



วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2569 ISSN (Print) : 3056- 9990, ISSN (Online) : 3057 – 000X

เจ้าของ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ที่ปรึกษาบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนมณัฐฐา กังวานสุขพันธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงกลด พลพวง

บรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยวรา พานิชวิทิตกุล

ผู้ช่วยบรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จณัญญา วงศ์เสนา จงศิริ
อาจารย์หทัยชนก รัตนถาวรภักดี

กองบรรณาธิการ :

ศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรภักดิ์สรขกร

ศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยวิวัฒน์

รองศาสตราจารย์ ดร.จุรีพร จันทน์พานิชย์

รองศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย

รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ชยพจน์ ลือนันต์

รองศาสตราจารย์ ดร.ธณชัย สิงห์มาตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า

Professor Dr.Chaiporn Vithessonthi

Professor Dr.Yang Chunyu

Associate Professor Dr. Zhou Qian

ทีมสนับสนุนงานวารสาร :

นางสาวน้ำฝน จานนอก

นางสาวธาสินี ศรีบุญเรือง

นางทัศนพร ใจพินิจ

นางสาวณภัสภรณ์ พันจันทร์

นางกาญจนา สมศรีสมาน

นายสิทธิชัย มิตรรัก

ออกแบบและพิมพ์ที่ : คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ :

รองศาสตราจารย์ ดร.จิตินัน บัญญาพคอมมอน

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยวิวัฒน์

รองศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ภัคดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ พัฒนชีวะกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภินี ปราชญ์ศรีภูมิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะยมชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร ก่อกิจกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภางค์ นันตา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวัตร ภูธรธีรารักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัสสรดา หอมคำ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณนพัทธ์ ศรีชะพลูสิทธิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณ ภูพานเชื้อ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทริภา พลโลก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภัทษา ปานเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิรินทิพย์ พิวง

อาจารย์ ดร.มนสิชา อินทจักร

อาจารย์ ดร.ศิริวรรณ กวงแพง

อาจารย์ ดร.ศิวิดา ภูมิวงษ์

อาจารย์ ดร.ศรวิทย์ สมสวัสดิ์

อาจารย์ ดร.พรรณราย เพราะคำ

อาจารย์ ดร.ฤดี เสริมขุฑ

อาจารย์ ดร.มนสิชา อินทจักร

อาจารย์ ดร.คชนพร วัฒนะโกศล

อาจารย์ ดร.บุษกร ปังประเสริฐ

อาจารย์ ดร.คณนันท เลิศพงษ์ศิลป์

อาจารย์ ดร.ทริภา พลโลก

อาจารย์ ดร.ขวัญเรือน ภูษาบุญ

อาจารย์ ดร.ศิวพร พยัคฆ์พันธ์

ความเป็นมาของวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

การจัดทำวารสารวิชาการและวิจัย ถือเป็นภารกิจที่สำคัญของมหาวิทยาลัยในการส่งเสริมให้บุคลากรของหน่วยงานได้เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ และผลงานวิจัยสู่หน่วยงานภายนอกและความก้าวหน้าทางวิชาการในสาขานั้นๆ เป็นการสร้างเครือข่ายเผยแพร่อันนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการของบุคลากรเป็นการเผยแพร่และถ่ายทอดเทคโนโลยีผลงานวิชาการในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และเป็นการสร้างเครือข่ายการเผยแพร่ผลงานวิชาการระหว่างมหาวิทยาลัยกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดทำวารสารวิชาการดังกล่าว จึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองให้มีความแข็งแกร่งทางวิชาการ เพื่อเป็นที่ยอมรับทางวิชาการแก่ท้องถิ่น สอดคล้องกับภารกิจ และเพื่อให้บรรลุประสงค์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ดังนั้น คณะวิทยาการจัดการในฐานะหน่วยงานที่สนับสนุนทางวิชาการจึงได้จัดทำวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยและหน่วยงานจากภายนอกในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์
2. เพื่อสนับสนุนการนำผลงานวิชาการและงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์
3. เพื่อสนองนโยบายการวิจัยและบริการวิชาการของคณะวิทยาการจัดการและมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

กำหนดออก-ช่วงเวลาตีพิมพ์

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารวิชาการราย 4 เดือน (1 ปี มี 3 ฉบับ) กำหนดออก คือ เดือนเมษายน เดือนสิงหาคมและเดือนธันวาคมของทุกปี
เลขมาตรฐานสากลประจำวารสาร (International Standard Serial Number) ดังนี้

ISSN (Print) : 3056-9990, ISSN (Online) : 3057 – 000X

บทบรรณาธิการ

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University) ได้รับการจัดคุณภาพจากฐานข้อมูล TCI ให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 2 โดยมีวิสัยทัศน์ในการเป็นวารสารวิชาการด้านวิทยาการจัดการที่มีมาตรฐานระดับชาติและมุ่งสู่ระดับนานาชาติ ทำหน้าที่เป็นเวทีทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความวิชาการด้านวิทยาการจัดการที่มีคุณภาพ ครอบคลุมหลากหลายสาขา ได้แก่ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชีพพลายเซนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้มีการแต่งตั้งกองบรรณาธิการชุดใหม่ โดยมีผลตั้งแต่ฉบับปัจจุบันเป็นต้นไป เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในการบริหารจัดการวารสารและยกระดับคุณภาพการตีพิมพ์ให้สอดคล้องกับมาตรฐานวิชาการที่เป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้ ได้แต่งตั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยวรา พานิชวิทิตกุล ดำรงตำแหน่งบรรณาธิการ และแต่งตั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จณัญญา วงศ์เสนา จงศิริ และอาจารย์หทัยชนก รัตนถาวรกิติ ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยบรรณาธิการ เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนและพัฒนาวารสารให้บรรลุเป้าหมายด้านความเป็นเลิศทางวิชาการอย่างยั่งยืน โดยบทความทุกเรื่องผ่านกระบวนการประเมินคุณภาพแบบผู้ทรงคุณวุฒิ (Double-Blind Peer Review) จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และคุณค่าทางวิชาการ ภายใต้กรอบจริยธรรมการตีพิมพ์อย่างเคร่งครัด โดยเผยแพร่ปีละ 3 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 (มกราคม–เมษายน) ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม–สิงหาคม) และฉบับที่ 3 (กันยายน–ธันวาคม) โดยตีพิมพ์ทั้งบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครอบคลุมทั้งบทความวิจัยและบทความวิชาการ จำนวน 10–12 บทความต่อฉบับ

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ทั้งในด้านการพัฒนางานวิจัย การต่อยอดองค์ความรู้ และการนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทขององค์กรและสังคม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยวรา พานิชวิทิตกุล
บรรณาธิการ

สารบัญ

เรื่อง

หน้า

บทความวิจัย

การสื่อสารอุดมการณ์ความยั่งยืนภายใต้วาทกรรม “หนุ่มหล่อรักโลก” ผ่านการประกวดมิสเตอร์
แลนด์สเคปไทยแลนด์..... e284448

วรพงษ์ ปลดมุสิก; ทัญทกานต์ ดวงรัตน์, กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล..... e286587

อภิขญา คณาทรัพย์ไพศาล; อรพรรณ คงมาลัย

การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ถ่านไม้ไผ่อร์แกนิกจากภูมิปัญญาท้องถิ่น :
กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนรักษ์สมุนไพร ตำบลส้มป่อย อำเภอโนนดินแดง
จังหวัดบุรีรัมย์ e284324

สายฝน อุไร; แก้วมณี อุทัยรัมย์, รัตนา เพ็งเพราะ

การศึกษาผลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของ
ผู้บริโภค กรณีศึกษา นักรีวิวอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย..... e283246

วิจิตวงศ์ สมวงษา

The Influence of AI-Driven Factors on Customer Satisfaction and Loyalty in E-commerce:
A Case Study of Taobao Users in China..... e286305

Tong Hu; Tachakorn Wongkumchai

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ยามค่ำคืนเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขต
เทศบาลเมืองกำแพงเพชร..... e283336

ประพล จิตคติ; เกศรินทร์ เหมโพธิ์, ขวัญ พิกุลทอง, ภัทรวดี จิตคติ

คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง
ภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม..... e284179

สุพัตรา จาตุฤทธิ์; นฤมล สุนสวัสดิ์, นัทรีย หทัย อี้นอก

แนวทางพัฒนาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วงของวิสาหกิจชุมชน ตำบลนาข้าวเสีย
อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง..... e284830

กัญญารัตน์ พูลเพิ่ม; ก้องกิตากร บุญช่วย, เยาวลักษณ์ สุวรรณแห, เปรมกมล ขจรจตุพร

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง

หน้า

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทุนวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการ
แรงงานผู้สูงอายุของวิสาหกิจชุมชน..... e285548
ณัชชียา โม้ฟู; ปิยะวรรณ คุ่มญาติ

การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภค ห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยาม
สุรินทร์..... e287633
จิรภา บุญธรรม, ภรณ์ หลาวทอง, กมลทิพย์ ปริชาตินนท์

อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัด
สุรินทร์..... e287628
วิบูลย์ คูจิตติเกษม; สุรเกียรติ ปริชาตินนท์, ชุตติกร ประเสริฐ

บทความวิชาการ

การส่งเสริมความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ผ่านภาพลักษณ์
ของแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ความปลอดภัย: การสังเคราะห์วรรณกรรม..... e285319
จิตตพัฒน์ นิยมธนาวัฒน์; สิญาธร นาคพิน

เกี่ยวกับวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ 1
คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ 3
แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ 23
ขั้นตอนการทำงานของวารสาร 24
จริยธรรมการตีพิมพ์ 26

การสื่อสารอุดมการณ์ความยั่งยืนภายใต้วาทกรรม “หนุ่มหล่อรักโลก” ผ่านการประกวด
มิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์

The Discursive Articulation of Sustainability Ideology through the “Eco-Conscious
Masculinity” Narrative: A Critical Examination of the
Mister Landscape Thailand Pageant

วรพงษ์ ปลอดมุสิก^{1*} ทันทกานต์ ดวงรัตน์² และ กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช³
Worapong Plodmusik^{1*}, Thanthakarn Duangratana² and Kobkij Praditpolpanich³

Received:

January 26th, 2026

Revised:

February 10th, 2026

Accepted:

May 11th, 2026

DOI:

10.65205/jmsr.2026.e284448

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาบทบาทของกิจกรรมการประกวด กระบวนการในการสื่อสารแนวคิดด้านความยั่งยืน และการสื่อสารความเป็นชายผ่านกิจกรรมการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 4 กลุ่ม รวมจำนวน 15 คน ประกอบด้วย เจ้าของลิขสิทธิ์การประกวด ผู้ซื้อลิขสิทธิ์การประกวดในระดับจังหวัด พี่เลี้ยงผู้ส่งตัวแทนเข้าร่วมประกวด และผู้ชนะการประกวด

ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมการประกวดทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะในการต่อรองและขับเคลื่อนความหมายทางสังคมซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีพลังในการสร้างการรับรู้และการเปลี่ยนแปลงเชิงสังคม ขณะเดียวกัน การประกวดยังทำหน้าที่เป็นอีเวนต์เชิงสังคมที่ใช้ทุนทางสัญลักษณ์จากตำแหน่งผู้ชนะการประกวดมาแปลงเป็นเครื่องมือการตลาดเชิงคุณค่า โดยผู้ได้รับตำแหน่งทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงและแบบอย่างในสังคม นอกจากนี้ การประกวดถือว่ามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารความเป็นชายผ่านวาทกรรม “หนุ่มหล่อรักโลก” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจากความเป็นชายที่เน้นรูปลักษณ์ภายนอก ไปสู่การให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อันแสดงให้เห็นถึงพลวัตของการนิยามความเป็นชายในบริบทสังคมไทยร่วมสมัย

คำสำคัญ: หนุ่มหล่อรักโลก, การประกวดชายงาม, การสื่อสารอุดมการณ์ความยั่งยืน, มิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์

¹⁻³ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Lecturer in Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

*Corresponding author, e-mail: worapong.plo@dpu.ac.th

Abstract

This study aims to examine the role of pageant activities, the processes through which sustainability concepts are communicated, and the construction and communication of masculinity through the Mister Landscape Thailand pageant. Employing a qualitative research approach, the study utilizes in-depth interviews with four groups of key informants, totaling 15 participants. These include

the pageant license owner, provincial license holders, mentors responsible for preparing contestants, and titleholders.

The findings indicate that the pageant functions as a public sphere in which social meanings are negotiated and advanced, serving as a powerful communicative mechanism capable of generating awareness and facilitating social transformation. At the same time, the pageant operates as a social event that converts symbolic capital derived from the winner's title into a value-based marketing instrument, whereby titleholders assume roles as social spokespersons and role models. Furthermore, the pageant plays a significant role in communicating masculinity through the discourse of the “eco-conscious handsome man,” reflecting a shift from conventional notions of masculinity centered primarily on physical appearance toward a more integrative paradigm that emphasizes social responsibility and environmental consciousness. This transformation underscores the dynamic reconfiguration of masculinity within contemporary Thai society.

Keywords: Eco-conscious handsome man; Male beauty pageant; Communication of sustainability ideology; Mister Landscape Thailand

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมากิจกรรมการประกวดความงามและการประกวดบุคลิกภาพได้พัฒนาบทบาทจากการเน้นรูปลักษณ์และความสามารถส่วนบุคคล สู่การเป็นพื้นที่สื่อสารทางสังคมที่สะท้อนประเด็นร่วมสมัย ทว่าการผนวกรวมระหว่างกิจกรรมการประกวดกับแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนเข้าไว้ด้วยกันยังไม่ปรากฏมากนัก การประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์ (Mister Landscape Thailand) เป็นเวทีที่สร้างคุณค่าให้กับรูปแบบการประกวดและส่งเสริมบทบาทของผู้เข้าประกวดด้วยวาทกรรม “หนุ่มหล่อรักษ์โลก”

การประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์เป็นกิจกรรมการประกวดชายงามระดับประเทศที่รวบรวมตัวแทนจาก 77 จังหวัด โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมทั้งด้านกายภาพและศักยภาพเชิงการสื่อสาร อาทิ การเป็นชายสัญชาติไทย อายุประมาณ 18–30 ปี มีส่วนสูงตามเกณฑ์ และมีความสามารถในการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ (Siam108, 2021) ทั้งนี้ เวทีดังกล่าวมุ่งเน้นการคัดเลือกผู้ชายยุคใหม่ที่ผสมผสานบุคลิกภาพ ความสามารถ และจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงในการส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในสังคม (ThaiPR, 2026)

จากการสังเคราะห์ข้อมูลพบว่า การประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์มิได้ทำหน้าที่เพียงเวทีความงาม หากแต่เป็นพื้นที่การสื่อสารเชิงสังคมที่มุ่งถ่ายทอดอุดมการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม โดยกิจกรรมภายในเวทีถูกออกแบบให้เอื้อต่อการปลูกฝังจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติผ่านการลงมือปฏิบัติจริง เช่น การปลูกต้นไม้ การลดใช้พลาสติก และการดูแลสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการคัดเลือกผู้เข้าประกวดจากทั่วประเทศบนพื้นฐานของศักยภาพรอบด้าน ทั้งบุคลิกภาพ ความสามารถ และทัศนคติด้านความยั่งยืน (Today Line, 2020) ขณะเดียวกัน เวทีดังกล่าวยังสะท้อนการเปลี่ยนผ่านของการประกวดจากพื้นที่เชิงบันเทิงไปสู่กลไกการสื่อสารประเด็นสาธารณะ โดยผู้เข้าประกวดทำหน้าที่เป็นตัวแทนของจังหวัดและเป็นสื่อบุคคลในการถ่ายทอดประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมสู่สาธารณะ ผ่านการผสมผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Thai PBS, 2025) อีกทั้งยังเปิดพื้นที่ให้คนรุ่นใหม่มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในเชิงบวก ส่งผลให้การประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคป

ไทยแลนด์กลายเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารคุณค่าความยั่งยืนและจิตสำนึกสาธารณะในสังคมไทยร่วมสมัย (Bangkok Today, 2025)



รูปที่ 1 ภาพการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์ปี 2020-2026
ที่มา: facebook.com (2026)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ในประเด็นการประกวดยังคงมุ่งเน้นการศึกษาในมิติของภาพลักษณ์ ความงาม และมาตรฐานทางเพศเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการวิเคราะห์การประกวดนางงามในฐานะพื้นที่สะท้อนค่านิยมทางสังคม อัตลักษณ์ และอุดมคติด้านความงาม อาทิ การศึกษาของ Sukdarunpattha and lamratanakul (2017) ที่มุ่งอธิบายภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคม รวมถึงงานของ Plodmusik and B. Common (2018) ที่ได้วิเคราะห์การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ตลอดจน Pruksachattaworn (2021) ที่ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์นางงามไทยผ่านการตอบคำถามบนเวทีมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ ซึ่งล้วนสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของนักวิชาการที่มุ่งเน้นความงามและ “ความเป็นหญิง” เป็นแกนหลักของการศึกษา

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในเชิงลึกจะพบว่า ยังขาดการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์การประกวดในมิติของ “ความเป็นชาย” โดยเฉพาะในบริบทของการประกวดชายงามที่มีได้จำกัดอยู่เพียงการนำเสนอรูปลักษณ์ หากแต่ผนวกกรรมมิติด้านอัตลักษณ์ ความบันเทิง และอุดมการณ์ทางสังคมเข้าด้วยกัน อีกทั้งยังขาดการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของการประกวดในฐานะพื้นที่การสื่อสารอุดมการณ์ โดยเฉพาะประเด็นด้านความยั่งยืนซึ่งเป็นวาทกรรมสำคัญในสังคมร่วมสมัย ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์ในฐานะพื้นที่การผลิตและถ่ายทอดวาทกรรม “หนุ่มหล่อรักโลก” เพื่อทำความเข้าใจพลวัตของการสร้างและสื่อสารความเป็นชายภายใต้บริบทใหม่ที่เชื่อมโยงกับแนวคิดด้านความยั่งยืน ควบคู่กับการวิเคราะห์บทบาทของกิจกรรมการประกวดในฐานะกลไกการสื่อสารเชิงสังคม อันสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าและความหมายใหม่ของการประกวดชายงามที่มีต่อสังคมไทยร่วมสมัยอย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทของกิจกรรมการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์ในฐานะพื้นที่สื่อสารทางสังคมที่ถ่ายทอดอุดมการณ์ ความหมาย และคุณค่าด้านความยั่งยืน
2. เพื่อศึกษากระบวนการในการสื่อสารแนวคิดด้านความยั่งยืนผ่านกิจกรรมการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์
3. เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารความเป็นชายผ่านกิจกรรมการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์ในบริบทของสังคมไทยร่วมสมัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นชาย

Connell (1987) ระบุว่า อำนาจนำเป็นทฤษฎีสามารถใช้อธิบายเรื่องชนชั้น สามารถแสดงให้เห็นถึงอำนาจซึ่งเข้ามามีบทบาทในการจัดระเบียบชีวิตส่วนตัวและรูปแบบทางวัฒนธรรมได้ เมื่อนำมาใช้อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ จะพบว่าในสังคมทั้งหมดจะมีลำดับชั้นทางเพศ ซึ่งสถานะความเป็นชายที่มีอำนาจนำอยู่ในลำดับสูงสุดสามารถชี้นำและมีอิทธิพลต่อแนวคิดและเข้าไปมีบทบาทต่อความเป็นชายรูปแบบอื่น ๆ ได้

Donaldson (1993) ได้อธิบายว่า ลักษณะของความเป็นชายมีอำนาจนำไม่จำเป็นต้องใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของบุคคลจริง แต่อาจปรากฏอยู่ในรูปแบบของอุดมคติ หรืออาจจะนำเสนอผ่านวาทกรรมต่าง ๆ อาทิ ผ่านรูปพรรณสัณฐานที่มีความแข็งแรง การแสดงออกด้านความเข้มแข็งทางอารมณ์ เพศวิถีในมิติของรักต่างเพศหรือรักเพศเดียวกัน พฤติกรรมด้านความเด็ดเดี่ยวเข้มแข็ง เป็นต้น

Friedman (1994) ระบุว่า แนวคิดเรื่องความงามถูกหล่อหลอมขึ้นภายใต้โครงสร้างความไม่เท่าเทียมทางเพศ โดยการแสดงออกถึงความงามของเพศชายมักถูกมองว่าเป็นความพยายามในการสร้างสถานะทางสังคมระดับสูง และเป็น การก้าวเข้าสู่ความเป็นสมัยใหม่ สะท้อนให้เห็นว่าความงามไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอก หากแต่เป็น เครื่องมือทางสังคมที่เชื่อมโยงกับอำนาจ สถานะ และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในบริบทของความไม่เท่าเทียมทางเพศและ ชนชั้นทางสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน

Redclift (1993) ได้อธิบายว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นภายใต้ กรอบความคิดแบบสมัยใหม่ (Modernism) ซึ่งยังคงยึดถือความเชื่อในความก้าวหน้า วิทยาศาสตร์ และการพัฒนา เศรษฐกิจ แต่ในขณะเดียวกันก็พยายามตอบสนองต่อข้อจำกัดของระบบนิเวศและผลกระทบจากการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยมีเป้าหมายสำคัญคือ การดำรงชีวิตของมนุษย์ภายใต้ขีดจำกัดทางนิเวศวิทยาโดยไม่ละทิ้งอุดมการณ์เรื่อง ความก้าวหน้า ทั้งนี้การพัฒนาที่ยั่งยืนที่แท้จริงต้องไม่มองสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมแยกออกจากกัน

Roe (1996) อธิบายว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนไม่สามารถเข้าใจได้จากมุมมองเดียว แต่ต้องมองผ่านเลนส์วัฒนธรรม และระบบความเชื่อต่าง ๆ เพื่อเข้าใจว่าผู้คนตอบสนองต่อความยั่งยืนได้อย่างไร รวมถึงแนวทางการแก้ปัญหาที่เหมาะสม อาจแตกต่างกันไปตามบริบทของสังคมนั้น ๆ

United Nations Development Programme (2020) ระบุว่า การจัดอีเวนต์อย่างยั่งยืนมิได้เป็นเพียง กระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเท่านั้น หากแต่ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่การสื่อสารเชิงสังคมที่สามารถถ่ายทอดแนวคิดด้านความยั่งยืนไปสู่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนได้อย่างเป็นรูปธรรม การสื่อสารผ่านอีเวนต์จึง

มีบทบาทสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านรูปแบบการจัดงาน การออกแบบกิจกรรม หรือการสื่อสารเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรอย่างรับผิดชอบ เมื่อผู้เข้าร่วมได้มีประสบการณ์ตรงกับแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน ย่อมนำไปสู่การปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ (Special Events) และการประกวด

Jago and Shaw (1998) ระบุว่า กิจกรรมพิเศษ (Special Events) มีลักษณะสำคัญที่ต้องเป็นกิจกรรมที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากกิจกรรมทั่วไป มีระยะเวลาจำกัด มีการวางแผนและกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจน ทั้งยังต้องเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมในระดับสูง คุณลักษณะดังกล่าวสามารถช่วยให้เกิดความเข้าใจที่เป็นระบบต่อการออกแบบและการจัดการกิจกรรมพิเศษอย่างมีประสิทธิภาพ

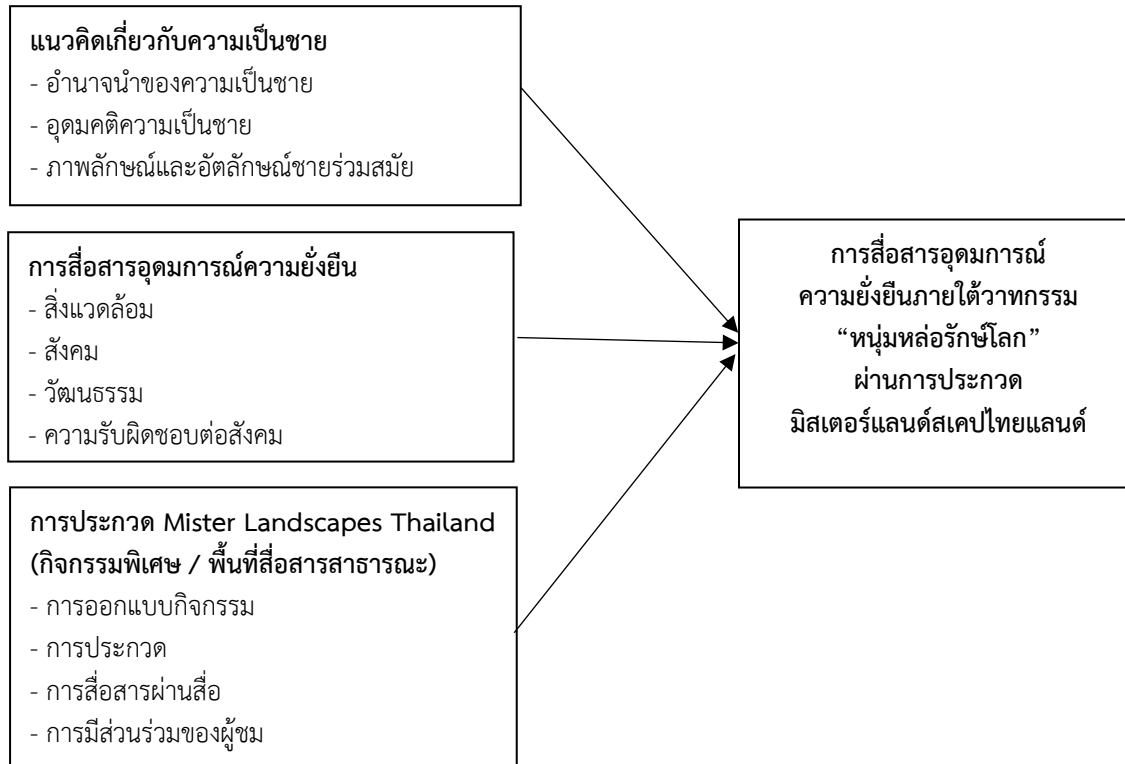
Cohen et al. (1996) อธิบายว่า กิจกรรมการประกวดความงามกำลังกลายเป็นหนึ่งในภาพแทนทางสื่อที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ถกเถียงมากที่สุดในปัจจุบัน การประกวดความงามเป็นกิจกรรมสาธารณะที่เปิดเผยมต่อสายตาสังคม ซึ่งทำหน้าที่เป็นเวทีในการแสดงอุดมคติ พร้อมทั้งสะท้อนการต้อรอง การยอมรับ หรือการต่อต้านอุดมคตินั้น การเชื่อมโยงของการประกวดกับสื่อมวลชนทำให้เวทีนี้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพลเมืองระดับโลก

Holmes et al. (2015) นิยามการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนว่า อีเวนต์มีบทบาทต่อสังคม เศรษฐกิจ และชุมชนทั้งในด้านการสร้างรายได้ การส่งเสริมภาพลักษณ์ และการเชื่อมโยงผู้คน อย่างไรก็ตาม อีเวนต์ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้น การจัดอีเวนต์อย่างยั่งยืนต้องมุ่งลดผลกระทบเชิงลบ เพิ่มผลลัพธ์เชิงบวก และสร้างคุณค่าระยะยาว ผ่านการคำนึงถึงมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับสากล อีเวนต์ควรดำเนินการอย่างมีความรับผิดชอบต่ออนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าแนวคิดการสื่อสารร่วมสมัยมีพัฒนาการที่เชื่อมโยงระหว่าง การพัฒนาที่ยั่งยืน อำนาจละมุน และกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์อย่างเป็นระบบ โดยผลการศึกษาของ Bunyadit et al. (2022) ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการมิติเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และสถาบันทางสังคม ซึ่งการสื่อสารทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการหล่อหลอมค่านิยมและทัศนคติของสังคมในระยะยาว ในมิติของอำนาจละมุน (Soft Power) ผลการศึกษาของ Kaew-Net (2023) พบว่า ธุรกิจการประกวดนางงามทำหน้าที่เป็นพื้นที่เชิงสัญลักษณ์ในการสื่อสารค่านิยมร่วมสมัย โดยเปลี่ยนจุดเน้นจากความงามภายนอกไปสู่สติปัญญา ความสามารถ และจิตสำนึกต่อสังคม ซึ่งสะท้อนบทบาทของกิจกรรมการประกวดในฐานะเครื่องมือของอำนาจละมุนที่สามารถโน้มน้าวและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมได้ ขณะเดียวกันการศึกษาของ Plodmusik (2024) และ Auksorncherdchoo et al. (2025) ชี้ให้เห็นร่วมกันว่า กิจกรรมการประกวดและการจัดอีเวนต์ทำหน้าที่เป็นพื้นที่การสื่อสารที่สำคัญในการประกอบสร้างอัตลักษณ์และสื่อสารแนวคิดความยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ยังปรากฏช่องว่างระหว่างอุดมการณ์กับประสบการณ์จริงของผู้รับสาร สะท้อนความท้าทายด้านการออกแบบการสื่อสารและการจัดการประสบการณ์ให้สามารถถ่ายทอดคุณค่าความยั่งยืนได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ

จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงนำมาจัดหมวดหมู่ตามประเด็นสำคัญ และนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดหลักและทิศทางการวิเคราะห์ ซึ่งจะเป็พื้นฐานสำคัญในการดำเนินการวิจัยในลำดับต่อไป ดังนี้



รูปที่ 2 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญหลัก (Key Informants)

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามแนวคิดของ Sin (2011) ที่ระบุว่า การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับปัญหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัย ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์โดยกำหนดเกณฑ์คัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ตรง จำนวน 15 คน ตามแนวคิดของ Nastasi and Schensul (2005) ที่ระบุว่า การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลในสัมภาษณ์เชิงลึกไม่ควรกำหนดแบบตายตัว แต่พิจารณาจากความอึดตัวของข้อมูลเป็นหลัก โดยมีรายละเอียดคุณสมบัติที่สามารถให้ข้อมูลได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์

กลุ่มที่	บทบาทของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)	จำนวน
1	เจ้าของลิขสิทธิ์การประกวด คือ ผู้ถือครอง/เจ้าของกิจกรรมการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์ในประเทศไทย มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้กำหนดรูปแบบการประกวด	1 คน (R1)
2	ผู้ซื้อลิขสิทธิ์การประกวดระดับจังหวัด คือ บุคคล/องค์กร ที่ซื้อลิขสิทธิ์การประกวดเพื่อจัดประกวดหรือคัดสรรตัวแทนผู้เข้าประกวดในระดับจังหวัด โดยคัดเลือกจากผู้ซื้อลิขสิทธิ์ต่อเนื่องอย่างน้อย 3 ปี	4 คน (R2-R5)
3	พี่เลี้ยงผู้ส่งตัวแทนเข้าประกวด คือ บุคคล/องค์กร ที่มีหน้าที่ในการจัดส่งตัวแทนผู้เข้าประกวด มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้กำหนดการสื่อสารให้กับผู้เข้าประกวด โดยคัดเลือกจากการส่งตัวแทนผู้เข้าประกวดต่อเนื่อง 3 ปี	4 คน (R6-R9)
4	ผู้ชนะการประกวด คือ ผู้เข้าประกวดที่ได้รับตำแหน่งรางวัลชนะเลิศจากการประกวด ตั้งแต่ปี 2020-2025 (พ.ศ. 2563-2568)	6 คน (R10-R15)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ในประเด็นหลักคือ บทบาทของกิจกรรมการประกวด กระบวนการในการสื่อสารแนวคิดด้านความยั่งยืน และการสื่อสารความเป็นชายผ่านกิจกรรมการประกวด โดยนำคำถามไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของคำถาม ความชัดเจน และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ตามแนวคิดของ Grant and Davis (1997) และ Lynn (1986) ที่ระบุว่า การกำหนดจำนวนผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือวิจัยควรสอดคล้องกับบริบทของการศึกษาไม่น้อยกว่า 3 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพิ่มความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ได้ทดลองใช้แบบสัมภาษณ์ (Pilot Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน

จากนั้นนำคำถามไปสัมภาษณ์เชิงลึกไปใช้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 กลุ่ม ที่ประกอบด้วย เจ้าของลิขสิทธิ์การประกวด ผู้ซื้อลิขสิทธิ์การประกวดในระดับจังหวัด พี่เลี้ยงผู้ส่งตัวแทนเข้าประกวด และผู้ชนะการประกวด

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) โดยเริ่มจากการเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งบุคคลเพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูล จากนั้นใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล โดยอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ควบคู่กับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Denzin (1970) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การใช้แหล่งข้อมูลและวิธีการวิจัยที่หลากหลายช่วยเพิ่มความแม่นยำของผลการวิจัยและลดอคติจากการใช้วิธีการเพียงรูปแบบเดียว

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยการใช้เครื่องบันทึกเสียงสัมภาษณ์ร่วมกับการจดบันทึกรายละเอียดคำสัมภาษณ์โดยตรงจากผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้คัดเลือกข้อมูลจากความเกี่ยวข้องสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวคิด เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม - 31 ธันวาคม 2568 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสะท้อนปรากฏการณ์ดังกล่าวมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยเริ่มจากการถอดความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างเป็นระบบ ครอบคลุมทุกถ้อยคำจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจัดระเบียบด้วยการแจกแจง ตีความ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสาระสำคัญ เพื่อสังเคราะห์และจัดกลุ่มข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ที่มีความหมายร่วมกัน ตามแนวคิดของ Braun and Clarke (2006) ที่ระบุว่า การวิเคราะห์แก่นสาร (Thematic Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่มุ่งค้นหา ระบุ วิเคราะห์ และรายงานรูปแบบหรือแบบแผนของความหมายที่ปรากฏในชุดข้อมูล โดยผู้วิจัยจะตีความข้อมูลเพื่อสกัดสาระสำคัญที่เชื่อมโยงกับคำถามวิจัย ทั้งนี้ ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์จะถูกบูรณาการและจัดเรียงให้สอดคล้องกัน เพื่อนำไปกำหนดเป็นปัจจัยในมิติต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิด หลักการ และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย อันจะนำไปสู่ความเข้าใจเชิงลึกของประเด็นที่ศึกษาอย่างเป็นระบบและมีความน่าเชื่อถือพร้อมทั้งใช้รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการสรุปผล

ผลการวิจัย

1. บทบาทของกิจกรรมการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์ในฐานะพื้นที่สื่อสารทางสังคมที่ถ่ายทอดอุดมการณ์ ความหมาย และคุณค่าด้านความยั่งยืน

กิจกรรมการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์สามารถมองว่าเป็นพื้นที่สื่อสารทางสังคมที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดอุดมการณ์และคุณค่าด้านความยั่งยืนในบริบทร่วมสมัยกับสังคมไทย กิจกรรมการประกวดไม่ได้ทำหน้าที่เพียงคัดเลือกผู้ชนะหรือสร้างความบันเทิงเพียงเท่านั้น หากทว่าเป็นกระบวนการผลิตซ้ำวาทกรรมด้านความยั่งยืนผ่านสัญลักษณ์ กิจกรรม และการมีส่วนร่วมของผู้เข้าประกวด การผสมผสานแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมเข้ากับอัตลักษณ์ผ่านกิจกรรมการประกวดถือว่าการผสมผสานทั้งสองอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนจากตัวอย่างคำสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“...แม้ว่าเวทีการประกวดจะเป็นเพียงเวทีเล็ก ๆ แต่ในแง่ของการสื่อสารก็ถือว่าสามารถทำให้เกิดการรับรู้ เป็นการกระตุ้นเตือนให้คนในสังคมเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เวทีการประกวดเปรียบเหมือนกิจกรรมรณรงค์ที่ต้องทำ และเราจัดประกวดต่อเนื่องมาเก้าเข้าสู่ปีที่ 7 คนที่ผ่านเวทีนี้ที่บางคนก็ไปเป็นดารา นักแสดง ศิลปิน นักเต้น เวทีนี้จึงเกิดคนที่มีศักยภาพ เราขยายขอบเขตการประกวดไปสู่เวทีมอบรางวัลยอดเยี่ยมแก่บุคคล หน่วยงาน องค์กร ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแห่งปี”

R1 การสัมภาษณ์ (6 ธันวาคม 2568)

“...เวทีก็เหมือนสะพานเชื่อม เอาคนมาประกวดแล้วพอมันได้รับรางวัลก็เพิ่มความมีออร่ามากขึ้น แต่ว่าเวทีนี้ไม่ใช่แค่หล่ออย่างเดียวแต่ต้องมีจิตสาธารณะพร้อมช่วยเหลือสังคม พร้อมรณรงค์เพื่อความยั่งยืน อันนี้คือข้อแตกต่างและเป็นจุดเด่นของเวที เป็นเวทีเล็กแต่ใจใหญ่ เลือกสื่อสารให้คนเห็นตระหนักและเข้าใจในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น”

R3 การสัมภาษณ์ (10 ธันวาคม 2568)

“...เวทีนี้ทำให้ผมแข็งแกร่ง สามารถต่อยอดกิจกรรมอื่น ๆ ได้เข้าร่วมกิจกรรมใหญ่กับองค์กรชั้นนำ ในฐานะเราเรียนวิทยาศาสตร์มาเข้าใจว่าภาวะโลกร้อนกำลังส่งผลกระทบต่อคนอย่างไร เวทีเหมือน

กระบอกเสียงสำคัญที่กระตุ้นเตือน แม้ว่าการประกวดจะสื่อสารในวงแคบ แต่คนที่ได้รับรางวัลมีโอกาสไปต่อยอดงานอื่น การประกวดจึงสำคัญต่อสังคมปัจจุบัน”

R6 การสัมภาษณ์ (8 ธันวาคม 2568)

“...ไม่มีใครสามารถที่จะสำเร็จได้หากไม่ลงมือทำ เวทีการประกวดนี้ก็เหมือนกัน อยู่ต่อเนื่องด้วยคุณภาพมายาวนาน 7 ปี ของดีของเด่นของเขาคือรูปแบบที่แตกต่าง คัดคนมา 77 จังหวัดได้ถือว่าเก่ง

มาก ทั้งยังสามารถจัดประกวดแบบมีแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน แบบนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของสังคม เป็นจุดขายของเวที แม้จะไม่ใหญ่แต่ก็ทำให้ได้เริ่มเพื่อคนในสังคมทุกคน”

R11 การสัมภาษณ์ (7 ธันวาคม 2568)

กิจกรรมการประกวดมิได้จุดขึ้นเพื่อบ่งเน้นเพียงการคัดเลือกผู้ชนะและสร้างความบันเทิงเพียงเท่านั้น ทว่ากระบวนการผลิตซ้ำให้เกิดวาทกรรมด้านความยั่งยืนผ่านสัญลักษณ์ รูปแบบกิจกรรม และการมีส่วนร่วมของผู้เข้าประกวด รวมทั้งการจัดประกวดอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานช่วยสะสมทุนทางสัญลักษณ์ให้กับการประกวด ถือเป็น การเปิดโอกาสให้ผู้ได้รับรางวัลสามารถต่อยอดบทบาทของตนในฐานะผู้สื่อสารและแบบอย่างทางสังคมในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็น บทบาทตารา นักแสดง หรือผู้ร่วมกิจกรรมกับองค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งยังมีการขยายขอบเขตของการ ประกวดไปสู่การมอบรางวัลให้กับบุคคล หน่วยงาน องค์กร ที่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแห่งปี อย่างไรก็ตาม การประกวดเปรียบดัง “สะพานเชื่อม” ระหว่างอัตลักษณ์ของผู้เข้าประกวดกับอุดมการณ์เพื่อสังคม โดยคัดเลือกผู้ชายที่ไม่ได้มีเพียงรูปลักษณ์ภายนอก หากแต่มีจิตสาธารณะและความตระหนักรู้ด้านความยั่งยืน สามารถสื่อสารและถ่ายทอด อุดมการณ์เรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้

2. ในมิติของกระบวนการในการสื่อสารแนวคิดด้านความยั่งยืนผ่านกิจกรรมการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์

กิจกรรมการประกวดหรืออีเวนต์การประกวดเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ เพราะสามารถสร้างปรากฏการณ์ที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่ม ในปัจจุบันการประกวดมิได้เป็นเพียง กิจกรรมเพื่อความบันเทิงหรือการแข่งขันเพียงอย่างเดียว ผู้จัดสามารถออกแบบให้เป็นพื้นที่การสื่อสารเชิงสังคมที่ ถ่ายทอดแนวคิดและคุณค่าด้านความยั่งยืน ส่งผลให้การประกวดมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกของการสื่อสารเพื่อพัฒนา สังคมร่วมสมัย การประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์ถูกออกแบบใหม่เพื่อสื่อสารด้านความยั่งยืน ซึ่งปรากฏใน ตัวอย่างคำสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“...การออกแบบกิจกรรมแสดงชัดตั้งแต่สื่อการประชาสัมพันธ์การประกวด รูปแบบของการเก็บ ตัวที่ต้องไปร่วมกับกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สายสะพานสีเขียวแบบธรรมชาติ รูปแบบของการจัดเวที เน้นสีเขียว การตอบคำถามในแต่ละรอบก็จะเน้นเรื่องของกรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและ ธรรมชาติ รวมถึงเรามีการแข่งขันประกวดทำคอนเทนต์เพื่อสื่อสารด้านความยั่งยืน เรียกว่าครบทุก กิจกรรม เราจะเน้นสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน”

R1 การสัมภาษณ์ (6 ธันวาคม 2568)

“...ในวันประกวดการแข่งขันรอบตัดสินรอบสุดท้าย เราเจอคำถามเกี่ยวกับการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน แต่เราเองก็สามารถตอบได้ เพราะเน้นตอบในเรื่องของสิ่งที่เราทำมา ตอบไป พร้อมความจริงใจ การที่เราทำโครงการลดโลกร้อนหรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เราพูดที่เราทำออกไปมันมี ความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว คิดว่าการตอบคำถามมันสามารถวัดสิ่งที่เราทำได้”

R15 การสัมภาษณ์ (13 ธันวาคม 2568)

“...มีกิจกรรมที่เราทำตอนเก็บตัวต่างจังหวัด ทำให้เราตระหนักและเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติมากขึ้น กิจกรรมทำให้เราได้ไอเดีย เพิ่มความรู้แล้วก็นำมาถ่ายทอด ผ่านสื่อ จากเดิมที่เราเคยมีกิจกรรมระดับหนึ่ง พอไปร่วมกิจกรรมของกองประกวด เราก็สามารถต่อยอด ได้อีก มีเครือข่ายเพิ่มขึ้นอีก ส่วนของสายสะพานและเวทีสีเขียวคนดูก็จะนิยามเราเองเลยว่าเวทีสีเขียว ประกวดผู้ชายรักโลก”

R8 การสัมภาษณ์ (9 ธันวาคม 2568)

“...เราต้องเข้าใจรูปแบบกิจกรรมหลัก พอเราเตรียมตัวมาที่เราเองก็จะไม่พลาด แค่มองผิด ตัวก็ไม่ได้จำเป็นมาก แต่เรื่องอุดมการณ์สำคัญ ช่วงที่เราต้องทำกิจกรรมของกองประกวดสื่อสารเรื่อง อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแบบชัดเจนมาก กองประกวดกำลังทำหน้าที่ในการสื่อสารด้านนี้”

เราชนะการประกวดเสียงเราก็จะดังมากขึ้น มีกิจกรรมไปร่วมกับองค์กรอื่น ๆ กลายกระบอกเสียงส่งต่อ
ความรู้ได้”

R12 การสัมภาษณ์ (15 ธันวาคม 2568)

การประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์ สะท้อนให้เห็นการบูรณาการแนวคิดความยั่งยืนไว้ในทุก
องค์ประกอบของการออกแบบกิจกรรมการประกวด อาทิ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ รูปแบบและกิจกรรมของการเก็บตัว
การเลือกใช้สัญลักษณ์และโทนสีที่สื่อสารถึงธรรมชาติ การออกแบบตกแต่งเวที เนื้อหาการตั้งคำถามเพื่อวัดทัศนคติผู้เข้า
ประกวด ทั้งยังมีกิจกรรมแข่งขันผลิตคอนเทนต์เพื่อชิงรางวัล สิ่งเหล่านี้ล้วนทำหน้าที่สื่อสารและต่อยอดด้านการอนุรักษ์
สิ่งแวดล้อมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้เข้าประกวดในกิจกรรมเก็บตัวและกิจกรรมร่วมกับ
องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อเรียนรู้เชิงประสบการณ์ที่ทำให้ผู้เข้าประกวดสามารถเชื่อมโยงแนวคิดความยั่งยืนเข้ากับ
การปฏิบัติจริง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือที่เป็นมากกว่าการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์เพียงอย่างเดียว

3. การสื่อสารความเป็นชายผ่านกิจกรรมการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์ในบริบทของสังคมไทย ร่วมสมัย

การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชายนั้นมิใช่กระบวนการสะท้อนตัวตนตามธรรมชาติ หากแต่เป็นกระบวนการ
สร้างและสื่อสารความหมายผ่านวาทกรรม สัญลักษณ์ และการปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่ทำหน้าที่ผลิตซ้ำและต่อยอด
โครงสร้างอำนาจ ความไม่เท่าเทียมทางเพศ และลำดับชั้นทางสังคมในสังคมร่วมสมัย สำหรับในบริบทของการประกวด
มิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์นั้นผู้ชายที่เข้าร่วมกิจกรรมการประกวดจำเป็นต้องมีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์
ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งต้องมีความชื่นชอบในกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนด้วย ซึ่งปรากฏในตัวอย่างคำสัมภาษณ์
จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“...เวทีของเรากำลังค้นหาผู้ที่สามารถมาสร้างคุณค่าให้กับสังคม การประกวดที่เน้นการสื่อสาร
ด้านความยั่งยืน เพราะสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญกับชีวิตเรา หากการประกวดได้ส่งคุณค่าให้กับสังคมบ้าง
ก็ถือว่าผู้ชายที่มาประกวดนั้นเขามีคุณค่ามากกว่าความหล่อ เพราะทุกเวทีก็หล่อกันหมด แต่เวทีของเรา
นั้นมีความมากกว่าความหล่อคือคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการประกวดจากตัวตนที่รักโลก หล่อแล้วคุณค่าทางสังคม
ด้วย”

R1 การสัมภาษณ์ (6 ธันวาคม 2568)

“...คุณค่าที่เกิดจากตัวเราเองนั้นไม่ได้จบที่ตัวเราเอง หากเรามีโอกาสที่จะเป็นตัวอย่างหรือ
เป็นแบบอย่างให้กับคนอื่นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็อาจจะดีมาก เราจะต้องเป็นคนที่ต้องฉลาด รูปร่าง
หน้าตาดี มีหัวใจที่ดี และมีแนวคิดที่จะรักโลก ทั้งนี้คนที่จะต้องมาทำหน้าที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อ
สังคมเพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีต่อไปในอนาคต”

R9 การสัมภาษณ์ (11 ธันวาคม 2568)

“...ในการประกวดเราจะต้องดูบริบทของเวทีการประกวด เมื่อเวทีเค้าต้องการหนุ่มหล่อรัก
โลก เราก็ต้องส่งคนที่เขามีอินเนอร์ในการดูแลและรักโลกแบบจริง ๆ ข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์
ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีมากมาย ผู้ประกวดต้องเข้าใจถึงแก่นของการประกวด เวทีนี้ค้นหาคนที่
ศักยภาพและรักโลก หลังจบประกวดก็มีโครงการต่าง ๆ ให้ช่วยประชาสัมพันธ์จำนวนมาก”

R2 การสัมภาษณ์ (10 ธันวาคม 2568)

“...ไม่ใช่แค่หล่ออย่างเดียวแต่จะต้องมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในขณะที่ต้องทำหน้าที่เป็นผู้ผลักดันและผู้กระตุ้นให้ผู้อื่นมาสนใจในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วย โดยต้องใช้สื่อออนไลน์ในการช่วยขับเคลื่อนสังคม เป็นกระบอกเสียงที่ดี สื่อสารผ่านเวทีการประกวด เรียกร้องในคนสนใจเรื่องการอนุรักษ์ ทำโครงการให้เป็นรูปธรรมในอนาคต”

R14 การสัมภาษณ์ (12 ธันวาคม 2568)

“...ผู้ชายที่มาประกวดได้ต้องเป็นหนุ่มหล่อรักโลกแบบจริง ๆ ไม่ใช่แบบว่าทำแบบฉาบฉวย ต้องมีโครงการที่มันชัดเจนมาก ๆ สามารถที่จะสื่อสารบนเวทีประกวดได้ ความหล่อทุกคนมี ตอบคำถามทุกคนเก่ง แต่การสื่อสารที่เราจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ตรงนี้จะเป็นจุดเด่นที่ทำให้เกิดการแพ้นะเกิดขึ้นได้ ผู้ชนะต้องชัดเจนและมีโครงการทำจริงได้”

R10 การสัมภาษณ์ (14 ธันวาคม 2568)

การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชายในบริบทของการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์นั้นกำลังสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจากความเป็นชายแบบดั้งเดิมไปสู่ความเป็นชายร่วมสมัยที่เชื่อมโยงกับแนวคิดด้านความยั่งยืน ผู้เข้าประกวดถูกคาดหวังให้มีจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำเป็นที่จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และมีการปฏิบัติจริงผ่านโครงการหรือกิจกรรมที่ชัดเจน ไม่ใช่การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์อย่างเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ ความหล่อ บุคลิกภาพ และการตอบคำถาม ถูกลดทอนสถานะจากเกณฑ์หลักมาเป็นเพียงองค์ประกอบพื้นฐานที่ทุกคนมีร่วมกัน นอกจากนี้ ผู้ชนะการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์ยังทำหน้าที่กำหนดบทบาทของผู้ชายสมัยใหม่ในฐานะแบบอย่างที่ดีทางสังคม (Role Model) และตอบย้ำว่าคุณค่าของผู้ชายในยุคปัจจุบันไม่ได้ถูกนิยามเพียงรูปลักษณ์ภายนอก แต่ต้องสร้างสรรค์คุณค่าในเชิงสังคมจากอุดมการณ์ภายในที่โดดเด่น

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาบทบาท กระบวนการ และการสื่อสารความเป็นชายผ่านกิจกรรมการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์ โดยผลการศึกษสามารถสังเคราะห์ได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

ประการแรก กิจกรรมการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์ทำหน้าที่เป็นพื้นที่การสื่อสารทางสังคมที่มีศักยภาพในการถ่ายทอดอุดมการณ์และคุณค่าด้านความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง โดยมิได้จำกัดบทบาทอยู่เพียงการสร้างแรงบันดาลใจหรือคัดเลือกผู้ชนะ หากแต่เป็นกระบวนการผลิตซ้ำวาทกรรมด้านความยั่งยืนผ่านสัญลักษณ์ กิจกรรม และการมีส่วนร่วมของผู้เข้าประกวด ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้และการตระหนักรู้ในระดับสังคม พร้อมทั้งสะสมทุนทางสัญลักษณ์ที่ช่วยขยายบทบาทของผู้เข้าประกวดสู่การเป็นตัวแทนและแบบอย่างทางสังคม

ประการที่สอง กระบวนการสื่อสารแนวคิดด้านความยั่งยืนถูกบูรณาการอย่างเป็นระบบในทุกองค์ประกอบของการจัดกิจกรรม ตั้งแต่การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ รูปแบบกิจกรรมเก็บตัว การใช้สัญลักษณ์และโทนี การตั้งคำถามบนเวที ตลอดจนกิจกรรมการมีส่วนร่วมและการผลิตคอนเทนต์ของผู้เข้าประกวด ส่งผลให้การสื่อสารมิได้เป็นเพียงเชิงสัญลักษณ์ หากแต่เป็นการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ที่เชื่อมโยงระหว่างแนวคิดกับการปฏิบัติจริง อันนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและการขยายผลเชิงสังคมได้

ประการที่สาม การประกวดดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้างอัตลักษณ์และสื่อสารความเป็นชายร่วมสมัยภายใต้วาทกรรม “หนุ่มหล่อรักโลก” โดยสะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากความเป็นชายที่เน้นรูปลักษณ์ภายนอกไปสู่ความเป็นชายที่ให้ความสำคัญกับจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และการลงมือปฏิบัติอย่างเป็น

รูปธรรม ทั้งนี้ ผู้เข้าประกวดและผู้ชนะถูกคาดหวังให้ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลและแบบอย่างทางสังคมในการขับเคลื่อนประเด็นความยั่งยืน ส่งผลให้ความหมายของความเป็นชายในสังคมไทยร่วมสมัยถูกนิยามใหม่ในมิติที่เชื่อมโยงกับคุณค่าทางสังคมและอุดมการณ์ภายใน

การประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์มิได้เป็นเพียงกิจกรรมเชิงบันเทิง หากแต่เป็นกลไกการสื่อสารเชิงสังคมที่มีบทบาทในการผลิตซ้ำวาทกรรมความยั่งยืน บูรณาการแนวคิดสู่การปฏิบัติ และประกอบสร้างอัตลักษณ์ พร้อมสื่อสารความเป็นชายสมัยใหม่ อันสะท้อนถึงพลวัตของการสื่อสารในยุคสังคมร่วมสมัย

อภิปรายผลการวิจัย

บทบาทของกิจกรรมการประกวดในฐานะพื้นที่สาธารณะในการต่อรองและขับเคลื่อนอุดมการณ์ความยั่งยืนสามารถอธิบายได้ว่า การประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์มิได้เป็นเพียงเวทีความบันเทิง หากแต่เป็นพื้นที่การสื่อสารทางสังคมที่มีศักยภาพในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ผ่านการผสานอัตลักษณ์ความบันเทิง และอุดมการณ์ความยั่งยืนอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้เวทีดังกล่าวทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะเชิงสัญลักษณ์ในการต่อรองและผลิตซ้ำความหมายทางสังคมร่วมสมัย ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ [Jago and Shaw \(1998\)](#), [Holmes et al. \(2015\)](#) และ [Cohen et al. \(1996\)](#) ที่มองว่าอีเวนต์เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีบทบาทมากกว่าความบันเทิง โดยสามารถสร้างผลกระทบเชิงสังคมและวัฒนธรรมผ่านการมีส่วนร่วมของผู้คน ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับ [Kaew-Net \(2023\)](#) ที่อธิบายว่า การประกวดความงามเป็นกลไกของอำนาจละมุน (Soft Power) ที่สามารถกำหนดค่านิยมและทัศนคติใหม่ในสังคมได้ ดังนั้น การประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์จึงเป็นอีเวนต์เชิงสังคมที่มีพลังในการสื่อสารและขับเคลื่อนอุดมการณ์ความยั่งยืน ควบคู่กับการสร้างความหมายใหม่ของความบันเทิงในบริบทสังคมไทยร่วมสมัย

รูปแบบอีเวนต์เชิงสังคมของการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์สะท้อนการทำหน้าที่ของกิจกรรมในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงคุณค่า ที่บูรณาการเวทีการประกวดให้เป็นทุนทางสัญลักษณ์ ในการขับเคลื่อนประเด็นความยั่งยืนสู่สาธารณะ โดยเฉพาะผู้ได้รับตำแหน่งซึ่งทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงทางสังคม ในการต่อยอดและสื่อสารประเด็นสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ รูปแบบของกิจกรรมดังกล่าวมิได้จำกัดอยู่เพียงการนำเสนอเชิงภาพลักษณ์ หากแต่สื่อสารอุดมการณ์ผ่านการออกแบบกิจกรรม การมีส่วนร่วม และการปฏิบัติจริงของผู้เข้าประกวด แนวโน้มดังกล่าวมีความสอดคล้องกับกรอบคิดด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนของ [Redclift \(1993\)](#), [United Nations Development Programme \(2020\)](#) และ [Roe \(1996\)](#) ที่มองว่าความยั่งยืนเป็นการสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในลักษณะองค์รวม โดยสามารถขับเคลื่อนผ่านกระบวนการสื่อสารทางสังคม โดยเฉพาะอีเวนต์ซึ่งทำหน้าที่เป็นพื้นที่การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับ [Bunyadit et al. \(2022\)](#) และ [Auksorncherdchoo et al. \(2025\)](#) ที่เน้นว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนต้องอาศัยการบูรณาการทั้งในระดับแนวคิดและการปฏิบัติ ดังนั้น การประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์จึงเป็นอีเวนต์เชิงสังคมที่มีบทบาทในการแปลงแนวคิดความยั่งยืนให้เป็นการสื่อสารเชิงปฏิบัติ อันนำไปสู่การสร้างการรับรู้และการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมในสังคม

การสื่อสารสร้างวาทกรรม “หนุ่มหล่อรักโลก” ในบริบทของการประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์สะท้อนให้เห็นว่า เวทีการประกวดทำหน้าที่เป็นพื้นที่ผลิตและถ่ายทอดความหมายของ “ความเป็นชาย” ในฐานะผลผลิตของวาทกรรมทางสังคม มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หากแต่เป็นกระบวนการประกอบสร้างที่ผสานคุณค่าด้านรูปลักษณ์ ความสามารถ และความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าด้วยกัน ภายใต้กรอบแนวคิดความยั่งยืนที่ทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการกำหนดนิยามความเป็นชายในสังคมร่วมสมัยประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ [Connell \(1987\)](#), [Donaldson \(1993\)](#) และ [Friedman \(1994\)](#) ที่อธิบายว่า ความเป็นชายและความงามของเพศชายเป็นผลผลิต

ของโครงสร้างอำนาจ วาทกรรม และบริบททางสังคมวัฒนธรรม ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดสถานะ อัตลักษณ์ และลำดับชั้นทางสังคม ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับ Oumnoi and Khotcharit (2021) ที่ชี้ว่า ความงามของผู้ชายมีลักษณะพลวัต มิได้จำกัดอยู่เพียงมิติทางกายภาพ หากแต่เปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมและบริบททางสังคมในทำนองเดียวกัน Plodmusik (2024) ชี้ให้เห็นว่า ความเป็นชายสมัยใหม่ถูกนิยามผ่านองค์ประกอบด้านสติปัญญา บุคลิกภาพ และความสามารถในการสื่อสาร ซึ่งกิจกรรมการประกวดทำหน้าที่เป็นทั้งพื้นที่สื่อสารและเครื่องมือทางการตลาดในการผลิตซ้ำความหมายดังกล่าว ดังนั้น การประกวดมิสเตอร์แลนด์สเคปไทยแลนด์จึงเป็นพื้นที่สำคัญในการสื่อสารและประกอบสร้างวาทกรรม “หนุ่มหล่อรักโลก” อันสะท้อนการนิยามความเป็นชายรูปแบบใหม่ที่เชื่อมโยงกับอุดมการณ์ความยั่งยืนในสังคมไทยร่วมสมัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ในบริบทของผู้จัดเวทีการประกวด ควรพัฒนาเวทีเป็นอีเวนต์เชิงสังคมที่บูรณาการความยั่งยืนและอำนาจละมุน (Soft Power) พร้อมต่อยอดผู้ชนะเป็นสื่อบุคคลขับเคลื่อนสังคมด้วยการบูรณาการอัตลักษณ์ วัฒนธรรม ความยั่งยืนอย่างเป็นระบบเพื่อยกระดับและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ
2. นักสื่อสารการตลาด ควรใช้แนวคิดการตลาดเชิงคุณค่าในการออกแบบการสื่อสารและการเล่าเรื่อง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค
3. ในมิติของนักวิชาการ ผลการวิจัยสามารถต่อยอดและพัฒนาารูปแบบการจัดอีเวนต์เชิงสังคมที่เน้นการสื่อสารอุดมการณ์ การตลาดเชิงคุณค่า และเน้นประเด็นด้านความยั่งยืนที่สอดคล้องกระแสโลก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาค้างต่อไป ควรขยายขอบเขตไปสู่การวิเคราะห์ในมิติของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชม โดยมุ่งศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีต่อการประกวดในฐานะพื้นที่สื่อสารอุดมการณ์ความยั่งยืน เพื่อให้เข้าใจผลลัพธ์เชิงการสื่อสารและอิทธิพลของเวทีต่อการสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในสังคมได้อย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Auksorncherdchoo, S., Pharabum, K., & Phonsaen, R. (2025). Expectation and actual experience perception towards sustainable event management of audiences in the Bangkok Metropolitan Area. *Sutthiparithat Journal*, 39(2), 48–66.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Bunyadit, W., Arunno, S., Surisaeng, C., & Bunmas, P. (2022). Principles and theories of learning and sustainable development. *Journal Maha Chula Tani Mahachulalongkorn Rajavidyalai University*, 4(7), 52–60.
- Cohen, C. B., Wilk, R., & Stoeltje, B. (1996). Beauty queens on the global stage: Gender, contests, and power. *Anthropological Quarterly*, 70(3), 156.
- Connell, R. W. (1987). *Gender and power*. Polity Press.
- Denzin, N. K. (1978). *The sociological method: A sourcebook*. McGraw-Hill.

- Donaldson, M. (1993). What is hegemonic masculinity? *Theory and Society*, 22, 643–657.
- Friedman, J. (1994). The political economy of elegance: An African cult of beauty. In J. Friedman (Ed.), *Consumption and identity* (pp. 167–188). Harwood Academic Publishers.
- Grant, J. S., & Davis, L. L. (1997). Selection and use of content experts for instrument development. *Research in Nursing & Health*, 20(3), 269–274.
- Holmes, K., Hughes, M., Mair, J., & Carlsen, J. (2015). *Events and sustainability*. Routledge.
- Jago, L. K., & Shaw, R. N. (1998). Special events: A conceptual and definitional framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1–2), 21–32.
- Kaew-Net, P. (2023). Reflection of soft power in the beauty pageant business: A use of social and business perspectives on soft power impact analysis. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 5(2), 75–82.
- Lynn, M. R. (1986). Determination and quantification of content validity. *Nursing Research*, 35(6), 382–385.
- Mister Landscapes International Thailand. (2026). *Mister Landscapes International Thailand* [Photograph]. Facebook. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100043589602625>
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177–195.
- Oumnoi, H., & Khotcharit, C. (2021). Thai men: Some observations about person's body based on physical belief. *Journal of Humanities and Social Sciences Uttaradit Rajabhat University*, 8(2), 88–102.
- Plodmusik, W. (2024). Communicating the true meaning of modern masculinity through the Mister Supranational Thailand. *Arts of Management Journal*, 8(2), 1–20.
- Plodmusik, W., & Common, T. B. (2018). The communication of beauty identity through Miss Grand Thailand contest. *Journal of Communication Arts, Chulalongkorn University*, 36(2), 34–51.
- Potsuwan, J. (2025). Entering its 7th year, “Mister Landscapes International Thailand 2026” is a platform for environmentally conscious men. *Bangkok Today*. <https://bangkok-today.com/-mister-landscapes-international-thailand-2026>
- Pruksachattaworn, T. (2021). The image of Thai beauty pageants through Miss Universe Thailand contest's answers. *Journal of Siam Communication Arts Review*, 20(2), 230–242.
- Redclift, M. (1994). Sustainable development: Economy and the environment. In M. Redclift & C. Sage (Eds.), *Strategies for sustainable development* (pp. 17–18). John Wiley & Sons.
- Roe, E. M. (1996). Sustainable development and cultural theory. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 3(2), 1–14.
- Siam108. (2021). Mister Landscapes Thailand 2021: Handsome eco-conscious men. <https://siam108.com/mister-landscaps-thailand-2021>
- Sin, P. (2011). *Theknik kan wicai thang sangkhommasat [Techniques of social science research]*. June Publishing.

