



Research and Development Journal Loei Rajabhat University (Online)

วารสารวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (Online)



VOL 21, NO 75, January - March 2026

ปีที่ 21 ฉบับที่ 75 มกราคม - มีนาคม 2569





วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Research and Development Journal, Loei Rajabhat University

ปีที่ 21 ฉบับที่ 75 มกราคม – มีนาคม 2569

Vol. 21, No. 75, January – March 2026

วัตถุประสงค์

วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เป็นวารสารระดับชาติที่ส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพในลักษณะของบทความวิชาการ (Academic article) บทความวิทยานิพนธ์ (Thesis article) และบทความวิจัย (Research article) ของนักวิชาการ คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา ในด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และสาขาอื่นๆ ในด้านสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยครอบคลุมสาขามานุษยวิทยา นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการจัดการ ประวัติศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ สังคมวิทยา ภาษาศาสตร์ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้บทความที่ลงตีพิมพ์และเผยแพร่จะต้องผ่านการกลั่นกรองจากคณะกรรมการ (Peer review) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายในและภายนอก มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย อย่างน้อยบทความละ 3 ท่าน โดยผู้พิจารณาไม่ทราบ ชื่อผู้แต่ง และผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา (Double-blind peer review)

ที่ปรึกษา

ผศ.ดร.ภาณุมาศ พรหมเทศ

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ผศ.ดร.สุพรรณณี พุกษา

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและประกันคุณภาพ

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Peer Reviews)

ผศ.ดร.กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

รศ.ดร.ขวัญฤดี พรชัยวิวัฒน์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รศ.ดร.นพมาศ สุวชาติ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รศ.ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ดร.เกชา ลาวงษา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

รศ.ดร.วัลลีย์ พุทโสม

มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก

ผศ.ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล

มหาวิทยาลัยรังสิต

ดร.ประราณี อเนก

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผศ.ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธนูวัฒน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ผศ.ดร.รัตนา สีดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ผศ.ดร.กนิษฐา เรืองวรรณศักดิ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

รศ.ดร.สีปชาตี อันทะไชย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผศ.ดร.วิกานดา เกษตรเอี่ยม

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผศ.ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ดร.เมททยา อิมเอิบ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ผศ.ดร.อัญชลี โภกษานุช

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง
ผศ.ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง
ผศ.ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์
รศ.ดร.รุ่งระวี วีระเวสส์
ผศ.ดร.ไพโรจน์ นวลนุ่ม
ผศ.ดร.อรทัย เลียงจินดาถาวร
รศ.ดร.เอมอร แสนภูวา
ผศ.จักรกฤษ สถาปนศิริ
รศ.ดร.วีระกิตติ์ เสาร่ม
รศ.ดร.รักชนก แสงภักดีจิต
รศ.ดร.ขวัญฤดี พรชัยวิวัฒน์
ผศ.ดร.วิภาวี กฤษณะภูติ
รศ.ดร.โสวิทย์ บำรุงภักดี
รศ.ดร.สุทธิชัย หล่อตระกูล
รศ.ดร.ธนวิทย์ บุตรอุดม
รศ.ดร.นัยนา อรรถนนาทร
รศ.ดร.พรสวรรค์ ศิริกิจนนาภรณ์
ผศ.ดร.ยิ่งศักดิ์ คชโคตร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.เนตรนภา พงษ์เพชร

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

คณะทำงาน

ดร.วิศิษฐ์ศิริ ชูสกุล
นางวิไลพร ยาขามป้อม
นายธีรภัทร์ อนุชาติ
ดร.วรรณวิสา ไพศรี
นางสาวไหมคำ ต้นตูปทุม

รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
หัวหน้างานวิจัยและพัฒนา
หัวหน้างานสารสนเทศการวิจัย

เจ้าหน้าที่ประจำวารสาร

นางสุพัตรา จันทร์รอด
นางสาวปรัดถกร พลตาหาญ
นายปริญญา จิตรโคตร
นางสาวกมลศรี ราชวงษา
นางสาวจิตรานนท์ วรรณพงษ์
นายธนพงษ์ สุนทรารวิรัตน์

นักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา
เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ชำนาญการ
เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
นักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา
นักวิชาการคอมพิวเตอร์

เจ้าของ

สถาบันวิจัยและพัฒนา ชั้น 4 อาคาร 20 มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ถนนเลย-เชียงคาน ตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย 42000
โทร. 042-835223-8 ต่อ 41141-2, 042-808000 ต่อ 51143, 086-643-7010 โทรสาร 042-813061
E-mail: research_lru@hotmail.com
เว็บไซต์สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย: <http://www.research.lru.ac.th/>

กำหนดออก ปีละ 4 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม, ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน,
ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน, และ ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม

ปีที่เผยแพร่ พ.ศ. 2569

ISSN 2774-1109 (Online)

การเผยแพร่ เผยแพร่เป็นวารสารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเว็บไซต์วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru>

- ข้อความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย และกองบรรณาธิการ ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยและไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ
- สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ขอให้ผู้อ่านอ้างอิงในกรณีที่ท่านคัดลอกเนื้อหาบทความในวารสารฉบับนี้

บทบรรณาธิการ

วารสารวิจัยและพัฒนา ของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เป็นวารสารที่นำเสนอผลงาน บทความทางวิชาการ/บทความวิทยานิพนธ์/บทความวิจัย ของนักวิชาการ คณาจารย์ นิสิต นักศึกษาในด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และสาขาอื่นๆ ในด้านสหวิทยาทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ดังต่อไปนี้ มานุษยวิทยา นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการจัดการ ประวัติศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ สังคมวิทยา ภาษาศาสตร์ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน เพื่อการเผยแพร่ผลงานแก่ผู้สนใจต่อไป

สำหรับนักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา หรือผู้สนใจที่มีผลงานและมีความประสงค์จะเผยแพร่ผลงาน สามารถส่งผลงานของท่านตามหัวข้อและแบบฟอร์มของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยสถาบันวิจัยและพัฒนา จะส่งผลงานของท่านให้ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านและประเมินผลงานของท่าน เพื่อให้ผลงานของท่านเป็นที่ยอมรับและได้รับการเผยแพร่ต่อไป

ขอขอบคุณผู้เขียน ผู้ทรงคุณวุฒิ คณะที่ปรึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้อ่านที่ให้ความสนใจจนทำให้วารสารฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ปีที่ 21 ฉบับที่ 75 จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางวิชาการ หากมีข้อบกพร่องประการใด สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ยินดีน้อมรับคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขต่อไป

กองบรรณาธิการ
วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

สารบัญ

หน้า

การสร้างลวดลายจากพืชท้องถิ่นด้วยเทคนิคการพิมพ์ผ้า Eco-printing และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผ้าทอพื้นเมืองชุมชนบ้านหนองบัว ตำบลภูหอ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย โดย ไทยโรจน์ พวงมณี, คชสิทธิ์ เจริญสุข, ณศิริ ศิริพริมา, วันเพ็ญ บุญทะวงษ์, พชรมณ ใจงามดี และ มาริษา ภิรมย์แทน เดอ เบลส์	1
การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากโยบวบวิสาหกิจชุมชนวิถีคนโคกพรหม ตำบลโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา โดย จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์, จินตนา ไต้สูงเนิน และ ทิพย์สุดา วงศ์คำดี	14
อิทธิพลของคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการของ ผู้บริโภคในร้านอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ จังหวัดเชียงราย โดย ธนพร ร้องบุญลือ และ อรภัฏญา กันระชัย	29
อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดสงขลา โดย อรณิชา สาครินทร์ และ รัตนาภรณ์ ภูเอนจบ	44
ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย รัฐชิตา ดาวเรือง, มัทนียา พิทักษ์ชูโชค, นิตติศักดิ์ เชื้อมวาราศาสตร์ และ นัสทยา ชุ่มบุญชู	60
ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จีวะเฮิร์บ โดย จารุวรรณ เมืองเจริญ, รัฐยา ผาณิชชัย และ สิทธิพิพัทธ์ เลิศศรีชัยนนท์	73
อิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรและนวัตกรรมองค์กรในการเรียนรู้ขององค์กร สู่ความอยู่รอดของธุรกิจอาหารในประเทศไทย โดย กานต์ธีรา นามวงศ์	89
ความไม่มั่นคงในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร: บทบาทตัวแปรส่งผ่าน การระบุด่วนต่อองค์กรของพนักงานธนาคาร เขตภาคกลาง โดย ชวนชื่น อัครกะวณิชา และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์	100
ผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดย ศุภญาลักษณ์ ศรีจันทร์กุล และ กลางใจ แสงวิจิตร	115
ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการชุมชน: กรณีบ้านคลองพันปลา จังหวัดปราจีนบุรี โดย จงรักษ์ สมใจ และ ทิชากร เกษรบัว	126

