภัณฑ์แก้วมังกรเพื่อส่งเสริมการขาย ตำบลก่อเอ้ อำเภอเทิงใน จังหวัดอุบลราชธานี. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2 "GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2018" มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 2(1), 391-400.
- นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีความทันสมัยตรงตามความต้องการของตลาดและมีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ของชุมชนโนนบุรี จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 7(3), 182-190.
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. (2550). *แนวคิดแนวทางการพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาชุมชน.
- บุษยามาส ชื่นเย็น, อุมารินทร์ ราตรี, จตุพร จันทรัมย์ และ โขมกามาศ พลศรี. (2566). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. 32 *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2), 31-48.
- ปรีดา วิบุษซา และอนุชา แผงเกสร. (2565). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือโดยการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต นักออกแบบ ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค จังหวัดมุกดาหาร. *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่*, 2836-2849
- พระครูประภัทรสุตธรรม (วีรศักดิ์ ปภสฺสโร). (2560). *การอนุรักษ์และพัฒนาภูมิปัญญาการทอผ้าไหมของกลุ่มทอผ้าไหม บ้านดุนาหนองไม้ ตำบลนาหนองไม้ อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์*. [วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย].
- แพรภัทร ยอดแก้ว. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอตีนจกเชิงสร้างสรรค์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในจังหวัดนครปฐมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 7(1), 14-30.
- วรพงศ์ แสงผัด, เพ็ญศรี ฉิรินัง, วรเดช จันทรร และ วิพร เกตุแก้ว. (2566). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นไทย. *Journal of Modern Learning Development*, 9(1), 439-448.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุบลราชธานี. (2566). *รายงานผลการจำหน่ายสินค้า OTOP จังหวัดอุบลราชธานีในงาน OTOP City 2022*. อุบลราชธานี: สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุบลราชธานี.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี. (2566). *แผนพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี ปี 2566-2570*. อุบลราชธานี: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). *รายงานสถานการณ์ SMEs และวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ปี 2565*. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.

- สุนิตา สุตติยะ, ชนาภา โพธิ์ศรี, พัชรพล หงษ์เหาะ, คณิศร ตระกูลพิทักษ์กิจ, ธนารัตน์ ธนะปัด. (2566). การยกระดับภูมิปัญญาผ้าทอชุมชนสู่การค้าเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษาผ้าทอไทลื้อ บ้านหลวงเหนือ ตำบลหลวงเหนือ อำเภอคลองสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารช่วงฝน*, 17(1), 28-41.
- อิสสรพร กล่อมกล้านุ่ม, โอภาภา กุพันธ์, สุทธิรา คำบุญเรือง, วิชุดา ทิพย์วิเศษ, ภัทร์ศศิริ พลายละหาร และศุภฤทธิ ธาราทิพย์ นรา. (2568). นวัตกรรมต้นแบบการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชนวิถีชีวิตใหม่สู่ตลาดออนไลน์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของคนรุ่นใหม่ชาวไทยภูเขาชนเผ่าลาหู่ บ้านแปลงสี ตำบลคลองลานพัฒนา อำเภอลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร. *วารสารมนุษยสังคมสาร (มสส.)*, 23(2), 116-136.
- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Berman, B. (2004). *Retail Management: A Strategic Approach*. (9th ed.). Prentice Hall.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for service firms*. In J.H. Donnelly & W.R. George (Eds.), *Marketing of Services*.
- Jamiluddin, J., Idris, R. & Samad, S. (2016) Weaving Crafts on Muna Community (A Case Study of the Role of Human Capital and Social Capital in Cultural Reproduction of Weaving at Muna Regency). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(3), 53-61.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. (5th ed.). Kogan Page.
- Khasan, S., Nisa, W., W, Nina, F., Muhammad, F, Dedi, P. (2020). Contribution of 21st Century Skills to Work Readiness in Industry 4.0. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 29(5), (2020), pp. 5947 - 5955-5947.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson Education.
- Mark Joseph O'Connell. (2021). Browsing the virtual boutique with Baudrillard: The new realities of online, device-based, luxury fashion design and consumption. *Journal of Design, Business & Society*, 7(11), 11-27.
- Nurleni, N., Junaidi, J. & Nuraini, A. (2023). E-Marketing Learning Media Based on Local Wisdom of Sambas Songket Weaving. *Journal of Innovation in Educational and Cultural Research (JIECR)*, 4(2), 337-345. <https://doi.org/10.46843/jiecr.v4i2.618>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
- Rizqha, S., Dewi, K., & Nurbani. (2024). Marketing Communication Strategy for Female Weavers in Increasing Sales of Woven Songket in the Weaving Tourism Villages Batu Bara Regency North Sumatra Province. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 3(5), 601–610. <http://dx.doi.org/10.55927/ijar.v3i5.9384>.
- Shyh-Huei, H., Hsiu-Mei, H. & Tzu-Hsuan, C. (2025). *The Practice of SEPL Based on Weaving-Derived Cultural Business Mechanisms: A Case Study of an Indigenous Settlement in Central Taiwan.*, Business and Biodiversity, Satoyama Initiative Thematic Review, https://doi.org/10.1007/978-981-97-7574-3_9

การกำกับดูแลกิจการที่ดีและการวางแผนภาษีของบริษัทที่จดทะเบียนใน
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG
Good Corporate Governance and Tax Planning of Companies Listed on the Stock
Exchange of Thailand, SETESG Index Group

พรชัย วีระนันทาเวทย์¹, ธัญญธณภรณ์ อานันต์ปัญญาชิต^{2*} และรวี กลางประพันธ์³
Phornchai Weerananthawet¹, Thanthanaphon Ananpanyachat^{2*} and Ravi Klangraphan³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
^{1,2,3}Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University
*Corresponding Author E-mail: Thanthanaphon.a@ubru.ac.th

Received: Nov, 19 2025; Revised: Dec 18, 2025; Accepted: Dec 22, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลที่ดีกับการวางแผนภาษีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบริบทของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการวางแผนภาษีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG โดยรวบรวมข้อมูลรายงานทางการเงินจากงบการเงิน รายงานผู้สอบบัญชีรับอนุญาต และรายงานประจำปีของบริษัทจากเว็บไซต์บริษัทและเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาที่มีข้อมูลครบถ้วน จำนวนทั้งสิ้น 99 บริษัท เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง ปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2566 เพื่อทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่ามากที่สุด และค่าน้อยที่สุด และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน

ผลการวิจัย พบว่า

1) บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG มีโครงสร้างการกำกับดูแลที่เข้มแข็งผ่านกลไกการตรวจสอบถ่วงดุลและการทำงานเชิงรุกของคณะกรรมการ ส่งผลให้ระบบควบคุมภายในมีความรัดกุม เอื้อต่อการวางแผนภาษีที่เน้นประสิทธิภาพและความโปร่งใส โดยมุ่งเน้นการบริหารจัดการสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่ถูกต้องตามกฎหมายเพื่อสร้างมูลค่าที่ยั่งยืนให้แก่องค์กร

2) การกำกับดูแลกิจการที่ดีไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการวางแผนภาษีที่วัดจากอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) แต่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการวางแผนภาษีที่วัดจากอัตราภาษีนิติบุคคลต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSET) โดยพบว่าจำนวนครั้งในการประชุมคณะกรรมการบริษัทที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการวางแผนภาษีที่มีประสิทธิภาพ ขณะที่ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกล่าวคือ บริษัทขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะมีการวางแผนภาษีที่มีประสิทธิภาพมากกว่า ส่วนตัวแปรอื่นๆ เช่น ความมีอิสระของประธานคณะกรรมการ ขนาดของคณะกรรมการบริษัทจำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการบริษัท และความเสียหายทางการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์ที่สำคัญกับการวางแผนภาษี

คำสำคัญ: การกำกับดูแลกิจการที่ดี การวางแผนภาษี ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG

Abstract

This research examines Good Corporate Governance and Tax Planning of Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand, SETESG Index Group. The objectives of this study are: 1) to investigate the context of corporate governance and tax planning of listed companies in the SETESG Index, and 2) to analyze the relationship between corporate governance mechanisms and tax planning strategies of these firms. By collecting financial report information from financial statements Certified Public Accountant's Report and 56-1 one report from the company website and the Stock Exchange of Thailand website. The sample group used in the study has complete information, a total of 99 companies collected data between 2020 and 2024 for statistical analysis. Descriptive includes mean standard deviation maximum and minimum, and inferential statistical analysis, including analysis of Pearson Correlations and analysis of Multiple Regression.

The findings revealed that

1) Companies listed on the Stock Exchange of Thailand, SETESG index have a strong governance structure through checks and balances mechanisms and proactive board work. This results in rigorous internal control systems, facilitating tax planning that emphasizes efficiency and transparency. Focusing on the management of legally compliant tax benefits to create sustainable value for the organization.

2) Good corporate governance does not have a statistically significant relationship with tax planning as measured by the effective tax rate (ETR). However, there is a significant relationship with tax planning as measured by the tax-to-total-asset ratio (TAX/ASSET). It was found that the frequency of board meetings has a positive relationship with efficient tax planning, while the size of the company has an inverse relationship, meaning that larger companies tend to have more efficient tax planning. Other variables, such as the independence of the board chairman, the size of the board of directors, the frequency of audit committee meetings, and financial risk, do not show a significant relationship with tax planning.

Keywords: Good corporate governance, Tax planning, Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand SETESG Index Group

บทนำ

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเนื่องจากเป็นแหล่งระดมทุนจากประชาชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารกิจการผ่านการถือหุ้น อย่างไรก็ตามการที่ผู้ถือหุ้นไม่ได้เป็นบุคคลที่บริหารจัดการกิจการเองผู้ถือหุ้นเป็นเจ้าของกิจการที่ทำหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการดำเนินงาน ดังนั้น การบริหารจัดการการดำเนินงานต่าง ๆ นั้นจึงตกเป็นหน้าที่ของผู้บริหารซึ่งอาจเป็นผลทำให้เกิดปัญหาตัวแทน (Agency Problem) ซึ่งส่งผลกระทบต่อความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ผู้ถือหุ้นรายย่อย กับผู้บริหาร รวมถึงปัญหาที่ผู้บริหารอาจใช้ตำแหน่งและอำนาจเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น ซึ่งส่งผลให้มูลค่าของกิจการและผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นลดลง การกำกับดูแลกิจการที่ดีจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของบริษัทเพื่อให้มั่นใจว่ากิจการจะดำเนินไปเพื่อประโยชน์ของผู้ถือหุ้นและเพื่อให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ถือหุ้นสามารถเข้าถึงข้อมูลของบริษัทและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่สำคัญได้อย่างอิสระ (วิภา อ่องรบ, 2564)

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนและการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงทำให้บริษัทต่างๆ ต้องหากลยุทธ์ในการเพิ่มผลกำไรและลดค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล บริษัทจึงต้องมีการวางแผนภาษีเพื่อบริหารจัดการค่าใช้จ่ายนี้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย การวางแผนภาษีมีเป้าหมายเพื่อให้บริษัทสามารถลดภาระภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีที่กำหนดในกฎหมาย เช่น การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล สำหรับเงินปันผลตามมาตรา 65 ทวิ (10) ของประมวลรัษฎากร การใช้สิทธิในการหักภาษีเงินได้นิติบุคคลที่จ่ายไปในต่างประเทศหรือการนำผลขาดทุนสุทธิทางภาษีมามากเป็นรายจ่าย การวางแผนภาษีที่ดีสามารถช่วยให้บริษัทมีต้นทุนการดำเนินงานที่ลดลง ส่งผลให้กำไรสูงขึ้น และมูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้น สัตยา ตันจันทร์พงศ์ (2561) ซึ่งอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) และอัตราภาษีเงินได้ต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSET) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาการวางแผนภาษีในบริบทของการกำกับดูแลกิจการ โดย ETR เป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงอัตราภาษีที่บริษัทจ่ายจริงเมื่อเปรียบเทียบกับกำไรก่อนหักภาษี ช่วยให้เห็นถึงแนวทางการจัดการภาษีขององค์กร หากบริษัทมี ETR ต่ำกว่าอัตราภาษีทางกฎหมาย แสดงว่ามีการใช้กลยุทธ์ลดภาระภาษีอย่างมีความรับผิดชอบ ในขณะที่ TAX/ASSET แสดงถึงภาระภาษีที่บริษัทจ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับสินทรัพย์รวม ซึ่งช่วยให้เห็นการบริหารจัดการภาษี ในเชิงทรัพยากรตัวชี้วัดทั้งสองนี้จึงมีความสำคัญในการวิเคราะห์กลยุทธ์การวางแผนภาษีที่โปร่งใส และมีความรับผิดชอบ ช่วยให้สามารถศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการจัดการภาษีอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บริษัทสามารถสร้างมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาว และลดความเสี่ยงจากการตรวจสอบหรือข้อขัดแย้งทางกฎหมายในอนาคต (สุชาติ ศรีสกลกิจ, 2558)

ดัชนี SETESG (SETESG) เป็นดัชนีที่สะท้อนราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Environment) สังคม (Social) และบรรษัทภิบาล (Governance) กลุ่มบริษัทที่อยู่ในดัชนีนี้มีคุณสมบัติเด่นด้านความโปร่งใส การกำกับดูแลกิจการ และความยั่งยืนทางธุรกิจ ซึ่งการกำกับดูแลกิจการที่ดีไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสขององค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการวางแผนภาษีที่ถูกต้องและสอดคล้องกับหลักจริยธรรมทางธุรกิจ และสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับนักลงทุน หน่วยงานกำกับดูแล และบริษัทในการปรับปรุงระบบธรรมาภิบาลและการบริหารภาษีเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ซึ่งการศึกษานี้ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยรวบรวมข้อมูลด้านโครงสร้างคณะกรรมการบริษัท การตรวจสอบภายใน นโยบายธรรมาภิบาล และข้อมูลภาษีจากรายงานประจำปีและรายงานความยั่งยืน (Sustainability Report) ของแต่ละบริษัท ผลการวิเคราะห์พบว่า บริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีแนวโน้มวางแผนภาษีอย่างโปร่งใสและเชิงอนุรักษ์นิยม ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างธรรมาภิบาลกับการปฏิบัติด้านภาษี (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2568)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการกำกับดูแลที่ดีกับการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG โดยศึกษาการกำกับดูแลที่ดีใน 4 ด้าน ได้แก่ ความมีอิสระของประธานคณะกรรมการ ขนาดของคณะกรรมการบริษัท จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการบริษัทและจำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการการตรวจสอบ และวางแผนภาษี เพื่อเป็นเครื่องมือร่วมที่ช่วยเพิ่มความโปร่งใส ประสิทธิภาพ และความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว โดยเฉพาะสำหรับบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (อรพินท์ วงศ์ก่อและ รัชนิกร วรรณสถิตย์, 2565)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาบริบทของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการวางแผนภาษี ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัยและพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการอธิบายว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีถือเป็นกลไกสำคัญในการลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างฝ่ายบริหาร (ตัวแทน) และผู้ถือหุ้น (ตัวการ) Jensen and Meckling (1976) ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจด้านการวางแผนภาษีที่แตกต่าง การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า เมื่อบริษัทมีกลไกการกำกับดูแลที่เข้มแข็ง เช่น คณะกรรมการที่มีความเป็นอิสระ การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส และการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียจะส่งผลให้การวางแผนภาษีเป็นไปอย่างรอบคอบ มีประสิทธิภาพ และมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าที่ยั่งยืนให้แก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาวมากกว่าการแสวงหาผลประโยชน์ทางภาษีที่มีความเสี่ยงสูงในระยะสั้น ผลการศึกษาเชิงแนวคิดนี้ต่อยอดถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการในฐานะเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมความรับผิดชอบและความโปร่งใสในการบริหารจัดการภาษีขององค์กร

2. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียเป็นมุมมองที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างหน่วยธุรกิจหรือบริษัทกับลูกค้า ผู้ขาย พนักงาน นักลงทุน ชุมชน และอื่น ๆ ที่มีส่วนได้เสียในองค์กรนั้น ทฤษฎีนี้อธิบายว่าบริษัทควรสร้างมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายมิใช่เน้นตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นเท่านั้น หลักการของผู้มีส่วนได้เสียในองค์กร ยังมีผลอย่างยิ่งต่อการนิยามหน้าที่งานของคณะกรรมการของประสงค์ Freeman and Reed (1983) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย ช่วยให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นว่าการตัดสินใจด้านภาษีเป็นผลลัพธ์ของระหว่างแรงผลักดันภายในองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอก โดยมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นกลไกสำคัญในการหาจุดสมดุลที่เหมาะสมเพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าที่ยั่งยืนให้แก่องค์กรและผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างแท้จริง

3. แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแล หมายถึง ระบบและกระบวนการบริหารจัดการองค์กรที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย องค์กรประกอบสำคัญ ได้แก่ โครงสร้างคณะกรรมการบริษัท ความเป็นอิสระของกรรมการตรวจสอบ ความถี่การประชุม และการเปิดเผยข้อมูลในบริบทของบริษัทจดทะเบียนไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้กำหนดหลักธรรมาภิบาลองค์กรเพื่อส่งเสริมให้บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบ โปร่งใส และยั่งยืน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการบริหารจัดการภายในและการปฏิบัติด้านภาษี (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2568)

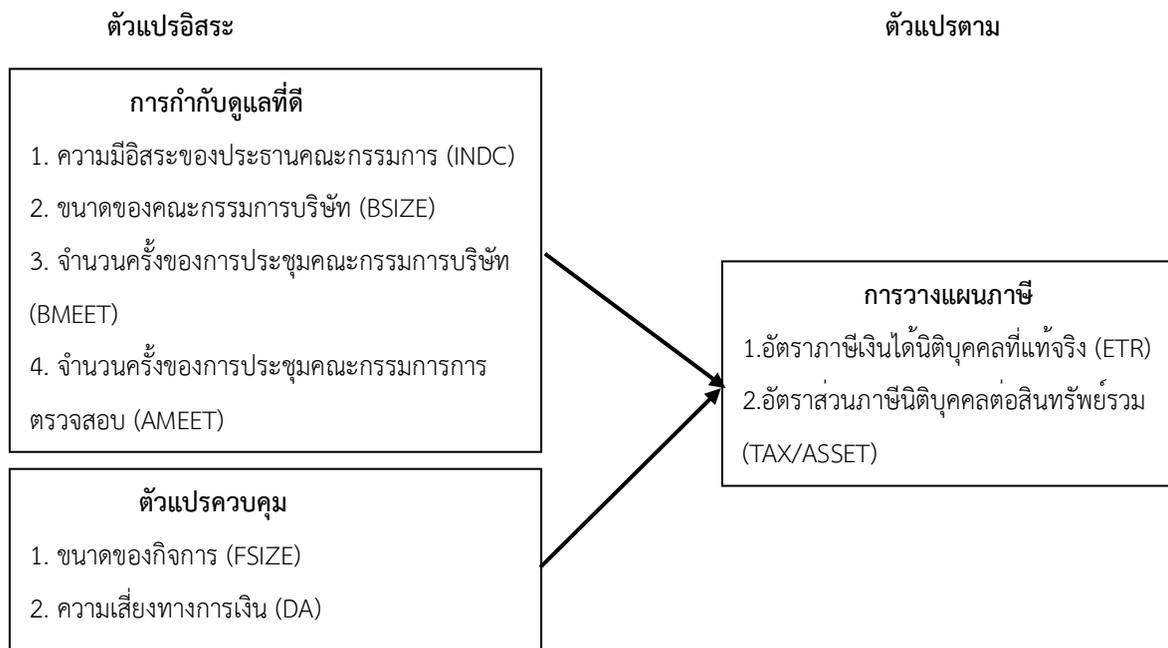
4. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนภาษี หมายถึง การใช้กลยุทธ์ทางตรงหรือทางอ้อมเพื่อให้ ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล (Income Tax Expense) ลดลง การทำให้กำไรทางภาษีสลดลง โดยไม่กระทบกับกำไรทางบัญชี (Book - Tax Nonconforming Tax Planning) หรือการทำให้กำไรทางภาษีสลดลงโดยไม่กระทบกับกำไรทางบัญชีและกำไรทางภาษีโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการเสียภาษีอากรโดยถูกต้อง ครบถ้วนและจำนวนน้อยที่สุดโดยไม่อาศัยการหลีกเลี่ยงภาษีอากร และเพื่อใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเติบโตของกิจการเช่นกัน ซึ่งจากที่สรุปมาแสดงให้เห็นถึงมุมมองของการวางแผนทางภาษีใน 3 มุมมอง ได้แก่ การวางแผนทางภาษีช่วยให้เสียภาษีน้อยลง การวางแผนทางภาษีช่วยให้ไม่กระทำ ความผิดต่อกฎหมายภาษี และการวางแผนทางภาษี จะช่วยให้สามารถใช้ประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากงานวิจัยในอดีต ได้แก่ สุชาติ ศรีสกลกิจ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 ผลการศึกษาพบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีไม่ได้มีผลต่อการวางแผนภาษีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์ในการวางแผนภาษีอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อาจทำให้มีภาษีเงินได้ที่ต้องจ่ายต่ำกว่าภาษีเงินได้ที่คำนวณจากกำไรสุทธิตามหลักการบัญชี ทำให้อัตรากำไรเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) มีค่าต่ำกว่าซึ่งผลกระทบดังกล่าวไม่ได้ มาจากการวางแผนภาษี และสอดคล้องกับบทพินิจ วงศ์ก่อ และรัชนิกร วรรณสถิตย์ (2565) พบว่า บริษัทที่มีระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีแนวโน้มใช้กลยุทธ์วางแผนภาษีอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีอัตรากำไรที่แท้จริงสูงกว่าบริษัทที่มีธรรมาภิบาลต่ำ ผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าธรรมาภิบาลที่ดีช่วยส่งเสริมการดำเนินงานที่โปร่งใส

และลดความเสี่ยงด้านภาษีของบริษัทในทำนองเดียวกันงานของ Ruengpoo et al. (2025) ศึกษาพบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการวางแผนภาษีเชิงรุก บริษัทที่เปิดเผยข้อมูล ESG มากมักมีพฤติกรรมการเสียภาษีอย่างรับผิดชอบมากกว่า และการดำเนินงานด้าน ESG ยังส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพทางการเงินขององค์กรอีกด้วย สะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาลและความยั่งยืนไม่ได้เพียงช่วยลดความเสี่ยงทางภาษีเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและความเชื่อมั่นในระยะยาว และงานของ เจนจิรา ศรีประไพ (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ งานวิจัยระบุว่า บริษัทที่มีขนาดใหญ่จะมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็กเมื่อวัดค่าด้วย Tobin's Q เนื่องจากบริษัทที่มีขนาดใหญ่อาจมีกลยุทธ์ทางภาษีที่มีความหลากหลายและซับซ้อนกว่าบริษัทขนาดเล็กรวมถึงความเสี่ยงด้านนโยบายภาษีที่น้อยกว่าบริษัทขนาดเล็ก

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น งานวิจัยนี้ได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐาน ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวางแผนภาษี

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อต้องการหาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SETESG จำนวน 114 บริษัท ยกเว้นบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินจำนวน 15 บริษัท จึงเหลือจำนวนบริษัททั้งหมด จำนวน 99 บริษัท โดยเก็บข้อมูล เป็นระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ พ.ศ.2564 ถึง 2566 จำนวน 297 firm-year (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2568)

ตารางที่ 1 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG ยกเว้นบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน ระหว่างปี พ.ศ. 2564 ถึง 2566

บริษัท	จำนวน
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG	114
หัก บริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน	15
รวม	99

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบบันทึกข้อมูลโดยผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการวางแผนภาษี ซึ่งการกำกับดูแลกิจการที่ดีซึ่งวัดจากควมมีอิสระของประธานคณะกรรมการ ขนาดของคณะกรรมการบริษัท จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการบริษัทและจำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ การวางแผนภาษี วัดจากอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริงและอัตราส่วนภาษีนิติบุคคลต่อสินทรัพย์รวมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG จากรายงานประจำปี (Annual Report) และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1 one report)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ตั้งแต่ปี 2564-2566 โดยแหล่งที่เก็บข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลจากรายงานประจำปี (Annual Report) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเว็บไซต์ของบริษัท
2. แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีและรายงานประจำปี (แบบ 56-1 one report) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th) และเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (www.sec.or.th) และเว็บไซต์ของบริษัท
3. เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อการสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ ที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยกำหนด ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum) เพื่ออธิบายหรือบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเบื้องต้น เพื่อให้ทราบลักษณะโดยทั่วไปของตัวแปร
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำข้อมูลทุติยภูมิของตัวแปรมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่กำหนด โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในหาค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

โดยสมการที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการหาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการวางแผนภาษีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้รูปแบบจำลองในการทดสอบ 2 รูปแบบ ดังนี้

$$ETR = a + \beta_1 INDC + \beta_2 BSIZE + \beta_3 BMEET + \beta_4 AMEET + \beta_5 FSIZE + \beta_6 Lev + e$$

$$TAX/ASSET = a + \beta_1 INDC + \beta_2 BSIZE + \beta_3 BMEET + \beta_4 AMEET + \beta_5 FSIZE + \beta_6 Lev + e$$

โดยที่ ETR	คือ	อัตรารายได้เงินได้บุคคลที่แท้จริง
TAX/ASSET	คือ	อัตรารายได้บุคคลต่อสินทรัพย์รวม
INDC	คือ	ความมีอิสระของประธานคณะกรรมการ
BSIZE	คือ	ขนาดของคณะกรรมการบริษัท
BMEET	คือ	จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการบริษัท
AMEET	คือ	จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการการตรวจสอบ
FSIZE	คือ	ขนาดกิจการ
LEV	คือ	อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่ามากที่สุดและค่าน้อยที่สุดของข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่ามากที่สุด (Max)	ค่าน้อยที่สุด (Min)
INDC	1.000	0.000	1.000	1.000
BSIZE	11.530	2.739	20.000	6.000
BMEET	8.970	3.750	23.000	3.000
AMEET	6.880	3.352	20.000	2.000
ETR	0.147	0.464	3.910	-5.620
TAX/ASSET	0.017	0.057	0.820	-0.010
FSIZE	24.176	1.797	29.600	19.300
LEV	0.515	0.236	2.690	0.000