- Sukdarunpattha, T., & lamratanakul, S. (2017). The beauty pageant's image to a society. *Kasetsart Applied Business Journal*, 11(14), 38–52.
- Thai PBS. (2025). Mister Landscapes elevates the male pageant platform into an environmental advocacy stage. <https://www.facebook.com/watch/?v=2427940414217869>
- ThaiPR. (2026). IN2IT supports Mister Landscapes International Thailand 2026, aiming to discover handsome eco-conscious men. <https://www.thaipr.net/general/3691666>
- Today Line. (2020). Getting to know Mister Landscape Thailand 2020. <https://today.line.me/th/v3/article/8zG9QZ>
- United Nations Development Programme. (2020). *Sustainable events: How to plan and organize sustainable events in Serbia*. <https://www.undp.org/serbia/publications/guideline-sustainable-events>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting Purchase Decisions for Health Services via Online Platforms in the
Bangkok Metropolitan Region

อภิษฐา คณาทรัพย์ไพศาล¹ และอรพรรณ คงมาลัย²
Apichaya Kanasuppaisam¹ and Orapan Khongmalai²

Received:

April 18th, 2026

Revised:

May 11th, 2026

Accepted:

July 17th, 2026

DOI:

10.65205/jmsr.2026.e286587

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และ 2) เพื่อประยุกต์ใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ให้บริการด้านสุขภาพและผู้พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ในการออกแบบบริการและกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มประชากรวัยทำงาน อายุประมาณ 21-59 ปี จำนวน 482 ตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจงผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.600-1.000 และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช เท่ากับ 0.976 เพื่อใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและใช้การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี โดยพิจารณาจาก CMIN/df = 1.960, GFI = 0.971, AGFI = 0.945 และ RMSEA = 0.045 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการทำให้เกิด ความตั้งใจใช้งาน ได้ร้อยละ 52 โดยปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลมากที่สุด ทั้งนี้ 2 ปัจจัยที่ร่วมกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าร่วมกันส่งผลต่อ ได้ร้อยละ 63 โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าร่วมกันส่งผล ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ได้ร้อยละ 59

คำสำคัญ: บริการสุขภาพ, แพลตฟอร์มออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, เทคโนโลยีทางการตลาด, ส่วนประสมทางการตลาด

¹ นักศึกษาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมและเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Student in Master of Science Innovation and Technology Management, College of Innovation, Thammasat University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมและเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Lecturer in Department of Science Innovation and Technology Management, College of Innovation, Thammasat University

*Corresponding author, e-mail: apichaya.kanas@dome.tu.ac.th

Abstract

This quantitative research investigated factors affecting purchase decisions for Bangkok Metropolitan Region (BMR) online platform health services. The goals were to 1) study and develop knowledge of factors influencing purchase decisions for health services via online platforms in the BMR; to 2) formulate strategic guidelines for healthcare service providers and online platform developers to design services and business strategies meeting consumer lifestyles and needs as well as improving messaging and response to target customers, while improving the effectiveness of customer engagement and accessibility. The sample comprised 482 working-age consumers chosen by purposive sampling, aged between 21 and 59 who lived in the Bangkok Metropolitan Region, were seeking healthcare services, and had previously purchased products or services online. Data were collected by structured online questionnaires with closed-ended questions. The content validity index (IOC) of all questionnaire items ranged from 0.600 to 1.000, while the reliability test yielded a 0.976 Cronbach's alpha. Data were analyzed by descriptive and inferential statistics, including structural equation modeling (SEM), to evaluate relationships among variables. Results were that the model fit the empirical data well, with model fit indices: CMIN/df = 1.960; GFI = 0.971; AGFI = 0.945; and RMSEA = 0.045, meeting acceptable criteria. These findings suggest that perceived usefulness (PU) and perceived ease of use (PEOU) positively influenced intention to use, explaining 52% of variance, with PEOU most impactful. Additionally, user characteristics (health motivation, information seeking behavior, cues to action, provider preference) and the 4E's marketing mix (experience, exchange, everywhere, evangelism) jointly influenced PEOU, accounting for 63% of variance, with user characteristics most influential. PEOU, technology quality (information quality, system quality, service quality), and the 4E's marketing mix also collectively influenced PU, explaining 59% of variance.

Keywords: Health Services, Online Platforms, Purchase Decisions, Marketing Technology, Marketing mix

บทนำ

ในปัจจุบันปัญหาโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases: NCDs) ยังคงเป็นประเด็นสำคัญทางสาธารณสุขของประเทศไทย โดยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2567 พบว่า NCDs เป็นสาเหตุของการเสียชีวิตของประชากรไทยประมาณ 400,000 รายต่อปี คิดเป็นร้อยละ 76 ของการเสียชีวิตทั้งหมด และในปี พ.ศ. 2568 สัดส่วนดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 81 หรือเฉลี่ยมากกว่า 1,000 รายต่อวัน สะท้อนถึงความรุนแรงของปัญหาในระดับประเทศ โดยโรคสำคัญ ได้แก่ โรคมะเร็ง โรคหลอดเลือดสมอง โรคหัวใจขาดเลือด โรคระบบทางเดินหายใจเรื้อรัง และโรคเบาหวาน (Chulabhorn Royal Academy, 2024) ซึ่งล้วนเป็นโรคที่มีการดำเนินโรคแบบค่อยเป็นค่อยไปและมักไม่แสดงอาการในระยะเริ่มต้น ส่งผลให้ผู้ป่วยจำนวนมากไม่ทราบว่าตนเองอยู่ในภาวะเสี่ยง ด้วยลักษณะของโรคดังกล่าว แนวคิดด้านเวชศาสตร์ป้องกันโรค (Preventive Care) จึงมีบทบาทสำคัญในการลดอัตราการเกิดโรคและความรุนแรงของโรค โดยการตรวจคัดกรองและการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอสามารถช่วยให้ตรวจพบโรคในระยะเริ่มต้น และสามารถควบคุมหรือรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากเชื่อว่าตนเองมีสุขภาพแข็งแรง และไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตรวจสุขภาพ ส่งผลให้เกิดการวินิจฉัยโรคในระยะล่าช้าและเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลในระยะยาวได้ ซึ่งจากข้อมูลของ National Statistical Office (2023) พบว่าจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร จากจำนวน 3.4 ล้านคน มีผู้ได้รับการตรวจสุขภาพประจำปีเพียงปีละ 0.5 ล้านคน หรือคิดเป็นประมาณ ร้อยละ 14.7 เท่านั้น

ในขณะเดียวกัน การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะในภาคบริการสุขภาพ ซึ่งได้มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในรูปแบบของบริการสุขภาพออนไลน์ (E-Health Services) เช่น การปรึกษาแพทย์ทางไกล (Telemedicine) การจองคิวโรงพยาบาล การซื้อยาออนไลน์ และการจำหน่ายแพ็คเกจสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการทางการแพทย์ได้สะดวก รวดเร็ว และมีทางเลือกมากขึ้น ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยหันมาใช้บริการสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งเพื่อหลีกเลี่ยงความแออัดในสถานพยาบาลและเพื่อความรวดเร็วในการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ สะท้อนถึงเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้ป่วยแบบดั้งเดิม ไปสู่ ผู้บริโภคสุขภาพดิจิทัล

ในบริบทของประเทศไทย ผู้ให้บริการสุขภาพทั้งภาครัฐและเอกชนได้ปรับตัวเข้าสู่ระบบนิเวศสุขภาพดิจิทัล (Digital Health Ecosystem) โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น แพ็คเกจตรวจสุขภาพ การฉีดวัคซีน และบริการทางการแพทย์เฉพาะทาง ผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวโน้มการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและสุขภาพองค์รวม (Wellness and Preventive Care) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้น (TTB analytics, 2025) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการสุขภาพ แต่ผู้บริโภคยังคงมีข้อกังวลในหลายประเด็น ซึ่งในงานวิจัยของ Songprakob (2020) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญอันดับแรกในการรับรู้ประโยชน์ คือการที่ร้านค้าหรือผู้ประกอบการได้นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพ มีความเหมาะสม รวมถึงมีการที่มาที่ไปของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนแก่ผู้บริโภค ลำดับถัดมา เป็นการรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ประโยชน์ ต่อมาความไว้วางใจในผู้ขาย โดยผู้ขายจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและสามารถให้ความรู้ด้านสุขภาพได้ โดยคุณภาพข้อมูลจะมีต้องมีความครบถ้วน มีความทันสมัยและข้อมูลที่นำเสนอจะต้องมีความหลากหลาย คุณภาพบริการออนไลน์จะต้องมีการตอบสนองที่รวดเร็ว และคุณภาพระบบจะต้องมีเสถียรภาพ สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา รวมถึงมีการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้งานที่สามารถสื่อสารกับผู้ใช้งานได้ชัดเจน และงานวิจัยของ Limpitaporn (2024) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ คือการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการสร้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ดี การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม และพฤติกรรมของ ล้วนมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น โดยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 องค์ประกอบ มีความสำคัญในการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ที่เน้นประสบการณ์และการเข้าถึงแบบรอบด้าน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาและการทบทวนวรรณกรรม แม้การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จะได้รับการศึกษาอย่างแพร่หลาย แต่การซื้อบริการสุขภาพซึ่งมีลักษณะเฉพาะและมีความเป็นจำเพาะสูง ยังมีข้อจำกัดและช่องว่างทางวิชาการ (Research Gap) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยครอบคลุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องในมิติหลักต่างๆ โดยปัจจัยที่ศึกษาประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (User Characteristic) ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี (Quality of Technology) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's Marketing Mix) และ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องส่งผลอย่างไรกับการตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในไทย ซึ่งผลลัพธ์จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ในภาคธุรกิจและผู้ให้บริการสุขภาพ สามารถพัฒนาแพลตฟอร์ม การออกแบบบริการ การสื่อสารทางการตลาด ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาและพัฒนานองคความรู้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อประยุกต์ใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ให้บริการด้านสุขภาพและผู้พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ ในการออกแบบบริการและกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ได้กรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยมีรายละเอียดของปัจจัยที่ศึกษา ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (User Characteristic) อธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านพฤติกรรมต่างๆ ของผู้ใช้งาน จากการทบทวนวรรณกรรม พบปัจจัย ดังนี้ ความตระหนักในเรื่องของสุขภาพ รับรู้ถึงประโยชน์จากการปฏิบัติพฤติกรรมด้านสุขภาพที่เหมาะสม และประโยชน์จากเข้าถึงบริการสุขภาพ และยังมีสิ่งกระตุ้นการปฏิบัติที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ เช่น คำแนะนำจากคนรอบข้าง หรือ ความต้องการด้านสุขภาพของคนใกล้ชิด หรือ แม้แต่อิทธิพลจากโฆษณาและบุคคลที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับ Health Belief Model (HBM) ที่อธิบายว่า บุคคลจะตัดสินใจดำเนินพฤติกรรมด้านสุขภาพเมื่อรับรู้ถึงความเสี่ยงและประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงสิ่งกระตุ้นอีกด้วย นอกจากนี้ ในกลุ่มผู้ใช้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ก็จะมีพฤติกรรมในการค้นคว้าหาข้อมูลที่ตนเองสนใจ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (Srisuwattharee, 2019) รวมไปถึงความสามารถในการเข้าถึง จัดการ และเข้าใจการซื้อบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สอดคล้องกับ Lorthamma and Suphunnakul (2020) กล่าวว่า โมบายแอปพลิเคชันมีความสำคัญในการเป็นแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องสุขภาพได้ด้วยตนเองและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

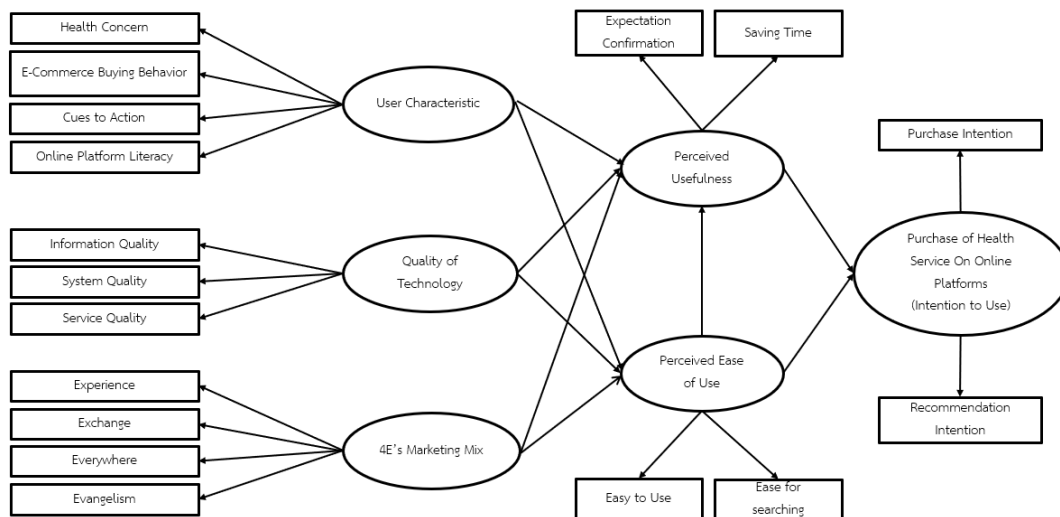
2. คุณภาพของเทคโนโลยี (Quality of Technology) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน โดยอ้างอิงจากแบบจำลอง Information Systems Success Model (DeLone & McLean, 2003) ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของระบบ (System Quality) เช่น ความเสถียร ความรวดเร็ว ความปลอดภัย, คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) เช่น ความถูกต้อง ความครบถ้วน ความน่าเชื่อถือ, คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เช่น การให้บริการหลังการขาย การตอบสนองของผู้ให้บริการ ในบริบทของการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม ผู้ใช้งานมีความอ่อนไหวต่อข้อมูลสุขภาพและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (Meng et al., 2020) ดังนั้น หากแพลตฟอร์มมีคุณภาพสูง จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจ (Trust) และลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ (Songprakob, 2020)

3. ส่วนประสมทางการตลาด (4E's Marketing Mix) เป็นการพัฒนาจาก 4P's แบบดั้งเดิม เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล มุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ มากกว่าการเน้นตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว (Chowdhury, 2024) โดยประกอบด้วย Experience (ประสบการณ์) มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้ Exchange (การแลกเปลี่ยนคุณค่า) Everywhere (การเข้าถึงทุกที่ทุกเวลา) Evangelism (การบอกต่อ/ความภักดี) แนวคิดการตลาด 4E เป็นการเปลี่ยนผ่านจากยุคที่ธุรกิจเน้นสินค้าเป็นศูนย์กลาง ไปสู่ยุคที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์ คุณค่า การเข้าถึง และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Limpitaporn (2024) กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์ พัฒนาแผนการสร้างแบรนด์ และ ทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น นำไปสู่การพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นในอนาคต

4. การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาโดย Davis (1989) เพื่ออธิบายกระบวนการที่ผู้ใช้งานยอมรับและนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ โดยเฉพาะในบริบทของระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัล TAM ระบุว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ โดยทฤษฎี TAM เสนอว่า การตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ผลลัพธ์ของกระบวนการยอมรับ

เทคโนโลยีที่ปรากฏออกมาในรูปของการใช้งานระบบหรือบริการจริง (Davis, 1989) ในบริบทของงานวิจัยนี้ พฤติกรรมการใช้งานจริงสะท้อนผ่านการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพ

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังแสดงในรูปที่ 1



สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (User Characteristic) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (User Characteristic) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี (Quality of Technology) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี (Quality of Technology) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's Marketing Mix) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's Marketing Mix) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน (Intention to use E-commerce)

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน (Intention to use E-commerce)

ระเบียบวิธีวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรวัยทำงาน อายุประมาณ 21-59 ปี ในปัจจุบัน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ต้องการหรือสนใจใช้บริการด้านสุขภาพ และมีการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมด้วยหลักการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีโลคัลไลฮูดสูงสุด (maximum likelihood) มาประยุกต์ใช้ซึ่งควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Khongmalai & Distanont, 2018) ดังนั้นในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ได้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 17 ตัวแปร เมื่อนำมาคูณกับ 20 เท่าแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงได้เท่ากับ 340 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมเป็น 482 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความแม่นยำ ลดความคลาดเคลื่อนของโมเดล และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ให้อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ส่งผลให้โมเดลมีความเสถียรและค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. การพัฒนารอบแนวคิดงานวิจัย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลและปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญมาสังเคราะห์ และพัฒนาประกอบกันเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัย โดยปัจจัยที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยประกอบด้วย ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และ ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน

3. การพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นการพัฒนาข้อคำถามงานวิจัยที่จะใช้ในแบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended Questions) ซึ่งข้อคำถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 คำถามชี้วัดเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ เป็นแบบเลือกตอบ 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale และได้มีการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาโดยใช้เทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) (Khongmalai & Distanont, 2018) โดยมีค่า IOC ของแต่ละข้อคำถามอยู่ ระหว่าง 0.6–1.0 จากนั้นจึงทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot Test) กับกลุ่มทดสอบ จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของ แบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยมีค่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม 0.976

4. แบบสอบถามได้ถูกนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบ Google Forms ระหว่างช่วงเดือน มกราคม 2569 ถึงเดือน มีนาคม 2569 และได้รับแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์และผ่านคุณสมบัติกลับมา จำนวน 482 ชุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นข้อมูลที่เก็บมาได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยรายละเอียดของข้อมูลจะรวมถึงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อ นำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัธยฐาน (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อแสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงรายละเอียดเพื่ออธิบายค่าของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อ และ การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปร และเทคนิคการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรวัยทำงาน อายุประมาณ 21-59 ปี ในปัจจุบัน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ต้องการหรือสนใจใช้บริการด้านสุขภาพ และมีการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษานี้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยทำการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ มีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 482 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 49 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-29 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 41 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 33 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการสุขภาพ จำนวนมากที่สุด คือ 369 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76 จากทั้งหมด และเคยใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในการซื้อสินค้าหรือบริการใดก็ตาม มากที่สุดผ่านแพลตฟอร์ม Shopee จำนวน 145 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามถูกนำมาทดสอบความเหมาะสม และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบตามกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยใช้ทำการใช้วิธีการจัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principal Components และการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax โดยได้กำหนดเกณฑ์การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูล ดังนี้ (1) KMO - Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ใช้อธิบายความเหมาะสมของข้อมูลโดยมีค่าเท่ากับ มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 (2) Total Variance Explained โดยใช้เพื่อยืนยันองค์ประกอบว่าสามารถอธิบายข้อมูลได้มากเพียงใด โดยมีค่ามากกว่า Cumulative มากกว่า 65% ขึ้นไป (3) Rotated Component Matrix ใช้เพื่ออธิบายถึงตัวแปรต่างๆ ว่าควรอยู่ในองค์ประกอบใด ค่าที่ได้มีค่า Factor Loadings ไม่น้อยกว่า 0.50 (4) Communalities โดยค่าที่ได้ไม่น้อยกว่า 0.50 ใช้เพื่อวัดความแปรปรวนของตัวแปรผู้วิจัยได้แยกวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจเป็นกลุ่มปัจจัย มีการปรับปรุงข้อคำถาม เพื่อให้ผลที่ได้สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าผลการทดสอบของข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับใช้เพื่อดำเนินการวิเคราะห์วิจัยในขั้นต่อไป

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าสถิติความเหมาะสมของข้อมูล

กลุ่มตัวแปร	KMO	Cumulative %	Communalities	Factor Loadings
ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน	0.865	72.863	0.539-0.831	0.629-0.863
ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี	0.719	75.244	0.674-0.884	0.777-0.909
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.862	82.092	0.795-0.852	0.841-0.877
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	0.677	66.759	0.795-0.852	0.841-0.877
ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.640	67.023	0.631-0.704	0.795-0.839
ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน	0.639	69.365	0.631-0.704	0.795-0.839

จากการศึกษาผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเป็นกลุ่มเดียวกันและทำการตัดตัวแปรใดที่ไม่เข้ากลุ่มหรือไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันออกจากการวิจัย จากเกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ข้างต้นทำให้ผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบของตัวแปรใหม่ เป็นดังนี้

(1) ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (User Characteristic) จัดองค์ประกอบใหม่เป็น 4 องค์ประกอบเท่าเดิมและไม่มีการตัดข้อคำถามออก จึงมีข้อคำถามจำนวน 14 ข้อ เท่าเดิม องค์ประกอบใหม่ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motivation) พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล (Information Seeking Behavior) สิ่งกระตุ้นการปฏิบัติ (Cues to Action) และ ความนิยมในผู้ให้บริการทางสุขภาพ (Provider Preference)

(2) ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี (Quality of Technology) จัดองค์ประกอบใหม่ โดยคงไว้ที่ 3 องค์ประกอบและชื่อเช่นเดิม มีการตัดข้อคำถามออก 3 ข้อ เหลือ 8 ข้อ จากเดิม 11 ข้อ เนื่องจากค่า Factor Loadings ของข้อคำถามมีค่าน้อยกว่า 0.5 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ทำให้ไม่สามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้

(3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's Marketing Mix) จัดองค์ประกอบใหม่ มีการยุบรวม จาก 4 องค์ประกอบเหลือ 3 องค์ประกอบ โดยมีการตัดองค์ประกอบ การเข้าถึงทุกที่ทุกเวลา (Everyplace) ออกไปและมีการตัดข้อคำถามออก 2 ข้อ เหลือ 8 ข้อ จากเดิม 10 ข้อ เหลือองค์ประกอบคือ ประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) และ ความเป็นสาวก (Evangelism)

(4) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) องค์ประกอบมีการยุบรวม จาก 2 องค์ประกอบเหลือ 1 องค์ประกอบ หรือ 1 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และไม่มีการตัดข้อคำถามออก จึงมีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ เท่าเดิม

(5) ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) องค์ประกอบมีการยุบรวม จาก 2 องค์ประกอบเหลือ 1 องค์ประกอบ หรือ 1 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และไม่มีการตัดข้อคำถามออก จึงมีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ เท่าเดิม

(6) ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน (Intention to use E-commerce) องค์ประกอบมีการยุบรวม จาก 2 องค์ประกอบเหลือ 1 องค์ประกอบ หรือ 1 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน (Intention to use E-commerce) และไม่มีการตัดข้อคำถามออก จึงมีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ เท่าเดิม

หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการนำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในลำดับถัดไป

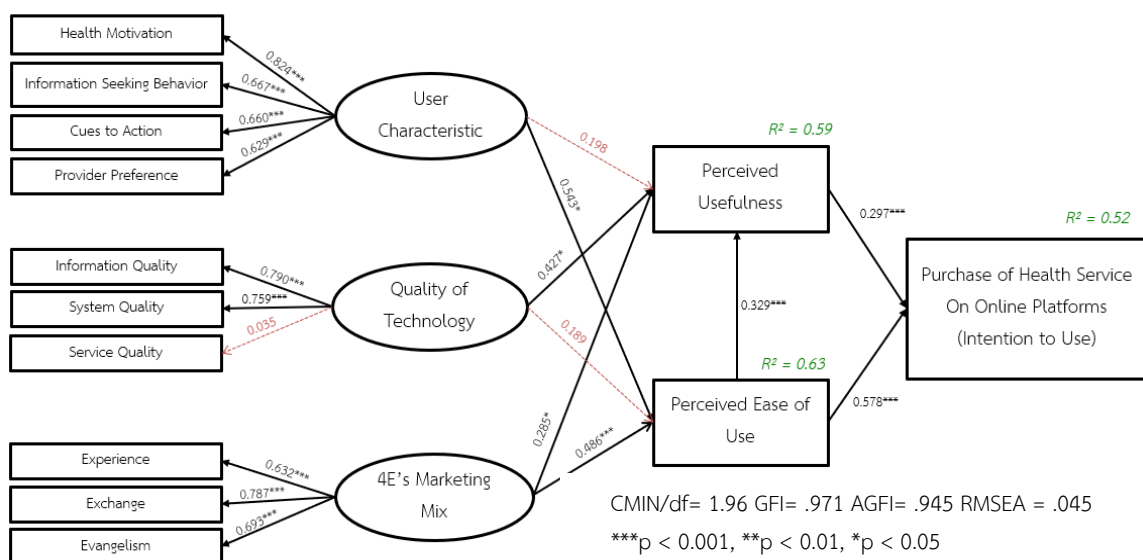
3. การวิเคราะห์แบบจำลองด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยสามารถวัดได้ 2 แบบ คือ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed variables) กับตัวแปรแฝง (Latent variables) (2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ทั้งนี้หลังการปรับโมเดล พบว่าค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องทุกตัวบ่งชี้ถึงความสอดคล้อง (Fit) ประกอบด้วยค่า CMIN/DF, GFI, AGFI และ RMSEA (Tanthiew, 2020) ดังตารางแสดงผลการวิเคราะห์โมเดลพบที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit)

ตารางที่ 2 ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องกลมกลืนและผลลัพธ์ของงานวิจัย

สถิติที่เกี่ยวข้อง (Measurement Indices)	ค่าสถิติแสดงโมเดล สอดคล้อง	ผลลัพธ์งานวิจัย	ผลการพิจารณา
CMIN/df	< 2.00	1.960	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit Index (GFI)	≥ 0.90	0.971	ผ่านเกณฑ์
Adjusted Goodness of fit Index: AGFI	≥ 0.90	0.945	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.045	ผ่านเกณฑ์

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบโมเดลในเชิงประจักษ์ที่แสดงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถแสดงการวิเคราะห์เส้นทางเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง ดังรูปที่ 2

รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ EFA และ SEM



ผู้วิจัยดำเนินการการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานและทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรต่างๆ ภายในโมเดลโดยพิจารณาจากค่า p-value ในการประเมินระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (***) 0.01 (**) 0.05 (*) และแปลผลโดยการพิจารณาจากตาราง Standardized Regression Weights เพื่อให้ทราบค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งสามารถใช้ประกอบการสรุปสมมติฐานได้อย่างมีเหตุผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและผลการทดสอบการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร			ค่าน้ำหนักสัมพันธ มาตรฐาน	P-value	ผลทดสอบ
Perceived Ease of Use	<---	User Characteristic	0.543	*	ยอมรับ
Perceived Ease of Use	<---	Quality of Technology	0.189	0.795	ปฏิเสธ
Perceived Ease of Use	<---	4E's Marketing Mix	0.486	***	ยอมรับ
Perceived Usefulness	<---	User Characteristic	0.198	0.804	ปฏิเสธ
Perceived Usefulness	<---	Quality of Technology	0.427	*	ยอมรับ
Perceived Usefulness	<---	4E's Marketing Mix	0.285	*	ยอมรับ
Perceived Usefulness	<---	Perceived Ease of Use	0.329	***	ยอมรับ
Provider Preference	<---	User Characteristic	0.629	***	ยอมรับ
Cues to Action	<---	User Characteristic	0.660	***	ยอมรับ
Information Seeking Behavior	<---	User Characteristic	0.667	***	ยอมรับ
Health Motivation	<---	User Characteristic	0.824	***	ยอมรับ
Service Quality	<---	Quality of Technology	0.035	0.460	ปฏิเสธ
System Quality	<---	Quality of Technology	0.759	***	ยอมรับ
Information Quality	<---	Quality of Technology	0.790	***	ยอมรับ
Evangelism	<---	4E's Marketing Mix	0.693	***	ยอมรับ
Exchange	<---	4E's Marketing Mix	0.787	***	ยอมรับ
Experience	<---	4E's Marketing Mix	0.632	***	ยอมรับ
Intention to use E-commerce	<---	Perceived Usefulness	0.297	***	ยอมรับ
Intention to use E-commerce	<---	Perceived Ease of Use	0.578	***	ยอมรับ

สำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ครั้งนี้ ใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลด้วยวิธี Maximum Likelihood พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการทำให้เกิด ความตั้งใจใช้งาน (Intention to use E-commerce) ได้ร้อยละ 52 ($R^2 = 0.52$)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี (Quality of Technology) และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's Marketing Mix) พบว่าร่วมกันส่งผลและอธิบาย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ได้ร้อยละ 59 ($R^2 = 0.59$) ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี (Quality of Technology) ส่งผลมากที่สุด มีค่าน้ำหนักความสำคัญที่ 0.427 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีค่าน้ำหนักความสำคัญที่ 0.329 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's Marketing Mix) มีค่าน้ำหนักความสำคัญที่ 0.285 โดยปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี (Quality of Technology) ส่งผลต่อ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มากที่สุด โดยสิ่งสำคัญ ประกอบไปด้วย คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.790 และ คุณภาพของระบบ (System Quality) 0.759 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (User Characteristic) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's Marketing Mix) พบว่าร่วมกันส่งผลต่อ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ได้

ร้อยละ 63 ($R^2 = 0.63$) โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (User Characteristic) เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด มีค่าน้ำหนักความสำคัญที่ 0.543 รองลงมาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's Marketing Mix) มีค่าน้ำหนักความสำคัญที่ 0.486 โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (User Characteristic) เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ต่อ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motivation) มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.824, พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล (Information Seeking Behavior) มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.667, สิ่งกระตุ้นการปฏิบัติ (Cues to Action) มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.660 และ ความนิยมในผู้ให้บริการทางสุขภาพ (Provider Preference) มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.629 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's Marketing Mix) ส่งผลต่อ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ประกอบไปด้วย การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.787, ความเป็นสาวก (Evangelism) มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.693 และ การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.632

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเป็นการดำเนินการในลักษณะของการศึกษาเชิงปริมาณ โดยอาศัยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ทางวิชาการและบทความที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นทำการพัฒนาแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหาด้วยวิธีการหาค่า IOC และทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha โดยค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 เมื่อผ่านขั้นตอนการตรวจสอบดังกล่าวแล้ว จึงได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 482 ตัวอย่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการต่างๆ โดยประกอบไปด้วย (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) (3) การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM)

จากกระบวนการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า CMIN/DF น้อยกว่า 2.0, มีค่า GFI มากกว่า 0.9, มีค่า AGFI มากกว่า 0.9 และ มีค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 ($CMIN/df = 1.960$, $GFI = 0.971$, $AGFI = 0.945$, $RMSEA = 0.045$) แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองโมเดลมีความเหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือสามารถนำมาอธิบายวิเคราะห์ผลในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่งผลทางตรงซึ่งทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ในการซื้อบริการสุขภาพ คือการรับรู้ประโยชน์ของแพลตฟอร์มออนไลน์ และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ได้ร่วมกันส่งผลและอธิบายถึงความตั้งใจในการใช้งานร่วมกันได้ ร้อยละ 52 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลมากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าร่วมกันส่งผลและอธิบาย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ได้ ร้อยละ 59 ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี ส่งผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ มากที่สุด โดยสิ่งสำคัญ ประกอบไปคุณภาพของข้อมูลและ คุณภาพของระบบ ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความถูกต้อง ครบถ้วน และความน่าเชื่อถือของข้อมูลสุขภาพ เป็นลำดับแรก เนื่องจากบริการด้านสุขภาพเป็นบริการที่มีความ

เสียงสูง (high involvement service) การตัดสินใจจึงต้องอาศัยข้อมูลที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความมั่นใจและลดความไม่แน่นอน ในขณะเดียวกัน คุณภาพของระบบ เช่น ความเสถียร ความรวดเร็ว และความปลอดภัย ก็มีบทบาทสำคัญ ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อการใช้งานจริง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งอธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะในบริบทของแพลตฟอร์มออนไลน์ การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลถึงความตั้งใจในการใช้งานได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [Faulkner et al. \(2020\)](#) ในบริบทของการรับรู้ประโยชน์ของการดูแลสุขภาพและการรักษาแบบจำเพาะ ที่ว่าคุณภาพข้อมูลดีขึ้น การรับรู้ถึงประโยชน์ก็จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ใช้บริการจะมีความมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับและมีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพและความปลอดภัยของการรักษาที่ได้รับ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าร่วมกันส่งผลต่อ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ได้ร้อยละ 63 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 6 โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้าน, พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล, สิ่งกระตุ้นการปฏิบัติ และ ความนิยมในผู้ให้บริการทางสุขภาพ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมค้นหา เปรียบเทียบ และประเมินข้อมูลบริการสุขภาพก่อนตัดสินใจใช้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ และมีความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ จะรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ [Limpitaporn \(2024\)](#) กลุ่ม Generation Y และ Z เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยี จึงรู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ง่าย เพราะมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและการค้นหาข้อมูลในออนไลน์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ประกอบไปด้วย การแลกเปลี่ยนคุณค่า, ความเป็นสาวก และ ประสบการณ์ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดี ความคุ้มค่า และการสร้างความเป็นสาวก ผ่านกิจกรรมการตลาดในรูปแบบต่างๆ จะรับรู้แพลตฟอร์มใช้งานง่ายมากขึ้นและมีประโยชน์ สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภค เกิดจากการตีความคุณค่าและบริบททางการตลาดร่วมด้วย อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ [Chaengsuk \(2022\)](#) เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความแตกต่างของบริบทการศึกษา โดยงานวิจัยเดิมมุ่งศึกษาเฉพาะการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลเอกชนในรูปแบบดั้งเดิม ขณะที่งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล เปรียบเทียบราคา รับโปรโมชั่น และเกิดประสบการณ์ร่วมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4E's Marketing Mix มีบทบาทต่อการรับรู้และการตัดสินใจมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ การมีส่วนร่วม และความสะดวกในการใช้งานมากกว่าการสื่อสารเชิงโฆษณาหรือเน้นการขายเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจใช้งาน รองลงมาคือการรับรู้ประโยชน์ โดยทั้ง 2 ปัจจัยมีบทบาทสำคัญในการอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในบริบทของการซื้อบริการสุขภาพออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะแนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

(1) ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มและผู้ให้บริการสุขภาพควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลเพื่อส่งเสริมแรงจูงใจทางด้านสุขภาพเป็นลำดับแรก การออกแบบและนำเสนอข้อมูลที่เข้าใจง่าย โดยกลุ่มผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ มักเป็นผู้ที่ชื่นชอบค้นคว้าหาข้อมูล เปรียบเทียบ และให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ และเนื่องด้วยบริการทางด้านสุขภาพเป็นบริการที่มีความเสี่ยงสูง (high involvement service) การตัดสินใจจึงต้องอาศัยข้อมูลที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความมั่นใจและลดความไม่แน่นอน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความถูกต้อง ครบถ้วน และความน่าเชื่อถือของข้อมูลสุขภาพ เป็นลำดับแรกๆ ดังนั้น ในเชิงการบริหารควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เป็นลำดับแรก โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านแรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motivation) ซึ่งสามารถนำไปออกแบบกิจกรรมเชิงสุขภาพ เช่น แคมเปญตรวจสุขภาพเชิงป้องกัน หรือแบบประเมิน ความเสี่ยงสุขภาพ เพื่อสร้างความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ รองลงมาคือ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล (Information Seeking Behavior) ควรพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีข้อมูลบริการสุขภาพที่ครบถ้วน เข้าใจง่าย และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้ สะดวก ในด้านสิ่งกระตุ้นการปฏิบัติ (Cues to Action) สามารถประยุกต์ใช้ผ่านการสื่อสารการตลาดร่วมกับแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ หรือ Influencer ด้านสุขภาพ เพื่อกระตุ้นความใส่ใจและสนใจในการดูแลสุขภาพ และสุดท้ายคือ ความนิยมในผู้ให้บริการทางสุขภาพ (Provider Preference) ซึ่งควรมุ่งสร้างความน่าเชื่อถือของสถานพยาบาลและบุคลากรทางการแพทย์ผ่านรีวิว มาตรฐานการรับรอง และประสบการณ์การใช้งานจริง ทั้งนี้ ควรออกแบบการจัดการข้อมูลให้เหมาะสมกับผู้ใช้งานรู้สึกเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เปรียบเทียบได้ง่าย และน่าเชื่อถือ อาจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Artificial Intelligence) มาช่วยในการจัดการข้อมูลให้ผู้ให้บริการรู้สึกง่ายมากขึ้น การนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและ ครบถ้วนเกี่ยวกับบริการสุขภาพ จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระบบที่ใช้งานง่าย ช่วยลดความซับซ้อนในการใช้งานในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบบริการ การจองคิว ไปจนถึง การชำระเงิน ทั้งนี้ ร่วมด้วยกับการพัฒนาอินเทอร์เฟซที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน (User-friendly Interface) จะช่วยเพิ่มการ รับรู้ความง่ายในการใช้งาน และส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานด้วยเช่นกัน

(2) นอกจากนี้ จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (User Characteristics) มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มและผู้ให้บริการสุขภาพควรนำข้อมูลผู้ใช้งานมาวิเคราะห์และ แบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เพื่อพัฒนากลยุทธ์และรูปแบบบริการให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม จะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดและการให้บริการ รวมไปถึงการออกแบบ ผลิตภัณฑ์บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ซึ่งผู้ใช้นั้นมีทั้งกลุ่มที่ซื้อใช้บริการสำหรับตนเอง หรือซื้อให้กับคนใกล้ชิด หรือคนในครอบครัวได้อีกด้วย

(3) จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's Marketing Mix) โดยเฉพาะ องค์ประกอบด้าน การแลกเปลี่ยนคุณค่า, ความเป็นสาวก และ ประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายและรับรู้ถึง ประโยชน์ในการใช้งาน จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นปัจจัยที่สำคัญและช่วยดึงดูดผู้บริโภคได้ ผู้ ให้บริการและแพลตฟอร์มควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุค ดิจิทัล โดยในด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อบริการสุขภาพจากแพลตฟอร์ม ออนไลน์ พร้อมโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การสร้างความคุ้มค่าและความเหมาะสมของราคา จะช่วยดึงดูดผู้ใช้งานใหม่ๆ และรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคกับแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถสร้างผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจ นำไปสู่การ เผยแพร่และบอกต่อ ควรส่งเสริมการบอกต่อและรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ หรือการสร้างพื้นที่ให้ ลูกค้าหรือคนไข้ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ เพื่อให้เกิด การบอกต่อการ ใช้บริการต่อไปในวงกว้าง การให้ข้อมูลที่โปร่งใสและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่พึ่งเข้ามาใช้งานบนแพลตฟอร์ม ออนไลน์และกำลังตัดสินใจสั่งซื้อ มีพื้นที่รับฟังความคิดเห็น สร้างช่องทางให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุง บริการให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงให้ความสำคัญกับผู้ซื้อเดิม โดยการสร้าง Loyalty Program สะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดต่างๆ เป็นต้น สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีและความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการตลอด Customer Journey หากกลุ่มผู้บริโภคใช้ งานครั้งแรกแล้วมีความประทับใจ รู้สึกว่าแพลตฟอร์มมีประโยชน์ก็จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการในครั้งถัดๆ ไป ได้ อีกทั้งยังมีโอกาสแนะนำผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานอื่นๆ ด้วย

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

(1) ผู้ให้บริการและแพลตฟอร์มควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Quality) ให้มีความเสถียร ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลสุขภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากบริการสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความละเอียดอ่อน นอกจากนี้ที่ผู้ซื้อจะต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อแล้ว ความปลอดภัยของข้อมูลสุขภาพและข้อมูลส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างความไว้วางใจ และการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแพลตฟอร์ม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการซื้อบริการสุขภาพผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับระบบสาธารณสุขดิจิทัล ควรสนับสนุนการพัฒนา Digital Health Literacy เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานในการเข้าถึงบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

(2) ในการตัดสินใจด้านทรัพยากร ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มหรือผู้ให้บริการอาจไม่จำเป็นต้องลงทุนกระจายทรัพยากรไปยังทุกช่องทางพร้อมกัน โดยเฉพาะในกรณีที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ แต่ควรให้ความสำคัญกับช่องทางหลักที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานและตอบสนองได้ดีที่สุด เช่น แอปพลิเคชันมือถือ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและใช้งานเป็นประจำ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภค ลดต้นทุนในการพัฒนา และสามารถนำทรัพยากรไปพัฒนาในด้านอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า

3. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

(1) จากผลงานวิจัยนี้สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณ เพื่อสอบถามถึงรายละเอียดปัจจัยอื่นๆ และสามารถอธิบายพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

(2) การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง อาจเน้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อเพิ่มความแม่นยำและความลึกของผลการศึกษา โดยอาจมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะพฤติกรรมสอดคล้องกับบริบทของแพลตฟอร์มออนไลน์โดยตรง เช่น กลุ่ม Generation Y และ Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีแนวโน้มในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ได้สูงกว่ากลุ่มประชากรอื่น

(3) การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาเลือกศึกษาในบริบทของแพลตฟอร์มเฉพาะ (Platform-specific Study) แพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง เช่น แพลตฟอร์มจำหน่ายบริการสุขภาพออนไลน์โดยตรง เช่น HD mall โดยการกำหนดขอบเขตให้ชัดเจนในระดับแพลตฟอร์ม จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี ประสบการณ์ผู้ใช้งาน และกลยุทธ์ทางการตลาด ได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

(4) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) พบว่าองค์ประกอบ Everyplace ไม่สามารถจัดอยู่ภายใต้ปัจจัย 4E's Marketing Mix ได้อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันอาจมองการเข้าถึงบริการออนไลน์ทุกที่ทุกเวลาเป็นเพียงคุณสมบัติพื้นฐานของแพลตฟอร์มดิจิทัล มากกว่าจะเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างทางการตลาด ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดการตลาดดิจิทัลในอดีต และสามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาโมเดลด้าน Digital Health และ Health E-Commerce ในอนาคตได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Chaengsuk, N., (2022). The Impact of Marketing Communication Strategies of Private Hospitals on Bangkok Consumer's Decision making Processes When Purchasing Health Check-Up Packages. [Independent study for M.B.A]. Dhurakij Pundit University. [in Thai]
- Chowdhury, A. (2024, October 22). *Mastering the 4E Marketing Strategy*. Primal.
<https://www.primal.co.th/marketing/what-is-4e-marketing/>

- Chulabhorn Royal Academy. (2024, Oct 30). *Revealing figures: Thai people trend towards 400,000 NCD deaths per year, accounting for 74% of all causes of death!*. Hfocus.
<https://www.hfocus.org/content/2024/10/32092>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13(3), pp. 319–340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Faulkner, E., Holtorf, A-P., Walton, S., Liu, C., Lin, H., Biltaj, E., Brixner, D., Barr, C., Oberg, J., Shandhu, G., Siebert, U., Snyder, S-R., Tiwana, S., Watkins, J., Pharm, D., IJzerman, M-J., Payne, K. (2020). *Being Precise About Precision Medicine: What Should Value Frameworks Incorporate to Address Precision Medicine? A Report of the Personalized Precision Medicine Special Interest Group*. Value in Health, 23(11), pp. 529-539,
<https://doi.org/10.1016/j.jval.2019.11.010>
- Khongmalai, O., & Distanont, A. (2018). *Research techniques in technology and innovation management*. Bangkok: Thammasat University. [in Thai]
- Limpitaporn, P. (2024). *Marketing innovation and technology affecting purchase decisions of sleep supplement products via online platforms*. [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Lorthamma, P., & Suphunnakul, P. (2020). *Using Mobile Application for Stroke Screening in Risk Groups*. Boromarajonani College of Nursing, *Uttaradit Journal*, 12(1), pp. 52-58,
<https://he01.tci-thaijo.org/index.php/unc/article/view/243584/165381>
- Meng, F., Guo, X., Zhang, X., Peng, Z., & Lai, K.-H. (2020). Examining the role of technology anxiety and health anxiety on elderly users' continuance intention for mobile health services use. In F. Meng (Ed.), *The 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii.
<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/ca8f49a0-451a-466c-bf6b-f8274392886d/content>
- National Statistical Office. (2023). *The 2023 Health and Welfare Survey*.
https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20230929131046_99194.pdf
- Songprakob, H. (2020). *The Acceptance of Using E-Commerce: Healthy Products*. [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Srisuwattharee, U. (2019). *Purchase intention for health and beauty products via online channels*. [Independent study for M.B.A], Thammasat University. [in Thai]
- Tanthiew, P. (2020). *Factors influencing innovation organization: A case study of Metropolitan Waterworks Authority*. [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- TTB analytics. (2025, March 27). *TTB Analytics forecasts low growth of 3% for private hospitals in 2025, with revenue reaching 330 billion baht*. TTB Bank.
https://media.ttbbank.com/5004/analytics_business_and_industry/179-th.pdf

การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ถ่านไม้ไผ่เออร์แกนิกจากภูมิปัญญา
ท้องถิ่น : กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนรักษ์สมุนไพร ตำบลส้มป่อย อำเภอโนนดินแดง
จังหวัดบุรีรัมย์

Analysis of the return on investment of organic bamboo charcoal products based
on local wisdom: A case study of the Rak Samunphrai Community Enterprise
Group, Som Poi Subdistrict, Non Din Daeng District, Buriram Province.

สายฝน อุไร¹ แก้วมณี อุทัยรัมย์² รัตนา เพ็งเพรา³
Sayfonu Urai¹ Kaewmanee Utiram² Rattana Pengproh³

Received:

February 2nd, 2026

Revised:

April 6th, 2026

Accepted:

May 14th, 2026

DOI:

10.65205/jmsr.2026.e284324

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ถ่านไม้ไผ่เออร์แกนิกจากภูมิปัญญาท้องถิ่น : กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนรักษ์สมุนไพร ตำบลส้มป่อย อำเภอโนนดินแดง จังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ถ่านไม้ไผ่เออร์แกนิก 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และ 3) วิเคราะห์ต้นทุนและอัตราผลตอบแทน ใช้วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับสมาชิกกลุ่ม 45 คน เครื่องมือประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบบสังเกต แบบบันทึกต้นทุน และแบบสอบถามความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มมีผลิตภัณฑ์หลักคือถ่านไม้ไผ่ก้อน ราคา 50-80 บาทต่อถุง การวิเคราะห์ SWOT พบจุดแข็งด้านวัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ขาดความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริหารต้นทุน มีโอกาสจากกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและนโยบาย ภาครัฐที่สนับสนุน และอุปสรรคจากการแข่งขันสูงและ ความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 3 ชนิด คือ เจลอาบน้ำผงถ่านไม้ไผ่ (189 บาท) ผงถ่านล้างผักผลไม้ (200 บาท) และถ่านดูดกลิ่น (79 บาท) 3) ผลการดำเนินงาน 5 เดือน (กุมภาพันธ์-มิถุนายน 2568) พบว่า รายได้รวม 32,090 บาท เพิ่มขึ้น 28.36% ต้นทุนรวม 19,929.45 บาท เพิ่มขึ้น 2.20% กำไรสุทธิ 9,593.35 บาท เพิ่มขึ้น 219.78% อัตรากำไรสุทธิ 29.89 ผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดคือเจลอาบน้ำผงถ่านไม้ไผ่ (อัตรากำไรขั้นต้น 45.16%) การเปรียบเทียบก่อนและหลังพัฒนา พบว่า ผลิตภัณฑ์เพิ่มจาก 1 เป็น 3 ชนิด ราคาขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 150% ช่องทางจำหน่ายเพิ่มจาก 1 เป็น 3 ช่องทาง สมาชิกเพิ่มจาก 10-15 เป็น 45 คน ความรู้ด้านบัญชีต้นทุนเพิ่มขึ้น 74.8% และความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 58.10% การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับการวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนอย่างเป็นระบบ สามารถยกระดับความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างรายได้ยั่งยืน และเป็นต้นแบบให้กลุ่มอื่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรท้องถิ่น

คำสำคัญ: อัตราผลตอบแทน, ถ่านไม้ไผ่เออร์แกนิก, ภูมิปัญญาท้องถิ่น, การบริหารต้นทุน

¹⁻³ อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Lecturer Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

*Corresponding author, e-mail: Sayfon.ua@bru.ac.th

Abstract

This research, "Analysis of the Return on Investment of Organic Bamboo Charcoal Products from Local Wisdom: A Case Study of the Rak Samunphrai Community Enterprise Group, Som Poi Subdistrict, Non Din Daeng District, Buriram Province," aims to 1) study the current state of organic bamboo charcoal products, 2) develop new products, and 3) analyze costs and returns. A participatory action research method was used with 45 group members. Tools included semi-structured interviews, observation, cost recording forms, and satisfaction questionnaires. Qualitative data were analyzed using content analysis, and quantitative data using descriptive statistics. The research findings revealed that: 1) The group's main product is bamboo charcoal briquettes priced at 50-80 baht per bag. A SWOT analysis identified strengths in raw materials and local wisdom, but a lack of knowledge in product development and cost management. Opportunities arose from the popularity of natural products and supporting government policies, while obstacles included high competition. The research aimed to mitigate climate variability. The outcomes included: 2) developing three new products: bamboo charcoal shower gel (189 baht), charcoal powder for washing fruits and vegetables (200 baht), and charcoal odor absorber bags (79 baht); and 3) a five-month period (February-June 2025) showing total revenue of 32,090 baht (a 28.36% increase), total costs of 19,929.45 baht (a 2.20% increase), a net profit of 9,593.35 baht (a 219.78% increase), and a net profit margin of 29.89%. The highest-return product was the bamboo charcoal shower gel. (Gross profit margin 45.16%) A pre- and post-development comparison showed that the number of products increased from 1 to 3, the average selling price increased by 150%, distribution channels increased from 1 to 3, membership increased from 10-15 to 45 people, cost accounting knowledge increased by 74.8%, and satisfaction increased by 58.10%. This research demonstrates that developing products from local wisdom combined with systematic cost-benefit analysis can effectively enhance the competitiveness of community enterprises, create sustainable income, and serve as a model for other groups in developing products from local resources.

Keywords : Rate of Return, Organic Bamboo Charcoal, Local Wisdom, Cost Management

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในประเทศไทยมีความสำคัญต่อการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับฐานราก สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) ที่มุ่งเน้นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2022) จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ประเทศไทยมีวิสาหกิจชุมชนจำนวน 73,472 แห่ง มีมูลค่าการผลิตรวมกันประมาณ 68,000 ล้านบาท (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2021) ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องคำนึงถึงการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริหารจัดการ

ต้นทุนและผลตอบแทนที่มีประสิทธิภาพ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2021)

ต้นทุนและผลตอบแทนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของวิสาหกิจชุมชน การบริหารต้นทุนที่ต่ำสุด แนวคิดการบัญชีต้นทุน (Cost Accounting) ซึ่งครอบคลุมการจำแนกต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ การคำนวณต้นทุนต่อหน่วย และการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน เพื่อให้กลุ่มสามารถกำหนดราคาขายที่เหมาะสมและวางแผนกำไรได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ แนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนา และการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนจากภายในชุมชน ข้อมูลต้นทุนที่ถูกต้องจะช่วยให้กลุ่มวิเคราะห์ทางเลือกทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาของ Namnai (2019) พบว่าการบริหารต้นทุนที่ดีส่งผลให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม Office of Agricultural Economics (2020) พบว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67) ไม่มีการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนอย่างเป็นระบบ และมีเพียงร้อยละ 32 เท่านั้นที่มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายอย่างสม่ำเสมอ ปัญหาดังกล่าวทำให้วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถกำหนดราคาขายที่แม่นยำ ส่งผลให้รายได้และกำไรต่ำกว่าศักยภาพที่แท้จริง จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านนี้ให้กับผู้ประกอบการชุมชน

การศึกษาของ Kantabut et al. (2020) พบว่า ไม้ไผ่เป็นทรัพยากรที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม โดยเฉพาะการแปรรูปเป็นถ่านคุณภาพสูง ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 300-400 เมื่อเทียบกับการจำหน่ายเป็นไม้ไผ่ดิบ แต่ยังมีช่องว่างในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับ Phongklang (2019) ที่พบว่า การวิเคราะห์ต้นทุนอย่างเป็นระบบช่วยให้กลุ่มสามารถกำหนดราคาขายที่เหมาะสมและสร้างผลกำไรได้ ตำบลส้มป่อย อำเภอโนนดินแดง จังหวัดบุรีรัมย์ มีการปลูกไม้ไผ่กว่า 500 ไร่ และมีการแปรรูปเป็นถ่านไม้ไผ่ประมาณ 5,000 กิโลกรัมต่อปี สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของทรัพยากรในพื้นที่ที่สามารถพัฒนาต่อยอดได้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนรักษ์สมุนไพร บ้านน้อยสะแกกวน หมู่ 3 ตำบลส้มป่อย อำเภอโนนดินแดง จังหวัดบุรีรัมย์ ก่อตั้งขึ้นจากการรวมตัวของเกษตรกรและชาวบ้านในชุมชนที่มีความต้องการสร้างรายได้เสริมจากทรัพยากรไม้ไผ่ที่มีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ในพื้นที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแปรรูปสมุนไพรและทรัพยากรท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า สร้างรายได้ให้แก่สมาชิก และอนุรักษ์ภูมิปัญญาการผลิตถ่านไม้ไผ่ที่สืบทอดกันมา ยาวนานในชุมชน ปัจจุบันมีสมาชิกที่จดทะเบียนและถือหุ้นสะสมจำนวน 45 คน โดยสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.67) มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และมีอาชีพหลักเป็นเกษตรกร (ร้อยละ 44.44) มีประสบการณ์ทำงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 4-6 ปี (ร้อยละ 44.44)

เดิมกลุ่มมีผลิตภัณฑ์หลักเพียงชนิดเดียว คือ ถ่านไม้ไผ่ก้อน จำหน่ายในราคา 50-80 บาทต่อถุง บรรจุในถุงพลาสติกใสโดยไม่มีฉลากและขาดข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีช่องทางจำหน่ายเพียงช่องทางเดียวคือตลาดในชุมชน และมีสมาชิกที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานจริงเพียง 10-15 คน จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า แม้กลุ่มจะมีจุดแข็งด้านวัตถุดิบที่อุดมสมบูรณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมา ยาวนาน แต่ยังมีอุปสรรคหลายประการ ได้แก่ การขาดความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดผู้บริโภค การไม่มีระบบบัญชีต้นทุนที่เป็นระบบทำให้คำนวณต้นทุนได้เพียงประมาณการ ส่งผลให้การกำหนดราคาขายไม่แม่นยำและทำกำไรได้น้อยกว่าที่ควร นอกจากนี้ กลุ่มยังขาดความรู้ด้านการตลาดและการขยายช่องทางจำหน่าย ทำให้ฐานลูกค้าจำกัดอยู่เฉพาะชุมชนใกล้เคียง อีกทั้งยังมีปัญหาการประชุมที่ไม่สม่ำเสมอและสมาชิกมีส่วนร่วมน้อย ซึ่งส่งผลต่อความเข้มแข็งและความยั่งยืนของกลุ่มในระยะยาว

การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ถ่านไม้ไผ่แอมโมเนียโดยอาศัยกรอบแนวคิดด้านการบัญชีต้นทุน (Cost Accounting) และการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment : ROI) จะช่วยให้ชุมชนเข้าใจโครงสร้างต้นทุน กำหนดราคาขายที่เหมาะสม และวางแผนการผลิตเพื่อเพิ่มกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ คาดการณ์ว่าจะสามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30 ด้วย

เหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ถ่านไม้ไผ่อร์แกนิคจากภูมิปัญญาท้องถิ่น : กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนรักษ์สมุนไพรร ตำบลส้มป่อย อำเภอโนนดินแดง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการลดต้นทุน การวางแผนเพิ่มผลกำไร และการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่เข้มแข็งและยั่งยืน

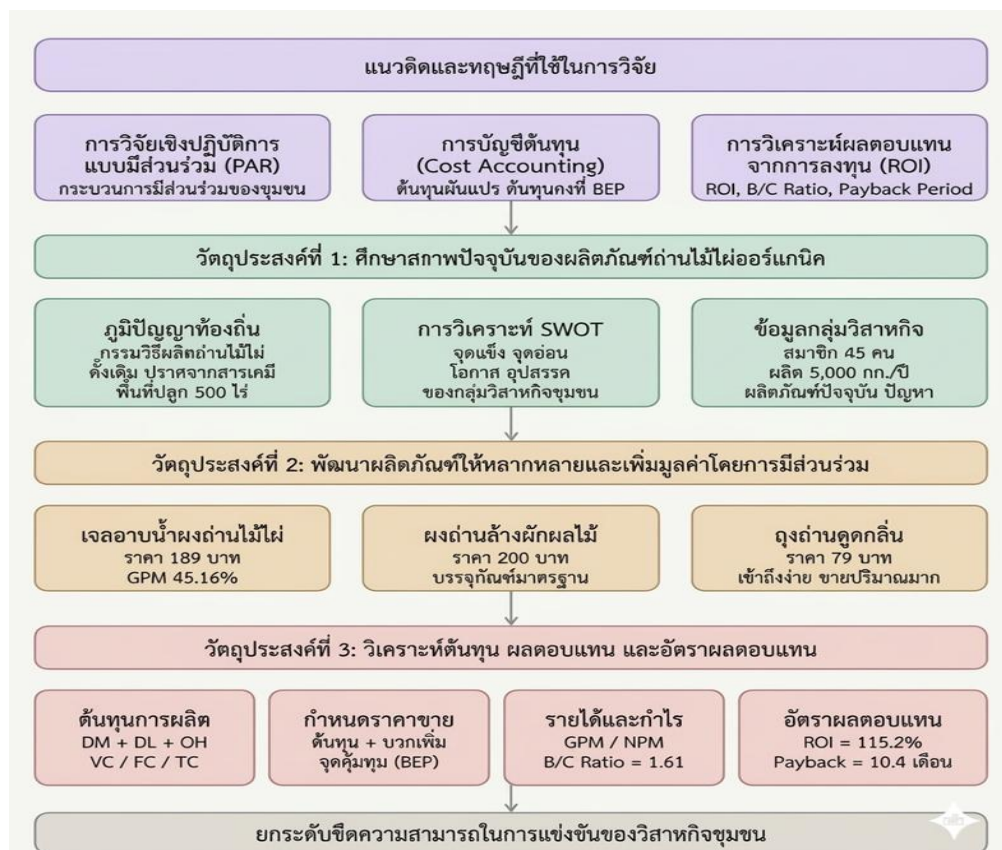
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน กระบวนการผลิต และปัญหา ของผลิตภัณฑ์ถ่านไม้ไผ่อร์แกนิค
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ถ่านไม้ไผ่อร์แกนิคให้มีความหลากหลายและเพิ่มมูลค่าโดยการมีส่วนร่วมของสมาชิก
3. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน และอัตราผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ถ่านไม้ไผ่อร์แกนิคเปรียบเทียบ

ก่อนและหลังการพัฒนา

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ถ่านไม้ไผ่อร์แกนิคจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรักษ์สมุนไพรร ตำบลส้มป่อย อำเภอโนนดินแดง จังหวัดบุรีรัมย์ คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงรูปที่ 1 ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยบูรณาการวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ในรูปแบบการออกแบบเชิงอธิบายแบบลำดับขั้นตอน (Explanatory Sequential Design) คือ เก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในระยะแรก จากนั้นนำผลที่ได้มาอธิบายเพิ่มเติมด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพในระยะต่อมา ดำเนินการตลอดระยะเวลา 12 เดือน แบ่งเป็น 3 ระยะตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ถ่านไม้ไผ่อร์แกนิก (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เดือนที่ 1-4 ศึกษาบริบทและสภาพปัจจุบันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรักษ์สมุนไพรรโนนดินแดง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 10 คน ได้แก่ ประธานกลุ่ม รองประธาน เลขานุการ เภรณูญิก และสมาชิกที่มีประสบการณ์การผลิตไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 6 คน คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากบทบาท ตำแหน่ง และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation) เพื่อบันทึกขั้นตอนการผลิต วัตถุดิบ อุปกรณ์ และปัญหาที่พบระหว่างการผลิต และการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มด้วยกรอบ SWOT Analysis เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

ระยะที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ถ่านไม้ไผ่อร์แกนิก (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) เดือนที่ 5-8 ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มทั้ง 45 คน โดยแบ่งขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 จัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อระดมความคิดเห็นและกำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้เทคนิคแผนที่ความคิด (Mind Mapping) และการระดมสมอง (Brainstorming) ร่วมกัน ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบและทดลองผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 3 ชนิด ได้แก่ เจลอาบน้ำผงถ่านไม้ไผ่ ผงถ่านล้างผักและผลไม้ และถุงดูดกลิ่นถ่านไม้ไผ่ โดยกำหนดสูตร ส่วนประกอบ และกระบวนการผลิตร่วมกับสมาชิก ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากให้ได้มาตรฐาน ระบุข้อมูลผลิตภัณฑ์ครบถ้วน ขั้นตอนที่ 4 ประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และจัดทำข้อมูลเปรียบเทียบก่อนและหลังพัฒนาผลิตภัณฑ์

ระยะที่ 3 การวิเคราะห์ต้นทุนและอัตราผลตอบแทน (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3) เดือนที่ 9-12 เก็บรวบรวมข้อมูลการผลิตและการจำหน่ายในช่วง 5 เดือน (กุมภาพันธ์-มิถุนายน พ.ศ. 2568) จากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรักษ์สมุนไพรรโนนดินแดง จำนวน 45 คน โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลต้นทุนการผลิต และแบบสอบถามความพึงพอใจที่ตอบโดยสมาชิก 35 คน ซึ่งคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริหารต้นทุนตลอดระยะเวลาวิจัย ทั้งนี้ในการนำเสนอผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไปของสมาชิกใช้ฐานข้อมูลสมาชิกทั้งหมด 45 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนรักษ์สมุนไพรรโนนดินแดง หมู่ 3 ตำบลส้มป่อย อำเภอโนนดินแดง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 45 คน ซึ่งเป็นสมาชิกที่มีรายชื่อในทะเบียนและมีการซื้อหุ้นสะสมกับกลุ่มกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 10 คน คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม 1 คน รองประธาน 1 คน เลขานุการ 1 คน เภรณูญิก 1 คน และสมาชิกที่มีประสบการณ์การผลิตไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 6 คน สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในระยะที่ 1

กลุ่มที่ 2 สมาชิกวิสาหกิจชุมชนรักษัสมุนไพรร จำนวน 35 คน คัดเลือกโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริหารต้นทุนตลอดระยะเวลาวิจัย สำหรับตอบแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริหารต้นทุนของกลุ่ม

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือวิจัย 4 ชนิด ดังนี้

แบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง สำหรับสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในระยะที่ 1 ครอบคลุมประเด็นข้อมูลทั่วไป ประวัติกลุ่ม กระบวนการผลิต ปัญหาและอุปสรรค ความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และข้อมูลด้านต้นทุน และราคา ใช้ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม สำหรับบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิต วัตถุดิบและอุปกรณ์
ระยะเวลาในแต่ละขั้นตอน และปัญหาที่พบระหว่างการผลิต ใช้ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2

แบบบันทึกข้อมูลต้นทุนการผลิต สำหรับบันทึกต้นทุนและผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ เจลอาบน้ำฝักบัวไม้ไผ่ ฝักบัวไม้ไผ่ล้างผักผลไม้ และถาดล้างไม้ไผ่ดัดกลึง ใช้ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

แบบสอบถามความพึงพอใจ สำหรับประเมินความพึงพอใจของสมาชิกต่อการบริหารต้นทุนของกลุ่ม
ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำเครื่องมือทั้ง 4 ชนิดเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตถ่านไม้ไผ่ เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ดัชนี IOC (Index of Item-Objective Congruence) ตามเกณฑ์ให้คะแนน +1, 0 และ -1 คำนวณค่า IOC ด้วยสูตร $IOC = \Sigma R/N$ กำหนดเกณฑ์คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า $IOC \geq 0.50$ ผลการตรวจสอบพบว่าข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 แสดงว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับดีถึงดีมาก

ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามความพึงพอใจที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกต โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ (1) ถอดเทปการสัมภาษณ์และจดบันทึกอย่างละเอียด (2) อ่านข้อมูลทั้งหมดเพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวม (3) จัดหมวดหมู่ข้อมูล (Categorizing) ตามประเด็นที่ศึกษา (4) สรุปและตีความข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย (5) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยใช้วิธีตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ทั้งด้านข้อมูล ด้านวิธีการ และด้านผู้เก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย

1.1 ต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วย = ปริมาณที่ใช้ต่อหน่วย (กรัม/มล.) × ราคาต่อหน่วยของวัตถุดิบ

1.2 ต้นทุนแรงงานต่อหน่วย = (จำนวนชั่วโมงที่ใช้ผลิตทั้งหมด × ค่าแรงต่อชั่วโมง) ÷ จำนวนหน่วย

ที่ผลิต

1.3 ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วย = ราคาขวด/ถุง + ราคาฉลาก + ราคากล่อง (ต่อหน่วย)

1.4 ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย (VC/Unit) = ต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วย + ต้นทุนแรงงานต่อหน่วย + ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วย + ค่าสาธารณูปโภคต่อหน่วย

1.5 ต้นทุนคงที่รวม (TFC) = ค่าเสื่อมราคาเครื่องมือ + ค่าเช่า (ถ้ามี) + ค่าใช้จ่ายคงที่อื่น

1.6 ต้นทุนคงที่ต่อหน่วย (FC/Unit) = ต้นทุนคงที่รวม (TFC) ÷ จำนวนหน่วยที่ผลิต

1.7 ต้นทุนรวมต่อหน่วย (TC/Unit) = VC/Unit + FC/Unit

1.8 ต้นทุนรวมทั้งหมด (TC รวม) = TC/Unit × จำนวนหน่วยที่ผลิตทั้งหมด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลตอบแทน

2.1 รายได้รวม (TR) = ราคาขายต่อหน่วย × จำนวนหน่วยที่ขายได้ทั้งหมด

2.2 กำไรขั้นต้นต่อหน่วย (GP/Unit) = ราคาขายต่อหน่วย – VC/Unit

2.3 กำไรขั้นต้นรวม (TGP) = กำไรขั้นต้นต่อหน่วย × จำนวนหน่วยที่ขายได้ทั้งหมด

2.4 กำไรสุทธิต่อหน่วย (NP/Unit) = ราคาขายต่อหน่วย – TC/Unit

2.5 กำไรสุทธิรวม (TNP) = กำไรสุทธิต่อหน่วย × จำนวนหน่วยที่ขายได้ทั้งหมด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

3.1 อัตรากำไรขั้นต้น (GPM) = (กำไรขั้นต้นรวม ÷ รายได้รวม) × 100

3.2 อัตรากำไรสุทธิ (NPM) = (กำไรสุทธิรวม ÷ รายได้รวม) × 100

3.3 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) = (กำไรสุทธิรวม ÷ เงินลงทุนทั้งหมด) × 100

3.4 อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (B/C Ratio) = รายได้รวม ÷ ต้นทุนรวมทั้งหมด

3.5 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) = เงินลงทุนทั้งหมด ÷ กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Point)

4.1 จุดคุ้มทุน (หน่วย) = ต้นทุนคงที่รวมต่อเดือน (TFC) ÷ (ราคาขายต่อหน่วย – VC/Unit)

4.2 จุดคุ้มทุน (บาท) = จุดคุ้มทุน (หน่วย) × ราคาขายต่อหน่วย

การวิเคราะห์ความพึงพอใจ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด, 3.51–4.50 มาก, 2.51–3.50 ปานกลาง, 1.51–2.50 น้อย และ 1.00–1.50 น้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ประเภท ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกและความพึงพอใจในการบริหารต้นทุน