การสร้างลวดลายจากพืชท้องถิ่นด้วยเทคนิคการพิมพ์ผ้า Eco-printing และการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ผ้าทอพื้นเมืองชุมชนบ้านหนองบัว ตำบลภูหอ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย
Pattern Creation from Local Plants Using Eco-printing Techniques and Product
Development for the Indigenous Woven Textiles of Ban Nong Bua
Community, Phu Ho Subdistrict, Phu Luang District, Loei Province

ไทยโรจน์ พวงมณี^{1*} คชสีห์ เจริญสุข¹ ณศิริ ศิริพริมา¹ วันเพ็ญ บุญทะวงษ์¹ พชรมณ ใจงามดี¹
มาริษา ภิรมย์แทน เดอ เบลส์²
Thairoj Phoungmanee^{1*} Kochasee Jarearnsuk¹ Nasiri Siriprima¹ Wanpen Boontawong¹
Pacharamon Jaighamdee¹ Marisa Phiromtan De Bels²

Corresponding Author's Email: thai-roj@hotmail.com

(Received: October 15, 2024; Revised: March 2, 2026; Accepted: March 5, 2026)

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างลวดลายจากพืชท้องถิ่น เทคนิคการพิมพ์ผ้า Eco-printing และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองชุมชนบ้านหนองบัว ตำบลภูหอ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลยโดยใช้วิธีการศึกษาเอกสารและการลงพื้นที่จัดกิจกรรมด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษา พบว่า การสร้างลวดลายด้วยเทคนิคการพิมพ์ผ้า Eco-printing ทำได้โดยการใช้พืชท้องถิ่น เช่น ใบสัก ใบเพกา ใบกาสะลอง ใบสบู่แดง และใบยูคาลิปตัส โดยนำมาผ่านขั้นตอนการสร้างลวดลาย ดังนี้ 1) ขั้นตอนเตรียมผ้าด้วยการแช่สารช่วยติดสี 2) ขั้นตอนนำผ้ามาวางบนพื้นราบ จัดตำแหน่งผ้าให้ตึงเสมอกัน จึงวางใบไม้ที่เตรียมไว้ในลักษณะกระจายทั่วผืนผ้า โดยมีขนาดของใบไม้เล็ก กลาง ใหญ่จัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสมและสัมพันธ์กันทั่วผืนผ้า 3) ขั้นตอนนำแผ่นพลาสติกขนาดพอดีผ้ามาคลุมบนใบไม้ แล้วทำการม้วนให้แน่น และให้นำพลาสติกพันพาดหาม้วนผ้าที่ม้วนแล้วให้แน่นอีกรอบ 4) นำผ้าที่ม้วนแล้วไปนึ่งในเตานึ่ง ในอุณหภูมิ 90 องศา 2 ชั่วโมง 5) ขั้นตอนนำออกจากเตา ทำการแกะผ้าและนำใบไม้ออกให้หมด นำไปผึ่งในที่ร่มจนแห้ง และ 6) ขั้นตอนนำผ้าที่แห้งแล้วมาแช่น้ำยักันสีตก ประมาณ 20 นาที จากนั้นไปตากในที่ร่ม ส่วนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าที่ใช้เทคนิคการพิมพ์ผ้า Eco-printing พบว่า มี 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์การออกแบบและพัฒนา 2) การศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 3) การสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้อง 4) การออกแบบร่างและพัฒนาแบบร่าง 5) การทดลองแปรรูปผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และ 6) การวิจารณ์และประเมินผลงานต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน

คำสำคัญ: การสร้างลวดลาย เทคนิคการพิมพ์ผ้า Eco-printing การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

Abstract

This academic article aimed to study pattern creation from local plants using Eco-printing techniques and the development of products from the indigenous woven textiles of Ban Nong Bua community, Phu Ho Subdistrict, Phu Luang District, Loei Province, employing document analysis and participatory action research through field-based activities, with data analyzed using content analysis. The findings revealed that pattern creation via the Eco-printing technique utilized local plants such as teak leaves, Peka leaves, *Kasalong* leaves, Sa-Boo Daeng leaves, and eucalyptus leaves. The pattern creation was processed through the following steps: 1) fabric preparation by soaking in a mordant; 2) laying the fabric flat on a surface, stretching it evenly, then arranging the prepared leaves in a dispersed pattern across the fabric, with small, medium, and large leaves positioned appropriately and coherently; 3) covering the leaves with a suitably sized plastic sheet, rolling the bundle tightly, and securing it with plastic wrap; 4) steaming the rolled fabric in a steamer at 90 degrees Celsius for two hours; 5) removing the bundle from the

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

² คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

¹ Faculty Humanities and Social Science, Loei Rajabhat University

² Faculty of Science and Technology, Loei Rajabhat University

steamer, unrolling it, removing all leaves, and air-drying the fabric in shade; and 6) soaking the dried fabric in a color-fixing solution for approximately 20 minutes before shade-drying it again. Regarding the design and development of products from Eco-printed fabric, it was divided into a six-step process: 1) defining the design and development objectives; 2) studying target group needs; 3) researching relevant information; 4) drafting and developing design prototypes; 5) experimenting with prototype product processing; and 6) critiquing and evaluating the community product prototypes.

Keywords: pattern creation, Eco-printing technique, design and development of community products

ความนำ

พืชท้องถิ่น (Local plant) คือพืชที่เจริญเติบโตขึ้นเองตามธรรมชาติในเขตพื้นที่หนึ่งโดยเฉพาะ สะท้อนเอกลักษณ์ของถิ่นกำเนิดและความสัมพันธ์อันแนบแน่นระหว่างธรรมชาติกับชุมชน พืชเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อทั้งระบบนิเวศและวิถีชีวิตของผู้คน เป็นแหล่งอาหารและยาสมุนไพร เป็นวัตถุดิบในงานหัตถกรรม ตลอดจนเป็นรากฐานของคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน อีกทั้งยังช่วยดำรงความสมดุลของระบบนิเวศ เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยและแหล่งพึ่งพิงของสัตว์ท้องถิ่น การอนุรักษ์และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากพืชท้องถิ่นจึงมิใช่เพียงการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ หากยังเป็นการคงไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพ การสืบสานภูมิปัญญาดั้งเดิม และการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน (Darbyshire et al., 2017) ในมิติของการประยุกต์นั้น ชาวบ้านได้นำพืชท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์ อาทิ การสกัดสีธรรมชาติสำหรับย้อมเส้นใยฝ้ายเพื่อการทอผ้า รวมถึงการสร้างลวดลายบนผืนผ้าด้วยเทคนิค Eco-Print ซึ่งเป็นการถ่ายโอนสีและรูปทรงจากใบไม้สู่เนื้อผ้า ผ่านกระบวนการทาบหรือการนั่งด้วยความร้อน โดยอาศัยสารช่วยติดสีหรือมอร์แดนท์ที่มีคุณสมบัติเป็นกรดหรือด่าง ลวดลายที่ปรากฏจึงเปรียบเสมือนการจำลองความงามของธรรมชาติอย่างมีชีวิตชีวา อ่อนช้อย และมีเอกลักษณ์ อีกทั้งยังเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (Lawongsa et al., 2022; Phannaen, 2023; Banlengloi et al., 2022) บ้านหนองบัว ตำบลภูหอ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย เป็นพื้นที่ราบลุ่มที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติ โอบล้อมด้วยภูเขาสำคัญอย่าง ภูหอ และ ภูหลวง อีกทั้งยังเป็นที่ตั้งของแหล่งโบราณคดีบ้านหนองบัว ซึ่งสะท้อนร่องรอยภูมิปัญญาและความรุ่งเรืองของชุมชนในอดีต พื้นที่แห่งนี้มีวัฒนธรรมโดดเด่น โดยเฉพาะงานประเพณีพญาช้างและนางผมหอม อันเป็นเรื่องเล่าที่ได้รับการสืบสานและต่อยอดสู่การจัดการเชิงรูปธรรม ก่อให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นที่ชัดเจน ด้วยทุนทางธรรมชาติและวัฒนธรรมดังกล่าว ภาครัฐและภาคเอกชนจึงเข้ามาส่งเสริมการพัฒนาในหลากหลายมิติ ทั้งด้านอาชีพ การรื้อฟื้นภูมิปัญญาท้องถิ่น และการจัดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต เพื่อสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายบ้านหนองบัวได้รับการควบคุมคุณภาพตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เริ่มตั้งแต่การปลูก การดูแล และการเก็บเกี่ยวฝ้าย การแปรรูปเป็นเส้นใย การย้อมสีธรรมชาติ ตลอดจนกระบวนการทอผ้าเพื่อให้ได้รูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและกระแสสังคมปัจจุบัน ปัจจุบันชุมชนได้นำผ้าทอพื้นถิ่นมาต่อยอดมูลค่าด้วยเทคนิคการพิมพ์ผ้า Eco-printing ซึ่งเป็นการถ่ายโอนสีและลวดลายจากใบไม้ลงสู่ผืนผ้าเพื่อให้เป็นลวดลาย สีสด และผิวสัมผัสที่แปลกใหม่ ที่ผ่านมานั้นชุมชนได้ฝึกฝนทดลอง และพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนมีทักษะการจัดวางตามหลักการจัดองค์ประกอบศิลป์ได้สวยงามขึ้น