จากตารางที่ 1 พบว่า ความมีอิสระของประธานคณะกรรมการ มีค่าเฉลี่ย 1.000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 มีค่ามากที่สุดคือ 1.000 และค่าน้อยที่สุดคือ 1.000 ขนาดของคณะกรรมการบริษัท มีค่าเฉลี่ย 11.530 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.739 มีค่ามากที่สุด

คือ 20.000 และค่าน้อยที่สุด คือ 6.000 จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการบริษัท มีค่าเฉลี่ย 8.970 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.750 มีค่ามากที่สุด คือ 23.000 และค่าน้อยที่สุด คือ 3.000 จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการการตรวจสอบ มีค่าเฉลี่ย 6.880 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.352 มีค่ามากที่สุด คือ 20.000 และค่าน้อยที่สุด คือ 2.000 ส่วนอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง มีค่าเฉลี่ย 0.147 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.464 มีค่ามากที่สุด คือ 3.910 และค่าน้อยที่สุด คือ -5.620 อัตราภาษีนิติบุคคลต่อสินทรัพย์รวม มีค่าเฉลี่ย 0.017 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.057 มีค่ามากที่สุด คือ 0.820 และค่าน้อยที่สุด คือ -0.010 ขนาดของกิจการ มีค่าเฉลี่ย 24.176 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.797 มีค่ามากที่สุด คือ 29.600 และค่าน้อยที่สุด คือ 19.300 ความเสี่ยงทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย 0.515 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.236 มีค่ามากที่สุด คือ 2.690 และค่าน้อยที่สุด คือ 0.000

โดยการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น พบว่าตัวแปรความมีอิสระของประธานคณะกรรมการ มีค่าเป็น 1 ในทุกหน่วยตัวอย่าง ซึ่งหมายความว่าไม่มีความแปรปรวน งานวิจัยนี้จึงตัดตัวแปรดังกล่าวออกจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน นำเสนอเพียงแคข้อมูลพื้นฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการวางแผนภาษี โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวด้วยตารางเมตริกสหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Pearson Correlation

	BSIZE	BMEET	AMEET	FSIZE	DA
BSIZE	1	0.291**	0.371**	0.256**	0.124*
BMEET		1	0.650**	0.313**	0.100
AMEET			1	0.356**	0.174**
FSIZE				1	0.028
LEV					1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า พบว่าไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดมีปัญหาความสัมพันธ์กันสูง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกคู่มีค่าระหว่าง 0.028 – 0.650 โดยตัวแปรอิสระคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการบริษัท กับจำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการการตรวจสอบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.650 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity หรือปัญหาความสัมพันธ์สูงระหว่างตัวแปรอิสระในแบบจำลองการถดถอย

หลังจากทดสอบข้อตกลงตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอยแล้วจึงทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการวางแผนภาษี ด้วยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน (Multiple Regression) ของความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการ
ที่ดีต่อการวางแผนภาษีที่วัดโดยอัตราภาษีที่แท้จริง (ETR)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	-0.152	0.374		-0.405	0.686
BSIZE	0.002	0.011	0.011	0.180	0.857
BMEET	-0.018	0.010	-0.148	-1.933	0.054
AMEET	0.027	0.011	0.196	2.437*	0.015
FSIZE	0.010	0.016	0.040	0.643	0.521
LEV	0.004	0.116	0.002	0.032	0.974
R = 0.165 R ² = 0.027 R ² adj. = 0.011 df= 5 F = 1.629 SE.est = 0.462 p-value=0.152					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนภาษีที่วัดโดยอัตราภาษีที่แท้จริง (ETR) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมของตัวแปรตามได้ร้อยละ 0.011 (F = 1.629 p - value = 0.152) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าคลาดเคลื่อนในการทำนาย เท่ากับ 0.462

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน (Multiple Regression) ของความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการ
ที่ดีต่อการวางแผนภาษีที่วัดโดยอัตราภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSET)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.175	0.044		3.928	0.000
BSIZE	0.001	0.001	0.054	0.888	0.375
BMEET	0.003	0.001	0.198	2.692*	0.008
AMEET	0.002	0.001	0.123	1.600	0.111
FSIZE	-0.009	0.002	-0.267	-4.424*	0.000
LEV	-0.011	0.014	-0.045	-0.795	0.427
R = 0.329 R ² = 0.108 R ² adj. = 0.073 df= 8 F = 7.068 SE.est = 0.054 p-value= 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์กับการวางแผนภาษีที่วัดโดยอัตราภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSET) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมของตัวแปรตามได้ร้อยละ 0.073 (F = 7.068 p - value = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าคลาดเคลื่อนในการทำนาย เท่ากับ 0.054 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แต่ละตัวแปร พบว่า จำนวนครั้งในการประชุมคณะกรรมการบริษัท และขนาดของกิจการ มีความสัมพันธ์กับการวางแผนภาษีที่วัดโดยอัตราภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSET) (Beta = 0.198, -0.267)

สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาบริบทของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG พบว่า ประธานคณะกรรมการบริษัทกลุ่มดัชนี SETESG มีการบริหารงานที่เป็นอิสระจากกรรมการผู้จัดการ มีจำนวนคณะกรรมการเฉลี่ย 12 คน จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการเฉลี่ย 9 ครั้ง และจำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการการตรวจสอบเฉลี่ย 7 ครั้ง ส่วนอัตราภาษีที่แท้จริงเฉลี่ยร้อยละ 14.7 และอัตราภาษีต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ยร้อยละ 1.70 ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทกลุ่ม SETESG มีโครงสร้างการกำกับดูแลที่เข้มแข็งผ่านกลไกการตรวจสอบถ่วงดุล และการทำงานเชิงรุกของคณะกรรมการ ส่งผลให้ระบบควบคุมภายในมีความรัดกุม เอื้อต่อการวางแผนภาษีที่เน้นประสิทธิภาพและความโปร่งใส โดยมุ่งเน้นการบริหารจัดการสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่ถูกต้องตามกฎหมายเพื่อสร้างมูลค่าที่ยั่งยืนให้แก่องค์กร

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการวางแผนภาษี พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนภาษีที่วัดโดยอัตราภาษีที่แท้จริง ในขณะที่การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์กับการวางแผนภาษีที่วัดโดยอัตราภาษีต่อสินทรัพย์รวม โดยที่จำนวนครั้งในการประชุมคณะกรรมการบริษัท มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการวางแผนภาษีที่วัดโดยอัตราภาษีต่อสินทรัพย์รวม ซึ่งหมายความว่า เมื่อคณะกรรมการประชุมบ่อยขึ้นอาจแสดงถึงการกำกับดูแลที่เข้มงวดมากขึ้น ซึ่งอาจช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินการวางแผนภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการวางแผนภาษีในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ บริษัทขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะมีการวางแผนภาษีที่มีประสิทธิภาพกว่า ส่งผลให้ม้อัตราภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSET) ต่ำกว่าในขณะที่บริษัทขนาดเล็กมักขาดทรัพยากร และโอกาสในการลดภาระภาษีส่งผลให้อัตราภาษีต่อสินทรัพย์รวมสูงกว่าบริษัทขนาดใหญ่ ส่วนขนาดของคณะกรรมการบริษัทจำนวนครั้งในการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบไม่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนภาษีโดยอัตราภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSET)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาบริบทของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG พบว่า ประธานคณะกรรมการบริษัทกลุ่มดัชนี SETESG มีการบริหารงานที่เป็นอิสระจากกรรมการผู้จัดการ และขนาดของคณะกรรมการที่มีความหลากหลายขององค์ความรู้เมื่อควบรวมกับ จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการบริษัทที่สม่ำเสมอจะสะท้อนถึงความมุ่งมั่นและความเพียรพยายาม (Diligence) ของบอร์ดในการสอดส่องดูแลกิจการ การประชุมที่บ่อยครั้งเปิดโอกาสให้เกิดการตั้งคำถามและวิพากษ์กลยุทธ์ทางภาษีอย่างละเอียดถี่ถ้วนทำให้การวางแผนภาษีของบริษัทในกลุ่ม SETESG ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของฝ่ายบัญชีแต่เป็นวาระระดับนโยบายที่ต้องสอดคล้องกับทิศทางความยั่งยืนขององค์กร จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการการตรวจสอบ คือตัวแปรที่สะท้อนถึงความรัดกุมในการควบคุมภายในอย่างชัดเจนที่สุด ผลการศึกษาบ่งชี้ว่ายิ่งคณะกรรมการตรวจสอบมีปฏิสัมพันธ์และหารือกันบ่อยครั้ง ระดับการวางแผนภาษีหรือการพยายามหลีกเลี่ยงภาษีลดลงอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากคณะกรรมการตรวจสอบทำหน้าที่ในการคัดกรองความถูกต้องโปร่งใสทำให้การวางแผนภาษีมีประสิทธิภาพ

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลที่ดีและการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SETESG ผลการศึกษา พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนภาษีที่วัดโดยอัตราภาษีที่แท้จริง (ETR) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมของตัวแปรตามได้ร้อยละ 0.011 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าคลาดเคลื่อนในการทำนาย เท่ากับ 0.462 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุชาติ ศรีสกลกิจ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

แห่งประเทศไทย SET 100 ผลการศึกษาพบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีไม่ได้มีผลต่อการวางแผนภาษีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์ ในการวางแผนภาษีอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อาจทำให้มีภาษีเงินได้ที่ต้องจ่ายต่ำกว่าภาษีเงินได้ที่คำนวณจากกำไรสุทธิตามหลักการบัญชี ทำให้อัตรารายได้คืนนิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) มีค่าต่ำกว่าซึ่งผลกระทบดังกล่าว ไม่ได้มาจากการวางแผนภาษี

นอกจากนี้ยังพบว่า ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการวางแผนภาษีที่วัดโดยอัตรารายได้ต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSET) พบว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์กับการวางแผนภาษีที่วัดโดยอัตรารายได้ต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSET) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 0.093 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แต่ละตัวแปร พบว่า จำนวนครั้งในการประชุมคณะกรรมการบริษัทกับขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์กับการวางแผนภาษีที่วัดโดยอัตรารายได้ต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSET) โดยจำนวนครั้งในการประชุมคณะกรรมการบริษัทที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการวางแผนภาษีที่วัดโดยอัตรารายได้ต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSET) ซึ่งหมายความว่าเมื่อคณะกรรมการประชุมบ่อยขึ้นอาจแสดงถึงการกำกับดูแลที่เข้มงวดมากขึ้นซึ่งอาจช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินการวางแผนภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Richardson, Taylor, and Lanis (2013) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับการวางแผนภาษีผลพบว่าบริษัทที่มีคณะกรรมการที่มี การจัดประชุมบ่อยครั้งมีแนวโน้มที่จะลดการใช้กลยุทธ์ทางภาษีที่มีความเสี่ยงซึ่งบ่งบอกว่าการกำกับดูแลที่เข้มงวดมีบทบาทในการลดพฤติกรรมการวางแผนภาษีที่อาจเสี่ยงต่อการถูกตรวจสอบหรือเกิดปัญหากับกฎหมายภาษีหรืองานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัตยา ตันจันทรพงศ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพล ของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ที่มีต่อการวางแผนภาษีของบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยปี 2554 พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีจะช่วยลดการวางแผนภาษีที่ทำให้ทั้งกำไรทางบัญชีและทางภาษีลดลง ทั้งนี้ บริษัทที่มีการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพียงบางส่วน ผู้บริหารจะใช้วิธีการที่มีความเสี่ยงในการจัดหาเงินทุน และสนับสนุนให้มีการหลบหนีภาษี แต่เมื่อบริษัทมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะช่วยลดความเสี่ยงจากการจัดหาเงินทุน และลดการหลบหนีภาษีได้ ซึ่งสอดคล้องกับบอร์พินท์ วงศ์ก่อและ รัชนิกร วรรณสถิตย์ (2565) พบว่า บริษัทที่มีระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีแนวโน้มใช้กลยุทธ์วางแผนภาษีอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีอัตรารายได้ที่แท้จริงสูงกว่าบริษัทที่มีธรรมาภิบาลต่ำ ผลการศึกษา ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าธรรมาภิบาลที่ดีช่วยส่งเสริมการดำเนินงานที่โปร่งใสและลดความเสี่ยงด้านภาษีของบริษัทและสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา ศรีประไพ (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ งานวิจัยระบุว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่จะมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็กเมื่อวัดค่าด้วย Tobin's Q เนื่องจากบริษัทที่มีขนาดใหญ่อาจมีกลยุทธ์ทางภาษีที่มีความหลากหลายและซับซ้อนกว่าบริษัทขนาดเล็กรวมถึงความเสี่ยงด้านนโยบายภาษีที่น้อยกว่าบริษัทขนาดเล็ก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งนี้

1.1 คณะกรรมการมีขนาดเฉลี่ย 12 ท่าน และมีการประชุมบ่อยครั้ง (เฉลี่ย 9 ครั้ง/ปี) สะท้อนถึงความตื่นตัว คณะกรรมการไม่ได้มีชื่อไว้เพียงระดับบาร์มี แต่มีการหารือแลกเปลี่ยนความเห็นอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความถี่ระดับนี้ช่วยให้เกิดการกลั่นกรองกลยุทธ์ทางภาษีที่รอบคอบ รัดกุม และคำนึงถึงความเสี่ยงรอบด้านก่อนนำไปปฏิบัติ

1.2 อัตรารายได้ที่แท้จริง (ETR) และอัตรารายได้ต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSET) มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าอัตรารายได้คืนนิติบุคคล ตามกฎหมายแสดงให้เห็นว่าบริษัทฯ มีการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น BOI หรือสิทธิประโยชน์ด้าน R&D/Green Investment ซึ่งสอดคล้องกับการเป็นบริษัท ESG ที่มักได้แรงจูงใจทางภาษีจากรัฐ ไม่ใช่เกิดจากการหลบเลี่ยงภาษี แต่เกิดจากการบริหารจัดการสิทธิประโยชน์ที่รัฐมอบให้เพื่อสนับสนุนความยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

2.1 ปัจจุบันอัตราภาษีที่แท้จริง (ETR) และอัตราภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSET) ถูกใช้เป็นตัวชี้วัดสำคัญ แต่ในการวิจัยอนาคตควรพิจารณาการใช้ตัวชี้วัดเพิ่มเติม ที่สะท้อนถึงกลยุทธ์การวางแผนภาษีที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่น การศึกษาผลกระทบจากการวางโครงสร้างทางภาษีระหว่างประเทศ หรือการวิเคราะห์การใช้ที่หลบภาษี (tax havens) ซึ่งอาจแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความโปร่งใสในแง่ภาษี ได้ดียิ่งขึ้น

2.2 การกำกับดูแลกิจการที่ดีอาจมีผลที่ต่างกันไปในบริบทของอุตสาหกรรมหรือประเทศที่ต่างกัน งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการ ในอุตสาหกรรมเฉพาะ เช่น การเงิน เทคโนโลยี หรืออุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับวางแผนภาษีมากขึ้น นอกจากนี้ ควรขยายการศึกษาไปยังประเทศที่มีระบบภาษีและกฎหมาย การกำกับดูแลที่ต่างกัน เพื่อดูว่าความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลและการวางแผนภาษี มีความแตกต่างอย่างไรในบริบทสากล

เอกสารอ้างอิง

- เจนจิรา ศรีประไพ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์. [การค้นคว้าอิสระชั้นมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:271245
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2568, 16 มิถุนายน). รายชื่อหลักทรัพย์ในการคำนวณดัชนี SETESG. <https://www.set.or.th/th/market/information/securities-list/constituents-list-setesg>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2568). การกำกับดูแลกิจการที่ดี. <https://www.set.or.th/th/about/overview/cg>
- วิภา อ่องรบ. (2564). ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการและความเสี่ยงทางการเงินที่มีต่อผลตอบแทนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทชั้นมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Wipa.Ong.pdf>
- สุชาดา ศรีสกลกิจ. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทชั้นมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93790
- สัตยา ตันจันทรพงศ์. (2561). ผลกระทบของการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลกับมูลค่ากิจการ : หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์การจัดการสมัยใหม่*, 11(2), 42-57.
- อรพินท์ วงศ์ก่อ และรัชนิกร วรรณสถิตย์. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิษณุพนธ์ มหวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 17(3), 73 - 86
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California Management Review*, 25(3), 88-106.
- Richardson G., Taylor S. & Lanis R. (2013). Corporate governance and tax planning: Evidence from Australia. *Journal of Business Finance & Accounting*, 40(1-2), 193-225.

Ruengpoo, S., Charoenkitthanalap, S., Dampitakse, K., Phoprachak, D., & Putthidech, A. (2025). ESG disclosure, tax planning, and operational efficiency: Evidence from Thailand's listed companies. *Asian Interdisciplinary and Sustainability Review*, 14(2), 1-12.

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียกับผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจโรงแรม
ในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ
Relationships Between Social Media Marketing and Organizational Performance of Hotel
Businesses in Nakhon Phanom, Sakon Nakhon, Mukdahan and Bueng Kan

สุพัตรา แมคคอร์แมค^{1*} และสรวิทย์ งามสุทธิ²
Supatra McCormack^{1*} and Sorawit Ngamsutti²

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

^{1,2}Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

*Corresponding Author E-mail: supatra676070210015@gmail.com

Received: Nov, 19 2025; Revised: Dec 20, 2025; Accepted: Dec 22, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียกับผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ ใช้รูปแบบการดำเนินการวิจัย แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม จำนวน 125 คน มุ่งเน้นศึกษาการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ด้านการพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ด้านการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ตรงเป้าหมาย ด้านการโต้ตอบและมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี และด้านการร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลหรือผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยสถิติหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้เทคนิค Item – Total Correlation การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค การโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ตรงเป้าหมาย การโต้ตอบและมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี และการร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลหรือผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการใช้การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ เพราะการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การตลาดผ่านสื่อโซเชียล ผลการดำเนินงานขององค์กร ธุรกิจโรงแรม

Abstract

This study aimed to examine the relationship between social media marketing and organizational performance of hotel business in Nakhon Phanom, Sakon Nakhon, Mukdahan, and Bueng Kan provinces. A quantitative

research design was employed, using a questionnaire as the primary instrument for data collection. The sample consisted of 125 marketing executives from hotel businesses. The study focused on four dimensions of social media marketing Developing Consumer-Relevant Content, Targeted Social Media Advertising, Effectively Interacting and Engaging with Followers, and Collaborating with Influencers or Social Media Content Creators. The collected data were analyzed using a statistical software package. Descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, were applied. Item discrimination was examined using item-total correlation, while the reliability of the research instrument was assessed using Cronbach's alpha coefficient. Multiple regression analysis was conducted to test the research hypotheses.

The results indicated that Developing Consumer-Relevant Content, Targeted Social Media Advertising, Effectively Interacting and Engaging with Followers, and Collaborating with Influencers or Social Media Content Creators had a statistically significant positive effect on organizational performance at the .05 significance level. Therefore, the research hypotheses were supported. Based on these findings, marketing executives in the hotel business sector should consistently emphasize the effective use of social media marketing, as it serves as an essential tool for reaching target audiences efficiently, particularly in response to rapidly changing consumer behavior. The increasing reliance on online platforms as primary channels for communication and purchase decision-making can contribute to sustainable organizational performance growth.

Keywords: social media marketing, organizational performance, hotel business

บทนำ

ในยุคปัจจุบันสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารและการดำเนินชีวิตของผู้คนปรับเปลี่ยนไปอย่างมาก องค์กรจึงจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบสนองต่อสภาพการแข่งขันที่รุนแรง การสื่อสารแบบดั้งเดิมจึงถูกแทนที่ด้วยการใช้ช่องทางบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในปริมาณที่มากขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา (ศิวัชร ขจรศักดิ์สิริกุล และบรรดิษฐ์ พระประทานพร, 2563) ดังนั้นธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวโดยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเสริมสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (เขมธัชกานท์ สฤกษ์ฤทธิจันทร์ และณริญา วีระกิจ, 2561) นอกจากนี้การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันขององค์กรยุคปัจจุบัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์และสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าในระยะสั้นและระยะยาว (ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ, 2565)

โดยธุรกิจมุ่งเน้นการนำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจสูงสุดในด้านต่าง ๆ การวางแผนเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาให้การเผยแพร่ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มการนำเสนอข้อมูลประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย รวมถึงการตอบสนองของผู้บริโภคเพื่อสร้างกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ และการทำงานร่วมกับผู้มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความน่าเชื่อถือ (ณัฐศา สุทธิธาดา, 2567) โดยองค์ประกอบเหล่านี้ เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้เพิ่มช่องทางในการขาย และสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการมากขึ้น ธุรกิจสามารถสร้างเครือข่ายกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นการตลาดที่ตอบโจทย์ธุรกิจที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีและสามารถนำเสนอข้อมูลออกเป็นวงกว้าง (ชินกร ชัยดา และศศิณาย พิมพ์พวรรค์, 2566) ทั้งนี้

การประยุกต์ใช้สื่อโซเชียลมีเดียอย่างเหมาะสมก่อให้เกิดประสิทธิผลทางธุรกิจ ทั้งในด้านรายได้ ต้นทุน ผลผลิตภาพ และการใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ

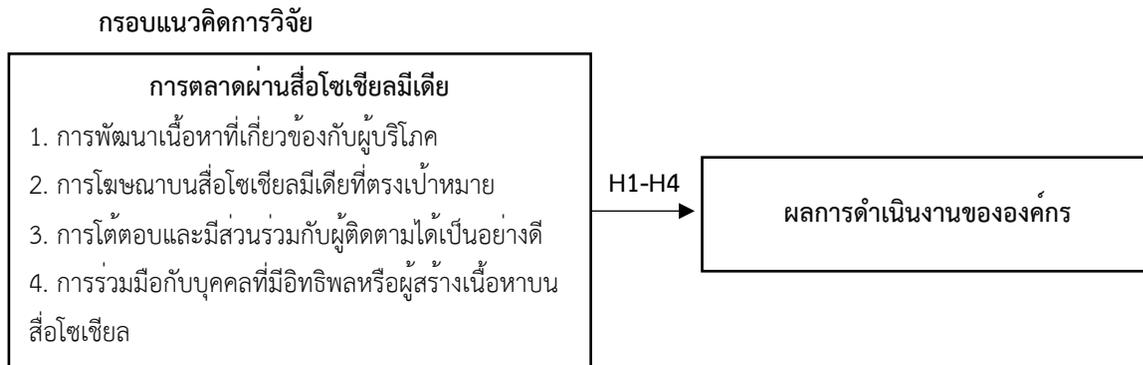
ในอนาคตจะเห็นได้ว่าระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กรในรูปแบบเดิมมุ่งเน้นเฉพาะการวัดผลด้านการเงินโดยยึดตัวเลขทางบัญชีเป็นหลัก ซึ่งมีจุดอ่อนหลายประการ อาทิเช่น การทำให้ผู้บริหารมุ่งเน้นที่ผลการดำเนินงานในระยะสั้นมากกว่าการเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาวเน้นการลดต้นทุนเพื่อสร้างกำไรในระยะสั้น ตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานที่เป็นตัวเงินที่ใช้กันอยู่นั้นให้ความสำคัญเฉพาะเรื่องภายในขององค์กร แต่ไม่ได้สะท้อนถึงปัญหาและโอกาสต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นผลการดำเนินงานขององค์กรจึงมุ่งเน้นการให้ความสำคัญ (สมชาย สุภัทรกุล และมนวิภา ผดุงสิทธิ์, 2559) การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินธุรกิจจากข้อมูลด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน โดยวัดจากการเติบโตของยอดขาย การทำกำไร การเติบโตของตลาด และความพึงพอใจของลูกค้า (ฉัตรชัย อินทสังข์, สายสวาท โคตรสมบัติ และดารณี เกตุชมภู, 2564) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดทิศทาง ปรับกลยุทธ์ การเจริญเติบโตของรายได้ การบริหารงานที่ทำให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายของกิจการลดลง ให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของพนักงานในการหารายได้เฉลี่ยต่อพนักงาน 1 คน คำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์และการลงทุนของธุรกิจและตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม ผลักดันให้เกิดการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง (กรไชย พรภักษรชกร, 2566) ซึ่งสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นตัวขับเคลื่อนและชี้วัดการวัดผลการดำเนินงานที่เป็นส่วนสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว

ปัจจุบันการท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านการให้บริการที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยสร้างรายได้และการจ้างงานในชุมชน (จรรยา หาญอาวุธ, จุลสุชดา ศิริสม และไตรรงค์ สวัสดิ์กุล, 2562) การค้นหาข้อมูลโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการแข่งขันรุนแรงและจำนวนโรงแรมที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมต้องประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มการรับรู้และความน่าสนใจของบริการ (สุปราณี ลาบุญเรือง, เสาวลักษณ์ จิตติมงคล และยุพารณ ชัยเสนา, 2564) ปี 2567 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทยกว่า 29 ล้านคน คิดเป็น 88% เทียบกับช่วงก่อนโควิด และนำรายได้เข้าประเทศกว่า 1 ล้านล้านบาท เนื่องจากความต้องการท่องเที่ยวทั่วโลกที่ขยายตัวรวมถึงมาตรการสนับสนุนของภาครัฐ อาทิ มาตรการ Visa-Free ซึ่งคาดว่าจะฟื้นตัวต่อเนื่องและทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับเข้าสู่ระดับก่อนโควิดได้ภายในปี 2569 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ ซึ่งมีการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ธุรกิจโรงแรมต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น (Thailand Plus Online, 2567)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียกับผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหารและบึงกาฬ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัด นครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬหรือไม่อย่างไร ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริหารและนำไปพัฒนา แก้ไข ปรับปรุงกระบวนการทางการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ให้ธุรกิจโรงแรมประยุกต์และพัฒนาการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และเพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจโรงแรมได้ตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดผ่านสื่อโซเชียลและส่งผลประกอบการในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียกับผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1 การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ

H2 การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ตรงเป้าหมายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ

H3 การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการโต้ตอบและมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ

H4 การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลหรือผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อโซเชียลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจของโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม เก็บข้อมูลโรงแรมทั้งหมดใน 4 จังหวัด การวิจัยครั้งนี้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรอิสระ การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และตัวแปรตาม ผลการดำเนินงานขององค์กร

ประชากร

ประชากร คือ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ จำนวน 590 คน

ตัวอย่าง

ตัวอย่าง คือ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ จำนวน 125 คน

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ

จังหวัด	รูปแบบธุรกิจ	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง (แห่ง)	จำนวนผู้กลับแบบสอบถาม (แห่ง)
1. นครพนม	บริษัทจำกัด	21	2
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	86	8
	กิจการเจ้าของคนเดียว	93	29
	รวม	200	39
2. สกลนคร	บริษัทจำกัด	33	2
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	95	11
	กิจการเจ้าของคนเดียว	106	45
	รวม	234	58
3. มุกดาหาร	บริษัทจำกัด	20	1
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	57	2
	กิจการเจ้าของคนเดียว	30	7
	รวม	107	10
4. บึงกาฬ	บริษัทจำกัด	9	1
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	19	4
	กิจการเจ้าของคนเดียว	21	13
	รวม	49	18
รวมทั้งสิ้น		590	125

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดขึ้น ประกอบด้วย ตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 4 ด้าน และผลการดำเนินงานขององค์กร จำนวน 4 ด้าน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรมแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 24 ข้อ ผลการดำเนินงานขององค์กรแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 24 ข้อ จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมาย และสมมติฐานในการวิจัย ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน ในด้านความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ นำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try – out) จำนวน 30 คน เพื่อหาความเหมาะสมของการใช้ภาษาในแบบสอบถาม นำมาหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item -total Correlation ซึ่งการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.692 – 0.886 และผลการดำเนินงานขององค์กร ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.743 – 0.924 ค่าอำนาจจำแนกมีค่ามากกว่า 0.40 ขึ้นไปซึ่งสอดคล้องกับสมบัติ ท้ายเรือคำ (2555) ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้ และนำไปทดสอบการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.931 – 0.948 และผลการดำเนินงานขององค์กร ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.933 – 0.969

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือมีค่าเกิน 0.70 ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับ (Hair et al., 2010) แสดงว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพนำมาใช้เก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้ โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถาม 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด กำหนดให้ 5 คะแนน ระดับความคิดเห็นมาก กำหนดให้ 4 คะแนน ระดับความคิดเห็นปานกลาง กำหนดให้ 3 คะแนน ระดับความคิดเห็นน้อย กำหนดให้ 2 คะแนน และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเจาะจงในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกนกร มุกดาหาร และบึงกาฬ โดยทำการส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ตามจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 590 ฉบับ ตั้งแต่วันที่ 29 เมษายน – 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 92 วัน แบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับคืนมาทั้งสิ้น 125 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 21.19 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar & Day (2001) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าร้อยละ (percentage)

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค

Item – Total Correlation

2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟา (Alpha-coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกนกร มุกดาหาร และบึงกาฬ โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.00) อายุมากกว่า 55 ปี (ร้อยละ 44.80) รองลงมา 46 - 55 ปี (ร้อยละ 24.80) สถานะภาพสมรส (ร้อยละ 55.20) รองลงมา โสด (ร้อยละ 28.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 64.80) ประสบการณ์ทำงาน 11-15 ปี (ร้อยละ 32.00) รองลงมา มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 29.60) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 45,000 บาท (ร้อยละ 37.60) รองลงมา ต่ำกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 36.80) และตำแหน่งงานปัจจุบัน อื่น ๆ พนักงานบัญชี พนักงานทั่วไป (ร้อยละ 69.60) รองลงมา ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (ร้อยละ 24.80)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ ผลการวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่มี ประเภทของธุรกิจกิจการเจ้าของคนเดียว (ร้อยละ 75.20) รองลงมา บริษัทจำกัด (ร้อยละ 20.00) ที่ตั้งของธุรกิจ จังหวัดนครพนม (ร้อยละ 46.40) รองลงมา จังหวัดสกลนคร (ร้อยละ 31.20) ทุนในการดำเนินงาน 5,000,001 – 15,000,000 บาท (ร้อยละ 39.20) รองลงมา ต่ำกว่า 5,000,000 บาท (ร้อยละ 36.80) ระยะเวลาในการดำเนินงาน (ร้อยละ 75.20) รองลงมา บริษัทจำกัด (ร้อยละ 20.00) ที่ตั้งของธุรกิจ จังหวัดนครพนม (ร้อยละ 46.40) รองลงมา จังหวัดสกลนคร (ร้อยละ 31.20) ทุนในการดำเนินงาน 5,000,001 – 15,000,000 บาท (ร้อยละ 39.20) รองลงมา ต่ำกว่า 5,000,000 บาท (ร้อยละ 36.80) ระยะเวลาในการดำเนินงาน 11 – 15 ปี (ร้อยละ 40.00) รองลงมา 5– 10 ปี (ร้อยละ 34.40) จำนวนพนักงานในปัจจุบัน น้อยกว่า 10 คน (ร้อยละ 74.40) รองลงมา 10 – 20 คน (ร้อยละ 12.80) จำนวนห้องพัก น้อยกว่า 30 ห้อง (ร้อยละ 69.6) รองลงมา 30 – 50 ห้อง (ร้อยละ 16.00) รายได้เฉลี่ยต่อปี ต่ำกว่า 3,000,000 บาท (ร้อยละ 73.60) รองลงมา 3,000,000 – 8,000,000 บาท (ร้อยละ 10.40)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ

การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค	4.05	.72	มาก
2. การโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ตรงเป้าหมาย	3.99	.71	มาก
3. การโต้ตอบและมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี	4.06	.79	มาก
4. การร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลหรือผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อโซเชียล	3.85	.74	มาก
โดยรวม	4.00	.74	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ การโต้ตอบและมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.06$) การพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ($\bar{x} = 4.05$) และการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ตรงเป้าหมาย ($\bar{x} = 3.99$) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียกับผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียกับผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ

การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	ผลการดำเนินงานขององค์กร		t	p-value	Tolerance	VIF
	β	S.E.				
ค่าคงที่ (a)	0.385	0.206	1.867	0.064		
การพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (DCC)	0.441	0.099	4.449*	0.000	0.236	4.245
การโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ตรงเป้าหมาย (TSM)	0.336	0.115	2.927*	0.004	0.181	5.524
การโต้ตอบและมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี (EIE)	0.358	0.116	3.079*	0.003	.144	6.934
การร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลหรือผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อโซเชียล (CIS)	0.592	0.118	5.032*	0.000	.168	6.150
F = 98.060 AdjR ² = 0.758 p = 0.000						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผู้วิจัยได้ทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน มีค่า (VIF) น้อยกว่า 10 และ Tolerance ควบคุมมากกว่า 0.10 จึงถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (DCC) ด้านการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ตรงเป้าหมาย (TSM) ด้านการโต้ตอบและมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี (EIE) และด้านการร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลหรือผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อโซเชียล (CIS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ H1 H2 H3 และ H4 โดยตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นในการพยากรณ์ร้อยละ 75.80 (R² = 0.758)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียกับผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 55 ปี สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประสบการณ์ทำงาน 11-15 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 45,000 บาท และตำแหน่งงานปัจจุบัน อื่น ๆ พนักงานบัญชี พนักงานทั่วไป
2. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ ผลการวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่มีประเภทของธุรกิจ กิจการเจ้าของคนเดียว ที่ตั้งของธุรกิจ จังหวัดนครพนม ทุนในการดำเนินงาน 5,000,001 - 15,000,000 บาท ระยะเวลาในการดำเนินงาน 11 - 15 ปี จำนวนพนักงานในปัจจุบัน น้อยกว่า 10 คน จำนวนห้องพัก น้อยกว่า 30 ห้อง และรายได้เฉลี่ยต่อปี ต่ำกว่า 3,000,000 บาท

3. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ด้านการโต้ตอบ และมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี ด้านการพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และด้านการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ตรงเป้าหมาย

4. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียกับผลการดำเนินงานขององค์กร ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ พบว่า การพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ($\beta_1 = 0.441$, $p \leq 0.05$) การโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ตรงเป้าหมาย ($\beta_2 = 0.336$, $p \leq 0.05$) การโต้ตอบและมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี ($\beta_3 = 0.358$, $p \leq 0.05$) และการร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลหรือผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อโซเชียล ($\beta_4 = 0.592$, $p \leq 0.05$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ H1 H2 H3 และ H4

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียกับผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่อองค์กร

ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านการพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ด้านการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ตรงเป้าหมาย ด้านการโต้ตอบและมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี และด้านการร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลหรือผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อโซเชียล อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีบทบาทและมีความสำคัญที่จะส่งผลให้องค์กรมีผลการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงผลการปฏิบัติงานที่แท้จริงขององค์กรที่บ่งบอกถึงสถานะของธุรกิจและสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจในอนาคต เพราะในปัจจุบันการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีกระบวนการในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลาย ซึ่งส่งผลทำให้องค์กรจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Nuseir & Aljumah, 2020) พบว่า การตลาดดิจิทัลในการดำเนินการทางธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกา การใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ดิจิทัล ทำให้บริษัทสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ ตอบสนองต่อคู่แข่ง และความสามารถในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ง่ายดาย ทันเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oana (2018) พบว่า การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีรูปแบบหลากหลายรูปแบบ สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ และสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจให้กับผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ ความสำคัญกับการวางแผนเพื่อวิเคราะห์และปรับแต่งเนื้อหาการนำเสนอข้อมูลให้กับลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรม และการเผยแพร่ข้อมูลไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ สามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Latifi, Nikou & Bouwman (2021) พบว่า เจ้าของธุรกิจต้องการให้บริษัทดำเนินกิจการได้ดี การก้าวล้ำของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมลูกค้าและคู่แข่งมีความท้าทายครั้งใหญ่ให้กับคนทำธุรกิจ เพื่อรักษาการเติบโตอย่างต่อเนื่องจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจ การสรรสร้างผลิตภัณฑ์ การนำกลยุทธ์ทางการตลาด หรือสรรสร้างธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตส่งมอบและเสนอคุณค่าที่ดึงดูดใจลูกค้า ช่วยสร้างกระแสสร้างรายได้และข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์และแตกต่าง และเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการทำงานของบริษัท

การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านการพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากการวางแผนวิเคราะห์และปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายช่วยให้

ข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ดีเนื้อหาที่ตรงใจผู้บริโภคสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อและการจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น อันนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นและพนักงานสามารถใช้เนื้อหาดังกล่าวในการตอบคำถามหรือแนะนำบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงทำให้ผลผลิตการให้บริการเพิ่มสูงขึ้นด้วยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรธณภา สรสิทธิ์ (2564) พบว่า การตลาดดิจิทัลที่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันสิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภคในอนาคตการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ทำให้ผู้บริหารจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ เพื่อช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียที่ตรงเป้าหมาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจาก กิจกรรมในธุรกิจโรงแรมมีความเชื่อมั่นว่าการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียที่มีเป้าหมายชัดเจนและเป็นระบบมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงกับความต้องการของลูกค้าและส่งเสริมการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้กิจกรรมให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์บริการผ่านช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ อาทิ การแจ้งข่าวสาร การนำเสนอโปรโมชั่น และการสื่อสารข้อมูลบริการซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มจำนวนลูกค้าและช่วยสร้างความพึงพอใจในการรับรู้ต่อแบรนด์ด้วยลักษณะของการโฆษณาออนไลน์ที่มีต้นทุนต่ำกว่าและสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในระดับสูงจึงทำให้กิจการสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาไปได้อย่างมากในขณะเดียวกันก็ยังสามารถรักษาประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าและสร้างความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรมีความคุ้มค่าและมีต้นทุนที่เหมาะสมต่อสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร จันทะกล, จินดารัตน์ ปิณณิ, และคมกริช วงศ์แซ (2561) พบว่า ธุรกิจสปาได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการกระตุ้นยอดขายที่เกิดจากทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าปัจจุบัน ทั้งการปรับปรุงระบบตามการคำติชมของลูกค้า สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วจนได้รับความไว้วางใจ และคำนึงถึงแผนการดำเนินงานทางวางไว้อยู่เสมอเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพงษ์ ศรีบุตรดา, อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และนริศรา สัจจพงษ์ (2566) พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรูปแบบออนไลน์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับแผนการบริหารหรือกระบวนการที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเกิดความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ทั้งด้านการขายและการให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านการโต้ตอบและมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจาก การโต้ตอบอย่างมีคุณภาพส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของคุณค่าของแบรนด์และการใช้สินทรัพย์อย่างคุ้มค่าเพราะการมีส่วนร่วมของลูกค้าทำให้สามารถลดปัญหาการร้องเรียนและช่วยให้การทำงานของพนักงานบริการมีเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มคุณค่าของช่องทางโซเชียลมีเดียให้เป็นทรัพย์สินดิจิทัลขององค์กรที่ใช้ได้อย่างเกิดประโยชน์ กิจกรรมการสื่อสารสองทาง เช่น การตอบคำถาม การแสดงความคิดเห็น และการให้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเพิ่มความไว้วางใจในแบรนด์ การตอบสนองอย่างรวดเร็วและตรงประเด็นยังช่วยลดภาระของพนักงานในการแก้ไขปัญหาภายหลัง ทำให้การดำเนินงานภายในองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งยังช่วยให้การใช้ทรัพยากร เช่น พนักงาน หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิพร พงษ์ศิริยะกุล, นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์ และสุวรรณ หวังเจริญเดช (2563) พบว่า การที่องค์กรให้ความสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line และ Instagram เป็นต้น เพื่อให้เกิดรูปแบบบริการที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายอย่างทันท่วงทีผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญต่อการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นในการสร้างกิจกรรมทางสื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มระดับความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้ามากขึ้นและผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพราะความต้องการของลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกันเพื่อเพิ่มทางเลือกในการให้บริการการรวบรวมข้อมูล

ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่ายและเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภฤต เงินอินตะ, แคทลียา ชาปะวัง และประทานพร จันทร์อินทร์ (2563) พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว ช่วยในเรื่องของการเข้าถึงของข้อมูลลูกค้าได้ง่ายและช่วยในการปรับปรุงการให้บริการให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นจากการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานรวมถึงช่วยในการประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานขององค์กร

การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านการร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลหรือผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อโซเชียล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากการร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยขยายขอบเขตการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเนื้อหาที่เผยแพร่โดย อินฟลูเอนเซอร์มักมีความน่าเชื่อถือและสามารถกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดีกว่าการประชาสัมพันธ์ด้วยตนเอง ส่งผลให้เกิดการใช้งานช่องทางตลาดและงบประมาณที่ลงทุนไปอย่างคุ้มค่าโดยการใช้ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบุคคลเหล่านี้ช่วยเร่งการรับรู้แบรนด์ให้แพร่กระจายได้กว้างขึ้น (Brand Awareness) และเพิ่มความไว้วางใจจากลูกค้าใหม่อย่างรวดเร็วและเร่งกระบวนการเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สามารถลดต้นทุนด้านการตลาดและการโฆษณาได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับการจัดทำสื่อโดยองค์กรเอง การลงทุนในช่องทางนี้จึงถือเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าทำให้การลงทุนในช่องทางนี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pinaria & Sumartini (2023) การใช้อินฟลูเอนเซอร์มักสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มบัญชีผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอในขณะเดียวกันการกดติดตามยังเป็นการยินยอมที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ทางตรงไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตหรือแม้กระทั่งการนำเสนอสินค้าและบริการในกิจกรรมการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ดังนั้นการตัดสินใจเลือกอินฟลูเอนเซอร์แต่ละรายอาจต้องพิจารณาถึงกลุ่มบัญชีผู้ใช้ เหล่านั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการหรือไม่ ในขณะเดียวกันผู้ที่พึงพอใจเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ อาจเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังบัญชีผู้ใช้อื่นๆ ต่อไปในวงกว้างและเพิ่มโอกาสในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ระชานนท์ ทวีผล และคณะ, 2567) พบว่า การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์เปรียบเสมือนประตูด่านแรกที่สร้างอิทธิพลต่อบุคคลอื่นเป็นการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการขายแบบการขายโดยบุคคล (Personal selling) แบบดั้งเดิมในฐานะองค์ประกอบที่เชื่อมโยงเหตุการณ์และเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อนำมาถ่ายทอดให้เป็นที่รู้จักให้แพร่หลายมากขึ้นแต่สิ่งสำคัญนั้นยังคงเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ต้องพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองให้มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์และเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทสำหรับเป็นช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจอีกทั้งการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ยังเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวโรงแรมหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องผ่านการโพสต์ข้อความร่วมกับภาพถ่ายวิดีโอ ให้ปรากฏบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ติดตามอยากเดินทางไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวหรือเข้าพักในโรงแรมตลอดจนเข้าร่วมในอีเวนต์นั้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจธุรกิจโรงแรม ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนและพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมีผลโดยตรงต่อการเพิ่มยอดขายและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โรงแรมควรวិเคราะห์ความสนใจและพฤติกรรมของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลาและฤดูกาล

2. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจธุรกิจโรงแรม ควรพิจารณาร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคม (Influencers) อย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของโรงแรมการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และทำให้เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการถูกกระจายได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย

3. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจธุรกิจโรงแรม ควรวางแผนสนับสนุนให้องค์กร ให้ข้อเสนอแนะ และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอองค์กรควรมีทีมงานหรือผู้รับผิดชอบดูแลสื่อโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดี

เนื่องการวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดของขนาดธุรกิจโรงแรมที่มีขนาดเล็ก ธุรกิจส่วนมากที่ตอบแบบสอบถามกลับมาเป็นธุรกิจขนาดเล็กเจ้าของคนเดียว การใช้โซเชียลมีเดียในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของธุรกิจมีจำนวนไม่มาก ไม่มีงบประมาณในการดำเนินงาน จึงนำไปสู่การเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตของการวิจัยให้ครอบคลุมโรงแรมในภูมิภาคอื่นของประเทศหรือในระดับประเทศ เนื่องจากการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะ 4 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ นครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในด้านวัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภคหรือระดับการเข้าถึงเทคโนโลยี การขยายพื้นที่ศึกษาจะทำให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ได้ในระดับประเทศหรือภูมิภาคอื่น

2. ควรเพิ่มเติมตัวแปรแทรกหรือตัวแปรควบคุม เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า หรือชื่อเสียงของแบรนด์ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียอาจไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของโรงแรม ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า บริการของพนักงาน หรือชื่อเสียงของแบรนด์ก็มีอิทธิพลเช่นกัน หากเพิ่มตัวแปรเหล่านี้ จะช่วยให้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์มีความแม่นยำมากขึ้น

3. ควรใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) การวิจัยเชิงปริมาณ (ใช้แบบสอบถาม) อาจไม่สามารถสะท้อนความคิดเห็นเชิงลึกหรือเจาะจงเฉพาะกลยุทธ์ที่ใช้ได้ การนำวิธีเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้จัดการโรงแรมหรือผู้ดูแลโซเชียลมีเดียของโรงแรม จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เช่น เทคนิคการสื่อสารข้อจำกัดด้านงบประมาณ หรือความคิดเห็นเชิงกลยุทธ์ที่แบบสอบถามไม่สามารถเก็บได้

4. ควรศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เพราะปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเร็ว การเข้าใจว่าลูกค้าโรงแรม แต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมอย่างไร เช่น กลุ่ม Gen Z ใช้ TikTok เป็นหลัก ในขณะที่กลุ่ม Baby Boomer อาจใช้ Facebook จะช่วยให้วางแผนสื่อสารการตลาดให้ตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น และลดต้นทุนได้

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลทั้งหลายผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ซึ่งผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรไชย พรภักดิ์สรุท. (2566). *นวัตกรรมการบัญชีเพื่อการจัดการเชิงกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. ตักสิลาการพิมพ์.
- เกษมธัญญ์ สกฤตฤทธิ์นันท์ และณาริญา วีระกิจ. (2561). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(3), 345-362.
- จรรยา หาญอาวุธ, จุลสุชดา ศิริสม และไตรรงค์ สวัสดิ์กุล. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลกับประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 11(4), 104-115.
- ฉัตรชัย อินทสังข์, สายสวาท โคตรสมบัติ และ ดารณี เกตุชมภู. (2564). อิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการดำเนินงานกิจการของโรงแรม *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(3), 83-99.
- ชินกร ชัยดา และศศิฉาย พิมพ์พรรค. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างการทำตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าชาวดำในจังหวัดสกลนคร นครพนม และมุกดาหาร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 13(2), 68-81.
- ณภัทร จันทร์ทกล, จินดารัตน์ ปิรมณี และคมกริช วงศ์แข. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย. *วารสารศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 14(2), 87-108.
- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2565). การตลาดสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 11(1), 64-76.
- ณัฐวศา สุทธิธาดา. (2567). *Online Marketing ใคร ๆ ก็ทำได้*. พิมพ์ครั้งที่ 3. สำนักพิมพ์วิดีดี้กรุ๊ป.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567, 15 ธันวาคม). *แนวโน้มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/our-roles/monetary-policy/mpc-publication/monetary-policy-report/mprbox/MPR_2567_Q2_BOX1.pdf
- ธนภฤต เงินอินตะ, แคทลียา ชาญวัง และประทานพร จันทร์อินทร์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 12(2), 26-36.
- นันทิพร พงษ์ศิริยะกุล, นิตินพงษ์ ส่งศรีโรจน์ และสุวรรณ หวังเจริญเดช. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(1), 88-99.
- พรณภา สรสิทธิ์. (2564). *กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. [ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม]. <http://202.28.34.124/dspace/bitstream/123456789/1502/1/62010991006.pdf>
- ระชานนท์ ทวีผล, ฉัตรวริน คลองน้อย, พรหมมาตร จินดาโชติ และสไปทิพย์ มงคลนิมิต. (2567). แนวทางการสร้างเนื้อหาของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 20(71), 67-77.
- วีรพงษ์ ศรีบุตรตา, อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และนริศรา สัจจพงษ์. (2566). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(2), 19-29.
- ศิเวพร ขจรศักดิ์สิริกุล และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2563). กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ช้อปปิ้ง. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 6(2), 89-101.
- สมชาย สุภัทรกุล และมนวิกา ผดุงสิทธิ์. (2559). *การบัญชีเพื่อการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์พิสิทธ์เซ็นเตอร์.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. ครั้งที่ 5. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- สุปราณี ลาบุญเรือง, เสาวลักษณ์ จิตติมงคล และยุพาภรณ์ ชัยเสนา. (2564). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(3), 170-183.
- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G.S. (2001). *Marketing Research*. John Wiley Operation Research & Sons, New York.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. Pearson Education.
- Latifi, A. M., Nikou, S., & Bouwman, H. (2021). Business model innovation and firm performance: Exploring causal mechanisms in SMEs. *Journal of Technovation*, 107, 102274. <http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102274>
- Nuseir, T. M., & Aljumah, A. (2020). The Role of Digital Marketing in Business performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(3), 310-324.
- Oana, D. (2018). Integrated Marketing Communication And Its Impact On Consumer Behavior. *Studies in Business and Economics, Lucian Blaga University of Sibiu. Faculty of Economic Sciences*, 13(2), 92-102.
- Pinaria, N. W. C., & Sumartini, A. R. (2023). Strategi pemasaran konten melalui media sosial Instagram di Bali Coconut House. *Widya Manajemen*, 5(1), 56-66. <http://dx.doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i1.3649>
- Thailand Plus Online. (2567, 4 กันยายน). *เปิด 3 โจทย์ท้าทาย ธุรกิจโรงแรม หลังภาคท่องเที่ยวส่งสัญญาณฟื้นตัวชัด*. <https://www.thailandplus.tv/archives/861421>

การส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการขายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
กรณีศึกษา อำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี

Promoting Community Product Sales via Social Media: A Case Study
of Lao Suea Kok District, Ubon Ratchathani Province

ไมตรี ริมทอง
Maitree Rimthong

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University
Corresponding Author E-mail: maitree.r@ubru.ac.th

Received: Nov, 28 2025; Revised: Dec 26, 2025; Accepted: Dec 29, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์และออกแบบการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยช่องทางการขายออนไลน์ 2) ประยุกต์ใช้รูปแบบการขายออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) พัฒนาช่องทางการขายออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับส่งเสริมการขายสินค้าชุมชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 15 กลุ่มผลิตภัณฑ์ และ ผู้ใช้งานจำนวน 70 คน ซึ่งเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊กแฟนเพจ แบบสัมภาษณ์ และ แบบสอบถามความพึงพอใจ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า

1) การสร้างช่องทางออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญสูงสุดกับด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การนำเสนอด้วยภาพนิ่ง และความชัดเจนของรูปแบบตัวอักษรและรูปภาพ ($\bar{x} = 4.60$ S.D. = 0.62)

2) ผลการประยุกต์ใช้รูปแบบการขายออนไลน์ พบว่า การตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) ผลการประเมินภาพรวมด้านรูปแบบการนำเสนอช่องทางการขายออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.49$ S.D. = 0.62) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ: โซเชียลมีเดีย ช่องทางออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Abstract

The objectives of this research were: 1) to analyze and design sales promotions for community products through online channels 2) to apply online sales models to social media platforms and 3) to develop social

media-based online sales channels to promote community products. The research sample consisted of 15 community product groups in Lao Suea Kok District, Ubon Ratchathani Province, and 70 general users, selected through purposive sampling. The research instruments included a Facebook Fanpage, structured interviews, and a 5-point Likert scale satisfaction questionnaire. Data were analyzed using percentage, mean (\bar{x}) and standard deviation (S.D.)