สถิติทางการเงินและบัญชี (Financial and Accounting Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต (Cost Analysis) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Point Analysis) การวิเคราะห์อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) การวิเคราะห์อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI) การวิเคราะห์อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio: B/C Ratio) และการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ใช้วิเคราะห์ต้นทุนและอัตราผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ถ่านไม้ไผ่อร์แกนิก เปรียบเทียบก่อนและหลังการพัฒนา

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง **การวิเคราะห์** อัตราผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ถ่านไม้ไผ่อร์แกนิกจากภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนรักษ์สมุนไพร่ ตำบลส้มป่อย อำเภอโนนดินแดง จังหวัดบุรีรัมย์ นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล (สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรักษ์สมุนไพร่โนนดินแดง)
ตารางที่ 1 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ

รายการข้อมูล	จำแนกประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	15	33.33
	หญิง	30	66.67
	รวม	45	100.00
2. ช่วงอายุ (ปี)	ต่ำกว่า 30 ปี	5	11.11
	- 31-40 ปี	12	26.67
	- 41-50 ปี	18	40.00
	- มากกว่า 50 ปี	10	22.22
	รวม	45	100.00
3. ประสบการณ์ในการทำงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ปี)	- ต่ำกว่า 1 ปี	4	8.89
	- 1-3 ปี	10	22.22
	- 4-6 ปี	20	44.44
	- มากกว่า 6 ปี	11	24.45
	รวม	45	100.00
4. อาชีพหลัก	- เกษตรกร	20	44.44
	- ค้าขาย / แม่ค้า	8	17.78
	- แปรรูปสมุนไพร่	12	26.67
	- รับจ้างทั่วไป	5	11.11
	รวม	45	100.00
5. ระดับการศึกษา	- ประถมศึกษา	9	20.00
	- มัธยมศึกษา	15	33.33
	- อนุปริญญา / ปวส.	13	28.89
	- ปริญญาตรีขึ้นไป	8	17.78
รวม		45	100.00

ที่มา : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (พ.ศ. 2568)

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีประสบการณ์ทำงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 4-6 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1: สภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ถ่านไม้ไผ่อร์แกนิก

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนรักษัสมุนไพรโนนดินแดง มีสมาชิก 45 คน มีผลิตภัณฑ์หลักคือถ่านไม้ไผ่ก้อน ราคาขาย 50–80 บาทต่อถุง ผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมายาวนาน บรรจุในถุงพลาสติกใสไม่มีฉลาก มีช่องทางจำหน่ายเพียงช่องทางเดียวคือตลาดในชุมชน และมีสมาชิกที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานจริงเพียง 10–15 คน ผลการวิเคราะห์ SWOT พบว่า กลุ่มมีจุดแข็งด้านวัตถุดิบที่อุดมสมบูรณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่มีจุดอ่อนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การตลาด และการบันทึกบัญชีต้นทุน มีโอกาสจากกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและนโยบายภาครัฐที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน แต่มีอุปสรรคจากการแข่งขันสูงและความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ถ่านไม้ไผ่อร์แกนิก

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ดำเนินการผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยจัดประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับสมาชิกกลุ่ม 45 คน ใช้เทคนิคการระดมสมองและแผนที่ความคิด ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 3 ชนิด คือ (1) เจลอาบนำผ่างถ่านไม้ไผ่ ราคา 189 บาท (2) ผงถ่านล้างผักผลไม้ ราคา 200 บาท และ (3) ถูถ่านดูกลิ่น ราคา 79 บาท ผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิดได้รับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย มีฉลากครบถ้วนตามมาตรฐาน และผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน อยู่ในระดับดีถึงดีมาก โดยเฉพาะด้านความคิดสร้างสรรค์และคุณภาพผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 ตารางแสดงความคิดเห็นการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรักษัสมุนไพรโนนดินแดง

ด้านการบริหารต้นทุน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ข้อสรุป
1. ด้านการวางแผนและการจัดการต้นทุน	4.45	0.52	มาก	มีการวางแผนต้นทุนชัดเจนและติดตามค่าใช้จ่ายใกล้ชิด
2. การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (วัตถุดิบ แรงงาน และเวลา)	4.60	0.48	มากที่สุด	มีการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและแรงงานในชุมชน ลดต้นทุนการผลิตได้ดี
3. การบันทึกบัญชีต้นทุนและการคำนวณราคาขาย	4.35	0.60	มาก	ชุมชนสามารถคำนวณราคาขายได้ถูกต้องตามหลักบัญชี
4. การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินและผลตอบแทน	4.25	0.57	มาก	มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนและจุดคุ้มทุนครบ แต่ยังขาดการเปรียบเทียบกับตลาด
5. การนำข้อมูลต้นทุนไปใช้ตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (เช่น การตั้งราคา การขยายตลาด)	4.20	0.61	มาก	เริ่มนำข้อมูลต้นทุนไปใช้วางแผนธุรกิจได้ดี แต่ควรพัฒนาเชิงกลยุทธ์ระยะยาว
รวมเฉลี่ย	4.37	0.56	โดยรวมการบริหารต้นทุนของกลุ่มอยู่ในระดับ “มีประสิทธิภาพสูง”	

ที่มา : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (พ.ศ. 2568)

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการบริหารต้นทุนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน และอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เรียง

จากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.48) ด้านการวางแผนและการจัดการต้นทุน ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.52) และการบันทึกบัญชีต้นทุนและการคำนวณราคาขาย ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 : การวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน และอัตราผลตอบแทน
ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานก่อนและหลังการพัฒนาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ด้าน	ก่อนการพัฒนา	หลังการพัฒนา	การเปลี่ยนแปลง
1. ผลិតภัณฑ์	1 ชนิด (ถ่านไม้ไผ่ก่อน)	3 ชนิด 1. เจลอาบน้ำฝักถ่านไม้ไผ่ 2. ฝักถ่านล้างผักผลไม้ 3. ถูดูดกลิ่นถ่านไม้ไผ่	+2 ชนิด (เพิ่มขึ้น 200%)
2. บรรจุภัณฑ์	1. ถูพลาสติกใส 2. ไม่มีฉลาก 3. ขาดข้อมูลผลิตภัณฑ์	1. ขวด/ถุงคุณภาพสูง 2. มีฉลากสวยงาม 3. ระบุข้อมูลครบถ้วน	ปรับปรุง 100%
3. ราคาขายเฉลี่ย (บาท/หน่วย)	50-80 บาท	150-200 บาท (เจล 189 / ฝักล้างผัก 200 / ถูดูดกลิ่น 79)	+100 - 150 บาท (เพิ่มขึ้น 150%)
4. รายได้รวม (5 เดือน)	ประมาณ 25,000 บาท	32,090.00 บาท (ข้อมูลจริง)	+7,090 บาท (+28.36%)
5. ต้นทุนรวม (5 เดือน)	ประมาณ 19,500 บาท	19,929.45 บาท (ข้อมูลจริง)	+429.45 บาท (+2.20%)
6. กำไรขั้นต้น (5 เดือน)	ประมาณ 5,500 บาท	12,160.55 บาท	+6,660.55 บาท (+121.1%)
7. อัตรากำไรขั้นต้น (%)	ประมาณ 25-30%	37.89%	+7-13%
8. ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน (5 เดือน)	ประมาณ 2,500 บาท	2,567.20 บาท	+67.20 บาท (+2.69%)
9. กำไรสุทธิ (5 เดือน)	ประมาณ 3,000 บาท	9,593.35 บาท	+6,593.35 บาท (+219.8%)
10. อัตรากำไรสุทธิ (%)	ประมาณ 15-20%	29.89%	+10-15%
11. จำนวนสมาชิก ที่มีส่วนร่วม	10-15 คน	45 คน (ข้อมูลจริง)	+30-35 คน (เพิ่มขึ้น 200-300%)
12. ช่องทาง การจำหน่าย	1. ช่องทาง 2. ตลาดในชุมชน	3 ช่องทาง 1. ตลาดในชุมชน 2. งาน OTOP 3. ออนไลน์ (Facebook)	+2 ช่องทาง

13. ระบบบัญชีต้นทุน	1. ไม่มีระบบ 2. คำนวณประมาณการ	1. มีระบบบันทึก 2. คำนวณแม่นยำ 3. จัดทำงบกำไรขาดทุน	ปรับปรุงเป็นระบบให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
14. ความรู้ด้านบัญชี	ระดับต่ำ (คะแนนเฉลี่ย 2.5/5)	ระดับสูง (คะแนนเฉลี่ย 4.2/5)	+1.7 คะแนน (เพิ่มขึ้น 68%)
15. ความพึงพอใจ ของสมาชิก	ระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.2/5)	ระดับมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.6/5)	+1.4 คะแนน (เพิ่มขึ้น 44%)

ที่มา : บันทึกบัญชีและการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน (กุ่มภาพันธุ์ - มิถุนายน พ.ศ. 2568)

จากตารางที่ 3 พบว่า หลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มมีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจาก 1 เป็น 3 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 200 ราคาขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 150 ช่องทางจำหน่ายขยายจาก 1 เป็น 3 ช่องทาง รายได้รวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.36 ในขณะที่ต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 2.20 ส่งผลให้กำไรสุทธิเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 219.8 สมาชิกที่มีส่วนร่วมเพิ่มจาก 10-15 คน เป็น 45 คน ความรู้ด้านบัญชีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 68 และความพึงพอใจของสมาชิกเพิ่มขึ้นร้อยละ 44

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มก่อนและหลังการพัฒนา

ด้าน	ก่อนการพัฒนา	หลังการพัฒนา	การเปลี่ยนแปลง
คุณภาพผลิตภัณฑ์	3.2	4.7	+1.5 (↑ 46.9%)
บรรจุภัณฑ์	2.8	4.8	+2.0 (↑ 71.4%)
ราคาที่เหมาะสม	3.5	4.5	+1.0 (↑ 28.6%)
การบริหารต้นทุน	2.5	4.37	+1.87 (↑ 74.8%)
รายได้ที่เพิ่มขึ้น	2.7	4.5	+1.8 (↑ 66.7%)
การมีส่วนร่วม	3.0	4.7	+1.7 (↑ 56.7%)
ความเข้าใจระบบบัญชี	2.5	4.45	+1.95 (↑ 78.0%)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.89	4.57	+1.68 (↑ 58.1%)

ที่มา : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (พ.ศ. 2568)

จากตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มหลังการพัฒนาเพิ่มขึ้นในทุกด้าน โดยค่าเฉลี่ยรวมเพิ่มขึ้นจาก 2.89 เป็น 4.57 คิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 58.1 ด้านที่มีการเพิ่มขึ้นสูงสุดคือด้านความเข้าใจระบบบัญชี เพิ่มขึ้นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือด้านบรรจุภัณฑ์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 71.4 และด้านการบริหารต้นทุน เพิ่มขึ้นร้อยละ 74.8 ด้านที่มีการเพิ่มขึ้นน้อยที่สุดคือด้านราคาที่เหมาะสม เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.60

ตารางที่ 5 งบกำไรขาดทุนและโครงสร้างร้อยละของรายได้ กลุ่มวิสาหกิจรักษ์สมุนไพร่โนนดินแดง
สำหรับระยะเวลา 5 เดือน (กุมภาพันธ์-มิถุนายน พ.ศ. 2568)

รายได้จากการขาย		32,090.00
ต้นทุนขาย		
ต้นทุนสินค้า - เจลอาบน้ำผงถ่านไม้ไผ่	7,773.75	
ต้นทุนสินค้า - ผงถ่านไม้ไผ่ล้างผักผลไม้	7,081.20	
ต้นทุนสินค้า - ถูถ่านไม้ไผ่ดुकกลีน	<u>5,074.50</u>	
รวมต้นทุนขาย		(19,929.45)
กำไรขั้นต้น		12,160.55
อัตรากำไรขั้นต้น		37.89%
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน		
ค่าใช้จ่ายในการขาย (5% ของรายได้)	1,604.50	
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (3% ของรายได้)	<u>962.70</u>	
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน		(2,567.20)
กำไรสุทธิ (อัตรากำไรสุทธิ 29.89%)		<u>9,593.35</u>

ที่มา: บันทึกบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (กุมภาพันธ์ - มิถุนายน พ.ศ. 2568)

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจรักษ์สมุนไพร่โนนดินแดง มีรายได้จากการขายรวม 32,090.00 บาท ต้นทุนขายรวม 19,929.45 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.11 ของรายได้ กำไรขั้นต้น 12,160.55 บาท อัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 37.89 เมื่อหักค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรวม 2,567.20 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.00 ของรายได้ ส่งผลให้มีกำไรสุทธิ 9,593.35 บาท อัตรากำไรสุทธิร้อยละ 29.89 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยมสำหรับวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนขายที่สูงที่สุดคือเจลอาบน้ำผงถ่านไม้ไผ่ คิดเป็นร้อยละ 24.22 ของรายได้ รองลงมาคือผงถ่านล้างผักผลไม้ร้อยละ 22.07 และถูถ่านดुकกลีนร้อยละ 15.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Point) และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

รายการ	ผลการวิเคราะห์
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)	115.2% ต่อปี
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (B/C Ratio)	1.61 (32,090 ÷ 19,929.45)
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	10.4 เดือน
เงินลงทุนเพิ่มเติม	15,000 บาท

ที่มา : บันทึกบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (กุมภาพันธ์ - มิถุนายน พ.ศ. 2568)

จากตารางที่ 6 พบว่า อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) อยู่ที่ร้อยละ 115.2 ต่อปี แสดงให้เห็นว่าการลงทุนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ผลตอบแทนสูงมาก อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (B/C Ratio) เท่ากับ 1.61 หมายความว่าทุกการลงทุน 1 บาท จะได้รับผลตอบแทนคืน 1.61 บาท ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (B/C Ratio > 1.0) อย่างมีนัยสำคัญ และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 10.4 เดือน ซึ่งถือว่ารวดเร็วมากเมื่อเทียบกับวิสาหกิจชุมชนทั่วไปที่มักมีระยะเวลาคืนทุน 2-3 ปี

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ถ่านไม้ไผ่เออร์แกนิกจากภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนรักษัสมุนไพร่ ตำบลส้มป่อย อำเภอโนนดินแดง จังหวัดบุรีรัมย์ สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนรักษัสมุนไพร่โนนดินแดง มีสมาชิก 45 คน มีผลิตภัณฑ์หลักคือถ่านไม้ไผ่ก้อน ราคาขาย 50-80 บาทต่อถุง ผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมายาวนาน ผลการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในระยะที่ 1 พบว่า กลุ่มมีจุดแข็งด้านวัตถุดิบที่อุดมสมบูรณ์ (ไม้ไผ่กว่า 500 ไร่) และภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่มีจุดอ่อนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การตลาด และการบันทึกบัญชีต้นทุน มีโอกาสจากกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและนโยบายภาครัฐที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน แต่มีอุปสรรคจากการแข่งขันสูงและความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ

วัตถุประสงค์ที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ดำเนินการผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยจัดประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับสมาชิกกลุ่ม 45 คน ใช้เทคนิคการระดมสมองและแผนที่ความคิด ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 3 ชนิด คือ (1) เจลอาบน้ำผงถ่านไม้ไผ่ ราคา 189 บาท (2) ผงถ่านล้างผักผลไม้ ราคา 200 บาท และ (3) ถูถ่านดูกลิ่น ราคา 79 บาท ผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิดได้รับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยและมีฉลากครบถ้วนตามมาตรฐาน

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในช่วง 5 เดือน (กุมภาพันธ์-มิถุนายน 2568) โดยใช้แบบบันทึกต้นทุนการผลิตและการคำนวณตามสูตรที่กำหนดในระเบียบวิธีวิจัย พบว่า รายได้รวม 32,090 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.36 ต้นทุนรวม 19,929.45 บาท เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 2.20 กำไรขั้นต้น 12,160.55 บาท อัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 37.89 กำไรสุทธิ 9,593.35 บาท อัตรากำไรสุทธิร้อยละ 29.89 เพิ่มขึ้นร้อยละ 219.78 เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงสุดคือเจลอาบน้ำผงถ่านไม้ไผ่ ร้อยละ 45.16 นอกจากนี้ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (B/C Ratio) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) คำนวณตามสูตรที่กำหนดในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า ROI อยู่ที่ร้อยละ 115.2 ต่อปี B/C Ratio เท่ากับ 1.61 และระยะเวลาคืนทุน 10.4 เดือน การเปรียบเทียบก่อนและหลังการพัฒนาพบว่า จำนวนผลิตภัณฑ์เพิ่มจาก 1 เป็น 3 ชนิด ราคาขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 150 ช่องทางจำหน่ายเพิ่มจาก 1 เป็น 3 ช่องทาง สมาชิกที่มีส่วนร่วมเพิ่มจาก 10-15 เป็น 45 คน ความรู้ด้านบัญชีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 74.8 และความพึงพอใจของสมาชิกเพิ่มขึ้นร้อยละ 58.10

อภิปรายผล

ด้านสภาพปัจจุบันและการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนรักษัสมุนไพร่โนนดินแดงมีวัตถุดิบไม้ไผ่กว่า 500 ไร่และภูมิปัญญาการผลิตถ่านที่สืบทอดมายาวนาน แต่ขาดระบบบัญชีต้นทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

SWOT Analysis ของ [Wehrich \(1982\)](#) ที่ระบุว่าการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อยกระดับศักยภาพขององค์กร ผลการวิเคราะห์ SWOT ได้มาจากกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 คน ในระยะที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับ Office of Agricultural Economics (2020) ที่พบว่าวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ร้อยละ 67 ไม่มีการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนอย่างเป็นระบบ ปัญหาดังกล่าวสะท้อนถึงช่องว่างสำคัญที่วิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการ

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และมูลค่าเพิ่ม (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์จาก 1 ชนิดเป็น 3 ชนิด ผ่านกระบวนการ PAR ส่งผลให้ราคาขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 150 และช่องทางจำหน่ายขยายจาก 1 เป็น 3 ช่องทาง ทั้งนี้ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดำเนินการผ่านการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ การออกแบบสูตรผลิตภัณฑ์ร่วมกับสมาชิก การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ PAR ในระยะที่ 2 ตามที่กำหนดไว้ในระเบียบวิธีวิจัย ผลการประเมินอยู่ในระดับดีถึงดีมากทุกด้าน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (New Product Development) ของ [Kotler and Keller \(2016\)](#) ที่ระบุว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จต้องเริ่มต้นจากความเข้าใจความต้องการของลูกค้าและการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต ซึ่งในการวิจัยนี้พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ดีสามารถขายได้ในราคาสูงขึ้นถึงร้อยละ 150 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ [Kantabut et al. \(2020\)](#) ที่พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับวิสาหกิจชุมชนได้ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีข้อมูลครบถ้วนช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและดึงดูดผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิด Value Chain ของ [Porter \(1985\)](#) ที่ระบุว่าการเพิ่มมูลค่าในกระบวนการผลิตและการนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขัน การใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกขั้นตอนยังสอดคล้องกับแนวคิด PAR ของ [Kemmis and McTaggart \(2005\)](#) ที่เน้นว่าการวิจัยเชิงปฏิบัติการต้องให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลง ซึ่งส่งผลให้สมาชิกมีความรู้สึกเป็นเจ้าของและพร้อมสนับสนุนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายจาก 1 เป็น 3 ช่องทาง ได้แก่ ตลาดชุมชน งาน OTOP และช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิด Multichannel Marketing ของ [Kotler and Armstrong \(2018\)](#) ที่ระบุว่าการมีหลายช่องทางจำหน่ายช่วยขยายฐานลูกค้าและลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาช่องทางเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ด้านการวิเคราะห์ต้นทุนและอัตราผลตอบแทน (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

ผลการวิจัยพบว่า รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.36 ในขณะที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 2.20 ส่งผลให้กำไรสุทธิเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 219.78 อัตรากำไรสุทธิร้อยละ 29.89 ROI ร้อยละ 115.2 ต่อปี B/C Ratio 1.61 และระยะเวลาคืนทุน 10.4 เดือน ซึ่ง ROI B/C Ratio และ Payback Period คำนวณตามสูตรในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ของระเบียบวิธีวิจัยจากข้อมูลบันทึกบัญชีจริงในช่วง 5 เดือน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการบัญชีต้นทุน (Cost Accounting) ของ [Horngren et al. \(2015\)](#) ที่ระบุว่าการบริหารต้นทุนอย่างเป็นระบบโดยการจำแนกต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่อย่างแม่นยำเป็นรากฐานสำคัญของการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมและการสร้างผลกำไรที่ยั่งยืน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ [Namnai \(2019\)](#) ที่พบว่าการบริหารต้นทุนที่ดีส่งผลให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ [Phongklang \(2019\)](#) ที่พบว่าการวิเคราะห์ต้นทุนอย่างเป็นระบบช่วยให้กลุ่มสามารถกำหนดราคาขายที่เหมาะสมและสร้างผลกำไรได้ อัตรากำไรสุทธิร้อยละ 29.89 ที่พบในการวิจัยนี้สูงกว่าการศึกษาของ [Suwande and Phongsri \(2020\)](#) ที่ศึกษากลุ่ม OTOP ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปซึ่งมีอัตรากำไรสุทธิเพียงร้อยละ 1.95 อย่างมีนัยสำคัญ ความแตกต่างดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Value-Based Pricing ของ [Nagle and Müller \(2018\)](#) ที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเชิงสุขภาพและสิ่งแวดล้อมสูงสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่ามูลค่าที่แท้จริงได้ ซึ่งส่งผลให้อัตรากำไรสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบกับต้นทุนวัตถุดิบต่ำเนื่องจากสามารถหาได้ในท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิด

Competitive Advantage ของ Porter (1985) ด้านการได้เปรียบด้านต้นทุนจากทรัพยากรท้องถิ่น B/C Ratio ที่ 1.61 แสดงว่าทุกการลงทุน 1 บาท ได้รับผลตอบแทนคืน 1.61 บาท ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (B/C Ratio > 1.0) อย่างมีนัยสำคัญ และระยะเวลาคืนทุน 10.4 เดือน ถือว่ารวดเร็วมากเมื่อเทียบกับวิสาหกิจชุมชนทั่วไปที่มีระยะเวลาคืนทุน 2-3 ปี สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์ถ่านไม้ไผ่อบร่อนที่สูงมาก ผลิตภัณฑ์ที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงสุดคือเจลอาบน้ำผงถ่านไม้ไผ่ ร้อยละ 45.16 สอดคล้องกับแนวคิด Product Mix Strategy ของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่า การมีผลิตภัณฑ์หลากหลายในระดับราคาต่างกันช่วยให้กลุ่มเข้าถึงลูกค้าที่กว้างขึ้นและกระจายความเสี่ยงทางธุรกิจได้ดีขึ้น โดยเจลอาบน้ำตบสนองตลาดพรีเมียม ผงถ่านล้างผักผลไม้ตบสนองผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ และถ่านตุ๋นตบสนองตลาดมวลชน

ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกและผลตอบแทนทางสังคม

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกที่มีส่วนร่วมเพิ่มจาก 10-15 คน เป็น 45 คน ความรู้ด้านบัญชีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 74.8 และความพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 58.10 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Social Capital ของ Putnam (2000) ที่ระบุว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนเป็นรากฐานสำคัญของทุนทางสังคมที่ช่วยให้กลุ่มมีความเข้มแข็งและยั่งยืน ผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Phongklang (2019) ที่พบว่าการวิเคราะห์ต้นทุนอย่างเป็นระบบช่วยให้กลุ่มสามารถบริหารจัดการได้ดีขึ้นและสร้างความพึงพอใจแก่สมาชิก ความรู้ด้านบัญชีต้นทุนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 74.8 สอดคล้องกับแนวคิด Capacity Building ของ UNDP (2009) ที่ระบุว่า การพัฒนาขีดความสามารถของสมาชิกในชุมชนเป็นเงื่อนไขสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน เนื่องจากทักษะที่ได้รับจะคงอยู่กับกลุ่มในระยะยาวแม้เมื่อโครงการวิจัยสิ้นสุดลงแล้ว

การวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่ (1) ระยะเวลาเก็บข้อมูล 5 เดือนอาจไม่เพียงพอต่อการประเมินความยั่งยืนในระยะยาว (2) ผลการวิจัยเป็นกรณีศึกษาเฉพาะกลุ่ม การนำไปใช้กับกลุ่มอื่นควรพิจารณาปรับให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ และ (3) ความสำเร็จยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก เช่น นโยบายภาครัฐ สภาพเศรษฐกิจ และการแข่งขันในตลาด อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนอย่างเป็นระบบสามารถยกระดับความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างรายได้ที่ยั่งยืน และเป็นต้นแบบให้กับวิสาหกิจชุมชนอื่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรักษสมุนไพร่ ตำบลส้มป่อย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนรักษสมุนไพร่โนนดินแดงควรดำเนินการในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ด้านการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ควรเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราผลตอบแทนสูงสุด จัดทำมาตรฐานการผลิต (SOP) เพื่อควบคุมคุณภาพให้คงที่ พัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นชุด (Product Set) เช่น ชุดของผาก ชุดของขมิ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย ศึกษาแนวโน้มตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่น ผลิตภัณฑ์สปา สคริปผิว หรือผลิตภัณฑ์ดูแลบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.2 ด้านการบริหารจัดการต้นทุนและการเงิน

ใช้ระบบบัญชีต้นทุนที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง บันทึกข้อมูลรายวันและจัดทำรายงานสรุปรายเดือน ทบทวนต้นทุนทุกสามเดือนเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและปรับราคาให้สอดคล้องกับตลาด ลดต้นทุนวัตถุดิบโดยการจัดซื้อเป็นกลุ่ม จัดทำงบประมาณรายรับ-รายจ่ายเพื่อป้องกันปัญหาสภาพคล่อง และจัดอบรมพัฒนาทักษะด้านการบริหารต้นทุนให้กับสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาช่องทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของช่องทางการจำหน่าย ทั้งตลาดท้องถิ่น งาน OTOP และออนไลน์ เพื่อหาช่องทางที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมทั้งศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนของการลงทุนด้านการตลาดในแต่ละช่องทาง

2.2 การพัฒนานวัตกรรมและขยายผลสู่ชุมชนอื่น

ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากถ่านไม้ไผ่อร์แกนิกที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์สบู่ เครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ศึกษาแนวทางขยายผลรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมไปยังกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น และติดตามผลกระทบระยะยาวต่อรายได้และความยั่งยืนของชุมชนอย่างน้อยสามถึงห้าปี

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งต่อสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) ที่ให้ทุนสนับสนุนโครงการวิจัยในครั้งนี้ และมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ที่ได้สนับสนุนการดำเนินการของงานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- Hornrgren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2015). *Cost accounting: A managerial emphasis* (15th ed.). Pearson Education.
- Kantabut, S., Somjai, P., & Wongprasert, K. (2020). Development of herbal products to increase the value of community enterprises. *Community Development Journal*, 14(1), 23–38.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). Participatory action research: Communicative action and the public sphere. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research* (3rd ed., pp. 559–603). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2022). *Annual report on sustainable agriculture performance 2022*. Ministry of Agriculture and Cooperatives.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (6th ed.). Routledge.
- Namnai, K. (2019). *Cost management capability and profit planning affecting the performance of SMEs in Maha Sarakham Province* [Research report]. Maha Sarakham Rajabhat University.
- Office of Agricultural Economics. (2020). *Agricultural commodity situation report of Thailand 2020*. Office of Agricultural Economics.
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2021). *SME situation report of Thailand 2021*. Office of Small and Medium Enterprises Promotion.

- Office of the National Economic and Social Development Council. (2021). *The thirteenth national economic and social development plan (2023–2027)*. Office of the National Economic and Social Development Council.
- Phongklang, P. (2019). Cost structure analysis of rice production: A case study of the community enterprise of rice seed center, On Tai sub-district, San Kamphaeng district, Chiang Mai province. *Naresuan University Journal: Science and Technology*, 12(2), 145–162.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Suwandee, I., & Phongsri, S. (2020). Cost and return analysis of processed fermented fish production: A case study of Jaew Bong OTOP 3-star group, Ban Nong Kae, Si Bun Rueang district, Nong Bua Lamphu province [Research report]. Udon Thani Rajabhat University.
- United Nations Development Programme. (2009). *Capacity development: A UNDP primer*. UNDP.
- Wehrich, H. (1982). The TOWS matrix: A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54–66. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0)

การศึกษาผลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา นักรีวิวอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

The Impact of Social Media Influencers on Customer's Brand Engagement and Purchase Intention: A Case Study of Food Review Influencers on Social Media in Thailand

วิชิตวงศ์ สมวงษา¹ กัมปนาท ศิริโยธา²

Wichitwong Somwongsa¹ Kampanat Siriyota²

Received:

March 23th, 2026

Revised:

April 28th, 2026

Accepted:

July 27th, 2026

DOI:

10.65205/jmsr.2026.e283246

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งการมีส่วนร่วมในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมุ่งเน้นกรณีศึกษาผู้มีอิทธิพลด้านการรีวิวอาหารในบริบทสังคมไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภคที่ติดตามผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ Starvingtime, Peach Eat Laek และ Momtanaddak เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างผลการวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้า ($\beta = 0.77, p < 0.001$) และความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ($\beta = 0.74, p < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งการมีส่วนร่วมในตราสินค้ายังมีความสำคัญในการเชื่อมโยงผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ($\beta = 0.20, p < 0.001$) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงผู้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด แต่มีปฏิสัมพันธ์ การแสดงความคิดเห็น และสร้างการมีส่วนร่วมในตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะกลไกทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาด การเลือกใช้อิทธิพล และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในธุรกิจอาหารและบริการได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อ

¹⁻² คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น

Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University.

*Corresponding author, e-mail: wichitwong.so@kkumail.com

Abstract

This study aims to examine the impacts of social media influencers on brand engagement and consumers' purchase intention, as well as the impact of brand engagement on purchase intention. The study focuses on food review influencers within the Thai social context. A quantitative research design was employed. The sample consisted of 400 consumers who follow food review influencers on

Facebook fan pages: Starvingtime, Peach Eat Laek, and Momtanaddak. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics and structural equation modeling (SEM). The findings reveal that social media influencers have a significant positive impact on brand engagement ($\beta = 0.77, p < 0.001$) and consumers' purchase intention ($\beta = 0.74, p < 0.001$). In addition, brand engagement plays a significant role in linking this positive influence to consumers' purchase decisions ($\beta = .20, p < .001$). These results indicate that contemporary consumers are no longer passive recipients of marketing information; rather, they actively interact, express opinions, and participate in brand-related activities, which ultimately influence their purchasing behavior. This study highlights the importance of social media influencers as a social mechanism shaping consumer behavior. The findings provide practical implications for marketing communication planning, influencer selection, and the development of brand-consumer relationships in the food and service industries, particularly within the context of Thai society.

Keywords: Social Media Influencer, Brand Engagement, Purchase Intention

บทนำ

ในยุคปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีผลทั้งในชีวิตประจำวันและภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก รวมถึงพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภค ซึ่งด้วยความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารได้มีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อิน스타그램 หรือยูทูบ การนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้อย่างรวดเร็วส่งผลให้มีการสร้าง เผยแพร่ และบริโภคเนื้อหาในทุกพื้นที่บนสื่อออนไลน์ (Ho & Ito, 2019; Hakuhoodo, 2022; Mupattararot & Chinchoo, 2025) การติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างเพื่อนบนสังคมออนไลน์มีส่วนร่วมในการแบ่งปันความรู้และการเผยแพร่ข้อมูลที่สำคัญและน่าสนใจ งานวิจัยก่อนหน้านี้รายงานว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและตัดสินใจจากเนื้อหาที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เผยแพร่ (Shareef et al., 2020) การเชื่อมต่อที่เกิดจากการแพร่กระจายของสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนจุดยืนของผู้บริโภคในแบบเดิม (Evan, 2019) และเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าโดยสิ้นเชิง ในสภาพแวดล้อมที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ มีอำนาจในการควบคุมกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ใช่แค่ผู้รับสารการตลาดธรรมดาอีกต่อไป สื่อสังคมออนไลน์ทำให้คนทำหน้าที่เป็นทั้งผู้บริโภคและผู้สนับสนุนแบรนด์สินค้า (Lamberton & Stephen, 2016)

ในหลายทศวรรษที่ผ่านมา การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ดาราภาพยนตร์ และบุคคลที่มีชื่อเสียงในฮอลลีวูด เป็นเครื่องมือในการปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มั่นคง (Knoll & Mattes, 2017) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีอยู่ทั่วไป การเข้าถึงของผู้มีอิทธิพลจึงเพิ่มขึ้นอย่างมาก (Appel et al., 2020) ตามสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 50% ติดตามบัญชีผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และพึงพาคำแนะนำของผู้มีอิทธิพล ในขณะที่ 40% ซื้อสินค้าหลังจากเห็นบนอิน스타그램 หรือยูทูบ (Digital Marketing Institute, 2019; Duffett, 2017) ในปี 2018 ผู้บริโภคชาวอเมริกัน 19% ซื้อสินค้าเพราะผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer : SMI) แนะนำ (Audrezet & Charry, 2019) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2018

นักการตลาด 86% ได้รวมผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไว้ในกลยุทธ์การเข้าถึงข้อมูล โดยรวมแนวโน้มที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นในทศวรรษใหม่ (Rahal, 2020; Kapitan & Silvera, 2016) ควบคู่ไปกับการใช้การตลาดผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น และการเกิดขึ้นของ SMI ในฐานะเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญได้กระตุ้นการเติบโตของธุรกิจ (Hughes et al., 2019) และได้กลายเป็นหัวข้อของการวิจัยในธุรกิจสื่อ (Audrezet & Charry, 2019; Hosie, 2019) ดังนั้น การศึกษาผลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจจากทั้งนักวิชาการและนักการตลาด จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจจากทั้งนักวิชาการและนักการตลาด ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อประโยชน์ของความรู้ทางวิชาการและการปฏิบัติด้านการตลาด

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียมีความสำคัญมากขึ้นในการโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ เห็นได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มมีการติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์ Smart Phone ที่ใช้เป็นช่องทางแรกในการเลือกค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจ จึงทำให้นักการตลาดและแบรนด์หรือตราสินค้าต่าง ๆ ได้ทำ Content Marketing ให้ใกล้ชิดและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มาเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (SMI) ทางด้านการรีวิวอาหารในปัจจุบันบางคนได้พัฒนาเป็นทางเลือกของอาชีพ (Vrontis et al., 2020) ด้วยความสามารถในการขยายขนาดและความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อความ ภาพและวิดีโอบนอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก สร้างฐานแฟนคลับ ผู้ติดตาม และเป็นผู้ให้คำแนะนำสำหรับผู้ติดตาม สร้างความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บริษัทหรือเจ้าของธุรกิจจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงประโยชน์ของการร่วมมือกับ SMI มากขึ้น โดยการใช้สื่อโฆษณา เพื่อสนับสนุน โปรโมตผลิตภัณฑ์ และบริการของบริษัท ซึ่ง SMI จะเสนอผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้และความจดจำในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นแนวทางปฏิบัติที่เรียกว่าการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Jearateerawit & Satawedini, 2022)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ายังมีข้อจำกัดในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของนักรีวิวอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจเชิงประจักษ์ และนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจอาหารในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
3. เพื่อศึกษาผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังแสดงในรูปที่ 1



สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 : ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 2 : การมีส่วนร่วมในตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ
- สมมติฐานที่ 3 : ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเพื่อศึกษาผลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษานักรีวิวอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ที่ติดตามเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวอาหารบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (Youtube) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ติดตามเพจการรีวิวอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากเพจที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ 1) มีจำนวนผู้ติดตามในระดับสูง 2) มีการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวอาหารอย่างสม่ำเสมอ และ 3) มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามในระดับสูง ซึ่งเหมาะสมต่อการวิจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยคัดเลือกเพจรีวิวอาหารจำนวน 3 เพจ ได้แก่ Starvingtime (ผู้ติดตาม 5.2 ล้านคน), Peach Eat Laek (ผู้ติดตาม 4.1 ล้านคน) และ Momtanaddak (ผู้ติดตาม 3.2 ล้านคน) สะท้อนถึงการเป็นแหล่งรวมของผู้บริโภคที่เสพสื่อรีวิวอาหารในวงกว้าง ครอบคลุมผู้บริโภคที่มีความหลากหลายด้านลักษณะประชากร เอื้อต่อการเข้าถึงกลุ่มประชากรเป้าหมายที่มีความหนาแน่นสูง สอดคล้องกับนิยามประชากรของการวิจัย และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้อย่างเหมาะสม โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาโดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ 2 หลักเกณฑ์ ได้แก่ 1) พิจารณาจากสูตรสำเร็จ โดยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจากสูตรสำเร็จของ Cochran (1977) และ 2) พิจารณาปัจจัยแฝง โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์

โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จากคำแนะนำของ Hair et al. (2010) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากหลักเกณฑ์ทั้ง 2 หลักเกณฑ์ พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดนิยาม ตัวแปร และมาตรวัดที่จะนำมาพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบเครื่องมือพบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์ 0.50 ทุกข้อ แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self - Administered) โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเบื้องต้น ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมในตราสินค้า และส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในเดือน กันยายน – พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self – Administered Questionnaire) ผ่านแบบสอบถามช่องทางออนไลน์ (Online - Questionnaire) การตรวจสอบข้อมูล (Data Screening)

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ ในส่วนของการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล การวิเคราะห์การกระจายของข้อมูล (Normality) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย คือ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ 2 ประเภท ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2) การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับตัวแปรของปัจจัย คือ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencers) การมีส่วนร่วมในตราสินค้า (Brand Engagement) และความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

ในการวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอน (Hair et al., 2010; Kline, 2010) คือ

1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) กับปัจจัยแฝง (Latent Variable) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และปัจจัยแฝงว่าตัวแปรในโมเดลมีความเหมาะสมหรือไม่ พร้อมกับจัดกลุ่มตัวแปรที่มีคุณลักษณะเหมือนเข้าเป็นปัจจัยแฝงเดียวกัน

2. การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างปัจจัยแฝงหลาย ๆ ปัจจัยพร้อมกัน

การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติด้วยโปรแกรม IBM SPSS AMOS โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1) การกำหนดข้อมูลจำเพาะโมเดล (Specification of the Model) การกำหนดข้อมูลจำเพาะโมเดลในการวิจัยครั้งนี้ใช้โมเดลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างเชิงเส้น ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ โดยกำหนดสมมติฐานเบื้องต้นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้น เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ทางเดียว ระหว่างตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรภายใน (Endogenous Variables)

2) การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Parameter Estimation) การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลในงานวิจัยนี้ใช้วิธี Maximum Likelihood (ML) ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยม เนื่องจากมีความคงเส้นคงวามีประสิทธิภาพ และไม่ขึ้นกับมาตรวัด (Byrne, 2010) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทั้งภายนอกและภายใน รวมถึงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของโมเดลการวัดและโมเดลโครงสร้าง (Kline, 2010)

3) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Measures) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินว่าโมเดลเชิงทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด โดยพิจารณาจากดัชนีวัดความสอดคล้องที่เป็นที่ยอมรับในงานวิจัยด้านการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ดังนี้

3.1 ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistics) ใช้ทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาอัตราส่วน χ^2/df ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดของค่าสถิติไค-สแควร์ในกรณีที่มีขนาดตัวอย่างใหญ่หรือโมเดลมีความซับซ้อน (Schumacker & Lomax, 2010)

3.2 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นดัชนีที่สะท้อนสัดส่วนความแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถอธิบายได้ด้วยโมเดล โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 แสดงถึงความเหมาะสมของโมเดลในระดับสูง (Byrne, 2010)

3.3 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ใช้เปรียบเทียบความสอดคล้องของโมเดลเชิงทฤษฎีกับโมเดลอิสระ โดยค่าที่สูงแสดงถึงความสามารถของโมเดลในการอธิบายข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ดี (Kline, 2010)

3.4 ค่ารากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เป็นดัชนีที่สะท้อนระดับความไม่สอดคล้องของโมเดลกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยค่าที่ต่ำแสดงถึงความเหมาะสมของโมเดล (Kline, 2010)

3.5 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) ใช้ประเมินความคลาดเคลื่อนโดยรวมของโมเดล โดยค่าที่เข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ (Byrne, 2010)

ผลการวิจัย

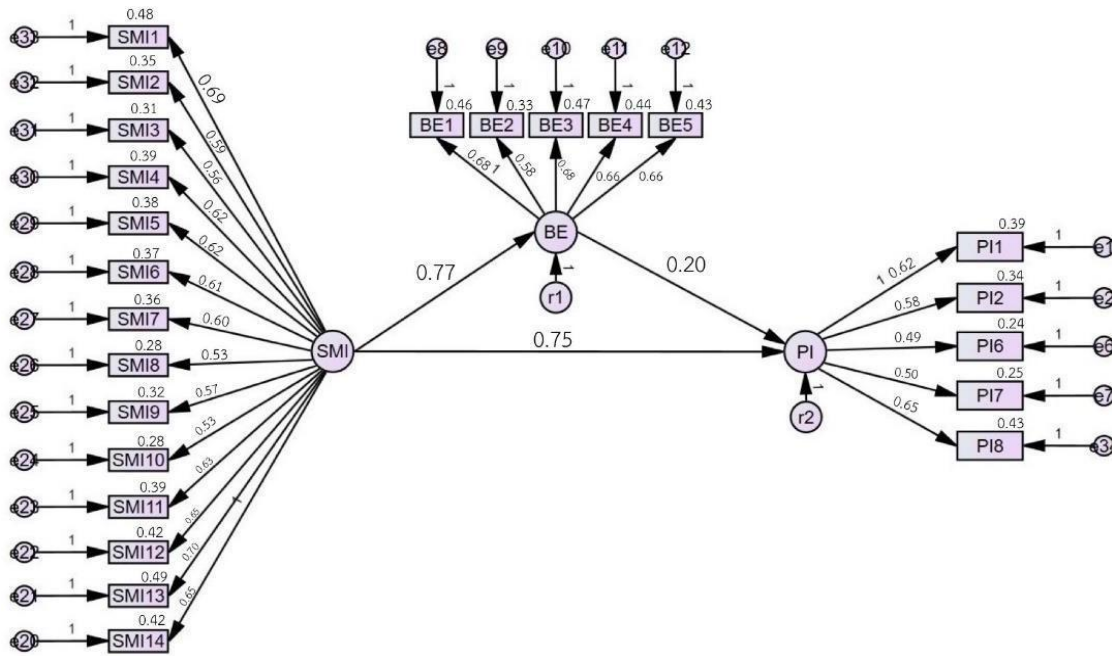
การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 อายุของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ระดับการศึกษาที่สำเร็จหรือกำลังศึกษาอยู่ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.5

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ “ท่านมีความต้องการไปใช้บริการเมื่อได้ทราบถึงความอร่อยของอาหาร” (PI2) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 6.26$, S.D. = 0.833) อยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ “ผู้มีอิทธิพลที่ท่านรู้จักในการรีวิวร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์มีชื่อเสียง” (SMI2) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 5.73$, S.D. = 0.841) อยู่ในระดับมาก สำหรับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ “ผู้มีอิทธิพลที่ท่านรู้จักในการรีวิวร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ” (SMI1) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงที่สุด (S.D. = 0.956) ขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ “สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์แนะนำดึงดูดความสนใจของท่านได้” (BE2) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุด (S.D. = 0.789) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อข้อความโดยรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

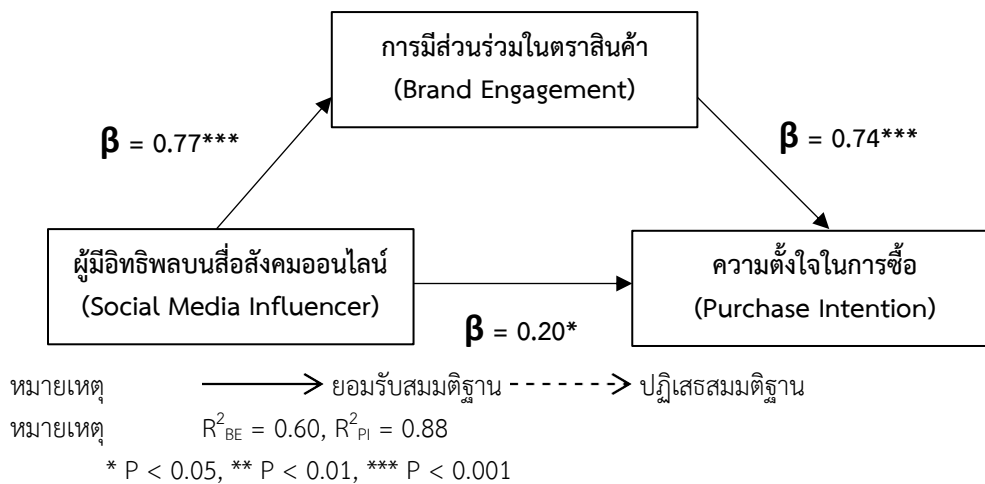
	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA	SRMR
โมเดลพื้นฐาน	2.334	0.885	0.902	0.058	0.0532
โมเดลปรับปรุง	2.004	0.915	0.939	0.050	0.0440

ตารางที่ 1 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัด (Measurement Model) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าค่าไค-สแควร์ พบว่า $\chi^2 = 444.929$, $df = 222$ และ $\chi^2/df = 2.004$ และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.915 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.939 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.050 ค่ารากของ ค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.0440 นอกจากนี้แล้วค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าสูง (> 0.50) และมีค่า t-value สูง (> 1.96) ซึ่ง ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้น โมเดลการวัดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ มีความเหมาะสม ดังรูปที่ 2



Chi Square = 444.929, df = 222, Chi Square/df = 2.004, GFI = 0.915, CFI = 0.939, RMSEA = 0.050 SRMR = 0.0440

รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ



รูปที่ 3 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

จากโมเดลการสร้างโครงสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ จากคำถามการวิจัยที่กำหนดไว้ คือ “ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้า และความตั้งใจซื้ออย่างไร ด้านนักรีวิวอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อตอบคำถามการวิจัยและทำการทดสอบสมมติฐานโดยมีผลการทดสอบดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อสมมติฐาน	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
H1	ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้า	ยอมรับ
H2	การมีส่วนร่วมในตราสินค้ามีผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ
H3	ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ

จากตารางที่ 2 และรูปที่ 3 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (SMI) มีผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้า (Brand Engagement) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าเบต้า (β) เท่ากับ 0.77 อยู่ในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลทางตรงและมีทิศทางที่เป็นบวกต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้า

การมีส่วนร่วมในตราสินค้ามีผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การมีส่วนร่วมในตราสินค้า (BE) มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าเบต้า (β) เท่ากับ 0.20 อยู่ในระดับต่ำ-ปานกลาง ซึ่งมีผลทางตรงและมีทิศทางที่เป็นบวก

และผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (SMI) มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าเบต้า (β) เท่ากับ 0.74 อยู่ในระดับสูง แสดงว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลทางตรงและมีทิศทางที่เป็นบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้า พบว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าอยู่ในระดับสูง ($\beta = 0.77, p < 0.001$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรีวิวอาหารที่มีลักษณะเชิงประสบการณ์และการสื่อสารผ่านภาพและวิดีโอ ซึ่งช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในตราสินค้า ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiao et al. (2018) และ Erdiyana et al. (2022) ที่พบว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในตราสินค้า

2. การมีส่วนร่วมในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า การมีส่วนร่วมในตราสินค้ามีผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง ($\beta = 0.20, p < 0.001$) แสดงให้เห็นว่าแม้การมีส่วนร่วมในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่เป็นเพียงปัจจัยสนับสนุนมากกว่าปัจจัยหลัก เมื่อเปรียบเทียบผลโดยตรงของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้า พบว่าการมีส่วนร่วมในตราสินค้าช่วยเสริมสร้างการเพิ่มมูลค่าและพฤติกรรมที่คาดหวังอีกด้วย นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อตราสินค้าที่แนะนำ

3) ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง ($\beta = 0.74, p < 0.001$) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถือและตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Lim et al. (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ โดยเน้นที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ความน่าดึงดูดของแหล่งที่มา การจับคู่ผลิตภัณฑ์ และการถ่ายโอนความหมายต่อทัศนคติของผู้บริโภค พบว่าสมมติฐานได้รับการสนับสนุน และส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่แนะนำจากผู้มีอิทธิพล และ Erlangga (2021) สรุปได้ว่าการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ SMEs

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ผลการวิจัยช่วยยืนยันกรอบแนวคิดเชิงสาเหตุของความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยพบว่าผู้มีอิทธิพลมีผลต่อการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้าในระดับสูง ($\beta = 0.77$) และมีผลต่อความตั้งใจซื้อในระดับสูง ($\beta = 0.74$)

2. การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อในระดับต่ำถึงปานกลาง ($\beta = 0.20$) ซึ่งสะท้อนบทบาทของตัวแปรนี้ในฐานะปัจจัยสนับสนุน และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโมเดลวิจัยในอนาคต

3. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับนักวิจัยในการศึกษาต่อยอดในบริบทอื่น เช่น ธุรกิจบริการประเภทอื่น หรือแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลในแต่ละบริบท

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (ภาคธุรกิจ/บริการ)

1. ผู้ประกอบการควรใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากมีผลต่อความตั้งใจซื้อในระดับสูง ($\beta = 0.74$) เน้นการสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดที่มีความน่าเชื่อถือและสะท้อนประสบการณ์จริง

2. ผู้ประกอบการควรออกแบบกลยุทธ์ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการสร้างคอนเทนต์ร่วมกัน เพื่อเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในระยะยาว

3. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ โดยออกแบบผลิตภัณฑ์หรือเมนูให้เหมาะกับการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การจัดรูปแบบอาหารให้ดึงดูดสายตา หรือสร้างประสบการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการแชร์

4. ผู้ประกอบการควรบูรณาการกลยุทธ์การตลาดร่วมกับผู้มีอิทธิพลและกิจกรรมออนไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้การมีส่วนร่วม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Audrezet, A., & Charry, K. (2019). *Do Influencers Need to Tell Audiences They're Getting Paid* Harvard Business Review. <https://hbr.org/2019/08/do-influencers-need-to-tell-audiences-theyre-getting-paid>

- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques (3rd ed.): On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.
- Digital Marketing Institute. (2019). *The Social Media Landscape in 2019*. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-social-media-landscape-in-2019>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Erdiyana, L. Y., Muslichah, I., Mulia, R., & Setyaning, A. N. A. (2022). Social media influencers' role on brand engagement, value, and consumers' intention to buy Muslim fashion. *Journal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 13(1), 62-77.
- Erlangga, H. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of SMEs food products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678.
- Evan, A., Gunawan, A. A., Pardede, C. A., Wibowo, F. H., & Noviyandi, R. (2021). How celebrity endorsement influences consumer's purchase intention of fashion products on Instagram. *Indonesia Business Review*, 4(1), 44-56.
- Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., & Anderson R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.): On condition destination of competitive strategy and environment in international entrepreneurial orientation of family business. *European Journal of Family Business*, 6, 86-98.
- Hakuhodo. (2022). *Gen Z and the Digital Economy: A Study of Consumer Behavior in Thailand*. Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN.
- Ho, H., & Ito, K. (2019). Consumption-oriented engagement in social network sites: Undesirable influence on personal well-being. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2245-2265.
- Hosie, R. (2019). *Why brands are turning away from big Instagram influencers to work with people who have small followings instead*. Business Insider. [businessinsider.com](https://www.businessinsider.com)
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored logging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.
- Jearateerawit, C., & Satawedini, P. (2022). The effectiveness of google search ads, Facebook ads, and google display network on personal accident insurance sales on online channels: The case study of ocean life insurance. *Panyapiwat Journal*, 14(3), 307-322.

- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (3rd ed.)*: Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming (2nd ed.). Routledge.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 55-75.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Mupattararot, K., & Chinchoo, S. (2025). Influencers affecting generation z's decision making on restaurant selection. *Journal of Health and Food Creation*, 3(2), 34-45.
- Rahal, A. (2020). *Is influencer marketing worth it in 2020?* Forbes. forbes.com
- 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.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., (2010). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (3th ed.): The effects of communication strategies of online influencers toward the attitudes of followers. *Journal of Communication and Management NIDA*, 2(1), 81-106.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2020). Social media marketing: comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2020). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.

The Influence of AI-Driven Factors on Customer Satisfaction and Loyalty in E-commerce: A Case Study of Taobao Users in China

อิทธิพลของปัจจัยที่ขับเคลื่อนด้วย AI ต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในอีคอมเมิร์ซ:
กรณีศึกษาของผู้ใช้ Taobao ในประเทศจีน

Tong Hu^{1*} and Tachakorn Wongkumchai²

Received:

April 9th, 2026.

Revised:

April 28th, 2026

Accepted:

July 17th, 2026

DOI:

10.65205/jmsr.2026.e286305

Abstract

This research, distant from the ubiquitous siloed AI scenario, investigates how customer satisfaction and loyalty are jointly shaped by different AI-driven factors in B2C e-commerce. We conducted a cross-sectional online survey through the Wenjuanxing platform, collecting data from 405 active Taobao users in China. A 5-point Likert scale was employed to measure the instrument; content validity was assessed using IOC values (0.67–1.00); and reliability for each construct was confirmed with Cronbach's alpha > 0.83. Proposed hypotheses were tested using Pearson correlation and multiple linear regression. The results demonstrated that perceived synergistic AI personalization (PSAP), perceived warmth (PW), perceived procedural value (PPV), AI competence (AIC), and information quality (IQ) all had significant positive effects on CS; and PSAP and TAI significantly predicted CL. PSAP ($\beta = 0.170$, $p < 0.001$) was the dominant predictor of customer satisfaction, with PW ($\beta = 0.147$, $p < 0.01$), IQ ($\beta = 0.145$, $p < 0.01$), PPV ($\beta = 0.144$, $p < 0.01$), and AIC ($\beta = 0.119$, $p < 0.04$); for exploratory behavior, PSAP ($\beta = 0.263$, $p < 0.001$) and TAI ($\beta = 0.240$, $p < 0.001$). From an applied perspective, the results suggest that Taobao and other AI-backed commerce platforms should pursue closer integration of chatbots and recommendation systems, plan for more personable and transparent AI interactions, and elevate trust-building features including clearer policies on data usage and human escalation as first-order drivers of long-term loyalty.

Keywords: AI Personalization, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Trust in AI, E-Commerce

¹⁻² Dhonburi Rajabhat University, 172 Itsaraphap Road, Thonburi District, Bangkok, Thailand

* Corresponding author and email: 444177407@qq.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์(AI)แต่ละประเภทที่ส่งผลร่วมกันอย่างไรต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ B2C โดยงานนี้แตกต่างจากแนวคิดเดิมที่มีมุมมองการทำงานของ AI แบบแยกส่วน (AI Silos) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสำรวจออนไลน์แบบภาคตัดขวางผ่านแพลตฟอร์ม Wenjuanxing จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ Taobao ในจีนที่มีการใช้งานต่อเนื่อง จำนวน 405 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามมาตรวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) สูงกว่า 0.83 ในทุกด้าน แสดงให้เห็นถึงความตรงและความเชื่อมั่นที่ดี สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้การปรับแต่งเฉพาะบุคคลด้วย AI (PSAP), การรับรู้ความอบอุ่น (PW), การรับรู้คุณค่าเชิงกระบวนการ (PPV), ความสามารถของ AI (AIC) และคุณภาพของข้อมูล (IQ) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ PSAP ($\beta = 0.170$, $p < .001$) รองลงมาคือ PW ($\beta = 0.147$), IQ ($\beta = 0.145$), PPV ($\beta = 0.144$) และ AIC ($\beta = 0.119$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญมีเพียง 2 ตัวแปร คือ PSAP ($\beta = 0.263$, $p < .001$) และความไว้วางใจใน AI หรือ TAI ($\beta = 0.240$, $p < .001$)

คำสำคัญ: การปรับแต่งเฉพาะบุคคลด้วย AI, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความภักดีของลูกค้า, ความไว้วางใจใน AI, อีคอมเมิร์ซ

Introduction

AI Personalization, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Trust In AI, E-Commerce. The international e-commerce industry has continued to grow at an incredibly quick pace. Industry-wide estimates put 2025 global retail e-commerce sales at around USD 6.9 trillion, with the figure expected to surpass USD 8 trillion by 2027 (Statista, 2024; eMarketer, 2024). This rapid growth has driven increased competition among online platforms, shifting the basis of differentiation from price and assortment to a customized customer experience. AI, particularly in the form of conversational agents and recommendation systems, has now become a means to make this personalization a reality – it enables high-volume behavioral data analysis and allows for customization of interactions almost in real time.

Despite this widespread adoption, a persistent limitation remains in how AI technologies are deployed in practice. Chatbots are typically optimized for conversational support and problem resolution, while recommendation engines emphasize predictive accuracy. The two systems rarely share state. We refer to this fragmented deployment as the siloed AI problem, in which independently operating AI components fail to learn from one another, thereby delivering disjointed experiences for the customer. The academic literature mirrors this fragmentation: prior studies tend to examine AI applications in isolation—chatbot efficiency on the one hand, recommendation accuracy on the other—without considering how integrating multiple AI systems can generate compounded value (Adam et al., 2021; Huang & Rust, 2021). The multidimensional nature of AI-enabled customer experience encompassing functional performance, procedural fairness, and emotional connection therefore remains underexplored, and theoretical frameworks suited to explaining such holistic value creation, including Service-Dominant Logic (Vargo & Lusch, 2016) and the Three-Layer Value Pyramid (Wang & Prompanyo, 2020), have not yet been fully leveraged in AI-driven e-commerce.

There are several distinct gaps in this fractured landscape. First, although the idea of perceived synergistic AI personalization—the complementary interaction between chatbots and recommendation systems—has been identified, more empirical study is required to determine its impact on actual consumer happiness and loyalty (Riemer & Peter, 2021). Second, the significance of perceived warmth in AI interactions—examined through social cognition theory, based on human-AI interaction research—in providing users with peaceful comfort (Kim et al., 2022) and adequate comprehension in an e-commerce scenario has not yet been fully investigated. Third, the effectiveness, openness, and equity of procedural aids in AI-enabled service delivery have received less attention than outcome-based evaluations (Shin, 2021). Fourth, although data quality and AI process competency are regarded as functional qualities (DeLone & McLean, 2016; Huang & Rust, 2021), their combined impact in an all-encompassing multi-dimensional model has not been examined. Finally, because of the ethical and comparative aspects of AI-mediated space, the direct and independent impact of confidence in AI on loyalty would require careful examination (Glikson & Woolley, 2020; Lankton et al., 2015).

In response to these gaps, this study offers an integrated view of AI-enabled personalization. Instead of assessing individual AI tools in isolation, it examines customers' responses to synergistic AI personalization the combined functionality of chatbots and recommendation systems that yield frictionless, personalized, and contextualized experiences. Besides, the study devises a detailed customer satisfaction-and-loyalty model comprising socio-relational factors (perceived warmth, procedural value, and trust in AI) as well. The research seeks to provide empirical testing of this model and contribute to the theoretical understanding of how AI alters consumer outcomes, and also offer practical insights for practitioners involved with AI-powered e-commerce platforms through data from Taobao users in China.

Research Objectives

Based on the identified research gaps, the objectives of this study are as follows:

1. To examine the influence of perceived synergistic AI personalization on customer satisfaction and customer loyalty in B2C e-commerce.
2. To investigate the effects of perceived warmth, perceived procedural value, AI competence, and information quality on customer satisfaction.
3. To analyze the influence of trust in AI on customer loyalty.
4. To develop and empirically validate an integrated multi-dimensional model of AI-driven customer satisfaction and loyalty grounded in Service-Dominant Logic and the Three-Layer Value Pyramid.

Conceptual Framework

Service-Dominant Logic and AI as an Operant Resource

SDL holds that value is not anchored in physical outputs but rather co-created through actor-to-actor interactions (Vargo & Lusch, 2016). Chatbots and recommendation systems are examples of operant resources in AI-powered e-commerce that use data as input and link the customer and algorithmic process to co-create value. Asserting that interactive, adaptive learning across touchpoints is the route to co-creation enabled in intelligent systems, SDL has expanded into digital and AI-enabled services (Hollebeek et al., 2021; Verma et al., 2021). On the other hand, when AI systems are implemented without this form of

coordination, they are rarely able to integrate resources efficiently, and the consumer experience typically seems fragmented.

Siloed AI versus Synergistic AI Personalization

The term "siloe AI" refers to the isolated implementation of distinct AI applications that do not exchange behavioral or contextual data with other deployed AI solutions. Chatbots and recommendation systems, treated as separate processes, have been the main focus of prior research on the use of AI in e-commerce (Adomavicius & Tuzhilin, 2005; Adam et al., 2021). These studies show improvements in individual performance, but they largely ignore coordination across AI systems, which can increase perceived value. According to a second study focused on digital transformation, in order to enhance customer experience, connected personalization necessitates coupled and amplified integration across the technologies (Edelman & Abraham, 2022; Riemer & Peter, 2021). The current study expands on this idea by examining perceived synergistic AI personalization as a separate consumer impression. Thus, this research suggests:

H1: Perceived synergistic AI personalization has a positive effect on customer satisfaction.

H2: Perceived synergistic AI personalization has a positive effect on customer loyalty.

Functional Value: AI Competence and Information Quality

Functional Value: This is about utility: how well this performs a task and whether it looks quite decent while doing it or not. AI competence in AI-mediated environments is the perceived ability of an AI system to do a variety of activities competently, while information quality is the objective quality (DeLone & McLean, 2016). Good recommendations and good responses minimize the effort for decision-making and increase perceived utility. AIX and IQ are also acknowledged as key value drivers of customer satisfaction in online service research (Huang & Rust, 2021; Pillai et al., 2020). Wherefore:

H3: AI competence has a positive effect on customer satisfaction.

H4: Information quality has a positive effect on customer satisfaction.

Procedural Value and AI-Enabled Service Processes

Procedural value refers to the quality of the service process rather than the final result. It mainly involves whether the process is efficient, open, and fair to customers (Parasuraman et al., 2005). In AI-based e-commerce platforms, procedural value is reflected in how quickly the system responds, whether the process is easy to understand, and whether customers receive a stable and consistent service experience. Studies have shown that when AI systems work in unclear or inconsistent ways, customers may feel the process is unfair, which can reduce their satisfaction (Shin, 2021; Lee, 2018). However, when the process is simple, organized, and transparent, customers are more likely to understand how the system works, feel less uncertain, and complete their shopping more comfortably (Schäfer et al., 2019). So:

H5: Perceived procedural value has a positive effect on customer satisfaction.

Emotional Value, Perceived Warmth, and Trust in AI

This emotional value is the feelings that are obtained from interpersonal service interaction. Social agents are assessed on their qualities and behaviors across two key dimensions: warmth and competence (Fiske et al., 2007). Previous studies have shown that in human-AI interaction, perceived warmth through polite language (e.g., polite advice), empathy (e.g., expressing sympathy with the user), and human-like tendencies (e.g., a smiling face) significantly improve user comfort and satisfaction with AI use. Previous research related to conversational AI suggests that a friendlier communication style can often lead to a

higher overall perceived service quality and satisfaction after the encounter (Kim et al., 2022; Roy & Naidoo, 2021). AI trust, through reducing perceived risk and relational commitment online, improves emotional value (Gefen et al., 2003; Glikson & Woolley, 2020). Perceived warmth and trust are two of the most crucial elements in making AI-driven experiences turn into long-term consumer loyalty. As a result:

H6: Perceived warmth has a positive effect on customer satisfaction.

H7: Trust in AI has a positive effect on customer loyalty.

The proposed conceptual framework is presented in Figure 1.

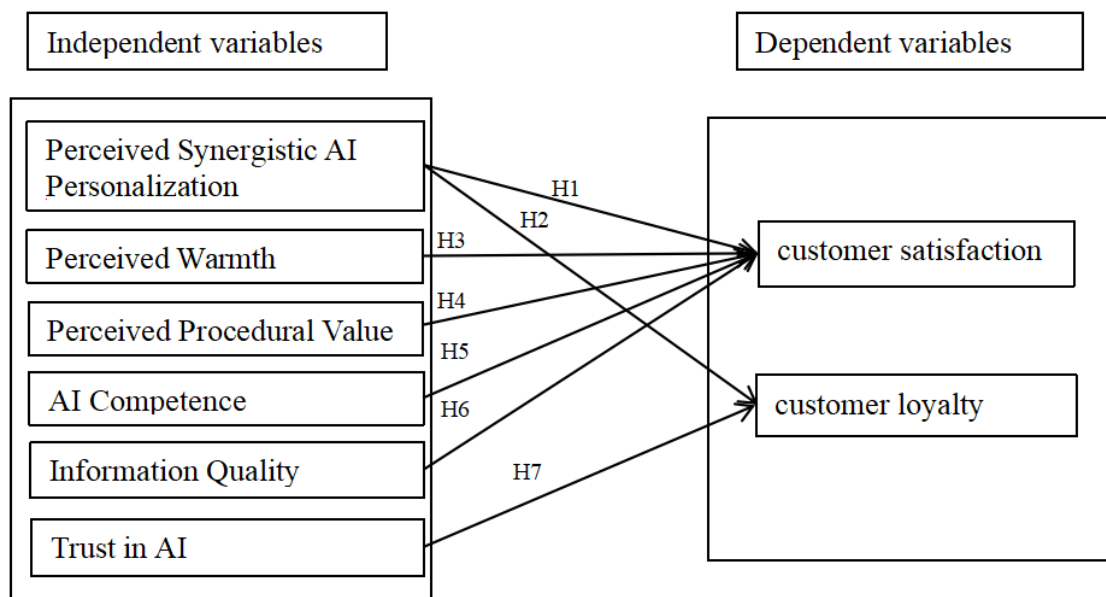


Figure 1: Conceptual Framework

Research Methodology

Research Design and Sample

The hypotheses were tested using a quantitative survey design with a cross-sectional approach. The sample was active B2C e-commerce consumers in mainland China who had experience using AI tools on the Taobao platform. As per the latest annual report of the operator (Alibaba Group, 2024), Taobao has more than 900 million monthly active users in China. Based on the platform engagement statistics, the population eligible for this study, i.e., those who actively interacted with either or both of Taobao's chatbots and recommendation algorithms, was estimated to be around 600 million users. Eligibility requirements were: (1) Aged 18–60 years; (2) made at least three transactions on Taobao in the last six months; (3) used Taobao's chatbots and/or recommender systems in the last three months.