ปัจจุบันชุมชนบ้านหนองบัว และกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวมีแนวคิดที่จะพัฒนาการใช้ผ้าทอพื้นเมืองสร้างลวดลายด้วยเทคนิคการพิมพ์ผ้า Eco-printing และการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ซื้อและนักท่องเที่ยว ซึ่งการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านกระบวนการออกแบบที่เหมาะสม ก็ย่อมจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งในสายตาผู้บริโภค อีกทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนยังเป็นกลไกสำคัญการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดีขึ้น และช่วยสร้างรสนิยมที่ดีแก่ผู้ซื้อในฐานะผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น แม้ว่าการพัฒนาอาจเป็นเพียงการปรับปรุง หรือสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากเดิม แต่การออกแบบต้องอยู่บนฐานความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และบูรณาการเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนลงไปในการออกแบบ (Keawpan et al., 2020) สำหรับเป้าหมายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหนองบัวนั้น คือ การมุ่งสู่ความยั่งยืนด้วยแนวทางของกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ที่จะร่วมกันศึกษาข้อมูลแนวโน้มตลาด คุณลักษณะกลุ่มผู้ซื้อ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การคัดเลือกวัสดุที่เหมาะสม กระบวนการทดลองสร้างต้นแบบ สำหรับการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาการถ่ายโอนสีลงบนผืนผ้าทอด้วยเทคนิคการพิมพ์ผ้า Eco-printing ของชุมชน ซึ่งต้องอาศัยทักษะและการทดลองอย่างหลากหลายสูตร หรือวิธีการ เช่น การคัดเลือกใบไม้ การทดลองสารมอร์แดนท์

สำหรับช่างผ้า การควบคุมอุณหภูมิในขั้นตอนการนึ่งให้เหมาะสมกับการถักใยไหม เพื่อให้ได้สี และรูปร่างของไหมไม้ที่คมชัด และองค์ประกอบของการจัดวางลวดลายสวยงามและลงตัว เพื่อนำไปใช้งานที่หลากหลาย ดังที่ Phannaen (2023) กล่าวว่า การสร้างสรรค์ลวดลายด้วยเทคนิคการพิมพ์ Eco-printing ไม่เพียงทำให้ผืนผ้ามีความสวยงามเฉพาะตัว แต่ผ้าดังกล่าวยังนำไปตัดเย็บเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้สวมใส่ได้ จึงช่วยเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจ และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดีขึ้น อย่างไรก็ตามชุมชนยังขาดองค์ความรู้การใช้ประโยชน์จากพืชท้องถิ่นในการถักใยไหมสีเชิงลึก รวมทั้งกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นเมืองให้ตอบสนองตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้เขียนมุ่งศึกษาการนำพืชท้องถิ่นซึ่งมีคุณค่าทางสีสันทันและลวดลายตามธรรมชาติมาสู่การประยุกต์ใช้ในกระบวนการถักใยไหมสีลงบนผืนผ้าด้วยเทคนิคการพิมพ์ผ้า Eco-printing สำหรับนำผ้าสำเร็จสู่การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยมีเน้นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นของบ้านหนองบัวอย่างรู้คุณค่าและยั่งยืน ส่วนนิยามคำศัพท์ที่ผู้เขียนใช้ในการอธิบายเนื้อหา มีรายละเอียดดังนี้ 1) พืชท้องถิ่น หมายถึง พืชที่เจริญเติบโตและแพร่พันธุ์ได้เองตามธรรมชาติในพื้นที่หนึ่ง ๆ สามารถปรับตัวได้ดีต่อสภาพแวดล้อมเฉพาะถิ่น มีความทนทานต่อโรคและแมลงศัตรูพืชประจำถิ่น และเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศในพื้นที่นั้น 2) การสร้างลวดลายบนผืนผ้าด้วยเทคนิคการพิมพ์ผ้า Eco-printing หมายถึง กระบวนการถักใยไหมสีและรูปทรงจากไหมไม้หรือส่วนของพืชที่ให้สี ลงสู่ผืนผ้า โดยเริ่มจากการเตรียมผ้าด้วยสารมอร์แดนต์ที่ช่วยให้สีบนผืนผ้า การจัดวางองค์ประกอบของไหมไม้บนผืนผ้าอย่างมีศิลปะ และการนึ่งด้วยความร้อนให้สีและลวดลายประทับลงบนเนื้อผ้าอย่างชัดเจน 3) ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ผลผลิตที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวบ้านสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อการใช้สอย เช่น ผ้าทอพื้นเมือง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากผ้าทอพื้นเมืองที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน 4) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง กระบวนการคิดสร้างสรรค์ ปรับปรุง และต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมให้มีรูปแบบใหม่สอดคล้องกับคุณลักษณะของวัตถุดิบ และยังคงสะท้อนลักษณะของชุมชน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ทั้งนี้ ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการสร้างลวดลายจากพืชท้องถิ่น เทคนิคการพิมพ์ผ้า Eco-printing และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองชุมชนบ้านหนองบัว ตำบลภูหอ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลยเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงพลังภูมิปัญญาท้องถิ่นในการยกระดับงานหัตถกรรมสู่ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างรายได้ และก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในรากเหง้าของวิถีชีวิตสู่การพัฒนาตนเองได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

John Howkins กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมนั้นมีความสำคัญต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy theory) และการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับนำมาปรับปรุง แปรรูปสินค้า และบริการที่เชื่อมโยงรากเหง้าทางวัฒนธรรม เทคโนโลยีและนวัตกรรม จนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (Tanhakorn & Chantuk, 2018) ส่วนแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบมีส่วนร่วม นั้นจะเน้นให้คนในชุมชนได้เข้าร่วมคิดรูปแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายต้นแบบที่สะท้อนเอกลักษณ์ มีรูปแบบสวยงาม คุณภาพดี และมีการกำหนดราคาเหมาะสม (Phoungmanee et al., 2023) สำหรับแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสุนทรียะ (Aesthetic product development) ใช้แนวคิดทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) ที่เชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความงามย่อมมาจากการสร้างรูปทรง โครงสร้าง ผิวสัมผัส วัสดุ และการตกแต่งที่ผสมผสานกันอย่างประสานสัมพันธ์กัน ส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ดึงดูดสายตาของผู้บริโภคจากรูปแบบที่สง่างาม ทันสมัย ลงตัว รูปทรงโครงสร้างสอดคล้องกับสัดส่วนของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าจากประโยชน์ใช้สอย และมีคุณภาพจนสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี (Kang, 2020) ส่วนแนวคิดการออกแบบที่ยั่งยืน (Sustainable design) จะมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นกระบวนการผลิตไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การใช้วัสดุจากธรรมชาติที่ปราศจากสารเคมี ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เกิดความยั่งยืน ทั้งนี้กระบวนการผลิตที่ยั่งยืนจะช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อม และการรักษาทรัพยากรธรรมชาติอย่างสมดุล (Phoungmanee et al., 2023; Keawpan et al., 2020)

สรุปแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นจะต้องใช้กระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์ ความงาม มีรูปแบบและลักษณะที่เอื้อต่อการใช้ประโยชน์ของมนุษย์ และการผลิตช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2. แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

นักออกแบบควรนำเนื้อหาเรื่องราวชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิต และวัฒนธรรม มาเป็นฐานในการสร้างสรรค์ และต่อยอดผลิตภัณฑ์ด้วยแนวคิดใหม่ โดยแนวทางการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์มี 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมี มาก่อน 2) ผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงหรือดัดแปลงจากของเดิมให้มีคุณภาพสูงขึ้น และ 3) ผลิตภัณฑ์เลียนแบบที่พัฒนาจากสินค้า ยอดนิยมของตลาด (Saitep & Permthai, 2017) นักออกแบบต้องมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค มีการศึกษาและวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของตนเอง วิเคราะห์ศักยภาพผู้ผลิต คุณภาพวัตถุดิบ และความสม่ำเสมอของทักษะ รวมถึงศึกษาคู่แข่งในทุกมิติ เพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างไรก็ตามการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้อง สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถสะท้อนเรื่องราวและทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน (Suwanthada & Sikka, 2018) ส่วนแนวทางการดำเนินการเพื่อให้ได้ข้อมูลการพัฒนาที่เน้นการมีส่วนร่วม สามารถทำได้ดังนี้ การร่วมคิด ร่วมค้นหา ร่วมสะท้อน ร่วมแสวงหาและสร้างความรู้ ร่วมสร้างความรู้อย่างเป็นระบบ ร่วมประมวลและกลั่นกรองความรู้ และร่วมแสวงหา ผู้เชี่ยวชาญมาให้คำปรึกษาเพื่อเสริมความสำเร็จ (Phoungmanee et al., 2023)

หลักการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวคิด Keawpan et al. (2020) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ชั้นเหตุผล (First cause) วิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคและกำหนดวัตถุประสงค์ 2) ชั้นกำหนดปัญหา (Problem and solution) กำหนดแนวคิดและร่างแบบ 3) ชั้นพิจารณาวัสดุ (Material cause) กำหนดแนวคิด เลือกวัสดุ และออกแบบ รูปทรง 4) ชั้นพิจารณาเทคนิค (Technical cause) เลือกวิธีการและทดลองปฏิบัติ และ 5) ชั้นสรุป (Final cause) พิจารณา ความหมาย ประโยชน์ใช้สอย ความงาม และกระบวนการผลิต สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผ้าทอพื้นเมืองที่สร้าง ลวดลายด้วยเทคนิคการพิมพ์ผ้า Eco-printing สามารถดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ 1) กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย 2) ศึกษาความต้องการตลาด 3) สืบค้นข้อมูลรูปแบบผลิตภัณฑ์ 4) ค้นหาและสรุปแนวคิดการออกแบบ 5) ออกแบบร่าง และพัฒนาแบบ 6) ทดลองแปรรูปผลิตภัณฑ์ และ 7) วิพากษ์วิจารณ์และประเมินผล ทั้งนี้ การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่อง แต่งกายต้นแบบควรศึกษาสไตลแฟชั่นและทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์ เพื่อปรับกระบวนการออกแบบและสร้างโครงสร้างแบบ ตัดที่มีสุนทรียภาพและความคิดสร้างสรรค์ (Banlengloi et al., 2022)

สรุปได้ว่าการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจะต้องนำอัตลักษณ์ ภูมิปัญญา และทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน มาต่อยอดด้วยแนวคิดใหม่ โดยคำนึงถึงความต้องการตลาดและการวิเคราะห์ศักยภาพผู้ผลิตควบคู่กัน ส่วนกระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์นั้นควรดำเนินการอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ การสร้างและจัดการความรู้ การออกแบบ เลือกวัสดุและ เทคนิค ทดลองผลิต จนถึงการประเมินผล ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นเมืองด้วยเทคนิคการพิมพ์ผ้า Eco-printing และผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายต้นแบบนี้นักออกแบบจะต้องทบทวน และสร้างความเข้าใจด้านแฟชั่น กระแสนิยม สุนทรียศาสตร์ และจิตวิทยาผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีรูปแบบ มีสุนทรียะ และ มีศักยภาพการแข่งขันทาง การตลาดที่แข็งแกร่ง

3. แนวคิดพืชท้องถิ่นกับการให้สี

3.1 พืชท้องถิ่น พบว่า มีความหลากหลายตั้งแต่ไม้ยืนต้น ไม้คลุมดิน เถาไม้เลื้อย บางชนิดมีดอกและใบที่มีสีส้ม บางชนิดมีลักษณะเด่นที่เส้นใบ ความงามของพืชจึงถูกนำมาใช้ในงานศิลปะ หัตถกรรมต่าง ๆ เช่นเดียวกับการใช้ใบไม้มาสกัด สีสำหรับการย้อมผ้า สำหรับพืชที่นำมาใช้การย้อมสีมีรายละเอียดดังนี้

1) สัก (*Tectona grandis* Linn.f.) วงศ์ VERBENACEAE มีลักษณะไม้ยืนต้น สารย้อมเกาะสี ได้แก่ สารส้ม (Alum) น้ำสนิม (Iron oxide) ให้สีชมพู สีแดง เหลือง ส้ม น้ำตาลแดง

2) เพกา (*Oroxylum indicum* (L.) Kurz) วงศ์ BIGNONIACEAE มีลักษณะไม้ยืนต้น สารย้อมเกาะสี ได้แก่ สารส้ม (Alum) น้ำสนิม (Iron oxide) ให้สีเหลือง

3) ใบปีบ (*Millingtonia hortensis* L. f.) มีลักษณะเป็นไม้ยืนต้นใบเลี้ยงคู่ สารย้อมเกาะสี ได้แก่ น้ำสนิม (Iron oxide) ให้สีเหลือง

4) ยูคาลิปตัส (*Eucalyptus globulus* Labill.) วงศ์ MYRTACEAE มีลักษณะเป็นไม้ยืนต้น สารย้อมเกาะสี ได้แก่ สารส้ม (Alum) น้ำสนิม (Iron oxide) จุนสี (Copper sulfate) ให้สีโทนเขียว สีเขียวแก่ สีนํ้าตาลอ่อน และสีเทาดำ

5) ใบสบู่แดง สบู่เลือด หรือละหุ่งแดง (*Jatropha gossypifolia* L.) วงศ์ EUPHORBIACEAE มีลักษณะ เป็นไม้พุ่ม สารย้อมเกาะสี ได้แก่ จุนสี (Copper sulfate) สารส้ม (Alum) ให้สีเขียว สีเหลือง

6) ใบละหุ่ง (*Ricinus communis* L.) วงศ์ EUPHORBIACEAE มีลักษณะเป็นไม้พุ่ม หรือ ไม้ยืนต้นขนาดเล็ก สารยัดเกาะสี ได้แก่ สารส้ม (Alum) เกลือเหล็ก (Iron sulfate) ให้สีเหลือง สีเขียวแก่

7) ใบตะขบ (*Muntingia calabura* L.) วงศ์ MUNTINGIACEAE มีลักษณะเป็นไม้พุ่ม หรือ ไม้ยืนต้นขนาดเล็ก สารยัดเกาะสี ได้แก่ สารส้ม (Alum) จุนสี (Copper sulfate) ให้สีโทนสีเหลือง สีเขียวอ่อน

8) ใบแคนา (*Dolichandrone serrulata* (Wall. ex DC.) Seem.) วงศ์ BIGNONIACEAE มีลักษณะเป็นไม้ต้นผลัดใบขนาดเล็ก ขนาดกลาง สารยัดเกาะสี ได้แก่ สารส้ม (Alum) เกลือดีบุก (Tin chloride) ให้สีเขียว เขียวอ่อน

9) สาบเสือ (*Chromolaena odorata* L.) (R. M. King & H. Rob) วงศ์ COMPOSITAE มีลักษณะเป็นไม้ล้มลุกใช้ส่วนใบในการให้สีและลวดลาย สารยัดเกาะสี ได้แก่ สารส้ม (Alum) เกลือเหล็ก (Iron sulfate) ให้สีเขียวอ่อน

10) ชงโค (*Bauhinia purpurea* L.) วงศ์ FABACEAE หรือ วงศ์ย่อย CAESALPINIOIDEAE มีลักษณะเป็นไม้ยืนต้นขนาดกลาง ไม้พุ่มใช้ใบในการให้สีและลวดลาย สารยัดเกาะสี ได้แก่ สารส้ม (Alum) น้ำสนิม (Iron oxide) จุนสี (Copper sulfate) ให้สีแดง

11) ต้นคราม (*Indigofera tinctoria* L.) วงศ์ LEGUMINOSAE-PAPILIONOIDEAE มีลักษณะเป็นไม้พุ่มเนื้ออ่อนกิ่งเลื้อยใช้ใบในการให้สีและลวดลาย สารยัดเกาะสี ได้แก่ สารส้ม (Alum) น้ำสนิม (Iron oxide) โซเดียมไฮดรอกไซด์ (Sodium hydroxide) ให้สีน้ำเงิน สีฟ้า และสีเขียว

3.2 รูปร่างและรูปทรงของใบไม้ พบว่า มีหลายลักษณะดังนี้ (Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Rai, 2026)