The research findings revealed that

1) the overall creation of online channels via social media was rated at the highest level. Participants prioritized packaging size, detailed product information, and visual presentation using clear typography and high-quality imagery ($\bar{x} = 4.60$ S.D. = 0.62)

2) Regarding the application of online sales models, the results indicated that rapid response to customer inquiries is a critical factor in enhancing customer satisfaction and influencing purchasing decisions.

3) the overall evaluation of the online sales presentation formats on social media was rated at a high level ($\bar{x} = 4.49$ S.D. = 0.62), suggesting that online promotion is an effective tool for community products to reach contemporary consumers.

Keyword: Social media, Online channels, Community products

บทนำ

ในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วและเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตและช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งได้มีการพัฒนาการสื่อสารข้อมูลให้สามารถเข้าถึงผู้คนในปัจจุบันได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2568 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 65.4 ล้านคน คิดเป็น 91.2% ของประชากรทั้งหมดจำนวน 71.6 ล้านคน ข้อมูลจากการสำรวจพบว่ามีอัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปีนี้ และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือเป็นอุปกรณ์หลักมากถึง 63.3% ของเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด นอกจากนี้ เวลาเฉลี่ยที่คนไทยใช้อยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ประมาณ 8 ชั่วโมง 27 นาทีต่อวัน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก ข้อมูลจากบริษัทศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทยจำกัด ในปี 2568 ประเทศไทยมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 51.0 ล้านคน หรือประมาณ 71% ของประชากรทั้งหมด โดยโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรก ได้แก่ ไลน์ (LINE) มีผู้ใช้งานประมาณ 95% ของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก (Facebook) 94% ยูทูบ (YouTube) 93% ตี๊กต็อก (TikTok) 76% อินสตาแกรม (Instagram) 68% คนไทยใช้เวลาเฉลี่ยบนโซเชียลมีเดียประมาณ 2 ชั่วโมง 32 นาทีต่อวัน โดยเฟซบุ๊กยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยเปิดใช้งานบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ตี๊กต็อก และไลน์ ตามลำดับ (DataReportal, 2025; Content Shifu & YouGov Thailand, 2024)

สื่อโซเชียลมีเดียได้มีบทบาทเข้ามาช่วยในธุรกิจ ซึ่งสามารถสื่อสารและส่งข้อมูลกิจกรรมทางการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kaplan & Haenlein, 2010) ทิศทางเดียวกันว่า การสร้างเพจใน Facebook ช่วยให้การอัปเดตข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาช่องทางทางการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน (ภาวิณี มาตม้วน, ปรริชาติ รื่นพงษ์พันธ์ และ จัดการ หาญบาง, 2567) ธุรกิจการค้าต้องการนำ

เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารธุรกิจเพื่อให้เป็นที่รู้จักได้มากยิ่งขึ้น สื่อโซเชียลมีเดียได้มีบทบาทเข้ามาช่วยในธุรกิจซึ่งสามารถสื่อสารและส่งข้อมูลกิจกรรมทางการขายและการตลาดหรือโปรโมชั่นพิเศษไปยังลูกค้า รวมทั้งช่วยให้ร้านค้าสามารถบริหารจัดการการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นการสร้างข้อความการทักทาย ข้อความการตอบกลับอัตโนมัติ ไม่ว่าจะด้วยรูปแบบข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และ มีพีเจอร์ใน Facebook Fan Page ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การซื้อขายสินค้าของลูกค้าสะดวกสบายเป็นอีกช่องทางในการขายสินค้าเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า Facebook Fan Page เข้ามาช่วยในการส่งเสริมการขายสินค้าอีกช่องทางหนึ่ง เนื่องจากการสร้างเพจใน Facebook สามารถอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและช่องทางการติดต่อสื่อสาร ที่ง่ายและรวดเร็ว เช่น โปสเตอร์ภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ ลงบนโปรไฟล์ Facebook เพื่อแชร์ให้แฟนเพจและคนอื่นได้เข้าชมและร่วมแสดงความคิดเห็นตลอดจนการสนทนากับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว การสร้างเพจใน Facebook สามารถอัปเดตข้อมูลข่าวสารที่ง่ายและรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน (ภาวิณี รัตมาแนม, ปรริชาติ รื่นพงษ์พันธ์ และ จัดการหาญบาง, 2567) นอกจากนี้ การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจยังช่วยยกระดับรายได้และสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักบนโลกออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จิรัชกร ไชยเทพา และ อรุณี พรหมคำบุตร, 2565) ช่องทาง Facebook เป็นช่องทางที่ทำได้ง่ายสุด (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2566) และ การใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนชาวไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งการใช้บริการออนไลน์ของภาคเอกชนและภาครัฐ กิจกรรมหลักที่เป็นที่นิยมคือการซื้อ ขายสินค้า และมูลค่ายอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นทุกปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2568)

อำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี ถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าชุมชนที่หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ อาทิ เทียนหอม ผ้ามัดหมี่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขาม (มะขามจืด) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และสินค้าเกษตร อย่างไรก็ตามรูปแบบการจัดจำหน่ายในปัจจุบันยังคงเน้นการขายในพื้นที่ชุมชนเป็นหลัก แม้จะมีผู้ประกอบการบางส่วนเริ่มดำเนินการในรูปแบบออนไลน์ แต่ยังคงขาดประสิทธิภาพ เนื่องจากข้อจำกัดด้านองค์ความรู้ในการบริหารจัดการช่องทางการตลาดดิจิทัล และทักษะในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการพาณิชย์

ดังนั้น เพื่อเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดและยกระดับรายได้ให้กับชุมชน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) กรณีศึกษา อำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี โดยดำเนินการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์นำเสนอข้อมูลสินค้า และสร้างระบบการสั่งซื้อที่มีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และออกแบบการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยช่องทางการขายออนไลน์
2. เพื่อประยุกต์ใช้รูปแบบการขายออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดีย
3. เพื่อพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับส่งเสริมการขายสินค้าชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชน และ เจ้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน (ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน, 2568)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 15 แห่ง เก็บข้อมูลกับผู้ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน 15 คน และ ผู้ใช้โซเชียลมีเดียขายออนไลน์ จำนวน 70 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งที่จะการประยุกต์ใช้รูปแบบการขายออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย ผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการนำสินค้าชุมชน เพื่อขายออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย กรณีศึกษา อำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงการวิจัยเชิงประยุกต์ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจ ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูล และ ทำการวิเคราะห์และออกแบบการขายออนไลน์ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูล แบบสอบถาม และ สัมภาษณ์ เจ้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน นำมาวิเคราะห์ และ ออกแบบ การขายในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 15 กลุ่ม กลุ่มแม่บ้านบ้านดอน กลุ่มแม่บ้านบ้านดอน กลุ่มดอกไม้จันทน์และเหรียญโปรยทาน กลุ่มทอเสื่อบ้านโพนเมือง ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติเหล่าเสือโก้ก กลุ่มเย็บผ้าบ้านโพนเมือง กลุ่มทอเสื่อบ้านโพนเมือง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเสื่อบ้านโพนเมือง ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติเหล่าเสือโก้ก กลุ่มรักษ์สมุนไพร่บ้านหัวขัว กลุ่มรักษ์สมุนไพร่บ้านหัวขัว กลุ่มสตรีทอผ้ามัดหมี่โทเร และ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตข้าวปลอดภัย จำนวน กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัย จาก 15 กลุ่มตัวแทนกลุ่มละ 1 คน จำนวน 15 คน และมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียขายออนไลน์ ชื่อจำนวน 70 คน

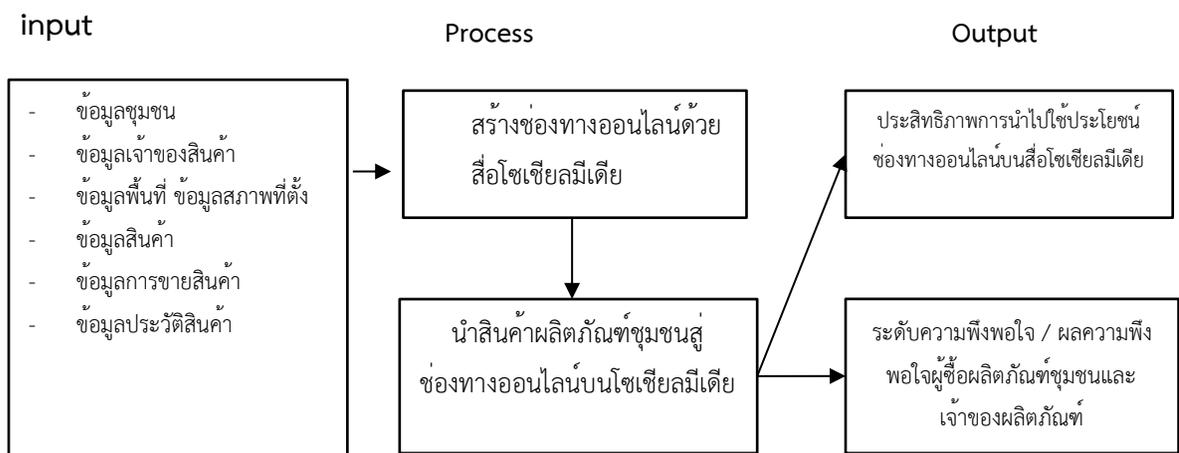
2. สํารวจโซเชียลมีเดียที่มีการใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจะทำการสำรวจโซเชียลมีเดียที่มีการขายสินค้าออนไลน์ที่เหมาะสมในการนำสินค้าชุมชน เพื่อขายออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. สร้างรูปแบบนำสินค้าเพื่อนำเข้าสู่โซเชียลมีเดีย สร้างรูปแบบการนำสินค้าเข้าสู่สื่อออนไลน์ การเพิ่มข้อมูลสินค้าชุมชน ข้อมูลกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

4. การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้การส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการขายสินค้าออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย กรณีศึกษา อำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี

ขอบเขตด้านพื้นที่

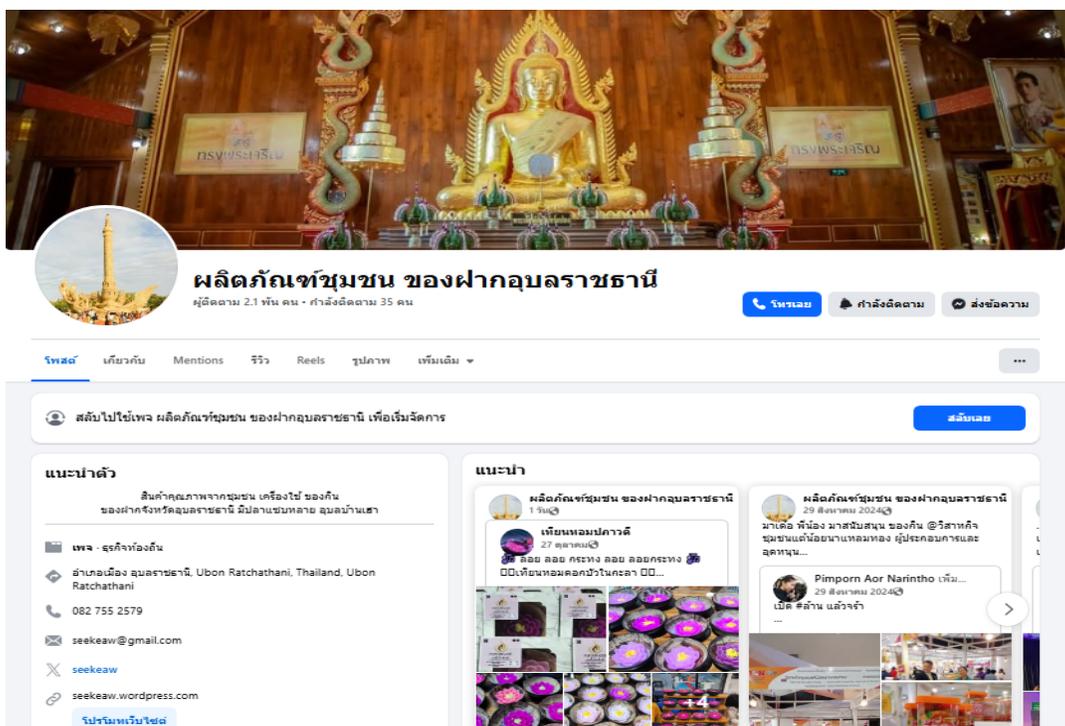
สถานที่ในการสำรวจและเก็บข้อมูล คือ อำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี สถานที่ในการวิเคราะห์ ออกแบบ พัฒนา คือ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี และ พื้นที่อำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 2 เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) การส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการขายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย กรณีศึกษา อำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี



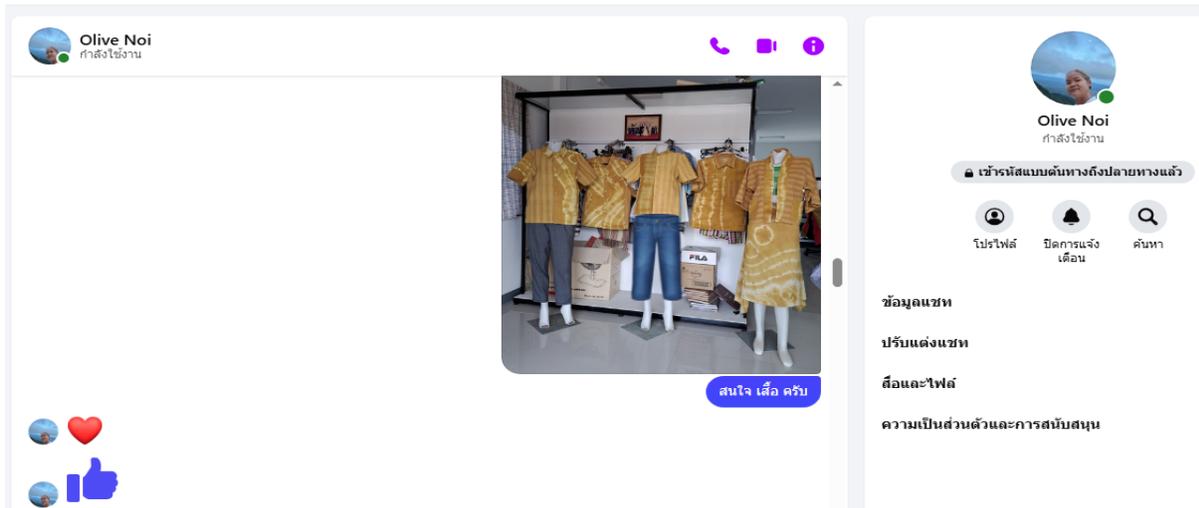
ภาพที่ 3 เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ผลิตภัณฑ์ชุมชน ของฝากจังหวัดอุบลราชธานี เทียนหอมปภาวดี ได้นำสินค้าเพื่อให้ช่วยในการ ส่งเสริมการขายออนไลน์ และประชาสัมพันธ์ผ่านเพจสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการขายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เทียนหอมปภาวดี. (ม.ป.ป.).



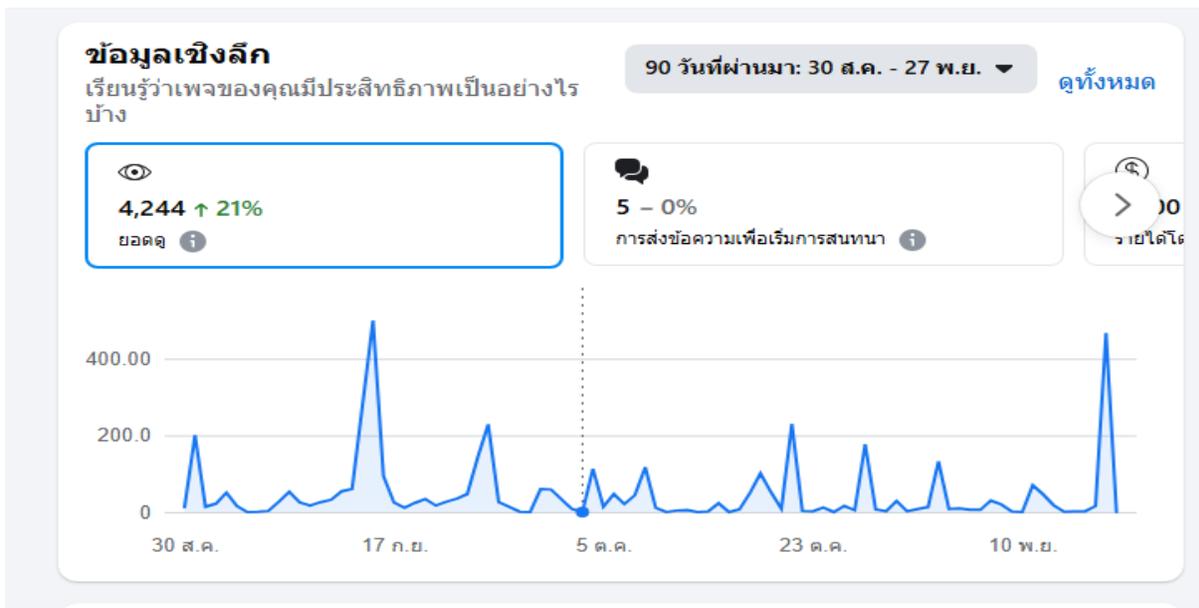
ภาพที่ 4 ภาพการส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของฝากจังหวัดอุบลราชธานี เสื้อย้อมสีธรรมชาติ ได้นำสินค้า เพื่อให้ช่วยในการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการขายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย



ภาพที่ 5 ผลิตภัณฑ์ชุมชนของฝากจังหวัดอุบลราชธานีมะขามจืดได้นำสินค้าเพื่อให้ช่วยในการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการขายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

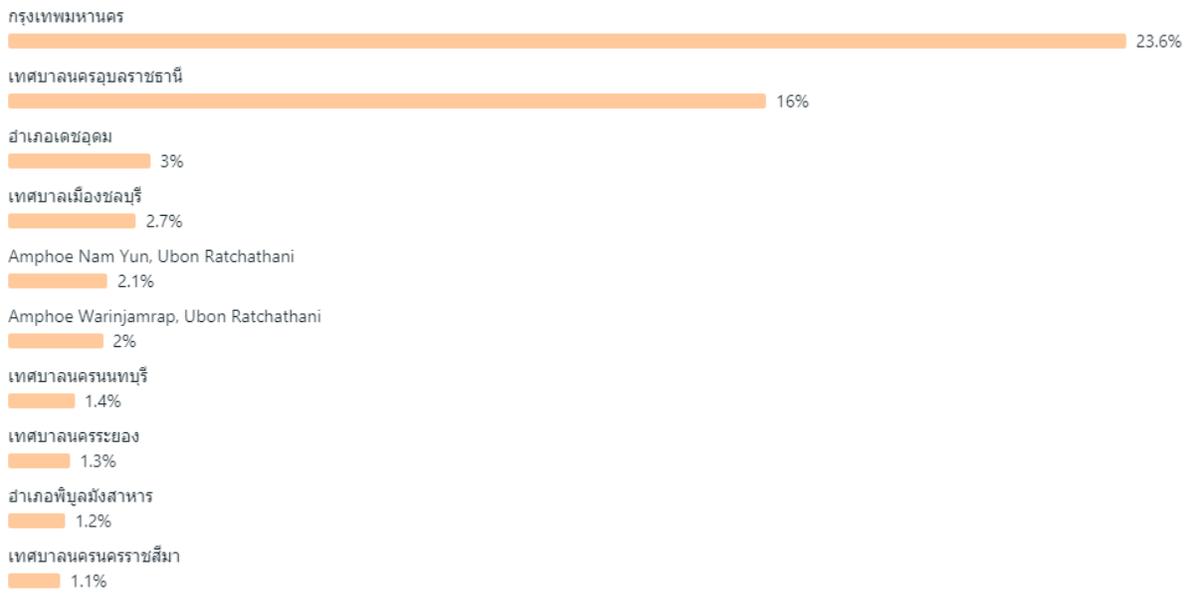


ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอเหล่าเสือโก้ก สอบถามราคา และสั่งซื้อผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ที่มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทาง Inbox

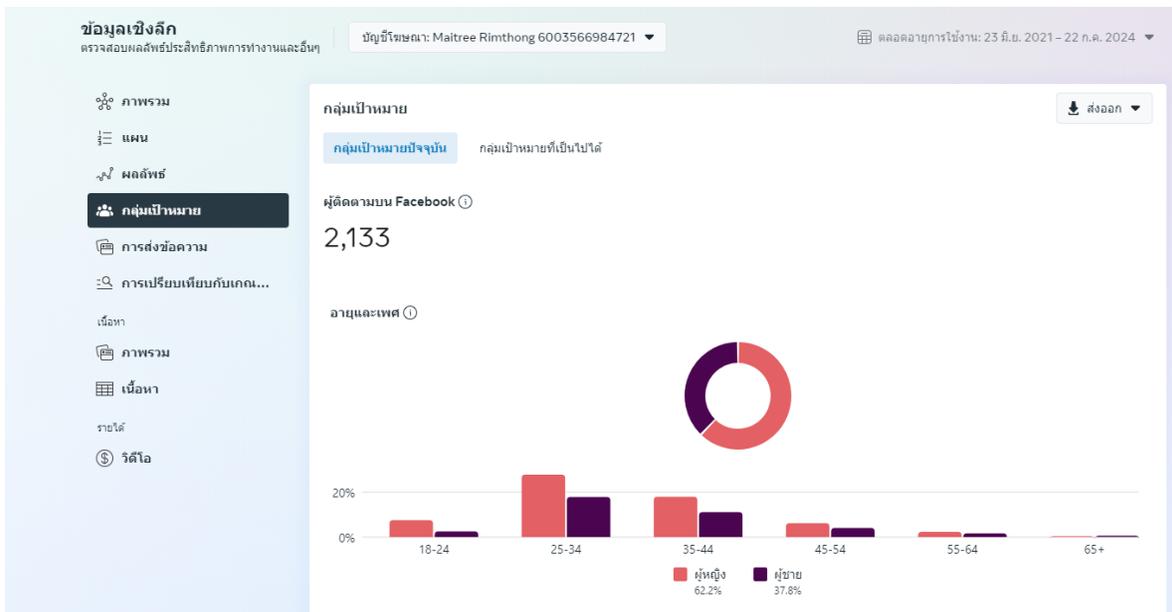


ภาพที่ 7 เพจเฟซบุ๊ก สถิติผู้ใช้งานย้อนหลัง 90 วัน และ ผู้ติดตาม ผลิตภัณฑ์ชุมชน ของฝากจังหวัดอุบลราชธานี

เมืองที่มีส่วนร่วมสูงสุด



ภาพที่ 8 เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) สถิติผู้ใช้งาน เมืองที่มีส่วนร่วม และผู้ติดตามผลิตภัณฑ์ชุมชนของฝากจังหวัดอุบลราชธานี



ภาพที่ 9 ข้อมูลเชิงลึก กลุ่มเป้าหมาย และ จำนวนผู้ติดตามที่เข้ามาเยี่ยมชม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) โดยการเข้ารหัสข้อมูล (Coding) และการจัดกลุ่มประเด็น (Thematic Analysis) ข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

4.51-5.00 หมายถึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3.51-4.50 หมายถึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2.51-3.50 หมายถึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

1.51-2.50 หมายถึงมีความพึงพอใจในระดับน้อย

1.00-1.50 หมายถึงมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

การประเมินประสิทธิภาพจะใช้ค่ามัธยเลขคณิต (Arithmetic Mean) หรือส่วนเฉลี่ยเลขคณิต เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ส่วนค่าเฉลี่ยเลขคณิตจะหาได้จาก การนำผลรวมของคะแนนที่ได้จากการนำคะแนนของข้อมูลแต่ละชุดลบด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตแล้วยกกำลังสองมารวมกันหารด้วยจำนวนคะแนนลบด้วยหนึ่ง (ไพโรจน์ และสินทร, 2530)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง ด้านโครงสร้างเนื้อหาภาษาที่ใช้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจน ซึ่งค่า IOC (Index of item-Objective Congruence) ในแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อ โดยใช้สูตรของ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

การพิจารณาจากคณะกรรมการวิจัยในมนุษย์ การวิจัยครั้งนี้ เรื่อง “การส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการขายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย กรณีศึกษา อำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี” ซึ่งได้ผ่านการรับรองพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ลำดับที่ 047/2565 เลขที่ HE652044

การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้การส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการขายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย กรณีศึกษา อำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี มีผลการประเมินดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ลำดับ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	27	39
2	หญิง	43	61
รวม		70	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาระดับความความคิดเห็นด้านรูปแบบการนำเสนอช่องทางการขายออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดีย

ลำดับ	รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
		\bar{x}	S	แปลผล
1	ข้อมูลที่น่าเสนอเกี่ยวกับสินค้าชุมชน	4.61	0.68	มากที่สุด
2	ข้อมูลที่น่าเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชน	4.60	0.62	มากที่สุด
3	ข้อมูลการนำเสนอการซื้อสินค้าได้อย่างชัดเจน	4.57	0.65	มากที่สุด
4	ความสามารถของระบบในการนำเสนอผลลัพธ์ของข้อมูลที่ต้องการ	4.55	0.63	มากที่สุด
5	ความสามารถของระบบในการช่วยในการขายสินค้าออนไลน์	4.40	0.65	มาก
รวม		4.53	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านรูปแบบการนำเสนอช่องทางการขายออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$ S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณาด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ข้อมูลที่น่าเสนอเกี่ยวกับสินค้าชุมชน มีความต้องการระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$ S.D. = 0.68) และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความสามารถของระบบในการช่วยในการขายสินค้าออนไลน์ มีความต้องการระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$ S.D.= 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาระดับความความคิดเห็นด้านรูปแบบการนำเสนอช่องทางการขายออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดีย

ลำดับ	รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
		\bar{x}	S	แปลผล
1	รูปแบบการนำเสนอช่องทางการประชาสัมพันธ์	4.20	0.58	มาก
2	รูปแบบตัวอักษร รูปภาพ ที่ชัดเจน	4.60	0.62	มากที่สุด
3	การเข้าถึงข้อมูล	4.57	0.65	มากที่สุด
รวม		4.45	0.61	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า จากการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านรูปแบบการนำเสนอช่องทางการขายออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดีย อำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$ S.D.= 0.61) เมื่อพิจารณาด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ รูปแบบตัวอักษร รูปภาพ ที่ชัดเจน มีความต้องการระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$ S.D. = 0.65) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ รูปแบบการนำเสนอช่องทางการประชาสัมพันธ์ มีความต้องการระดับมาก ($\bar{x} = 4.60$ S.D.=.623)

สรุปผลการประเมินภาพรวม ระดับความความคิดเห็นด้านรูปแบบการนำเสนอช่องทางการขายออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดีย และ ด้านรูปแบบการนำเสนอช่องทางการขายออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดีย โดยสรุปในระดับมาก ($\bar{x} = 4.49$ S.D.= 0.62)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการขายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย กรณีศึกษา อำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี โดย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์และออกแบบการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วย

ช่องทางการขายออนไลน์ 2) เพื่อประยุกต์ใช้รูปแบบการการขายออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดีย และ 3) เพื่อพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอข้อมูลการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้คือ วัตถุประสงค์ของการวิจัย การประยุกต์ใช้รูปแบบการการขายออนไลน์ บนสื่อโซเชียลมีเดีย การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ และออกแบบระบบการสร้างช่องทางออนไลน์ ได้ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ เทียนหอม ขนมทำจากมะขามเปรี้ยว เป็นต้น ได้ทำการสร้างเพจเฟสบุ๊ค สำหรับนำเสนอสินค้าชุมชน พร้อมกันนี้ได้ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าได้ชมสินค้าต่าง ๆ แบบออนไลน์

สิ่งที่ค้นพบ ในงานวิจัยนี้ การเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมกับผู้บริโภค และเนื้อหาการดึงดูดเด่นภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ลูกค้ามีความสนใจ การส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน การตอบคำถามอย่างรวดเร็วจะทำให้ลูกค้าประทับใจ

ระดับความพึงพอใจต่อช่องทางออนไลน์ การประเมินภาพรวมของรูปแบบการนำเสนอช่องทางทางการขายออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับสินค้าชุมชน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$) องค์ประกอบภาพลักษณ์ การใช้รูปแบบตัวอักษรและรูปภาพที่ชัดเจน รวมถึงรูปแบบการนำเสนอช่องทางประชาสัมพันธ์ ได้รับคะแนนความพึงพอใจในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$) การเข้าถึงข้อมูลและการสั่งซื้อความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{x} = 4.57$) และความชัดเจนในการนำเสนอขั้นตอนการซื้อสินค้า ($\bar{x} = 4.57$) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ปัจจัยความสำเร็จในการขายออนไลน์ งานวิจัยพบว่า การตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจและส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น การเชื่อมโยงอัตลักษณ์ชุมชน สิ่งที่น่าสนใจ ๆ อีกประการคือการนำเรื่องราว (Storytelling) เช่น วัตถุประสงค์และสีย้อมจากธรรมชาติมาใช้ในการนำเสนอผ่าน Facebook ช่วยสร้างความแตกต่างจากสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไปและเพิ่มมูลค่าทางจิตใจให้กับผู้ซื้อ ผลการขยายผล ระบบที่พัฒนาขึ้นผ่าน Facebook Page มียอดผู้ติดตามถึง 2,133 คน และสามารถขยายผลไปยังสินค้าชุมชนอื่น ๆ นอกพื้นที่กรณีศึกษาได้ เช่น งาดำอินทรีย์ และกระเป๋าสานพลาสติกจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัยได้ค้นพบองค์ประกอบสำคัญในการสร้างช่องทางออนไลน์สำหรับสินค้าชุมชน อำเภอลำเลียด โดยสรุปเป็นโมเดลการทำงานดังนี้

1. โครงสร้างระบบ ใช้ Facebook Page เป็นแกนกลางในการสร้างตัวตน (Digital Identity) โดยเน้นการจัดหมวดหมู่ข้อมูลสินค้าให้ชัดเจน
2. การออกแบบ Content สิ่งที่น่าสนใจคือ การเล่าเรื่อง (Storytelling) มีผลมาก โดยระบบที่ออกแบบเน้นการนำเสนอภาพนิ่ง และ วิดีโอ ที่แสดงถึงกระบวนการผลิต เช่น การใช้สีย้อมธรรมชาติจากเปลือกไม้และโคลน ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญที่ดึงดูดลูกค้าออนไลน์ พี่เจอร์ช่วยการขาย
3. ระบบมีการใช้ฟีดแบ็กตอบกลับอัตโนมัติ (Inbox) เพื่อรองรับการตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจในระดับสูง งานวิจัยนี้พบว่า เทคโนโลยีไม่ใช่แค่เครื่องมือ แต่เป็นสะพานเชื่อมเรื่องราวของชุมชนสู่ผู้ซื้อ โดยการใช้ Facebook Page ที่มีการออกแบบการจัดวางภาพผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน (Typography & Visuals) ควบคู่กับการสื่อสารที่รวดเร็ว

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการขายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย กรณีศึกษา อำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาอภิปรายโดยเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ศักยภาพของสื่อโซเชียลมีเดียในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ผลิตชุมชนในอำเภอเหล่าเสือโก้ก กลุ่มทอผ้าและย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มเทียนหอม มีความพร้อมในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดยุค 4.0 (Marketing 4.0) ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) ที่ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลทำให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางขึ้นและลดข้อจำกัดด้านสถานที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสอดคล้องกับรายงานของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2566) ที่พบว่าสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทย การนำเสนอผ่านมัลติมีเดียและสมุนไพรผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการขยายโอกาสทางการตลาดนอกเหนือจากการขายในชุมชน

ความสอดคล้องระหว่างประเภทผลิตภัณฑ์กับแพลตฟอร์มออนไลน์ (Product-Platform Fit) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในอำเภอเหล่าเสือโก้กมีความเหมาะสมกับแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายด้วย ทฤษฎีความสมบูรณ์ของสื่อ (Media Richness Theory) ดังนี้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมและสิ่งทอ เช่น ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ ผลการศึกษาพบว่าเหมาะสมกับการนำเสนอผ่าน Facebook เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่รองรับการสื่อสารด้วยภาพและวิดีโอที่มีความละเอียดสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) ที่กล่าวว่าสินค้าที่เน้นความสวยงาม (Aesthetic Products) จำเป็นต้องใช้สื่อที่มีความสมบูรณ์สูง (High Richness) เพื่อกระตุ้นการรับรู้ทางสายตาและอารมณ์ของผู้บริโภค

การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยอัตลักษณ์ชุมชนผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) จากการออกแบบระบบช่องทางออนไลน์ พบว่า การนำเสนอ เรื่องราวของวัตถุดิบ สืบย้อนจากธรรมชาติ เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด การสร้างแบรนด์อัตลักษณ์ (Brand Identity) ของ Aaker (1996) ที่เสนอว่าแบรนด์ที่แข็งแกร่งต้องมีการเชื่อมโยงกับแหล่งกำเนิดและวัฒนธรรม การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของอำเภอเหล่าเสือโก้กจึงไม่ได้เป็นเพียงการขายสินค้า แต่เป็นการขาย วิถีชีวิตและภูมิปัญญา ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไปและเพิ่มมูลค่าทางจิตใจให้กับผู้ซื้อ

สรุปการอภิปราย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การประยุกต์ใช้รูปแบบการขายออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับ ผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอเหล่าเสือโก้ก จะสัมฤทธิ์ผลได้ต้องอาศัยการบูรณาการระหว่าง เทคโนโลยี การเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับผู้บริโภค และ เนื้อหา การดึงดูดเด่นภูมิปัญญาท้องถิ่น เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.1 หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ หรือ มหาวิทยาลัย ที่เกี่ยวข้อง ควรมีบทบาทในการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ

1.2 จัดทำหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการอย่างเข้มข้น อบรมที่เน้นทักษะการใช้งานโซเชียลมีเดียในเชิงลึก เช่น การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ การยิงโฆษณา การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ แทนที่จะเป็นการอบรมเพียงครั้งเดียว โดยอาจใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนเหล่าเสือโก้ก

1.3 หน่วยงานภาคเอกชน ภาครัฐ ส่งเสริม มีการติดตามผลการใช้การศึกษาแนวทางการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรมีการพัฒนาสินค้า และบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการชุมชน

2.1 ติดตามผลการใช้ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย ทั้งด้านสินค้า ราคา ทั้งควรใช้ช่องทางอื่น ๆ ร่วมด้วย ในการใช้สื่อดิจิทัลในยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย จำเป็นต้องดูแลและปรับปรุงสื่อให้เป็นปัจจุบัน มีการโต้ตอบกับลูกค้าอย่างทันท่วงทีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ ควรใช้สื่อออนไลน์ YouTube เพื่อเพิ่มช่องทางสื่อที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นวิดีโอสามารถให้รายละเอียดชัดเจนมากขึ้น เป็นศูนย์กลางช่องทางการติดต่อสื่อสารได้ ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว

2.2 ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพสินค้า ควรแสดงข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) อย่างชัดเจนในช่องทางการขายออนไลน์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

3. การขยายผลต่อชุมชนอื่น ๆ

จากการทำวิจัย ได้มีการศึกษาเพิ่มเติมได้ส่งเสริมให้สินค้าชุมชนอื่น ๆ เข้ามาเพื่อนำมาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีผู้ติดตาม 2,133 คน สำหรับการประชาสัมพันธ์ เพิ่มช่องทางให้เกิดการส่งเสริมการขายสินค้าได้ ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนลำเซบก สินค้าจำตออินทรีย์ อำเภอดอนมดแดง จังหวัดอุบลราชธานี
2. ชนม แม่รุ่งนภา บ้านแค ตำบลคำขวาง อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี (แม่รุ่งนภา)
3. สานรัก ถักด้วยชุมชน กระจ่ำสานพลาสติก ผลิตภัณฑ์ชุมชนวัดปทุมมาลัย ผลิตภัณฑ์ชุมชนวัดปทุมมาลัย ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
4. ตระกร้าสาน ไม้ไผ่ ภูมิปัญญาบ้านบุงหวาย ตำบลบุงหวาย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี
5. ชุมชนอื่น ๆ ที่มีสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณผู้สนับสนุนทุนวิจัยและช่วยเหลืองานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีที่ให้ทุนวิจัย และ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ ที่สนับสนุนสถานที่ ทุนวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

จิรภัทร ไชยเทพา และ อรุณี พรหมคำบุตร. (2565). การพัฒนาตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Fan Page ของไร่ปรีชา ตำบลบ้านเม็ง

อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น. *Khon Kaen Agriculture Journal*, 50(1), 85-91.

ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา. (2566, 11 สิงหาคม). *พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย*. <https://twfdigital.com/2024/08/facebook-ig-engagement-benchmark/>

เทียนหอมปภาวดี. (ม.ป.ป.). *หน้าหลัก [Facebook profile]*. Facebook. <https://www.facebook.com/phapawadeecandle2528>.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น

ไพโรจน์ ตีรณธนากุล และสินทร ศิลา. (2530). *สถิติเพื่อการวิจัยทางการศึกษา*. ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

ภาวินีย์ มาตแมน, ปราชิชาติ รื่นพงษ์พันธ์ และ จัดการ หาญบาง (2567). การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสาร Roi Kaensam Academi*, 9(10), 1390-1412.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2566.
https://opendata.etda.or.th/dataset/dataset_25_02
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2568). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2568. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. <https://www.etda.or.th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx?keyword=พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2568). รายงานสถานการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2568.
https://opendata.etda.or.th/dataset/iub_01_65
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Content Shifu & YouGov Thailand. (2024). *Digital Insights Thailand Report 2024*. รายงานวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย. <https://contentshifu.com/resource/digital-insights-thailand-report-2024/>
- Content Shifu, & YouGov Thailand. (2024). *Social media usage and trends in Thailand 2024*.
<https://contentshifu.com/thailand-social-media-report-2024>
- DataReportal. (2025, Mar 3). *Thailand internet statistics 2025*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand>
- DataReportal. *Digital 2025: Social media usage in Thailand*. <https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-th/social-media>
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Rovinelli, R., J. & Hambleton, R., K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.

จริยธรรมว่าด้วยความโปร่งใสและการลวงตาในภาพโฆษณาจากปัญญาประดิษฐ์

Ethics of Transparency and Deception in AI-Generated Advertising Images

ศิวานาถ จุ่มน้ำใส
Siwanart Jumnamsai

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchatani Rajabhat University
Corresponding Author E-mail: Siwanart.sj@gmail.com

Received: Oct 20, 2025; Revised: Nov 29, 2025; Accepted: Dec 11, 2025

บทคัดย่อ

ในยุคดิจิทัลที่ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างสรรค์ภาพโฆษณา ความสามารถของ AI ในการสร้างภาพที่สมจริงและการจำลองความจริง (Synthetic truth) ได้ก่อให้เกิดปัญหาท้าทายทางจริยธรรมที่สำคัญ โดยเฉพาะความคลุมเครือระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับ "การลวงตา" (Deception) ซึ่งส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์มิติทางจริยธรรมและนำเสนอแนวทางการกำกับดูแลการใช้ภาพโฆษณาจาก AI โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือการสังเคราะห์เนื้อหาเชิงวิพากษ์จากกรอบแนวคิดจริยธรรม 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) ทฤษฎีจริยศาสตร์พื้นฐานและแนวคิดภาวะจริงเกินจริง (Hyperreality) 2) จริยธรรมการสื่อสารและวาทกรรม (Discourse Ethics) และ 3) จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า กรอบจริยธรรมดั้งเดิมยังคงมีคุณค่าแต่ไม่เพียงพอต่อการรับมือกับบริบทใหม่ที่เส้นแบ่งระหว่างความจริงและสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมีความเลือนราง ผู้เขียนจึงได้สังเคราะห์องค์ความรู้และเสนอ "TRUTH Model" (Transparency, Representation, User Impact, Threshold, Honesty) เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการปฏิบัติและการตัดสินใจเชิงจริยธรรม นอกจากนี้ ผลการศึกษายังเสนอแนะกลไกการกำกับดูแลที่เน้นความโปร่งใสอย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่ การกำหนดมาตรฐานการติดป้ายกำกับ (Labeling) และการเปิดเผยข้อมูลอย่างชัดเจนเมื่อมีการใช้ AI ดัดแปลงเนื้อหา เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีกับความรับผิดชอบต่อสังคม และส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: จริยธรรมการโฆษณา ความโปร่งใส ภาพโฆษณา ปัญญาประดิษฐ์ การลวงตา

Abstract

In the digital era, artificial intelligence (AI) has become a pivotal tool in the creation of advertising imagery. Its capacity to generate hyper-realistic visuals and synthetic truth has raised significant ethical challenges, particularly regarding the blurred boundaries between creativity and deception, which directly affect consumer trust. This academic article aims to analyze the ethical dimensions of AI-generated advertising images and propose guidelines for responsible governance. The study employs qualitative research through documentary analysis, utilizing critical content synthesis based on three major ethical frameworks: 1) fundamental ethical theories and the concept of hyperreality, 2) communication ethics and discourse ethics, and 3) professional advertising ethics in Thailand.

The findings reveal that while traditional ethical frameworks remain valuable, they are insufficient to address emerging contexts in which the distinction between reality and artificial creation has become increasingly ambiguous. The author synthesizes these insights to propose the “TRUTH Model” (Transparency, Representation, User Impact, Threshold, and Honesty) as a conceptual guideline for ethical practice and decision-making. Furthermore, the study recommends governance mechanisms that emphasize concrete transparency, including standardized labeling and clear disclosure when AI-generated or AI-manipulated content is used. These measures aim to balance technological innovation with social responsibility and to promote media literacy in the digital age.

Keyword: Advertising Ethics, Transparency, Advertising Imagery, Artificial Intelligence, Deception

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้รับการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ภาพโฆษณาที่สร้างด้วย AI (AI-generated advertising images) กำลังกลายเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในวงการสื่อสารการตลาด และสื่อสามารถชนความสามารถของ AI ไม่เพียงสร้างภาพที่มีความสมจริงสูง แต่ยังสามารถ “ออกแบบความจริง” ให้เป็นไปตามจินตนาการของผู้สร้างสรรค์ได้อย่างไร้ขอบเขต ส่งผลให้เส้นแบ่งระหว่าง “ความจริง” (Reality) และ “ความจริงที่ถูกสร้างขึ้น” (Constructed Truth) เริ่มเลือนราง เกิดการสร้างความใหม่ทางด้านจริยธรรมในการสื่อสารร่วมสมัย

แม้ว่า AI จะเปิดโอกาสให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ และลดต้นทุนการผลิตสื่อ แต่กระบวนการระบบปัญญาประดิษฐ์จำเป็นต้องใช้ชุดข้อมูลจำนวนมากในการสร้างผลงาน ซึ่งก่อให้เกิดข้อกังวลว่าเจ้าของผลงานต้นทางอาจไม่ได้ให้ความยินยอมให้นำผลงานไปใช้ในการเรียนรู้หรืออ้างอิงของในการทำงานของระบบ AI (The MATTER, 2023) แต่ในเวลาเดียวกันจะก่อให้เกิดข้อถกเถียงด้านจริยธรรม โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับความโปร่งใส (Transparency) การสื่อสารที่โปร่งใสสร้างความไว้วางใจ ขณะที่โฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดส่งผลเสียต่อชื่อเสียงและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Sharma & Sharma, 2021) และการลวงตา (Deception) ในการสื่อสารโฆษณา ผู้บริโภคอาจไม่สามารถแยกแยะได้ว่า ภาพโฆษณาที่ปรากฏเป็นผลงานที่สร้างขึ้นโดย AI หรือเป็นภาพจริง ส่งผลให้เกิดคำถามสำคัญว่า การสื่อสารในลักษณะนี้เข้าข่ายเป็นการหลอกลวงหรือไม่ และควรมีมาตรการหรือหลักเกณฑ์จริยธรรมใดเข้ามากำกับดูแล

การถกเถียงดังกล่าวไม่ใช่เพียงปัญหาเชิงเทคนิค หรือการตลาดเท่านั้น สะท้อนผลกระทบด้านจริยธรรม เช่น ภาพโฆษณาที่นำเสนอรูปลักษณ์ของบุคคลที่ไม่เคยมีอยู่จริง หรือ แบรินด์ที่ใช้ AI สร้างภาพสินค้าเกินจริงจนผู้บริโภคเข้าใจผิด ซึ่งสะท้อนปัญหาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการลวงตาและการขาดความโปร่งใสในสื่อโฆษณายุคใหม่ และยังเกี่ยวพันกับเสาหลักของ จริยธรรมการสื่อสาร (Ethics of Communication) ซึ่งเน้น “สถานะของความจริง” (Status of Truth) และ “ความรับผิดชอบของผู้สื่อสาร” (Responsibility of Communicators) ในการส่งสารไปยังสาธารณะ ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงเป็นทั้งความท้าทายเชิงสังคม จริยธรรม และกฎหมายในเวลาเดียวกัน

ด้วยเหตุนี้ความท้าทายเชิงจริยธรรมว่าด้วยความโปร่งใส และการลวงตาในภาพโฆษณาที่สร้างด้วย AI กำลังสร้างพลวัตใหม่ต่อสังคม ทั้งนี้เกิดมุมมองใหม่ในการกำหนดแนวทางกำกับดูแลที่เหมาะสม เพื่อสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมทางการสื่อสารและความรับผิดชอบต่อสังคม บทความนี้มีความจำเป็นในการศึกษาและวิเคราะห์ประเด็นดังกล่าวอย่างเป็นระบบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความท้าทายเชิงจริยธรรมของความโปร่งใส และการลวงตาในภาพโฆษณาที่สร้างด้วย AI และเสนอกรอบแนวคิดหรือหลักการกำกับดูแลที่เหมาะสม เพื่อสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมทางการสื่อสารและความรับผิดชอบต่อสังคม อันสอดคล้องกับพลวัตของสื่อสมัยใหม่

เนื้อหา

จริยธรรมการสื่อสาร และความจริงในโฆษณา

การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจ และการตัดสินใจของผู้บริโภค พร้อมทั้งถูกคาดหวังให้ยึดหลักความซื่อสัตย์และความชัดเจน นักวิชาการด้านการตลาดและการสื่อสารเน้นว่า การโฆษณาที่มีจริยธรรมต้องตั้งอยู่บนหลักความจริง ความซื่อสัตย์ และความโปร่งใส (Drumwright & Murphy, 2009) การนำเสนอที่บิดเบือนหรือสร้างความเข้าใจผิดถือเป็นการละเมิดหลักวิชาชีพและทำลายทุนทางสังคมของอุตสาหกรรม ทั้งนี้ มองว่า มีบทบาทต่อการสร้างความเข้าใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การโฆษณาจึงถูกคาดหวังให้ยึดมั่นในหลักจริยธรรม โดยมี "ความจริง" (Truthfulness) เป็นหัวใจสำคัญ

แนวคิดจริยธรรมการสื่อสารและความจริงในโฆษณา มีรากฐานมาจากกรอบจริยศาสตร์ที่หลากหลาย ดังนี้

แนวคิดเชิงหน้าที่นิยม (Deontology) โดย Kant, I. (1993/1785) มองว่า การสื่อสารความจริงเป็น "หน้าที่อันสมบูรณ์" (Perfect Duty) การปกปิดหรือบิดเบือนข้อมูล จึงเป็นการกระทำที่ผิดโดยตัวมันเอง เพราะถือเป็นการละเมิดสิทธิในการเข้าถึงความจริงของผู้บริโภค

แนวคิดประโยชน์นิยม (Utilitarianism) ตามแนวคิดของ Mill (1998/1863) การกระทำที่ถูกต้องควรพิจารณาจากผลลัพธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่คนส่วนใหญ่ แม้การโฆษณาอาจมีการนำเสนอที่เกินจริงอยู่บ้าง แต่หากผลเสียโดยรวม เช่น การทำลายความเชื่อมั่นที่ส่งผลในระยะยาว มีมากกว่าประโยชน์ จะถือเป็นการกระทำที่ขาดจริยธรรม

จริยศาสตร์คุณธรรม (Virtue Ethics) ของ Aristotle (2000) ซึ่งเน้นที่เจตนาและคุณลักษณะของผู้ส่งสารคือ "นักโฆษณา" ว่าการกระทำนั้นมาจากเจตนาที่ "ซื่อสัตย์" และต้องการสร้างคุณค่าหรือไม่ มากกว่าจะตัดสินที่สารหรือผลลัพธ์เพียงอย่างเดียว

จริยศาสตร์วาทกรรม (Discourse Ethics) ของ Jürgen Habermas (1984) เสนอว่า การสื่อสารในพื้นที่สาธารณะที่มีเหตุผลและเป็นประชาธิปไตย ต้องตั้งอยู่บนเงื่อนไขของความโปร่งใสและความจริงใจ การสื่อสารที่ไม่หลอกลวงจึงเป็นเงื่อนไขพื้นฐานของการสร้างความเข้าใจร่วมกันในสังคม

สำหรับประเทศไทย สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย Advertising Association of Thailand (AAT) ได้กำหนด "จรรยาบรรณโฆษณา" (AAT Code of Ethics) ซึ่งยึดแนวทางของ International Chamber of Commerce (ICC) Marketing Code มาเป็นแนวปฏิบัติ โดยมีหลักการสำคัญว่า "โฆษณาจะต้องถูกกฎหมาย มีเกียรติ ซื่อสัตย์ และนำเสนอความจริง" (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2565) เอกสารนี้ยังระบุข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับความจริงและความโปร่งใส ได้แก่

1. ความจริง (Truthfulness) คือการห้ามมีการบิดเบือนหรือปกปิดข้อเท็จจริงที่สำคัญซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด
2. การระบุตัวตนและความโปร่งใส (Identification & Transparency) โดยโฆษณาต้องแสดงให้เห็นชัดเจนนว่าเป็นโฆษณาและไม่สร้างความสับสนกับเนื้อหาอื่น ๆ

3. การนำเสนอ (Presentation) เป็นวิธีการจัดวาง หรือใช้สัญลักษณ์ จะต้องไม่ก่อให้เกิดการตีความผิดจากข้อเท็จจริง

4. ความรับผิดชอบ (Responsibility) ผู้โฆษณาต้องรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารการตลาด

หลักการพื้นฐานจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2565)

1. การโฆษณาทุกชิ้นจะต้องถูกกฎหมาย มีเกียรติ ซื่อสัตย์ และนำเสนอความจริง
2. การโฆษณาไม่ควรมีความขัดแย้งกับศีลธรรมอันดี และระเบียบสังคม ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรกระทำด้วยการตระหนักถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้หลักของการแข่งขันที่ยุติธรรมที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในวงการธุรกิจ
3. การโฆษณาต้องไม่ทำให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในการโฆษณา

หลักการเหล่านี้ย้ามาถึงแม้ในระดับแนวทางวิชาชีพของไทย "ความจริง" และ "ความโปร่งใส" ถือเป็นแกนกลางของการสื่อสาร และสามารถใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการประเมินความเหมาะสมของการใช้ ภาพที่สร้างจากปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคสับสนระหว่างสิ่งที่จริง กับสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (synthetic truth)

จริยธรรมการโฆษณา

“สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย” Marketing Association of Thailand (MAT) ได้วางแนวทางการทำการตลาดเชิงบวกอย่างสร้างสรรค์และไม่ขัดต่อ “จรรยาบรรณวิชาชีพนักการตลาด” เพื่อใช้เป็นหลักการทำงานที่ 8 ข้อ