The minimum sample size was determined using the Yamane (1973) formula at a 95% confidence level and a 5% margin of error, giving a required minimum of 400. The recruitment approach was based on convenience sampling. Convenience sampling was chosen because a complete sampling frame of eligible Taobao users is not publicly accessible, and because the research is directed at a population that is already

inherently active online. Convenience sampling has been broadly endorsed in similar e-commerce/digital-services research where probability sampling is not viable (Etikan et al., 2016). To address the known limitations of this technique, we intentionally broadened recruitment across multiple Chinese social-media channels (WeChat, Weibo, and Xiaohongshu), posted invitations at various times of the day to capture different user segments, and used screening questions to verify eligibility prior to respondents entering the main survey. The questionnaire was administered online in Q4 2025 via the Wenjuanxing platform; the use of a unique-link method prohibited multiple submissions, and respondents who failed any screening question were immediately filtered out of the survey. After the data cleaning process, 405 valid replies were kept for analysis.

Measurement and Instrument

All constructs were measured with multi-item measures adapted from the extant literature and minimally adjusted to the e-commerce environment. Responses were recorded on a 5-point Likert scale (1 = Strongly Disagree, 5 = Strongly Agree). Items on Perceived Synergistic AI Personalization (PSAP) were adopted from Riemer and Peter (2021) and Adam et al. (2021). Items measuring perceived warmth (PW) were derived from Fiske et al. (2007) and Kim et al. (2022). Items measuring perceived procedural value (PPV) were modified from Parasuraman et al. (2005) and Shin (2021). Items for AI competency (AIC) and information quality (IQ) were adapted from DeLone and McLean (2016) and Huang and Rust (2021). Items for TAI were modified from Lankton et al. (2015) and Glikson and Woolley (2020). The items of customer satisfaction (CS) and customer loyalty (CL) were adapted from Wang and Prompanyo (2020) and Oliver (1999). The questionnaire comprised: (1) screening items to verify eligibility; (2) core construct scale PSAP (4 items), PW (4 items), PPV (4 items), AIC (4 items), IQ (4 items), TAI (4 items), CS (4 items), CL (4 items); and (3) a demographic section (age, education, shopping frequency). Sample items include: "The chatbot and recommendation system on Taobao work well together to understand my needs" (PSAP) and "The AI interactions on Taobao feel friendly and approachable" (PW).

Reliability and Validity Assessment

The Item-Objective Congruence (IOC) Index, with a minimum value of 0.50 as recommended by Rovinelli and Hambleton (1977), was used to assess the item content validity, in which each item was rated by three subject-matter experts, and both together were retained at a value of 0.5 or higher. The resulting IOC values ranged from 0.67 to 1.00, with an overall mean of 0.81. Cronbach's alpha revealed internal consistency reliability was satisfactory, as all construct values exceeded 0.83, avoiding the normal threshold of 0.70 proposed by Nunnally and Bernstein (1994).

A principal component analysis with varimax rotation exploratory factor analysis (EFA) was performed to confirm the construct structure. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy was acceptable (0.799), and Bartlett's test of sphericity also indicated that the data in this instance were appropriate for factor analysis ($\chi^2 = 6,981.200$; $df = 496$; $p < 0.001$), suggesting the adequacy of data for factor analysis (Hair et al., 2019). The exploratory factor analysis (EFA) produced a clean eight-factor solution corresponding to the expected theoretical model and explained 67.4% of cumulative variance. All items loaded above 0.71 on the intended factors, with no cross-loadings exceeding 0.40, confirming both convergent and discriminant validity. Table 1 shows the EFA results in detail.

Table 1: Exploratory Factor Analysis Results

Construct	No. of Items	Loading Range	Eigenvalue	% Variance	Cumulative %	Cronbach's α
PSAP	4	0.781 – 0.852	4.21	13.16	13.16	0.871
PW	4	0.762 – 0.834	3.07	9.59	22.75	0.851
PPV	4	0.755 – 0.829	2.78	8.69	31.44	0.844
AIC	4	0.748 – 0.821	2.62	8.19	39.63	0.836
IQ	4	0.741 – 0.819	2.49	7.78	47.41	0.832
TAI	4	0.736 – 0.812	2.31	7.22	54.63	0.838
CS	4	0.728 – 0.808	2.15	6.72	61.35	0.851
CL	4	0.713 – 0.802	1.93	6.03	67.38	0.847

Note: KMO = 0.799; Bartlett's test $\chi^2 = 6,981.200$ (df = 496), $p < 0.001$.

Research Results

Sample Profile and Analytical Strategy

Data analysis was performed using SPSS in a systematic multi-stage process: (1) descriptive statistics to profile the sample; (2) Pearson correlation analysis to examine bivariate relationships among variables; and (3) two multiple linear regression analyses to test the hypotheses. The first regression used CS as the dependent variable with PSAP, PW, PPV, AIC, and IQ as predictors (testing H1, H3, H4, H5, H6); the second used CL as the dependent variable with PSAP and TAI as predictors (testing H2 and H7).

The sample was dominated by young, educated, and experienced Taobao users: 41.98% were aged 26–30; 59.75% held a bachelor's degree or higher; and 77.53% had used Taobao for more than seven years. This profile is consistent with the core user base of AI-integrated platforms in China.

Table 2 shows the descriptive statistics for the eight variables in this study. As all means lie above the scale midpoint (3.00), ranging from 3.84 to 4.06 on a five-point Likert-type scale, this indicates that respondents hold overall positive perceptions of Taobao's AI-enabled service. Standard deviations range from 0.62 to 0.74, suggesting a moderate level of variation, while skewness/kurtosis are within ± 1 , which provides support for the assumption of approximate normality for parametric analyses (Hair et al., 2019).

Table 2: Descriptive Statistics of All Study Variables (n = 405)

Variable	Mean	SD	Min	Max	Interpretation
PSAP	4.06	0.62	1	5	High
PW	3.92	0.68	1	5	High
PPV	3.97	0.65	1	5	High
AIC	3.89	0.71	1	5	High
IQ	3.95	0.66	1	5	High
TAI	3.84	0.74	1	5	High
CS	4.01	0.63	1	5	High
CL	3.96	0.69	1	5	High

Note: Means in the range 3.41–4.20 are interpreted as "High" on the 5-point Likert scale.

Correlation Analysis

Pearson correlation coefficient results in Table 3 revealed significant positive correlations ($p < 0.01$) between all independent variables and the dependent variables (CS and CL), providing preliminary support for the hypothesized relationships. PSAP, for example, was significantly correlated with both CS ($r = 0.254$) and CL ($r = 0.283$), and CS and CL were positively correlated ($r = 0.259$, $p < 0.01$).

Table 3: Pearson Correlation Matrix

	PSAP	PW	PPV	AIC	IQ	TAI	CS	CL
PSAP	1							
PW	0.140**	1						
PPV	0.162**	0.198**	1					
AIC	0.190**	0.132**	0.156**	1				
IQ	0.121*	0.166**	0.137**	0.156**	1			
TAI	0.084	0.225**	0.237**	0.133**	0.132**	1		
CS	0.254**	0.239**	0.239**	0.216**	0.228**	0.242**	1	
CL	0.283**	0.144**	0.234**	0.227**	0.184**	0.262**	0.259**	1

Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

Hypothesis Testing via Regression Analysis

Determinants of Customer Satisfaction

The regression model with CS as the dependent variable was statistically significant, $F(5, 399) = 16.50$, $p < 0.001$, with an Adjusted R^2 of 0.161 (Table 4). PSAP ($\beta = 0.170$, $p < 0.001$), PW ($\beta = 0.147$, $p < 0.01$), IQ ($\beta = 0.145$, $p < 0.01$), PPV ($\beta = 0.144$, $p < 0.01$), and AIC ($\beta = 0.119$, $p < 0.05$) all had significant positive effects, supporting H1, H3, H4, H5, and H6. Substantively, this implies that for each 1-unit increase in perceived synergistic AI personalization, there is an increase of 0.16 points on the 5-point scale in customer satisfaction when controlling for other variables, and PSAP has the largest standardized effect size among the five predictors. The patterns in the standardized betas show that integrated personalization is the most important factor, but that warmth, information quality, procedural value, and competence all have significant contributions to satisfaction that are roughly similar in size. All VIF values were close to 1, confirming the absence of multicollinearity.

Table 4: Multiple Regression Analysis with Customer Satisfaction (CS) as DV

Predictor	B	Std. Error	Beta	t	p	VIF	Tolerance
Constant	0.740	0.227	–	3.263	0.001**	–	–
PSAP	0.160	0.045	0.170	3.592	0.000**	1.072	0.933
PW	0.150	0.048	0.147	3.110	0.002**	1.079	0.927
IQ	0.144	0.047	0.145	3.082	0.002**	1.062	0.942
PPV	0.139	0.046	0.144	3.039	0.003**	1.082	0.924
AIC	0.118	0.047	0.119	2.516	0.012*	1.077	0.929
$R^2 = 0.171$; Adjusted $R^2 = 0.161$; $F(5, 399) = 16.498$, $p < .001$; Durbin-Watson = 2.146							

Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

Determinants of Customer Loyalty

The regression model with CL as the dependent variable was likewise significant, $F(2, 402) = 31.97$, $p < 0.001$, with an Adjusted R^2 of 0.133 (Table 5). Both PSAP ($\beta = .263$, $p < .001$) and TAI ($\beta = 0.240$, $p < 0.001$) emerged as significant positive predictors, supporting H2 and H7. More specifically, the authors reveal that customers who perceive AI tools on Taobao as working synergistically, and are subsequently more likely to trust those tools, also tend to be significantly more loyal to the platform; integrated personalization shows the largest standardized effect on loyalty of any AI capability evaluated here—implying that in this case at least is better than social proof—suggesting that a combination of complementary/beneficial capabilities drives repeat behavior greater than any individual component examined in this study. VIF values were near 1, indicating no multicollinearity.

Table 5: Multiple Regression Analysis with Customer Loyalty (CL) as DV

Predictor	B	Std. Error	Beta	t	p	VIF	Tolerance
Constant	1.500	0.173	–	8.648	0.000**	–	–
PSAP	0.241	0.043	0.263	5.652	0.000**	1.007	0.993
TAI	0.231	0.045	0.240	5.164	0.000**	1.007	0.993

$R^2 = 0.137$; Adjusted $R^2 = 0.133$; $F(2, 402) = 31.969$, $p < .001$; Durbin-Watson = 1.899

Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

Table 6: Summary of Hypothesis Testing Results

No.	Hypothesis	β	p-value	Result
H1	PSAP $\rightarrow$ CS	0.170	< 0.001	Supported
H2	PSAP $\rightarrow$ CL	0.263	< 0.001	Supported
H3	AIC $\rightarrow$ CS	0.119	< 0.05	Supported
H4	IQ $\rightarrow$ CS	0.145	< 0.01	Supported
H5	PPV $\rightarrow$ CS	0.144	< 0.01	Supported
H6	PW $\rightarrow$ CS	0.147	< 0.01	Supported
H7	TAI $\rightarrow$ CL	0.240	< 0.001	Supported

Discussion

The findings provide robust support for the integrated multi-dimensional model. Each of the seven hypotheses was supported, and the relative magnitudes of the standardized coefficients are themselves informative.

First, the result that *perceived synergistic AI personalization* is the strongest predictor of both customer satisfaction ($\beta = 0.170$) and customer loyalty ($\beta = 0.263$) directly addresses the siloed AI problem identified in prior research. But, anyway — why is this effect so strong? Another probable reason is that they see chatbots and recommendation systems as one functionality and enjoy a holistic experience with the site. In different AI components, the state is shared in such an avatar; for example, the chatbot could

read that an item is offered as the next recommended, as shown by the recommender, and the customer feels more understood overall, and their satisfaction increases as well. This relational commitment is needed to make loyalty adhere higher. This finding further develops the work by [Edelman and Abraham \(2022\)](#), who theorized the existence of an identifiable driver of customer value greater than backend efficiency, by empirically testing this and taking the Service-Dominant Logic one step further by claiming the AI tool bundle as a co-creating operant resource, not each individual tool.

Second, the findings contribute to Service-Dominant Logic by demonstrating empirically that AI systems provide higher value when used as integrated operant resources rather than separate tools as suggested by [Vargo and Lusch \(2016\)](#). To the best of our knowledge, this is one of the first quantitative demonstrations that an SDL-grounded “AI bundle” perception predicts customer outcomes more strongly than any single AI capability tested individually. This is a theoretical contribution that fills a gap left open by earlier conceptual work on AI in services ([Hollebeek et al., 2021](#)).

Third, the significant effects of AI competence and information quality on satisfaction reinforce the role of functional value in AI-mediated services and align with the [DeLone and McLean \(2016\)](#) information-systems success model. The two effects are roughly equal in magnitude, suggesting that customers do not separate “what the AI knows” from “how well the AI performs tasks” when forming a judgment of satisfaction; they treat both as facets of overall functional competence.

Fourth, the positive impact of perceived procedural value highlights that customers evaluate not only outcomes but also the process by which AI-enabled services are delivered, corroborating service-quality research ([Parasuraman et al., 2005](#); [Shin, 2021](#)). Efficient and transparent procedures appear to lower cognitive load and uncertainty, and so produce more favorable evaluations even when the eventual outcome is the same.

Fifth, the significant role of perceived warmth confirms that emotional value remains important even in automated service encounters. Consistent with social cognition theory ([Fiske et al., 2007](#)), these findings echo prior evidence that human-like, empathetic AI interactions improve user satisfaction ([Kim et al., 2022](#)).

Sixth, the strong effect of trust in AI on customer loyalty ($\beta = 0.240$) underscores trust as a relational mechanism that operates beyond satisfaction. This finding aligns with [Gefen et al. \(2003\)](#) and [Glikson and Woolley \(2020\)](#), reinforcing the view that reliability, security, and transparency are particularly critical for long-term commitment in online B2C environments.

A brief note on the small R^2 values (0.171 for CS and 0.137 for CL) is worth making. While these values are lower than those usually reported in laboratory studies, they are in line with e-commerce studies based on the field, where customer views are affected by many factors such as price, product variety, logistics performance, and social influence that are outside the scope of AI experience and are therefore excluded by design. The low R^2 in this case should not be interpreted as a limitation of the model but rather as a reminder that AI-based factors are just one important set of drivers among others. The substantive significance of the supported effects is retained by their uniform direction and statistical power ([Hair et al., 2019](#)).

Theoretical and Practical Contributions

Theoretical contribution. This paper offers three theoretical contributions. It first engages with the notion of perceived synergistic AI personalization as a construct and provides empirical evidence that customers form a unified perception regarding how well various AI tools perform in unison – which has only been conceptualized but rarely tested. Secondly, it gives its explanation of Service-Dominant Logic as a piecemeal multi-level integrated AI bundle (i.e., no specific singular/narrow/weak-type AI tool is the operant resource for value co-creation in this environment). Third, it combines functional, procedural, and emotional value into a single model to offer an explanation of customer satisfaction and loyalty in AI-mediated services that is situated more holistically than the outcome-centric literature to date. Altogether, these contributions address the research gaps identified in the introduction, particularly that on siloed AI deployment, and connect back to findings with The Three-Layer Value Pyramid (Wang & Prompanyo, 2020).

Practical contribution. The most practical consequence for e-commerce platforms is that integrating components across AI is not a back-office worry but rather a customer-perceived attribute that fosters happiness and loyalty. This means platform administrators should focus on architectural decisions that allow users to see this connection, shared customer state, uniform personalization layers, and consistent dialogue context. The study also identifies particular, lower-cost levers: tweaking the chatbot tone for warmth, revealing the reasons behind algorithmic decisions to promote perceived procedural value, and being transparent with consumers about how AI is utilized and how their data is treated to establish trust.

Conclusion

This study aims to explore how AI-driven factors influence customer satisfaction and loyalty, focusing on Taobao customers in China. We are particularly interested in the value generated when chatbots and recommendation systems work together, rather than independently. The suggested paradigm combines functional, procedural, and emotional drives into one single framework based on Service-Dominant Logic and the Three-Layer Value Pyramid. The empirical results of 405 active Taobao users validate all 7 hypotheses; the best predictor of happiness and loyalty is seen as synergistic AI personalization, and faith in AI reinforces loyalty. This study contributes to the field by giving empirical evidence on synergistic AI personalization as a customer-perceptible phenomenon and extending SDL to AI-driven e-commerce. For practitioners, it emphasizes that integrated AI design that is warm, transparent, and trustworthy is a genuine source of competitive differentiation.

Recommendations

Practical Recommendations

More broadly, e-commerce platforms in China and similar markets need to make integrating chatbots and recommendation systems a strategic priority rather than simply spending too much time on the technical details – shared customer context across them is by far the single biggest lever for both satisfaction and loyalty, this study finds. Secondly, platforms should concentrate on the affective dimension of AI interaction, in particular with regard to conversational design signaling warmth, empathy, and approachability, as warm personality traits were found to have such a high weight when explaining good

encounters. Third, transparency mechanisms (e.g., explanations of why users received those suggestions for improvement or clear escalation paths to human agents using the service and policies governing data use presented clearly) should be deployed to improve perceived procedural fairness and trust. Fourth, customer experience teams should monitor user impressions of AI synergy as an explicit KPI that is separate from the typical happiness or NPS measurements, given the outsized influence it has on loyalty.

Recommendations for Future Research

To test the generalizability beyond the Taobao setting, future studies should test the concept in other platforms and markets beyond China. Second, longitudinal designs would be effective in defining causal direction, notably with respect to trust in AI and loyalty, as well as tracking changes over time between the firm and its consumers following expanded capabilities of AI. Third, the comparatively low R2 values suggest integrating additional constructs (e.g., privacy concerns, perceived AI autonomy, switching costs) and possibly moderators (e.g., generational cohort, past AI experience) into an underlying structural equation model. Fourth, qualitative research methods such as interviews or think-aloud protocols could provide insight into why users regard AI products as “co-working” and assist in finding design clues that lead to this attitude. Future studies may also consider negative or border impacts of AI personalization, such as creepiness, filter bubbles, and algorithm aversion, for instances that go beyond the current investigation but are becoming more prominent in the literature.

References

- Alibaba Group. (2024). Annual report 2024. Alibaba Group Holding Limited.
<https://www.alibabagroup.com/>
- iResearch. (2025). China online shopping market data report 2025. iResearch Consulting Group.
<https://www.iresearchchina.com/>
- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427–445. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: A survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 17(6), 734–749. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2005.99>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2016). Information systems success measurement. *Foundations and Trends in Information Systems*, 2(1), 1–116. <https://doi.org/10.1561/29000000005>
- Edelman, D. C., & Abraham, M. (2022). Customer experience in the age of AI. *Harvard Business Review*, 100(3–4), 116–125.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77–83. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2006.11.005>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Glikson, E., & Woolley, A. W. (2020). Human trust in artificial intelligence: Review of empirical research. *Academy of Management Annals*, 14(2), 627–660. <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0057>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Brady, M. K. (2021). Rise of the machines? Customer engagement in automated service interactions. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–8.
<https://doi.org/10.1177/1094670520975110>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30–41. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Kim, J., Merrill, K., Xu, K., & Sellnow, D. D. (2022). My teacher is a machine: Understanding students' perceptions of AI teaching assistants in online education. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 38(15), 1432–1444. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.2018339>
- Lankton, N. K., McKnight, D. H., & Tripp, J. (2015). Technology, humanness, and trust: Rethinking trust in technology. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(10), 880–918.
<https://doi.org/10.17705/1jais.00411>
- Lee, M. K. (2018). Understanding perception of algorithmic decisions: Fairness, trust, and emotion in response to algorithmic management. *Big Data & Society*, 5(1), 1–16.
<https://doi.org/10.1177/2053951718756684>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
<https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pillai, R., Sivathanu, B., & Dwivedi, Y. K. (2020). Shopping intention at AI-powered automated retail stores (AIPARS). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102207.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102207>
- Riemer, K., & Peter, S. (2021). Algorithmic audiencing: Why we need to rethink free speech on social media. *Journal of Information Technology*, 36(4), 409–426.
<https://doi.org/10.1177/02683962211013358>
- Roy, R., & Naidoo, V. (2021). Enhancing chatbot effectiveness: The value of warm communication. *Journal of Business Research*, 126, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.051>
- 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, 49–60.
- Shin, D. (2021). The effects of explainability and causability on perception, trust, and acceptance: Implications for explainable AI. *International Journal of Human–Computer Studies*, 146, 102551.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102551>
- Statista. (2024). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- eMarketer. (2024). Worldwide retail e-commerce forecast 2024. Insider Intelligence.
<https://www.emarketer.com/>

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>
- Wang, L., & Prompanyo, M. (2020). Modeling the relationship between perceived values, e-satisfaction, and e-loyalty. *Management Science Letters*, 10(11), 2609–2616. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.039>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ยามค่ำคืนเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขต
เทศบาลเมืองกำแพงเพชร

Development Guideline for Night-time Experiential Tourism to Promote Creative
Economy in Kamphaeng Phet Municipality

ประพล จิตคติ¹ เกศรินทร์ เหมโพธิ์² ขวัญ พิกุลทอง³ และ ภัทรวดี จิตคติ⁴
Praphol Chitkati¹ Kessarin Mekpho² Kwan Pigunthong³ Pattarawadee Chitkati⁴

Received:

January 21th, 2026

Revised:

April 21th, 2026

Accepted:

August 2nd, 2026

DOI:

10.65205/jmsr.2026.e283336

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ยามค่ำคืนในเขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชร และ 2) พัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชมรมชุมชนท่องเที่ยวขากังราว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 40 คน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) พื้นที่เทศบาลเมืองกำแพงเพชรมีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวยามค่ำคืน โดยสามารถบูรณาการทรัพยากรด้านศาสนา ความเชื่อ และวิถีชีวิตร่วมสมัยให้เกิดเป็นกิจกรรมเชิงประสบการณ์ใน 3 รูปแบบ ได้แก่ กิจกรรมเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว กิจกรรมสื่อความหมายที่สะท้อนคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และ กิจกรรมนำชมบรรยากาศที่สร้างความประทับใจยามค่ำคืน 2) รูปแบบการจัดจำหน่ายควรพัฒนาเป็นระบบแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 3 กระบวนการหลัก ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และการดำเนินการบริการโดยเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ชุมชน และเอกชน โดยมีชมรมชุมชนท่องเที่ยวขากังราวทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานหลัก

คำสำคัญ: กิจกรรมการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์, การท่องเที่ยวยามค่ำคืน

¹ อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

Lecturer in Tourism Industry Program Faculty of Management Sciences, Kamphaengphet Rajabhat University

²⁻⁴ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

General Administration Officer, Kamphaengphet Rajabhat University

*Corresponding author, e-mail: praphon_c@kpru.ac.th

Abstract

This research aims to 1) design experiential nighttime tourism activities in Kamphaeng Phet Municipality and 2) develop a distribution model for tourism products of the Chakangrao Community Tourism Club. A qualitative research methodology was employed, with data collected from 40 key informants through in-depth interviews and focus group discussions. The data were analyzed using content analysis. The findings reveal that: 1) Kamphaeng Phet Municipality has high potential for developing nighttime tourism by integrating religious, spiritual, and contemporary lifestyle resources into three types of experiential activities: participatory activities that engage tourists, activities with

historical and cultural significance, and nighttime atmosphere-based guided experiences. 2) The distribution model should be developed as an integrated system consisting of three main processes: product development, distribution through hybrid channels (both online and offline), and service delivery through a collaborative network among the public sector, community, and private sector. In this system, the Chakangrao Community Tourism Club plays a central coordinating role.

Keywords: Tourism Activity, Tourism Experiences, Night Tourism

บทนำ

จังหวัดกำแพงเพชรเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าหลงใหลด้วยบริบททางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่หลากหลายในฐานะเมืองมรดกโลกที่ได้รับรองจากองค์การเพื่อศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) มีโบราณสถานที่น่าสนใจทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับอดีตความเป็นมาของเมืองมรดกโลกได้อย่างแท้จริง การให้ความสำคัญกับความคิดริเริ่มด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่แปลกใหม่จะช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดใจมากขึ้น โดยส่งเสริมการดื่มด่ำประสบการณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมท้องถิ่นจากช่างฝีมือ และการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ย่านการค้า ร้านอาหารริมทางและสถาปัตยกรรมอันมีเอกลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ จังหวัดกำแพงเพชรเป็นตัวอย่างของการผสมผสานอย่างลงตัวของประวัติศาสตร์ ความคิดสร้างสรรค์ และความยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่มีเสน่ห์อย่างแท้จริง

โครงการวิจัยแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ยามค่ำคืนเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชรมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาโดยรวมของจังหวัดกำแพงเพชร และเทศบาลเมืองกำแพงเพชร ด้วยการนำเสนอประสบการณ์ยามค่ำคืนที่แสดงถึงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ของพื้นที่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่และดื่มด่ำในยามค่ำคืน ทำให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดโดยการสร้างรายได้ สร้างโอกาสในการจ้างงาน และสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ยามค่ำคืนยังช่วยอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่โดดเด่นหลากหลายของจังหวัดกำแพงเพชร ส่งเสริมความรู้สึภาคภูมิใจและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมภายในชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร และเทศบาลเมืองกำแพงเพชร สามารถกำหนดตำแหน่งตัวเองให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเจริญรุ่งเรือง ในขณะเดียวกันก็รักษามรดกทางวัฒนธรรมและส่งเสริมการพัฒนาโดยรวมของภาคเหนือตอนล่าง 2 เอาไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทรงคุณค่า โดยในปี พ.ศ. 2565 (มกราคม - ธันวาคม) จังหวัดกำแพงเพชรมีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,320 ล้านบาท โดยแยกเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 1,288 ล้านบาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 32 ล้านบาท มีการเติบโตทางเศรษฐกิจมากกว่า ร้อยละ 216 (Ministry of Tourism and Sports, 2023) ทั้งยังสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลให้ทุกภาคส่วนมีความตระหนักถึงการอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนตามกรอบ (BCG) โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Sriboonruang, 2023)

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ยามค่ำคืนในเขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชรต้องเผชิญกับความท้าทายต่างๆ และมีความจำเป็นต้องจัดการกับข้อกังวลที่อาจเกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการจากสถิติอัตราการเข้าพักค้างคืนของที่พักแรมในจังหวัดกำแพงเพชรปี พ.ศ. 2565 (มกราคม - ธันวาคม) ที่ผ่านมา เติบโตเพียง ร้อยละ 21 มีรายได้ 33.63 ล้านบาท ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีอัตราการเข้าพักน้อยที่สุดอันดับ 2 ของภาคเหนือทั้ง 17 จังหวัด (Ministry of Tourism and Sports, 2023) การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ยามค่ำคืน เป็นกลวิธีในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างถิ่นชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีโอกาสพักค้างคืนที่จังหวัดกำแพงเพชรเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ที่มีส่วนร่วมและแท้จริงซึ่งนอกเหนือไปจากการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใครซึ่งแสดงถึงความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดกำแพงเพชร

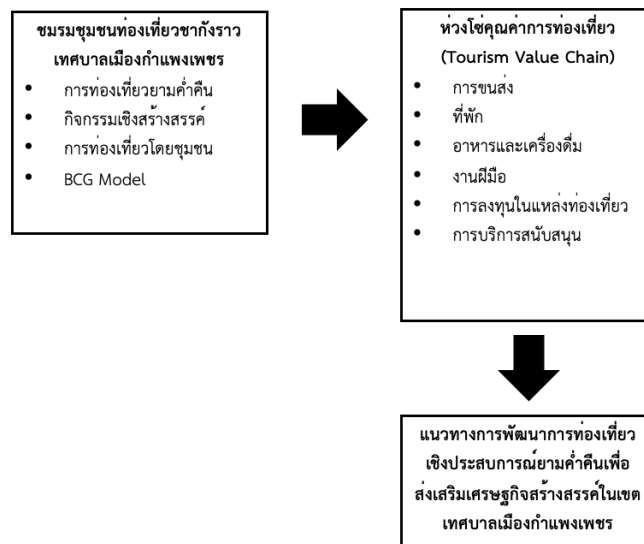
ผลที่คาดว่าจะได้รับหลังการวิจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ยามค่ำคืนในเขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชร มีแนวโน้มที่ดี ประการแรก จะมีความรู้และข้อมูลเชิงลึกมากมายที่สร้างขึ้นจากการวิจัยซึ่งนำไปสู่ความ

เข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมและความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของกำแพงเพชร ประการที่สองสามารถนำมาใช้ในการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวยามค่ำคืนที่สร้างสรรค์และมีส่วนร่วมกับชุมชน ปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ในการดื่มด่ำความงามและคุณค่ามรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่โดดเด่นหลากหลายของจังหวัดกำแพงเพชร นอกจากนี้จะช่วยยกระดับคุณภาพและความถูกต้องเหมาะสมของทัวร์ยามค่ำคืน (Night Tour) ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเชิงลึกของการตีความหมายสถานที่ทางประวัติศาสตร์และโบราณสถานอันมีคุณค่า ผลลัพธ์ที่คาดหวังเหล่านี้มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากขึ้น ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจมีส่วนช่วยในการพัฒนาและส่งเสริมจังหวัดกำแพงเพชรให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าหลงใหลของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ยามค่ำคืนในเขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชร
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชมรมชุมชนท่องเที่ยวซากงาวเทศบาลเมืองกำแพงเพชร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา : พัฒนาโดยผู้วิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 40 คน ซึ่งเป็นภาคีที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชร ประกอบด้วยผู้ประกอบการที่พัก 8 คน นักท่องเที่ยว 8 คน ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ 8 คน สมาชิกชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว 8 คน และผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่ม 8 คน ทั้งนี้ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ตรงและสามารถสะท้อนบริบทของพื้นที่ได้อย่างลึกซึ้ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured In-depth Interview) แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะกิจกรรมการท่องเที่ยวและแนวทางการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ 2) คำถามเกี่ยวกับรูปแบบและกระบวนการจัดจำหน่ายกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบสัมภาษณ์ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปใช้จริง

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การสนทนากลุ่มประกอบด้วยภาคีด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบการที่พัก นักท่องเที่ยว ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ สมาชิกชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และร่วมกันระดมความคิดเห็นในการกำหนดแนวทางการจัดจำหน่ายกิจกรรมการท่องเที่ยวจากประเด็นคำถาม ดังนี้ กิจกรรมการเสริมประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว จดรับ-ส่ง นักท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว และการกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อจัดจำหน่าย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. นัดหมายการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง 1) ส่วนคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและแนวทางการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ และ 2) ส่วนคำถามเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายกิจกรรมการท่องเที่ยวกับภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบการที่พัก นักท่องเที่ยว ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ สมาชิกชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว โดยการนัดหมายวัน เวลา สถานที่ล่วงหน้า และไปก่อนเวลา 15 นาที

2. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 2 ส่วน มาสังเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อเตรียมข้อมูลประกอบการสนทนากลุ่มย่อย

3. นัดหมายการสนทนากลุ่มย่อยภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบการที่พัก นักท่องเที่ยว ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ สมาชิกชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว โดยการนัดหมายวัน เวลา สถานที่ล่วงหน้า

4. นำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้ง 2 ส่วน กับภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเบื้องต้น และดำเนินการสนทนากลุ่มเพื่อร่วมกำหนดการจัดจำหน่ายกิจกรรมการท่องเที่ยว นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อการประมวลผลข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามกรอบแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว ได้แก่ การขนส่ง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม งานฝีมือ การลงทุน ในแหล่งท่องเที่ยว สันทนาการและการท่องเที่ยว และการบริการสนับสนุน ในการตีความหมายของเนื้อหาการสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นการกำหนดรหัส (Coding) เพื่อวิเคราะห์หาคำหลักจากความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ แบ่งกลุ่มเนื้อหาด้วยการใส่รหัสคำเพื่อใช้อธิบายถึงเป้าหมาย (Objective) และจำนวนของเนื้อหา (Content) เป็นการนำคำซ้ำในผลที่ได้สร้างเป็นแก่นเรื่อง (Theme) ตามเนื้อหาที่ปรากฏทั้งจากการจดบันทึก และจากคำสัมภาษณ์ การวิเคราะห์เนื้อหาจะเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนสามารถมองเห็นและนับได้ (Manifest Content) และใช้การวิเคราะห์ความหมายของคำที่ซ่อนเร้น โดยมีนัยหรือตีความหมาย (Latent Content) เพื่อหาความหมายของคำสัมภาษณ์ที่ซ่อนเร้น และตีความทางสัญลักษณ์ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมได้ (Photisita, 2019).

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อ 1. เพื่อออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ยามค่ำคืนในเขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชร ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ พบว่าเขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชรมีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ยามค่ำคืน โดยสามารถจำแนกทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 2 มิติหลัก ได้แก่ มิติด้านศาสนาและความเชื่อ ซึ่งประกอบด้วยวัด โบราณสถาน และศาลเจ้าที่มีคุณค่าทางจิตวิญญาณและประวัติศาสตร์ และมิติด้านวิถีชีวิตและสันทนาการยามค่ำคืน ได้แก่ ตลาดกลางคืน พื้นที่สาธารณะ และบริเวณริมแม่น้ำ ซึ่งสะท้อนวิถีชีวิตร่วมสมัยของชุมชน ทรัพยากรทั้งสองมิติดังกล่าวสามารถนำมาบูรณาการเพื่อพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้น “ประสบการณ์” มากกว่าการเยี่ยมชมเพียงผิวเผิน

ในด้านลักษณะของกิจกรรม พบว่า กิจกรรมที่เหมาะสมกับการพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ยามค่ำคืนควรมีลักษณะสำคัญ 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) กิจกรรมเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ซึ่งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติ เช่น การทำขนมพื้นถิ่นหรือการเรียนรู้หัตถกรรม (2) กิจกรรมสื่อความหมายที่สะท้อนคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งเน้นการถ่ายทอดเรื่องราว ประวัติศาสตร์ และความเชื่อผ่านการเล่าเรื่องหรือการนำชม และ (3) กิจกรรมนำชมบรรยากาศที่สร้างความประทับใจยามค่ำคืน ซึ่งอาศัยองค์ประกอบของแสง สี และสภาพแวดล้อมยามค่ำคืนในการสร้างอารมณ์และความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่าการดำเนินกิจกรรมในปัจจุบันยังมีลักษณะแยกส่วน ขาดการเชื่อมโยงเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีความต่อเนื่อง

ผลจากการสนทนากลุ่มสะท้อนให้เห็นแนวทางร่วมกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวควรมุ่งสู่การออกแบบกิจกรรมในลักษณะ “เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์” (Route-based Experience) โดยมีการกำหนดจุดศูนย์กลางในการให้บริการนักท่องเที่ยว การเชื่อมโยงกิจกรรมในแต่ละจุดเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ และการพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบแพ็คเกจเดียว เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงและสร้างความครบถ้วนของประสบการณ์ เมื่อบูรณาการข้อมูลทั้งหมด สามารถวิเคราะห์แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain) ของชมรมชุมชนท่องเที่ยวชาวกังวาวโดยเทศบาลเมืองกำแพงเพชร มี 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการขนส่ง
2. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม
3. ด้านงานฝีมือ
4. ด้านการบริการอื่น ๆ ที่สนับสนุน

ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้าง “ประสบการณ์แบบต่อเนื่อง” ให้แก่นักท่องเที่ยว และถูกนำมาใช้เป็นฐานในการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยนำไปสู่การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ยามค่ำคืน ภายใต้แนวคิด “Kamphaeng Phet Night Tour” ซึ่งเป็นเส้นทางท่องเที่ยวแบบวงรอบที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในพื้นที่เข้าด้วยกัน โดยกำหนดให้ “ลานโพธิ์” เป็นจุดศูนย์กลางในการเริ่มต้นและสิ้นสุดกิจกรรม เส้นทางดังกล่าวประกอบด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 1.5–2 ชั่วโมง และออกแบบให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มขนาดเล็กถึงปานกลาง

การออกแบบกิจกรรมดังกล่าวสะท้อนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างชัดเจน กล่าวคือนักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงผู้สังเกตการณ์ แต่มีบทบาทในการมีส่วนร่วม เรียนรู้ และรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่ ทั้งในมิติของศาสนา วิถีชีวิต ศิลปะ และบรรยากาศยามค่ำคืน อันนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและความทรงจำที่ยั่งยืน

ตารางที่ 1 ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ยามค่ำคืนในเขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชร

ประเด็นด้าน	ทางตรง	ทางอ้อม	การสนับสนุน โครงสร้างพื้นฐาน
การขนส่ง	รถรางน้ำเที่ยว	เทศบาลเมืองกำแพงเพชร	การจัดการขยะ
	รถรับจ้าง	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา	การจัดการพลังงาน
อาหารและเครื่องดื่ม	ตลาดต้นโพธิ์	กระทรวงสาธารณสุข	
	ตลาดไนท์พลาซ่า		
งานฝีมือ	พับใบเตยหอม	สำนักงานพัฒนาพื้นที่พิเศษฯ	
	พิมพ์พระพิมพ์ใจ	กระทรวงพาณิชย์	
	พวงมะโหด		
	ร้านเจมว้ยของฝาก/ที่ระลึก		
การบริการอื่น ๆ	ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	ตำรวจท่องเที่ยว	
	ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	สถานีตำรวจภูธร	
	จุดจอดรถรับ - ส่งนักท่องเที่ยว		

ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย

สรุปได้ว่า การจัดการและการสนับสนุนที่ครอบคลุมทั้งในด้านที่สร้างโครงสร้างพื้นฐานและการให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองกำแพงเพชร โดยมีการร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและคุณภาพสูงสุด หนึ่งในความสำคัญของการวิจัยคือการจำแนกหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละด้านในโครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม งานฝีมือ สันทนาการและการท่องเที่ยว และการบริการอื่น ๆ ที่สนับสนุน ดังนี้

1) ด้านการขนส่งเชื่อมโยงการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยมีการให้บริการรถรางนำเที่ยวและรถรับจ้างเพื่อสนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวในเขตเทศบาล

2) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีการให้บริการที่ตลาดต้นโพธิ์และตลาดไนท์พลาซ่าซึ่งเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับอาหารท้องถิ่นได้

3) ด้านงานฝีมือ ชุมชนสามารถจัดการจัดแสดงงานศิลปะและฝีมือต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจและสามารถซื้อเป็นของฝากได้

4) ด้านการบริการอื่น ๆ ที่สนับสนุนรวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัย และการจัดการจุดจอดรถ ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและสะดวกสบายตลอดการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชมรมชุมชนท่องเที่ยวชาวกังราว เทศบาลเมืองกำแพงเพชร พบว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ยามค่ำคืนของชมรมชุมชนท่องเที่ยวชาวกังราว จำเป็นต้องพัฒนาในลักษณะ “ระบบการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ” ที่เชื่อมโยงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนเข้าด้วยกัน โดยอาศัยแนวคิดการสร้างคุณค่าจากประสบการณ์ (Experience-based Value Creation) และห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain) เป็นกรอบในการออกแบบระบบ

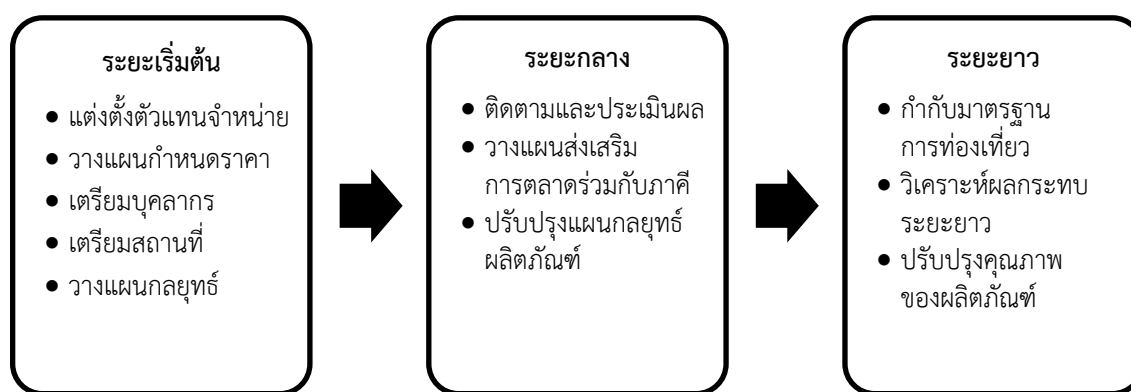
จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพร่วมกับการสนทนากลุ่ม พบว่า รูปแบบการจัดจำหน่ายในปัจจุบันยังมีลักษณะแยกส่วน ขาดหน่วยงานกลางในการบริหารจัดการ และยังไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบแพ็คเกจอย่างเป็นระบบ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงนำไปสู่การออกแบบระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ยามค่ำคืนที่มีโครงสร้างชัดเจน ประกอบด้วย 3 กระบวนการหลัก ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการดำเนินการบริการ

ในกระบวนการแรก คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) พบว่า ชมรมชุมชนท่องเที่ยว ชาวกังราวทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักในการรวบรวมและบูรณาการกิจกรรมจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้เป็น “แพ็คเกจการท่องเที่ยว” ภายใต้เส้นทางที่ออกแบบไว้ โดยมีเทศบาลเมืองกำแพงเพชรทำหน้าที่สนับสนุนด้านนโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้ช่วยให้กิจกรรมที่เคยกระจัดกระจายถูกเชื่อมโยงเป็นประสบการณ์เดียวที่มีความต่อเนื่อง

ในกระบวนการที่สอง คือ การจัดจำหน่าย (Distribution Channels) ผลการวิจัยเสนอให้ใช้ช่องทางแบบผสมผสาน (Hybrid Channels) ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยช่องทางออนไลน์ประกอบด้วยเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและการจองล่วงหน้า ขณะที่ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ จุดบริการนักท่องเที่ยวบริเวณลานโพธิ์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการให้ข้อมูล รับจอง และกระจายบริการ นอกจากนี้ ยังมีการเชื่อมโยงกับตัวกลาง เครือข่ายการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวภายนอกพื้นที่

ในกระบวนการที่สาม คือ การดำเนินการบริการ (Service Delivery) พบว่า การให้บริการเกิดจากความร่วมมือของหลายภาคส่วน โดยแหล่งท่องเที่ยว เช่น วัดและชุมชน ทำหน้าที่เป็นผู้จัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ ผู้ประกอบการในพื้นที่สนับสนุนด้านอาหารและสินค้าท้องถิ่น ขณะที่เทศบาลทำหน้าที่อำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย การคมนาคม และการบริหารจัดการภาพรวม

ทั้งนี้ ชมรมชุมชนท่องเที่ยวกักราวทำหน้าที่เป็น “ผู้ประสานงานหลัก” (Coordinator) ในการเชื่อมโยงทุกภาคส่วนให้สามารถดำเนินงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โครงสร้างการจัดจำหน่ายดังกล่าวสะท้อนลักษณะของ “เครือข่ายความร่วมมือ” (Collaborative Network) ที่เน้นการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ชุมชน และภาคเอกชนในการร่วมกันสร้างและส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์สามารถพัฒนาเป็นระบบที่มีความชัดเจน ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ตลอดจนภาคที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชร ทั้งนี้สามารถกำหนดช่วงการพัฒนาการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ระยะ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ช่วงการพัฒนาการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ยามค่ำคืน
ที่มา : พัฒนาโดยทีมวิจัย

สรุปได้ว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชมรมชุมชนท่องเที่ยวกักราวจำเป็นต้องบูรณาการกับหน่วยงานอื่นในเขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชรโดยสร้างเป็นเครือข่ายความร่วมมือที่เน้นการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ชุมชน และ เอกชน โดยกำหนดทิศทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจน ตลอดจนการแบ่งปันส่วนแบ่งของกำไรจากการจำหน่ายให้กับผู้จัดจำหน่ายโดยตรง หรือ ผ่านตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม หรือ สมาชิกในชมรมการท่องเที่ยวที่สังกัดโดยเทศบาลเมืองกำแพงเพชร ตลอดจนภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชร การกำหนดช่วงการพัฒนาการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะเริ่มต้น ระยะกลาง และระยะยาว โดยในระยะเริ่มต้นจะมีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย วางแผนกำหนดราคา เตรียมบุคลากร เตรียมสถานที่ และวางแผนกลยุทธ์ ในขณะที่ระยะกลางจะมีการติดตามและประเมินผล และวางแผนส่งเสริมการตลาดร่วมกับภาคี ส่วนในระยะยาวจะมีการปรับปรุงแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กำกับมาตรฐานการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ผลกระทบระยะยาว และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผล

งานวิจัยนี้ออกแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล คือ 1) การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างในการสอบถามภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชร และ 2) การสนทนากลุ่มย่อยภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชร

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า เขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชรมีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวตามคำค้น โดยสามารถบูรณาการทรัพยากรการท่องเที่ยวใน 2 มิติหลัก ได้แก่ มิติด้านศาสนาและความเชื่อ และ มิติด้านวิถีชีวิตร่วมสมัย สู่การออกแบบกิจกรรมเชิงประสบการณ์ 3 รูปแบบ คือ 1) กิจกรรมเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว 2) กิจกรรมสื่อความหมายที่สะท้อนคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และ 3) กิจกรรมนำชมบรรยากาศที่สร้างความประทับใจตามคำค้น ทั้งนี้ แนวทางที่เหมาะสมคือการพัฒนาในรูปแบบ “เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์” ที่เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและมีความหมายแก่นักท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพและคุณภาพสูงสุด

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชมรมชุมชนท่องเที่ยวชาวกังราว เทศบาลเมืองกำแพงเพชร พบว่า การพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชมรมชุมชนท่องเที่ยวชาวกังราว พบว่า ควรดำเนินการในลักษณะ “ระบบการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ” ที่เชื่อมโยงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ได้แก่ ภาครัฐ ชุมชน และภาคเอกชน เข้าด้วยกันอย่างเป็นเครือข่ายความร่วมมือ โดยมีชมรมชุมชนท่องเที่ยวชาวกังราวทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานหลักในการบริหารจัดการ รูปแบบดังกล่าวประกอบด้วย 3 กระบวนการสำคัญ ได้แก่

(1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการบูรณาการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่กระจัดกระจายให้เป็นแพ็คเกจเดียว ที่มีความต่อเนื่อง

(2) การจัดจำหน่าย ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Hybrid Channels) ทั้งออนไลน์ เช่น เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น จุดบริการนักท่องเที่ยว

(3) การดำเนินการบริการ ซึ่งอาศัยความร่วมมือของหลายภาคส่วนในการส่งเสริมประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาเป็นระยะ ได้แก่ ระยะเริ่มต้น ระยะกลาง และระยะยาว เพื่อให้สามารถวางแผน ติดตาม ประเมินผล และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

สรุปได้ว่า เขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชรมีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวตามคำค้นเชิงประสบการณ์ผ่านการบูรณาการทรัพยากรด้านศาสนา ความเชื่อ และวิถีชีวิตร่วมสมัย สู่การออกแบบกิจกรรมในรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกิจกรรมอย่างเป็นระบบและสร้างคุณค่าทางประสบการณ์อย่างต่อเนื่องขณะเดียวกัน การพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายในลักษณะระบบบูรณาการ ซึ่งครอบคลุมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสมผสาน และการให้บริการผ่านเครือข่ายความร่วมมือของภาครัฐ ชุมชน และเอกชน โดยมีองค์กรชุมชนเป็นกลไกหลักในการประสานงาน ได้สะท้อนแนวทางการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การผสมผสาน “การออกแบบประสบการณ์” เข้ากับ “ระบบการจัดจำหน่าย” อย่างเป็นโครงสร้างเดียวกัน เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับพื้นที่

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ยามค่ำคืนในเขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชร สะท้อนให้เห็นว่า โครงสร้างการจัดการท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุมองค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว ตามกรอบของ [DEVCO และ UNWTO \(2013\)](#) ซึ่งประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ โดยผลการศึกษาพบเพียง 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การขนส่ง อาหารและเครื่องดื่ม งานฝีมือ และบริการสนับสนุน ขณะที่องค์ประกอบสำคัญอีก 4 ด้าน ได้แก่ ที่พัก สันทนาการและการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวและการจอง และการลงทุนในแหล่งท่องเที่ยว ยังไม่ปรากฏอย่างชัดเจนในระบบการจัดการท่องเที่ยวยามค่ำคืน

อย่างไรก็ตาม แม้องค์ประกอบจะยังไม่ครบถ้วนตามกรอบแนวคิดสากล แต่บริบทของพื้นที่แสดงให้เห็นถึง “ความเข้มแข็งเชิงหน้าที่” (Functional strength) ของห่วงโซ่คุณค่าในระดับชุมชน กล่าวคือ มีการจัดการและสนับสนุน กิจกรรมที่สอดคล้องกับทรัพยากรในพื้นที่ เช่น การให้บริการรถรางนำเที่ยว การกระจายกิจกรรมอาหารและเครื่องดื่มในตลาดท้องถิ่น และการส่งเสริมงานฝีมือ ซึ่งสะท้อนแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของภาคชุมชน และเครือข่ายท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดของ [UNWTO \(2018\)](#) ที่เน้นการบูรณาการภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นลักษณะเด่นของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ยามค่ำคืนในพื้นที่ ซึ่งเน้น “การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว” ผ่านกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติจริง อันเป็นคุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ [Pleerux and Nakpathom \(2020\)](#) ที่อธิบายว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เป็นการสร้างคุณค่าจากการผสมผสานทรัพยากรทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตเข้ากับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยนักท่องเที่ยวมีบทบาทเป็น “ผู้ร่วมสร้างประสบการณ์” (Co-creator) มากกว่าผู้รับบริการ

ดังนั้น แม้ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวยังไม่สมบูรณ์ตามกรอบสากล แต่ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของพื้นที่ในการพัฒนา “ห่วงโซ่คุณค่าเชิงประสบการณ์” ที่มีฐานจากชุมชน ซึ่งสามารถต่อยอดไปสู่การพัฒนาองค์ประกอบที่ขาดหาย เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวยามค่ำคืนในอนาคต

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ยามค่ำคืนในเขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชร ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องดำเนินการในลักษณะ “การบูรณาการ เชิงเครือข่าย” โดยเฉพาะการเชื่อมโยงกับสถานประกอบการที่พักในพื้นที่ ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมต่อสำคัญระหว่างนักท่องเที่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ทั้งในด้านการเข้าถึงข้อมูล การจอง และการกระจายบริการ

แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวของ [Miličević \(2021\)](#) ที่อธิบายว่าการวางแผนและออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจำเป็นต้องครอบคลุมทั้งระบบ ตั้งแต่การกำหนดนโยบาย การพัฒนาสินค้าและบริการ ไปจนถึงการเชื่อมโยงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และระบบคมนาคม ซึ่งสามารถดำเนินการผ่านทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน รวมถึงการใช้ตัวกลางในการกระจายสินค้าและบริการสู่ตลาด

ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่า “กลไกการแบ่งปันผลประโยชน์” เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนระบบการจัดจำหน่าย โดยการกำหนดสัดส่วนรายได้ที่เหมาะสมให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และสมาชิกในชมรมท่องเที่ยว จะช่วยสร้างแรงจูงใจและความร่วมมือในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Davar (2010) ที่เน้นว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ในการร่วมกันสร้างและถ่ายทอดประสบการณ์ที่มีคุณค่า

นอกจากนี้ การกำหนดทิศทางการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายเป็นระยะ ได้แก่ ระยะเริ่มต้น ระยะกลาง และระยะยาว ยังสะท้อนถึงแนวคิดการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ที่เน้นความต่อเนื่องและการปรับตัว โดยในระยะเริ่มต้นมุ่งเน้นการวางโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย การกำหนดราคา และการเตรียมทรัพยากร ในระยะกลางเน้นการติดตามประเมินผลและการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน และในระยะยาวเน้นการยกระดับมาตรฐาน การปรับกลยุทธ์ และการประเมินผลกระทบ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Suwannaraj (2023) ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการท่องเที่ยวอย่างเป็นขั้นตอนและยั่งยืน

ดังนั้น ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างคุ้มค่าควรมีประสิทธิภาพได้ จำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการทั้งในเชิงโครงสร้าง เครือข่าย และกลไกการแบ่งปันผลประโยชน์ ควบคู่กับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการสร้างรายได้และความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่แท้จริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. นำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์และเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่าที่ได้จากงานวิจัยไปจัดทำเป็นแพ็คเกจท่องเที่ยวโดยรวมที่พัก อาหารท้องถิ่น และกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่าให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดกำแพงเพชร

2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวมรดกโลก เขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชร ด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างคุ้มค่าในเขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชรในสำคัญ เช่น วันท่องเที่ยวโลก วันอนุรักษ์มรดกไทย วันครบรอบมรดกโลกกำแพงเพชร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับความต้องการ พฤติกรรม และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างคุ้มค่าในเขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชร เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

2. ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างคุ้มค่ารูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน ส่งเสริมความยั่งยืน และสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับนักท่องเที่ยว

3. ศึกษาแนวทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เน้นการใช้ช่องทางออนไลน์ แพลตฟอร์มและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม

กิตติกรรมประกาศ

ได้รับทุนการวิจัยจากโครงการพลิกโฉมมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ประจำปีงบประมาณ 2566

เอกสารอ้างอิง

- Davar, C. (2010). *Experiential Tourism and the Cyprus Hotel Experience*, President of Earth Rhythms, Inc. <https://ideasinteligentesblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/11/experiential-tourism-and-the-hotel.pdf>
- DEVCO, & UNWTO. (2013). *Sustainable tourism for development*. World Tourism Organization https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_dialogue/@sector/documents/publication/wcms_216669.pdf
- Miličević, K. (2021). Tourism value chain and sustainability certification. *Marseille: Label scape Interreg Mediterranean European Union*. <https://www.scribd.com/document/657649641/2-Value-chain-K-milicevic>
- Ministry of Tourism and Sports. (2023). *Domestic tourism statistics 2022 (classified by region and province)*. <https://www.mots.go.th/news/category/766>
- Pleerux, N., & Nakpathom, P. (2020). The potential of experiential tourism attractions in Chonburi, Rayong, Chanthaburi, and Trat provinces. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 15(2), <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/242169>
- Photisita, C. (2019). *The science and art of qualitative research*. Bangkok: Amarin Printing. (in Thai)
- Sriboonruang, P. (2023). Development guidelines for ancient community tourist attractions in Sisaket Province. *Journal of Management Science Research*, Surindra Rajabhat University, 7(3). (in Thai)
- Suwannaraj, S., Sattarattanakhachon, K., Artitkawin, A., & Junsantor, P. (2023). Experiential tourism management of conservation and lifestyle inheritance: Ban Thung Man Neua Community, Ban Pao Subdistrict, Mueang District, Lampang Province. *Dusit Thani College Journal*, 17(1),
- UNWTO. (2018). *Tourism for development – Volume I: Key areas for action*. Madrid, Spain : World Tourism Organization <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284419722> *al of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.

คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง
ภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

Service Quality and Brand Image Influencing Customer Satisfaction of Domestic
Transportation Users' Services of a Private Logistics Company
in Nakhon Pathom Province

สุพัตรา จาดฤทธิ^{1*} นฤมล สุ่นสวัสดิ์² และ นัทธทัย อูนอก³
Supatra Jadrit^{1*}, Narumol Soonsawad² and Nuthatai Ounok³

Received:

January 23th, 2026

Revised:

April 6th, 2026

Accepted:

August 11nd, 2026

DOI:

10.65205/jmsr.2026.e284179

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม 2) ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม 3) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม 4) คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจ โลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการขนส่ง จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลทดสอบความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยคุณภาพการให้บริการ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ การตอบสนองลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ซึ่งการตอบสนองลูกค้ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความพึงพอใจผู้บริการ, ธุรกิจโลจิสติกส์

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

Master's degree student in Management, Faculty Of Business Administration, Thonburi University

²⁻³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี

Lecturer in the Master of Business Administration Program, Thonburi University

*Corresponding author, e-mail: shipping5868@gmail.com

Abstract

This research aimed to examine 1) the level of service quality perceived by customers using domestic transportation services provided by a private logistics company in Nakhon Pathom Province. 2) Investigate the level of brand image perceived by these customers. 3) Assess their level of customer satisfaction. 4) The influence of service quality and brand image on customer satisfaction among users of the domestic transportation services provided by a private logistics company in Nakhon Pathom Province. The sample consisted of 300 customers who had used the company's domestic transportation services. Data were collected using a structured questionnaire with an overall reliability coefficient of 0.92. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis for hypothesis testing.