- 1) รูปเข็ม (Acicular, Needle Shaped) แผ่นใบคล้ายรูปเข็ม มีความยาวมากและแคบ
- 2) รูปแถบ (Linear) แผ่นใบยาวและแคบ ขอบของแผ่นใบทั้งสองข้างเกือบขนานกันตลอด ความยาวของใบมักจะยาวมากกว่า 4 เท่าของความกว้างของใบ
- 3) รูปขอบขนาน (Oblong) แผ่นใบที่มีขอบใบทั้งสองข้างขนานกัน ปลายทั้งสองด้านกลมหรือมน และความยาวประมาณ 2-3 เท่าของความกว้าง คล้ายรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า
- 4) รูปรี (Elliptic) แผ่นใบมีความกว้างมากที่สุดตรงกลางแผ่นแล้วค่อย ๆ เรียวไปทางปลาย และฐานใบ
- 5) รูปใบหอก (Lanceolate) แผ่นใบมีฐานใบกว้างแล้วค่อย ๆ เรียวไปทางปลายใบ
- 6) รูปใบหอกกลับ (Oblanceolate) แผ่นใบคล้ายรูปใบหอกแต่กลับหัว
- 7) รูปไข่ (Ovate) แผ่นใบรูปคล้ายไข่ ซึ่งมีส่วนกว้างที่สุดของแผ่นใบก่อนมาทางฐานใบแล้วค่อย ๆ เรียวไปทางปลายใบ
- 8) รูปไข่กลับ (Obovate) แผ่นใบมีด้านป้านอยู่ทางด้านบนฐานใบ แคบและปลายใบกว้าง
- 9) รูปหัวใจ (Cordate) แผ่นใบมีส่วนกว้างใกล้ฐานใบ แล้วค่อย ๆ เรียวแหลมไปทางปลายใบก้านใบติดตรงฐานใบที่เว้าเข้าไป
- 10) รูปหัวใจกลับ (Obcordate) แผ่นใบคล้ายรูปหัวใจแต่หัวกลับ
- 11) รูปสามเหลี่ยม (Deltoid) แผ่นใบคล้ายรูปสามเหลี่ยมด้านเท่า โดยด้านหนึ่งของสามเหลี่ยมเป็นด้านฐานใบขอบใบจะเรียวไปทางปลาย ก้านใบติดตรงกลางฐานใบ
- 12) รูปคล้ายสามเหลี่ยม (Obdeltoid) แผ่นใบคล้ายรูปแต่หัวกลับ
- 13) รูปโล่ (Peltate) แผ่นใบรูปกลมคล้ายโล่ ก้านใบติดตรงกลางด้านท้องใบ
- 14) รูปวงกลม (Orbicular) หรือเกือบกลม (Rotund) แผ่นใบกลมแบน ก้านใบติดตรงกลางฐานใบ
- 15) รูปช้อน (Spathulate, Spatulate) แผ่นใบมีฐานของแผ่นใบเรียวยาว ปลายแผ่นใบมนและกว้างกว่าด้านฐานแผ่นใบ
- 16) รูปเงี่ยงใบหอก (Halberd-shaped) แผ่นใบคล้ายลูกศร ฐานใบสองข้างกางออกทำมุม 90 องศา
- 17) รูปหัวลูกศร (Sagittate) แผ่นใบคล้ายลูกศร ฐานใบเว้าเป็นพู และโค้งเข้าหาก้านใบ
- 18) รูปจันทร์เสี้ยว (Lunate) แผ่นใบคล้ายรูปพระจันทร์เสี้ยว
- 19) รูปไวยโอลิน (Pandurate) แผ่นใบที่รูปร่างคล้ายไวยโอลิน
- 20) รูปพัด (Flabellate) แผ่นใบที่รูปร่างคล้ายพัด เช่น ใบแป๊ะก๊วย

- 22) รูปพัด (Fan-shaped) แผ่นใบคล้ายพัดแต่หยักลึก เช่น ใบปาล์ม
- 23) รูปลิ้มแคบ (Subulate) แผ่นใบคล้ายแผ่นใบรูปลิ้มแต่แคบกว่า
- 24) รูปแฉกแบบนิ้วมือ (Palmatifid) แผ่นใบที่หยักคล้ายนิ้วมือ โดยหยักลึกประมาณครึ่งหนึ่งของระยะจากขอบใบถึงเส้นกลางใบ
- 25) รูปแฉกลึกแบบนิ้วมือ (Palmatisect) แผ่นใบหยักคล้ายนิ้วมือ โดยหยักลึกเกือบถึงเส้นกลางใบ
- 26) รูปหยักแบบขนนก (Pinnatifid) แผ่นใบหยักคล้ายขนนก โดยหยักลึกประมาณครึ่งหนึ่งของระยะจากขอบใบถึงเส้นกลางใบ
- 27) รูปหยักลึกสุดแบบขนนก (Pinnatisect) แผ่นใบหยักคล้ายขนนก โดยหยักลึกเกือบถึงเส้นกลางใบ
- 28) รูปคล้ายสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด (Rhomboid) แผ่นใบคล้ายรูปไข่แต่ไม่มน มีเหลี่ยมที่มุมสี่มุม

3.3 กลุ่มสารเคมีที่อยู่ใบไม้ให้สี พบว่า มีรายละเอียดดังนี้ 1) คลอโรฟิลล์ (Chlorophylls) สารสีเขียวที่อยู่ในคลอโรพลาสต์ ที่มีความสำคัญในกระบวนการสังเคราะห์แสง 2) แคโรทีนอยด์ (Carotenoids) เป็นสารสีเหลือง ส้ม และแดง ช่วยดูดซับพลังงานแสง และป้องกันคลอโรฟิลล์ ถูกทำลายจากแสง เช่น สารแซนโทฟิลล์ แคโรทีน และไลโคปีน 3) ฟลาโวนอยด์ (Flavonoids) เป็นสารกลุ่มพอลิฟีนอล ให้สีเหลือง สีแดง สีม่วง และสีน้ำเงินเป็นองค์ประกอบหลักในกลีบดอกไม้ เช่น สารแอนโทไซยานิน ซาลิโคน ออโรน และฟลาโวนอล 4) Quinones เป็นสารสีเหลือง สีแดง พบได้ในใบเทียนกิ่ง และชุมเห็ดเทศ 5) เบตาเลน (Betalains) เป็นสารสีเหลืองส้ม และสีแดงม่วงพบได้ในพืชบางชนิด เช่น ใบผักโขม และดอกคูนนายตีนสาย (Sukung et al., 2026)

กล่าวได้ว่าพืชท้องถิ่นนั้นมีความหลากหลายทั้งไม้ยืนต้น ไม้พุ่ม และไม้ล้มลุก หลายชนิดให้สีและลวดลายเฉพาะตัว เช่น *Tectona grandis*, *Eucalyptus globulus* และ *Indigofera tinctoria* ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสารย้อมสีเพื่อสร้างเฉดสีที่แตกต่างบนผืนผ้า สำหรับรูปทรงใบไม้ที่มีความหลากหลายถึง 28 ลักษณะ คือ ลักษณะรูปเข็ม รูปไข่ รูปหัวใจ ไปจนถึงรูปแฉกแบบนิ้วมือและแบบขนนก อันเป็นปัจจัยสำคัญต่อความงามและเอกลักษณ์ของลวดลายที่ถ่ายทอดลงบนผืนผ้า ส่วนสีจากใบไม้เกิดจากกลุ่มสารสำคัญ ได้แก่ คลอโรฟิลล์ แคโรทีนอยด์ ฟลาโวนอยด์ ควิโนน และเบตาเลน ซึ่งให้โทนสีเขียว เหลือง ส้ม แดง ม่วง และน้ำเงิน อันเป็นพื้นฐานทางธรรมชาติของงานพิมพ์ผ้า Eco-printing

4. แนวคิดเกี่ยวกับผ้าและคุณสมบัติของผ้า จะขึ้นอยู่กับเส้นใยที่ใช้ในการผลิต เมื่อก้าวถึงคำว่า “ผ้า (Fabric)” หมายถึง วัสดุชนิดหนึ่ง ที่มีลักษณะเป็นแผ่น โดยผ่านกระบวนการผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ หรือสังเคราะห์ จนได้เป็นเส้นด้าย จากนั้นนำเข้าสู่กรรมวิธีการทอ จนเกิดเป็นผืนผ้าที่นำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย แบ่งออกได้ 3 ชนิด ดังนี้ (Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Rai, 2026)

4.1 เส้นใยจากธรรมชาติ (Natural fiber) ได้แก่ 1) เส้นใยไหม (Silk) มาจากโปรตีนของรังไหม แล้วนำมาปั่นจนเป็นเส้นด้าย จากนั้นจึงนำมาทอ หรือถักให้เป็นผืนผ้า มีความนุ่มมือ งาม ไม่ยับง่าย คงสภาพโครงสร้างผ้าได้ดี ดูดซับความชื้นได้ดี สวมใส่สบายมาก ติดไฟได้ ชักด้วยสบู่ที่มีฤทธิ์อ่อน ก่อนรีดต้องนำผ้ามารอง 2) เส้นใยลินิน (Linen) ผลิตจากเส้นใยต้นแฟล็กซ์ (Flax) แล้วนำมาปั่น จนได้เส้นด้าย จากนั้นจึงนำมาทอหรือถักให้เป็นผืนผ้า มีความคงทน มั่นคง แข็งแรง ยับง่าย สามารถซักได้ การรีดต้องใช้อุณหภูมิสูง มีผิวสัมผัสเรียบแข็ง ดูดซึมน้ำ ติดไฟ การเก็บให้ใช้วิธีมีวน 3) เส้นใยฝ้าย (Cotton) ได้มาจากปุยฝ้ายนำมาปั่นให้เป็นเส้นด้าย จึงนำมาทอหรือถักให้เป็นผืนผ้า คุณสมบัติยับง่าย รีดยาก หด ย้วย ใช้ตัดเย็บเป็นเครื่องนุ่งห่ม 4) เส้นใยขนสัตว์ (Wool) ได้จากขนสัตว์ เช่น ขนแกะนำมาปั่นจนเป็นเส้นด้าย แล้วจึงมาทอ หรือถักเป็นผืนผ้า คุณสมบัติของผ้าขนสัตว์คือ ดูดความร้อน และถ่ายเทความชื้นได้ดี ผลิตเป็นเครื่องแต่งกาย สวมใส่จะให้ความอบอุ่น ไม่เหนอะหนะร่างกาย หดตัวมากเวลาเปียก จึงต้องใช้วิธีการซักแห้ง หลังจากซักแห้งควรเก็บใส่ถุงพลาสติกเพื่อป้องกันมอด