1. นักการตลาดไทยต้องมีจิตตระหนักรู้ในภาระหน้าที่และบทบาทที่จะช่วยกันเสริมสร้างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทยและของประเทศไทยในตลาดโลก
2. ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยคุณธรรมและความรับผิดชอบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยระมัดระวังไม่ให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อจารีตประเพณีขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมอันดีงามของประชาชนคนไทยและชาติไทย
3. รับผิดชอบต่อผลการกระทำของตน และพยายามทุกวิถีทางให้มั่นใจว่าการตัดสินใจหรือการกระทำใด ๆ ของตนเป็นไปเพื่อบ่งชี้ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มสาธารณะที่เกี่ยวข้องโดยรวม
4. ปฏิบัติตามกฎหมายและค่านิยมที่ดีทางสังคม
5. ตั้งมั่นอยู่ในความซื่อสัตย์สุจริตและความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้ขาย ลูกจ้าง พนักงานและสาธารณะชนทั่วไป
6. กระทำตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้ร่วมอาชีพและบุคคลอื่น
7. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปฏิบัติตามจรรยาบรรณนักการตลาดละเว้นการใช้อำนาจหน้าที่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตน
8. ยินดีเผยแพร่ความรู้ความสามารถในวิชาชีพของตนเพื่อสาธารณะประโยชน์

ความโปร่งใส และการลวงตา

ความโปร่งใส ในนิยามจากธรรมนูญ (2567) เน้นย้ำว่าการเปิดเผยข้อมูลอย่างชัดเจนถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือขององค์กรในยุคปัจจุบัน เมื่อผู้บริโภค นักลงทุน และคู่ค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานการเงิน และผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างตรงไปตรงมา องค์กรจึงสามารถแสดงถึงความซื่อสัตย์ โปร่งใส และความรับผิดชอบต่อ การเปิดเผยข้อมูลในรูปแบบ Transparency Report ยังช่วยลดความเสี่ยงจากการทุจริตและการปฏิบัติที่ไม่เหมาะสม พร้อมทั้งเสริมสร้างธรรมาภิบาลและระบบตรวจสอบถ่วงดุลภายในองค์กร นอกจากนี้ การมีรายงานความโปร่งใсыังช่วยให้องค์กรได้รับความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น และถือเป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและความยั่งยืนในระยะยาว

Hanna & Wigmore (2022) ให้คำนิยามว่า Transparency คือคุณสมบัติของความเปิดเผยและความซื่อสัตย์ โดยในบริบทของธุรกิจและการกำกับดูแลหมายถึงการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลครบถ้วน การเปิดเผยข้อมูลเชิงโปร่งใсыังช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า พนักงาน และนักลงทุน อีกทั้งยังเป็นหลักปฏิบัติสำคัญของธรรมาภิบาลที่ดี (Good Corporate Governance) ความโปร่งใсыังมีประโยชน์ เช่น การปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มความเชื่อมั่น แต่ก็มีความเสี่ยง เช่น การเปิดเผยความลับทางการค้า หรือความเสียหายต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าและพนักงาน ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องสร้างสมดุลระหว่างความโปร่งใสและการปกป้องข้อมูลที่สำคัญ โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลธุรกิจอาจรั่วไหลได้ง่าย การปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูล เช่น GDPR ในสหภาพยุโรป จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างความโปร่งใสอย่างปลอดภัย

การลวงตา (Deception) ในบริบท AI และสื่อดิจิทัลถือเป็นประเด็นเชิงจริยธรรมและสังคมที่สำคัญ โดยนิยามทั่วไปหมายถึงการกระทำหรือพฤติกรรมที่จงใจให้เกิดความเชื่อผิดเพี้ยนเพื่อบรรลุผลลัพธ์บางอย่าง (Park, Goldstein, O’Gara, Chen, & Hendrycks, 2024) ในด้าน AI การลวงตาปรากฏทั้งในระบบ AI เฉพาะงานและ Large Language Models ที่สามารถสร้างเนื้อหาสังเคราะห์ เช่น ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ ที่แม้ดูสมจริง แต่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อผู้ใช้ (Snyder, 2025) ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของสังคมและผู้บริโภค ดังนั้นนักวิจัยและองค์กรต่าง ๆ แนะนำให้มีมาตรการกำกับดูแล ทั้งการเปิดเผยเนื้อหา

ว่าเป็น AI-generated, การประเมินความเสี่ยงเชิงเทคนิค, และการพัฒนากฎหมายและเครื่องมือป้องกัน Deception เพื่อสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและความรับผิดชอบต่อสังคม (Snyder, 2025)

ความจริงสังเคราะห์และภาวะจริงเกินจริง

แนวคิดเรื่อง ความจริงสังเคราะห์ (Synthetic Reality) อธิบายถึงปรากฏการณ์ที่เทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการประมวลผลเชิงสร้างสรรค์ (generative algorithms) สามารถสร้างภาพ วิดีโอ หรือสื่อที่มีความสมจริงจนยากจะแยกออกจากความจริงทางกายภาพ ผลลัพธ์คือการก่อรูปของ “ความจริงใหม่” ที่เกิดจากการสร้างโดยกระบวนการทางดิจิทัล (Mills & Reeve, 2025)

เมื่อพิจารณาร่วมกับแนวคิด ภาวะจริงเกินจริง (Hyperreality) ของ Jean Baudrillard (1994) ภาพที่ถูกสร้างด้วย AI มิใช่เพียงการเลียนแบบ (representation) แต่กลายเป็น “การจำลอง (simulation)” ที่มีพลังมากพอจะกลายเป็น “จริงกว่าเรื่องจริง” หรือกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยึดถือเสมือนเป็นความจริงแท้ โดยไม่ต้องมีต้นกำเนิดในโลกจริง การผสมระหว่าง synthetic reality และ hyperreality จึงสร้างระหว่างความจริงกับความไม่จริง ที่โฆษณาสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการชักจูงผู้รับสารได้

เมื่อนำประเด็นนี้เชื่อมกับงานของ FTC (2024) ที่อภิปรายเรื่อง dark patterns จะเห็นว่า ภาพจาก AI มีศักยภาพในการทำงานเชิง “การออกแบบเชิงลวง” (deceptive design) ที่เหนือกว่าเดิม ไม่ใช่แค่การซ่อนข้อมูลหรือสร้างความไม่สมดุลของตัวเลือก แต่ยังสามารถ “สร้างความจริงสังเคราะห์” ที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งที่ไม่ได้อยู่จริง หากไม่มีการเปิดเผยอย่างโปร่งใส (transparency and disclosure) อาจนำไปสู่การละเมิดสิทธิของผู้บริโภคในเชิงจริยธรรม

ในยุคที่สื่อดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามามีบทบาท การยึดมั่นในหลักการข้างต้นกำลังเผชิญกับความท้าทายครั้งใหม่ โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของภาพที่สร้างจากปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งทำให้เส้นแบ่งระหว่าง “สิ่งที่เป็ความจริง” และ “สิ่งที่ถูกสร้างขึ้น” เลือนรางลง

หลักการโปร่งใสและการเปิดเผย (Transparency & Disclosure) เพื่อรับมือกับความท้าทายนี้ ควรให้มีกลไกกำกับดูแลที่เน้นความโปร่งใส เช่น การติดป้ายกำกับ (Labeling) หรือการเปิดเผยอย่างชัดเจนว่าเนื้อหาดังกล่าวถูกสร้างหรือดัดแปลงโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อรักษาไว้ซึ่งสิทธิในการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค

ทฤษฎีการจำลองสถานการณ์และภาวะจริงเกินจริง (Simulation and Hyperreality) ของ Jean Baudrillard (1994) นักทฤษฎีสื่อ ได้เสนอแนวคิดที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้อย่างลึกซึ้ง เขามองว่าเมื่อภาพจำลอง (Simulation) ถูกสร้างขึ้นอย่างสมจริงจนสูญเสียความเชื่อมโยงกับต้นแบบในโลกแห่งความจริง มันจะกลายเป็น “ภาวะจริงเกินจริง” (Hyperreality) หรือความจริงชุดใหม่ที่ผู้คนยึดถือและตอบสนองเสมือนว่าเป็นความจริงดั้งเดิม

ภาพโฆษณา AI จึงท้าทายความเข้าใจเรื่องความจริงและความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ดังนั้นการมีกลไกกำกับดูแลที่เน้นความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูล (Transparency and Disclosure) จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในภูมิภาคที่เปลี่ยนแปลงไป (Vats & Sati, 2025)

ปัญหาการลวงตาและบทบาทของกฎหมาย

กรณีการใช้ AI ในทางที่ผิด เช่น การสร้าง deepfake เพื่อโฆษณาหรือเผยแพร่ข้อมูลเท็จ ก่อให้เกิดความเสียหายและลดความเชื่อถือของตลาด (Hogan Lovells, 2024; FTC, 2024) คณะกรรมการการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา (FTC) และองค์กรต่าง ๆ ในยุโรปมีการออกกฎหมายและข้อบังคับในการควบคุมการใช้ AI นี้เพื่อป้องกันการหลอกลวง (FTC, 2024; EU AI Act, 2024) ขณะที่ในระดับภูมิภาค เช่น อาเซียน และประเทศไทย มีการพัฒนาคู่มือและกรอบแนวทางเกี่ยวกับจริยธรรม AI เพื่อส่งเสริมการใช้งานที่โปร่งใสและรับผิดชอบ (ASEAN, 2024; ETDA, 2025)

ความเสี่ยงและผลกระทบจากการลวงตา

การใช้ AI สร้างภาพปลอมที่บิดเบือนความจริงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด เช่น ภาพลักษณ์ดาราทหรือผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์ที่เกินจริง และกรณี deepfake ที่ผิดกฎหมายเป็นตัวอย่างที่ชัดเจน (Hogan Lovells, 2024; Clark, 2024) ผลกระทบนี้ทำให้เกิดความเสี่ยงทางกฎหมายและเกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์องค์กร

กรอบการกำกับดูแลและข้อเสนอแนะ

1. การกำกับดูแลที่เข้มงวดจากหน่วยงาน เช่น FTC ในสหรัฐอเมริกาและ EU AI Act มีบทบาทสำคัญในการบังคับใช้ความโปร่งใสและป้องกันการลวงตา
2. ภูมิภาคอาเซียนและประเทศไทยกำลังพัฒนากฎเกณฑ์ที่สนับสนุนความรับผิดชอบและความโปร่งใสของ AI ในโฆษณา (ASEAN, 2024; ETDA, 2025)
3. นักการตลาดควรพัฒนานโยบายความโปร่งใสที่ชัดเจนและใช้การควบคุมคุณภาพเนื้อหาด้วยการกำกับดูแลของมนุษย์ (Loeb, 2024)

หลักการโปร่งใสและการเปิดเผย (Transparency and Disclosure)

ในยุคที่สื่อดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามามีบทบาท กำลังเผชิญกับความท้าทายครั้งใหม่ โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของภาพที่สร้างจากปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งทำให้เส้นแบ่งระหว่าง “สิ่งที่เป็นจริง” และ “สิ่งที่ถูกสร้างขึ้น” เลือนรางลง เพื่อรับมือกับความท้าทายนี้ ในแวดวงสื่อดิจิทัลจึงเกิดการเรียกร้องให้มีกลไกกำกับดูแลที่เน้นความโปร่งใส เช่น การติดป้ายกำกับ (Labeling) หรือการเปิดเผยอย่างชัดเจนว่าเนื้อหาดังกล่าวถูกสร้างหรือดัดแปลงโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อรักษาไว้ซึ่งสิทธิในการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค (Vats & Sati, 2025)

ความโปร่งใส หมายถึง การเปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการสร้างเนื้อหาและการใช้งาน AI (Clark, 2024; Aimarketingethics, 2024) งานวิจัยพบว่าผู้บริโภคต้องการการเปิดเผยที่ชัดเจนและตอบสนองเชิงบวกต่อแบรนด์ที่เปิดเผยมการใช้ AI (NIM, 2025) แต่ในทางกลับกัน การเปิดเผยอาจทำให้โฆษณาถูกวิจารณ์ว่าขาดความเป็นธรรมชาติ (Loeb, 2024)

ทฤษฎีการจำลองสถานการณ์และภาวะจริงเกินจริง (Simulation and Hyperreality) ของ Jean Baudrillard นักทฤษฎีสื่อ ได้เสนอแนวคิดที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้อย่างลึกซึ้ง เขามองว่าเมื่อภาพจำลอง (Simulation) ถูกสร้างขึ้นอย่างสมจริงจนสูญเสียความเชื่อมโยงกับต้นแบบในโลกแห่งความจริง มันจะกลายเป็น “ภาวะจริงเกินจริง” (Hyperreality) หรือความจริงชุดใหม่ที่ผู้คนยึดถือและตอบสนองเสมือนว่าเป็นความจริงดั้งเดิม

แนวทางการป้องกัน พร้อมทั้งข้อเสนอแนะเชิงจริยธรรม (Preventive Measures and Ethical Recommendations)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ชี้ให้เห็นถึงความเสียหายของภาพโฆษณาจากปัญญาประดิษฐ์ต่อหลักจริยธรรมการสื่อสารดั้งเดิม จึงเสนอแนวทางการป้องกันและข้อเสนอแนะเชิงจริยธรรมสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมโฆษณา เพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีอย่างมีความรับผิดชอบ

1. การสร้างมาตรฐานความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูล (Establishing Standards for Transparency and Disclosure)
 - 1.1 การติดป้ายกำกับที่ชัดเจน (Clear Labeling) โดยผู้สร้างสรรค์โฆษณาควรแสดงป้ายกำกับหรือข้อความที่มองเห็นได้ง่ายและเข้าใจได้ทันทีบนชิ้นงานโฆษณา เพื่อระบุว่าภาพหรือวิดีโอดังกล่าวถูกสร้างหรือดัดแปลงอย่างมีนัยสำคัญโดยปัญญาประดิษฐ์ เช่น การใช้ข้อความ “ภาพนี้สร้างสรรค์โดย AI” หรือ “AI-Generated Image” (Knott, A., 2024)
 - 1.2 นโยบายแพลตฟอร์ม (Platform Policies) แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และผู้เผยแพร่โฆษณาควรมีนโยบายที่บังคับให้ผู้ลงโฆษณาต้องเปิดเผยการใช้ AI ในการสร้างสรรค์เนื้อหา เพื่อสร้างมาตรฐานเดียวกันทั้งอุตสาหกรรม
2. การทบทวนและปรับปรุงจรรยาบรรณวิชาชีพ (Reviewing and Updating Professional Codes of Conduct)

2.1 แนวปฏิบัติเฉพาะทาง (Specific Guidelines) ต้องมีสมาคมวิชาชีพ เช่น สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ควรพิจารณาเพิ่มข้อกำหนดเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังเคราะห์ (Synthetic Media) ในจรรยาบรรณที่มีอยู่ เพื่อให้สมาชิกมีแนวทางที่ชัดเจนในการปฏิบัติงาน

2.2 การส่งเสริมการตระหนักรู้ด้านอคติ (Promoting Bias Awareness) ผ่านการจัดอบรมและสร้างความตระหนักรู้ให้หนักโฆษณาเข้าใจถึงความเสี่ยงของอคติเชิงอัลกอริทึม (Algorithmic Bias) ที่อาจนำไปสู่การสร้างภาพตัวแทนที่ไม่เหมาะสมหรือเหมารวม และส่งเสริมการใช้ AI เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่ครอบคลุมและหลากหลาย (Ansarullah, 2024)

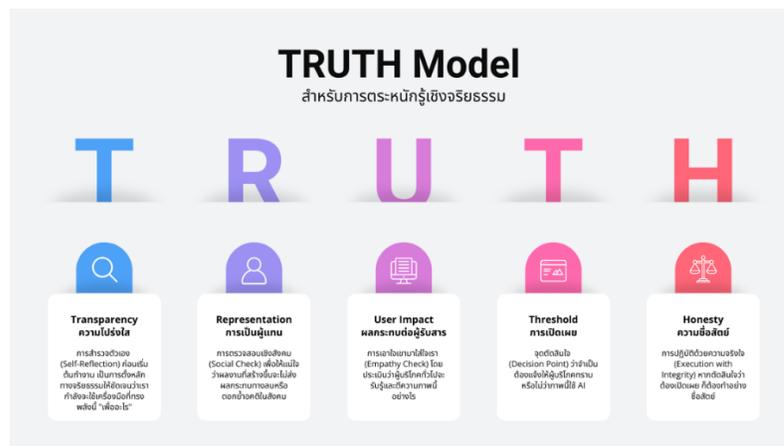
3. การส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลแก่ผู้บริโภค (Promoting Digital Media Literacy for Consumers)

3.1 การสร้างความร่วมมือภาครัฐและเอกชน โดยองค์กรกำกับดูแลและบริษัทเอกชนควรร่วมมือกันจัดทำแคมเปญรณรงค์ เพื่อให้ความรู้แก่สาธารณชนเกี่ยวกับสื่อสังเคราะห์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะและประเมินเนื้อหาโฆษณาในยุคดิจิทัลได้อย่างมีวิจารณญาณ (Knott, 2024)

ด้วยการรวบรวมข้อมูลด้าน การลวงตา (Deception) ความโปร่งใส (Transparency) ผลกระทบต่อผู้บริโภค กฎหมายและมาตรฐานจริยธรรม โดยจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่ายังมีช่องว่าง และการขาดกรอบเชิงปฏิบัติที่เชื่อมโยงความโปร่งใส การลวงตา ผลกระทบต่อผู้บริโภค ขอบเขตมาตรฐาน และความซื่อสัตย์ เข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงจริยธรรมสำหรับ AI-generated advertising ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดแนวคิด TRUTH Model ขึ้น โดยด้าน Transparency และ Honesty เพื่อลดความเสี่ยงจากการลวงตา และสร้างความไว้วางใจ ด้าน Representation และ Threshold เพื่อกำหนดขอบเขตและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และ User Impact เพื่อประเมินผลกระทบต่อผู้บริโภคและชี้แนะทางการปฏิบัติ

จากการสังเคราะห์แนวคิดเชิงปรัชญาด้านจริยศาสตร์ ของ Jürgen Habermas (1984) รวมถึงจรรยาบรรณวิชาชีพของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2559) และความท้าทายร่วมสมัยที่เกิดจากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ พร้อมทั้งการสื่อสารโดยไม่รู้ตัวว่าเนื้อหาเกิดจาก AI มีผลต่อความเชื่อถือและการตัดสินใจของผู้บริโภค (Snyder, 2025; Chen, J., 2024) จึงได้พัฒนาและนำเสนอ “TRUTH Model” ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดเชิงกระบวนการ 5 ขั้นตอน เพื่อให้ให้นักการตลาดและนักสร้างสรรค์ใช้เป็นเครื่องมือในการตระหนักรู้และตัดสินใจเชิงจริยธรรม ว่าด้วยความโปร่งใสและการลวงตาในการใช้ภาพโฆษณาจากปัญญาประดิษฐ์

โมเดลนี้ไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อจำกัดความคิดสร้างสรรค์ แต่เพื่อส่งเสริมการใช้นวัตกรรมอย่างมีความรับผิดชอบและยั่งยืน โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการรักษาความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของอุตสาหกรรมโฆษณา ซึ่งโมเดลนี้คุ้มครองความรู้เชิงวรรณกรรมและแนวทางสากลเข้าด้วยกัน จึงสามารถนำไปใช้เป็นกรอบปฏิบัติและการตัดสินใจเชิงจริยธรรมสำหรับโฆษณาที่สร้างด้วย AI ได้อย่างเป็นระบบ



ภาพที่ 1 โมเดล ความจริง (TRUTH Model) สำหรับการตระหนักรู้เชิงจริยธรรม
ที่มา: (ผู้เขียน, 2568)

องค์ประกอบของโมเดล TRUTH Model

ความโปร่งใส (T – Transparency)

ขั้นตอนนี้คือจุดเริ่มต้นที่ผู้สร้างต้องถามถึงเจตนาที่แท้จริงของการใช้ AI ว่าเพื่อสร้างสรรค์หรือเพื่อสร้างความเข้าใจผิด เริ่มจากการสำรวจตัวเอง (Self-Reflection) ก่อนเริ่มต้นทำงาน เป็นการตั้งหลักทางจริยธรรมให้ชัดเจนว่านการทดลองกำลังจะใช้เครื่องมือที่ทรงพลังนี้ "เพื่ออะไร"

ก่อนที่จะสร้างภาพใด ๆ ที่ทีมงานต้องตอบคำถามพื้นฐานที่สุดแต่สำคัญที่สุดให้ได้ก่อน นั่นคือ "ทำไมถึงต้องใช้ AI ในงานชิ้นนี้" เจตนาที่บริสุทธิ์ คือ การใช้ AI เพื่อขยายขอบเขตความคิดสร้างสรรค์ ลดข้อจำกัดด้านงบประมาณ หรือสร้างสรรค์สิ่งที่ไม่อาจเกิดขึ้นได้จริงในทางกายภาพ แต่หากเจตนาแฝง คือ การสร้างภาพที่บิดเบือนคุณสมบัติของสินค้า บิดบังข้อบกพร่อง หรือหลอกลวงผู้บริโภคให้เข้าใจผิด นั้นหมายความว่ากระบวนการได้เริ่มต้นขึ้นบนฐานที่ขาดจริยธรรม

การเป็นผู้แทน (R – Representation)

การประเมินความเที่ยงธรรมและอคติ ขั้นตอนนี้มุ่งเน้นการตรวจสอบเนื้อหาของภาพที่ AI สร้างขึ้น เพื่อป้องกันการผลิตซ้ำอคติหรือภาพเหมารวมที่อาจแฝงอยู่ในข้อมูล หรือเป็นการตรวจสอบเชิงสังคม (Social Check) เพื่อให้แน่ใจว่าผลงานที่สร้างขึ้นจะไม่ส่งผลกระทบต่อหรือตอกย้ำอคติในสังคม

โดยโมเดล AI เรียนรู้จากข้อมูลมหาศาลบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นเต็มไปด้วยอคติที่มนุษย์สร้างขึ้น หากไม่มีการตรวจสอบอย่างรอบคอบ ภาพที่ AI สร้างขึ้นอาจสะท้อนหรือขยายอคติเหล่านั้นให้รุนแรงขึ้น เช่น การสร้างภาพ "ผู้บริหาร" ที่มีแต่ผู้ชายผิวขาว หรือภาพ "ผู้ดูแลบ้าน" ที่มีแต่ผู้หญิง ขั้นตอนนี้จึงเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักโฆษณาที่จะต้องไม่ผลิตซ้ำภาพเหมารวม (Stereotype) ที่เป็นอันตราย

ผลกระทบต่อผู้รับสาร (U – User Impact)

การคาดการณ์การรับรู้และความเข้าใจผิด ขั้นตอนนี้คือการเปลี่ยนมุมมองมายังฝั่งผู้บริโภค เพื่อคาดการณ์ว่าผู้รับสารโดยทั่วไปจะถูกทำให้เข้าใจผิดว่าภาพนี้คือภาพถ่ายจริงหรือไม่ การเอาใจใส่ใจ (Empathy Check) โดยประเมินว่าผู้บริโภคทั่วไปจะรับรู้และตีความภาพนี้อย่างไร

ผู้สร้างสรรค์โฆษณาควรรู้ว่าภาพนั้นถูกสร้างขึ้น แต่ผู้บริโภคอาจไม่รู้ ขั้นตอนนี้จึงเป็นการคาดการณ์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับความเชื่อและความเข้าใจของผู้รับสาร โดยใช้มาตรฐานของ "ผู้บริโภคที่มีวิจารณญาณตามปกติ" (Reasonable Consumer) มาเป็นตัววัด ไม่ใช่มาตรฐานของผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี เป้าหมายคือเพื่อป้องกันไม่ให้ภาพที่สวยงามกลายเป็นการหลอกลวงที่สร้างความคาดหวังเกินจริง

เกณฑ์การเปิดเผย (T – Threshold)

การตัดสินใจเปิดเผยข้อมูล หลังจากประเมินผลกระทบแล้ว ขั้นตอนนี้ คือ การตัดสินใจว่าจะต้องเปิดเผยข้อมูลการใช้ AI หรือไม่ โดยพิจารณาจากระดับของการตัดแปลงความจริง จุดตัดสินใจ (Decision Point) ว่าจำเป็นต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบหรือไม่ว่าภาพนี้ใช้ AI

ไม่ใช่ทุกการใช้ AI จะต้องถูกเปิดเผยเสมอไป การปรับแสงหรือแก้ไขเล็กน้อยอาจไม่จำเป็นต้องแจ้ง แต่เมื่อใดก็ตามที่การใช้ AI "ข้ามเส้น" จากการปรับแต่งมาสู่การ "สร้าง" สิ่งที่ไม่ได้อยู่จริง ก็จะถึงเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาเปิดเผยข้อมูลอย่างจริงจัง ขั้นตอนนี้ช่วยสร้างมาตรฐานในการตัดสินใจที่ชัดเจน

เกณฑ์การพิจารณาเบื้องต้น

1. จำเป็นต้องเปิดเผยอย่างยิ่ง เมื่อสร้างองค์ประกอบหลักที่ไม่มีอยู่จริง (เช่น สร้างคน, สัตว์, สถานที่) หรือจำลองผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่เกินจริง

2. อาจไม่จำเป็นต้องเปิดเผย เมื่อใช้เพื่อปรับแต่งองค์ประกอบรองที่ไม่ใช่สาระสำคัญของภาพ (เช่น ลบวัตถุเล็กๆ ในพื้นหลัง, ปรับสีท้องฟ้า)

ความซื่อสัตย์ (H – Honesty)

การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา หากจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูล ขึ้นตอนนี้ คือ การเลือกวิธีการสื่อสารที่ชัดเจนและซื่อสัตย์ที่สุด เช่น การใช้ป้ายกำกับ (Labeling) การปฏิบัติด้วยความจริงใจ (Execution with Integrity) หากตัดสินใจว่าต้องเปิดเผย ต้องทำอย่างซื่อสัตย์