The findings revealed that the respondents rated the overall service quality, brand image, and customer satisfaction with the domestic transportation services provided by the selected private logistics company in Nakhon Pathom Province at the highest level. Among the four dimensions of service quality responsiveness, customer understanding, reliability, and assurance. Responsiveness had the strongest positive influence on customer satisfaction, with statistical significance at the 0.05 level. Furthermore, brand image was also found to have a statistically significant positive influence on customer satisfaction at the 0.05 level.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Service User Satisfaction, Logistics Business

บทนำ

ปัจจุบันภาคส่งออกของไทยขยายตัวเติบโตขึ้นต่อเนื่อง ท่ามกลางบรรยากาศการค้าโลกที่ฟื้นตัว เศรษฐกิจทั่วโลก ทั้งการค้า ด้านผลิต ด้านบริโภค และเส้นทางกลับเข้าสู่ระดับปกติ ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่เหนือคู่แข่ง และดำรงอยู่ได้รวมทั้งกิจการตัวแทนผู้รับจ้างขนส่งสินค้าต่างประเทศ ได้มีการเพิ่มความสามารถแบบไร้ขีดจำกัดในการให้บริการได้ครอบคลุมทั่วโลกมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันระบบเศรษฐกิจดิจิทัลเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ความต้องการบริการด้านโลจิสติกส์และการขนส่งภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการกระจายสินค้าไปยังลูกค้าทั่วประเทศ ดังนั้น การเสริมสร้างศักยภาพของธุรกิจขนส่งทั้งในด้านการบริหารจัดการ เทคโนโลยี และคุณภาพบริการ จึงไม่เพียงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในท้องถิ่น เช่น จังหวัดนครปฐม แต่ยังมีผลต่อภาพรวมความสามารถในการแข่งขันของประเทศในเวทีเศรษฐกิจโลกด้วย (Rentech Digital, 2023) ดังนั้น จังหวัดนครปฐมเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและโลจิสติกส์ เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานครและมีท่าที่ตั้งที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจด้านการขนส่งภายในจังหวัด ซึ่งมีผู้ประกอบการขนส่งหลายรายที่ให้บริการทั้งภายในและระหว่างจังหวัด เช่น บริษัทเอกชนที่ให้บริการสนับสนุนการกระจายสินค้าภายในพื้นที่ จังหวัดนครปฐมจึงเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจในการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างโครงสร้างเศรษฐกิจในระดับจังหวัดกับนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจระดับภูมิภาคและประเทศ อีกทั้งยังเป็นบริษัทที่ให้บริการด้านโลจิสติกส์แบบครบวงจรที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการขนส่งภายในประเทศ โดยมีเครือข่ายการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมทั่วประเทศมากกว่า 70 แห่ง พร้อมระบบขนส่งที่หลากหลาย เช่น รถสิบล้อ และรถควบคุมอุณหภูมิเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเภทสินค้า (Department of Business Development, 2023)

นอกจากคุณภาพการให้บริการแล้วภาพลักษณ์ตราสินค้า ยังถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และระดับความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโลจิสติกส์ เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการ (Kotler, 2009) บริษัทต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจต่อองค์กร (Aaker, 1991) เช่น การใช้โลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ การให้บริการที่สม่ำเสมอ การสื่อสารที่โปร่งใส การสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัย ความรวดเร็ว และความตรงต่อเวลา เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครปฐม ระหว่างปี พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2567 (Marketing Department, 2025) พบว่า จำนวนผู้ใช้บริการรายใหม่เพิ่มขึ้นจาก 150 ราย ในปี พ.ศ. 2563 เป็น 510 ราย ในปี พ.ศ. 2567 ในขณะที่จำนวนผู้ใช้บริการรายเดิมลดลงจาก 1,200 ราย เหลือเพียง 700 รายในช่วงเวลาเดียวกัน แสดงให้เห็นถึงความเปราะบางในด้านความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการเดิม และปัญหาในการรักษฐานลูกค้าให้มั่นคงแสดงทำให้เห็นได้ว่าบริษัท กำลังประสบปัญหาในการรักษฐานลูกค้าเก่าและการเปลี่ยนลูกค้าใหม่ให้เป็นลูกค้าประจำ ซึ่งส่งผลต่อผลกำไรโดยตรง แม้จะมีงานมากขึ้น แต่ประสิทธิภาพทางรายได้กลับลดลงอย่างเห็นได้ชัด และจากการสัมภาษณ์ลูกค้าซึ่งเป็นผู้มาใช้บริการบริษัทขนส่งโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้บริษัทขนส่งขนส่งโลจิสติกส์แห่งนี้ปรับปรุงแบบการให้บริการให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น จัดเตรียมสถานที่ให้มีความสะอาดเรียบร้อย มีอุปกรณ์ที่ให้บริการมีสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น พนักงานมีความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ เอาใจใส่ต่อลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น

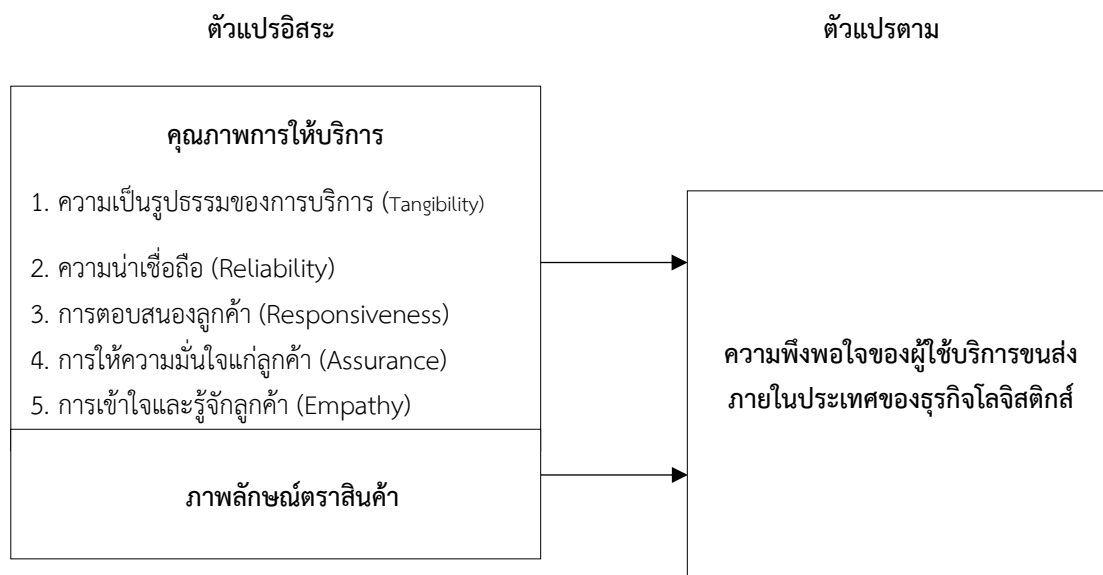
นอกจากนี้ ผู้มาใช้บริการยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ควรได้รับการปรับปรุง โดยเฉพาะด้านความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ และความสอดคล้องระหว่างคุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์ที่สื่อสารออกไปสู่สาธารณะ ซึ่งปัจจุบันยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนและความจดจำที่โดดเด่นในใจผู้ใช้บริการได้ ปัญหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ หากองค์กรละเลยต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้สอดคล้องกับคุณค่าที่ตนต้องการสื่อสารและไม่สามารถสร้างการรับรู้เชิงบวกในหมู่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง อาจนำไปสู่การสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาว ดังนั้น การปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความชัดเจน ทันสมัย และสะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการที่แท้จริง จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเสริมสร้างความไว้วางใจและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า อันจะนำไปสู่การยกระดับศักยภาพการแข่งขันขององค์กรในตลาดโลจิสติกส์อย่างยั่งยืน ปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อของของบริษัทและต้นทุนในการดำเนินธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การศึกษาในปัจจัยทั้งสองด้าน ได้แก่ คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโลจิสติกส์ จังหวัดนครปฐม ยังไม่มีปรากฏ จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครปฐม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เข้มแข็ง และเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโลจิสติกส์ ที่จะมากขึ้นอีกในอนาคตและใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงพัฒนาการให้บริการงานบริการ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม โดยศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับตัวแปรอิสระ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ได้นำแนวคิดของ [Parasuraman et al. \(1990\)](#) ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้บูรณาการตามแนวคิดของ [Kotler \(2009\)](#) และ [Keller \(2003\)](#) และได้บูรณาการแนวคิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ [Kotler \(2003\)](#) และ [Hult \(2001\)](#) มากำหนดเป็นตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม จำนวน 1,000 คน ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2568 (Marketing Department, 2025) โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 คน คือ ผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม และเก็บเพิ่มจำนวน 14 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 300 คน ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จากนั้นทำวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีจับฉลาก (Lottery)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยจัดทำในลักษณะคำถามปลายปิด ซึ่งเป็นแบบตัวเลือกให้ผู้ตอบเลือกคำตอบในข้อที่ตรงกับตนเองมากที่สุด (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์ในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองลูกค้า 4) การให้ความมั่นใจแก่ 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้าขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์ในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์ในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามแบบปลายเปิดการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในส่วนที่ 2 – 4 ใช้หลักเกณฑ์การกำหนดคะแนนตามวิธีของ Likert Scale มีลักษณะเป็น มาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ดังนี้ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด (Likert, 1967)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบวัดค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจและโลจิสติกส์จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม แล้ววิเคราะห์ผลการตรวจสอบด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ทั้งนี้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) ถือว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ผลการทดสอบ พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 41 ข้อ จากนั้นได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1990) ซึ่งได้ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.92

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์โดยการส่งลิงค์จาก Google Form ให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครปฐม ตอบคำถามจนครบจำนวน 300 ชุด และรอเก็บรวบรวมข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนด โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 (เก็บข้อมูลวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 09.00 -16.30 น. จนครบ 300 ชุด)

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจของขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์ในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม ใช้การวิเคราะห์การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์คุณภาพ การให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจ โลจิสติกส์ในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม 2) ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม 3) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม 4) คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.00 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 63.30 มีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 81.30 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 51.30 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 37.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

คุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน S.D.	แปลผล
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.34	0.55	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือ	4.32	0.56	มากที่สุด
3. การตอบสนองลูกค้า	4.39	0.50	มากที่สุด
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.40	0.52	มากที่สุด
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.40	0.53	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.52) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.53) การตอบสนองลูกค้า ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.50) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.55) และลำดับสุดท้าย คือ ความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน S.D.	แปลผล
1. ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ ว่าเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือและมีความมั่นคง	4.35	0.72	มากที่สุด
2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าบริษัทฯ สะท้อนถึงคุณภาพและมาตรฐานของการให้บริการที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง	4.34	0.70	มากที่สุด
3. ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน	4.29	0.75	มากที่สุด
4. ตราสินค้าของบริษัทฯ สะท้อนถึงคุณค่าและจิตวิญญาณของ องค์กร เช่น ความซื่อสัตย์ ความเป็นมืออาชีพ และความ รับผิดชอบ	4.42	0.71	มากที่สุด
5. ตราสินค้าของบริษัทฯ สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทันสมัยและมีมาตรฐานระดับสากล	4.32	0.76	มากที่สุด
6. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ สะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นคุณภาพประสิทธิภาพ และความเป็นเลิศ	4.34	0.73	มากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน S.D.	แปลผล
7. ตราสินค้าของบริษัทฯ แสดงถึงบุคลิกภาพขององค์กรที่เป็นมิตร ให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการและมีความเป็นมืออาชีพ	4.38	0.71	มากที่สุด
8. ผู้ใช้บริการมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการภายใต้ตราสินค้าของ บริษัทฯ	4.43	0.75	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ผู้ใช้บริการมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการภายใต้ตราสินค้าของ บริษัทฯ ($\bar{x}$ = 4.43, S.D. = 0.75) รองลงมาคือ ตราสินค้าของบริษัทฯ สะท้อนถึงคุณค่าและจิตวิญญาณของ องค์กร เช่น ความซื่อสัตย์ ความเป็นมืออาชีพ และความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{x}$ = 4.42, S.D. = 0.71) ตราสินค้าของบริษัทฯ แสดงถึงบุคลิกภาพขององค์กรที่เป็นมิตร ให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการและมีความเป็นมืออาชีพ ($\bar{x}$ = 4.38, S.D. = 0.71) ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ ว่าเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือและมีความมั่นคง ($\bar{x}$ = 4.35, S.D. = 0.72) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของบริษัทฯ สะท้อนถึงคุณภาพและ มาตรฐานของการให้บริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x}$ = 4.34, S.D. = 0.70) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ สะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นคุณภาพ ประสิทธิภาพและความเป็นเลิศ ($\bar{x}$ = 4.34, S.D. = 0.73) ตราสินค้าของบริษัทฯ สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทันสมัยและมีมาตรฐานระดับสากล ($\bar{x}$ = 4.32, S.D. = 0.76) และลำดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ($\bar{x}$ = 4.29, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน S.D.	แปลผล
1. มีความพึงพอใจต่อความเป็นระบบและ ความถูกต้องของขั้นตอนการให้บริการ	4.35	0.79	มากที่สุด
2. มีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ	4.39	0.74	มากที่สุด
3. มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานมีความตรงต่อเวลาและสม่ำเสมอ	4.37	0.80	มากที่สุด
4. มีความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานที่ให้บริการในแต่ละสาขาบริการของพนักงาน	4.35	0.76	มากที่สุด
5. พนักงานให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น	4.36	0.77	มากที่สุด
6. พนักงานมีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่	4.36	0.73	มากที่สุด

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	แปลผล
เป็นประโยชน์			
7. พนักงานมีการชี้แจงหรือให้ข้อมูลหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติงานเกี่ยวกับการให้บริการให้ผู้รับบริการทราบ	4.37	0.73	มากที่สุด
8. พอใจกับราคา	4.44	0.72	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ พอใจกับราคา ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.72) รองลงมาคือ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.74) พนักงานมีการชี้แจงหรือให้ข้อมูลหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติงานเกี่ยวกับการให้บริการให้ผู้รับบริการทราบ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.73) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานมีความตรงต่อเวลาและสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.80) พนักงานมีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.73) พนักงานให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.77) มีความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานที่ให้บริการในแต่ละสาขาบริการของพนักงาน ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.76) และลำดับสุดท้าย คือ มีความพึงพอใจต่อความเป็นระบบและความถูกต้องของขั้นตอนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมภาพรวมโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.116	0.133		0.869	0.386		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X^1)	0.032	0.042	0.033	0.763	0.446	0.377	2.650
ความน่าเชื่อถือ (X^2)	0.140	0.045	0.144	3.124	0.002*	0.323	3.098
การตอบสนองลูกค้า (X^3)	0.265	0.055	0.249	4.837	0.000*	0.260	3.844
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (X^4)	0.135	0.056	0.131	2.416	0.016*	0.236	4.245
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X^5)	0.191	0.048	0.188	3.934	0.000*	0.304	3.294
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (X^6)	0.264	0.046	0.257	5.726	0.000*	0.343	2.919

R = 0.893, R² = 0.798, Adj. R² = 0.794, F = 192.627, Durbin-Watson = 1.921

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ ภาพรวม

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพการให้บริการ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ การตอบสนองลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า รวมทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า รองลงมา คือ การตอบสนองลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และลำดับสุดท้าย คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ เท่ากับร้อยละ 79.80

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย เรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมพบว่า ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า การตอบสนองลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ
2. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด
3. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด
4. คุณภาพการให้บริการ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ การตอบสนองลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า รวมทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจ โลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า รองลงมา คือ การตอบสนองลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และลำดับสุดท้าย คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการให้บริการเพราะการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชมธุรกิจ เพราะความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ [Parasuramam et al. \(1990\)](#) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [Attaviwek \(2019\)](#) เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครปฐม

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า ส่วนมากจะใช้วิธีการโฆษณาและการส่งเสริม การขาย โดยเน้นถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลถึงความยั่งยืนขององค์กรต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดของ [Kotler \(2009\)](#) และ [Keller \(2003\)](#) พบว่า ผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศรับรู้ถึงคุณค่าใน

ตราสินค้าโดยการสร้างโลโก้ที่โดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์ น่าเชื่อถือ และมีบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ รวมไปถึงการมีบริการที่ครบวงจรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [Panthong \(2021\)](#) เรื่องปัจจัยด้านการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากความพึงพอใจว่าเป็นการตัดสินใจเชิงประเมินที่เกิดขึ้นหลังจากการบริโภคหรือใช้บริการ ซึ่งลูกค้าจะประเมินประสบการณ์ที่ได้รับว่าตรงตามความต้องการหรือไม่ และจะนำไปสู่การเกิดความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อแบรนด์หรือผู้ให้บริการสอดคล้องกับแนวคิดของ [Kotler \(2003\)](#) และ [Hult \(2001\)](#) ซึ่งพบว่าความพึงพอใจนั้น ควรมีการให้บริการตามลำดับต่อก่อน – หลัง อย่างถูกต้อง ให้บริการด้วยความสม่ำเสมอ ไม่เลือกปฏิบัติ และมีความตรงต่อเวลา รวมไปถึงการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และสามารถตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [Qin \(2021\)](#) เรื่องการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษาบริษัท Jing Dong พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ การตอบสนองลูกค้ามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [Meepan \(2020\)](#) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง เจแอนต์ที่ เอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง เจแอนต์ที่ เอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [Panthong \(2021\)](#) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศของธุรกิจโลจิสติกส์บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยเห็นควรเสนอแนะ

ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการให้บริการเพื่อความยั่งยืนดังต่อไปนี้

คุณภาพการให้บริการ

1. ความน่าเชื่อถือ ควรมีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานให้มีความถูกต้อง แม่นยำ และเป็นไปตามขั้นตอนการทำงานมาตรฐาน โดยเนื้อหาการอบรมควรครอบคลุมเรื่องขั้นตอนการให้บริการขนส่งภายในประเทศ การจัดการเอกสาร การวางแผนและควบคุมระยะเวลาการขนส่ง การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการบริหารจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า ทั้งนี้ ควรจัดการอบรมอย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง หรืออย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง ครั้งละประมาณ 1–2 วัน เพื่อให้พนักงานสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ

2. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เนื่องจากธุรกิจโลจิสติกส์มีทั้งคนไทยและคนต่างชาติที่มารับบริการ จึงควรมีพนักงานต้อนรับที่แต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย สามารถพูดได้ตอบได้หลายภาษา และควรมีห้องไว้สำหรับรับลูกค้าโดยเฉพาะ เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาของผู้ใช้บริการซึ่งช่วยสร้างความประทับใจแรกและความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในเรื่องของความทันสมัย ความโดดเด่น เพราะจะทำให้สามารถดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจมากขึ้นและยังสะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นคุณภาพประสิทธิภาพ และความ เป็นเลิศทำให้ผู้บริภคการมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ควรมีการปรับปรุงความสะดวกในการให้บริการ ลดขั้นตอนการทำงานให้กระชับสะดวก รวดเร็ว และมีความยืดหยุ่นมากขึ้นซึ่งจะทำให้ผู้บริภคการสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการหรือใช้บริการได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญในการพัฒนาและเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าได้มีโอกาสสร้งเรียนข้อผิดพลาดเพื่อปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังหลายพื้นที่หรือหลายจังหวัด เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละบริบทได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรนำการวิจัยเชิงคุณภาพมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริภคการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจมุมมอง ประสบการณ์ และความคาดหวังของผู้บริภคการได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Attaviwek, P. (2019). *A Study of Service Quality Affecting Customer Satisfaction of Kerry Express (Thailand) Co., Ltd. in Bangkok*. (Master's Thesis in Management). Mahidol University.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Cronbach, L. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. (5th ed). New York: Harper.
- Department of Business Development. (2023). *Juristic Person Registration Information*. Ministry of Commerce. <https://datawarehouse.dbd.go.th>.

- Hult, T. M. (2001). Does market orientation matter? A test of the relationship between positional advantage and performance. *Strategic Management Journal*, 22 (9), 899–906.
<https://doi.org/10.1002/smj.197>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity*. (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale, in Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley & Sons.
- Marketing Department. (2025). *Number of existing and new customers using domestic transportation services of a private company in Nakhon Pathom Province. Between 2020-2024*.
- Meepan, K. (2020). *Effects of Service Quality and Service Marketing Mix Factors on Consumers Decision to Use the Logistics Service of J&T Express Company Limited in Pathum Thani Province*. Independent study for the Master of Business Administration program. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Panthong, K. (2021). *Factors of service quality and organizational image that influence the choice of shipping companies for online shopping by consumers in Bangkok*. (Master's Thesis in Management). Dhurakij Pundit University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Qin, Y. (2021). *Customer Satisfaction Assessment in Transportation and Distribution: A Case Study of Jing Dong Company*. Burapha University.
- Rentech Digital. (2023). *List of logistics services in Thailand*. Retrieved August 9, 2025, from <https://rentechdigital.com/smartscraper/business-report-details/list-of-Logistics-services-in-Thailand>.
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2(2), 49-60.
<https://psycnet.apa.org/record/1979-12368-001>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.

แนวทางพัฒนาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วงของวิสาหกิจชุมชน
ตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง

Development and Promotion of Purple Rice Products of Community Enterprises,
Na Khao Si District, Nanyang District, Trang Province

กัญญารัตน์ พูลเพิ่ม¹ ก้องกิตติการ บุญช่วย^{2*} เยาวลักษณ์ สุวรรณแห³ และเปรมกมล ขจรจตุพร⁴
Kanyarat Poolperm¹ Kongkidakorn Boonchuay² Yaowaluk Suwannakhae³ and Pramkamom Kajonjatupon⁴

Received:

February 15th, 2026

Revised:

April 22th, 2026

Accepted:

August 17nd, 2026

DOI:

10.65205/jmsr.2026.e284830

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรู้สารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลและแนวทางพัฒนาการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วงของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง 10 คน เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจชุมชนเรียนรู้การตลาดดิจิทัลผ่านการปฏิบัติจริง โดยผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยี และใช้ Facebook และ TikTok เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร จุดเด่นของชุมชน ได้แก่ การสื่อสารเชิงเรื่องเล่า การตลาดแบบผสมผสาน และการมีคอนเทนต์ใหม่เป็นกลไกขับเคลื่อนด้านดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ความไม่สม่ำเสมอของเนื้อหา การขาดระบบจัดการข้อมูล และการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นและสถานะสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ที่ยังไม่ชัดเจน แนวทางพัฒนาส่งเสริมที่ได้เป็นกลยุทธ์การตลาด 8Ps ได้แก่ (1) พัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เน้นความปลอดภัยและสถานะ GI (2) กำหนดราคาตามคุณค่า (3) ขยายช่องทางจำหน่ายออนไลน์ (4) ส่งเสริมการขายผ่านการถ่ายทอดสดและเนื้อหาเชิงเรื่องเล่า (5) พัฒนากิจกรรมดิจิทัลของคนในชุมชน (6) จัดการเนื้อหาอย่างเป็นระบบ (7) พัฒนาระบบบริการและความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว และ (8) ใช้ข้อมูลดิจิทัลสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

คำสำคัญ: การรู้สารสนเทศ, การตลาดดิจิทัล, ข้าวเบายอดม่วง, วิสาหกิจชุมชน

^{1,2,3} อาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Lecturer, Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University.

⁴ อาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Lecturer, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

*Corresponding author, e-mail: kanyarat.p@tsu.ac.th

Abstract

This research aimed to study digital marketing literacy and digital marketing development approaches to promote the sales of Khao Baoyot Muang rice products of the community enterprise in Na Khao Sia Subdistrict, Nayong District, Trang Province. Using qualitative research methods, 10 key informants were selected through purposive sampling. Data was collected through in-depth interviews and analyzed using content analysis. The research found that the community enterprise learned digital

marketing through practical application, integrating local wisdom with technology and using Facebook and TikTok as the main communication channels. The community's strengths included storytelling communication, integrated marketing, and the use of young people as a digital driving force. However, limitations were found in in-depth data analysis, inconsistent content, lack of a data management system, and unclear presentation of local identity and geographical indication (GI) status. The development approaches were synthesized into an 8Ps marketing strategy: (1) develop product and packaging identity emphasizing safety and GI status; (2) price based on value; (3) expand online sales channels; (4) promote sales through live streaming and storytelling content; (5) develop digital skills of community members; (6) manage content systematically; (7) develop a service system and long-term customer relationships; and (8) use digital information to support strategic decision-making.

Keywords: Informatics, Digital Marketing, Purple Rice, Community Business

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การเปลี่ยนผ่านจากการค้าขายแบบดั้งเดิมสู่การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ได้กลายเป็นปัจจัยชี้ขาดความสำเร็จของผู้ประกอบการในทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชนให้ก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การจัดทำบัญชีดิจิทัล และการสร้างแบรนด์ผ่านกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ (Department of Business Development, 2024)

วิสาหกิจชุมชนถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการประกอบธุรกิจในระดับฐานรากที่คนในชุมชนร่วมกันเป็นเจ้าของและบริหารจัดการ โดยมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชนให้มีความมั่นคงและยั่งยืน การก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนมักเกิดจากการนำแนวคิดเศรษฐกิจชุมชนและหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ (National Economic and Social Development Council, 2022) การที่วิสาหกิจชุมชนจะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการเข้าถึงและการใช้สารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ (Thongthamchat, 2022) โดยเฉพาะในบริบทของยุคดิจิทัลทักษะการรู้สารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Information Literacy) ได้กลายเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้สมาชิกชุมชนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดสมัยใหม่ (Phanliao, 2025)

นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันยังจำเป็นต้องบูรณาการแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ต้องสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาว (Kunwijit, 2017) โดยตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง เป็นพื้นที่เกษตรกรรมที่มีความพร้อมทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้โครงการ OTOP นวัตกรรม และได้ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ลดการพึ่งพาสถานภายนอก และเพิ่มมูลค่าสินค้าในพื้นที่ โดยผลิตภัณฑ์เด่นของพื้นที่

คือ ข้าวเบายอดม่วง ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) และมีจุดเด่นโดดเด่นด้านคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

แม้ว่าภาครัฐจะมีนโยบายส่งเสริมเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง แต่ในทางปฏิบัติวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ห่างไกลยังคงเผชิญกับอุปสรรคสำคัญด้านองค์ความรู้และทักษะดิจิทัล โดยเฉพาะสมาชิกวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสียส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการวางแผนเนื้อหาทางการตลาดอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังอยู่ในระดับการสื่อสารทั่วไป มากกว่าการใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดมากกว่าการใช้เชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยังคงพึ่งพาช่องทางเดิม เช่น การออกบูธแสดงสินค้าและกิจกรรม OTOP เป็นหลัก ส่งผลให้การขยายฐานลูกค้าสู่ตลาดออนไลน์มีข้อจำกัด ซึ่งตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง เป็นพื้นที่เกษตรกรรมที่มีทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นเอื้อต่อการผลิตสินค้าเกษตร ชุมชนมีการรวมกลุ่มในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยใช้แนวคิด “ตลาดเช้าชุมชน” เป็นกลไกสำคัญในการลดการพึ่งพาตลาดภายนอกและเพิ่มมูลค่าให้ทรัพยากรในพื้นที่ ในปี พ.ศ. 2560 ได้มีการพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้โครงการ OTOP นวัตกรรม “ของดีบ้านฉัน ตำบลนาข้าวเสีย” ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอาชีพด้านการเกษตรและวัฒนธรรมหลายกลุ่ม

ต่อมา จังหวัดตรังได้ส่งเสริมการพัฒนาข้าวพื้นเมืองและคัดเลือกพันธุ์ข้าวประจำจังหวัดจำนวน 9 สายพันธุ์ โดย “ข้าวเบายอดม่วง” ของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสียได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และมีจุดเด่นด้านคุณค่าทางโภชนาการ สำหรับวิสาหกิจชุมชน การขาดทักษะการรู้สารสนเทศและการตลาดดิจิทัลอาจเป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การศึกษาระดับการรู้สารสนเทศและทักษะด้านการตลาดดิจิทัลของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นฐานสำคัญในการกำหนดแนวทางการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ ซึ่งการรู้สารสนเทศ (Information Literacy) เป็นความสามารถของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ในการตระหนักถึงความต้องการสารสนเทศ การเข้าถึง การประเมิน และการนำสารสนเทศไปใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพและมีจริยธรรม (American Library Association, 1989) แนวคิดดังกล่าวได้พัฒนาไปสู่การรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) ซึ่งครอบคลุมการใช้สื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเหมาะสม (Lanham, 1995) การรู้สารสนเทศและการรู้ดิจิทัลถือเป็นฐานสำคัญของทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ซึ่งหมายถึงความสามารถในการวางแผน ดำเนินการ วิเคราะห์ผล และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (Harvard Business School Online, 2024)



ภาพที่ 1 ข้าวเบายอดม่วงและสินค้าข้าวเบายอดม่วงที่วางขายในปัจจุบัน

ที่มา: ภาพถ่ายประกอบการวิจัยจากการลงพื้นที่ในชุมชน โดยผู้เขียน (2025)

นอกจากนี้ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ ข้าวเบายอดม่วง ตามภาพที่ 1 จะมีศักยภาพสูงทั้งในด้านคุณภาพ อัตลักษณ์ท้องถิ่น และการรับรองมาตรฐานระดับประเทศ แต่การสื่อสารคุณค่าเหล่านี้ผ่านช่องทางดิจิทัลยังไม่สามารถถ่ายทอดจุดเด่นได้

อย่างเต็มประสิทธิภาพ เนื่องจากขาดการบูรณาการแนวคิดกลยุทธ์การตลาด เช่น ส่วนประสมทางการตลาด 8P's เข้ากับบริบทดิจิทัลอย่างเป็นระบบ ทำให้การส่งเสริมการขายยังไม่สามารถขยายไปสู่ตลาดในวงกว้างได้ ซึ่งช่องว่างดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นว่าการขาดทักษะการรู้สารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัล (Ruparel et al., 2020; Wongthip, 2018) รวมถึงเครื่องมือและแนวทางที่ไม่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน ได้กลายเป็นข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่ปิดกั้นโอกาสเติบโตของวิสาหกิจชุมชนนาข้าวเสีย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาเกี่ยวกับการรู้สารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสีย และการสังเคราะห์แนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วงผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขัน ถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่ตลาดสมัยใหม่ได้อย่างเต็มศักยภาพ และเป็นประโยชน์ทั้งต่อวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่และเป็นต้นแบบสำหรับชุมชนอื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกันต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรู้สารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วงของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาการตลาดดิจิทัลที่ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วง ของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการรู้สารสนเทศดิจิทัลกับการประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วงของวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบ ดังภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัยต่อไปนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับข้อเท็จจริง ประสบการณ์ มุมมอง และบริบทเชิงพื้นที่ของการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้ แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพมีความเหมาะสมกับการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมในระดับพื้นที่ เนื่องจากสามารถอธิบายความสัมพันธ์ กระบวนการ และความหมายที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์จริงของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้อย่างรอบด้าน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนสภาพข้อเท็จจริงของการดำเนินงานด้านการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ในชุมชนได้อย่างชัดเจน

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ซึ่งมีบทบาทหรือส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ “ข้าวเบายอดม่วง” ครอบคลุมกระบวนการผลิต การแปรรูป การบริหารจัดการ การจัดจำหน่าย และกิจกรรมด้านการตลาด ทั้งในรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบดิจิทัล โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

- 1) เป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสียที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับกระบวนการผลิตหรือการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วงไม่น้อยกว่า 3 ปี เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจบริบทการดำเนินงานของกลุ่มในระยะยาว และสามารถสะท้อนการเปลี่ยนแปลง แนวโน้ม และการปรับตัวของกลุ่มในการตลาด โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลได้อย่างชัดเจน
- 2) เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมโดยตรงในกระบวนการบริหารจัดการ หรือกิจกรรมด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการจำหน่าย การกำหนดแนวทางการตลาด การใช้สื่อดิจิทัล หรือการประสานงานกับหน่วยงานภายนอกชุมชน ซึ่งทำให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถถ่ายทอดประสบการณ์จริง ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลของกลุ่มได้อย่างเป็นรูปธรรม
- 3) เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกภายในกลุ่มว่าเป็นผู้มีบทบาทสำคัญ หรือเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ทั้งในมิติของกระบวนการผลิตและการตลาด เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

จากเกณฑ์ดังกล่าว คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้สารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วง ของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ทั้งสิ้น 10 ท่าน โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประสบการณ์ในการทำงาน 3 ปี ขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured In-depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นโดยอ้างอิงจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน แบบสัมภาษณ์ดังกล่าวถูกออกแบบกึ่งโครงสร้าง เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็น ถ่ายทอดประสบการณ์ และสะท้อนมุมมองตามบริบทจริงของการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างอิสระ ทั้งนี้ คำถามสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อดิจิทัล ตลอดจนข้อเสนอแนะในการส่งเสริมและพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ “ข้าวเบายอดม่วง”

Guba (1981) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ได้รับการเสริมสร้างผ่านกระบวนการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) โดยผู้วิจัยเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีบทบาทและ

หน้าที่แตกต่างกัน ร่วมกับข้อมูลจากบันทึกภาคสนาม (Field Notes) และเอกสารหรือหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูล ลดอคติในการตีความ และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยโดยมีรายละเอียดกระบวนการพัฒนาและตรวจสอบเครื่องมือ ดังนี้

1) การพัฒนาเครื่องมือ ซึ่งรูปแบบแนวคำถามสัมภาษณ์ (Interview Guidelines) โดยอิงจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย เครื่องมือนี้นี้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลและบทบาทภายในวิสาหกิจชุมชน การรู้สารสนเทศดิจิทัลตามมาตรฐาน 7 ด้าน กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลตามแนวคิด 8P และปัญหา อุปสรรคพร้อมข้อเสนอแนะ โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ มุมมอง และบริบทเฉพาะพื้นที่ได้อย่างลึกซึ้ง ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์อย่างเคร่งครัด โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ วิธีการเก็บข้อมูล และสิทธิของผู้เข้าร่วมวิจัย พร้อมขอความยินยอมโดยสมัครใจ (Informed Consent) ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และนำเสนอในลักษณะรวมภาพรวมโดยไม่ระบุชื่อหรือข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ให้ข้อมูลยังสามารถปฏิเสธหรือยุติการให้ข้อมูลได้ตลอดเวลาเพื่อคุ้มครองสิทธิและศักดิ์ศรีของตนเองอย่างเหมาะสมลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ที่ยืดหยุ่น เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) สามารถสะท้อนประสบการณ์เชิงลึกและบริบทเฉพาะของพื้นที่ได้อย่างอิสระ

2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (Validity and Reliability) เพื่อให้เครื่องมือมีความน่าเชื่อถือและถูกต้องตามหลักวิชาการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสัมภาษณ์ที่ร่างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในด้านการจัดการสารสนเทศ การตลาดดิจิทัล และการพัฒนาชุมชน และผู้วิจัยทำการปรับปรุงเครื่องมือ ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะและผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงถ้อยคำและลำดับของคำถามให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และเหมาะสมกับบริบทของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงในภาคสนาม

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Research Ethics)

ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการคุ้มครองสิทธิของผู้ให้ข้อมูล จึงได้ดำเนินการขออนุมัติจริยธรรมการวิจัยก่อนเริ่มกระบวนการเก็บข้อมูล โดยโครงการวิจัยนี้ได้รับการรับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยทักษิณ (หมายเลขการรับรอง COA No. TSU 2025_268 และหมายเลขโครงการ REC No. 0536)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data Collection) อย่างมีระบบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครบถ้วน ลุ่มลึก และสะท้อนภาพลักษณะการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) การเตรียมการก่อนลงพื้นที่ (Pre-entry Phase) ผู้วิจัยได้ ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน ทั้งประวัติความเป็นมา อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ข้าวเบายอดม่วง” และสภาพการณ์การดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้การสนทนาในภาคสนามมีความต่อเนื่องและเจาะลึกประเด็นสำคัญ

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นวิธีการหลักในการเข้าถึงประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ ประธานกลุ่ม กรรมการ และสมาชิกที่มีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับการรู้สารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วงของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสีย การสัมภาษณ์ใช้รูปแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยแนวคำถามพัฒนาตามกรอบมาตรฐานการรู้สารสนเทศดิจิทัลและกลยุทธ์การตลาด 8P เป็นแกนกลาง แต่เปิดพื้นที่ยืดหยุ่นให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถถ่ายทอดทัศนคติ อุปสรรค และประสบการณ์ความสำเร็จในการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัลตามบริบทจริง

3) การบันทึกข้อมูลและบันทึกภาคสนาม (Field Notes & Recording) ผู้วิจัยใช้วิธีการ ได้แก่ การบันทึกเสียง (Audio Recording) โดยได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลทุกครั้ง เพื่อเก็บรักษาถ้อยคำและน้ำเสียงอย่างครบถ้วน และการจดบันทึกภาคสนาม (Field Notes) ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลทุกขั้นตอนคำนึงถึงความสมัครใจ ความลับของข้อมูล และสิทธิของผู้ให้ข้อมูลในการยุติหรือปฏิเสธการให้ข้อมูลได้ตลอดเวลา เพื่อคุ้มครองศักดิ์ศรีและความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมวิจัยอย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) ด้วยการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Synthesis) ผ่านเทคนิค การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงประเด็น (Thematic Analysis) ตามแนวคิดของ Braun และ Clarke (2006) เพื่อกลั่นกรองสาระสำคัญ ทัศนคติ ความรับรู้เชิงลึก และระบุรูปแบบพฤติกรรมทางการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสีย โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ที่เคร่งครัด 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การจัดการและเตรียมข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลดิบจากเทปบันทึกเสียงมาทำการถอดคำให้สัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Verbatim Transcription) โดยรักษารูปประโยคและสำนวนภาษาดั้งเดิมของผู้ให้ข้อมูลไว้ทั้งหมด จากนั้นดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง (Data Cleaning) โดยนำบทถอดเทปมาเปรียบเทียบกับบันทึกภาคสนาม (Field Notes)

2) การคัดแยกข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการอ่านบทถอดสัมภาษณ์ซ้ำหลายรอบ เพื่อสร้างความเข้าใจในภาพรวมของผู้ให้ข้อมูล ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะคัดเลือกส่วนของข้อมูลที่มีนัยสำคัญต่อวัตถุประสงค์การวิจัย (Relevant Data) และทำการแยกข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออก เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการจัดระเบียบข้อมูลในขั้นตอนถัดไป

3) การให้รหัสข้อมูลและจัดกลุ่มความหมาย ผู้วิจัยดำเนินการให้รหัสข้อมูล (Coding) ทั้งในระดับ รหัสที่เป็นคำพูดโดยตรงของผู้ให้สัมภาษณ์ และรหัสที่สรุปตามแนวคิดทฤษฎีที่เชื่อมโยงกับมาตรฐานการรู้สารสนเทศ 7 ด้านและเชื่อมโยงกับแนวทางด้านกลยุทธ์การตลาด 8Ps จากนั้นจึงจัดกลุ่มรหัสที่มีความหมายเกี่ยวข้องกันเพื่อระบุแนวโน้มและรูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูล

4) การสกัดประเด็นหลักและแก่นหลัก (Theme Development) จากหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์เพื่อสกัดเป็น "ประเด็นหลัก" (Themes) และ "ประเด็นย่อย" (Sub-themes)

5) การตีความและการสังเคราะห์ข้อสรุป (Interpretation and Synthesis) ผู้วิจัยนำประเด็นหลักที่สกัดได้มาทำการตีความ (Interpretation) โดยใช้เทคนิค การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มต่างๆ บันทึกการสังเกต และเอกสารทุติยภูมิ จากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดการวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างข้อสรุปที่สะท้อนถึงศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การรู้สารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วง ของวิสาหกิจชุมชน ตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรู้สารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสียสะท้อนให้เห็นว่า กระบวนการจัดการสารสนเทศของชุมชนมีลักษณะเฉพาะที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาดั้งเดิมกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล 7 ประเด็น ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ความต้องการสารสนเทศ พบว่า ชุมชนมีความเชื่อมั่นในความรู้จากการลงมือปฏิบัติจริงและประสบการณ์สะสมมากกว่าความรู้เชิงทฤษฎีหรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ แม้จะตระหนักถึงคุณค่าของการผลิตข้าว

อินเทอร์เน็ตและสถานะสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) แต่ยังไม่สามารถแปลงข้อมูลเหล่านี้ให้เป็นสารสนเทศเชิงประจักษ์เพื่อใช้สื่อสารเชิงรุกในตลาดดิจิทัลได้อย่างเต็มที่ ผลดังกล่าวสะท้อนข้อจำกัดในการเชื่อมโยงภูมิปัญญาท้องถิ่นกับข้อมูลเชิงวิชาการ ซึ่งอาจส่งผลต่อการสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในตลาดออนไลน์

1.2 พฤติกรรมการค้นหาและเข้าถึงสารสนเทศ พบว่าชุมชนมุ่งเน้นการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงง่าย เช่น Facebook และ TikTok โดยใช้การเรียนรู้จากการสังเกตและการลอกเลียนแบบเป็นหลัก รูปแบบดังกล่าวช่วยลดอุปสรรคด้านทักษะและสร้างโอกาสในการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาการเลียนแบบโดยขาดการวิเคราะห์เชิงลึก อาจนำไปสู่ความเสี่ยงด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล และการสูญเสียอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หากไม่สามารถพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองได้

1.3 การคัดเลือกและการใช้แหล่งสารสนเทศ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าชุมชนให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่มีความไว้วางใจสูง โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ในครอบครัวซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางด้านดิจิทัล การพึ่งพาบทบาทดังกล่าวสะท้อนรูปแบบการเรียนรู้แบบไม่เป็นทางการที่อาศัยทุนมนุษย์ภายในชุมชนเป็นหลัก แม้จะช่วยให้การเข้าถึงเทคโนโลยีเป็นไปได้ง่ายขึ้น แต่ก็อาจก่อให้เกิดข้อจำกัดด้านความต่อเนื่อง หากขาดการพัฒนาศักยภาพของสมาชิกกลุ่มในวงกว้าง

1.4 การประเมินความน่าเชื่อถือของสารสนเทศ พบว่าสมาชิกชุมชนเริ่มมีทัศนคติเชิงวิพากษ์และตระหนักถึงความเสี่ยงจากข้อมูลออนไลน์มากขึ้น โดยไม่ยึดติดกับตัวชี้วัดเชิงปริมาณ เช่น ยอดกดถูกใจเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดด้านเวลาและเครื่องมือยังส่งผลให้การตรวจสอบข้อมูลเชิงลึกเป็นไปได้จำกัด สะท้อนให้เห็นว่าการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของชุมชนอยู่ในระยะเริ่มต้นและยังต้องการการเสริมสร้างทักษะอย่างเป็นระบบ

1.5 การประยุกต์ใช้สารสนเทศในการจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่าชุมชนสามารถนำสารสนเทศมาใช้ในการสื่อสารเชิงโน้มน้าวใจผ่านการเล่าเรื่องและการใช้เทคนิคการเขียนข้อความเพื่อเน้นจุดขายด้านความปลอดภัยและคุณภาพ ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกแก่ผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ช่องว่างด้านทักษะเทคนิค เช่น การออกแบบสื่อและการใช้เครื่องมือดิจิทัลขั้นสูง ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้การประยุกต์ใช้สารสนเทศยังไม่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.6 กลยุทธ์การนำเสนอและการประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่าชุมชนใช้แนวทางการตลาดแบบผสมผสานระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงความไว้วางใจจากการพบปะในงาน OTOP ควบคู่กับการสื่อสารผ่าน LINE กับลูกค้าประจำ การใช้กลยุทธ์ความหายากจากการผลิตปีละครั้งช่วยสร้างแรงดึงดูดในตลาดได้ดี อย่างไรก็ตาม การขาดความสม่ำเสมอในการผลิตเนื้อหาออนไลน์อาจทำให้การรับรู้แบรนด์ไม่ต่อเนื่องและลดโอกาสในการขยายฐานลูกค้าใหม่

1.7 การประเมินผลและการวัดประสิทธิผล พบว่า ชุมชนให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ เช่น การซื้อซ้ำและการบอกต่อ ซึ่งสะท้อนมุมมองด้านคุณค่าและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า แม้แนวทางดังกล่าวจะสอดคล้องกับบริบทชุมชน แต่การขาดระบบบันทึกข้อมูลเชิงสถิติอย่างเป็นระบบ ทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์แนวโน้มตลาดหรือใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในระยะยาวได้อย่างเต็มที่

สรุป การรู้สารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสียยังคงพัฒนาตามประสบการณ์ซึ่งการยกระดับศักยภาพในอนาคตจึงควรมุ่งเน้นการเสริมทักษะการใช้สารสนเทศเชิงวิเคราะห์และการจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ ควบคู่กับการรักษาอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้การตลาดดิจิทัลของชุมชนมีความเข้มแข็งและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลที่ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วง ของ วิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง

จากการศึกษาวิจัย สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วง วิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง โดยบูรณาการผ่านกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 8 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1) อัตลักษณ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เน้นการชูจุดแข็ง "ปลอดสารเคมี 100%" และ "ผลิตได้จำกัด" เพื่อเปลี่ยนข้อจำกัดด้านปริมาณให้เป็น "ความหายาก" ที่มีมูลค่าสูง โดยใช้สถานะ GI เป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่าง และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติควบคู่กับการขยายสายผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มสุขภาพและความงาม

2) การกำหนดราคาและการเปรียบเทียบตลาด ยกระดับจากการตั้งราคาตามความคุ้นเคย สู่การตั้งราคาตามคุณค่าที่สอดคล้องกับความยากในการผลิตและการได้รับรองมาตรฐาน GI โดยต้องมีระบบสำรวจราคาคู่แข่งทุก 3-6 เดือน เพื่อให้ข้อมูล "ทันต่อสภาวะการแข่งขัน" และใช้การรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมาช่วยลดแรงต้านด้านราคาสินค้าพรีเมียม

3) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการเข้าถึงลูกค้า โดยมุ่งเน้นการขยายขอบเขตจากตลาดออฟไลน์สู่ระบบออนไลน์ โดยการพัฒนาน้ำเพจ Facebook และ TikTok เพื่อดึงดูดคนรุ่นใหม่ พร้อมเชื่อมโยงการขายออฟไลน์ด้วย QR Code และจัดทำคู่มือขั้นตอนการจัดการคำสั่งซื้อเพื่อให้การจำหน่ายออนไลน์ "มีความเป็นระบบและปลอดภัย"

4) กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เน้นการใช้ "Live Streaming" อย่างเป็นระบบผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) เช่น การสาธิตทำอาหารหรือสัมภาษณ์เกษตรกร เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า แทนการเน้นลดราคาเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจทำให้ "คุณค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ลดลง" และกระทบต่อภาพลักษณ์แบรนด์ในระยะยาว

5) การบริหารจัดการทีมและบทบาทภายในชุมชน จัดตั้งโครงสร้างทีมงานใหม่ "ผู้รับผิดชอบหลักด้านการตลาดและการขายออนไลน์" อย่างเป็นทางการ โดยกำหนดบทบาทหน้าที่ชัดเจน และใช้ระบบพี่เลี้ยงเพื่อให้คนรุ่นใหม่ช่วยถ่ายทอดทักษะดิจิทัลแก่สมาชิก เพื่อให้การขับเคลื่อนงาน "มีความต่อเนื่องและเป็นระบบ"

6) การใช้สื่อและการสร้างความน่าเชื่อถือ จัดทำ "ปฏิทินเนื้อหา (Content Calendar)" เพื่อสร้างความสม่ำเสมอในการสื่อสาร โดยเน้นเนื้อหาเบื้องหลังการผลิตและการรับรองมาตรฐาน GI มานำเสนออย่างเด่นชัด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าไว้วางใจ และยกระดับคุณภาพสื่อด้วยทักษะการถ่ายภาพและการเล่าเรื่องที่เปี่ยมมืออาชีพ

7) กระบวนการบริการและความเชื่อมั่นของลูกค้า พัฒนามาตรฐานการบริการให้มีความรวดเร็วและเป็นมืออาชีพ ตั้งแต่การตอบแชทไปจนถึงการบรรจุหีบห่อ พร้อมสร้างระบบ "การวัดอัตราการซื้อซ้ำและการบอกต่อ" และการจัดการข้อร้องเรียนอย่างเป็นธรรม เพื่อสร้างความผูกพันและเปลี่ยนลูกค้าขาจรให้กลายเป็นชุมชนลูกค้าที่ยั่งยืน

8) การติดตามผลและการเปลี่ยนผ่านจากการจดบันทึกด้วยมือสู่ "การบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ" เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงลึก โดยส่งเสริมให้ชุมชนมีการประชุมทบทวนยอดขายและใช้เครื่องมือช่วยวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อยกระดับความสามารถในการ "ตัดสินใจเชิงข้อมูล" และปรับปรุงกลยุทธ์ให้ทันท่วงที

สรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วงของวิสาหกิจชุมชนควรมุ่งดำเนินการอย่างเป็นระบบและบูรณาการในทุกมิติ ตั้งแต่การสร้างอัตลักษณ์และมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมควบคู่กับการขยายช่องทางสู่ตลาดดิจิทัล ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงเรื่องเล่าเพื่อสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือ ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจในชุมชน และการยกระดับมาตรฐานการบริการลูกค้า นอกจากนี้ การนำข้อมูลดิจิทัลมาใช้ในการติดตามและวิเคราะห์ผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง จะช่วย

สนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการปรับตัวให้ทันต่อสภาวะการแข่งขัน แนวทางดังกล่าวจึงเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน และเสริมความเข้มแข็งให้กับวิสาหกิจชุมชนในระยะยาว

อภิปรายผล

ผลการศึกษาการรู้สารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วง ของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง จากการศึกษาเกี่ยวกับการรู้สารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วง ของวิสาหกิจชุมชน สามารถอภิปรายผล 7 ประเด็นหลัก ดังนี้

ด้านการระบุความต้องการสารสนเทศ พบว่า วิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสียสามารถตระหนักและกำหนดความต้องการสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลได้สอดคล้องกับบริบทของชุมชน โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วง มากกว่าความรู้เชิงทฤษฎี ทั้งนี้ ชุมชนมุ่งแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ช่องทางการตลาดออนไลน์ และแนวทางการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ TikTok ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ถึงความจำเป็นของสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ [Rungwikraikarn and Ananputhime \(2024\)](#) ที่พบว่า การใช้ Facebook และ TikTok เป็นช่องทางการตลาดช่วยเพิ่มการเข้าถึงและสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าชุมชนจะสามารถระบุความต้องการสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม แต่ยังพบข้อจำกัดในการกำหนดความต้องการข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตลาดและการวิเคราะห์แนวโน้มผู้บริโภคในระยะยาว ซึ่งสะท้อนว่าการรู้สารสนเทศของชุมชนยังอยู่ในระดับที่เน้นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและการปรับตัวตามสถานการณ์มากกว่าการวางแผนเชิงกลยุทธ์ระยะยาว

ด้านการกำหนดกลยุทธ์การค้นห พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดกลยุทธ์การค้นหสารสนเทศโดยอาศัยการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริงและการสังเกตแนวทางของผู้ประกอบการรายอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เข้าถึงง่ายและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น Facebook TikTok และ YouTube เพื่อค้นหาแนวทางการสร้างเนื้อหา เทคนิคการถ่ายภาพสินค้า และรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยม กระบวนการดังกล่าวสะท้อนรูปแบบการเรียนรู้จากการสังเกต (Observational Learning) ซึ่งเป็นการเรียนรู้ผ่านการติดตามและเลียนแบบตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การค้นหายังขาดความเป็นระบบ โดยชุมชนยังไม่สามารถกำหนดคำค้น (Keywords) หรือใช้เครื่องมือค้นหาข้อมูลเชิงลึกเพื่อวิเคราะห์คู่แข่งและพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ส่งผลให้การเข้าถึงสารสนเทศยังคงจำกัดอยู่ในระดับพื้นฐาน

ด้านการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรสารสนเทศ พบว่า วิสาหกิจชุมชนสามารถเข้าถึงแหล่งทรัพยากรสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสังคมดิจิทัลได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ Facebook TikTok และ YouTube ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการเรียนรู้แนวทางการทำตลาดออนไลน์ การประชาสัมพันธ์สินค้า และการสร้างเนื้อหาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค การเข้าถึงสารสนเทศส่วนใหญ่เกิดจากการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนและการเรียนรู้ร่วมกันภายในครอบครัวหรือเครือข่ายชุมชน โดยเฉพาะบทบาทของคนรุ่นใหม่ที่ทำหน้าที่เป็น “ตัวกลางดิจิทัล” (Digital Mediators) ในการช่วยค้นหา อธิบาย และถ่ายทอดความรู้ด้านเทคโนโลยีให้แก่สมาชิกในชุมชน สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของทุนทางสังคมและความสัมพันธ์ภายในชุมชนที่มีส่วนสนับสนุนการเข้าถึงสารสนเทศ แม้ว่าชุมชนจะสามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากผ่านสื่อออนไลน์ แต่ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงฐานข้อมูลเชิงลึก เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล หรือแหล่งข้อมูลที่มีความ

นำเชื่อถือในระดับวิชาชีพ ซึ่งส่งผลต่อศักยภาพในการวิเคราะห์ตลาดและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nuansut et al. (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่า การใช้แพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์ช่วยลดข้อจำกัดด้านการเข้าถึงตลาด และเพิ่มโอกาสในการเชื่อมโยงผู้ผลิตชุมชนกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการประเมินและวิเคราะห์สารสนเทศ พบว่า วิสาหกิจชุมชนเริ่มมีความสามารถในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนนำมาปรับใช้ในการสื่อสารและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ กระบวนการประเมินสารสนเทศยังคงอาศัยประสบการณ์ส่วนบุคคลและความไว้วางใจในเครือข่ายสังคมเป็นหลัก มากกว่าการใช้หลักเกณฑ์เชิงวิชาการหรือเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ ชุมชนยังประสบปัญหาในการตรวจสอบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตลาด การวิเคราะห์แนวโน้มผู้บริโภค และการนำข้อมูลอัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) มาสนับสนุนการสื่อสารเชิงการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phadungkhwan (2024) ที่อธิบายว่า สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีคุณลักษณะเฉพาะที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ และสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าในตลาดได้อย่างชัดเจน หากมีการสื่อสารข้อมูลอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับกรณีของไข่เค็มไชยาที่ได้รับการขึ้นทะเบียน GI ซึ่งมีจุดเด่นเฉพาะด้านคุณภาพและลักษณะผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแยกแยะจากสินค้าประเภทเดียวกันในพื้นที่อื่นได้ การศึกษาครั้งนี้จึงสะท้อนว่าชุมชนยังจำเป็นต้องพัฒนาทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและการประเมินสารสนเทศเชิงลึก เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้านการศึกษาและการประยุกต์ใช้สารสนเทศ พบว่า วิสาหกิจชุมชนสามารถนำสารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วงได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของชุมชน โดยเฉพาะการใช้จุดแข็งด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่น ความเป็นสินค้าปลอดสารเคมี และการผลิตที่มีจำนวนจำกัดมาใช้เป็นจุดขายในการสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้ ชุมชนมีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน (Hybrid Marketing) โดยเชื่อมโยงการขายแบบดั้งเดิมเข้ากับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคในลักษณะการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ยังคงอาศัยประสบการณ์และการตัดสินใจจากความรู้นี้มากกว่าการใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์หรือสถิติสนับสนุนการตัดสินใจ ทำให้การวางแผนทางการตลาดยังขาดความแม่นยำในเชิงกลยุทธ์ ผลการศึกษาจึงสะท้อนว่าชุมชนมีศักยภาพในการประยุกต์ใช้สารสนเทศในระดับปฏิบัติการ แต่ยังจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะด้านการใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์เพื่อยกระดับการวางแผนและการตัดสินใจทางการตลาดในระยะยาว

การสื่อสารและเผยแพร่สารสนเทศ พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีจุดเด่นด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ซึ่งช่วยสร้างความน่าสนใจและความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค โดยการสื่อสารมักเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตชุมชน กระบวนการปลูกข้าวแบบดั้งเดิม และคุณค่าทางวัฒนธรรมของข้าวเบายอดม่วง การใช้สื่อดิจิทัล เช่น Facebook TikTok และวิดีโอสั้น ช่วยให้ชุมชนสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaisut et al. (2025) ที่พบว่า การเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Storytelling) เป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ชุมชนและสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้แก่ทรัพยากรท้องถิ่น ทั้งยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายแก่ผู้บริโภคและผู้มาเยือน อย่างไรก็ตาม การผลิตเนื้อหาของชุมชนยังขาดความ

สม่ำเสมอและยังมีข้อจำกัดด้านเทคนิคการสื่อสารดิจิทัลขั้นสูง เช่น การออกแบบสื่อ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชม และการวางแผนเนื้อหาเชิงกลยุทธ์ ส่งผลให้ศักยภาพในการขยายฐานผู้บริโภคยังไม่เต็มประสิทธิภาพ

การประเมินผลผลิตและกระบวนการ พบว่า วิชาทฤษฎีชุมชนยังมีข้อจำกัดในการประเมินผลลัพธ์และกระบวนการใช้สารสนเทศด้านการตลาดดิจิทัลอย่างเป็นระบบ แม้ว่าชุมชนจะสามารถสังเกตผลลัพธ์เบื้องต้นจากยอดขาย การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม หรือจำนวนผู้เข้าชมสื่อออนไลน์ได้ แต่ยังขาดระบบการเก็บข้อมูลสถิติและการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานเชิงลึก เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค การติดตามแนวโน้มตลาด หรือการวัดประสิทธิภาพของเนื้อหาทางการตลาดในแต่ละแพลตฟอร์ม ส่งผลให้การตัดสินใจทางการตลาดยังคงอาศัยประสบการณ์และการคาดการณ์เป็นหลักมากกว่าการใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวางแผนกลยุทธ์ ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nuansut et al. (2024) ที่ระบุว่า ระบบวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาครั้งนี้จึงสะท้อนว่าชุมชนยังจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและการประเมินผลเชิงกลยุทธ์ เพื่อยกระดับการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เกิดความยั่งยืนและสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

การยกระดับผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วงผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลตามแนวคิด 8P สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวเชิงรุกของวิชาทฤษฎีชุมชนจากการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วงแบบดั้งเดิมสู่การตลาดดิจิทัล โดยมีจุดแข็งสำคัญคือ การใช้อัตลักษณ์พื้นเมืองและตราสัญลักษณ์ GI เป็นประเด็นหลักในการสร้างคุณค่า (Value-added) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phadungkhwan (2024) กล่าวว่า แนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication) ซ้ำอีกครั้ง เมื่อบริโภคแล้วเกิดความพึงพอใจ โดยลำดับถัดมาคือความตั้งใจในการแนะนำสินค้า GI ให้แก่ผู้อื่น นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า GI จากการพิจารณาข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ รวมถึงเกิดความพึงพอใจและความประทับใจในตัวสินค้าเมื่อได้ทดลองใช้หรือทดลองบริโภค ส่งผลให้เกิดความสนใจในการซื้อ ในด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีการสืบค้นและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, Instagram และเว็บไซต์ต่าง ๆ ควบคู่กับการสอบถามจากบุคคลรอบข้างหรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการกำหนดราคาตามการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านภาพลักษณ์ให้แก่สายสุขภาพ การบูรณาการเครื่องมือดิจิทัล อาทิ Facebook และ LINE เพื่อเป็นพื้นที่ในการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค (Consumer Education) ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rubama et al. (2024) กล่าวว่ากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมุ่งเน้นการบูรณาการเครื่องมือโฆษณาอย่าง Google Ads, Facebook Ads และ YouTube Ads ร่วมกับการพัฒนาสื่อสมัยใหม่ (New Media) ในรูปแบบวิดีโอและโปสเตอร์ดิจิทัล (E-Poster) เพื่อสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดและกระตุ้นการบอกต่อในสังคมออนไลน์ ขณะเดียวกันได้มีการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านกระบวนการทางดิจิทัล โดยการรักษาความสม่ำเสมอของเนื้อหาบนหน้าเพจ การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) และการสร้างรีวิวจากผู้ใช้งานจริง นอกจากนี้ การขยายฐานลูกค้าผ่านการไลฟ์สด (Live Streaming) ที่เชื่อมโยงกับระบบโลจิสติกส์ที่ทันสมัย ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขายจากกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วยความสะดวกในการรับสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนผ่านระบบการติดตามและดูแลหลังการขาย ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจดิจิทัลได้อย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญยังอยู่ที่การจัดการ

ทรัพยากรบุคคลโดยการปิดช่องว่างทางทักษะดิจิทัลด้วยคนรุ่นใหม่มาช่วยในการให้คำแนะนำด้านการตลาดดิจิทัลและการใช้ข้อมูลเพื่อบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ng et al. (2021) พบว่าคนรุ่นใหม่มีความโดดเด่นในด้านการสื่อสารและการทำงานร่วมกันผ่านสื่อดิจิทัล การสร้างเนื้อหาประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ การเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ได้กลายเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ค่านิยมของทักษะดิจิทัลเปลี่ยนไป รวมถึงมีการนำปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้ด้านการตลาดซึ่งเป็นการประสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับนวัตกรรมดิจิทัลได้อย่างลงตัว การขับเคลื่อนในลักษณะนี้จึงเป็นแนวทางที่สำคัญในการสร้างโอกาสทางการแข่งขันที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากผลการศึกษา พบว่า แนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วงของวิสาหกิจชุมชนตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการบูรณาการกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดใน 8 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ การพัฒนาอัตลักษณ์และผลิตภัณฑ์โดยชูจุดเด่นด้านการผลิตแบบปลอดสารเคมี ปริมาณการผลิตที่จำกัด และการใช้สถานะสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ que แสดงตราสัญลักษณ์ GI อย่างชัดเจน พร้อมแสดง QR Code สำหรับเชื่อมโยงข้อมูลแหล่งผลิตและแผนที่แปลงนา รวมถึงระบุข้อความ “ผลิตเพียง 500 ถุงต่อฤดูกาล” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหายาก (Limited Edition) ตามภาพที่ 3 นอกจากนี้ยังมีการกำหนดราคาตามคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงคุณภาพ ความปลอดภัย และความพิถีพิถันในการผลิต มากกว่าการแข่งขันด้านราคา โดยอาจพัฒนาเป็นชุดของขวัญเพื่อสุขภาพเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของข้าวเบายอดม่วงในด้านสุขภาพ ขณะเดียวกันยังมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายจากรูปแบบออฟไลน์สู่แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada และ Line Official Account เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการสั่งซื้อและการซื้อซ้ำ ในด้านการส่งเสริมการขาย มีการใช้กิจกรรม Live Streaming และการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และเพิ่มคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เช่น การถ่ายทอดสดพาชมแปลงนา การสาธิตการหุงข้าว และการแจกโค้ดส่วนลดระหว่างการถ่ายทอดสด ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความใกล้ชิดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทีมงานภายในชุมชน โดยกำหนดบทบาทหน้าที่อย่างชัดเจนและส่งเสริมการถ่ายทอดทักษะด้านดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้เยาวชนในชุมชนรับหน้าที่ดูแลสื่อออนไลน์และตอบแชทลูกค้า ส่วนกลุ่มผู้ผลิตรับผิดชอบด้านการคัดเลือกคุณภาพและบรรจุสินค้า พร้อมทั้งจัดอบรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการจัดการสต็อกสินค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ยังมีการใช้สื่อดิจิทัลอย่างเป็นระบบผ่านการวางแผนเนื้อหา (Content Calendar) และการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและมาตรฐาน GI อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการจดจำแบรนด์ในระยะยาว ขณะเดียวกัน การพัฒนากระบวนการบริการลูกค้าและระบบติดตามผลหลังการขายถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความผูกพันกับลูกค้า เช่น การแจ้งเลขติดตามพัสดุทันทีหลังจัดส่งสินค้า และการติดตามความพึงพอใจหลังจากลูกค้าได้รับสินค้าแล้วประมาณ 7 วัน เพื่อสร้างโอกาสในการซื้อซ้ำและการบอกต่อ รวมถึงการติดตามผลและบริหารจัดการข้อมูลด้วยระบบดิจิทัลเพื่อนำข้อมูลเชิงสถิติมาใช้ในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การวิเคราะห์ยอดขายจากระบบหลังบ้านพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครและนิยมซื้อสินค้าในช่วงปลายเดือน จึงมีการปรับกลยุทธ์โดยการยิงโฆษณาผ่าน Facebook ไปยังกลุ่มผู้รักสุขภาพในพื้นที่กรุงเทพมหานครในช่วงวันที่ 25–30 ของทุกเดือน ทั้งนี้ ผลการศึกษาสະท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องดำเนินการ

อย่างบูรณาการทั้งด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การสื่อสารการตลาด และการจัดการองค์ความรู้ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนของชุมชนในระยะยาว



ภาพที่ 3 ตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วง
ที่มา: ออกแบบโดยผู้เขียน (2026)

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยทักษิณ ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ทุนอุดหนุนโครงการวิจัย ประเภททุนวิจัยงบรายได้ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จำหน่ายผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรเพิ่มช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook TikTok และตลาดออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น

1.2 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ให้เข้ามามีบทบาทด้านเทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัล

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาแนวทางการสร้างเครือข่ายระหว่างวิสาหกิจชุมชนข้าวเบายอดม่วงกับธุรกิจท่องเที่ยวหรือโรงแรมในจังหวัดตรัง เพื่อขยายช่องทางจำหน่ายแบบ

2.2 ศึกษาแนวทางการพัฒนาและตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวเบายอดม่วง เช่น สบู่ เครื่องดื่ม หรือขนม เพื่อเพิ่มมูลค่าในช่วงนอกฤดูกาลเก็บเกี่ยว

เอกสารอ้างอิง

- American Library Association. (1989). *American Library Association Presidential Committee on Information Literacy*. <http://www.ala.org/ala/acrl/acrlpubs/whitepapers/presidential.htm>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chaisut, K., Wattanalueangarun, W., & Soingthong, K. (2025). Digital storytelling development: Enhancing the identity of innovative tourism communities through community storytellers. *UTCC Academic Journal Humanities and Social Sciences*, 45(3), 153–168. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/287228>
- Department of Business Development. (2024). *Personnel development plan of the Department of Business Development B.E. 2567–2570 (2024–2027)*. Retrieved December 12, 2025, from <https://anyflip.com/tnyfq/ffyc/basic>
- Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Educational Communication and Technology Journal*, 29, 75–91. <https://doi.org/10.1007/BF02766777>
- HBS Online. (2024, January 30). *7 digital marketing skills you need to create an effective marketing strategy*. <https://online.hbs.edu/blog/post/digital-marketing-skills>
- Kunwijit, B. (2017). Media, people, and agricultural promotion 4.0. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 10(3), 2440–2454. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/111365/87007>
- Lanham, P. G., Brennan, R. M., Hackett, C., & McNicol, R. J. (1995). RAPD fingerprinting of blackcurrant (*Ribes nigrum* L.) cultivars. *Theoretical and Applied Genetics*, 90(2), 166–172. <https://doi.org/10.1007/BF00222198>
- National Economic and Social Development Council. (2022). Community Economy and Sustainable Development. Retrieved from <https://www.nesdc.go.th/>
- Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Chu, S. K. W., & Qiao, M. S. (2021). Conceptualizing AI literacy: An exploratory review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, 100041. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100041>
- Nuansut, S., Phromkham, S., & Srinualpan, B. (2024). Online marketing platform development for enhancing community products. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(7), 1417–1432. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/271858>
- Phadungkhwan, S. (2024). *Factors of geographical indication (GI) product creation affecting consumer purchase decisions in Bangkok and metropolitan area* [Independent study, Bangkok University]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5668>

- Phanliao, J. (2025). Local information resources for learning promotion: A case study of Wang Hin District Learning Promotion Center, Sisaket Province. *Thammasat Journal of Liberal Arts*, 25(2), 142–173. <https://doi.org/10.14456/tiat.2025.4>
- Rubama, M., Mongkolsri, N., Boonchoti, J., Phatthano, P., Buaphan, K., & Preeda, H. S. (2024). Awareness building and development of commercial distribution channels through digital marketing for stingless bee products in Ban Hua Khuan, Songkhla Province. *Journal of Roi Kaensam Academi*, 9(6), 459–471. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/270517>
- Rungwikraikarn, P., & Ananputhime, W. (2024). Packaging development of mudmee silk products of Ban Mai Thai Phatthana sericulture community enterprise toward sustainable community product standards on online platforms. *Journal of Spatial Development and Policy*, 2(6), 27–38. <https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/article/view/1193>
- Ruparel, N., Dhir, A., Tandon, A., Kaur, P., & Islam, J. U. (2020). The influence of online professional social media in human resource management: A systematic literature review. *Technology in Society*, 63, 101335.
- Thongthamchat, N. (2022). The mediating effect of digital marketing capability on marketing performance of community enterprises in Nakhon Pathom, Thailand. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(1), 201–220. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3801-11>
- Wongthip, S. (2018). Social networks: Online marketing communication strategies to attract customers in the digital age. *RMUTT Business Journal*, 15(1), 21–36. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journalmbsmut/article/view/210222/145483>

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทุนวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการ
แรงงานผู้สูงอายุของวิสาหกิจชุมชน

Causal Path Analysis of Cultural Capital Influencing Elderly Workforce Management
in Community Enterprises

ณัชชียา โมฟุ^{1*} และ ปิยะวรรณ คุ่มญาติ²
Natchiya Mofu^{1*} and Piyawan Khumyat²

Received:

March 16th, 2026

Revised:

April 22th, 2026

Accepted:

August 17nd, 2026

DOI:

10.65205/jmsr.2026.e285548

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทุนวัฒนธรรมในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน 2. ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานราก และ 3. วิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทุนวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุของวิสาหกิจชุมชน การวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเชิงเกษตรในจังหวัดตากจำนวน 160 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทุนวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยทุนทรัพยากรมนุษย์และทุนภูมิปัญญาวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยด้านการจัดการความรู้กับแรงงานต่างวัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ทุนวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ผลการวิจัยยืนยันว่าทุนวัฒนธรรมเป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างที่มีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากผ่านการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุของวิสาหกิจชุมชน

คำสำคัญ: ทุนวัฒนธรรม การบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุ วิสาหกิจชุมชน

¹⁻² วิชาเอกการจัดการธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก

Major in Business Management, Department of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Tak

*Corresponding author, e-mail: natchiyamofu@rmutl.ac.th

Abstract

This study aimed to 1. examine the level of opinions regarding cultural capital components in strengthening community resilience 2. investigate the level of opinions on elderly workforce management components for enhancing the grassroots economy and 3. analyze the causal relationship paths of cultural capital influencing elderly workforce management in community enterprises A quantitative research design was employed The sample consisted of 160 agricultural community

enterprise entrepreneurs in Tak Province selected through purposive sampling A five point Likert scale questionnaire was used and data were analyzed using descriptive statistics and Structural Equation Modeling The findings revealed that overall opinions toward cultural capital components were at the highest level with human resource capital and cultural knowledge capital receiving the highest mean scores Likewise overall opinions on elderly workforce management components were at the highest level particularly knowledge management in an age diverse workforce The structural equation model demonstrated that cultural capital had a significant positive direct effect on elderly workforce management and the model showed a good fit with empirical data The results confirm that cultural capital functions as a structural determinant in strengthening the grassroots economy through systematic elderly workforce management in community enterprises.