4.2 เส้นใยสังเคราะห์จากสารเคมี (Chemical synthetic fiber) ได้แก่ 1) สแปนเด็กซ์ (Spandex) เป็นผ้าเส้นใยสังเคราะห์ที่มีความยืดหยุ่นสูง นิยมใช้ผลิตเสื้อผ้าที่ต้องการความยืดหยุ่นคล่องตัว ได้แก่ ชุดชั้นใน ชุดว่ายน้ำ ชุดออกกำลังกาย 2) ไนลอน (Nylon) ได้มาจากกระบวนการรวมตัวของปิโตรเคมีจำพวกเบนซีน ฟีนอล ไฮโดรเจนแอมโมเนีย มาผ่านกรรมวิธีทางเคมี และผลิตเป็นเส้นด้าย จากนั้นจึงนำมาใช้ถัก หรือทอให้เป็นผืนผ้า ผ้าไนลอนมีความทนทาน โครงสร้างผ้าทรงตัวได้ดี สามารถซักผึ่งซักฟอกได้ ทนต่อเชื้อรา และแมลง ทนต่อการขีดสี เมื่อสวมใส่อาจไม่สบายตัว และ 3) โพลีเอสเตอร์ (Polyester) ที่ได้จากกระบวนการของสารจำพวกปิโตรเคมี เอทานอลที่ผ่านกรรมวิธีทางเคมี ผลิตออกมาเป็นเส้นด้าย จากนั้นจึงนำมาผ่าน

กระบวนการถักหรือทอให้เป็นผืนผ้า มีคุณสมบัติคล้ายฝ้าย ลักษณะเป็นเส้นใยยาวนุ่ม เงามัน ดูดความชื้นได้น้อย มีความเบาบาง ยับยาก และสามารถจับจีบได้

4.3 เส้นใยสังเคราะห์จากวัสดุธรรมชาติ (Natural synthetic fiber) เช่น เรยอน (Rayon) ได้มาจากการนำเปลือกไม้ ในธรรมชาติมาผ่านกรรมวิธีทางเคมีเพื่อให้เป็นเส้นด้าย จากนั้นจึงนำมาใช้ถัก หรือทอ ผลิตขึ้นมาเพื่อให้มีคุณสมบัติเหมือนกับฝ้าย มีความนุ่ม มั่นคง ระบายความร้อน และดูดความชื้นได้ดี ราคาถูก นิยมนำมาใช้ทดแทนผ้าฝ้าย

จากที่กล่าวมาผ้า (Fabric) ถือว่าเป็นวัสดุที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยสังเคราะห์ ที่ถูกนำมาปั่นเป็น เส้นด้ายและทอหรือถักเป็นผืนผ้า ซึ่งคุณสมบัติของผ้าแต่ละชนิดนั้นจะขึ้นอยู่กับชนิดของเส้นใยที่ใช้เส้นใยธรรมชาติ ได้แก่ ไหม ลินิน ฝ้าย และขนสัตว์ มีจุดเด่นด้านความสบาย การดูดซับความชื้น และการระบายอากาศ แต่บางชนิดยับง่ายหรือ หดตัวเมื่อเปียก สำหรับเส้นใยสังเคราะห์ เช่น สแปนเด็กซ์ ไนลอน โพลีเอสเตอร์ และเรยอน มีความทนทาน ยืดหยุ่น และยับยาก

การสร้างลวดลายด้วยการถ่ายโอนสีไปไม้ด้วยเทคนิคการพิมพ์ผ้า Eco-printing

การสร้างลวดลายด้วยเทคนิคการพิมพ์ผ้า Eco-printing เป็นกระบวนการถ่ายโอนสีจากพืชธรรมชาติลงสู่ผืนผ้า โดย อาศัยหลักการทางเคมีของสารช่วยติดสี การควบคุมสภาพกรดและด่างร่วมกับกระบวนการทางความร้อน สำหรับ กระบวนการเริ่มต้นจากการเตรียมมอร์แดนต์ (Mordant) หรือสารช่วยติดสี ซึ่งมีหน้าที่ทำให้เม็ดสีจากพืชยึดเกาะกับเส้นใยผ้า ได้ดี สารที่นิยมใช้ ได้แก่ สารส้ม เหล็ก ทองแดง ดีบุก และแทนนิน ขณะที่สารปรับสภาพกรดและด่าง หรือโมดิไฟเออร์ (Modifier) เช่น น้ำส้มสายชู โซดาแอช และเบกกิ้งโซดา มีบทบาทในการควบคุมค่า pH เพื่อให้เหมาะสมต่อการถ่ายโอนสี (Rakprayoon et al., 2024) สูตรมาตรฐานประกอบด้วย น้ำส้มสายชู 5% ปริมาณ 1 ลิตร สารส้มบดละเอียด 90 กรัม และ เบกกิ้งโซดา 80 กรัม ซึ่งให้ค่าความเป็นกรด และด่างประมาณ pH 6 เหมาะสำหรับแช่ผ้า 1-2 ผืน ส่วนการแช่ผ้าควรอยู่ ระหว่าง 2-6 ชั่วโมง เพื่อให้เส้นใยเปิดรับสีได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Rakprayoon et al., 2024) การเตรียมผ้าจึงเป็นขั้นตอน สำคัญ ซึ่งผ้าที่ใช้ควรเป็นเส้นใยธรรมชาติ เช่น ฝ้าย ลินิน หรือไหม โดยต้องผ่านการซัก หรือต้มเพื่อล้างสารเคมีตกค้างออก ก่อน จากนั้นจึงนำไปแช่มอร์แดนต์อย่างน้อย 2 ชั่วโมง เพื่อให้เส้นใยขยายตัว และสามารถดูดซับสีจากพืชได้ดี ในส่วนของการ เตรียมไปไม้ นั้น ควรเก็บในช่วงเช้า เนื่องจากปัจจัยด้านอากาศ ความเย็น และเป็นช่วงที่ไปไม้มีความสดจึงมีเม็ดสีเข้มข้น ส่วน การให้สีไปไม้ที่ปรากฏบนผืนผ้า นั้นจะขึ้นอยู่กับชนิดของพืช สูตรมอร์แดนต์ และฤดูกาลด้วย เช่น ใบสักจะให้สีเข้มในฤดูฝน (Intaraprasert, 2025) เมื่อเข้าสู่ขั้นปฏิบัติการ ผ้าที่ผ่านการแช่มอร์แดนต์แล้วควรถูกปิดหมาดและสลับให้เส้นใยคลายตัว จากนั้นกางผ้าให้ตึง และจัดวางไปไม้ตามหลักองค์ประกอบศิลป์ โดยคำนึงถึงขนาด รูปทรง ทิศทางเส้นใบ และความแตกต่าง ของสีระหว่างด้านหน้าใบ และด้านหลังใบ เพื่อสร้างมิติของลวดลาย (Rakprayoon et al., 2024) เมื่อจัดวางไปไม้เรียบร้อยแล้ว ให้คลุมด้วยพลาสติก และทำการม้วนผ้าด้วยไม้กลมหรือท่อ PVC เพื่อให้ไปไม้แนบสนิทกับเนื้อผ้า จากนั้นพันด้วยฟิล์ม พลาสติกเพื่อป้องกันน้ำเข้า (Sukung et al., 2026) และนำเข้าสู่กระบวนการนึ่งผ้าในเตาที่อุณหภูมิประมาณ 90 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 1-2 ชั่วโมง และควรพักผ้าไว้หนึ่งคืนหลังการนึ่งแล้ว เพื่อให้สีซึมติดผ้าแน่นยิ่งขึ้น (Banlengloi et al., 2022) แต่ บางแนวคิดก็เสนอว่าเมื่อนำออกจากเตานึ่งสามารถแกะผ้านำไปไม้ออก และนำไปผึ่งในที่ร่มประมาณ 3 วัน จากนั้นทำการ พิกซ์สีด้วยน้ำยากันสีก แช่ประมาณ 20 นาที ก่อนนำไปตากให้แห้ง และอาจแช่น้ำยาปรับผ้านุ่มเพื่อให้ผืนผ้ามีความนุ่มนวล (Lawongsa et al., 2022; Intaraprasert, 2025)