การเปิดเผยข้อมูลไม่ใช่แค่การ “ทำให้พ้นตัว” แต่ต้องทำด้วยเจตนาที่จะให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคจริง ๆ การซ่อนคำชี้แจงไว้ด้วยตัวอักษรขนาดเล็กมาก หรือใช้สีที่กลืนไปกับพื้นหลัง ถือเป็นกรกระทำที่ขาดความซื่อสัตย์และเข้าข่ายการออกแบบเพื่อหลอกลวง (Dark Pattern) รูปแบบหนึ่ง การสื่อสารที่ตรงไปตรงมา คือ การแสดงความเคารพต่อผู้บริโภคและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้า การสร้างความชัดเจน ใช้ภาษาที่คนทั่วไปเข้าใจง่าย เช่น “ภาพนี้สร้างสรรคโดย AI” และการสร้างจุดสังเกตที่ง่ายวางข้อความหรือสัญลักษณ์ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ ไม่ซ่อนไว้

บทสรุป

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความท้าทายเชิงจริยธรรมของความโปร่งใส และการลงตาในภาพโฆษณาที่สร้างด้วย AI และเสนอกรอบแนวคิดหรือหลักการกำกับดูแลที่เหมาะสม เพื่อสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมทางการสื่อสารและความรับผิดชอบต่อสังคม อันสอดคล้องกับพลวัตของสื่อสมัยใหม่

จากการวิเคราะห์พบว่าการเข้ามาของ AI ในการสร้างภาพโฆษณาได้ท้าทายหลักจริยธรรมการสื่อสารดั้งเดิม ซึ่งเน้นความจริง ความซื่อสัตย์ และความโปร่งใส ซึ่งการเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาได้ก่อให้เกิดความท้าทายเชิงรากฐานต่อหลัก จริยธรรมการสื่อสาร ที่เน้นย้ำเรื่อง ความจริง ความซื่อสัตย์ และความโปร่งใส มาอย่างยาวนาน การศึกษาครั้งนี้พบว่า แม้กรอบจริยศาสตร์ดั้งเดิมและจรรยาบรรณวิชาชีพที่มีอยู่ยังคงเป็นหลักการที่สำคัญ ทางด้านกรอบจริยศาสตร์ดั้งเดิม เช่น จริยศาสตร์ของ Aristotle, Kant และ Habermas จะยังคงเป็นหลักการสำคัญ แต่จำเป็นต้องตีความและปรับใช้ในบริบทของสื่อดิจิทัลและสื่อสังเคราะห์ (Synthetic Media) ที่ซับซ้อนขึ้น เส้นแบ่งระหว่างภาพจริงและภาพจำลองเลื่อนราง ทำให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่ออุตสาหกรรมโฆษณามีความเสี่ยงสูง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การพึ่งพาเจตนาดีของผู้สร้างสรรค์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จำเป็นต้องมีการตีความและประยุกต์ใช้ในบริบทใหม่ที่ซับซ้อนขึ้น

การเกิดขึ้นของ "ความจริงสังเคราะห์" (Synthetic Truth) ทำให้เส้นแบ่งระหว่างภาพจริงและภาพจำลองเลื่อนรางลง ซึ่งอาจนำไปสู่ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่ออุตสาหกรรมโฆษณาในระยะยาว ดังนั้น การรับมือกับความท้าทายนี้ จึงไม่สามารถพึ่งพาเพียงเจตนาดีของผู้สร้างสรรค์ แต่จำเป็นต้องอาศัยแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม ทั้งในระดับองค์กรและระดับอุตสาหกรรม ซึ่งการติดข้อมูลกำกับในเนื้อหา AI อย่างชัดเจน การตรวจสอบข้อมูลฝึกอบรมเพื่อลดอคติ การมีมนุษย์ควบคุมกระบวนการสร้างสรรค์ และการดำเนินตามกฎระเบียบอย่างเข้มงวด ในส่วนของผู้กำกับดูแลควรสนับสนุนการพัฒนากฎหมายที่สอดคล้องและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อจัดการกับปัญหาที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะหลักจากการศึกษานี้คือ TRUTH Model (Transparency, Representation, User Impact, Threshold, Honesty) ทำหน้าที่เป็นกรอบการทำงานเชิงรุก ช่วยให้ผู้ประกอบวิชาชีพสามารถนำทางความซับซ้อนทางจริยธรรมของการใช้ AI ในงานโฆษณาได้อย่างมั่นใจ การสร้าง มาตรฐานความโปร่งใส ผ่านการปฏิบัติตามโมเดลนี้ ควบคู่กับการส่งเสริม ความรู้เท่าทันสื่อให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างระบบนิเวศของวงการสื่อสารที่สร้างความสมดุลระหว่างนวัตกรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม

ทั้งนี้ รวมถึงการสร้างมาตรฐานความโปร่งใส ผ่านการติดป้ายกำกับที่ชัดเจน การปรับปรุงจรรยาบรรณวิชาชีพให้เท่าทันเทคโนโลยี และการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อให้แก่ผู้บริโภค การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคโฆษณาปัญญาประดิษฐ์ จึงเป็นบททดสอบสำคัญที่เรียกร้องให้ทุกฝ่ายร่วมมือกันเพื่อธำรงไว้ซึ่งคุณค่าและความน่าเชื่อถือของการสื่อสารต่อไป

ข้อเสนอเชิงนโยบายและแนวทางปฏิบัติที่สำคัญจากการศึกษา ได้แก่

1. ติดป้ายกำกับชัดเจน สำหรับเนื้อหา AI-generated (Clear Labeling)
2. ปรับปรุงจรรยาบรรณวิชาชีพ ให้ครอบคลุมการใช้สื่อสังเคราะห์ และส่งเสริมการตระหนักรู้ด้านอคติของ AI (Bias Awareness)

3. ส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อ ให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะและประเมินเนื้อหา AI ได้อย่างมีวิจารณญาณ

4. สนับสนุนกฎหมายและแนวทางกำกับดูแล ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับมาตรฐานระหว่างประเทศ

ท้ายที่สุด การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคโฆษณาปัญญาประดิษฐ์ถือเป็นบททดสอบสำคัญที่เรียกร้องให้ทุกฝ่ายร่วมมือกัน เพื่อธำรงคุณค่าและความน่าเชื่อถือของการสื่อสาร การวิจัยในอนาคตควรมุ่งไปที่ การศึกษาประจักษ์เกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพโฆษณา AI เพื่อสร้างมิติการต่อยอดและยืนยันประสิทธิผลของแนวทางปฏิบัติและโมเดล TRUTH ในบริบทจริง

เอกสารอ้างอิง

- ธรรมนิติ. (2567, 27 ธันวาคม). รายงานความโปร่งใส (Transparency report) หัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ. <https://www.dharmniti.co.th/transparency-report/>
- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2559). Ethics จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา. <https://www.adasso thai.com/index.php/main/about/ethic>
- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2565). AAT code of ethics: แนวปฏิบัติในการโฆษณาและสื่อสารการตลาด. สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. https://www.adasso thai.com/include/upload/images/th_con_upload/2022062808342339124.pdf
- Aimarketingethics. (2024, Nov 27). Unmasking AI in advertising: Why transparency is key. <https://aimarketingethics.substack.com/p/unmasking-ai-in-advertising>
- Aristotle. (2000). *Nicomachean ethics* (R. Crisp, Trans.). Cambridge University Press.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press.
- Chen, J. (2024). *Exploring the effect of deepfake-based advertising on consumer perception*. Texas A&M International University Working Paper
- Clark, E. (2024, Mar 24). *The ethical dilemma of AI in marketing: A slippery slope*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/elijahclark/2024/03/14/the-ethical-dilemma-of-ai-in-marketing-a-slippery-slope/>
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2009). The current state of advertising ethics: Industry and academic perspectives. *Journal of Advertising*, 38(1), 83–107.
- ETDA. (2025). *Thailand resumes development of AI regulatory framework*. Electronic Transactions Development Agency. <https://www.etda.or.th/en>
- FTC. (2024, Sep 25). *FTC announces crackdown on deceptive AI claims and schemes*. Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2024/09/ftc-announces-crackdown-deceptive-ai-claims-schemes>
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action*. Beacon Press.
- Hanna, K. T., & Wigmore, I. (2022, Nov 23). *What is transparency*. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/transparency>

- Hogan Lovells. (2024, Feb 17). *AI ads & deepfake celebs & misleading claims, oh my!*. <https://www.hoganlovells.com/en/publications/ai-ads-deepfake-celebs-misleading-claims-oh-my-united-states>
- Kant, I. (1993/1785). *Grounding for the metaphysics of morals (3rd ed.)*. Hackett Publishing.
- Knott, A., Pedreschi, D., Jitsuzumi, T., Leavy, S., Evers, D., Chakraborti, T., Trotman, A., Sundareswaran, S., Baeza-Yates, R., Biecek, P., Weller, A., Teal, P. D., Basu, S., Haklidi, M., Morini, V., Russell, S. & Bengio, Y. (2024). AI content detection in the emerging information ecosystem: new obligations for media and tech companies. *Ethics and Information Technology*, 26. <https://doi.org/10.1007/s10676-024-09795-1>
- Loeb, M. (2024). *Defining 'ethical' and 'responsible' use of AI in advertising*. <https://www.loeb.com/en/insights/publications/2024/10/defining-ethical-and-responsible-use-of-ai-in-advertising>
- Mill, J. S. (1998/1863). *Utilitarianism (R. Crisp, Ed.)*. Oxford University Press.
- Mills & Reeve. (2025, Jun 15). *Disclosure of AI in advertising*. <https://www.mills-reeve.com/publications/disclosure-of-ai-in-advertising/>
- NIM. (2025). *Consumer attitudes toward AI-generated marketing content*. <https://www.nim.org/en/publications/detail/transparency-without-trust>
- Park, P. S., Goldstein, S., O’Gara, A., Chen, M., & Hendrycks, D. (2024). AI deception: A survey of examples, risks, and potential solutions. *Patterns*, 5(5), <https://doi.org/10.48550/arXiv.2308.14752>
- Sharma, A., & Sharma, R. (2021). Transparency and trust in advertising: The role of honest communication. *Journal of Marketing Ethics*, 12(3), 45–59.
- Sharma, N., & Sharma, V. (2021). Misleading advertisements and their impact on consumers. *JournalNX- A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal*, 7(4), 109–113.
- Snyder, J. A. (2025, Jan 19). *Beyond the illusion-The real threat of AI: WEF Global Risks Report 2025*. <https://www.forbes.com/sites/jasonsnyder/2025/01/19/beyond-the-illusionthe-real-threat-of-ai-wef-global-risks-report-2025/>
- The MATTER. (2023, Aug 18). *ทำไมไม่สนับสนุนให้ใช้ภาพที่ AI สร้าง? เมื่อ AI อาจก๊อปปี้ภาพของศิลปินโดยไม่ได้รับความยินยอม*. <https://thematter.co/brief/210965/210965>
- Vats, A., & Sati, K. (2025). *Advertising And Marketing Ethics (1st ed., pp. 142-163)*. Noble Science Press. <https://doi.org/10.52458/9789349381636.nsp.2025.eb.ch-09>

กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรี
ในการขับเคลื่อนนโยบาย Negative Income Tax

Strategic Communication of Local Administrative Organizations in Nonthaburi Province in
Implementing the Negative Income Tax (NIT) Policy

กนกวรรณ เมธาวณิชกุล^{1*}, ทฤทัย ปัญญาวุฒตระกุล² และวิทยากร ท่อแก้ว³
Kanokwan Methawanichkul^{1*}, Hareuthai panyarvuttrakul² and Wittayatorn Tokeaw³

¹ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Affiliation secondary Doctor Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

² รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Affiliation secondary Doctor Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Affiliation secondary Doctor Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

*Corresponding Author E-mail: kanokwan.tax7@gmail.com

Received: Nov 9, 2025; Revised: Dec 20, 2025; Accepted: Dec 22, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเชิงเอกสารนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) จังหวัดนนทบุรี ในการขับเคลื่อนนโยบาย Negative Income Tax (NIT) ซึ่งเป็นนโยบายภาษีรูปแบบใหม่ที่มีเป้าหมายลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้และสร้างระบบภาษีที่เป็นธรรม โดยรัฐบาลมีแผนดำเนินการในปี พ.ศ. 2570 ซึ่งกำหนดให้ประชาชนคนไทยทุกคนต้องยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้ประชาชนเข้าใจ ยอมรับ และมีส่วนร่วมกับนโยบาย NIT การศึกษาประยุกต์แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงสังคมของ Servaes (2008) ร่วมกับการวิเคราะห์กรณีการดำเนินนโยบายในต่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และฟินแลนด์ ซึ่งประสบความสำเร็จในการดำเนินนโยบายลักษณะเดียวกัน ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนนโยบาย NIT ในระดับท้องถิ่นควรมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) การสื่อสารแบบสองทางที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นอย่างต่อเนื่อง (2) การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สอดคล้องกับบริบททางสังคมและเศรษฐกิจของชุมชน และ (3) การบูรณาการสื่อดิจิทัลควบคู่กับช่องทางการสื่อสารดั้งเดิมเพื่อเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง นอกจากนี้ การเสริมสร้างความตระหนักรู้ด้านสิทธิและหน้าที่ทางภาษียังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและสนับสนุนการขับเคลื่อนนโยบาย NIT อย่างยั่งยืนในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

คำสำคัญ: การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาษีเงินได้ติดลบ ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ การมีส่วนร่วมของประชาชน จังหวัดนนทบุรี Negative Income Tax (NIT)

Abstract

This documentary research article aims to examine the communication strategies of local administrative organizations (LAOs) in Nonthaburi Province in driving the implementation of the Negative Income Tax (NIT) policy, a new form of tax policy designed to reduce income inequality and promote a fair taxation system. The government plans to implement this policy in 2027, requiring all Thai citizens to file personal income tax returns. The objective of this study is to analyze strategic communication approaches that enhance public understanding, acceptance, and participation in the NIT policy. The study applies the framework of communication for development and social change proposed by Servaes (2008), in conjunction with an analysis of international case studies from the United States, Canada, and Finland, which have successfully implemented similar policies. The findings indicate that effective communication strategies for advancing the NIT policy at the local level should comprise three key components: (1) two-way communication that continuously encourages public participation and feedback; (2) the use of clear and accessible language that aligns with the social and economic context of local communities; and (3) the integration of digital media with traditional communication channels to reach diverse population groups comprehensively. Furthermore, enhancing public awareness of taxpayers' rights and obligations plays a crucial role in building trust and supporting the sustainable implementation of the NIT policy at both local and national levels.

Keywords: Strategic Communication, Local Administrative Organizations (LAOs), Negative Income Tax (NIT), Income Inequality, Public Participation, Nonthaburi Province

บทนำ

ประเทศไทยยังคงเผชิญกับปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าภาครัฐจะดำเนินมาตรการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยหลายรูปแบบ เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เงินอุดหนุนบุตร และโครงการช่วยเหลือเฉพาะกิจในสถานการณ์ต่าง ๆ แต่ปัญหาความยากจนเชิงโครงสร้างยังไม่สามารถแก้ไขได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) สะท้อนข้อจำกัดของมาตรการที่มุ่งบรรเทาผลกระทบระยะสั้น มากกว่าการสร้างหลักประกันรายได้ในระยะยาว แนวคิด Negative Income Tax (NIT) ซึ่งเสนอโดย Friedman (1962) ได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นเครื่องมือเชิงนโยบายที่มีศักยภาพสูงในการลดความเหลื่อมล้ำ เนื่องจากสามารถบูรณาการเข้ากับระบบภาษี ลดความซับซ้อนของสวัสดิการและออกแบบให้ยืดหยุ่นตามบริบทเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม การนำนโยบาย NIT ไปสู่การปฏิบัติไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเศรษฐกิจหรือการคลังเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และการยอมรับจากประชาชน หากขาดการสื่อสารที่เหมาะสม อาจก่อให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนและแรงต้านทางสังคม (Atkinson, 2015) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ NIT ส่วนใหญ่มุ่งเน้นผลลัพธ์เชิงนโยบายระดับชาติหรือการประเมินผลทางเศรษฐศาสตร์ ขณะที่ยังขาดงานวิจัยที่วิเคราะห์บทบาทของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะในพื้นที่ปริมนลซึ่งมีความหลากหลายทางเศรษฐกิจและสังคมสูง

จังหวัดนนทบุรีเป็นพื้นที่ปริมนลที่มีทั้งเขตเมืองและชุมชนกึ่งชนบท มีประชากรผู้มีรายได้น้อยและแรงงานนอกระบบจำนวนมาก ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐสะท้อนให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำด้านรายได้และปัญหาการเข้าถึงสิทธิประโยชน์ทางภาษี และสวัสดิการของประชาชนบางกลุ่ม ซึ่งทำให้พื้นที่ดังกล่าวมีความเหมาะสมในการศึกษาเป็นกรณีตัวอย่างเชิงนโยบาย ในบริบทที่

รัฐบาลมีแผนดำเนินนโยบาย NIT ในปี พ.ศ.2570 การเตรียมความพร้อมด้านการสื่อสารในระดับท้องถิ่นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง บทความนี้จึงมุ่งเสนอกรอบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับนโยบาย NIT โดยเน้นบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการสนับสนุนการดำเนินนโยบายของรัฐ เสริมสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของประชาชน และเพิ่มความเป็นไปได้ในการขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าวให้เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างยั่งยืน

เนื้อหา

การสื่อสาร Negative Income Tax (NIT) ของภาครัฐไทยในปัจจุบัน

กระทรวงการคลังเตรียมนำร่องนโยบาย Negative Income Tax (NIT) หรือ ภาษีเงินได้ติดลบ ในปี พ.ศ. 2570 เพื่อปรับปรุงระบบภาษีและสวัสดิการให้มีความเป็นธรรมและครอบคลุมมากขึ้น โดยพัฒนา ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Data Lake) ครอบคลุมข้อมูลประชาชนกว่า 60 ล้านคน และข้อมูลกิจการกว่า 600,000 ราย (กระทรวงการคลัง, 2568) เชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานสำคัญ เช่น กระทรวงสาธารณสุข เพื่อคัดกรองกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด ลดความซ้ำซ้อนของโครงการช่วยเหลือกว่า 20 รายการ และเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีจากผู้มีรายได้สูง ระบบดังกล่าวกำหนดให้ประชาชนทุกคนยื่นแบบภาษี แม้มีรายได้น้อยกว่า 150,000 บาทต่อปี เพื่อให้ผู้มีรายได้น้อยได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐ และขยายฐานผู้เสียภาษีอย่างทั่วถึง (กรมประชาสัมพันธ์, 2568) อย่างไรก็ตาม การสื่อสารเชิงนโยบายของภาครัฐไทยในปัจจุบันยังคงอยู่ในลักษณะ “การสื่อสารทางเดียว” ที่มุ่งแจ้งข้อมูลเชิงกฎหมายมากกว่าการสร้างการมีส่วนร่วม ปัญหาและอุปสรรคการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารซึ่งบางท่านยังขาดทักษะในการสื่อสารเรื่องการพูด การเขียน หรือการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย (วรพล พรหมเงิน และพนม กุณาวงค์, 2568) นอกจากนี้ประชาชนยังไม่เข้าใจสิทธิหรือขั้นตอนการรับสวัสดิการ เนื่องจากการใช้ภาษาทางการที่เข้าใจยาก และช่องทางสื่อสารที่ไม่ทั่วถึงระหว่างพื้นที่เมืองกับชนบท ขณะที่การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของกรมสรรพากร เช่น RD Smart Tax และ RD e-Filing ช่วยยกระดับความโปร่งใสและความสะดวก แต่ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุในชนบท เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกาในโครงการ Earned Income Tax Credit (EITC) พบว่ารัฐบาลใช้การสื่อสารแบบบูรณาการ ผ่านสื่อออนไลน์ สื่อท้องถิ่น และความร่วมมือกับองค์กรชุมชน ทำให้การสื่อสารเข้าถึงครัวเรือนรายได้น้อยได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความเข้าใจในนโยบายมากกว่า ในขณะที่ไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้นของการบูรณาการรูปแบบดังกล่าว ดังนั้น เพื่อขับเคลื่อนนโยบาย NIT อย่างยั่งยืนในอนาคต การสื่อสารของภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น จังหวัดนนทบุรี ควรปรับสู่ "การสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Strategic Communication)" โดยเน้นการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน สื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ใช้ช่องทางดิจิทัลและชุมชนผสมผสานกัน และตรวจสอบข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ที่มุ่งพัฒนา "การสื่อสารที่เข้าใจ เข้าถึง และต่อเนื่อง" เพื่อสร้างความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมของประชาชน อันเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารภาษีและสวัสดิการยุคใหม่ (กำพล มหานุกูล และ พรทิพย์ เตชะสมบูรณากิจ, 2568)

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า "การสื่อสารเชิงนโยบาย" เป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบาย Negative Income Tax (NIT) ให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในระดับพื้นที่ซึ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงนโยบายระดับชาติกับประชาชนในชุมชนท้องถิ่น แม้ว่าภาครัฐจะมีความพยายามพัฒนาโครงสร้างข้อมูลและระบบดิจิทัล เช่น Data Lake และ RD Smart Tax เพื่อสนับสนุนการดำเนินนโยบาย แต่ยังคงขาดกลไกการสื่อสารแบบ “สองทาง” ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ ตั้งคำถาม และเสนอข้อคิดเห็นอย่างเท่าเทียม ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของประชาชนส่วนหนึ่งจำกัดอยู่เพียงในเชิงข้อมูลข่าวสาร ไม่สามารถพัฒนาไปสู่ความเข้าใจเชิงลึกหรือการยอมรับเชิงสังคมได้อย่างแท้จริง เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีศึกษาของต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกาและฟินแลนด์ จะพบว่าความสำเร็จของนโยบายลักษณะเดียวกันเกิดจากการใช้ กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication Strategy) ที่เชื่อมโยงภาครัฐกับภาคประชาสังคมอย่างใกล้ชิด ผ่านเครือข่ายสื่อท้องถิ่น องค์กรชุมชน และช่องทางสื่อดิจิทัล ส่งผลให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ

ครัวเรือนรายได้น้อยได้อย่างตรงจุด และลดช่องว่างด้านการรับรู้ระหว่างกลุ่มประชากร นอกจากนี้ การใช้ภาษาที่เรียบง่าย ชัดเจน และสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ยังมีส่วนช่วยสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และลดความกังวลของประชาชนต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบภาษี ดังนั้น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรีควรมุ่งพัฒนาแนวทางสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่เน้น ความโปร่งใส การมีส่วนร่วม และความต่อเนื่องของการสื่อสาร เพื่อสร้างความไว้วางใจระหว่างรัฐกับประชาชนอย่างยั่งยืน แนวทางดังกล่าวจะไม่เพียงช่วยขับเคลื่อนนโยบาย NIT ให้เกิดผลในระดับพื้นที่เท่านั้น แต่ยังสามารถเป็นต้นแบบของ “การสื่อสารเชิงพัฒนา” สำหรับนโยบายสาธารณะในอนาคตของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรีในการขับเคลื่อนนโยบาย Negative Income Tax

การวิเคราะห์บทบาทของกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรี ในการขับเคลื่อนนโยบาย Negative Income Tax (NIT) เป็นลักษณะการวิเคราะห์เชิงเอกสาร โดยกรอบแนวคิดหลักประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ นโยบาย (Policy Component), การสื่อสาร (Communication Component) และ ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Outcome Component) องค์ประกอบนโยบายมุ่งเน้นการนำ NIT มาใช้เป็นเครื่องมือปรับระบบสวัสดิการและลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้ โดยอาศัยข้อมูลจาก Data Lake ที่รวบรวมข้อมูลประชาชนและกิจการกว่า 60.8 ล้านราย เพื่อให้รัฐสามารถจัดสรรเงินช่วยเหลือและจัดเก็บภาษีอย่างแม่นยำและตรงกลุ่ม (กรมประชาสัมพันธ์, 2568) องค์ประกอบการสื่อสารเน้นการใช้ กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งออฟไลน์และดิจิทัล เช่น การจัดเวทีชุมชนออนไลน์ การสื่อสารผ่านสื่อสังคม และการประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับการยื่นแบบภาษีและรับสิทธิ์สวัสดิการตาม NIT (OECD, 2017) องค์ประกอบผลลัพธ์ที่คาดหวัง ได้แก่ การขับเคลื่อนนโยบาย NIT อย่างมีประสิทธิภาพ การขยายฐานผู้เสียภาษี การลดความซ้ำซ้อนของสวัสดิการ และการเพิ่มความโปร่งใสของระบบภาษีและสวัสดิการท้องถิ่น (Furukawa, 2021; Guillamón, Bastida & Benito, 2011)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนนโยบาย NIT ในระดับท้องถิ่น จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเข้าใจและความร่วมมือของประชาชน กรอบทฤษฎีที่สนับสนุนแนวทางนี้ประกอบด้วย 4 ทฤษฎีหลัก ดังนี้ 1.ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงสังคม (Communication for Development and Social Change) สามารถช่วยกำหนด กลยุทธ์สื่อสารสองทางระหว่างรัฐและประชาชน (Servaes, 2008) โดยเน้นการสร้าง ความเข้าใจร่วมกันและการมีส่วนร่วมของประชาชน ทำให้ประชาชนสามารถตอบสนองนโยบายสาธารณะได้อย่างเหมาะสม ในบริบทของ อปท. จังหวัดนนทบุรี ทฤษฎีนี้สนับสนุนการสื่อสารเชิงรุกเพื่อให้ประชาชนเข้าใจหลักการและประโยชน์ของ NIT พร้อมรับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการยื่นภาษีและสิทธิ์สวัสดิการ 2.ทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรภาครัฐ (Strategic Public Communication Theory) เน้นการวางแผนและจัดการสื่อสารขององค์กรรัฐอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมการกำหนด เป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย ข้อความสำคัญ ช่องทางสื่อสาร และการประเมินผล (Hallahan et al., 2007) ในกรณีของ อปท. จังหวัดนนทบุรี ทฤษฎีนี้ช่วยออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารทั้ง ช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ให้ประชาชนเข้าใจขั้นตอนการยื่นแบบภาษี การรับสิทธิ์สวัสดิการ และสร้างความมั่นใจในการเข้าร่วมโครงการ NIT 3.ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของประชาชน (Participatory Communication Theory) เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน ในกระบวนการสื่อสารและตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบาย (Rogers, 2003) การมีส่วนร่วมเช่นนี้ช่วยให้ประชาชนรับรู้ เข้าใจ และยอมรับนโยบายได้ดียิ่งขึ้น ในบริบทจังหวัดนนทบุรี การใช้ทฤษฎีนี้สนับสนุนให้ประชาชนเข้าร่วมเวทีชุมชน การอภิปราย และกิจกรรมร่วมกับ อปท. ทำให้การจัดสวัสดิการของ NIT ตรงกลุ่มและเกิดความยั่งยืน 4.ทฤษฎีการบริหารนโยบายสาธารณะ (Public Policy Implementation Theory) ได้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้กำหนดนโยบาย และ ผู้รับนโยบาย โดยเน้นบทบาทของการสื่อสารต่อความสำเร็จของการนำไปปฏิบัติ (Pressman & Wildavsky, 1973) ในบทความนี้ ทฤษฎีดังกล่าวช่วยให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใช้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกเชื่อมโยงข้อมูลรายได้ประชาชนกับการจ่ายสวัสดิการและจัดเก็บภาษี ทำให้การนำ NIT มาใช้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมากรอบแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ เพื่อช่วยให้ อปท. จังหวัดนนทบุรี สามารถออกแบบ กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก ที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น โดยอาศัย ข้อมูลรายได้และสวัสดิการจาก Data Lake เป็นฐานสนับสนุนการสื่อสาร กระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชน และสร้างความโปร่งใสในการจัดสวัสดิการ นอกจากนี้ ยังช่วยเชื่อมโยง นโยบาย Negative Income Tax (NIT) กับกลยุทธ์การสื่อสารของ อปท. ให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับ ส่งผลให้รัฐสามารถจัดสวัสดิการและจัดเก็บภาษีตรงกลุ่ม ทำให้นโยบาย NIT นำไปปฏิบัติได้อย่าง มีประสิทธิภาพและยั่งยืน ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ

แนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรีในการขับเคลื่อนนโยบาย NIT

การขับเคลื่อนนโยบาย Negative Income Tax (NIT) ในระดับท้องถิ่นต้องอาศัยการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วมของประชาชนได้อย่างแท้จริง สำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรี การสื่อสารเชิงกลยุทธ์นี้ควรประกอบด้วยหลายมิติที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงและสอดคล้องกับบริบทของชุมชน อันดับแรกคือการกำหนดเป้าหมายการสื่อสารอย่างชัดเจน อปท. ควรระบุเป้าหมายที่สามารถวัดผลได้ เช่น การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับ NIT การลดความสับสนเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ และการส่งเสริมการเข้าร่วมโครงการ การมีเป้าหมายที่ชัดเจนช่วยให้การออกแบบข้อความ กิจกรรม และช่องทางการสื่อสารตรงกับความต้องการของประชาชน ลดแรงต้านและความเข้าใจผิด โดยงานวิจัยพบว่า “การสื่อสารของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย การสื่อสารที่ชัดเจนและมีการโน้มน้าวใจ และการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม” ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการสร้างความเข้าใจและยอมรับในองค์กรท้องถิ่น (เอกกร มีสุข และคณะ, 2567)

ต่อมาคือการใช้ช่องทางสื่อสารแบบบูรณาการ (Omni-channel Communication) ซึ่งผสมผสานสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลอย่างเหมาะสม เช่น การประชุมชุมชน, เวทีสาธารณะ, แผ่นพับแจกในพื้นที่ ร่วมกับ Facebook Page ของ อปท., แอปพลิเคชัน ภาษีท้องถิ่น และเว็บไซต์ราชการ การวางแผนสื่อสารแบบบูรณาการช่วยให้ข้อมูลเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ลดความคลาดเคลื่อนของข้อความ และเสริมสร้างความสอดคล้องระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ จากงานวิจัยที่ศึกษาประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ใน อปท. พบว่า “การเลือกใช้สื่อจึงจำเป็นต้องเลือกให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ในกรณีซึ่งกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ การประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์อย่างเดียวจึงไม่สามารถทำได้” (อรปรียา เสาศิลลา, 2567)

อีกหนึ่งมิติสำคัญคือการมีส่วนร่วมของประชาชน (Participatory Communication) อปท. สามารถจัดเวทีชุมชนออนไลน์ ประชุมเชิงปฏิบัติการ หรือสำรวจความคิดเห็นเพื่อรับฟังความต้องการ ข้อเสนอแนะ และความกังวลของประชาชน ก่อนประกาศนโยบาย การมีส่วนร่วมนี้ไม่เพียงสร้างความเข้าใจและยอมรับ แต่ยังทำให้ประชาชนรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมของนโยบาย และช่วยให้นโยบายปรับให้ตอบโจทยความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง งานวิจัยไทยชี้ว่า “การมีส่วนร่วมของประชาชนถือเป็นหัวใจสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของระบอบประชาธิปไตยเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นร่วมตัดสินใจ” (ฐิติมา อุดมศรี, 2555)

การสื่อสารที่อิงข้อมูล (Data-driven Communication) เป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญ อปท. ควรใช้ฐานข้อมูลภาษีและสวัสดิการมาวิเคราะห์เพื่อปรับข้อความสื่อสารตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น การส่งข้อความแจ้งสิทธิประโยชน์เฉพาะครัวเรือนรายได้น้อย การระบุพื้นที่ที่ต้องจัดเวทีประชาคมเพิ่มเติม หรือการสร้างสื่อกราฟิกและอินโฟกราฟิกเพื่อให้ประชาชนเข้าใจง่าย การสื่อสารด้วยข้อมูลช่วยให้ข้อความมีความแม่นยำ ลดความสับสน และสนับสนุนการจัดสวัสดิการตรงกลุ่ม งานวิจัยชี้ว่าในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น “การจัดการการสื่อสารด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน” มีความสำคัญต่อการดำเนินงาน (เสกศักดิ์ อยู่ดี, พระมหาติลกรัศมี ฐิตจาโร (วุฒิยา) และ ภัสลดา สุวรรณนวล, 2566)

สุดท้ายคือการสร้างความไว้วางใจ (Trust-building Communication) อปท. ควรเน้นความโปร่งใสและสื่อสารต่อเนื่อง เช่น การเผยแพร่ขั้นตอนการลงทะเบียน การใช้จ่ายงบประมาณ ผลลัพธ์ของโครงการ และการตอบคำถามประชาชนแบบเรียลไทม์

นอกจากนี้ การนำตัวอย่างครัวเรือนที่ได้รับประโยชน์มาแชร์ผ่านสื่อท้องถิ่นช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนยอมรับนโยบายและมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่า “ปัจจัยที่ทำให้ท้องถิ่นสามารถบรรลุเป้าหมาย ... ประกอบด้วย ... การสื่อสารเชิงรุกเพื่อการยอมรับการให้บริการของประชาชน” (ศุภกิตติ พุฒลา และ ศิริศักดิ์ เหล่าจันทาม, 2566)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบาย NIT ของ อปท. จังหวัดนนทบุรี แนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรผสมผสานหลายมิติ ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายการสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจและลดความสับสน, การใช้ช่องทางสื่อสารแบบบูรณาการ ครอบคลุมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล, การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อรับฟังความคิดเห็นและปรับรายละเอียดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน, การสื่อสารอิงข้อมูล เพื่อให้ข้อความตรงกลุ่มเป้าหมายและสนับสนุนการจัดสวัสดิการอย่างแม่นยำ และการสร้างความไว้วางใจผ่านความโปร่งใสและการสื่อสารต่อเนื่อง

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า การดำเนินงานตามแนวทางนี้ ไม่เพียงสร้างความเข้าใจและความยอมรับจากประชาชนเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในระดับชุมชน เช่น การจัดเวทีประชาคม การใช้ข้อมูลสถิติและอินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารผลประโยชน์ การตอบคำถามประชาชนแบบเรียลไทม์ และการเผยแพร่ความคืบหน้าและผลลัพธ์ของโครงการอย่างโปร่งใส การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เช่นนี้ช่วยให้ อปท. จังหวัดนนทบุรีสามารถขับเคลื่อนนโยบาย NIT ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความต้านทาน สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและประชาชน และส่งเสริมความยั่งยืนของนโยบายในระยะยาว

การเปรียบเทียบนโยบาย Negative Income Tax (NIT) ในต่างประเทศ

นโยบาย Negative Income Tax (NIT) เป็นแนวคิดที่ได้รับการทดลองและประเมินผลในหลายประเทศเพื่อศึกษาผลกระทบต่อความยากจนและแรงจูงใจในการทำงาน ตัวอย่างสำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และฟินแลนด์ ซึ่งแต่ละประเทศมีลักษณะการดำเนินนโยบาย กลยุทธ์การสื่อสาร และผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ใน สหรัฐอเมริกา การทดลอง NIT เกิดขึ้นระหว่างปี 1968-1980 ในรัฐนิวเจอร์ซีย์และโครงการ Seattle-Denver Experiments การสื่อสารเน้นผ่าน สื่อมวลชนและเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น เพื่ออธิบายแนวคิดเชิงสังคมให้ประชาชนเข้าใจ ผลลัพธ์พบว่าประชาชนส่วนใหญ่เข้าใจและยอมรับนโยบาย แต่การทดลองมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและขนาดกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ไม่สามารถประเมินผลในวงกว้างได้อย่างเต็มที่ (Moffitt, 2003) สำหรับ แคนาดา โครงการ Mincome ดำเนินในรัฐ Manitoba ระหว่างปี 1974-1979 เน้นการสื่อสารแบบ ข้อมูลเปิดเผยต่อสาธารณะ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุ เพื่อสร้างความเข้าใจและความโปร่งใสของโครงการ ผลการทดลองชี้ว่าโครงการช่วยลดความยากจนได้อย่างมีนัยสำคัญและไม่มีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการทำงาน ประชาชนมีความพึงพอใจต่อระบบสวัสดิการ และสถิติการใช้บริการสุขภาพและการศึกษามีแนวโน้มดีขึ้น (Forget, 2011) ส่วนใน ฟินแลนด์ การทดลอง Basic Income ระหว่างปี 2017-2018 มีลักษณะใกล้เคียงกับ NIT การสื่อสารเน้นผ่าน สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเข้าถึงประชาชนอย่างตรงกลุ่มและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อรัฐ ผลลัพธ์พบว่าเพิ่มความไว้วางใจของประชาชนต่อรัฐบาล ลดความเครียดทางการเงิน และเสริมสร้างความมั่นคงด้านเศรษฐกิจในกลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการ ทำให้ประชาชนมีทัศนคติบวกต่อการสนับสนุนนโยบายแบบรัฐสวัสดิการ (Kangas et al., 2019)

จากข้อมูลการทดลอง NIT ในสหรัฐอเมริกา แคนาดา และฟินแลนด์ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับบริบทสังคมและเทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญต่อความเข้าใจและการยอมรับของประชาชน การใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมทั้งออฟไลน์และดิจิทัล การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส และการสร้างความมีส่วนร่วมของประชาชน ช่วยให้นโยบาย NIT ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน สำหรับประเทศไทย โดยเฉพาะ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรี สามารถนำบทเรียนดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก เพื่อให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับนโยบาย NIT เพิ่มความโปร่งใสในการจัดสวัสดิการ และขยายฐานผู้เสียภาษี ทำให้นโยบายสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน การเปรียบเทียบ

นี้สะท้อนว่า ความสำเร็จของ NIT ไม่ได้ขึ้นอยู่กับงบประมาณเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ การสื่อสารที่โปร่งใส มีส่วนร่วม และเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีดิจิทัล

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการขับเคลื่อนนโยบาย Negative Income Tax (NIT) ในระดับท้องถิ่น

การขับเคลื่อนนโยบาย Negative Income Tax (NIT) หรือภาษีรายได้เชิงลบในระดับท้องถิ่น จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเชื่อมโยงระหว่าง “นโยบายของรัฐ” กับ “ความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของประชาชน” ในพื้นที่ เนื่องจาก NIT เป็นนโยบายเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่มีความซับซ้อนสูงและเกี่ยวข้องกับรายได้ของประชาชนโดยตรง หากขาดการสื่อสารที่ชัดเจน โปร่งใส และต่อเนื่อง ย่อมส่งผลให้ประชาชนเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนและไม่ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานของรัฐอย่างเต็มที่

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารในระดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ยังขาดความเป็นเอกภาพและทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ หลายพื้นที่ดำเนินการสื่อสารแบบแยกส่วน ไม่มีการบูรณาการข้อมูลและสาระสำคัญจากหน่วยงานส่วนกลาง อีกทั้งยังขาดระบบการติดตามผลการสื่อสารที่ชัดเจน ทำให้การถ่ายทอดสารไม่ต่อเนื่องและไม่ตอบโจทย์ผู้รับสารในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังพบปัญหาการขาดกลไกประสานงานที่มีประสิทธิภาพ ระบบฐานข้อมูลที่ไม่เชื่อมโยงกัน การทำงานซ้ำซ้อน การใช้ทรัพยากรสิ้นเปลือง การมีวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดติดกับการทำงานแบบแยกส่วน และความล่าช้าในการดำเนินงาน โดยเฉพาะในโครงการที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายหน่วยงาน เช่น การพัฒนาแหล่งน้ำ การจัดการสิ่งแวดล้อม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (ญาณิศา แบ่งทา, 2567) ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเชิงนโยบายจึงควรมุ่งสู่แนวทางที่มีความเป็นระบบ มีเป้าหมายร่วม และสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับประชาชนในระยะยาว

1. การกำหนดกรอบนโยบายการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Policy Communication Framework) รัฐควรกำหนดกรอบนโยบายการสื่อสาร NIT ที่ชัดเจน ครอบคลุมทุกระดับ ตั้งแต่ส่วนกลางถึงท้องถิ่น โดยเน้นการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน เช่น กระทรวงการคลัง กระทรวงมหาดไทย และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้สารและข้อมูลที่เผยแพร่มีความสอดคล้อง เป็นเอกภาพ และมีจุดเน้นเดียวกันในเรื่องเป้าหมาย ประโยชน์ และกลไกการดำเนินนโยบาย (มารดารัตน์ สุขสง่า และสันต์ชัย รัตนขวัญ, 2566) นอกจากนี้ ควรจัดตั้ง “ศูนย์ข้อมูลกลาง NIT” เพื่อเป็นฐานข้อมูลสาธารณะสำหรับการเผยแพร่ข่าวสารและติดตามการดำเนินงานอย่างโปร่งใส

2. การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของประชาชน (Participatory Communication Strategy) นโยบาย NIT จะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อประชาชนเข้าใจ เห็นคุณค่า และมีส่วนร่วมในการดำเนินการ ดังนั้น ต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่มีความหลากหลาย เช่น กลยุทธ์การสื่อสาร กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อผู้วางแผนใช้สื่อจำเป็นต้องมีความเข้าใจในหลักเกณฑ์การเลือกใช้สื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้ สื่อที่มีอิทธิพลต่อบริบทพื้นที่นั้นๆ โดยสื่อที่ประชาชนสามารถเข้าถึงสื่อสารบุคคลได้โดยการสร้างความคุ้นเคยทำให้เกิดการคล้อยตาม ทำให้สามารถปรับปรุงเนื้อหา ประเด็น วิธีการให้เหมาะสมในการนำเสนอข่าวสาร ผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่ (อนุ สารบัญญัติ, 2564)

3. การพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น (Localized Content & Multichannel Communication) เนื่องจากประชาชนในแต่ละพื้นที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจ การศึกษา และวัฒนธรรมแตกต่างกัน กลยุทธ์การสื่อสารจึงต้องปรับให้สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น โดยเน้นการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อสารในรูปแบบที่ประชาชนคุ้นเคย เช่น สื่อชุมชน วิทยูทูปท้องถิ่น อินโฟกราฟิก หรือคลิปวิดีโอสั้นในแพลตฟอร์มออนไลน์ ตลอดจนการใช้ “ผู้นำความคิดในท้องถิ่น” เป็นผู้ถ่ายทอดสารแทนเจ้าหน้าที่รัฐ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ทั้งนี้ ควรผสมผสานช่องทางการสื่อสารทั้งแบบดิจิทัลและออฟไลน์ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม นอกจากนี้ควรมีแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของ

การสื่อสารในระดับท้องถิ่น ควรจัดอบรมเพิ่มเติมความรู้ ทักษะ ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และอบรมการใช้ภาษาที่เหมาะสม เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (วรพล พรหมเงิน และ พนม กุณาวงค์, 2568)

4. การสร้างระบบติดตาม ประเมินผล และพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการสื่อสาร (Monitoring & Capacity Building) เพื่อให้การสื่อสารเชิงนโยบาย NIT มีประสิทธิภาพ ควรจัดตั้งระบบติดตามและประเมินผลอย่างเป็นรูปธรรม กำหนดตัวชี้วัดด้านการรับรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมของประชาชน พร้อมรายงานผลต่อสาธารณะอย่างสม่ำเสมอ ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพบุคลากร อปท. ให้มีความรู้ในนโยบาย NIT และทักษะการสื่อสารยุคใหม่ เช่น การใช้สื่อดิจิทัลและการบริหารวิกฤต เพื่อยกระดับคุณภาพการถ่ายทอดสาร นอกจากนี้ ควรกำหนดแนวทางการดำเนินงานติดตามและประเมินผลอย่างเป็นระบบ จัดทำรายงานที่สะท้อนข้อเท็จจริงและใช้ประกอบแผนพัฒนาท้องถิ่นปีถัดไป พร้อมกำหนดตัวชี้วัดที่วัดผลได้จริง และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนและภาคส่วนต่าง ๆ ผ่านคณะกรรมการติดตาม เวทีรับฟังความคิดเห็น และช่องทางรับข้อเสนอแนะอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กระบวนการสื่อสารครอบคลุมและตอบโจทย์ประชาชนอย่างแท้จริง (ญาณิศา แป้งทา, 2567)

โดยสรุป การขับเคลื่อนนโยบาย Negative Income Tax ในระดับท้องถิ่นจะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่เพียงมุ่งเผยแพร่ข้อมูลเท่านั้น แต่ต้องสามารถสร้างความเข้าใจ ความไว้วางใจ และแรงจูงใจร่วมให้เกิดขึ้นในสังคมท้องถิ่น กลยุทธ์การสื่อสารที่ดีจึงควรทำหน้าที่เป็น “สะพานเชื่อม” ระหว่างนโยบายของรัฐกับประชาชน เพื่อให้การดำเนินนโยบาย NIT เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส

บทสรุป

การขับเคลื่อนนโยบาย Negative Income Tax (NIT) ของประเทศไทย โดยเฉพาะในระดับท้องถิ่นอย่างจังหวัดนนทบุรี จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วมของประชาชน อย่างเป็นรูปธรรม แม้ว่าภาครัฐจะมีการพัฒนาโครงสร้างข้อมูลดิจิทัลและระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงสิทธิประโยชน์ด้านสวัสดิการ แต่รูปแบบการสื่อสารในปัจจุบันยังคงเป็นลักษณะทางเดียวและเน้นการให้ข้อมูลเชิงกฎหมาย ส่งผลให้ประชาชนจำนวนหนึ่งยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับสาระของนโยบาย NIT และขั้นตอนการเข้าถึงสิทธิตามนโยบายดังกล่าว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกของรัฐที่ใกล้ชิดกับชุมชน สามารถดำเนินการสื่อสารเชิงรุกผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล ควบคู่กับการสร้างพื้นที่การสื่อสารแบบสองทางที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น และตั้งคำถามอย่างต่อเนื่อง แนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมควรยึดหลักการมีส่วนร่วม ความโปร่งใส และการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สอดคล้องกับบริบททางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุและผู้ที่มีข้อจำกัดด้านทักษะดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม บทความนี้มีข้อจำกัดในเชิงระเบียบวิธีวิจัย เนื่องจากการศึกษาเชิงเอกสารและการวิเคราะห์กรณีศึกษาจากต่างประเทศ โดยยังไม่ได้เก็บข้อมูลภาคสนามจากประชาชนหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีโดยตรง ผลการศึกษาจึงสะท้อนข้อค้นพบในเชิงกรอบแนวคิดและข้อเสนอเชิงนโยบายมากกว่าการอธิบายพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทางปฏิบัติ งานวิจัยในอนาคตควรต่อยอดด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณในระดับพื้นที่ เพื่อประเมินความเข้าใจ การยอมรับ และผลลัพธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารในช่วงก่อนและหลังการดำเนินนโยบาย NIT ตามแผนของรัฐในปี พ.ศ. 2570 อันจะช่วยเสริมสร้างหลักฐานเชิงประจักษ์และเพิ่มความสมบูรณ์ขององค์ความรู้ด้านการสื่อสารนโยบายสาธารณะในบริบทไทย อาจรวมถึงข้อจำกัดของในเชิงข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) จากการลงพื้นที่สำรวจความคิดเห็นของประชาชนหรือเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานจริงในจังหวัดนนทบุรี เนื่องด้วยนโยบายภาษี Negative Income Tax (NIT) ยังอยู่ในระหว่างการศึกษาและเตรียมความพร้อมของภาครัฐ ทำให้บริบทในการนำไปปฏิบัติจริงอาจมีปัจจัยแทรกซ้อนอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากเอกสารที่ศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2568, 18 สิงหาคม). *เดินน้ำใช้ “Negative Income Tax” คนไทยต้องยื่นภาษีทุกคน เริ่มปี 70 คัดกรองสวัสดิการแม่นยำ เป็นธรรม*. <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/415447>
- กระทรวงการคลัง. (2568). *การพัฒนาฐานข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อสนับสนุนนโยบาย Negative Income Tax*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการคลัง.
- กำพล มหานุกูล และพรทิพย์ เตชะสมบูรณาภิจ. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ในการพัฒนาการเมืองท้องถิ่นของคณะกรรมการชุมชนในเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารรัฐศาสตร์มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 5(1), 84–107.
- ญาณิศา แป้งทา. (2567). *การวิเคราะห์สภาพปัญหาการนำแผนพัฒนาท้องถิ่นไปปฏิบัติ: กรณีศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบลหลักชัย อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. [การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2024/TU_2024_6603011211_19619_29662.pdf
- จิตติมา อุดมศรี. (2555). การมีส่วนร่วมของประชาชนกับการปกครองส่วนท้องถิ่น: กรณีศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบลในคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ. *Veridian E-Journal*, 5(3), 220 – 238.
- มารดารัตน์ สุขสง่า และสันต์ชัย รัตนะขวัญ. (2566). การบูรณาการองค์ความรู้ด้านการปกครองท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไทย. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 11(1), 16-24.
- วรพล พรหมเงิน, และพนม กุณาวงค์. (2568). ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารของผู้ใหญ่บ้าน อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารรามคำแหง ฉบับรัฐประศาสนศาสตร์*, 8(1), 348 – 383.
- ศุภกิตต์ พุฒลา, และศิริศักดิ์ เหล่าจันทาม. (2566). ปัจจัยความสำเร็จในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงองค์การสู่ท้องถิ่นดิจิทัล: กรณีศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารการบริหารปกครอง (Governance Journal)*, 12(2), 215-230.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *รายงานสถานการณ์ความยากจนในประเทศไทย พ.ศ. 2567*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- เสกศักดิ์ อยู่ดี, พระมหาดิถกรศมี ฐิตจาโร (วุฒิยา) และ ภัสลดา สุวรรณนวล. (2566). การบริหารจัดการการปกครองส่วนท้องถิ่นด้วยสื่อดิจิทัลสังคมออนไลน์. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์*, 10(7), 308-317.
- อนุ สารบัญญัติ. (2564). *การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนขององค์การบริหาร ส่วนตำบลทุ่งบุหลัง อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช]. <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/12351>
- อรปรียา เสาศิลา. (2567). ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น: กรณีศึกษาเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม*, 12(2), 45-55.
- เอกกร มีสุข, จุฬารัตน์ จุลภักดี, ทนากร ศรีก่อ, มนูญ วิจารณ์, อรรถชัย ตระการศาสตร์, วิทยาธร ท่อแก้ว, ปิยฉัตร ล้อมขวการ, หฤทัย ปัญญาภูธรตระกูล และหัสพร ทองแดง. (2567). การสื่อสารของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นเลิศ. *วารสารร้อยแก่นสารอาคาเดมี*, 9(7), 1164- 1185.
- Atkinson, A. B. (2015). *Inequality: What can be done?* Harvard University Press.
- Forget, E. (2011). The town with no poverty: The health effects of a Canadian guaranteed annual income field experiment. *Canadian Public Policy*, 37(3), 283–305.

- Guillamón, M. D. Bastida, F. & Benito, B. (2011). The determinants of local government's financial transparency. *Local Government Studies (Routledge)*, 37(4), 391-406.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- Kangas, O., Jauhiainen, S., Simanainen, M., & Ylikanno, M. (2019). *The basic income experiment 2017-2018 in Finland*. Ministry of Social Affairs and Health, Finland.
<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/server/api/core/bitstreams/f2041c17-878d-490c-8c5f-f12ab5cbd70b/content>
- Moffitt, R. (2003). The Negative Income Tax and the evolution of U.S. welfare policy. *Journal of Economic Perspectives*, 17(3), 119-140.
- OECD. (2017). *Trust and Public Policy: How Better Governance Can Help Rebuild Public Trust*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264268920-en>
- Pressman, J. L., & Wildavsky, A. B. (1973). *Implementation: How great expectations in Washington are dashed in Oakland; or, why it's amazing that federal programs work at all, this being a saga of the Economic Development Administration as told by two sympathetic observers who seek to build morals on a foundation of ruined hopes*. University of California Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Servaes, J. (2008). *Communication for development and social change*. SAGE Publications.