Keywords: Cultural Capital, Elderly Workforce Management, Community Enterprises

บทนำ

สังคมไทยกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ โดยมีแนวโน้มประชากรสูงวัยเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อโครงสร้างแรงงานและเศรษฐกิจฐานราก ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างประชากรดังกล่าวมิได้เป็นเพียงปรากฏการณ์เชิงสถิติ หากแต่เป็นพลวัตทางสังคมที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านเชิงประชากรที่มีนัยสำคัญต่อระบบการจ้างงานในทุก ระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับชุมชนซึ่งเป็นฐานรากของระบบเศรษฐกิจท้องถิ่น ข้อมูลจาก [United Nations \(2022\)](#) ชี้ให้เห็นแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงวัยในระดับโลกอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ข้อมูลของ [National Statistical Office \(2021\)](#) ยืนยันว่าประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์แล้ว อันมีผลโดยตรงต่ออัตราการพึ่งพิงทางเศรษฐกิจและโครงสร้างกำลังแรงงานในประเทศ เมื่อจำนวนแรงงานวัยทำงานลดลงและแรงงานสูงวัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ระบบการผลิตและการจ้างงานจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ในบริบทนี้ วิสาหกิจชุมชนจึงมีบทบาทสำคัญในการดูดซับแรงงานสูงวัยและรักษาความมั่นคงทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและชุมชน เนื่องจากเป็นกลไกเศรษฐกิจที่มีความยืดหยุ่นสูง มีความเชื่อมโยงกับทรัพยากรในท้องถิ่น และสามารถสร้างโอกาสการมีงานทำที่เหมาะสมกับศักยภาพของผู้สูงอายุได้อย่างสอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของพื้นที่ [Pongsung et al. \(2023\)](#) ได้สะท้อนให้เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยเฉพาะในช่วงที่โครงสร้างแรงงานเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การทำความเข้าใจบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงวัยจึงเป็นจุดตั้งต้นสำคัญในการวิเคราะห์บทบาทของวิสาหกิจชุมชนต่อการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุในระดับพื้นที่ ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางเชิงนโยบายและการจัดการที่เหมาะสมต่อไป

สถานการณ์แรงงานสูงวัยในระดับจังหวัดสะท้อนปัญหาด้านโอกาสการจ้างงานและความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมการทำงานอย่างชัดเจน โดยข้อมูลเชิงประจักษ์จาก [Tak Provincial Labour Office \(2023\)](#) แสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดด้านตำแหน่งงานที่สอดคล้องกับศักยภาพของผู้สูงอายุ ตลอดจนความท้าทายด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ยังไม่เอื้อต่อความสามารถทางกายภาพและสภาวะของแรงงานสูงวัย ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในกรอบการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระดับนานาชาติ พบว่า [OECD \(2019\)](#) ได้เสนอว่าแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของแรงงานสูงวัยในประเทศสมาชิกส่งผลให้ภาคเศรษฐกิจจำเป็นต้องปรับโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับความหลากหลายด้านอายุ โดยเน้นการออกแบบระบบงานที่ยืดหยุ่นและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของแรงงานทุกช่วงวัยควบคู่กันไป ขณะเดียวกัน [Proust \(2025\)](#) จากรายงานวิจัยขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO) ได้ชี้ว่าการยืดระยะเวลาการทำงานของแรงงานสูงวัยจำเป็นต้องอาศัยแนวปฏิบัติด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HRM Practices) ที่เป็นระบบ ครอบคลุมทั้งการออกแบบงานให้เหมาะสมกับศักยภาพ (Accommodative Practices) การใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้และประสบการณ์ของ

แรงงานสูงวัย (Utilization Practices) การจัดสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยเพื่อรักษาระดับสมรรถนะ (Maintenance Practices) และการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง (Developmental Practices) เพื่อรักษาความสามารถในการทำงานและยืดระยะเวลาการมีส่วนร่วมในตลาดแรงงาน เมื่อเชื่อมโยงข้อค้นพบดังกล่าวกับบริบทของจังหวัดตาก จะเห็นได้ว่าสถานการณ์แรงงานสูงวัยมิได้เป็นเพียงประเด็นด้านจำนวนแรงงานที่เพิ่มขึ้น หากแต่เป็นประเด็นเชิงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับการจัดการองค์กรและการพัฒนาศักยภาพแรงงานในระดับพื้นที่ ดังนั้น การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันจึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งปัจจัยเชิงพื้นที่ตามข้อมูลของ [Tak Provincial Labour Office \(2023\)](#) และกรอบแนวคิดเชิงนโยบายจาก [OECD \(2019\)](#) และ [ILO \(Proust, 2025\)](#) เพื่อสะท้อนภาพรวมของปัญหาและความจำเป็นในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการแรงงานสูงวัยที่มีความสอดคล้องกับบริบทเชิงโครงสร้างขององค์กรและตลาดแรงงานในระดับจังหวัดแม้งานวิจัยซึ่งศึกษากลุ่มผู้สูงอายุในภาคเกษตรและชุมชน โดยเฉพาะการศึกษาของ [Hankittichai \(2024\)](#) ที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพเกษตรกรสูงวัยในการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจและการพัฒนากิจกรรมการผลิตในระดับพื้นที่อย่างมีนัยสำคัญ แต่ในเชิงองค์ความรู้ยังคงปรากฏช่องว่างทางทฤษฎีและระเบียบวิธี เนื่องจากยังขาดกรอบวิเคราะห์เชิงโครงสร้างที่อธิบายความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับการบริหารจัดการแรงงานสูงวัยอย่างเป็นระบบและสามารถทดสอบเชิงประจักษ์ได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ แม้งานวิจัยระดับพื้นที่จะยืนยันบทบาทและความสามารถของผู้สูงอายุในกระบวนการผลิตและกิจกรรมทางเศรษฐกิจชุมชน แต่ยังมีได้เชื่อมโยงองค์ประกอบของทุนวัฒนธรรมกับกลไกการบริหารจัดการแรงงานสูงวัยในลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สามารถอธิบายได้ผ่านโมเดลเชิงโครงสร้าง ในขณะเดียวกันงานวิจัยของ [Vorraakkatham et al. \(2025\)](#) ที่ศึกษาวิสาหกิจชุมชนด้านพืชสวนในประเทศไทยได้ชี้ให้เห็นว่าช่องว่างระหว่างวัย (Age Gap) ระหว่างสมาชิกในชุมชนเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการแลกเปลี่ยนความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยปัจจัยเชิงสังคมและการจัดการมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมและการแบ่งปันความรู้ระหว่างผู้สูงอายุกับสมาชิกรุ่นใหม่ในชุมชน ขณะที่ [Yu et al. \(2021\)](#) เสนอว่าทุนทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับมูลค่าทางเศรษฐกิจในมิติของการแปลงคุณค่าทางความรู้และประสบการณ์ไปสู่ผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจ ทั้งสองแนวคิดดังกล่าวสะท้อนว่าทุนวัฒนธรรมมิได้เป็นเพียงทรัพยากรเชิงนามธรรม หากแต่เป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการและผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในบริบทของการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุของวิสาหกิจชุมชน ยังไม่ปรากฏกรอบวิเคราะห์ที่บูรณาการแนวคิดทุนวัฒนธรรมเข้ากับองค์ประกอบการบริหารจัดการแรงงานสูงวัยอย่างเป็นระบบ จึงก่อให้เกิดปัญหาและความท้าทายเชิงวิชาการในการพัฒนาโมเดลที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรดังกล่าวได้อย่างชัดเจนและมีหลักฐานเชิงประจักษ์รองรับ

การศึกษานี้มุ่งสร้างการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทุนวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุของวิสาหกิจชุมชนเพื่ออธิบายบทบาทของทุนวัฒนธรรมต่อการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุในบริบทวิสาหกิจชุมชน โดยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยที่เชื่อมโยงองค์ประกอบของทุนวัฒนธรรมในมิติต่าง ๆ เข้ากับกระบวนการบริหารจัดการแรงงานสูงวัยอย่างเป็นระบบ ทั้งในด้านการฝึกอบรม การส่งเสริมการอยู่ร่วมกันของแรงงานต่างวัย การจัดการสถานที่ทำงาน และการจัดการความรู้ระหว่างช่วงวัย อันเป็นการวางรากฐานเชิงแนวคิดสำหรับการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างในเชิงประจักษ์ เพื่อให้สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรได้อย่างมีหลักฐานรองรับ ทั้งนี้ การมุ่งเน้นบทบาทของทุนวัฒนธรรมในบริบทวิสาหกิจชุมชนสะท้อนแนวคิดว่าทรัพยากรที่ฝังอยู่ในโครงสร้างทางสังคม วัฒนธรรม และศักยภาพของบุคคล สามารถเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุได้อย่างสอดคล้องกับบริบทพื้นที่ การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในฐานะกรอบวิเคราะห์เชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงมิติทางวัฒนธรรมกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในระดับชุมชน และเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาองค์ความรู้เชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติที่เหมาะสมกับโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง

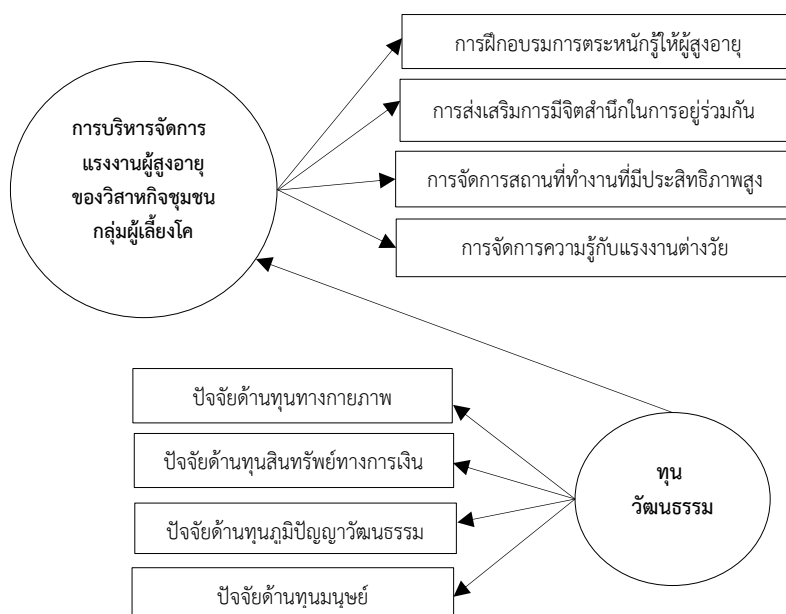
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทุนวัฒนธรรมในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานราก

3. เพื่อการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทุนวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุของวิสาหกิจชุมชน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยนี้พัฒนาจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้ ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทุนวัฒนธรรมในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานราก และ 3. เพื่อการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทุนวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุของวิสาหกิจชุมชน โดยกำหนดให้ทุนวัฒนธรรมเป็นตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านทุนทางกายภาพ ปัจจัยด้านทุนสินทรัพย์ทางการเงิน ปัจจัยด้านทุนภูมิปัญญาวัฒนธรรม และปัจจัยด้านทุนมนุษย์ ขณะที่การบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุของวิสาหกิจชุมชนเป็นตัวแปรตามที่ประกอบด้วยการฝึกอบรมการตระหนักรู้ให้ผู้สูงอายุ การส่งเสริมการมีจิตสำนึกในการอยู่ร่วมกัน การบริหารจัดการพื้นที่การทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง และการจัดการความรู้กับแรงงานต่างวัย โดยกำหนดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรทั้งสองชุดเพื่ออธิบายบทบาทของทุนวัฒนธรรมในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากผ่านโมเดลสมการโครงสร้างอย่างเป็นระบบ (ดังภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อสถานการณ์และความต้องการการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้เลี้ยงโค ด้วยทุนวัฒนธรรมของอำเภอเมือง จังหวัดตาก

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณนี้ คือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเชิงเกษตรในจังหวัดตาก ซึ่งจากข้อมูลล่าสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2567 พบว่ามีวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการอนุมัติการจดทะเบียนแล้วทั้งหมด 1,019 กลุ่ม (Department of Agricultural Extension, 2024) โดยผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการเกี่ยวกับการผลิตสินค้าเกษตรเป็นกลุ่มประชากรเป้าหมายของการศึกษานี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการ

พัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเชิงเกษตรจำนวน 160 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เพียงพอต่อการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดของการวิจัย (Hair et al., 2019) ทั้งนี้ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจกรรมด้านการผลิตสินค้าเกษตรและมีการจ้างหรือเกี่ยวข้องกับแรงงานผู้สูงอายุ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งพัฒนาขึ้นเพื่อศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อวัตรกรรมการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้เลี้ยงโค ด้วยทุนวัฒนธรรมของอำเภอเมือง จังหวัดตาก โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ครอบคลุมเพศ อายุ ระดับการศึกษา และข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทและการบริหารจัดการในวิสาหกิจชุมชน รวม 9 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานราก จำนวน 20 ข้อ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทุนวัฒนธรรม จำนวน 20 ข้อ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเชิงสาเหตุ 1 ข้อ แบบปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการทั้งในรูปแบบภาคสนามและออนไลน์โดยคำนึงถึงจริยธรรมการวิจัยอย่างเคร่งครัดตามแนวทางของ Creswell and Creswell (2018) ซึ่งให้ความสำคัญกับการขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูล การชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษา และการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้ ข้อมูลจากแบบสอบถามวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ถูกเก็บรวบรวมจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเชิงเกษตรจำนวน 160 คน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อสถานการณ์และความต้องการ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองในพื้นที่เป้าหมายควบคู่กับการจัดส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และกำหนดระยะเวลาในการตอบกลับอย่างชัดเจนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวมุ่งเน้นความถูกต้องของข้อมูล ความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล และความเหมาะสมของบริบทการวิจัย เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความพร้อมสำหรับการนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโมเดลสมการโครงสร้างตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาอย่างเป็นระบบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยประเมินความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามแนวทางของ Hair et al. (2019) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลไว้ตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่า CMIN-p หรือ Chi-square Probability Level ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ซึ่งจะต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดเกณฑ์ p มากกว่า 0.05 และค่า p ยิ่งมากยิ่งขึ้น ค่า CMIN/df หรือ Relative Chi-square ใช้ตรวจสอบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดเกณฑ์น้อยกว่า 3 และค่า CMIN/df เข้าใกล้ 0 ยิ่งดี ค่า GFI หรือ Goodness of Fit Index ใช้เพื่อวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบโดยมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.00 โดยกำหนดเกณฑ์มากกว่า 0.90 และค่า GFI เข้าใกล้ 1 ยิ่งดี และค่า RMSEA หรือ Root Mean Square Error of Approximation ใช้เพื่อบอกค่าความคาดเคลื่อนของตัวแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคาดเคลื่อนโดยประมาณค่าระหว่าง 0 ถึง 1.00 โดย

กำหนดเกณฑ์น้อยกว่า 0.08 และค่า RMSEA เข้าใกล้ 0 ยิ่งดี ทั้งนี้ การพิจารณาค่าดัชนีดังกล่าวร่วมกันมีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันว่าตัวแบบเชิงทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ตามมาตรฐานการวิเคราะห์ SEM

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทุนวัฒนธรรมในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมขององค์ประกอบทุนวัฒนธรรมในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.49$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ทุนวัฒนธรรมในมิติที่หลากหลายในการขับเคลื่อนและพัฒนาชุมชนอย่างเป็นระบบ เมื่อพิจารณาการลำดับค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบจากมากไปน้อย พบว่า องค์ประกอบที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ทุนทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Capital) ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.46$) รองลงมาคือ ทุนภูมิปัญญาวัฒนธรรม (Cultural Knowledge Capital) ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.48$) โดยทั้งสององค์ประกอบอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะบุคลากร การยกระดับศักยภาพของคนในชุมชน และการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน องค์ประกอบที่ได้รับค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ ทุนสินทรัพย์ทางการเงิน (Financial Capital) ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.50$) และ ทุนทางกายภาพ (Physical Capital) ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.52$) แม้อยู่ในระดับมาก แต่ยังไม่เห็นถึงความจำเป็นในการเสริมสร้างกลไกทางการเงินและการพัฒนาทรัพยากรทางกายภาพให้มีความต่อเนื่องและยั่งยืนมากยิ่งขึ้นในเชิงโครงสร้าง โดยสรุป การวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าทุนวัฒนธรรมทั้ง 4 ด้านต่างมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในภาพรวม โดยเฉพาะทุนทรัพยากรมนุษย์และทุนภูมิปัญญาวัฒนธรรมที่ถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืนและสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทุนวัฒนธรรมในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน

องค์ประกอบทุนวัฒนธรรม	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ทุนทางกายภาพ (PC)	4.16	0.52	มาก
2. ทุนสินทรัพย์ทางการเงิน (FC)	4.18	0.50	มาก
3. ทุนภูมิปัญญาวัฒนธรรม (CKC)	4.24	0.48	มากที่สุด
4. ทุนทรัพยากรมนุษย์ (HRC)	4.29	0.46	มากที่สุด
รวม	4.22	0.49	มากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานราก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมขององค์ประกอบการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานราก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.50$) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุในหลายมิติอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการจัดการความรู้กับแรงงานต่างวัย (KMAD) ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.47$) สะท้อนถึงความสำคัญของการถ่ายทอดองค์

ความรู้และประสบการณ์จากแรงงานผู้สูงอายุสู่แรงงานรุ่นใหม่ในฐานะกลไกสำคัญของการสืบทอดทุนมนุษย์และทุนทางปัญญาภายในองค์กรชุมชน รองลงมาคือการส่งเสริมการมีจิตสำนึกในการอยู่ร่วมกัน (ADM) ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.49$) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างบรรยากาศที่เกื้อกูล ลดความขัดแย้ง และส่งเสริมความเข้าใจระหว่างวัย อันเป็นเงื่อนไขพื้นฐานของการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพในบริบทแรงงานต่างวัย องค์ประกอบที่ได้รับค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ การฝึกอบรมการตระหนักรู้ให้ผู้สูงอายุ (AWT) ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.52$) และการจัดการสถานที่ทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง (HPWM) ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.51$) แม้อยู่ในระดับมาก แต่ยังมีพื้นที่ในการพัฒนา เช่น การออกแบบโปรแกรมฝึกอบรมที่หลากหลายและการปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงานที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของแรงงานผู้สูงอายุ ทั้งนี้ โดยสรุป ผลการวิเคราะห์สะท้อนว่า การบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพของแรงงานกลุ่มนี้ หากยังส่งผลต่อความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากโดยรวม โดยเฉพาะการพัฒนากระบวนการจัดการความรู้และการสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อการอยู่ร่วมกันของแรงงานต่างวัย ซึ่งถือเป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างที่สนับสนุนความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในระยะยาว

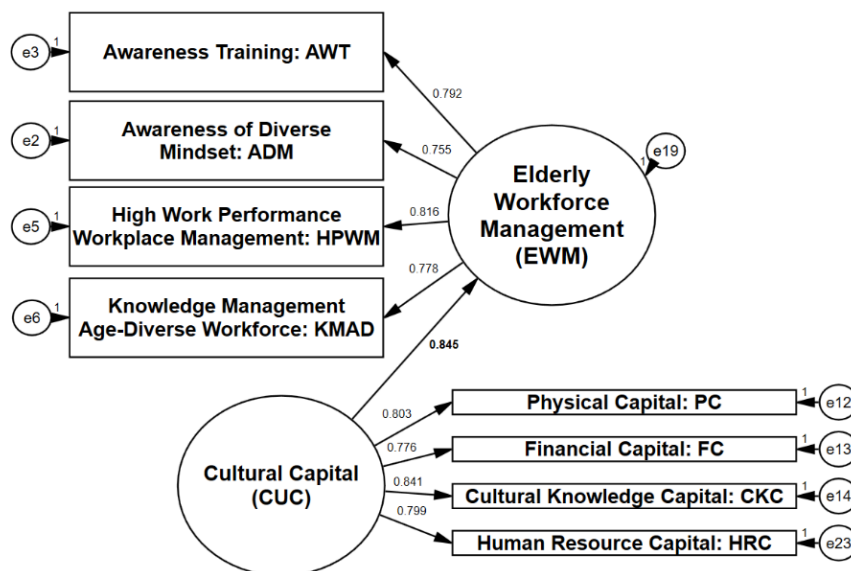
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุ

องค์ประกอบการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การฝึกอบรมการตระหนักรู้ให้ผู้สูงอายุ (AWT)	4.18	0.52	มาก
2. การส่งเสริมการมีจิตสำนึกในการอยู่ร่วมกัน (ADM)	4.22	0.49	มากที่สุด
3. การจัดการสถานที่ทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง (HPWM)	4.15	0.51	มาก
4. การจัดการความรู้กับแรงงานต่างวัย (KMAD)	4.28	0.47	มากที่สุด
รวม	4.21	0.50	มากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทุนวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุของวิสาหกิจชุมชน

จากภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทุนวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุของวิสาหกิจชุมชนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 121.845 ที่ระดับ $df = 118$ และค่า $p = 0.412$ ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติสะท้อนว่าโมเดลตามทฤษฎีไม่แตกต่างจากข้อมูลจริง นอกจากนี้ ค่า Relative Chi-square (χ^2/df) เท่ากับ 1.033 ค่า GFI เท่ากับ 0.911 ค่า NFI เท่ากับ 0.887 ค่า TLI เท่ากับ 0.995 ค่า CFI เท่ากับ 0.996 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.012 และค่า SRMR เท่ากับ 0.072 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลในระดับที่ยอมรับได้ถึงระดับดีมาก เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่า ทุนวัฒนธรรม Cultural Capital CUC มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุ Elderly Workforce Management EWM อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.845 ขณะเดียวกัน องค์ประกอบของทุนวัฒนธรรมประกอบด้วย ทุนทางกายภาพ Physical Capital PC มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.803 ทุนสินทรัพย์ทางการเงิน Financial Capital FC เท่ากับ 0.776 ทุนภูมิปัญญาวัฒนธรรม Cultural Knowledge Capital CKC เท่ากับ 0.841 และทุนทรัพยากรมนุษย์ Human Resource Capital HRC เท่ากับ 0.799 ซึ่งสะท้อนว่าองค์ประกอบทั้งสี่ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุนวัฒนธรรมในระดับสูง ในส่วนขององค์ประกอบการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุ พบว่า Awareness Training AWT มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.792 Awareness of Diverse Mindset ADM เท่ากับ 0.755 High Work Performance Workplace Management HPWM

เท่ากับ 0.816 และ Knowledge Management Age-Diverse Workforce KMAD เท่ากับ 0.778 แสดงให้เห็นว่าแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรแฝงการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุในระดับสูงเช่นเดียวกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์ยืนยันว่าทุนวัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงสาเหตุอย่างมีนัยสำคัญต่อการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุของวิสาหกิจชุมชน และโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดของการวิจัย



Chi-square (χ^2) = 121.845, df = 118, p = 0.412 Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.033
GFI = 0.911, NFI = 0.887, TLI = 0.995, CFI = 0.996 RMSEA = 0.012, SRMR = 0.072

ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) ที่ผ่านการปรับโมเดล

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทุนวัฒนธรรมในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทุนวัฒนธรรมในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านทุนทรัพยากรมนุษย์และทุนภูมิปัญญาวัฒนธรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเชิงเกษตรในจังหวัดตากตระหนักถึงความสำคัญของศักยภาพบุคคล ความรู้ และประสบการณ์ที่สั่งสมในชุมชนในฐานะทรัพยากรหลักในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าทุนวัฒนธรรมมิได้เป็นเพียงทุนเชิงนามธรรม หากแต่เป็นกลไกเชิงโครงสร้างที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rodjam and Phansuwan (2023) ที่ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจท้องถิ่นจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ทุนในระดับชุมชน โดยเฉพาะทุนมนุษย์และทุนทางสังคม มีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับศักยภาพทางเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าทุนทรัพยากรมนุษย์และทุนภูมิปัญญาวัฒนธรรมได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างทรัพยากรภายในชุมชนกับความเข้มแข็งเชิงโครงสร้างขององค์กรชุมชน นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานของ Pongsung et al. (2023) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การฟื้นฟูวิสาหกิจชุมชนเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากโดยการมีส่วนร่วมของ

ชุมชนตำบลพิมลราช อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้สูงอายุในภาคเกษตรมีศักยภาพด้านความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่สามารถต่อยอดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่สะท้อนความสำคัญของทุนภูมิปัญญาวัฒนธรรมและทุนทรัพยากรมนุษย์ในฐานะฐานรากของการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุในวิสาหกิจชุมชน ในทำนองเดียวกัน ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานของ [Vorraakkatham et al. \(2025\)](#) ที่ศึกษาปัจจัยกำหนดการแลกเปลี่ยนความรู้ในวิสาหกิจชุมชนด้านพืชสวนของไทย ซึ่งพบว่าภาวะสังคมสูงวัยและการย้ายถิ่นของแรงงานรุ่นใหม่ส่งผลให้องค์ความรู้ด้านการเกษตรลดลง แต่ชุมชนแห่งการปฏิบัติยังคงเป็นเวทีการเรียนรู้ทางสังคมที่เอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างสมาชิกต่างวัย โดยปัจจัยเชิงบุคคล เชิงสังคม และเชิงการบริหารจัดการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแบ่งปันความรู้ที่มีนัยสำคัญ ซึ่งเชื่อมโยงกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่แสดงให้เห็นว่าทุนวัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุนการจัดการความรู้และการทำงานร่วมกันระหว่างแรงงานต่างวัยในบริบทวิสาหกิจชุมชน สนับสนุนแนวคิดที่มองทุนวัฒนธรรมในฐานะทรัพยากรเชิงโครงสร้างที่แปลงเป็นพลังทางเศรษฐกิจได้ โดยเฉพาะในบริบทชนบทที่พึ่งพาทรัพยากรภายในสูง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับทุนมนุษย์และภูมิปัญญามากกว่าทุนกายภาพและการเงิน ที่ระบุว่าการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพต้องสอดคล้องกับบทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีความต้องการแตกต่างกัน มากกว่าใช้เพียงระเบียบหรือรางวัล โดยสรุป หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมทุนมนุษย์และภูมิปัญญาวัฒนธรรมควบคู่การสนับสนุนโครงสร้างและเงินทุน เพื่อสร้างระบบจัดการแรงงานสูงวัยที่ยั่งยืน

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานราก

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมขององค์ประกอบการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการจัดการความรู้กับแรงงานต่างวัย และการส่งเสริมการมีจิตสำนึกในการอยู่ร่วมกัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนตระหนักว่าการถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์จากแรงงานผู้สูงอายุสู่แรงงานรุ่นใหม่เป็นกลไกสำคัญในการรักษาความต่อเนื่องของทุนมนุษย์และเพิ่มศักยภาพการผลิตในระดับชุมชน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความมั่นคงของเศรษฐกิจฐานราก ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ [Laokhompruttajarn and Laokhompruttajarn \(2022\)](#) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุตามนโยบายองค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ พบว่า การพัฒนาทักษะและการส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้สูงอายุมีส่วนช่วยเพิ่มคุณค่าและบทบาทของแรงงานสูงวัยในระบบเศรษฐกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่ชี้ว่าการฝึกอบรมและการจัดการความรู้เป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานของ [Nuchanaka \(2020\)](#) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แรงงานผู้สูงอายุกับการกระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชน ในพื้นที่ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า แรงงานผู้สูงอายุสามารถเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากผ่านการถ่ายทอดประสบการณ์และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งเชื่อมโยงกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่สะท้อนความสำคัญของการสร้างบรรยากาศการอยู่ร่วมกันระหว่างวัยและการใช้ประโยชน์จากทุนความรู้ของแรงงานสูงวัย ในทำนองเดียวกัน ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานของ [Egdell et al. \(2021\)](#) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Workplace preparedness for an ageing workforce พบว่า การจัดสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสมและการสนับสนุนการทำงานร่วมกันระหว่างวัยมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพองค์กร ซึ่งเชื่อมโยงกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าการจัดการสถานที่ทำงานและการส่งเสริมความเข้าใจระหว่างวัยได้รับการประเมินในระดับสูง เมื่อวิเคราะห์เชิงลึกในเชิงบริบทและทฤษฎี จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดที่มองแรงงานผู้สูงอายุในฐานะทุนมนุษย์ที่มีศักยภาพต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม มากกว่าการมองเป็นภาระทางเศรษฐกิจ โดยบริบทของวิสาหกิจชุมชนซึ่งมีความใกล้ชิดทางสังคมสูง เอื้อต่อการจัดการความรู้และการทำงานร่วมกันระหว่างวัยอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างด้านระดับความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบสะท้อนว่าการพัฒนาด้านฝึกอบรมและสภาพแวดล้อมการทำงานยังสามารถยกระดับได้เพิ่มเติม โดยสรุป ผลการวิจัยยืนยันว่าการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะด้านการจัดการ

ความรู้และการส่งเสริมการอยู่ร่วมกันระหว่างวัย มีส่วนสำคัญต่อความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนการพัฒนาระบบการเรียนรู้ภายในองค์กรและการออกแบบสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสมเพื่อเสริมสร้างบทบาทของแรงงานผู้สูงอายุในวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

3. ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทุนวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุของวิสาหกิจชุมชน

ผลการศึกษาพบว่า ทุนวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งนี้เป็นเพราะองค์ประกอบของทุนวัฒนธรรม ได้แก่ ทุนทางกายภาพ ทุนสินทรัพย์ทางการเงิน ทุนภูมิปัญญาวัฒนธรรม และทุนทรัพยากรมนุษย์ ทำหน้าที่เป็นฐานทรัพยากรที่หล่อหลอมศักยภาพการจัดการภายในองค์กรชุมชน และเอื้อต่อการพัฒนาระบบการฝึกอบรม การจัดการความรู้ และการสร้างบรรยากาศการทำงานระหว่างวัยอย่างเป็นระบบ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ [Pongsung et al. \(2023\)](#) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การฟื้นฟูวิสาหกิจชุมชนเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลพิมลราช อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่า การพัฒนาและใช้ประโยชน์จากทุนภายในชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่ยืนยันว่าทุนวัฒนธรรมเป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุในระดับวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานของ [Phiwphun and Kobamrung \(2023\)](#) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาการทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ประเทศไทย พบว่า ทุนในระดับท้องถิ่นสามารถอธิบายความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาองค์กรชุมชนผ่านโมเดลสมการโครงสร้างได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเชื่อมโยงกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่แสดงให้เห็นว่าโมเดลเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมและสามารถอธิบายอิทธิพลของทุนวัฒนธรรมต่อการจัดการแรงงานสูงวัยได้อย่างชัดเจน ในทำนองเดียวกัน ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานของ [Ng and Feldman \(2008\)](#) ที่ได้ศึกษาเรื่อง The relationship between age and job performance: A meta-analysis พบว่า อายุไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อประสิทธิภาพการทำงาน หากองค์กรมีระบบสนับสนุนที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่สะท้อนว่าการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุอย่างเป็นระบบภายใต้ฐานทุนวัฒนธรรมที่เข้มแข็งสามารถส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานและความยั่งยืนขององค์กรชุมชนได้ เมื่อวิเคราะห์เชิงลึกในเชิงบริบทและทฤษฎี จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนแนวคิดที่มองทุนวัฒนธรรมในฐานะทุนเชิงโครงสร้างที่สามารถแปลงเป็นศักยภาพการจัดการได้ โดยบริบทของวิสาหกิจชุมชนที่มีความใกล้ชิดทางสังคมสูงและมีทุนความรู้ฝังตัวอยู่ในชุมชน เอื้อต่อการพัฒนาแนวทางการบริหารแรงงานผู้สูงอายุที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของค่าน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละมิติสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาอย่างสมดุลทั้งด้านทรัพยากรมนุษย์และทรัพยากรเชิงกายภาพ โดยสรุป ผลการวิจัยยืนยันว่า ทุนวัฒนธรรมเป็นปัจจัยกำหนดสำคัญของการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุของวิสาหกิจชุมชน และโมเดลเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าว ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบายส่งเสริมการพัฒนาทุนวัฒนธรรมควบคู่กับการยกระดับระบบบริหารแรงงานสูงวัย เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรกำหนดนโยบายและแผนปฏิบัติการที่มุ่งเสริมสร้างทุนวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการพัฒนาทุนทรัพยากรมนุษย์และทุนภูมิปัญญาวัฒนธรรมเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุให้สอดคล้องกับบริบทเศรษฐกิจฐานราก

2. วิสาหกิจชุมชนควรพัฒนาระบบการจัดการความรู้ภายในองค์กรที่ส่งเสริมการถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์ระหว่างแรงงานต่างวัยอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการสร้างบรรยากาศการทำงานที่เกื้อกูลและลดความขัดแย้งระหว่างวัย เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

3. ควรสนับสนุนการออกแบบโปรแกรมฝึกอบรมและการปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงานให้เหมาะสมกับศักยภาพและข้อจำกัดของแรงงานผู้สูงอายุ โดยบูรณาการทุนทางกายภาพและทุนสินทรัพย์ทางการเงินเข้ากับแนวทางการจัดการเชิงมนุษย์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและความมั่นคงทางเศรษฐกิจของชุมชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลทุนวัฒนธรรมต่อการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุในบริบทที่หลากหลาย และเพิ่มความสามารถในการอธิบายเชิงทั่วไปของโมเดล

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้ตัวแปรสื่อกลางหรือปรับตัวแปรกำกับ เช่น นโยบายภาครัฐ โครงสร้างองค์กร หรือระดับการสนับสนุนจากชุมชน เพื่อวิเคราะห์กลไกเชิงลึกของความสัมพันธ์ระหว่างทุนวัฒนธรรมกับผลลัพธ์ด้านการจัดการแรงงานสูงวัย

3. ควรพัฒนาแนวทางการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายบริบทกระบวนการ และปัจจัยเชิงสังคมวัฒนธรรมที่มีผลต่อการบริหารจัดการแรงงานผู้สูงอายุอย่างรอบด้าน และเสริมความสมบูรณ์ของข้อค้นพบเชิงสถิติ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) ภายใต้งบประมาณแผ่นดิน ประจำปี 2568 ซึ่งโครงการวิจัยนี้ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (IRB Ref: 007/2025) เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2568 และได้รับการอำนวยความสะดวกด้านวิชาการและการบริหารจัดการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Department of Agricultural Extension. (2024). *Report on community enterprise registration as of December 31, 2024*. Bangkok: Department of Agricultural Extension.
<http://catalog.doae.go.th/th/dataset/smce-registration>
- Egdell, V., Maclean, G., Raeside, R., & Chen, T. (2021). Workplace preparedness for an aging workforce: A case study. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 41(5/6), 523–539.
<https://doi.org/10.1108/ijsssp-07-2021-0175>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning. ISBN: 978-1-4737-5654-0
- Hankittichai, C. (2024). Potential of elderly farmers for agricultural home economics extension. *STOU Journal of Agriculture (Online)*, 6(1), 18–29. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/stouagjournal/article/download/273919/177924/1097016>
- Laokhompruttajarn, T. & Laokhompruttajarn, J. (2022). The potential development and career promotion for the elderly according to the administrative organization policy, Chaiphaphum

- Province. *Journal of MCU Buddhapanya Review*, 7(3), 144–158. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/256920>
- National Statistical Office. (2021). *Report on the elderly population in Thailand 2021*. Bangkok: National Statistical Office.
https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20230731140458_26870.pdf
- Ng, T. W. H., & Feldman, D. C. (2008). The relationship of age to ten dimensions of job performance. *Journal of Applied Psychology*, 93(2), 392–423 <https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.2.392>
- Nuchanaka, N. (2020). *Elderly and economic stimulation in the community of Rachathewa, Samut Prakan Province* (Independent study). Bangkok: Ramkhamhaeng University.
https://www3.ru.ac.th/mpa-abstract/files/2563_1614224268_6214830063.pdf
- OECD. (2019). *Working better with age: Ageing and employment policies*. OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/c4d4f66a-en>
- Phiwphun, K. & Kobamrung, P. (2023). Analysis of the causal relationship path influencing local economic capital development approached for enhancing the capacity of community enterprise entrepreneurs in the lower northern region of Thailand. *Journal of SaengKhomKham Buddhist Studies*, 8(2), 260–281. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jsbs/article/view/258453>
- Pongsung, K., Pipathnangkul, C., Butrerm, O., Sanont, R., & Saetan, R. (2023). A community enterprise restoration for driving local economy by participating of community in Phimon Rat Subdistric, Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province. *Research Community and Social Development Journal*, 17(1), 154–168. <https://doi.org/10.14456/nrru-rdi.2023.12>
- Proust, P.-A. (2025). *Extending the productive working life of older workers: The role of human resource management* (ILO Research Brief). International Labour Organization.
https://www.ilo.org/sites/default/files/2025-07/Research%20Brief_Expending%20the%20productive%20working%20life%20of%20older%20workers_1.pdf
- Rodjam, C. & Phansuwan, B. (2023). Components of local economic capital of community enterprises to upgrade the local economy of Samut Songkhram Province. *Journal of Public Administration, Chiang Rai Rajabhat University*, 6(2), 1–16. <https://so16.tci-thaijo.org/index.php/POPACRRU/article/view/851>
- Tak Provincial Labour Office. (2023). *Report on the Situation of Elderly Workers in Tak Province*. Tak: Ministry of Labour. [in Thai]
- United Nations. (2022). *World population prospects 2022: Summary of results*. New York: Department of Economic and Social Affairs, Population Division. ISBN: 978-92-1-148373-4
- Vorraakkatham, K., Wiriapinit, M., Bhattarakosol, P., & Rajchamaha, K. (2025). Knowledge sharing in horticultural community-based enterprises: The determinants of indigenous knowledge sharing. *Knowledge Management & E-Learning*, 17(4), 620–643.
<https://doi.org/10.34105/j.kmel.2025.17.029>
- Yu, F., Peng, K., & Hu, X. (2021). Knowledge is money: Do people think cultural capital can be transformed into economic value? *PsyCh Journal*, 10(1), 87–95.
<https://doi.org/10.1002/pchj.387>

การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภค
ห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์

The Influence of Digital Marketing on Consumers' Sports Equipment
Purchase Decisions at Siam Surin Sports Limited Partnership

จิรภา บุญธรรม^{1*} ภรณ์ หลาวทอง² และ กมลทิพย์ ปรีชาตินนท์³
Jeerapa Boontham^{1*}, Poranee Loatong² and Kamonthip Parichatnon³

Received:

May 20th, 2026

Revised:

June 5th, 2026

Accepted:

August 30nd, 2026

DOI:

10.65205/jmsr.2026.e287633

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการตลาดดิจิทัลของห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์ (2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์ และ (3) ทดสอบอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือมีประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์กีฬาจากห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์ จำนวน 385 ราย และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับการตลาดดิจิทัลของห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = .46) โดยด้านเนื้อหาและข้อมูลสินค้า และด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (2) ระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = .50) โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังการซื้อและมีการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อในระดับสูง และ (3) การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬามีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 48.80 ($R^2 = .488$) ทั้งนี้ ด้านเนื้อหาและข้อมูลสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการรับรองและการมีส่วนร่วมของสังคม และด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ด้านประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยครั้งนี้ช่วยยืนยันบทบาทของการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงวิชาการในการพัฒนาแบบจำลองการวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลรวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาต่อยอดและการประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงกันต่อไป

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล การตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์กีฬา

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus

²⁻³ อาจารย์ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus

*Corresponding author, e-mail: Jeeraphaboontham@gmail.com

Abstract

This research aimed to (1) examine the level of digital marketing of Siam Surin Sports Limited Partnership, (2) examine the level of consumers' purchasing decisions for sporting goods at Siam Surin Sports Limited Partnership, and (3) investigate the influence of digital marketing on consumers' purchasing decisions for sporting goods. The sample consisted of 385 consumers who had previously purchased or had experience purchasing sporting goods from Siam Surin Sports Partnership Limited. The researchers selected the sample using purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. The researchers analyzed the data using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The results revealed that (1) the overall level of digital marketing was high ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .46), with product content and information and promotional strategy having the highest mean scores; (2) the overall level of consumers' purchasing decisions for sporting goods was high ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .50). Consumers reported high levels of post-purchase satisfaction and information comparison prior to making purchasing decisions; and (3) digital marketing had a statistically significant influence on consumers' purchasing decisions for sporting goods and jointly explained 48.80% of the variance in purchasing decisions ($R^2 = .488$). Specifically, product content and information, online marketing communication, social endorsement and engagement, and promotional strategy significantly influenced purchasing decisions at the .05 significance level, whereas customer experience through digital channels did not.

The findings confirm the important role of digital marketing in influencing consumers' purchasing decisions and provide academic insights for developing digital marketing research models. They also offer practical implications for further research and for developing marketing strategies for retail businesses and other businesses with similar characteristics.

Keywords: Digital Marketing, Purchase Decision, Sports Equipment

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยช่องทางดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นของผู้ใช้ และประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นได้สะดวกมากขึ้น คุณภาพและความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการประเมินสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Amsl et al., 2023) ขณะเดียวกัน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทในการสร้างการรับรู้ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และการพัฒนาความตั้งใจซื้อผ่านกลไกด้านคุณค่า ประสบการณ์ และความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Gutierrez et al., 2023; Zhang et al., 2023)

นอกจากนี้ การตระหนักรู้ด้านสุขภาพและการออกกำลังกายมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า และผลิตภัณฑ์กีฬา โดย Li and An (2025) พบว่า ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของผู้บริโภค ทั้งในทางตรงและผ่านกลไกด้านทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม

พฤติกรรม ขณะเดียวกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าในสภาพแวดล้อมดิจิทัลไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ได้รับ การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ความคิดเห็นและการบอกต่อจากผู้ใช้อื่น รวมถึงประสบการณ์จากการติดต่อกับผู้ขายผ่านช่องทางต่าง ๆ โดย [Ngo et al. \(2024\)](#) พบว่า ความน่าเชื่อถือ ความเป็นประโยชน์ และการยอมรับข้อมูลจากการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค จึงสะท้อนให้เห็นว่าทั้งปัจจัยด้านสุขภาพ ข้อมูล และการสื่อสารดิจิทัลมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในบริบทปัจจุบัน

นอกจากข้อมูลที่ธุรกิจเป็นผู้สื่อสารแล้ว ผู้บริโภคยังใช้ความคิดเห็น รีวิว การแนะนำ และข้อมูลจากผู้บริโภค รายอื่นประกอบการประเมินสินค้า ซึ่งสะท้อนองค์ประกอบด้านการรับรองและการมีส่วนร่วมของสังคม โดย [Ngo et al. \(2024\)](#) พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทต่อการรับรู้ประโยชน์ การยอมรับข้อมูล และความตั้งใจซื้อออนไลน์ ขณะเดียวกัน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ยังคงเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและการตอบสนองของผู้บริโภค โดย [Hua et al. \(2024\)](#) แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงระดับการส่งเสริมการขายในสภาพแวดล้อมอีคอมเมิร์ซสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

อีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในสภาพแวดล้อมการค้าปลีกปัจจุบัน คือ ประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เนื่องจากผู้บริโภคสามารถติดต่อกับธุรกิจผ่านจุดสัมผัสหลายรูปแบบทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจึงมีได้จำกัดอยู่ที่ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง งานวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์แบบหลายช่องทางพบว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับความตั้งใจซื้อและผลลัพธ์ทางพฤติกรรม แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวขึ้นอยู่กับลักษณะของบริบทและการเชื่อมโยงระหว่างจุดสัมผัสต่าง ๆ ([Yang & Cai, 2024](#)) ประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาที่ลูกค้าอาจค้นหาข้อมูลหรือสื่อสารกับร้านผ่านช่องทางดิจิทัล แต่ยังใช้หน้าร้านในการตรวจสอบ ทดลอง หรือประเมินสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

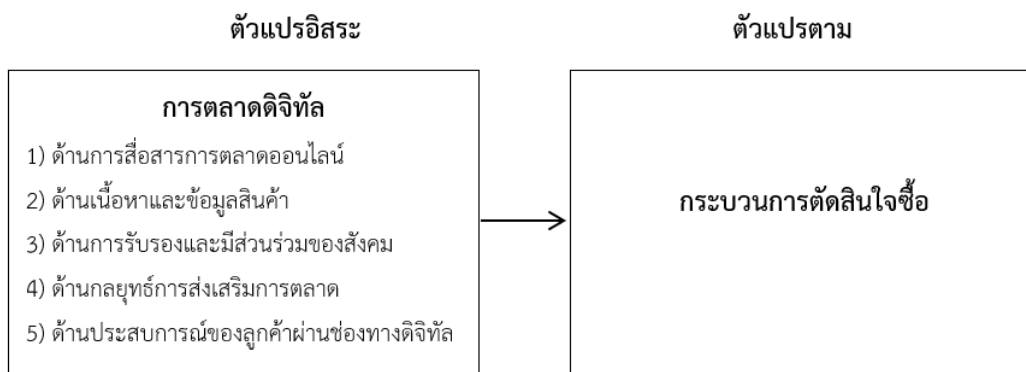
ทางหุ้นส่วนจากกีฬาสยามสุรินทร์เป็นธุรกิจค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาท้องถิ่นที่มีฐานลูกค้า ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา บุคลากรภาครัฐ และประชาชนในจังหวัดสุรินทร์ และมีการใช้ Facebook Page และ Line Official Account เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า การส่งเสริมการตลาด และติดต่อสื่อสารกับลูกค้า จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ การสังเกต และการวิเคราะห์ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของกิจการในช่วงปี 2566–2567 พบข้อจำกัดด้านการวางแผนเนื้อหา การนำเสนอข้อมูลสินค้า การใช้ข้อมูลลูกค้า และการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางดิจิทัล ขณะเดียวกัน ธุรกิจยังต้องแข่งขันกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่ที่มีความได้เปรียบด้านราคาและระบบโลจิสติกส์ ทั้งนี้ ข้อความดังกล่าวเป็นข้อมูลจากการสำรวจบริบทเบื้องต้นของผู้วิจัย มิใช่ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติของการวิจัยครั้งนี้

การศึกษานี้มุ่งเน้นปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยกำหนดองค์ประกอบการตลาดดิจิทัล 5 ด้าน ได้แก่ (1) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (2) เนื้อหาและข้อมูลสินค้า (3) การรับรองและการมีส่วนร่วมของสังคม (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และ (5) ประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล องค์ประกอบดังกล่าวสะท้อนบทบาทของการสื่อสารและข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค การรับข้อมูลจากความคิดเห็นและการบอกต่อของผู้ใช้อื่น ตลอดจนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในสภาพแวดล้อมที่เชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน ([Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022](#); [Gutierrez et al., 2023](#); [Ngo et al., 2024](#); [Zhang et al., 2024](#)) ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพิจารณาในภาพรวมของการประเมินและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยนำมาประยุกต์ใช้กับบริบทของธุรกิจค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาในจังหวัดสุรินทร์

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตลาดดิจิทัลของห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือมีประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์กีฬาจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กีฬาสยามสุรินทร์ ทั้งในรูปแบบหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ภายในจังหวัดสุรินทร์

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด กีฬาสยาม สุรินทร์ ทั้งในรูปแบบหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ภายในจังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (Infinite Population) ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ [Cochran \(1977\)](#) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จากนั้นจึงใช้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากกรอบทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ [Kotler and Keller \(2016\)](#), [Chaffey and Ellis-Chadwick \(2019, 2022\)](#) ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพข้อมูลผลิตภัณฑ์ การสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยนำแนวคิดดังกล่าวมาปรับให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาในจังหวัดสุรินทร์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อ และประเภทอุปกรณ์กีฬาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ครอบคลุม 5 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เนื้อหาและข้อมูลสินค้า ด้านการรับรองและการมีส่วนร่วมของสังคม กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ความเที่ยงตรง (content validity) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นมาจากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารต่าง ๆ เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตรงตามวัตถุประสงค์ขอบเขต การวิจัยและมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (item objective congruence : IOC) โดยกำหนดค่า IOC ที่ .50 ขึ้นไป ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาอยู่ระหว่าง .67-1.00 ซึ่งเกินเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2. ความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรจริงจำนวน 30 ชุด แล้ววิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ไม่น้อยกว่า .70 ซึ่งได้ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .936

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภค ห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์ และดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ทั้งในรูปแบบเอกสารและแบบออนไลน์

2. ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากนั้นรวบรวมแบบสอบถามกลับคืน และตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์

3. ผู้วิจัยดำเนินการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จัดทำคู่มือรหัส (Code Book) ลงรหัสข้อมูล (Coding) และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย สิทธิในการเข้าร่วมหรือปฏิเสธการเข้าร่วมการวิจัย การรักษาความลับของข้อมูล และการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมโดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร่วมการวิจัยด้วยความสมัครใจ

งานวิจัยนี้ได้รับการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Certificate of Exemption) จาก คณะอนุกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสุรินทร์ เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2569 รหัสรับรอง HEC-03-69-008

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลด้านการตลาดดิจิทัล ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Deviation)

การแปลผลค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนของมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยคำนวณอันตรภาคชั้นเท่ากับ $(5-1)/5 = 0.80$ กำหนดเกณฑ์ดังนี้ 4.21–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด 3.41–4.20 หมายถึง ระดับมาก 2.61–3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง 1.81–2.60 หมายถึง ระดับน้อย และ 1.00–1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน (ร้อยละ 52.70) และเพศชาย จำนวน 182 คน (ร้อยละ 47.30) โดยส่วนใหญ่อายุ 20–29 ปี จำนวน 140 คน (ร้อยละ 36.36) รองลงมาคืออายุ 30–39 ปี และ 40–49 ปี ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 130 คน (ร้อยละ 33.77) รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปวส./อนุปริญญา ขณะที่ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 115 คน (ร้อยละ 29.87) และพนักงานเอกชน จำนวน 110 คน (ร้อยละ 28.57)

สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000–15,000 บาท จำนวน 85 คน (ร้อยละ 22.08) รองลงมาอยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาท และ 15,001–20,000 บาท ตามลำดับ ด้านประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์กีฬา พบว่าส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหน้าร้าน จำนวน 138 คน (ร้อยละ 35.80) รองลงมาเป็นการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และทั้งสองช่องทาง

และด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์กีฬา พบว่าส่วนใหญ่ซื้อ 1–2 ครั้งต่อปี จำนวน 140 คน (ร้อยละ 36.40) รองลงมา คือมากกว่า 5 ครั้งต่อปี และ 3–5 ครั้งต่อปี ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อที่หลากหลายทั้งช่องทางหน้าร้านและออนไลน์อย่างใกล้เคียงกัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการตลาดดิจิทัล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการตลาดดิจิทัลของห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตลาดดิจิทัล

ระดับการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์	3.92	0.45	มาก
2. ด้านเนื้อหาและข้อมูลสินค้า	3.93	.46	มาก
3. ด้านการรับรองและการมีส่วนร่วมของสังคม	3.90	.46	มาก
4. ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	3.93	.47	มาก
5. ด้านประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล	3.91	.45	มาก

ระดับการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
รวม	3.92	.46	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับการตลาดดิจิทัลของห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$ และ S.D. = .46) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การตลาดดิจิทัลของห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านเนื้อหาและข้อมูลสินค้า และด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.93$ และ S.D. = .46) รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ($\bar{X} = 3.92$ และ S.D. = .45) ด้านประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล ($\bar{X} = 3.91$ และ S.D. = .45) และด้านการรับรองและการมีส่วนร่วมของสังคม ($\bar{X} = 3.90$ และ S.D. = .46) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา

การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ตระหนักถึงความจำเป็นในการซื้ออุปกรณ์กีฬาเมื่อเห็นข้อมูลหรือการสื่อสารจากร้าน	3.88	.82	มาก
2. ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ	3.91	.82	มาก
3. เปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และโปรโมชั่นของสินค้าหลายทางเลือกก่อนเลือกซื้อ	3.96	.85	มาก
4. พิจารณาข้อมูลอย่างครบถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า	3.89	.82	มาก
5. มีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจากร้าน	3.89	.88	มาก
6. หลังการซื้อ ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการตัดสินใจของตนเอง	4.00	.80	มาก
7. มีแนวโน้มซื้อซ้ำจากร้านเมื่อมีความต้องการในอนาคต	3.90	.81	มาก
รวม	3.92	.50	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .50) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .80) รองลงมาคือการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และโปรโมชั่นก่อนซื้อ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = .85) และการค้นหาข้อมูลอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = .82) ตามลำดับ โดยรายการอื่น ๆ อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับค่อนข้างสูง

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคทั้งในส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคทั้งในส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์

การตลาดดิจิทัล	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(X5)	y
(X1)	1.00	.570*	.564*	.591*	.595*	.583*
(X2)		1.00	.572*	.560*	.627*	.597*
(X3)			1.00	.619*	.601*	.556*
(X4)				1.00	.603*	.557*
(X5)					1.00	.550*
y						1.00

**หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรอิสระทุกด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (X1) ด้านเนื้อหาและข้อมูลสินค้า (X2) ด้านการรับรองและการมีส่วนร่วมของสังคม (X3) ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (X4) และ ด้านประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล (X5) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง .550 – .597 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อระดับการตลาดดิจิทัลในแต่ละด้านเพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4 การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคทั้งในส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์

ตัวแปรพยากรณ์	b	β	t	p	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.301	-	1.558	.120	-	-
1. ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (X1)	.243	.220	4.309	< .001	.517	1.934
2. ด้านเนื้อหาและข้อมูลสินค้า (X2)	.275	.254	4.912	< .001	.507	1.974
3. ด้านการรับรองและการมีส่วนร่วมของสังคม(X3)	.160	.147	2.810	.005	.495	2.020
4. ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (X4)	.149	.141	2.677	.008	.485	2.061
5. ด้านประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล (X5)	.097	.086	1.592	.112	.460	2.174
R = .698 R ² = .488 Adj R ² = .481 SEest = .36341						
F = 72.109 p < .001 Durbin-Watson = 1.894						

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคทั้งในส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปร

อิสระทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (X1) ด้านเนื้อหาและข้อมูลสินค้า (X2) ด้านการรับรองและการมีส่วนร่วมของสังคม (X3) ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (X4) และด้านประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล (X5) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาได้ร้อยละ 48.80 ($R^2 = .488$) และเมื่อปรับค่าแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ .481 โดยแบบจำลองการถดถอยมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 72.109, p < .001$)

เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ด้านเนื้อหาและข้อมูลสินค้า (X2) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด ($\beta = .254, p < .001$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (X1) ($\beta = .220, p < .001$) ด้านการรับรองและการมีส่วนร่วมของสังคม (X3) ($\beta = .147, p = .005$) และด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (X4) ($\beta = .141, p = .008$) ซึ่งทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนด้านประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล (X5) พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .086, p = .112$) เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า .05

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Collinearity พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .460 – .517 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.934–2.174 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.894 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาอัตโนมัติของค่าคลาดเคลื่อน

โดยสรุป การตลาดดิจิทัลด้านเนื้อหาและข้อมูลสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการรับรองและการมีส่วนร่วมของสังคม และด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคทั้งในส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาออนไลน์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า และการสร้างกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัลที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในอนาคต

สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากคำถามปลายเปิด ไม่พบประเด็นที่มีความถี่หรือเนื้อหาชัดเจนเพียงพอสำหรับการสังเคราะห์เป็นข้อค้นพบเพิ่มเติม จึงไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติ

สรุปและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.70 มีอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 36.36 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 33.77 อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 29.87 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 22.08 เคยซื้อสินค้าหน้าร้าน ร้อยละ 35.80 ซื้ออุปกรณ์กีฬา 1-2 ครั้ง/ปี ร้อยละ 36.40 และซื้อเสื้อผ้ากีฬา/ชุดกีฬามากที่สุด ร้อยละ 67.53

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลของห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตลาดดิจิทัลของห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านเนื้อหาและข้อมูลสินค้าและด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนว่าผู้บริโภครับรู้ถึงการใช้องค์กรดิจิทัลในการนำเสนอรายละเอียดสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านในระดับสูง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2019, 2022) ที่ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสื่อสารและสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Amsl et al. (2023) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์มีความสำคัญต่อผลลัพธ์ด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยข้อมูลที่ไม่เพียงพอหรือมีคุณภาพต่ำอาจส่งผลในทางลบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ นอกจากนี้ Gutierrez et al. (2023) ยังพบว่าปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณภาพระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้น การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเนื้อหาข้อมูลสินค้า และการสื่อสารออนไลน์จึงสะท้อนบทบาทของการตลาดดิจิทัลในฐานะกลไกที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและสนับสนุนการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และโปรโมชั่นก่อนซื้อ และการค้นหาข้อมูลอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินประสบการณ์ภายหลังการซื้อ ขณะเดียวกัน งานวิจัยในบริบทดิจิทัลยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ประกอบการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ โดยคุณภาพของข้อมูลผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อผลลัพธ์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ (Amsl et al., 2023) และข้อมูลจากการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์สามารถส่งเสริมการยอมรับข้อมูลและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Ngo et al., 2024) ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสะท้อนว่าการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาได้ร้อยละ 48.80 โดยด้านเนื้อหาและข้อมูลสินค้ามีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการรับรองและการมีส่วนร่วมของสังคม และด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลที่พบเกี่ยวกับเนื้อหาและข้อมูลสินค้าสอดคล้องกับ Amsl et al. (2023) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพข้อมูลผลิตภัณฑ์ในบริบทการค้าปลีกออนไลน์ ขณะที่ผลด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสอดคล้องกับ Gutierrez et al. (2023) ซึ่งพบว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อ และ Zhang et al. (2023) ซึ่งพบว่าคุณค่าและประสบการณ์ที่เกิดจากการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับด้านการรับรองและการมีส่วนร่วมของสังคม ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Ngo et al. (2024) ซึ่งพบว่าความน่าเชื่อถือ ความเป็นประโยชน์ และการยอมรับข้อมูลจากการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ ผลดังกล่าวสนับสนุนว่าความคิดเห็น รีวิว การบอกต่อ และข้อมูลจากผู้บริโภครายอื่นสามารถทำหน้าที่เป็นข้อมูลทางสังคมที่ช่วยประกอบการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถประเมินสินค้าได้จากข้อมูลของผู้ขายเพียงแหล่งเดียว

อย่างไรก็ตาม ด้านประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .086, p = .112$) ผลดังกล่าวอาจสะท้อนลักษณะเฉพาะของบริบทการซื้อขาย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ซื้อสินค้าทั้งจากหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ จึงเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ดิจิทัลเพียงช่องทางเดียว แต่เกิดจากการประเมินข้อมูลและประสบการณ์จากหลายจุดสัมผัสร่วมกัน สอดคล้องกับ Zhang et al. (2024) ซึ่งพบว่าประสบการณ์ของลูกค้าในบริบท omnichannel เกิดจากองค์ประกอบของช่องทางและลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคร่วมกัน และประสบการณ์ดังกล่าวสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านความภักดีผ่านกลไกที่ซับซ้อนมากกว่าความสัมพันธ์โดยตรงเพียงเส้นทางเดียว ดังนั้น การไม่พบอิทธิพลโดยตรงของประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลในงานวิจัยครั้งนี้จึงไม่ควรตีความว่าประสบการณ์ดิจิทัลไม่มีความสำคัญ แต่ควรตีความภายใต้บริบทที่ผู้บริโภคใช้ทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ประกอบกันในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ประเด็นดังกล่าวควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมโดยพิจารณาความเชื่อมโยงระหว่างช่องทางและบทบาทของประสบการณ์ลูกค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรกำกับในงานวิจัยครั้งต่อไป

โดยสรุป ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภค โดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูลสินค้า การสื่อสารการตลาด และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาที่มีคุณภาพ การสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัย การ

สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการรีวิวและการมีส่วนร่วมของลูกค้า รวมถึงการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อและสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ผลการวิจัยช่วยยืนยันว่าการตลาดดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านเนื้อหาและข้อมูลสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการรับรองและการมีส่วนร่วมของสังคม และด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจค้าปลีกหรือธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้
2. ผลการวิจัยพบว่าด้านประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยแทรกซ้อนหรือเงื่อนไขที่อาจส่งผลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว เพื่อพัฒนาแบบจำลองการวิจัยให้มีความครอบคลุมและสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
3. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการศึกษาต่อยอดในธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นหรือในพื้นที่ที่แตกต่างกัน รวมถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน เพื่อขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลเพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจต่อร้านค้าออนไลน์ การรับรู้คุณภาพข้อมูล หรือความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยี เพื่ออธิบายเหตุผลที่ปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในงานวิจัยครั้งนี้
2. ควรศึกษาบทบาทของตัวแปรกำกับหรือตัวแปรส่งผ่านที่อาจมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อ เพื่อพัฒนาแบบจำลองการวิจัยให้สามารถอธิบายพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและแม่นยำยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณทางหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์ที่ให้ความอนุเคราะห์ อำนวยความสะดวก และให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จนทำให้การดำเนินงานวิจัยสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย สิทธิในการเข้าร่วมหรือปฏิเสธการเข้าร่วมการวิจัย การรักษาความลับของข้อมูล และการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมโดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้ งานวิจัยได้รับการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Certificate of Exemption) จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2569 รหัสรับรอง HEC-03-69-008

สำหรับการเผยแพร่บทความวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอความยินยอมในการเปิดเผยชื่อทางหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์เพื่อใช้ประกอบการนำเสนอผลการวิจัยเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ การเปิดเผยชื่อสถานประกอบการมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของการศึกษาและสะท้อนผลการวิจัยตามสภาพจริง โดยเป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัย และไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามหรือข้อมูลอันเป็นความลับทางธุรกิจ รวมทั้งมิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการแสวงหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์แต่อย่างใด

เอกสารอ้างอิง

- Amsl, S., Watson, I., Teller, C., & Wood, S. (2023). Presenting products on websites – The importance of information quality criteria for online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(9/10), 1213–1238. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2023-0266>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Gutierrez, A., Punjaisri, K., Desai, B., Syed Alwi, S. F., O’Leary, S., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2023). Retailers, don’t ignore me on social media! The importance of consumer-brand interactions in raising purchase intention – Privacy the Achilles heel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103272. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103272>
- Hua, M., Chaudhry, P. E., Chaudhry, S. S., Han, H., Li, K., Wang, Z., & Zhao, G. (2024). The impact of changes in sales promotion depth on consumers’ purchase intentions in an e-commerce environment. *Enterprise Information Systems*, 18(6), 2345105. <https://doi.org/10.1080/17517575.2024.2345105>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Li, Y., & An, N. (2025). The impact of health consciousness and environmental awareness on sports enthusiasts’ purchase intentions for sustainable sports products. *World*, 6(1), 20. <https://doi.org/10.3390/world6010020>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Yang, L., & Cai, Y. (2024). How does omni-channel experience shapes purchase intentions of legal services: A stimulus-organism-response perspective. *Asian Administration and Management Review*, 7(2), 190–203. <https://doi.org/10.14456/aamr.2024.34>
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of TikTok. *Technology in Society*, 74, 102289. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>
- Zhang, X., Park, Y., Park, J., & Zhang, H. (2024). Demonstrating the influencing factors and outcomes of customer experience in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103622. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103622>

อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC
ในจังหวัดสุรินทร์

The Influence of Corporate Image Perception on the Purchase Decision of CPAC
Ready-Mixed Concrete in Surin Province

วิบูลย์ คุกกิตเกษม^{1*} สุรเกียรติ์ ปริชาตินนท์² และ ชุตติกร ปรงเกียรติ³
Viboon Kukittakasem^{1*}, Surakiat Parichatnon² and Chutiokorn Prungkiat³

Received:

May 20th, 2026

Revised:

June 6th, 2026

Accepted:

August 30nd, 2026

DOI:

10.65205/jmsr.2026.e287628

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์ และ (2) อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคและผู้ประกอบการก่อสร้างในจังหวัดสุรินทร์ที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC จำนวน 384 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.70) โดยด้านภาพลักษณ์ของพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ของผู้บริหารและวัฒนธรรมองค์กร ส่วนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.53) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ แม้ราคาสูงกว่าคู่แข่งและพร้อมแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 50.71 (Adjusted R^2 = 0.5071) โดยภาพลักษณ์ของพนักงาน เครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงาน วัฒนธรรมองค์กร และภาพลักษณ์ทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานมีอิทธิพลเชิงลบ ส่วนภาพลักษณ์ของผู้บริหาร สินค้าและบริการ และบรรยากาศองค์กร ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า เพิ่มการตัดสินใจซื้อ และยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในระยะยาว

คำสำคัญ: การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การตัดสินใจซื้อ คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสมัยใหม่ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Master of Business Administration Program in Modern Management, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus, Thailand

²⁻³ อาจารย์, สาขาการจัดการ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Lecturer, Department of Management, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus, Thailand

*Corresponding author, e-mail: mickviboon@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were to: (1) examine the levels of corporate image perception and purchasing decisions regarding CPAC ready-mixed concrete in Surin Province, and (2) investigate the influence of corporate image perception on purchasing decisions regarding CPAC ready-mixed concrete in Surin Province. The sample consisted of 384 consumers and construction entrepreneurs in Surin Province who had experience purchasing or using CPAC ready-mixed concrete. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis.

The results revealed that the overall level of corporate image perception was high ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.70). Among the dimensions, employee image received the highest mean score, followed by executive image and organizational culture image. The overall level of purchase decision regarding CPAC ready-mixed concrete was at the highest level ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.53). Most respondents reported purchasing CPAC ready-mixed concrete consistently, despite its higher price compared with competitors, and were willing to recommend the product to others.

The multiple regression analysis indicated that corporate image perception explained 50.71% of the variance in purchase decision (Adjusted R^2 = 0.5071). Employee image, facilities and equipment image, organizational culture image, and social image had significant positive effects on purchase decision. In contrast, operational image had a significant negative effect, whereas executive image, product and service image, and organizational atmosphere image did not significantly influence purchase decision. The findings provide practical implications for managers and ready-mixed concrete businesses in developing corporate image strategies to strengthen customer confidence, enhance purchase decisions, and improve long-term organizational competitiveness.