ดังนั้นลักษณะการถ่ายโอนสีด้วยเทคนิคการพิมพ์ผ้า Eco-printing คือ กระบวนการพิมพ์ผ้าสีธรรมชาติที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม โดยใช้ไปไม้ดอกไม้จริงถ่ายโอนลวดลายโดยการนึ่ง หรือต้มด้วยความร้อน ความน่าสนใจของเทคนิคการพิมพ์ด้วยการ ถ่ายโอนสีไปไม้จึงมีความหลากหลายวิธีการ ซึ่งนักออกแบบสามารถพัฒนานำไปตามความคิดสร้างสรรค์ของตนเองได้ สำหรับการสร้างลวดลายผ้าด้วยเทคนิคการพิมพ์ผ้า Eco-printing ตามแนวคิดของ Rakprayoon et al. (2024) มี 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเตรียมผ้า 2) การเตรียมสารช่วยติดสี Mordant 3) การเตรียมสีสำหรับการท้อมสี 4) การเตรียมไปไม้และการ จัดวางองค์ประกอบศิลป์ของไปไม้ 5) การม้วนผ้าให้ไปไม้แนบกับผืนผ้าและการนึ่งผ้าด้วยความร้อน และ 6) การซักพิกซ์สี Sukung et al. (2026) กล่าวว่า เอกลักษณ์ของผืนผ้า นั้นมาจากการวางตำแหน่งของลวดลาย ชนิด และอายุของไปไม้ ส่วนชนิดของสารช่วยติดสี หรือมอร์แดนต์ (Mordant) เช่น เหล็ก อลูมิเนียม แคลเซียม และแมกนีเซียม ซึ่งไอออนเหล่านี้จะ ช่วยให้เกิดสารเชิงซ้อนขึ้นกับใยผ้าจึงช่วยให้สีติดคงทน รวมถึงเป็นสารช่วยเปลี่ยนสี หรือที่เรียกว่า โมดิไฟเออร์ (Modifier) ซึ่งมีสถานะความเป็นกรดและด่างต่างกัน ส่วนมอร์แดนต์ที่ใช้นั้นมีหลายชนิด เช่น น้ำสารส้ม น้ำสนิม น้ำปูนใส น้ำมะขามเปียก ซึ่งมอร์แดนต์แต่ละชนิดจะช่วยการติดสีและลักษณะของสีที่แตกต่างกัน (Chombhuphan & Ruangnarong, 2022) โดย

หลักการสร้างลวดลายด้วยเทคนิคการพิมพ์ผ้า Eco-printing ในแต่ละผืนนั้นลวดลายที่เกิดขึ้นจะแตกต่างกันไปจากเดิม ทั้งนี้มาจากปัจจัยด้านปริมาณของสารแทนนินในใบไม้ก่อน ใบไม้แก่ ด้านฤดูกาล หรือช่วงเวลาเวลาเก็บใบไม้ ด้านอุณหภูมิ หรือความชื้นในอากาศ ดัง Figure 1 และ 2



Figure 1 (left-right): Preparation of Fabric Soaked in a Mordant and Laid Flat on a Surface. Prepared Leaves were Then Arranged on The Fabric, Including Teak Leaves, Eucalyptus Leaves, and Soapberry Leaves
Note. [Photograph], by Phoungmanee, T. 2025.



Figure 2 (left-right): Cotton Fabric Samples Produced using The Eco-Printing Technique
Note. [Photograph], by Phoungmanee, T. 2025.

สรุปเทคนิคการพิมพ์ผ้า Eco-printing เป็นกระบวนการที่ผสมผสานองค์ความรู้ด้านเคมีของสีธรรมชาติ การเตรียมเส้นใยสิ่งทอ และหลักองค์ประกอบศิลป์เข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบ เช่นเดียวกับการควบคุมสัดส่วนของมอร์แดนต์ ค่า pH อุณหภูมิ และระยะเวลา มีผลโดยตรงต่อความคมชัดและความคงทนของลวดลาย กระบวนการดังกล่าวจึงไม่เพียงสร้างความงามเชิงสุนทรียะ และเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผ้าพิมพ์ Eco-printing

แนวคิดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมูลค่าสูงนั้น ไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการสร้างสรรค์รูปลักษณ์ใหม่ให้สินค้าเท่านั้น หากแต่เป็นการใช้ทักษะของนักออกแบบหลอมรวมเรื่องราวผ่านประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการผสมผสานรากเหง้าทางวัฒนธรรมอย่างลุ่มลึก เพื่อเปลี่ยนภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นพลังทางเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์จึงไม่ใช่เพียงของใช้ แต่เป็นตัวแทนเรื่องราวของชุมชนที่ถูกถ่ายทอดออกมาให้มีภาพลักษณ์ร่วมสมัย สามารถยืนหยัดและแข่งขันกับผู้ค้าคนอื่นได้ในตลาดโลก (Wongsington, 2016; Tanhakorn & Chantuk, 2018) จุดเริ่มต้นการออกแบบและพัฒนานั้นอยู่ที่การเข้าใจอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองอย่างลึกซึ้ง ทั้งลวดลาย เทคนิคการทอ สีส้น และคุณค่าแฝง เช่น วิถีชีวิต ความเชื่อ และภูมิปัญญา เมื่อนักออกแบบเข้าถึงแก่นแท้ จะสามารถหยิบยกเอกลักษณ์มาต่อยอดให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีจุดเด่นเฉพาะตัว

สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างทรงพลัง (Wongsingtoong, 2016) ขณะเดียวกัน การออกแบบที่ดีนั้นมัก ออกแบบจะต้องเข้าใจผู้บริโภค ด้วยการศึกษาลักษณะพฤติกรรม ความต้องการผู้บริโภค ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็น กระบวนการที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถตอบสนองการประโยชน์ใช้สอยได้อย่างแท้จริง และสามารถสร้างความ พึงพอใจได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงไม่ควรมีความสวยงามเฉพาะรูปทรงภายนอกเท่านั้น แต่ยังต้องมีสไตล์ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายด้วย นอกจากนี้ก็ออกแบบต้องเปิดรับและติดตามแนวโน้มการออกแบบ ระดับโลก เรียนรู้แนวโน้มรูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย สี สัน วัสดุ และกระแสนิยมในตลาดสากล เพื่อนำมาประยุกต์ให้เหมาะสม บนฐานการตีความหมายใหม่จากอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะร่วมสมัยโดยไม่สูญเสียตัวตน ส่วนมิติความ สวยงามนั้น อาจพิจารณาจากรูปทรงโครงสร้าง การผสมผสานวัสดุ การจัดองค์ประกอบ และความสะดวกในการใช้งาน ล้วนเป็น องค์ประกอบที่ต้องแฝงไว้ในผลงานอย่างประณีต มีสมดุลระหว่างสุนทรียภาพ ประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าที่ยั่งยืน

สำหรับการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ทัดเทียมมาตรฐานสากลนั้นนักออกแบบต้องใช้เทคนิคการผลิตใหม่ การใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษ รวมถึงการต้องตระหนักถึงบริบทการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และ กระแสรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่มุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย ใช้งานสะดวก เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถสื่อสาร รูปลักษณ์อย่างมีรสนิยม และแสดงคุณค่าอย่างทรงพลัง ผ่านบรรจุภัณฑ์ เรื่องเล่า ตราสินค้า และภาพลักษณ์โดยรวม เมื่อ เรื่องราวของชุมชนถูกถ่ายทอดอย่างงดงามและจริงใจ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงเป็นงานสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงอดีต ปัจจุบัน และอนาคตเข้าไว้ด้วยกันอย่างมีความหมาย (Tanhakorn & Chantuk, 2018) ในกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ชุมชนจากผ้าทอพื้นเมืองที่นำมาสร้างลวดลายด้วยเทคนิคการพิมพ์ผ้า Eco-printing ภายใต้แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน นั้น กลุ่มสมาชิกในชุมชนต้องร่วมกันแสวงหาความต้องการ การกำหนดเป้าหมาย การวางแผน การดำเนินงาน และแนวทาง การประเมินผลลัพธ์การพัฒนาที่แท้จริง จนสามารถสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น สามารถ ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และรูปแบบของตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาครั้งนี้ มีขั้นตอนการทดลองสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนตามกรอบแนวคิดการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการออกแบบ โดยมุ่งนำผ้าทอพื้นเมืองที่ผ่าน กระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมชาติด้วยเทคนิคการพิมพ์ผ้า Eco-printing มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เป้าหมายสำคัญคือการสร้างต้นแบบที่นำไปต่อยอด ปรับปรุง และพัฒนาด้านรูปแบบ ด้านการใช้งาน ด้านความสวยงาม และ ด้านศักยภาพเชิงพาณิชย์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