Keywords: Corporate Image Perception, Purchase Decision, CPAC Ready-Mixed Concrete

บทนำ

การก่อสร้างเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ทั้งด้านที่อยู่อาศัย ระบบคมนาคมขนส่ง อาคารพาณิชย์ ตลอดจนโครงการของภาครัฐและภาคเอกชน การเติบโตของเมือง การพัฒนาเขตเศรษฐกิจ และการขยายตัวของอุตสาหกรรมก่อสร้างส่งผลให้ความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะคอนกรีตผสมเสร็จซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อความแข็งแรง ความคงทน และความปลอดภัยของโครงสร้าง (CEIC Data, 2025; IndexBox, 2026) จังหวัดสุรินทร์เป็นพื้นที่หนึ่งที่มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง ทั้งการพัฒนาเมือง โครงการที่อยู่อาศัย อาคารพาณิชย์ และโครงการก่อสร้างภาครัฐ เช่น ถนน ทางหลวง และอาคารสาธารณะ ส่งผลให้ความต้องการใช้คอนกรีตผสมเสร็จในพื้นที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะบริเวณอำเภอเมืองและพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญของจังหวัด ซึ่งนับเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ ขณะเดียวกัน แนวโน้มอุตสาหกรรมก่อสร้างและวัสดุก่อสร้างของประเทศไทยสะท้อนการขยายตัวของความต้องการวัสดุก่อสร้างจากการลงทุนภาครัฐและการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ (Department of Business Development, 2024; Krungsri Research, 2024) ภายใต้บริบทดังกล่าว คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ภายใต้การบริหารของเครือเอสซีซี

(SCG) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการก่อสร้างและผู้บริโภค เนื่องจากคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ความแข็งแรงและความสม่ำเสมอของกระบวนการผลิต รวมถึงการให้บริการที่ครอบคลุม (CPAC, 2025; Krungsri Research, 2024) อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดคอนกรีตผสมเสร็จระดับจังหวัดมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากผู้ประกอบการที่ใช้กลยุทธ์ด้านราคา การส่งมอบที่รวดเร็ว และการให้บริการหลังการขายที่เข้าถึงพื้นที่มากขึ้น ทำให้การตัดสินใจซื้ออาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับเชื่อมั่นต่อองค์กร การให้บริการ การส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตด้วย (Mordor Intelligence, 2026)

ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Perception) จึงเป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรสะท้อนการรับรู้ ความเชื่อ ความประทับใจ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือ การดำเนินธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Nguyen & Leblanc, 2001) โดยเฉพาะธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ผลิตภัณฑ์อาจมีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน ภาพลักษณ์องค์กรสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสะท้อนความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากองค์กร และอาจเชื่อมโยงกับความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อ และความภักดีต่อแบรนด์ (Armstrong & Kotler, 2020; Kotler et al., 2022; Nguyen & Leblanc, 2001) อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรมักมุ่งเน้นบริบทของสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจบริการ หรือองค์กรทั่วไป ขณะที่การศึกษาในบริบทธุรกิจวัสดุก่อสร้าง โดยเฉพาะคอนกรีตผสมเสร็จในระดับพื้นที่ยังมีข้อจำกัด ดังนั้น ประเด็นสำคัญที่ยังต้องการคำตอบเชิงประจักษ์คือ ผู้บริโภคและผู้ประกอบการก่อสร้างในจังหวัดสุรินทร์รับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร CPAC ในระดับใด และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC หรือไม่และอย่างไร คำถามดังกล่าวมีความสำคัญเนื่องจากแม้ CPAC จะมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับประเทศ แต่การรับรู้ของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่นอาจแตกต่างกันไปตามบริบทการแข่งขันและประสบการณ์ของผู้ใช้ในพื้นที่ การมีข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงช่วยเติมเต็มข้อจำกัดขององค์ความรู้ด้านการตลาดวัสดุก่อสร้าง และทำให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในบริบทจังหวัดสุรินทร์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

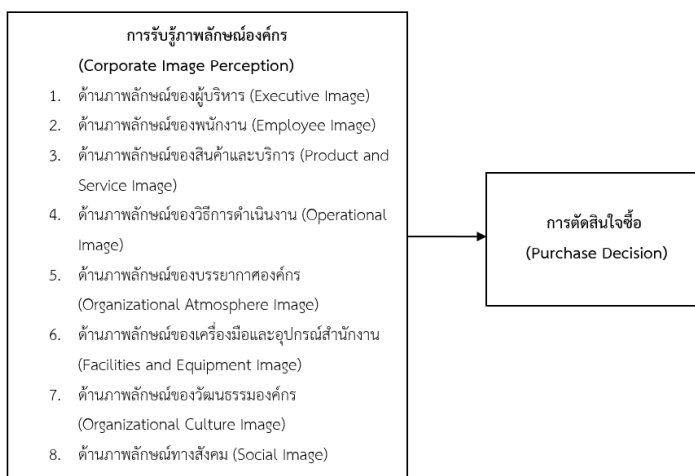
ด้วยเหตุนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จจึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ ในเชิงวิชาการ ผลการศึกษาจะช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของภาพลักษณ์องค์กรต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในบริบทธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นบริบทที่มีการศึกษาอย่างจำกัดในประเทศไทย ขณะที่ในเชิงปฏิบัติ ผลการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC และผู้เกี่ยวข้องในจังหวัดสุรินทร์เข้าใจองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้บริโภครับรู้ ตลอดจนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปใช้ประกอบการกำหนดแนวทางด้านการตลาด การสื่อสารองค์กร การให้บริการ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เหมาะสมกับบริบทของตลาดในพื้นที่ อันจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและการรักษาลูกค้าในระยะยาว (Krungsri Research, 2024) นอกจากนี้ การทำความเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จยังมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ซึ่งมีส่วนต่อความมั่นคงและความปลอดภัยของงานก่อสร้างและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ (Mordor Intelligence, 2026) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์” โดยมุ่งศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการประเมินภาพรวมขององค์กรจากองค์ประกอบหลายด้าน ทั้งด้านบุคลากร การดำเนินงาน สินค้าและบริการ สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ตลอดจนบทบาทและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม องค์ประกอบดังกล่าวสามารถส่งผลต่อความเชื่อมั่น ทศนคติ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร สำหรับธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ การตัดสินใจซื้อไม่ได้พิจารณาเฉพาะคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ความพร้อมในการดำเนินงาน บุคลากร การให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ ตลอดจนภาพลักษณ์และบทบาทขององค์กรในสังคม ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ภาพลักษณ์ของพนักงาน ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ของบรรยากาศองค์กร ภาพลักษณ์ของเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงาน ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร และภาพลักษณ์ทางสังคม และกำหนดการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC เป็นตัวแปรตาม เพื่อนำไปศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปรดังกล่าวในบริบทของจังหวัดสุรินทร์ จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- 1) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์
- 2) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์

- 3) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์
- 4) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์
- 5) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ของบรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์
- 6) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ของเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์
- 7) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์
- 8) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์ รวมทั้งศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคและผู้ประกอบการก่อสร้างที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์ ครอบคลุมผู้รับเหมาก่อสร้าง เจ้าของอาคารพาณิชย์ เจ้าของที่อยู่อาศัย และผู้บริโภคทั่วไปที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อหรือใช้คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ [Cochran \(1977\)](#) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ศึกษา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน รวม 44 ข้อ ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 32 ข้อ ครอบคลุม 8 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ภาพลักษณ์ของพนักงาน ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ของบรรยากาศองค์กร ภาพลักษณ์ของเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงาน ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร และภาพลักษณ์ทางสังคม ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด โดยข้อคำถามในตอนที่ 2 และ 3 ใช้มาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์ยอมรับตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป ผลการตรวจสอบพบว่าข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 30 คน และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ยอมรับตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับสูงและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ซึ่งเป็นผู้บริหารและผู้ประกอบการก่อสร้างที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์ โดยเก็บข้อมูลแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) จากผู้ที่มาใช้บริการและผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าในพื้นที่ศึกษา ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์และสิทธิในการเข้าร่วมการวิจัยแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ทั้งนี้ การวิจัยได้รับการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Certificate of Exemption) จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2569 รหัสรับรอง HEC-03-69-028

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางธุรกิจวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจซื้อวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้มาตรประมาณค่า 5 ระดับ และแปลผลค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 4.21–5.00 ระดับมากที่สุด 3.41–4.20 ระดับมาก 2.61–3.40 ระดับปานกลาง 1.81–2.60 ระดับน้อย และ 1.00–1.80 ระดับน้อยที่สุด สำหรับการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอย ได้แก่ ความเป็นเส้นตรง ความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน ความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนคงที่ และปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อประเมินปัญหา Multicollinearity

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25–34 ปี ประกอบอาชีพเป็นผู้รับเหมา/ผู้ประกอบการก่อสร้าง และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ นำผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ไปใช้ในงานก่อสร้างหรือรับเหมา มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 3–6 ครั้งต่อปี และนิยมใช้คอนกรีตผสมเสร็จทั่วไปมากที่สุด

ผลการศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 8 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ของพนักงาน ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.58) ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.79) ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.57) ภาพลักษณ์ของเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงาน ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.69) ภาพลักษณ์ทางสังคม ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.64) ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน ($\bar{X}=3.94$, S.D.=0.76) ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ($\bar{X}=3.92$, S.D.=0.73) และภาพลักษณ์ของบรรยากาศองค์กร ($\bar{X}=3.81$, S.D.=0.82) ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC อย่างสม่ำเสมอในแต่ละปี/โครงการ ($\bar{X}=4.37$, S.D.= 0.71) การเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC แม้ราคาสูงกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.68) การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC เนื่องจากมีความมั่นใจในคุณภาพและบริการ ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.75) และการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC เป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการ ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.74) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีแนวโน้มที่จะซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC เพิ่มขึ้นในอนาคต ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.79)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์

ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 8 ด้าน พบว่า ผลการตรวจสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 0.348–0.828 และไม่พบคู่ตัวแปรใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ขณะที่ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.231–0.578 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.730–4.333 ซึ่งยังไม่เกินเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาปัญหา Multicollinearity อย่างมีนัยสำคัญ จึงสามารถนำตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ตารางที่ 1 ผลค่าสัมประสิทธิ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std.Error	β	t	P-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.52065	0.17419	-	8.730	0.001*	-	-
1. EXI (X1)	-0.05130	0.03233	-0.07832	-1.587	0.113	0.573	1.744
2. EMI (X2)	0.17230	0.04418	0.19166	3.899	0.001*	0.578	1.730
3. PSI (X3)	-0.04231	0.03808	-0.05921	-1.111	0.267	0.491	2.035
4. OPI (X4)	-0.21622	0.05262	-0.31633	-4.109	0.001*	0.236	4.244
5. OAI (X5)	-0.06810	0.04973	-0.10652	-1.369	0.172	0.231	4.333
6. FEI (X6)	0.15193	0.05174	0.20186	2.936	0.004*	0.295	3.385
7. OCI (X7)	0.60148	0.05163	0.66504	11.649	0.001*	0.428	2.334
8. SCI (X8)	0.11457	0.05047	0.14142	2.270	0.024*	0.360	2.779
F=46.39 P<0.001 Adjusted R2 = 0.5071 R = 0.716							

*นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 8 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์ได้ร้อยละ 50.71 (Adjusted R² = 0.5071) โดยแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 46.39, p < 0.001) เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ของพนักงาน (EMI) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.19166, p = 0.001) ภาพลักษณ์ของเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงาน (FEI) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.20186, p = 0.004) ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (OCI) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.66504, $p = 0.001$) และภาพลักษณ์ทางสังคม (SCI) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.14142, $p = 0.024$) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2, 6, 7 และ 8 ตามลำดับ

ในขณะที่ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (OPI) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีทิศทางเป็นลบ (Beta = -0.31633, $p = 0.001$) ซึ่งไม่เป็นไปตามทิศทางที่กำหนดไว้ในสมมติฐาน จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 4 ส่วนภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (EXI) ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (PSI) และภาพลักษณ์ของบรรยากาศองค์กร (OAI) ไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า p -value เท่ากับ 0.113, 0.267 และ 0.172 ตามลำดับ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1, 3 และ 5

จากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$PCD = 1.52065 - 0.05130(EXI) + 0.17230(EMI) - 0.04231(PSI) - 0.21622(OPI) - 0.06810(OAI) + 0.15193(FEI) + 0.60148(OCI) + 0.11457(SCI)$$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) พบว่า ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (OCI) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (Beta = 0.66504) รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (OPI) ซึ่งมีอิทธิพลในทิศทางลบ (Beta = -0.31633) ภาพลักษณ์ของเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงาน (FEI) (Beta = 0.20186) ภาพลักษณ์ของพนักงาน (EMI) (Beta = 0.19166) และภาพลักษณ์ทางสังคม (SCI) (Beta = 0.14142) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

1) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของ CPAC

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของ CPAC โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ของพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ของผู้บริหารและวัฒนธรรมองค์กร สะท้อนว่าผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์องค์กรจากบุคลากร รูปแบบการปฏิบัติงาน และวัฒนธรรมองค์กรควบคู่กับผลิตภัณฑ์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Chaikhuna and Klanklin (2020) ที่พบว่าภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วยหลายมิติ โดยเฉพาะวัฒนธรรม พฤติกรรม และการสื่อสารขององค์กร และสอดคล้องกับ Prungkiat et al. (2024) ที่พบว่าภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมากและสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ผลดังกล่าวอาจสะท้อนว่าธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จเป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ มาตรฐานการทำงาน และประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์กร

2) การตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ แม้ราคาสูงกว่าคู่แข่ง และพร้อมแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น สะท้อนว่าการตัดสินใจซื้อไม่ได้พิจารณาราคาเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Jantana et al. (2022) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างเกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกและความพึงพอใจหลังการซื้อ และสอดคล้องกับ Ramadhan et al. (2022) ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ นอกจากนี้ Putra et al. (2024) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาข้อมูลและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการก่อนตัดสินใจซื้อ

3) อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 8 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 50.71 และแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Chuentheerawong et al. (2018) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกมี

ผลต่อความเต็มใจซื้อของลูกค้า และ [Wongwichit et al. \(2024\)](#) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบผลที่แตกต่างกันดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของผู้บริหารไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 อาจเนื่องจากผู้ซื้อที่มีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขาย เจ้าหน้าที่ประสานงาน วิศวกร และเจ้าหน้าที่จัดส่งมากกว่าผู้บริหารโดยตรง ทำให้ภาพลักษณ์ของผู้บริหารอาจมีบทบาทต่อภาพลักษณ์โดยรวม แต่ไม่สามารถเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อได้โดยตรง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากหลายองค์ประกอบและประสบการณ์ที่ผู้บริโภครับรู้จากองค์กร

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 เนื่องจากพนักงานเป็นจุดสัมผัสโดยตรงระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ทั้งการให้ข้อมูล รับคำสั่งซื้อ ประสานงาน และแก้ไขปัญหา ความรู้ ความสุภาพ และความรับผิดชอบของพนักงานจึงช่วยสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการซื้อ ผลดังกล่าวสอดคล้องในเชิงแนวคิดกับ [Damsuk et al. \(2022\)](#) ที่พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือรถยนต์มือสอง และ [Limwattana et al. \(2020\)](#) ที่พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ แม้ตัวแปรตามของการศึกษาดังกล่าวแตกต่างจากการตัดสินใจซื้อโดยตรง แต่ผลการศึกษาส่งท้อนให้เห็นถึงบทบาทของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการในการสร้างความเชื่อมั่นและพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 อาจเนื่องจากคุณภาพและมาตรฐานของ CPAC เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และคาดหวังอยู่แล้ว จึงไม่สร้างความแตกต่างเพียงพอเมื่อพิจารณาพร้อมกับภาพลักษณ์ด้านอื่น ผลดังกล่าวแตกต่างจาก [Wongwichit et al. \(2024\)](#) และ [Nantah \(2023\)](#) ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ความแตกต่างของผลการศึกษายังเกี่ยวข้องกับบริบทของตลาด ลักษณะสินค้า และลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยผู้ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอาจพิจารณาปัจจัยด้านการดำเนินงาน การให้บริการ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการควบคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เป็นทิศทางลบ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 4 ผลดังกล่าวอาจสะท้อนลักษณะของผลกระทบแบบยับยั้ง (Suppression) หรือความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปรอิสระในแบบจำลอง อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ยังไม่สามารถยืนยันกลไกดังกล่าวได้โดยตรง จึงควรตีความผลเชิงลบในฐานะค่าสัมประสิทธิ์ภายใต้การควบคุมตัวแปรอิสระด้านอื่น และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่ออธิบายสาเหตุของผลดังกล่าว

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ของบรรยากาศองค์กรไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 5 อาจเนื่องจากการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับการสัมผัสสถานประกอบการโดยตรง ผู้บริโภคสามารถติดต่อผ่านพนักงานขายหรือช่องทางอื่น และให้ความสำคัญกับคุณภาพ การจัดส่ง และความตรงต่อเวลามากกว่า ผลดังกล่าวแตกต่างจาก [Prungkiat et al. \(2024\)](#) ซึ่งอาจสะท้อนความแตกต่างของลักษณะธุรกิจและรูปแบบการให้บริการ

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ของเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 6 สะท้อนว่าความพร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์ ระบบการผลิต และทรัพยากรในการดำเนินงานช่วยสร้างความมั่นใจว่าองค์กรมีศักยภาพในการผลิตและจัดส่งได้ตามมาตรฐาน ผลดังกล่าวสอดคล้องในเชิงแนวคิดกับ [Limwattana et al. \(2020\)](#) ที่สะท้อนความสำคัญของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ และ [Jantana et al. \(2022\)](#) ที่พบว่าลักษณะของสินค้าและบริการซื้อวัสดุก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูงหรือมีอายุการใช้งานยาว ซึ่งผู้ซื้อที่มีแนวโน้มพิจารณาข้อมูลและทางเลือกอย่างรอบคอบ

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ และเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 7 ผลดังกล่าวสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับค่านิยม มาตรฐานการทำงาน ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ และความเป็นมืออาชีพขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Chaikhuna and Klanklin (2020) และงานศึกษาของ Le (2023) และ Anwar and Amelia (2023) ที่สะท้อนบทบาทของวัฒนธรรม ความรับผิดชอบ และภาพลักษณ์องค์กรต่อพฤติกรรมของลูกค้า สำหรับธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ ความสม่ำเสมอในการปฏิบัติงานและการรักษาคำมั่นสัญญามีความสำคัญต่อการลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 8 ภาพลักษณ์ทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 8 สะท้อนว่าการรับรู้ว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมสามารถเสริมทัศนคติเชิงบวกและความมั่นใจในการเลือกซื้อ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Lee and Lee (2018) ที่พบว่าการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องในเชิงแนวคิดกับ Le (2023) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของลูกค้า ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องและสื่อสารผลลัพธ์อย่างเหมาะสมจึงอาจช่วยเสริมคุณค่าขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉพาะวัฒนธรรมองค์กร พนักงาน เครื่องมือและอุปกรณ์ และภาพลักษณ์ทางสังคม ขณะที่ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร สินค้าและบริการ และบรรยากาศองค์กรไม่พบอิทธิพลโดยตรง ส่วนผลเชิงลบของภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานควรตีความอย่างระมัดระวัง เนื่องจากอาจเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในแบบจำลอง ดังนั้น การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรควรมุ่งสร้างความน่าเชื่อถือผ่านวัฒนธรรมการทำงาน บุคลากรที่มีคุณภาพ ความพร้อมในการให้บริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. องค์กรควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้าง วัฒนธรรมองค์กร โดยสื่อสารและถ่ายทอดค่านิยมด้านความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ มาตรฐานการทำงาน และความเป็นมืออาชีพให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด
2. ควรพัฒนาศักยภาพ พนักงาน โดยเฉพาะด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้คำปรึกษา การประสานงาน และการแก้ไขปัญหา เพื่อสร้างความมั่นใจและประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า เนื่องจากพนักงานเป็นจุดสัมผัสสำคัญระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค
3. ควรพัฒนาความพร้อมของ เครื่องมือ อุปกรณ์ ระบบการผลิต และการจัดส่ง ให้มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ พร้อมสื่อสารศักยภาพดังกล่าวให้ลูกค้ารับรู้ เพื่อสร้างความมั่นใจด้านคุณภาพและความตรงต่อเวลา
4. ควรดำเนินกิจกรรมด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างต่อเนื่อง และสื่อสารผลการดำเนินงานอย่างเหมาะสม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
5. ควรทบทวนกระบวนการดำเนินงาน ตั้งแต่การสั่งซื้อ การประสานงาน การชำระเงิน และการจัดส่ง โดยพิจารณาความสะดวก ความรวดเร็ว และความยืดหยุ่นในการให้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานมีอิทธิพลในทิศทางลบ ทั้งนี้ ควรศึกษาสาเหตุของผลดังกล่าวเพิ่มเติมก่อนนำไปกำหนดแนวทางปรับปรุงในเชิงปฏิบัติ

6. แม้ภาพลักษณ์ด้าน ผู้บริหาร สินค้าและบริการ และบรรยากาศองค์กร จะไม่พบอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ควรรักษามาตรฐานในด้านดังกล่าว เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กรโดยรวม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เช่น ความไว้วางใจในตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ ราคา และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น
2. ควรขยายการศึกษาไปยัง พื้นที่อื่นหรือผู้ประกอบการคอนกรีตผสมเสร็จรายอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลและเพิ่มความสามารถในการอธิบายผลในบริบทที่หลากหลายขึ้น
3. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยสัมภาษณ์ ผู้รับเหมา ผู้ประกอบการ และผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ เพื่ออธิบายเหตุผลและเงื่อนไขที่อยู่เบื้องหลังการรับรู้ภาพลักษณ์แต่ละด้าน โดยเฉพาะผลของภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานที่มีทิศทางลบ ซึ่งจะช่วยให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงการดำเนินงานได้ตรงประเด็นยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวก และให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

สำหรับการเผยแพร่บทความวิจัยฉบับนี้ คณะผู้วิจัยได้ขอความยินยอมจากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์ในการอ้างอิงชื่อสถานประกอบการเพื่อประกอบการนำเสนอผลการวิจัยเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ การเปิดเผยชื่อสถานประกอบการมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผลการวิจัยสอดคล้องกับบริบทของการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนพัฒนาองค์กร การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด และการยกระดับภาพลักษณ์องค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลอันเป็นความลับทางธุรกิจหรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลแต่อย่างใด ทั้งนี้ การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และสอดคล้องกับการรับรองการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Certificate of Exemption) รหัสรับรอง HEC-03-69-028 จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

เอกสารอ้างอิง

- Anwar, R. N., & Amelia, D. R. (2023). The influence of celebrity endorser and electronic word of mouth on purchase decision with brand image as an intervening variable on MS Glow products. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(6), 2553–2565.
<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i6.2927>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.
- CEIC Data. (2025). *Thailand total sales: Value: Concrete: Ready mixed concrete*.
<https://www.ceicdata.com/en/thailand/industrial-products-total-sales-isic-rev-4/total-sales-value-concrete-ready-mixed-concrete>
- Chaikhuna, W., & Klanklin, P. (2020). Customers' perception of the corporate image of the Thailand Creative & Design Center, Chiang Mai Branch. *Journal of Business Administration and*

- Accountancy*, 4(2), 101–118. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/240928>
- Chuentheerawong, C., Winit, W., & Boonchue, E. (2018). Perceptions of Retailers' Brand Image and Private Label Strategy Affecting Customers' Willingness to Buy, *Journal of Graduate Research*, 9(2), 183–200. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/banditvijai/article/view/130091>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- CPAC. (2025). *Ready-mixed concrete*. <https://web.cpac.co.th/en/product/category/product-ready-mixed-concrete>
- Damsuk, P., Suwanvijit, W., & Sirichote, O. (2022). Perception of image and service quality influencing confidence in decision making for used cars credit. *Nakhabut Paritat Journal*, 14(1), 194–206. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nakboot/article/view/255321>
- Department of Business Development. (2024). *9 promising business sectors in 2024*. Ministry of Commerce. <https://www.dbd.go.th/news/177171266>
- IndexBox. (2026). *Thailand ready-mix concrete: Market analysis, forecast, size, trends and insights*. https://www.indexbox.io/store/thailand-ready_mix_concrete-market-analysis-forecast-size-trends-and-insights/
- Jantana, K., Jantarakolica, T., Jantarakolica, K., Sajjanit, C., Chaisakulkiet, U., & Sartmool, S. (2022). Decision process to purchase at construction material stores. *RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences)*, 7(2), 249–260. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmutsbhs/article/view/253101>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Krungsri Research. (2024). *Industry outlook: Construction and construction materials business*. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-materials/io/2024>
- Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: Mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565–4590. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Limwattana, P., Sirichote, O., & Noourai, N. (2020). Perceived image and service quality affecting Thai tourists' loyalty of three - star hotels at Hatyai District in Songkhla Province. *Parichart Journal*, 33(2), 85–99. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/214520>
- Mordor Intelligence. (2026). *Thailand construction industry—Market analysis and forecast 2026–2031*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/thailand-construction-market>

- Nantah, T. (2023). Image Perception and Marketing mix that affects The Purchasing Decisions of Herbal Products in Muang District Chiang Mai Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 7(2), 331–344. <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.41>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Prungkiat, C., Chaola, P., & Kaewbuadee, P. (2024). Perceptions image affects to customer's loyalty at Seven-Eleven convenience store in Thailand. *Journal of Business and Industrial Development*, 4(2), 73–91. <https://doi.org/10.14416/j.bid.2024.08.006>
- Putra, R. D. A., Halik, A., & Budiarti, E. (2024). Word of mouth and personal selling to increase purchase decision of readymix concrete products through competitive advantage and corporate trust. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JEBISMA)*, 2(2). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i2.60>
- Ramadhan, A. F., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2022). The effect of brand image and price changes on the purchase decision of cement products in the city of Palembang. *International Journal of Social Sciences*, 5(1), 24–28. <https://doi.org/10.21744/ijss.v5n1.1837>
- Wongwichit, N., Akodmee, B., Pathan, S., Daenuthai, M., & Wannachai, J. (2024). Perceived image of modern retail stores affecting students' purchase decisions in Kaysone Phomvihane City, Savannakhet Province, Lao People's Democratic Republic. *Journal of Management Technology Academic*, 5(2), 78–90. <https://doi.org/10.14456/ajmt.2024.15>

การส่งเสริมความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานครผ่าน
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ความปลอดภัย: การสังเคราะห์วรรณกรรม

Enhancing Foreign Tourists Revisit Intention to Bangkok through
Destination Image and Perceived Safety: A Literature Synthesis

จิตตพัฒน์ นิยมธนาวัฒน์^{1*} และสิยาธร นาคพิน²
Jitthapat Niyomthnawat^{1*}, and Siyathon Nakpin²

Received:

February 25th, 2026

Revised:

May 5th, 2026

Accepted:

August 27nd, 2026

DOI:

10.65205/jmsr.2026.e285319

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Perceived Destination Image) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร และ 2) วิเคราะห์การรับรู้ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำดังกล่าว โดยใช้วิธีการสังเคราะห์วรรณกรรมเชิงระบบ ผ่านกระบวนการคัดเลือกเอกสารจากฐานข้อมูลวิชาการที่ได้รับการยอมรับ และวิเคราะห์งานวิจัยตามเกณฑ์ที่กำหนด ภายใต้กรอบแนวคิดที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีแรงจูงใจหลัก-ดิ่ง ซึ่งอธิบายแรงจูงใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยว แนวคิดการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอธิบายการรับรู้และการประเมินของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทาง และทฤษฎีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างเป็นระบบ

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงบวกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น และการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น นอกจากนี้ การบริหารจัดการด้านความปลอดภัยอย่างมีประสิทธิภาพยังมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ครอบคลุมทั้งความปลอดภัยทางกายภาพ ความปลอดภัยด้านสุขภาพ และความปลอดภัยทางจิตใจ

ดังนั้น การบูรณาการการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวร่วมกับการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยในทุกมิติ สามารถส่งเสริมความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกรุงเทพมหานครในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงนโยบายและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนความยั่งยืนในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว, การรับรู้ความปลอดภัย, ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

¹ นักศึกษาหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ คณะการจัดการการท่องเที่ยว

Students of the Master of Management program in Integrated Tourism and Hospitality Management, National Institute of Development Administration, Faculty of Tourism Management.

² อาจารย์สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ คณะการจัดการการท่องเที่ยว

Lecturer in Integrated Tourism and Hospitality Management, National Institute of Development Administration, Faculty of Tourism Management

*Corresponding author, e-mail: jitthapat.n@gmail.com

Abstract

This study aimed to: 1) examine the influence of Perceived Destination Image on the revisit intention of international tourists in Bangkok, and 2) analyze the influence of Perceived Tourist Safety on tourists' revisit intention. This study employed a Systematic Literature Review (SLR) approach through a document selection process based on recognized academic databases and analyzed relevant studies according to predetermined criteria. The conceptual framework was based on the Push–Pull Motivation Theory, the concept of Perceived Destination Image, the concept of Perceived Tourist Safety, and the Destination Loyalty Theory, which collectively explain the relationships among the studied variables.

The findings revealed that a positive Perceived Destination Image is a significant factor influencing tourists' revisit intention. The key dimensions of perceived destination image include tourism resources, facilities and services, accessibility, local communities, and linkages with other tourist attractions. Furthermore, effective tourism safety management was identified as another important factor directly affecting tourists' revisit intention. Perceived tourist safety consists of physical safety, health safety, and psychological safety, all of which contribute to enhancing tourists' confidence, trust, and positive travel experiences.

Therefore, integrating the enhancement of Perceived Destination Image with comprehensive and multidimensional tourism safety management can effectively promote international tourists' revisit intention. This integration can strengthen Bangkok's competitive advantage as a global tourism destination. The findings provide valuable implications for tourism policy formulation and strategic development planning aimed at achieving long-term sustainability. This study applies the Push–Pull Motivation Theory, the concept of Perceived Destination Image, the concept of Perceived Tourist Safety, and the Destination Loyalty Theory to explain the relationships among perceived destination image, perceived tourist safety, and revisit intention of international tourists in Bangkok.

Keywords: Perceived Destination Image, Perceived Safety, Revisit Intention

บทนำ

การท่องเที่ยวในประเทศไทยถือเป็นสินทรัพย์สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากกรุงเทพฯ เป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลกที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมากทุกปี อย่างไรก็ตาม แม้กรุงเทพมหานครจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูง แต่ไม่ได้หมายความว่าสามารถรักษาการกลับมาเยือนซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง ภาพลักษณ์ของเมืองและปัจจัยด้านความปลอดภัยจึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทาง รวมถึงความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำในอนาคต นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคาดหวังต่อมาตรฐานความปลอดภัย สภาพแวดล้อม และความน่าเชื่อถือของจุดหมายปลายทาง (Tourism Authority of Thailand, 2023) ขณะเดียวกัน งานวิจัยและรายงานต่าง ๆ ชี้ให้เห็นว่า ความปลอดภัยมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งด้านชีวิตและทรัพย์สิน การคมนาคม กฎหมายและระเบียบ รวมถึงความปลอดภัยในพื้นที่แออัด ซึ่งล้วนส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว (Jitmun, 2021) กล่าวได้ว่า

“ภาพลักษณ์เมือง” และ “ความปลอดภัย” ไม่ได้เป็นปัจจัยแยกจากกัน แต่มีความเชื่อมโยงกันโดยตรง และร่วมกันกำหนดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

การสร้างภาพลักษณ์เมืองที่ดีควบคู่ไปกับการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการศึกษาอย่างละเอียด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทย (Thongjuea et al., 2022) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ต่อการสร้างรายได้ภาคบริการ การจ้างงาน และการกระจายรายได้ไปยังหลายภาคส่วน เช่น โรงแรม ร้านอาหาร การค้าปลีก การเดินทาง และบริการสนับสนุนต่าง ๆ (Tourism Authority of Thailand, 2024) กรุงเทพมหานครในฐานะเมืองหลวงและศูนย์กลางการเดินทางระหว่างประเทศ จึงมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

รายงานล่าสุดระบุว่า ในปี ค.ศ. 2024 กรุงเทพมหานครยังคงติดอันดับเมืองที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าเยือนมากที่สุดในโลก (Euromonitor International, 2024) แต่ในขณะเดียวกัน การแข่งขันระหว่างเมืองท่องเที่ยวระดับโลกมีความเข้มข้นมากขึ้น ทำให้การรักษานักท่องเที่ยวเดิม มีความสำคัญไม่แพ้การดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ อย่างไรก็ตาม การที่เมืองมีทรัพยากรและจำนวนนักท่องเที่ยวสูง ไม่ได้หมายความว่า จะได้รับการกลับมาเยือนซ้ำโดยอัตโนมัติ การกลับมาเยือนซ้ำถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญของคุณภาพการท่องเที่ยวและความยั่งยืนของอุตสาหกรรม เพราะหากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีและเกิดความเชื่อมั่น ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งและบอกต่อให้ผู้อื่น (Chen and Funk, 2020) งานวิจัยหลายชิ้นชี้ว่า ภาพลักษณ์ปลายทาง (Destination Image) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ครอบคลุมทรัพยากรท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพบริการ บรรยากาศเมือง และความเป็นมิตรของผู้คน (Beerli and Martin, 2004) หากเมืองสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทั้งด้านความสวยงาม ความสะดวก และความประทับใจ จะช่วยเสริมแรงจูงใจให้เกิดการกลับมาเยือนซ้ำ

นอกจากนี้ ความปลอดภัย (Safety and Security) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกระบวนการตัดสินใจเดินทางและการใช้บริการในพื้นที่ปลายทาง งานวิจัยในต่างประเทศพบว่า เมื่อปลายทางสามารถสร้างภาพจำด้านความปลอดภัยได้ดี ย่อมส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและนำไปสู่การกลับมาเยือนซ้ำ (Akgun et al., 2026) ในบริบทของไทย รายงานของกรมการท่องเที่ยวระบุว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะการป้องกันอาชญากรรม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และการดูแลสุขภาพ (Department of Tourism, 2023) ขณะเดียวกัน รายงานข่าวยังสะท้อนปัญหาการฉวยโอกาสหรือหลอกลวงนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจลดทอนความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Bangkok Post, 2025)

จากประเด็นดังกล่าว จะเห็นได้ว่ายังมี “ช่องว่างขององค์ความรู้” ในการอธิบายว่า ภาพลักษณ์ของเมืองและความปลอดภัยทำงานร่วมกันอย่างไรในการส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะในบริบทของกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญทั้งเชิงวิชาการ เศรษฐกิจ และการกำหนดนโยบายเมือง ผลการศึกษาเชิงประจักษ์จะช่วยให้หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถพัฒนา ปรับปรุงบริการ และยกระดับมาตรฐานความปลอดภัย รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์เมืองให้มีความน่าเชื่อถือ แข่งขันได้ และยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Perceived Destination Image) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำดังกล่าว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึงการรับรู้และความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทาง ซึ่งเกิดจากการประเมินองค์ประกอบหลายมิติ ทั้งด้านกายภาพ เช่น สิ่งปลูกสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริการ และคุณภาพการต้อนรับ ด้านสภาพแวดล้อมและมาตรการความปลอดภัย ตลอดจนวัฒนธรรมและประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการเดินทาง แนวคิดนี้ได้รับการอธิบายโดย Gunn (1988) ว่าภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างความสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำ ขณะที่ Crompton (1979) มองว่าภาพลักษณ์สะท้อนแรงจูงใจและการประเมินค่าของนักท่องเที่ยวต่อเมืองหรือสถานที่ท่องเที่ยว ส่วน Echtner and Ritchie (1993) ได้เสนอว่าภาพลักษณ์ประกอบด้วยมิติทางกายภาพและมิติด้านอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์การเดินทาง Beerli and Martin (2004) เชื่อว่าภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดความน่าสนใจและความได้เปรียบในการแข่งขันของเมืองท่องเที่ยว ในบริบทไทย นักวิจัยหลายท่าน เช่น Raksakulthai (2018), Ketwat (2019), Wattanapitak (2020), Jitrakorn (2021), Boonying (2021) ต่างให้ความหมายที่สอดคล้องกันว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ การรับรู้และการตีความของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และเอกลักษณ์ของเมือง ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือน

จากองค์ประกอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของ Deng, King and Bauer (2002) เป็นกรอบการศึกษา เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวสามารถครอบคลุมมิติสำคัญของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน ทั้งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว บทบาทของชุมชนท้องถิ่น และการเชื่อมโยงไปยังจุดหมายอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบวงจร และความหลากหลายของชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งแนวคิดนี้ยังเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากสามารถประเมินได้ทั้งในเชิงประสบการณ์ตรง เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงและคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวก และในเชิงความรู้สึก เช่นทัศนคติของชุมชนและความเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยว การประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวจึงช่วยให้การวิเคราะห์มีความเป็นระบบ และสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาเมืองให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว หมายถึงสภาวะที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทาง ท่องเที่ยว และใช้บริการต่าง ๆ ได้โดยไม่ตกอยู่ในความเสี่ยงหรืออันตราย ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และทรัพย์สิน แนวคิดนี้ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อโลกเผชิญกับภัยคุกคามที่หลากหลาย ทั้งจากธรรมชาติ เช่น โรคระบาดและภัยพิบัติ และจากมนุษย์ เช่น อาชญากรรมและการก่อการร้าย (Schroeder et al., 2013) สำหรับ Pizam and Mansfeld (2006) ให้คำจำกัดความว่า ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว คือ การรับรองว่านักท่องเที่ยวจะไม่ตกอยู่ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูงโดยไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ ทั้งในมิติร่างกายและจิตใจ ขณะที่ในบริบทของประเทศไทย แนวคิดนี้ถูกบูรณาการเข้ากับนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างปลอดภัย โดยกำหนดแนวทางด้านการป้องกัน การตอบสนอง และการฟื้นฟูอย่างเป็นระบบ

นอกจากนี้ Xie, Zhang and Morrison (2021) อธิบายว่า ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว หมายถึงสภาพหรือความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวรับรู้ว่ามีอยู่ ณ จุดหมายปลายทางมีความเสี่ยงต่ำต่ออันตรายทั้งร่างกายและทรัพย์สิน ทำให้สามารถเพลิดเพลินกับกิจกรรมได้อย่างมั่นใจ ขณะที่ UNWTO (2022) เน้นย้ำถึงความสำคัญของความรู้สึกปลอดภัย (Perceived Safety) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไม่น้อยกว่าความปลอดภัยเชิงกายภาพ โดยเฉพาะในบริบทหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่ประเด็นด้านสุขอนามัยถูกพิจารณาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมาย

ปลายทาง Zou and Yu (2022) เสริมว่า ความปลอดภัยคือสภาพที่นักท่องเที่ยวได้รับการคุ้มครองและมีโอกาสเกิดอันตรายน้อย ทั้งด้านร่างกาย อุบัติเหตุ และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างราบรื่น

ในบริบทไทย นักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายที่สอดคล้องกัน เช่น Phanthang (2019) ที่มองว่า ความปลอดภัยคือความมั่นใจว่าชีวิตและทรัพย์สินจะไม่ถูกคุกคามระหว่างการเดินทาง Da-oh et al. (2022) ที่เน้นการรับรู้ความเสี่ยงจากโรคระบาด อาชญากรรม และอุบัติเหตุซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทย ส่วนงานวิจัยของ Sunantha and Yamrat (2025) ที่ชี้ว่า ความปลอดภัยคือการป้องกันและลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม และภัยสุขภาพซึ่งส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เป็นแนวคิดที่ครอบคลุมทั้งสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจริง และความรู้สึกมั่นใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจเดินทาง รวมถึงความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำในอนาคต

ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็นหลายมิติที่สะท้อนถึงความมั่นใจและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทาง โดย Wilk et al. (2006) แบ่งออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) ความปลอดภัยทางกายภาพ (Physical Safety) ซึ่งหมายถึง มาตรการป้องกันอันตรายทางร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม หรือภัยพิบัติ ตัวอย่างเช่น การติดตั้งระบบ CCTV และการดูแลจากตำรวจท่องเที่ยวในพื้นที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร (Royal Thai Police, 2023) 2) ความปลอดภัยทางสุขภาพ (Health Safety) ที่ได้รับความสำคัญเพิ่มขึ้นหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสุขอนามัยของที่พัก ร้านอาหาร และมาตรการควบคุมโรค ซึ่งโครงการ SHA (Safety and Health Administration) ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อรับรองมาตรฐานสถานประกอบการ และ 3) ความปลอดภัยทางจิตใจ (Psychological Safety) ที่สะท้อนถึงความรู้สึกไว้วางใจและมั่นใจ เช่น การมีป้ายหลายภาษา การบริการที่สุภาพ และการต้อนรับจากชุมชน (UNWTO, 2022)

นอกจากนี้ Smith and Puczko (2014) เน้นว่าความปลอดภัยทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ขณะที่ Richards and Wilson (2004) รวมถึง Kitcharoen (2017) ได้ชี้ให้เห็นถึงความปลอดภัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Safety) ซึ่งหมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมที่นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับการเคารพและปกป้องจากการละเมิดทางสังคมหรือวัฒนธรรม องค์ประกอบเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าความปลอดภัยในการท่องเที่ยวไม่เพียงครอบคลุมมาตรการเชิงกายภาพและสุขภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรู้สึกมั่นใจและการยอมรับทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

ความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำ หมายถึง แนวโน้มหรือความปรารถนาของนักท่องเที่ยวที่จะกลับไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งในอนาคต แนวคิดนี้สะท้อนถึงความพึงพอใจ ความผูกพันทางอารมณ์ และความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์เชิงบวกและบริการที่น่าพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนซ้ำและแนะนำสถานที่ต่อผู้อื่น (Oppermann, 2000; Yoon and Uysal, 2005; Lam and Hsu, 2006; Chi and Qu, 2008) ในบริบทไทย งานวิจัยของ Ooncharoen (2020), Thitiphaton and Mayuree (2024) และ Weerakul (2025) พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย ภาพลักษณ์ที่ดี และประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความมั่นใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ดังนั้นความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำจึงเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความพึงพอใจและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตลาดและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำ ได้แก่

1) **ทฤษฎีความพึงพอใจ-ความตั้งใจ (Satisfaction-Intention Theory)** อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยในบริบทการท่องเที่ยวหมายถึงความตั้งใจ

ของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง Oliver (1999) ชี้ว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectations) และประสพการณ์จริง (Performance) หากประสพการณ์ตรงตามหรือเกินความคาดหวังจะนำไปสู่ความพึงพอใจสูงและเพิ่มโอกาสในการกลับมาเยือนซ้ำ ในทางตรงกันข้าม หากประสพการณ์ต่ำกว่าความคาดหวังจะลดความพึงพอใจและโอกาสในการกลับมาเยือนซ้ำ นักท่องเที่ยวมักประเมินจากหลายมิติ เช่น คุณภาพการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมที่สร้างคุณค่าเฉพาะตัว ซึ่งหากสร้างความพึงพอใจได้ก็จะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) แนวคิดนี้สอดคล้องกับ Expectation-Confirmation Theory (ECT) ที่ระบุว่าการยืนยันความคาดหวังเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Oppermann, 2000; Chi and Qu, 2008; Yoon and Uysal, 2005)

2) ทฤษฎีความภักดีต่อสถานที่ (Destination Loyalty Theory) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นความผูกพันทางอารมณ์และความเชื่อมั่นที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ นักท่องเที่ยวที่มีความภักดีมักกลับมาเยือนซ้ำและแนะนำสถานที่ต่อผู้อื่น ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์และรายได้ของแหล่งท่องเที่ยว (Hellier et al., 2003) งานวิจัยไทย เช่น Kitcharoen (2017) และ Ooncharoen (2020) พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย ภาพลักษณ์ที่ดี และประสพการณ์เชิงวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความภักดีต่อสถานที่ องค์ประกอบหลักของความภักดี ได้แก่ 1) ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention) 2) การแนะนำต่อผู้อื่น (Word-of-Mouth Intention) 3) ความพึงพอใจและความเชื่อมั่น (Satisfaction and Trust) และ 4) ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) (Chi and Qu, 2008; Lam and Hsu, 2006, 2010; Zhang et al., 2018) โดยสรุป ความภักดีต่อสถานที่ไม่เพียงสะท้อนถึงการกลับมาเยือนซ้ำ แต่ยังเป็นตัวชี้วัดความยั่งยืนของการท่องเที่ยวทั้งด้านเศรษฐกิจและภาพลักษณ์

3) ทฤษฎีการรับรู้คุณค่าและประสพการณ์ (Perceived Value and Experience Theory) อธิบายกระบวนการที่นักท่องเที่ยวประเมินคุณค่าของประสพการณ์ท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่าประสพการณ์ที่ได้รับ เช่น ความสนุกสนาน ความรู้ ความผ่อนคลาย หรือกิจกรรมเฉพาะตัว มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลา ความพยายาม และค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไปหรือไม่ (Chen and Tsai, 2007) งานวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าเชิงบวกส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ และความภักดีต่อสถานที่ (Chi and Qu, 2008; Lam and Hsu, 2006; Zhang et al., 2018) โดยองค์ประกอบสำคัญของการรับรู้คุณค่า ได้แก่ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางปัญญา คุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางเศรษฐกิจและเวลา ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ความปลอดภัย และภาพลักษณ์สถานที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าเชิงบวก

4) ทฤษฎีแรงจูงใจแบบ Push-Pull (Push-Pull Motivation Theory) อธิบายว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากแรงผลักดันภายใน (Push Factors) เช่น ความต้องการพักผ่อนหรือแสวงหาประสบการณ์ใหม่ และแรงดึงดูดภายนอก (Pull Factors) เช่น ภาพลักษณ์ ความสวยงามของธรรมชาติ กิจกรรมที่น่าสนใจ และสิ่งอำนวยความสะดวก (Crompton, 1979; Yoon and Uysal, 2005; Lam and Hsu, 2006; Chen and Tsai, 2007) การผสมผสานของแรงจูงใจทั้งสองประเภทส่งผลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ และความภักดีต่อสถานที่ โดยนักท่องเที่ยวที่ได้รับประสพการณ์ตรงตามความต้องการและถูกดึงดูดด้วยคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมีแนวโน้มสูงที่จะกลับมาเยือนซ้ำและแนะนำต่อผู้อื่น (Oppermann, 2000; Chi and Qu, 2008) งานวิจัยในบริบทไทยยังชี้ว่า แรงจูงใจภายใน เช่น ความต้องการพักผ่อน ทำงานร่วมกับปัจจัยภายนอก เช่น ความปลอดภัยและกิจกรรมที่น่าสนใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อสถานที่ (Kitcharoen, 2017; Ooncharoen, 2020)

ระเบียบวิธีการสังเคราะห์เอกสาร

เอกสารที่นำมาใช้ในการสังเคราะห์ครั้งนี้ ผู้เขียนได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกโดยพิจารณาจากความเกี่ยวข้อง ความน่าเชื่อถือ และความเหมาะสมของข้อมูลกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยคัดเลือกเฉพาะงานวิจัย บทความวิชาการ และเอกสารทางวิชาการที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับตัวแปรหลักที่ศึกษา ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Destination Image) ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว (Tourist Safety) และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention) ของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ เอกสารที่นำมาศึกษาต้องเป็นผลงานที่ได้รับการเผยแพร่ในช่วงปี ค.ศ. 2000 จนถึงปัจจุบัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความทันสมัยและสะท้อนบริบทของการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ เอกสารดังกล่าวต้องได้รับการตีพิมพ์หรือเผยแพร่จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น วารสารวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ฐานข้อมูลทางวิชาการที่ได้รับการยอมรับ หรือเอกสารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยพิจารณา คัดเลือกเฉพาะเอกสารที่มีความชัดเจนด้านแนวคิด ทฤษฎี ระเบียบวิธีวิจัย และผลการศึกษาที่สามารถนำมาใช้ในการ วิเคราะห์ เปรียบเทียบ และสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความ ปลอดภัยในการท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิจัย

จากการสังเคราะห์งานวิจัยทั้งหมด พบข้อสรุปที่สอดคล้องกันว่า งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ ภาพลักษณ์ (Perceived Destination Image) และความปลอดภัย (Tourist Safety) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผล โดยตรงต่อ ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

1) การรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceived Destination Image) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น ตัวกำหนดความรู้สึกและการประเมินของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม กิจกรรม และ บรรยากาศโดยรวม งานวิจัยเช่น Chen and Tsai (2007) และ Chi and Qu (2008) พบว่า ภาพลักษณ์เชิงบวกช่วย สร้างความพึงพอใจและความภักดี นักท่องเที่ยวที่รับรู้ว่าคุณภาพ มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี และบรรยากาศที่น่าดึงดูด มีแนวโน้มสูงที่จะกลับมาเยือนซ้ำ

2) ความปลอดภัย (Tourist Safety) ความปลอดภัยทั้งทางกายภาพ สุขภาพ และจิตใจเป็น องค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญ โดยเฉพาะหลังสถานการณ์โควิด-19 งานวิจัยของ Pizam and Mansfeld (2006), UNWTO (2022) และงานวิจัยไทย เช่น Kitcharoen (2017) และ Ooncharoen (2020) ยืนยันว่า การมีมาตรการด้านความปลอดภัย เช่น การติดตั้ง CCTV การดูแลจากเจ้าหน้าที่ การรับรองมาตรฐานสุขอนามัย (SHA) และบรรยากาศที่ปลอดภัย ช่วยเพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

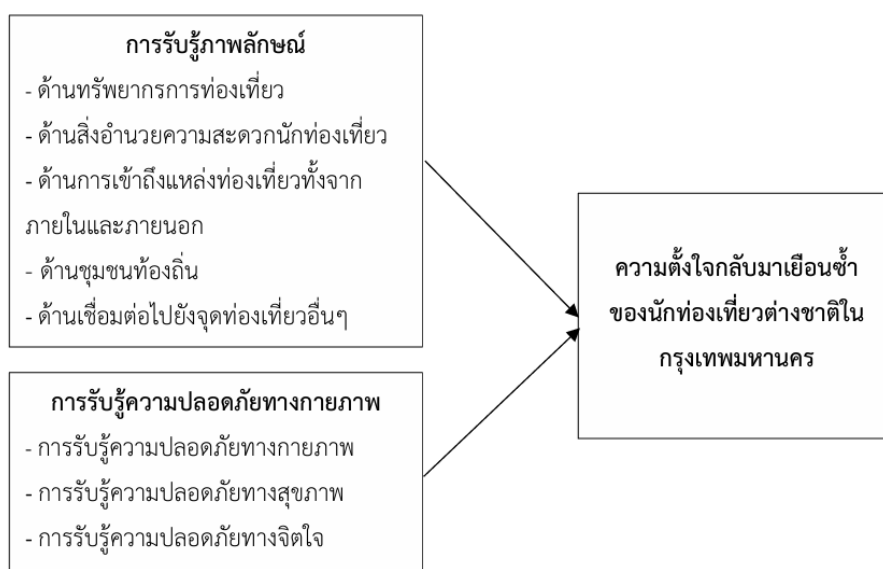
3) ผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention) การรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกและความ ปลอดภัยที่ชัดเจนทำงานร่วมกันในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่น นักท่องเที่ยวต่างชาติที่รู้สึกว่าคุณภาพ มีทั้ง บรรยากาศที่ดีและมาตรการความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ มีแนวโน้มสูงที่จะกลับมาเยือนซ้ำและแนะนำต่อผู้อื่น ซึ่งสะท้อน ถึงความภักดีต่อสถานที่และความยั่งยืนของการท่องเที่ยว

ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐาน ความปลอดภัยเป็นลำดับแรก ควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในระยะ ยาว

เพื่อพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Study) ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรปและเอเชีย เนื่องจากแต่ละ กลุ่มมีบริบททางวัฒนธรรม ประเพณี และเกณฑ์การรับรู้ด้านความปลอดภัยและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน การศึกษา

ดังกล่าวจะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจความแตกต่างเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้ง และนำไปสู่การออกแบบนโยบายและกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถขยายการศึกษาไปสู่การวิเคราะห์ตัวแปรแทรก (Moderating Variables) เช่น วัฒนธรรม ประสบการณ์การเดินทาง หรือระดับรายได้ ซึ่งอาจมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความปลอดภัย และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

ดังนั้น การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญทั้งเชิงวิชาการ เศรษฐกิจ และการกำหนดนโยบาย



รูปที่ 1 การส่งเสริมความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานครผ่านการรับรู้ภาพลักษณ์และความปลอดภัย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Perceived Destination Image Theory ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Beerli and Martín, 2004) โดยเมื่อ นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวก จะนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎี Satisfaction-Intention Theory (Oliver, 1999) ซึ่งระบุว่า ความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์ท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยในบริบทของการศึกษานี้ ภาพลักษณ์ที่ดีและความปลอดภัยช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยว ในด้านความปลอดภัย ผลการวิจัยพบว่า ความปลอดภัยมีบทบาทสำคัญต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pizam and Mansfeld (2006) และ UNWTO (2022) ที่ชี้ว่า การรับรู้ความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางและพฤติกรรมหลังการเดินทาง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนงานของ Chen and Tsai (2007) และ Chi and Qu

(2008) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ปลายทางและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ผลการศึกษานี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าภาพลักษณ์และความปลอดภัยไม่ได้ทำงานแยกจากกัน แต่เป็นปัจจัยที่เสริมกัน (Complementary Factors) ซึ่งส่งผลร่วมกันต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยที่ข้อค้นพบนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ โดยแสดงให้เห็นถึงบทบาทเชิงบูรณาการของภาพลักษณ์และความปลอดภัยในบริบทของกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังมีการศึกษาในเชิงรวมไม่มากนัก

ข้อเสนอแนะ

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมในบทความนี้ สามารถเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการต่อยอดทั้งในเชิงวิชาการ การวิจัย และเชิงนโยบาย ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ควรขยายกรอบแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Destination Image) ให้ครอบคลุมมากกว่ามิติด้านความสวยงาม โดยบูรณาการองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง ชุมชนท้องถิ่น และการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ควบคู่กับแนวคิดความปลอดภัยเชิงบูรณาการ (Integrated Safety Perception) ซึ่งประกอบด้วยความปลอดภัยทางกายภาพ สุขภาพ และจิตใจ ทั้งนี้ สามารถพัฒนาแนวคิดความปลอดภัยในฐานะทุนความเชื่อมั่น (Confidence Capital) เพื่ออธิบายอิทธิพลต่อพฤติกรรมกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงการวิจัย

การศึกษาค้างต่อไปควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการวิเคราะห์ประสบการณ์นักท่องเที่ยว เพื่อทำความเข้าใจมิติทางอารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ที่ไม่สามารถวัดได้อย่างครบถ้วนด้วยแบบสอบถามเชิงปริมาณ นอกจากนี้ ควรศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มรีวิวดิจิทัล ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาแนวทางการยกระดับเมืองปลอดภัยเชิงรับรู้ (Perceived Safe City) โดยนำเทคโนโลยี Smart City มาประยุกต์ใช้ เช่น ระบบข้อมูลหลายภาษา ระบบแจ้งเตือนภัย และการสื่อสารเชิงรุกกับนักท่องเที่ยว รวมถึงควรเชื่อมโยงนโยบายด้านความปลอดภัยเข้ากับแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) โดยเฉพาะในมิติความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพเมือง

โดยสรุป ข้อเสนอแนะเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวในเมืองหลวง และต่อยอดทั้งในเชิงทฤษฎี วิธีวิจัย และการกำหนดนโยบาย เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของกรุงเทพมหานครในระดับนานาชาติอย่างยั่งยืน

บทสรุป

งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceived Destination Image) และความปลอดภัย (Tourist Safety) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อ ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

1) การรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceived Destination Image) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนดความรู้สึกและการประเมินของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม กิจกรรม และบรรยากาศโดยรวม งานวิจัยเช่น Chen and Tsai (2007) และ Chi and Qu (2008) พบว่า ภาพลักษณ์เชิงบวกช่วย

สร้างความพึงพอใจและความภักดี นักท่องเที่ยวที่รู้ว่ากรุงเทพฯ มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี และบรรยากาศที่น่าดึงดูด มีแนวโน้มสูงที่จะกลับมาเยือนซ้ำ

2) ความปลอดภัย (Tourist Safety) ความปลอดภัยทั้งทางกายภาพ สุขภาพ และจิตใจเป็นองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญ โดยเฉพาะหลังสถานการณ์โควิด-19 งานวิจัยของ Pizam and Mansfeld (2006), UNWTO (2022) และงานวิจัยไทย เช่น Kitcharoen (2017) และ Ooncharoen (2020) ยืนยันว่าการมีมาตรการด้านความปลอดภัย เช่น การติดตั้ง CCTV การดูแลจากเจ้าหน้าที่ การรับรองมาตรฐานสุขอนามัย (SHA) และบรรยากาศที่ปลอดภัย ช่วยเพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3) ผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention) การรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกและความปลอดภัยที่ชัดเจนทำงานร่วมกันในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่น นักท่องเที่ยวต่างชาติที่รู้สึกว่ากรุงเทพฯ มีทั้งบรรยากาศที่ดีและมาตรการความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ มีแนวโน้มสูงที่จะกลับมาเยือนซ้ำและแนะนำต่อผู้อื่น ซึ่งสะท้อนถึงความภักดีต่อสถานที่และความยั่งยืนของการท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เอกสารอ้างอิง

- Akgun, V. Ö., Ergun, G. S., Ozturhan, A., Idem, T., Kolutek, M., & Yayla, O. (2026). The impact of sustainable tourism policies and destination management on residents' empowerment and sustainable tourism support: A moderated model of destination attachment. *Tourism and Hospitality*, 7(4), 97. <https://doi.org/10.3390/tourhosp7040097>
- Bangkok Post. (2025, December 29). *Tourism still a stalled engine*. Retrieved January 2, 2026, from <https://www.facebook.com/bangkokpost/posts/in-2025-the-thai-tourism-industry-faced-its-first-contraction-since-the-pandemic/1302353381937422/>
- Beerli, A., and Martin, J. D. (2004). Factors influencing perceived destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Boonying, J. (2021). *Perceived destination image and tourists' revisit intention*. Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Chen, C. F., and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, N., and Funk, D. C. (2020). Exploring destination loyalty: The role of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 59(6), 1024–1038.
- Chi, C. G., and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>

- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Da-oh, N., Samae, N., and Chansri, W. (2022). Factors influencing travel decisions at Promthep Cape, Phuket post COVID-19. *Phuket Tourism Management Journal*, 7(1), 12–27. [in Thai] https://www.researchgate.net/publication/369958106_paccaythimixiththiphltxkartadsincithxngtheiywkhxngnakthxngtheiywchawthiy_n_haelmphrhmtheph_canghwadphukethlangkarphaerrabadkxng_COVID_19
- Deng, J., King, B., and Bauer, T. (2002). Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 422–438. <https://doi.org/10.22190/TEME1703687D>
- Department of Tourism. (2023). *Thailand tourism situation report 2023*. Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports. [in Thai] <https://thailand.go.th/issue-focus-detail/thailand-welcomed-over-28-million-foreign-tourists-in-2023>
- Echtner, C. M., and Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. https://www.researchgate.net/publication/249700840_The_Measurement_of_Destination_Image_An_Empirical_Assessment
- Euromonitor International. (2024). *Top 100 city destinations index 2024*. London: Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/december-2024/euromonitor-international-reveals-worlds-top-100-city-destinations-for-2024>
- Gunn, C. A. (1988). *Vacation scape: Designing tourist regions* (2nd ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Jitmun, S. (2021). *Tourism safety and perceived city image*. Suan Sunandha Rajabhat University. [in Thai]
- Jitrakorn, K. (2021). *City image and tourism marketing*. Kasetsart University. [in Thai]
- Ketwat, P. (2019). *Image assessment and tourists' revisit intention*. Thammasat University. [in Thai]
- Kitcharoen, S. (2017). *Safety and satisfaction towards tourists' revisit intention*. Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Lam, T., and Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Ooncharoen, P. (2020). *Tourists' perception of physical safety in Bangkok*. Phranakhon Rajabhat University. [in Thai]
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>

- Pizam, A., and Mansfeld, Y. (2006). *Tourism, security and safety*. Butterworth-Heinemann.
- Phanthang, J. (2019). *Tourism safety management in Pattaya city* [Master's thesis]. Burapha University. [in Thai]
- Raksakulthai, W. (2018). *Destination image and travel decision making*. Suan Sunandha Rajabhat University. [in Thai]
- Richards, G., and Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41 (10) , 1931 – 1951 .
<https://doi.org/10.1080/0042098042000256323>
- Royal Thai Police. (2023). *Tourist police safety measures in Bangkok*. Bangkok: Royal Thai Police.
- Schroeder, A., Pennington-Gray, L., and Kaplanidou, K. (2013). Perceived safety and risk in tourism: The impact on destination choice. *Journal of Travel Research*, 52 (5) , 638 – 649 .
<https://doi.org/10.1177/0047287513478497>
- Smith, M., and Puczkó, L. (2014). *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel*. London: Routledge.
- Sunantha, P., and Yamrat, S. (2025). Factors influencing changes in tourism behavior in Bangkok post COVID-19. *Journal of Thai Tourism Studies*, 5 (1) , 33 - 49 . [in Thai]
<https://doi.org/10.14456/tisr.2025.21>
- Thitiphaton, S., and Mayuree, W. (2024). Factors affecting tourists' revisit intention in Koh Phangan, Surat Thani province. *Dhonburi Rajabhat University Journal*, 18(2), 189-206. [in Thai]
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journaldru/article/view/270687>
- Thongjuea, W., Jaidee, S., and Pipat, K. (2022). *City image building and upgrading safety standards for tourism*. Tourism Research Institute, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Tourism Authority of Thailand. (2023). *Thailand tourism situation report*. Tourism Authority of Thailand. [in Thai]
- Tourism Authority of Thailand. (2024). *Tourism industry report of Thailand*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand.
- UNWTO. (2022). *Tourism safety and security report 2022*. World Tourism Organization.
<https://www.unwto.org/publications>
- Wattanapitak, S. (2020). *The image of Bangkok from the perspective of foreign tourists*. Chulalongkorn University. [in Thai]
- Weerakul, S. (2025). Guidelines for developing community participation in safe tourism management in Koh Phangan area, Koh Phangan district, Surat Thani province. *Journal of Interdisciplinary Social Sciences and Justice Administration*, 1 (2) , 1 - 20 . [in Thai] <https://so11.tci-thaijo.org/index.php/JISSJA/article/view/1914>
- Wilk, V., et al. (2006). Dimensions of tourist safety: A conceptual framework. *Tourism Review*, 61(4), 4–12.
- Xie, K. L., Zhang, Y., and Morrison, A. M. (2021). Developing a scale to measure tourist perceived safety. *Tourism Management*, 83, 104252.

<https://www.scribd.com/document/1009272228/developing-a-scale-to-measure-tourist-perceived-safety>

- Yoon, Y., and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. DOI:10.1016/j.tourman.2003.08.016
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., and Lu, L. (2018). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 67, 272–289. DOI:10.1016/j.tourman.2013.06.006
- Zou, Y., and Yu, Q. (2022). Sense of safety toward tourism destinations: A social constructivist perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 24, 100708. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100708>

เกี่ยวกับวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ

ชื่อวารสาร (ภาษาไทย) : วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ชื่อวารสาร (ภาษาอังกฤษ) : Journal of Management Science Research,
Surindra Rajabhat University
ISSN (Print) : 3056 – 9990
ISSN (Online) : 3057 – 000X

เกี่ยวกับวารสาร

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารทางด้านการบริหารธุรกิจที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้า การดำเนินงานวิจัย และการเผยแพร่ความรู้และวิทยาการในศาสตร์ของบริหารธุรกิจผ่านผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจระหว่าง นักวิชาการ นักบริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารที่ ตีพิมพ์ปีละ 3 ครั้ง คือ ทุกสิ้นเดือน เมษายน สิงหาคมและธันวาคม บทความที่จะได้รับลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง และเป็นบทความที่มีประโยชน์ในทางวิชาการโดยวารสารวิจัยวิทยาการจัดการรับพิจารณาบทความวิชาการ (academic article) และบทความวิจัย (research article) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับศาสตร์การบริหารธุรกิจในสาขาต่างๆ อาทิเช่น การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชัพพลายเชนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

นโยบายของวารสาร

1. การพิจารณาบทความตีพิมพ์ พิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ท่านทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Process) และได้รับความเห็นชอบจากบรรณาธิการกองบรรณาธิการของวารสาร
2. เนื้อหาในบทความเป็นความคิดเห็นและอยู่ในความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบใดๆ ของวารสารและคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ทั้งนี้ไม่รวมความผิดพลาดอันเกิดจากการพิมพ์
3. บทความที่จะตีพิมพ์ในวารสาร ต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ หากมีการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความเอง

การพิจารณากลับกรองบทความ (Review Process)

บทความที่ส่งมายังกองบรรณาธิการวารสาร จะได้รับการแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบว่าได้รับแล้ว จากนั้นกองบรรณาธิการจะกลั่นกรองบทความโดยพิจารณาความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสารประโยชน์ทางด้านวิชาการและการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ บทความที่ผ่านขั้นตอนนี้จะถูกส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ท่าน เพื่อพิจารณากลับกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความและความเหมาะสมในการตีพิมพ์ กองบรรณาธิการวารสารจะส่งบทความที่ผ่านการพิจารณาจากขั้นตอนนี้ให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขตามข้อคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

การติดต่อ (Contact)

กองบรรณาธิการวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
เลขที่ 186 หมู่ 1 ถ.สุรินทร์ – ปราสาท
ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000
โทร.044512382 หรือโทร. 0887235944
อีเมล jmsr@srru.ac.th
เว็บไซต์ <https://jmsr.srru.ac.th>

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Journal of Management Science Research) เป็นวารสารที่รับตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ โดยออกวารสารปีละ 3 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคมถึงเมษายน ฉบับที่ 2 ประจำเดือนพฤษภาคมถึงสิงหาคม และฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายนถึงธันวาคม ประเภทของผลงานทางวิชาการที่รับพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารมี 2 ประเภท ได้แก่ บทความวิชาการ และบทความวิจัยโดยเปิดรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สำหรับสาขาที่เปิดรับ ได้แก่ การบัญชี การเงิน และการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชีพพลายเซนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

บทความที่ส่งเข้ามาจะได้รับประเมินคุณภาพทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่านจากหลากหลายสถาบัน โดยพิจารณาแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เขียนบทความ ผู้พิจารณาบทความ และผู้เกี่ยวข้อง (double blinded review) นอกจากนี้ บทความที่ผู้วิจัยส่งเข้ามานั้นจะต้องไม่เป็นบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่น หรือไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น หรือมีการตีพิมพ์ในเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ (proceeding) มาแล้ว

1. การพิจารณาเบื้องต้น

1.1 ประเภทของบทความ วารสารรับพิจารณาประเภทผลงานทางวิชาการ ดังนี้

1) บทความวิชาการ เป็นบทความทางวิชาการที่มีเนื้อหาสาระทางวิชาการถูกต้องสมบูรณ์และทันสมัย มีแนวคิดและการนำเสนอที่ชัดเจนเป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา (ส่วนที่ 1) พื้นฐานความรู้ในเรื่องที่จะกล่าวถึง ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูล/การโต้แย้งข้อเท็จจริง/การถกเถียง/การใช้เหตุผล/ใช้หลักฐานข้ออ้างเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้อ่าน ส่วนที่ 3 เสนอความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ บทสรุป กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง

2) บทความวิจัย เป็นงานวิจัยที่มีกระบวนการวิจัยทุกขั้นตอนถูกต้องเหมาะสมตามระเบียบวิธีวิจัย ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าทางวิชาการหรือนำไปใช้ประโยชน์ได้ ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง

1.2 สาขาของบทความ วารสารรับพิจารณาสาขาของบทความ ดังนี้

การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชีพพลายเซนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

1.3 รูปแบบการเขียนบทความ

วารสารรับพิจารณาเฉพาะบทความที่เขียนตามรูปแบบที่วารสารกำหนดไว้เท่านั้น (ดูข้อ 2 รูปแบบการเขียนบทความ)

2. รูปแบบการเขียนบทความ

2.1 การตั้งคำหน้ากระดาษและตัวอักษรที่พิมพ์

ตั้งคำหน้ากระดาษเป็น A4 ตัวอักษรที่พิมพ์ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 พอยต์ สีดำ แบบเดียวกันตลอดทั้งบทความ ยกเว้นชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่ใช้ตัวอักษร ขนาด 16 พอยต์ หรือในบางกรณีการจัดพิมพ์ในตารางหรือรูปที่มีความจำเป็นต้องใช้ตัวอักษรขนาดเล็กลงเพื่อให้อยู่ในกรอบของการวางรูป

กระดาษก็สามารถทำได้ หรือมีความจำเป็นต้องใช้สัญลักษณ์หรือตัวพิมพ์พิเศษจากคอมพิวเตอร์ก็สามารถทำได้ โดยกำหนดให้ใช้ Equation ของ Microsoft Word

2.2 ระยะห่างของขอบกระดาษ

การตั้งระยะของการพิมพ์ให้เว้นขอบกระดาษ ดังนี้

1. ห่างจากขอบกระดาษด้านบน ระยะห่าง 3.81 ซม.
2. ห่างจากขอบกระดาษด้านซ้ายมือ ระยะห่าง 3.81 ซม.
3. ห่างจากขอบกระดาษด้านขวามือ ระยะห่าง 2.54 ซม.
4. ห่างจากขอบกระดาษด้านล่าง ระยะห่าง 2.54 ซม.
5. ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1.0

2.3 การย่อหน้า

ให้เว้นระยะจากด้านซ้ายมือ 1 แท็บ (Tab) ให้เริ่มต้นที่ระยะ 1.25 ซม. แท็บต่อไป เพิ่มขึ้นอีกแท็บละ 0.5 ซม. เช่น 1.25, 1.75, 2.25, 2.75 เป็นต้น ตามภาพด้านล่าง



บทคัดย่อ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

คำสำคัญ: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Abstract

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Keywords: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

รูปที่ 1 การกำหนดระยะห่างของย่อหน้า

2.4 จำนวนหน้าของบทความ

จำนวนหน้า 8 – 15 หน้า (รวมตาราง กราฟ รูปภาพและเอกสารอ้างอิง)

2.5 เนื้อหาของบทความวิจัย ในบทความขอให้เนื้อหาครบทุกหัวข้อตามรูปแบบที่กำหนด ดังนี้

2.5.1 ชื่อเรื่อง (title) พิมพ์ทั้งชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

กำหนดชื่อบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้อยู่ตรงกลางกระดาษ ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์ สีดำ ตัวหนา ยกตัวอย่าง

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์
Incentives Affecting Consumers' Decision to Buy Used Cars in Surin Province

2.5.2 ชื่อผู้พิมพ์หรือผู้เขียน (author) ให้พิมพ์ทั้งชื่อและนามสกุลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษทุกคน โดยผู้เขียนหลักจะต้องใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายเชิงอรรถ (footnote) และชื่อผู้เขียนหลัก เช่น วิจิตรา โพธิสาร^{1*}, ทรงกลด พลพวง² และพัชรารณณ์ เกลียวแก้ว³ เป็นต้น

2.5.3 ที่อยู่ (address) บอกข้อมูลเกี่ยวกับสถานะ (เช่น อาจารย์ นักศึกษา นักวิจัยอิสระ) สังกัดของสาขาวิชา คณะ และมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานที่ท่านสังกัดทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 12 พอยต์ และกำหนดให้อยู่หน้าแรกของบทความเท่านั้น ยกตัวอย่าง

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ วิทยาเขต... (ถ้ามี)
Student in Master of Business Administration of Modern Management Program, Faculty of Management Science,
Surindra Rajabhat University, (..... Campus)

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
Lecturer in Department of Management, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

2.5.4 อีเมล (e-mail) ให้พิมพ์อีเมลของผู้เขียนหลักหรือผู้ประสานงานบทความ หลังข้อความ
*Corresponding author, e-mail: ยกตัวอย่าง *Corresponding author, e-mail: maharaneel1@gmail.com

2.5.5 ระบุข้อความสำหรับวัน/เดือน/ปีรับบทความ (received), วัน/เดือน/ปีที่แก้ไขบทความ (revised) และ วัน/เดือน/ปีที่ตอบ รับบทความ (accepted) ของบทความ ตามตัวอย่าง Received: XXX XXth,XXXX.; Revised: XXX XXth,XXXX.; Accepted: XXX XXth,XXXX โดยที่ผู้วิจัยเขียนเฉพาะหัวข้อแต่ไม่ต้องระบุวันที่ ทั้งนี้ เลขานุการวารสารฯ จะเป็นผู้กำหนดวันที่ตาม ค.ศ. (คริสต์ศักราช) ในบทความตามระบบให้ท่านตามขั้นตอนของวารสารฯ ในลำดับถัดไป เช่น Received: October 6th, 2025; Revised: January 10th,2026.; Accepted: January 19th,2026.

2.5.6 บทคัดย่อ (abstract) กำหนดให้มี 1 หรือ 2 ย่อหน้าเท่านั้น ให้พิมพ์บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเนื้อหาทั้งสองภาษาจะต้องสอดคล้องกัน และถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ จำนวนคำที่ปรากฏจะต้องไม่เกิน 300-350 คำ ให้กำหนดคำสำคัญ (keywords) จำนวน 3 – 5 คำ เพื่อให้ในการสืบค้นบทความ

2.5.7 บทนำ (introduction) ชี้แจงถึงที่มาของเรื่องและเหตุผลที่ศึกษาเรื่องนั้น แสดงให้เห็นว่าปัญหาหรือหัวข้อวิจัยนั้นมีความสำคัญมีคุณค่าควรแก่การศึกษาค้นคว้าหาคำตอบ อาจกล่าวถึงปรากฏการณ์ที่เป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขทางความรู้ โดยยกทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง สนับสนุน

2.5.8 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (objectives) ชี้แจงถึงความมุ่งหมายของการวิจัยว่าต้องการศึกษาอะไร หากมีวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่งประการให้เขียนแยกเป็นข้อๆ เรียงลำดับตามความสำคัญ

2.5.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual framework) (ถ้ามี) เป็นการประมวลความคิดรวบยอดของงานวิจัยที่แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรที่ศึกษา หรือสมมติฐานการวิจัย

2.5.10 ระเบียบวิธีวิจัย (research methodology) อธิบายถึงวิธีดำเนินการศึกษา โดยกล่าวถึงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่มาของกลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การใช้เครื่องมือ และสถิติที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อย่อย ดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยชี้ให้เห็นถึงลักษณะของประชากรว่าใครเป็นประชากรใช้ทั้งหมดหรือบางส่วน ถ้าใช้บางส่วน มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างไร จำนวนตัวอย่างมีขนาดเท่าใด เป็นต้น

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ระบุว่าใช้เครื่องมืออะไร เครื่องมือนั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด หากเป็นเครื่องมือที่ผู้เขียนสร้างขึ้นเองก็ต้องอธิบายถึงการสร้าง และการพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือรวมทั้งต้องชี้แจงให้ชัดเจนด้วยว่าเครื่องมือที่สร้างมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ เช่น

ถ้าใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองก็ต้องอธิบายถึงวิธีสร้างแบบสอบถาม การทดสอบถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การเขียนสมการทางคณิตศาสตร์ในบทความ เช่น

$$TAit = \beta_0 + \beta_1(1/Ait-1) + \beta_2(\Delta REVit) + \beta_3PPEit + eit$$

ในสัญลักษณ์พิเศษทางคณิตศาสตร์หรือสมการ ขอให้ผู้นิพนธ์ใช้รูปแบบอักษรแบบ Calibri ขนาด 14 พอยต์ สีดำ หรือ รูปแบบอักษรแบบ Cambria Math ขนาด 11-12 พอยต์ สีดำ

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล ให้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลว่ารวบรวมข้อมูลเมื่อไร อย่างไร เพื่อแสดงให้เห็นว่าได้ใช้วิธีการที่ทำให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้เช่น ถ้าใช้แบบสอบถาม ต้องอธิบายถึงวิธีส่ง วิธีเก็บแบบสอบถาม เป็นต้น

4) การวิเคราะห์ข้อมูล ให้ระบุวิธีการจัดการกระทำกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ ว่ามีหลักเกณฑ์อย่างไร อธิบายถึงสถิติที่ใช้ในการวิจัย ว่าวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติอย่างไร ใช้หลักเกณฑ์อะไรในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

หากงานวิจัยเป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) ให้ผู้เขียนระบุข้อมูลให้ครบถ้วนทั้งหมดในหัวข้อเดียวกัน

2.5.11 ผลการวิจัย (result) ให้พิมพ์ผลการวิจัยให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำเสนอในรูปแบบข้อความ ตาราง กราฟ หรือรูปภาพ เป็นต้น

2.5.12 สรุปและอภิปรายผล (conclusion and discussion) เป็นการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาหรือวิจัย ควรมีการอภิปรายผลที่เป็นการขยายองค์ความรู้ที่ได้จากการสรุปผลให้กว้างขวางและชัดเจนขึ้น เป็นการวิจารณ์ในเชิงเหตุผลถึงงานวิจัยที่ทำไปแล้ว ว่าเหตุใดผลการวิจัยจึงปรากฏเช่นนั้น ทั้งนี้โดยยึดวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยเป็นแนวทาง

2.5.13 ข้อเสนอแนะ (suggestion) เป็นส่วนที่ผู้เขียนให้ข้อเสนอแนะในประเด็นหรือแง่มุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและข้อค้นพบจากการวิจัย แยกเป็น 2 หัวข้อย่อย ได้แก่

1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ เพื่อชี้ให้เห็นว่าผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์หรือประยุกต์ในด้านต่างๆ ได้อย่างไร และ

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อขยายโครงสร้างงานด้านต่างๆ ของงานวิจัยให้กว้างขวางและครอบคลุมปัญหาของการวิจัยให้ละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.5.14 กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (acknowledgement) เป็นการกล่าวถึงทุนที่สนับสนุนการดำเนินงานวิจัย โดยระบุ ชื่อทุน ชื่อหน่วยงานหรือผู้ให้ทุน และงบประมาณที่ได้รับ ซึ่งหากไม่มีทุนสนับสนุนงานวิจัยก็ไม่ต้องระบุ

2.5.15 เอกสารอ้างอิง (references) ให้ใช้ระบบอ้างอิงตามระบบนามปี (name and year system) โดยยึดรูปแบบของ APA (American Psychological Association) (ดูข้อ 3 การเขียนเอกสารอ้างอิง)

3. การเขียนเอกสารอ้างอิง

การเขียนบรรณานุกรมเป็นการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการอ้างอิงสารสนเทศต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยทำการสำรวจศึกษาหรือใช้ในการสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นที่สนใจ ซึ่งทำให้ผู้ที่มาศึกษางานวิจัยนั้นสามารถเชื่อมโยงประเด็นที่เป็นสร้างแนวคิดหรือใช้ในการพัฒนางานวิจัยในอนาคตได้ อย่างไรก็ตาม รูปแบบการอ้างอิงสาขามีหลายแบบ เช่น 1. APA style (American Psychological Association) 2. MLA style (Modern Language Association) 3. Vancouver style และ 4. Harvard style เป็นต้น แต่รูปแบบการอ้างอิงที่ได้รับความนิยมคือ แบบ APA โดยมีรูปแบบการเขียนหลัก 2 ส่วน คือ 1. การอ้างอิงในเนื้อหา (In-text citation) และ 2. การอ้างอิงท้ายเล่มหรือบรรณานุกรม (Bibliography or References) ปัจจุบันมีการปรับปรุงเนื้อหาให้มีความทันสมัย เน้นการรองรับการอ้างอิงเนื้อหาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์และปรับการอ้างอิงบางส่วนให้มีความเหมาะสมกับภาษาไทยมากขึ้นโดยฉบับ

ล่าสุดเป็นฉบับพิมพ์ครั้งที่ 7 (ค.ศ. 2019) วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์จึงกำหนดรูปแบบการอ้างอิงตามแบบ APA ดังนี้

1. กำหนดรูปแบบการอ้างอิง **ใช้เป็นภาษาอังกฤษเท่านั้นในรูปแบบ APA (7th edition)** ดังนั้นให้แปลแหล่งอ้างอิงที่เป็นเอกสารจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด (ตามหลักเกณฑ์ของ ACI) โดยใช้เฉพาะนามสกุลเต็มเท่านั้น (ไม่ใส่ ชื่อและชื่อกลาง) และใช้ ปี ค.ศ. แทน พ.ศ. เช่น วิจิตรา โพธิสาร และนางนุช มะลิทอง (2568 : p. 121) ให้ใช้เป็น Potisarn and Malithong (2025 : p. 121)

2. ให้ใส่เอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยก่อน โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรของชื่อผู้พิมพ์ จากนั้นเป็นใส่อ้างอิงที่เป็นภาษาอังกฤษ โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรของนามสกุลผู้เขียน หรือชื่อหน่วยงาน หรือนามแฝง ทั้งนี้กรณีไม่มีชื่อผู้แต่ง ไม่มีชื่อหน่วยงานให้ใช้ชื่อเอกสารแทน

3. การอ้างอิงในเนื้อหาต้อง**ระบุชื่อผู้พิมพ์และปีพิมพ์**เป็นสำคัญ ดังนั้น ในกรณีที่อ้างอิงเนื้อหาโดยตรงหรือแนวคิดบางส่วน หรือคัดลอกข้อความบางส่วนมาจากต้นฉบับควรระบุเลขหน้าไว้ด้วย โดยพิมพ์ต่อท้ายปีพิมพ์ โดยใช้อักษรย่อ p. หรือ pp. (ถ้าการอ้างถึงข้อความนั้นเพียงหน้าเดียวใช้ p. เว้นวรรค ตามด้วยเลขหน้า เช่น p.14 ถ้ามีมากกว่า 2 หน้า ใช้ pp. เว้นวรรค ตามด้วยเลขหน้า เช่น pp. 156-162) แต่หากเป็นกรณีที่เป็นการสรุปสาระสำคัญของเนื้อหาหรือแนวคิดทั้งหมดอาจจะต้องระบุเลขหน้าก็ได้ ยกเว้น กรณีที่สืบค้นจากเว็บไซต์ที่ไม่มีเลขหน้า แต่หากในเว็บไซต์เป็นไฟล์ที่มีเลขหน้าให้ระบุเลขหน้าด้วย

4. กรณีที่ชื่อผู้พิมพ์ และปี พ.ศ.ที่แต่งเหมือนกัน การอ้างอิงในเอกสารให้เพิ่มอักษร a b c ตามลำดับหลังปี พ.ศ. ตัวอย่างเช่น

Bank of Thailand. (2021a). *Guidelines for restructuring the labor market to drive Thai economy*.

Retrieved from https://eeco.or.th/webupload/m_magazine/443/49/file_download/29b14b6318c8b49e81dc1e7bec8e40c4.pdf.

Bank of Thailand. (2021b, March–April). Look at the career trends of the elderly Retired but still have electricity, can work. *BOT Prasiam Magazine*, 2, 32–33

5. กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใช้อักษรย่อ n.d. (ซึ่งมีความหมายเท่ากับคำว่า ม.ป.ป. หรือในภาษาไทย)

6. กรณีมีแหล่งอ้างอิงมากกว่า 1 รายการ ให้ใส่รายการอ้างอิงทั้งหมด โดยใช้เครื่องหมายอัฒภาค (;) คั่นระหว่างแหล่งอ้างอิง โดยให้เรียงปีที่พิมพ์ก่อนไปหลังตามลำดับ หากเป็นปีเดียวกันให้เรียงลำดับตามตัวอักษรกรณีอ้างอิงท้ายข้อความ:

ตัวอย่าง : (Purateeranrath, 2016 : p. 34; Potisarn *et al.*, 2017 : p. 121; Nok Mueang Subdistrict Administration Organization, 2018 : p. 55)

7. กรณีอ้างถึงแหล่งอ้างอิงอื่นเนื่องจากไม่สามารถอ้างอิงจากแหล่งเดิมได้

กรณีอ้างอิงท้ายข้อความ:

ตัวอย่าง : (Booth, n.d. : p. 70 as cited in Potisarn, 2017 : p. 121)

3.1 รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงในเนื้อหา (In-text citation)

ในการอ้างอิงในเนื้อหา จะมีรูปแบบการอ้างอิงหน้าข้อความและท้ายข้อความที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดและตัวอย่าง ดังนี้

3.1.1 กรณีที่ผู้พิมพ์มี 1 คน

1) รูปแบบการอ้างอิงหน้าข้อความ : สกุล/(ปี, เลขหน้า)

ตัวอย่าง : Wanichbancha (2006, p. 12) ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม และได้ประมาณอัตราการตอบกลับไว้ร้อยละ 40

2) รูปแบบการอ้างอิงท้ายข้อความ : (สกุล,ปี, เลขหน้า)

ตัวอย่าง : ในการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการประมาณอัตราการตอบกลับร้อยละ 40 (Wanichbancha, 2006, p. 12)

3.1.2 กรณีที่ผู้นิพนธ์มี 2-3 คน

กรณีที่ผู้นิพนธ์มี 2-3 คน จะเชื่อมนามสกุลของผู้นิพนธ์คนสุดท้ายด้วยคำว่า and หากเป็นการอ้างอิงหน้าข้อความ และใช้ & หากเป็นการอ้างอิงท้ายข้อความ

- 1) รูปแบบการอ้างอิงหน้าข้อความ : สกุล¹ and สกุล²/(ปี) หรือ
สกุล¹, สกุล² and สกุล³/(ปี)

ตัวอย่าง : การศึกษาของ Chancharat and Preecha (2023) ซึ่งให้เห็นว่าผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยลดลงในช่วงที่ COVID-19 แพร่ระบาด

- 2) รูปแบบการอ้างอิงท้ายข้อความ : (สกุล¹&สกุล²,/ปี) หรือ (สกุล¹/สกุล²&สกุล³,/ปี)

ตัวอย่าง : COVID-19 ยังส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยลดลง (Chancharat & Preecha, 2023)

3.1.3 กรณีที่ผู้นิพนธ์ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

กรณีที่ผู้นิพนธ์ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ให้ใช้นามสกุลของผู้นิพนธ์คนแรก และตามด้วย et al.

- 1) รูปแบบการอ้างอิงหน้าข้อความ : สกุล^{ผู้นิพนธ์คนแรก} et al.(/ปี)

ตัวอย่าง : การศึกษาของ Booth et al. (2001) ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งพบความสัมพันธ์เชิงลบ โดยบริษัทขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้หนี้สินในโครงสร้างเงินทุนน้อยกว่า

- 2) รูปแบบการอ้างอิงท้ายข้อความ : (สกุล^{ผู้นิพนธ์คนแรก} et al.,/ ปี)

ตัวอย่าง : กลุ่ม SET 100 ไม่ส่งผลต่อโครงสร้างเงินทุน อาจเป็นผลมาจากโครงสร้างขนาดใหญ่มีระบบธรรมาภิบาลองค์กรที่แข็งแกร่งกว่าบริษัทขนาดเล็ก (La Porta et al., 1999)

3.1.4 กรณีที่ใช้ชื่อนิตบุคคลหรือหน่วยงานในการตีพิมพ์

กรณีที่ใช้ชื่อนิตบุคคล เช่น บริษัท สมาคม หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ ฯลฯ ในการตีพิมพ์ ให้ระบุชื่อนิตบุคคลหรือหน่วยงานนั้นเป็นผู้นิพนธ์

- 1) รูปแบบการอ้างอิงหน้าข้อความ : ชื่อหน่วยงาน/(ปี)

ตัวอย่าง : Office of the National Economics and Social Development Council (2022) พบว่าการผลิตและการส่งออกสินค้าอาหารสำเร็จรูปส่วนใหญ่ยังคงผลิตสินค้ารูปแบบเดิมหรือเป็นสินค้าที่ไม่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กิจการ

- 2) รูปแบบการอ้างอิงท้ายข้อความ : (ชื่อหน่วยงาน,/ปี)

ตัวอย่าง : การผลิตและการส่งออกสินค้าอาหารสำเร็จรูปส่วนใหญ่ยังคงผลิตสินค้ารูปแบบเดิมหรือเป็นสินค้าที่ไม่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กิจการ (Office of the National Economics and Social Development Council, 2022)

3.1.5 กรณีที่ใช้ชื่อนิตบุคคลหรือหน่วยงานในการตีพิมพ์ และมีการใช้ชื่อย่อของนิตบุคคลหรือหน่วยงานที่ในครั้งถัดไปอ้างอิง

กรณีที่ใช้ชื่อนิตบุคคลหรือหน่วยงานในการตีพิมพ์ และมีการใช้ชื่อย่อของนิตบุคคลหรือหน่วยงานที่ในครั้งถัดไปอ้างอิง ในการอ้างอิงครั้งแรก ให้ใช้ชื่อเต็มของหน่วยงาน วงเล็บด้วยชื่อย่อ ส่วนการอ้างอิงครั้งถัดไป สามารถใช้ชื่อย่อได้เลย

1) รูปแบบการอ้างอิงหน้าข้อความ : การอ้างอิงครั้งแรก ใช้ ชื่อหน่วยงาน/(ชื่อย่อหน่วยงาน,/ปี)
ส่วนการอ้างอิงครั้งถัดไป ใช้ การอ้างอิงครั้งถัดไป ชื่อย่อหน่วยงาน/(ปี)

ตัวอย่าง : การอ้างอิงครั้งแรก ...The Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP, 2022) พบว่าวิสาหกิจขนาดย่อมยังมีศักยภาพและโอกาสในการเติบโตในระดับต่ำ ทั้งด้านความรู้ ทักษะ การเข้าถึงข้อมูลและการปรับตัว
การอ้างอิงครั้งถัดไป ... OSMEP (2022) ส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดย่อมหาแนวทางเข้าถึงแหล่งทรัพยากรหรือความรู้ที่เหมาะสม

2) รูปแบบการอ้างอิงท้ายข้อความ : การอ้างอิงครั้งแรก ใช้ (ชื่อหน่วยงาน/[ชื่อย่อหน่วยงาน]/ปี) ส่วนการอ้างอิงครั้งถัดไป ใช้ การอ้างอิงครั้งถัดไป (ชื่อย่อหน่วยงาน,/ปี)

ตัวอย่าง : การอ้างอิงครั้งแรก ...วิสาหกิจขนาดย่อมยังมีศักยภาพและโอกาสในการเติบโตในระดับต่ำ ทั้งด้านความรู้ ทักษะ การเข้าถึงข้อมูลและการปรับตัว (The Office of Small and Medium Enterprises Promotion [OSMEP], 2022)
การอ้างอิงครั้งถัดไป ... วิสาหกิจขนาดย่อมโดยเฉพาะกลุ่มอาหาร ต้องหาแนวทางเข้าถึงแหล่งทรัพยากรหรือความรู้ที่เหมาะสม (OSMEP, 2022)

3.1.6 กรณีที่ไม่มีชื่อผู้พิมพ์ และไม่มีชื่อหน่วยงานในการตีพิมพ์ เช่น เอกสารทางกฎหมาย หรือสารสนเทศที่เป็นส่วนหนึ่งของงานอื่น (บทในหนังสือ/บทความในวารสาร/สารานุกรม) ฯลฯ ให้ใช้ชื่อเอกสารแทน

1) รูปแบบการอ้างอิงหน้าข้อความ : ชื่อเรื่อง/(ปี)

ตัวอย่าง : “พระราชพิธีฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี” ใช้ The Sixtieth Anniversary Celebrations of King Bhumibol Adulyadej's Accession to the Throne, (2018) ...

2) รูปแบบการอ้างอิงท้ายข้อความ : (ชื่อเรื่องหรือชื่อกฎหมาย,ปี)

ตัวอย่าง : “พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541” ในภาษาอังกฤษ คือ Labor Protection Act B.E. 2541 (1998) ใช้ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงานพ.ศ. 2541 ได้กำหนดมาตรฐานการคุ้มครองแรงงานขั้นต่ำให้ลูกจ้างทุกคนได้รับการปฏิบัติจากนายจ้างอย่างเท่าเทียมกัน (Labor Protection Act B.E. 2541 (1998), 2023)

3.1.7 กรณีสัมภาษณ์

การอ้างอิงถึงการสัมภาษณ์ที่ไม่มีการเผยแพร่สาธารณะ ให้เขียนอ้างอิงในเนื้อหาเท่านั้นโดยไม่ต้องใส่เป็นรายการอ้างอิงท้ายบทความ หรือหากผู้วิจัยต้องการให้เป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สามารถระบุนามสมมติของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น “การใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องยากสำหรับผู้สูงอายุ...” (ชาวบ้าน ก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2561)

1) รูปแบบการอ้างอิงหน้าข้อความ : อักษรย่อชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์/สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์/(personal communication,/เดือน/วัน,/ปี)

ตัวอย่าง : Tokugawa (personal communication, January 25, 2019) ให้ข้อเสนอแนะตามอีเมลว่า...

2) รูปแบบการอ้างอิงท้ายข้อความ : (อักษรย่อชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์/สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์/personal communication,/เดือน/วัน,/ปี)

ตัวอย่าง : ...จากปัจจัยทางการเมืองทั้งหมดที่กล่าวมานั้น (I. Tokugawa, personal communication, January 25, 2019).

ตัวอย่างการใช้นามสมมติ : It is reported that (N. M. Blampied, personal communication, June 10, 2023)

3.2 รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายเล่ม บรรณานุกรม หรือเอกสารอ้างอิง (Bibliography)

- 1) **บรรณานุกรมภาษาไทยให้แปลเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด** ทั้งนี้ ชื่อบทความวิทยานิพนธ์หรือชื่อบทความวารสาร ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการเขียนเป็นภาษาอังกฤษไว้อยู่แล้ว ส่วนชื่อผู้แต่ง ชื่อบทความ และอื่น ๆ ที่ต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษ ให้ผู้เขียนตรวจสอบจากเว็บไซต์ โดยใช้ภาษาอังกฤษที่มีปรากฏอยู่แล้ว เช่น ชื่อผู้แต่งภาษาอังกฤษ หากค้นหาจากเว็บไซต์แล้วพบว่า มีชื่อภาษาอังกฤษอยู่แล้วให้ใช้ชื่อนั้น ๆ ไม่ได้เป็นการเขียนขึ้นมาเอง
- 2) ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความเรียงตามลำดับอักษรของแหล่งอ้างอิงและสกุลผู้เขียน ทั้งนี้ แหล่งรายการอ้างอิงที่เผยแพร่หากเป็นภาษาอื่นๆ ที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ เช่น ภาษาไทย ให้ระบุ [in Thai] ภาษาเกาหลี ให้ระบุ [in Korean] ไว้ด้านท้ายการอ้างอิงแต่ละรายการ แต่หากการอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ ไม่ต้องระบุ

3.1 การเขียนชื่อผู้นิพนธ์

3.1.1 กรณีผู้นิพนธ์ 1 คน

รูปแบบ : สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปีพิมพ์).

ตัวอย่าง : วิจิตรา โพธิสาร (2560) ใช้ Potisarn, W. (2017).....

3.1.2 กรณีผู้นิพนธ์ 2 คน

รูปแบบ : สกุล¹/อักษรย่อชื่อ¹./&/สกุล2/อักษรย่อชื่อ²/(ปีพิมพ์).

ตัวอย่าง : วิจิตรา โพธิสาร และนางนุช มะลิทอง. (2560) ใช้ Potisarn, W. & Malithong, N. (2017).....

3.1.3 กรณีผู้นิพนธ์ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป แต่ไม่เกิน 20 คน ให้ใส่ชื่อผู้นิพนธ์ทุกคน โดยใส่เครื่องหมาย (,) กั้นระหว่างชื่อ และใช้ & เชื่อมสกุล อักษรย่อชื่อของผู้นิพนธ์คนสุดท้าย

รูปแบบ : สกุล¹/อักษรย่อชื่อ¹./&/สกุล2/อักษรย่อชื่อ²./...&/สกุล^{คนสุดท้าย}/อักษรย่อชื่อ^{คนสุดท้าย}/(ปีพิมพ์).

ตัวอย่าง : วิจิตรา โพธิสาร, จักรพงษ์ เจือจันทร์, สุรีย์ฉาย สุคันธีรัตน์ และ ประภาพร บุญพลอด. (2562) ใช้ Potisarn, W., Juajun, J., Sukantar, & S., Boonplod, P. (2019).....

3.1.4 กรณีผู้นิพนธ์เกิน 21 คน ให้ใส่ชื่อผู้นิพนธ์คนที่ 1-19 ให้ครบทุกคน ตามด้วยเครื่องหมาย (,) วรรค ตามด้วย ... และสกุล อักษรย่อชื่อของผู้นิพนธ์คนสุดท้าย

รูปแบบ : สกุล¹/อักษรย่อชื่อ¹./&/สกุล2/อักษรย่อชื่อ²./...../สกุล¹⁹/อักษรย่อชื่อ¹⁹./.../สกุล^{คนสุดท้าย}/อักษรย่อชื่อ^{คนสุดท้าย}/(ปีพิมพ์).

ตัวอย่าง : Ioannidis, N. M., Rothstein, J.H., Pejaver, V., Middha, S., McDonnell, S.K., Baheti, S., Musolf, A., Li, Q., Holzinger, E., Karyadi, D., Cannon-Albright, L.A., Teerlink, C.C., Stanford, J. L., Isaacs, W. B., Xu, J., Cooney, K. A., Lange, E.M., Schleutker, J., Carpten, J. D., ... Weiva, S. (2016).

3.2 อ้างอิงจากบทความในวารสารรูปเล่ม หรือวารสารอิเล็กทรอนิกส์

ตัวเอียง

สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อบทความ./ชื่อวารสารหรือนิตยสาร./ ปีที่(ฉบับที่)./เลขหน้า.
สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อบทความ./ชื่อวารสารหรือนิตยสาร./ ปีที่(ฉบับที่)./เลขหน้า./
<http://doi.org/doi>

**ผู้เขียนสามารถเลือกใช้ DOI แบบสั้นหรือแบบยาวก็ได้

- Bunsin, O. (2014). Guidelines to create production oriented enterprise for community enterprises in the industrial sector. *Silpakorn University Journal*, 10(1), pp. 1572-1589. [in Thai]
- Taweewattananon, P., & Yansomboon, S. (2022). Electronic service quality, perceived value, and service satisfaction of digital comics applications. *Business Administration Journal*, 12(2), pp. 88-99. [in Thai]
- E.M. Feit, P. Wang, E.T. Bradlow, & P.S. Fader, (2013). Fusing aggregate and disaggregate data with an application to multiplatform media consumption. *Journal of Marketing Research*, 50(3), pp. 348-364, <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0431>
- Khan, A., Huynh, T. M. T., Vandeplas, G., Joish, V. N., Mannent, L. P., Tomassen P., van Zele, T., Cardell, L.O., Arebro, J., Olze, H., Forster-Ruhrmann, U., Kowalski, M. L., Olszewska-Ziaber, A., Fokkens, W., van Drunen, C., Mullol, J., Alobid, I., Hellings, P.W., Hox, V., ...Bachert, C. (2019). The GALEN rhinosinusitis cohort: Chronic rhinosinusitis with nasal polyps affects health-related quality of life. *Rhinology*, 57(5), pp. 343-351, <https://doi.org/10.4193/Rhin19.158>

3.3 อ้างอิงจากหนังสือ หนังสือแปล รายงาน หรือคู่มือ

ตัวเอียง

สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง./ (พิมพ์ครั้งที่)./เมืองที่พิมพ์./:สำนักพิมพ์.
สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่องภาษาต้นฉบับ./[ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ]./ (พิมพ์ครั้งที่)./เมืองที่พิมพ์./:
สำนักพิมพ์.

- Findlay, I. (2018). *Business communication now* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson Education.
- National Statistical Office (NSO) Ministry of Digital Economy and Society. (2024). *The Labor Force Survey Whole Kingdom Quarter 2: April-June 2024*. Thailand : Social Statistical Division [in Thai]
- Miamphon, S. (2014). *Thritdi kan banchi lem 2. (Accounting theory volume 2)*. Bangkok: Infomining Press. [in Thai]
- Wanichbancha, K. (2006). *Statistics for research* (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University [in Thai]

หนังสือแปล

Pastoureau, M. (2018). *Blue: The history of a color* [M.I. Cruse, Trans.]. Princeton University Press.
(Original work published 2000)

3.4 อ้างอิงจากบทในหนังสือ

ตัวเอียง

สกุล,/อักษรย่อชื่อของผู้พิมพ์/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง./In/อักษรย่อชื่อของบรรณาธิการ./สกุล/(Ed.หรือ Eds)./
ตัวเอียง
ชื่อหนังสือ/(เลขหน้า)/สำนักพิมพ์.

Elson, D. (2011). *International financial architecture: A view from the kitchen*. In N. Visvanathan, L. Duggan, N. Wiegiersma & L. Nisonoff (Eds.), *The women, gender and development reader* (2nd ed., pp. 295-305). Zed Books.

Yukongdi, V. & Rowley, C. (2017). *Chapter 11 -Business Networks and Varieties of Capitalism in Thailand: Adding the Context of History, Political Structures, and Social and Cultural Values* In Nolan,J., Rowley,C. & Warner,M. (Eds.), *Business Networks in East Asian Capitalisms* (pp. 235-268). London: Elsevier.

3.5 อ้างอิงจากเว็บไซต์

ตัวเอียง

สกุล,/อักษรย่อชื่อ/(ปี,/วัน/เดือนที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง./รายละเอียดการพิมพ์ (ถ้ามี)/ที่อยู่เว็บไซต์.

Monaghan, E. (2019, December 10). *5 reasons modern slavery at sea is still possible in 2019*. Greenpeace. <https://www.greenpeace.org/new-zealand/story/5-reasons-modern-slavery-at-sea-is-still-possible-in-2019/>

Phromchana, M. (2021, September 9). *The state's mission to alleviate suffering and promote the well-being of the people*. Bangkokbiznews. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/959060/>

Planning Division, Chiang Mai University. (2021, November 16). *Chiang Mai University Education Development Plan: Phase 13 (2566-2570 B.E.)*. <https://planning.oou.cmu.ac.th/?p=3570>

3.6 อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ หรือการวิจัยอิสระ

ตัวเอียง

สกุล,/อักษรย่อชื่อ/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อวิทยานิพนธ์./ระดับปริญญาของวิทยานิพนธ์และหรือประเภทของวิทยานิพนธ์
สารนิพนธ์./ชื่อมหาวิทยาลัย.

- Ketpenwong, T. (2022). *Social ewom toward brand attitude and brand advocacy of Streaming Video on Demand (SVOD) brand in Thailand*. [Master's thesis]. Mahidol University. [in Thai]
- Khongsuebsor, W. (2021). *A development of the causal model to influences making decision of student using universities fitness center* [Doctoral dissertation]. Mahasarakham University. [in Thai]
- Oyson, M. J. (2014). *Entrepreneurship in Small Firm Internationalization*. [Degree of Doctor of Philosophy in Management Thesis]. The University of Auckland.
- Siriwattanatrakul, C. (2002). *Financial problem warning of listed companies in healthcare, hospitality and entertainment sector*. [Independent study for M.B.A]. Kasetsart University. [in Thai]

3.7 อ้างอิงจากเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ การนำเสนอโปสเตอร์ (Paper/ Poster Presentation) แบบไม่มี Proceeding

ตัวเอียง

สกุล./อักษรย่อชื่อ./ (วัน/เดือน/ปีที่จัด)./ชื่อเรื่อง./In/ชื่อการประชุม./วัน/เดือน/ปีที่จัด./เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

- Chantawong, T. (2023, November 10). The role of local community participation in sustainable ecotourism development: A case study in Chiang Rai. [Poster presentation]. *International Conference on Sustainable Development in Asia*, Chiang Mai, Thailand.
- Pearson, J. (2018, 27–30 September). Talking about fat and its impact on body image across the lifespan in women [Poster presentation]. *Australian Psychological Society Conference*, Sydney, NSW, Australia.
- Shahrudin, M. R. B. (2024, March 20). Keynote lecture: Advancements in sustainable development practices in Southeast Asia [Keynote session]. *16th National and International Academic Conference*, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand.

3.7 อ้างอิงจากเอกสารสืบเนื่องจากเอกสารจากการประชุม หรือสัมมนา (แบบไม่มี Proceeding)

ตัวเอียง

สกุล./อักษรย่อชื่อ./ (วัน/เดือน/ปีที่จัด)./ชื่อเรื่อง./In/ชื่อประธานตัวพิมพ์ใหญ่./สกุล/(Chair),/ชื่อการประชุม/
[Symposium]./ชื่องานที่จัดประชุม./สถานที่จัดประชุม

- Smith, J. A. (2021, March 15). Exploring quantum entanglement in multi-particle systems. In R. B. Lee (Chair), *Frontiers in Quantum Mechanics* [Symposium]. International Symposium on Theoretical Physics, Geneva, Switzerland.
- Phongrat, S. (2024, August 22). Upskilling of modern graduates for the changing economic and social situation after COVID-19 and social and economic disruption, both Thailand and the

world. In P. Prayoondara (Chair), *Innovations and Challenges in Post-Pandemic Workforce Development* [Symposium]. 3rd National and International Conference of the National Institute of Development Administration, Bangkok, Thailand.

3.7 อ้างอิงจากเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ หรือสัมมนา (แบบมี Proceeding)

ตัวเอียง

สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง./In/อักษรย่อชื่อของบรรณาธิการ./สกุล/(Ed.หรือ Eds).,/ชื่อหัวข้อการประชุม./ชื่อการประชุม./วัน/เดือน/ปีที่จัด./ (เลขหน้า)./เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

- Cismas, S. C. (2010). Educating academic writing skills in engineering. In P. Dondon & O. Martin (Eds.), *Latest trends on engineering education* (pp. 225-247). WSEAS Press.
- Kasemsan Ruenklin. (2025). Water Resource Management in Condominiums Wastewater Treatment and Water Reuse for Sustainable Development. In S. Vongchaipratoom (Ed.), *Innovation, Soft Power and Educational Management for Sustainable Development. The 3rd National and International Conference on Sustainable Local Development (3rd NICSLD)*, 7 February 2025. (pp. 368-375). Surin
- Morgan, R., Meldrum, K., Bryan, S., Mathiesen, B., Yakob, N., Esa, N., & Ziden, A. A. (2017). Embedding digital literacies in curricula: Australian and Malaysian experiences. In G. B. Teh & S. C. Choy (Eds.), *Empowering 21st century learners through holistic and enterprising learning: Selected papers from Tunku Abdul Rahman University College International Conference 2016* (pp. 11-19). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-4241-6_2

3.8 อ้างอิงบทสัมภาษณ์

ตัวเอียง

สกุล,/อักษรย่อชื่อ./หรือนามสมมติ (ผู้ให้สัมภาษณ์)./ ชื่อผู้สัมภาษณ์ (ผู้สัมภาษณ์)./ที่/ สถานที่ที่สัมภาษณ์./เมื่อวันที่.

- Sanguansermisri, M. (2006). Talk of President [S. Chanbujong, interviewer]. *Naresuan University News*, 5(62), 4.

4. การใส่ตาราง

1. ใส่คำว่า “ตารางที่” เว้นวรรค 1 เคาะ พร้อมใส่ตัวเลขอารบิกกำกับตาราง ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK 14 point ตัวหนา ชิดซ้าย อยู่ด้านบนของตาราง และอยู่ห่างจากเส้นบนของตาราง 1 บรรทัด โดยเรียงลำดับต่อเนื่องกันไปทั้งบทความ เช่น ตารางที่ 1 ตารางที่ 2 เป็นต้น ส่วนชื่อที่อธิบายตารางหรือชื่อตารางให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK 14 point แบบปกติ ทั้งนี้ หากเป็นบทความภาษาอังกฤษ ใช้คำว่า “Table...” และใช้รูปแบบเดียวกัน

รายละเอียดในตาราง ในส่วนหัวข้อใหญ่ในตาราง ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK 14 point ตัวหนา คำอธิบายอื่น ๆ ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK 14 point แบบปกติ

ส่วนคำว่า “ที่มา” (ถ้ามี) วางไว้ด้านล่างของตาราง ให้พิมพ์ต่อจากตารางได้โดยไม่ต้องเว้นบรรทัด และพิมพ์ขีดขอบตารางด้านซ้าย ตามด้วยเครื่องหมายทวิภาค (:) แล้วเว้นระยะห่าง 1 ตัวอักษร จึงบอกแหล่งที่มาของข้อมูล

2. ขยายขนาดความกว้างของตารางให้เต็มหน้ากระดาษ ไม่ต้องขีดเส้นแนวนอนภายในตาราง

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	โซน	มหาวิทยาลัยราชภัฏ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	ตอนบน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	18,951	202
2	ตอนกลาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	9,741	104
3	ตอนล่าง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	7,012	75
รวม			35,704	380

ที่มา: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (2562); มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (2562); มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (2562)

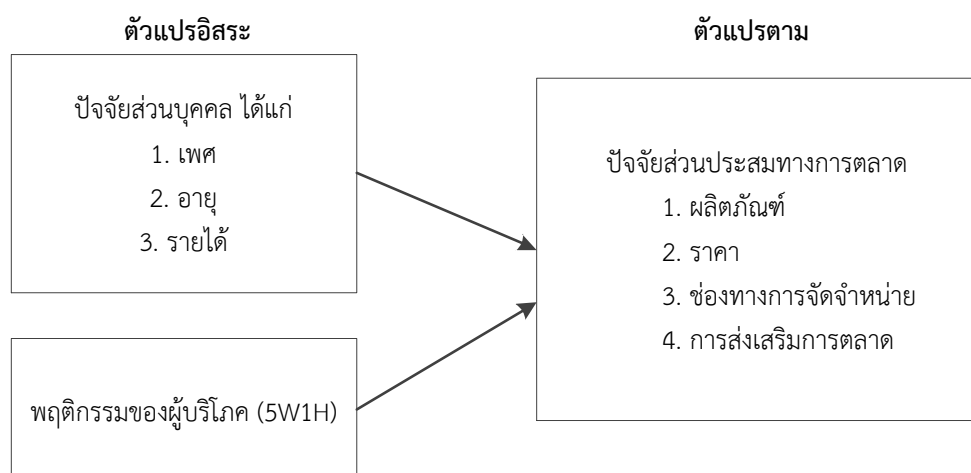
5. การใส่รูปภาพ

1. รูปภาพ หมายถึง แผนภูมิ แผนที่ กราฟ ภาพถ่าย ภาพวาด เว็บไซต์ เป็นต้น ทั้งนี้ รูปภาพต้องอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง มีความคมชัด และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น

2. คำว่า “รูปที่” เว้นวรรค 1 เคาะ แล้วตามด้วยตัวเลขอารบิกกำกับรูป ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK 14 point ตัวหนา ขีดซ้าย เรียงลำดับต่อเนื่องกันไปทั้งบทความ เช่น รูปที่ 1 รูปที่ 2 เป็นต้น ส่วนชื่อที่อธิบายรูปให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK 14 point แบบปกติ หากเป็นบทความภาษาอังกฤษ ใช้คำว่า “Figure...” และใช้รูปแบบเดียวกัน

3. ให้จัดวางตำแหน่งของรูปภาพไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษตามความเหมาะสมสวยงามของหน้ากระดาษ กรณีที่ไม่สามารถบรรจุภาพในหน้าเดียวได้ ให้ย่อส่วนลงตามความจำเป็น หรือให้บรรจุส่วนที่เหลือในหน้าถัดไป โดยพิมพ์คำว่า รูปที่ และเลขลำดับที่ของภาพ แล้วตามด้วยคำว่า (ต่อ)

4. ที่มาของรูปภาพใช้รูปแบบเดียวกับที่มาของตาราง



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 3 กิจกรรมการถอดบทเรียนโครงการยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ประจำปีงบประมาณ 2568 “FMS Start Up' Day #4 : เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อธุรกิจชุมชน”
ที่มา: ฝ่ายประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (2568)

6. การส่งบทความต้นฉบับ

1. ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ ต้องเขียนบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด และจัดส่งแบบฟอร์มส่งบทความ และต้นฉบับบทความพร้อมไฟล์ (Microsoft Word) ผ่านระบบ ThaiJo ที่ URL <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr> หรือแสกน QR Code



2. ไฟล์ที่จะส่งประกอบด้วย

- 2.1 ไฟล์บทความ จำนวน 1 ชุด
- 2.2 ไฟล์แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ จำนวน 1 ฉบับ

7. ค่าธรรมเนียมการลงตีพิมพ์

7.1 ค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์ : บทความภาษาไทย 3,500 บาท และบทความภาษาอังกฤษ 4,500 บาท (กรณีที่บทความไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิหรือกระทำการผิดจริยธรรมตามนโยบายของวารสารฯ วารสารจะไม่คืนเงินค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์)

7.2 ช่องทางการชำระค่าธรรมเนียม

กำหนดให้โอนเงินค่าธรรมเนียมผ่านทางบัญชีธนาคาร ดังนี้
ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ธนาคาร กรุงเทพ สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
เลขที่บัญชี 644-0-30330-0
(ให้ชำระเงินค่าธรรมเนียมหลังจากได้รับแจ้งจากวารสารเท่านั้น)
สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร. 044512382

8. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร

คณะวิทยาการจัดการ

อีเมล jmsr@sru.ac.th

เว็บไซต์ <https://jmsr.sru.ac.th>

ที่อยู่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
186 หมู่ 1 ถ.สุรินทร์-ปราสาท ต.นอกเมือง อ.เมือง จ.สุรินทร์ 32000
โทรศัพท์ 044 – 512382

ตัวอย่างเทมเพลต
บทความวิจัย

[ชื่อเรื่องภาษาไทย]
[ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ]

[ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่1] ^{1*} [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่2] ² และ [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่3] ³
[ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่1] ^{1*}, [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่2] ² and [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่3] ³
*Corresponding author, e-mail: [ใส่อีเมลผู้เขียนหลัก]

Received: XXX XXth,XXXX.; Revised: XXX XXth,XXXX.; Accepted: XXX XXth,XXXX

บทคัดย่อ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

คำสำคัญ: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Abstract

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Keywords: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทนำ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

¹ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
² [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
³ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี)

[ดับเบิลคลิกเพื่อเพิ่มกรอบรูปภาพ]

รูปที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

การวิเคราะห์ข้อมูล

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ผลการวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตารางที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ที่มา: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

สรุปและอภิปรายผล

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]



กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เอกสารอ้างอิง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตัวอย่างเทมเพลต
บทความวิชาการ

[ชื่อเรื่องภาษาไทย]
[ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ]

[ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่1] ^{1*} [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่2] ² และ [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่3] ³
[ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่1] ^{1*}, [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่2] ² and [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่3] ³
*Corresponding author, e-mail: [ใส่อีเมลผู้เขียนหลัก]

Received: XXX XXth,XXXX.; Revised: XXX XXth,XXXX.; Accepted: XXX XXth,XXXX

บทคัดย่อ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

คำสำคัญ: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Abstract

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Keywords: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทนำ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่1ปูพื้นฐานความรู้ในเรื่องที่จะกล่าวถึง]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่2วิเคราะห์ข้อมูล/การโต้แย้งข้อเท็จจริง/การถกเถียง/การใช้เหตุผล/ใช้หลักฐานข้ออ้าง]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

¹ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

² [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

³ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[ดับเบิลคลิกเพื่อเพิ่มกรอบรูปภาพ]

รูปที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตารางที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ที่มา: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่3เสนอความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทสรุป

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เอกสารอ้างอิง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]



แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์
วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
(กรุณาส่งมาพร้อมกับบทความ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....

ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) หรือนักศึกษา

สังกัดหน่วยงาน.....คณะ.....

ขอส่งบทความ ☐ ภาษาไทย ☐ ภาษาอังกฤษ

ประเภท ☐ บทความวิจัย (Research Paper) ☐ บทความวิชาการ (Academic Paper)

ชื่อบทความ (ภาษาไทย)

ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ)

คำสำคัญ (ภาษาไทย)

Keywords (ภาษาอังกฤษ)

ที่อยู่ติดต่อ เลขที่..... หมู่ที่..... ซอย..... ถนน.....

แขวง/ตำบล..... เขต/อำเภอ..... จังหวัด.....

รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์..... โทรศัพท์มือถือ.....

โทรสาร..... E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า บทความนี้ไม่เคยลงพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์
ในวารสารอื่น การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้า และข้าพเจ้าได้รับทราบและยอมรับข้อกำหนด
และนโยบายการพิจารณาตีพิมพ์บทความของวารสารวิจัยวิทยาการจัดการแล้ว

โปรดระบุ

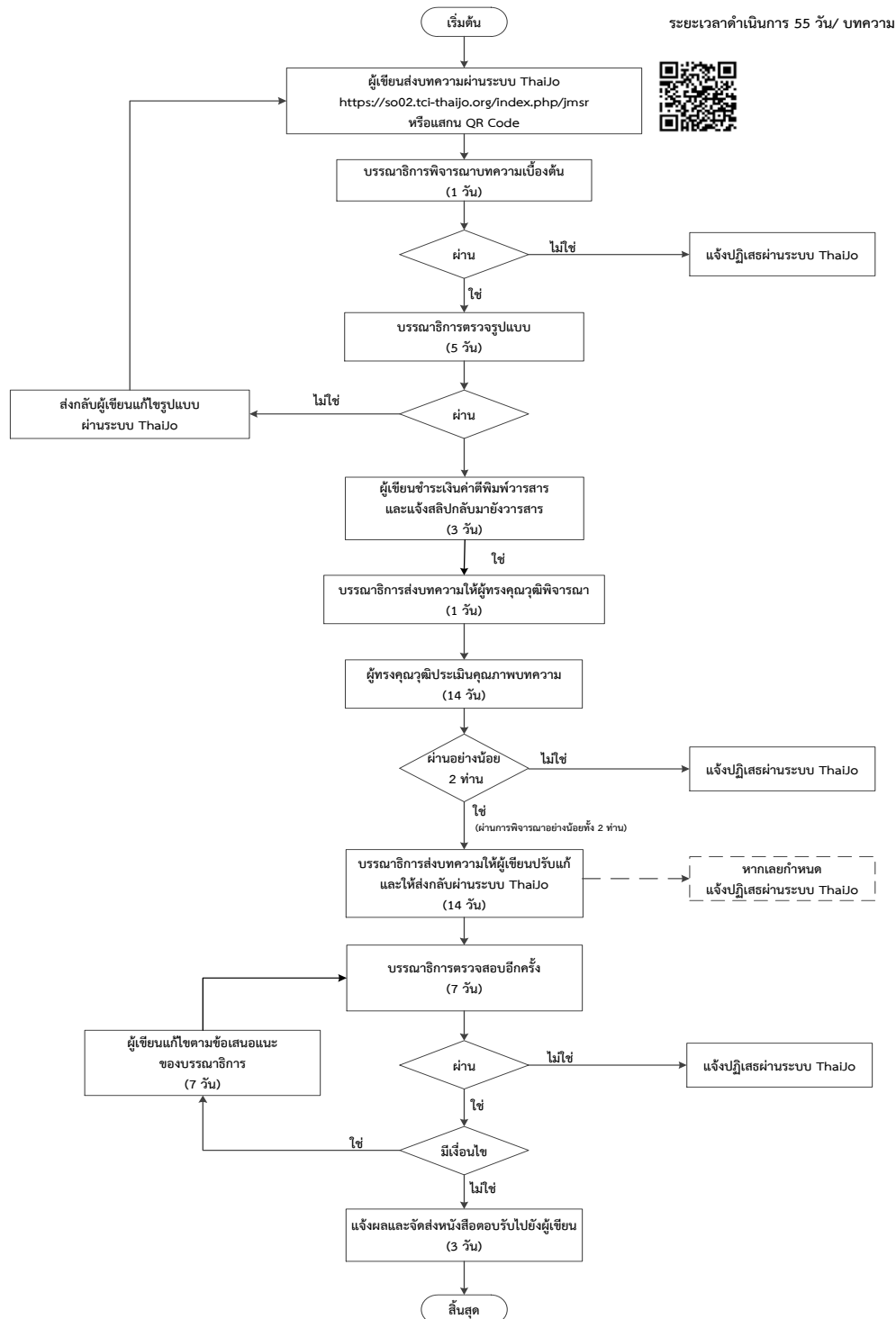
☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามชื่อที่ระบุในบทความจริง

ลงนาม.....

(.....)

ขั้นตอนการทำงานของวารสาร





เอกสารอ้างอิง

- Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS). (n.d.). *References*. Retrieved January 18th, 2025, from https://bec.nu.ac.th/newbpm/jquery/pages/new_link/20190617144733.pdf
- Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University. (2018). *Guidelines for Authors*. 18
- Kasalongkham Research Journal Chiang Rai Rajabhat University. (n.d.). *Reference Style Guide*. Retrieved January 22th, 2025, from <https://drive.google.com/file/d/1vcoWz2ENBj7ITLUnRpbMsnU1hy1rEm4t/view>

จริยธรรมการตีพิมพ์

บทนำ

จริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) เป็นการปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ แนวทาง และมาตรฐานการตีพิมพ์ วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้กำหนดจริยธรรมการตีพิมพ์ สอดคล้องกับมาตรฐานทางจริยธรรมของคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ (Committee on Publication Ethics : COPE) โดยมีความมุ่งหวังว่า บรรณาธิการ (Editors) ผู้ประเมิน (Reviewers) ผู้แต่ง (Authors) และผู้อ่าน (Readers) จะปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ แนวทาง และมาตรฐานการตีพิมพ์ของวารสารอย่างเคร่งครัด เพื่อการพัฒนาคุณภาพของวารสารอย่างโปร่งใส มีจริยธรรม น่าเชื่อถือในวงการวิชาการต่อไป

บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการ (Editors)

บรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการ บรรณาธิการประจำเรื่อง กองบรรณาธิการ มีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานวารสาร ดังนี้

1. บรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการ
 1. ศึกษาแนวโน้มทางเศรษฐกิจระดับประเทศ และระดับโลก เพื่อพัฒนาคุณภาพวารสารให้เป็นแหล่งในการเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานวิชาการที่เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้อ่าน
 2. เปิดโอกาสให้ผู้แต่ง แสดงความคิดเห็นทางวิชาการอย่างเต็มที่ภายใต้กรอบการเขียนบทความ หากเป็นบทความวิจัยจะต้องเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) และหากเป็นบทความวิชาการจะต้องมีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และให้เหตุผลตามหลักทางวิชาการ
 3. ละเว้นและหลีกเลี่ยงการดำเนินงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน ทั้งผลประโยชน์ที่เกิดจากบรรณาธิการและผู้แต่ง บรรณาธิการและผู้ประเมิน บรรณาธิการและผู้อ่าน และผู้ประเมินและผู้แต่ง
 4. พิจารณาเสนอรูปแบบการเขียนบทความ ความครบถ้วนสมบูรณ์ และคุณภาพของบทความ พร้อมทั้งเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์
 5. ตรวจสอบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) การคัดลอกผลงานของตนเอง (Self-plagiarism) ในบทความ
 6. พิจารณารับตีพิมพ์หรือปฏิเสธจากกองบรรณาธิการที่ตรงกับสาขาวิชาของบทความ
 7. พิจารณาบทความและส่งมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรงตามสาขาวิชาของบทความ
 8. ตัดสินผลการพิจารณาบทความ ดังนี้ การรับตีพิมพ์ (accepted) และการปฏิเสธ (rejected) ซึ่งการรับตีพิมพ์ จะต้องเป็นไปตามกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความ โดยผ่านการประเมินจากผู้ประเมินอย่างน้อย 2 ท่าน (2 ใน 3 ท่าน) และการปฏิเสธ จะต้องเป็นผู้ประเมินปฏิเสธการตีพิมพ์ 2 ท่าน บรรณาธิการจะต้องตัดสินผลการพิจารณาและแจ้งผู้แต่งตามหลักฐานเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตามหากผู้แต่งมีหลักฐานโต้แย้งผลการประเมินให้บรรณาธิการนำเข้าสู่กระบวนการพิจารณา ร่วมกับกองบรรณาธิการ
 9. ตรวจสอบบทความให้ถูกต้อง ครบถ้วนของบทความก่อนจัดทำเล่มและเผยแพร่
 10. ให้ความสำคัญกับผู้สนับสนุนบทความ ทั้งแหล่งทุน และผู้เกี่ยวข้องทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบว่าบทความนี้มีหน่วยงาน หรือบุคคลใดมีส่วนร่วมและเกี่ยวข้อง
 11. ควบคุมและให้ความสำคัญต่อการตีพิมพ์เป็นรูปเล่มและการเผยแพร่ทางเว็บไซต์วารสาร ให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ และออกตรงตามกำหนดเวลา อย่างเคร่งครัด
 12. หากเกิดความผิดพลาดในการดำเนินการบรรณาธิการจะต้องแสดงความรับผิดชอบ ซึ่งจะต้องอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมการตีพิมพ์
2. บรรณาธิการประจำเรื่อง และกองบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการประจำเรื่องจะต้องดูแลกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความในแต่ละเรื่องที่ได้รับมอบหมาย ร่วมกับบรรณาธิการ พร้อมทั้งสามารถให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะต่อบทความเพื่อประโยชน์ต่อผู้อ่านบทความของวารสาร
2. ร่วมมือกับบรรณาธิการ ในการกำหนดแผนการจัดทำวารสาร รูปแบบบทความ วิธีการและแนวปฏิบัติในการดำเนินการวารสาร
3. พิจารณากลับกรอง คัดเลือกบทความ คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิ ในกรณีที่บรรณาธิการขอความเห็น
4. สรรหา คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความสามารถตรงกับสาขาของบทความนั้นๆ เพื่อประเมินคุณภาพของบทความ
5. กำกับดูแลคุณภาพวารสารวิชาการให้เป็นไปตามเกณฑ์ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)
6. ให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะในการจัดทำวารสารให้มีคุณภาพ
7. ประชุมตัดสินผลการพิจารณาบทความที่เป็นประเด็นโต้แย้งเพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินผลการพิจารณาบทความ และหากไม่สามารถหาข้อสรุปได้ให้ดำเนินการส่งต่อไปยังคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ต่อไป

บทบาทหน้าที่ผู้ประเมิน (Reviewers)

1. พิจารณาประเมินบทความที่ตรงตามสาขาวิชาและความเชี่ยวชาญในเนื้อหาของบทความนั้น
2. ละเว้นและหลีกเลี่ยงการดำเนินงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน
3. พิจารณากลับกรองคุณภาพของบทความวิชาการและบทความวิจัยตามหลักทางวิชาการ และไม่ใช่ความคิดเห็นส่วนตัวพิจารณาโดยไม่มีข้อมูลทางวิชาการรองรับ
4. ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้แต่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านบทความของวารสาร
5. ประเมินบทความตามระยะเวลาที่กำหนด
6. สรุปผลการประเมินคุณภาพบทความ ได้แก่ 1) ยอมรับการตีพิมพ์บทความ 2) ขอให้มีการแก้ไข 3) ส่งใหม่เพื่อประเมินอีกครั้ง 4) ส่งไปยังวารสารอื่น 5) ปฏิเสธการรับตีพิมพ์บทความ

บทบาทหน้าที่ผู้แต่ง (Authors)

1. พิจารณาขอบเขตงานวิจัยว่าอยู่ในขอบเขตของวารสารหรือไม่ โดยขอบเขตของวารสาร สำหรับสาขาที่เปิดรับ ได้แก่ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชีพพลายเซนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์
2. บทความจะต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาจากที่อื่น หรือเป็นบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่น หรือตีพิมพ์ในเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ (proceeding) มาแล้ว
3. ผู้แต่งจะต้องแสดงความคิดเห็นทางวิชาการอย่างเต็มที่ภายใต้กรอบการเขียนบทความ หากเป็นบทความวิจัยจะต้องเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) และหากเป็นบทความวิชาการ จะต้องมีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และให้เหตุผลตามหลักทางวิชาการ
4. ผู้แต่งจะต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) หรือคัดลอกผลงานของตนเอง (Self-plagiarism) ในบทความ
5. จัดทำบทความตามรูปแบบการเขียนบทความและเขียนตามรูปแบบให้ครบถ้วน
6. การจัดส่งบทความจะต้องเป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานของวารสาร โดยผู้แต่งจัดส่งบทความผ่านระบบออนไลน์ที่วารสารกำหนด และจะต้องแก้ไขบทความตามข้อเสนอของผู้ประเมิน หรือบรรณาธิการอย่างครบถ้วน

7. ผู้แต่งสามารถโต้แย้งการตัดสินผลการพิจารณาบทความ และหากมีหลักฐานอย่างชัดเจน สามารถนำเสนอและอธิบายต่อบรรณาธิการเพื่อพิจารณาตัดสินผลการพิจารณาบทความอีกครั้งได้
8. ผู้แต่งจะต้องปฏิบัติตามจริยธรรมในการตีพิมพ์อย่างเคร่งครัด

บทบาทหน้าที่ผู้อ่าน (Readers)

1. ผู้อ่านทั่วไปสามารถอ่านบทคัดย่อ ดาวน์โหลบทความวิจัย บทความวิชาการ ได้ทันทีโดยไม่ต้องสมัครสมาชิกเพื่ออ่านบทความ บทความที่อยู่ในวารสารนี้เป็นบทความของนักวิจัย นักวิชาการที่สังกัดทั้งในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัย
2. หากมีการใช้ประโยชน์จากบทความ หรือมีการเผยแพร่บทความไปยังแหล่งข้อมูลอื่นขอให้ผู้อ่านทำการอ้างอิงผู้แต่งและวารสารให้ครบถ้วน

การประเมินคุณภาพของบทความ

1. บทความที่ส่งเข้ามาจะได้รับประเมินคุณภาพทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เขียนบทความ ผู้พิจารณาบทความ และผู้เกี่ยวข้อง (double blind review)
2. ระยะเวลาในการประเมินคุณภาพของบทความเป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานของวารสาร
3. การตัดสินผลการพิจารณาบทความจะเป็นไปตามคุณภาพบทความ โดยผลการตัดสินมี 2 ประเภท ได้แก่ การรับตีพิมพ์ (accepted) และการปฏิเสธ (rejected) ซึ่งการรับตีพิมพ์ จะต้องเป็นไปตามกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความ โดยผ่านการประเมินจากผู้ประเมินอย่างน้อย 2 ท่าน (2 ใน 3 ท่าน) และการปฏิเสธจะต้องมีผู้ประเมินปฏิเสธการตีพิมพ์ 2 ท่าน