ขั้นตอนที่ 2 การสำรวจข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักท่องเที่ยว นักวิชาการ และบุคคลทั่วไป จำนวน 10 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 30-45 ปี เพื่อให้เข้าใจความต้องการ เชิงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งทำให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความแตกต่าง เรียบง่าย ร่วมสมัย แต่ยังคงกลิ่นไอความเป็นท้องถิ่นและงานหัตถกรรม ผลิตในจำนวนจำกัด เพื่อสะท้อนความพิเศษเฉพาะตัว เช่นเดียวกับข้อมูล การซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อไม่บ่อยครั้ง แต่สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย หากรูปแบบตรงกับ ความต้องการ โดยช่องทางการซื้อส่วนใหญ่นั้นมาจากการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ และการจัดแสดงสินค้าของหน่วยงานภาครัฐ

ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากสื่อออนไลน์ หนังสือ และวารสาร ครอบคลุมทั้ง ประเภทเสื้อผ้า เช่น เสื้อผ้าบุรุษ สตรี เด็ก เสื้อผ้าลำลอง เสื้อผ้าทำงาน หรือเสื้อผ้าตามโอกาสพิเศษ ตลอดจนการศึกษา แนวโน้มแฟชั่น รูปแบบ สี ลวดลาย และอิทธิพลทางวัฒนธรรมหรือกระแสสังคมที่มีผลต่อการออกแบบ นอกจากนี้ ยังมีการ วิเคราะห์ชนิดและคุณสมบัติของวัสดุสิ่งทอ โครงสร้างเสื้อผ้า รายละเอียดการตัดเย็บ ความเหมาะสมกับสรีระ การเคลื่อนไหว ตลอดจนระดับราคาและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบร่างและพัฒนาแบบร่าง โดยสมาชิกกลุ่มได้ร่วมกันเสนอแนวคิดเสื้อผ้าหลากหลายรูปแบบ เช่น เสื้อคอกลม เสื้อคอจีน และเสื้อเชิ้ต ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนรายละเอียดได้ตามความยาวตัวเสื้อ รูปแบบแขน และลักษณะ ปกเสื้อ โครงสร้างบางส่วนมีการปูผ้ากาวเพื่อเสริมความคงรูปของเนื้อผ้า ช่วยขับเน้นลวดลายจากเทคนิคการพิมพ์ผ้า Eco-printing ให้โดดเด่นยิ่งขึ้น พร้อมทั้งใช้วิธีการตกแต่งเพิ่มเติม เช่น การใช้กระดุมปั้ม กระดุมสำเร็จรูป การเย็บโซ่ตะเข็บ หรือ การกั้นชายเสื้อ รวมถึงการผสมผสานผ้าสีพื้น ผ้าลายริ้ว เพื่อสร้างจังหวะและมิติการออกแบบ ทั้งนี้ได้มีการร่างแบบจำนวน มากเพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ก่อนเข้าสู่ขั้นตอนการสร้างต้นแบบจริง

ขั้นตอนที่ 5 การทดลองแปรรูปจากแบบร่างที่ผ่านการคัดเลือก ช่างตัดเสื้อได้จัดทำแพตเทิร์นให้เหมาะสมกับสัดส่วนผู้สวมใส่ โดยเฉพาะเสื้อผ้าสตรี มีการวางตำแหน่งลวดลายและโทนสีบนผืนผ้าอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้เกิดจังหวะความงามที่สมดุล ใช้ผ้าทอเสริมโครงสร้างภายในเพื่อเพิ่มความคงรูป และเน้นความประณีตในทุกขั้นตอนการตัดเย็บ เพื่อให้ได้ต้นแบบที่มีคุณภาพทั้งด้านรูปทรงและรายละเอียด

ขั้นตอนที่ 6 การวิพากษ์วิจารณ์และประเมินผลการออกแบบ โดยใช้การสนทนากลุ่มจากตัวแทนชุมชน นักวิชาการ และนักท่องเที่ยว จำนวน 5 คน แสดงความคิดเห็นว่า ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มีความเหมาะสมกับการเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถผลิตซ้ำได้ กระบวนการตัดเย็บไม่ซับซ้อน ด้านความสวยงาม คือลวดลายบนผืนผ้าจากใบไม้มีความชัดเจน และมีจังหวะการจัดวางที่ลงตัว ทำให้รูปแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีเอกลักษณ์โดดเด่น และด้านประโยชน์ใช้สอย สามารถสวมใส่ได้หลากหลายวัย ทั้งในโอกาสล่อง และกึ่งทางการ

ผลการประเมินจากผู้บริโภค นักวิชาการ และนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน โดยภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, $S.D.=0.75$) โดยเฉพาะด้านความเหมาะสมของรูปแบบกับการใช้งาน และความสวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ด้านคุณภาพวัสดุ เช่น เนื้อผ้าฝ้ายมีการทอแน่น ระบายความร้อนได้ดี กระบวนการสร้างลวดลายสามารถรักษาคุณภาพสีและเส้นใยของผ้าได้คงที่ ทำให้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสวมใส่สบาย จึงเกิดความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป สำหรับผลการสะท้อนของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่อยู่ในระดับมาก ย่อมสะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ต้นแบบสามารถผสมผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับความร่วมสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีศักยภาพการพัฒนาต่อยอดสู่ตลาดในวงกว้างต่อไป

อย่างไรก็ดีผลการทดลองดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวบ้านหนองบัว ตำบลภูหอ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย ซึ่งผลการประเมินจากกลุ่มเป้าหมายทั้งจากผู้บริโภค และนักวิชาการได้สะท้อนให้เห็นว่า การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากผ้าทอที่สร้างลวดลายด้วยเทคนิคการพิมพ์ผ้า Eco-printing สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความงามเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิต ควบคู่กับประโยชน์ใช้สอยตามที่ตลาดต้องการได้อย่างเหมาะสมและมีความสมดุล ส่วนข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒินั้น ได้ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพในการต่อยอดของชุมชน โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย เช่น ชุดเดรส กางเกง และกระโปรง เพื่อเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งพัฒนาลวดลายผ่านการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ การย้อมสีอื่น ๆ เพิ่มเติม การใช้เทคนิคการห่มสีให้ลวดลายมีมิติบนผืนผ้า เพื่อเสริมคุณค่าและความโดดเด่น ส่วนด้านรูปแบบการออกแบบนั้นต้องมุ่งสร้างความแปลกใหม่และการมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับผู้สวมใส่ พร้อมกับการพัฒนารูปแบบการตัดเย็บให้หลากหลายมากขึ้น เช่น การต่อผ้า การแทรกผ้าสี การเย็บแสดงเส้นด้ายบริเวณชายเสื้อ ปก แขน และลำตัว รวมถึงการผสมผสานวัสดุสมัยใหม่ เช่น หนัง โลหะ หรือเส้นใยไหม เพื่อเพิ่มมิติสุนทรียภาพและยกระดับคุณค่าเชิงพาณิชย์ให้โดดเด่นยิ่งขึ้น ดังนั้นโดยภาพรวม ผลการประเมินดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่ดีของการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานทุนวัฒนธรรม ซึ่งสามารถต่อยอดสู่ความหลากหลายแบบร่วมสมัยได้ในอนาคต ดัง Figure 3 และ 5



Figure 3 Handwoven Cotton Fabric Produced using The Eco - Printing Technique was used to Design Casual Clothing. Plain Fabric and Striped Fabric were Incorporated as Decorative Elements

Note. [Photograph], by Phoungmanee, T. 2025.



Figure 4 Handwoven cotton fabric produced using the Eco-printing technique was used to design casual garments in the form of a shirt and a Mandarin-collar shirt

Note. [Photograph], by Phoungmanee, T. 2025.



Figure 5 Design and development of casual women's clothing products

Note. [Photograph], by Phoungmanee, T. 2025.

ข้อเสนอแนะเชิงพัฒนาการใช้ประโยชน์จากพืชท้องถิ่นสร้างลวดลายด้วยเทคนิคการพิมพ์ผ้า Eco printing

จากผลการทดลองใช้ประโยชน์จากพืชท้องถิ่นในการสร้างลวดลายผ้าด้วยเทคนิคการพิมพ์ผ้า Eco-printing พบว่าควรใช้พรรณพืชท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกับเรื่องเล่าท้องถิ่นเรื่องพญาช้างและนางผมหอมได้แก่ ต้นเนียม ซึ่งเชื่อกันว่านางผมหอมใช้สระผมในแม่น้ำเลย และต้นฝ้ายที่ชาวบ้านปลูกตามหัวไร่ปลายนาเพื่อนำมาแปรรูปเป็นเส้นใยทอผ้า ซึ่งฝ้ายนั้นมีรูปทรงใบและเส้นใบที่งดงามและมีศักยภาพเชิงองค์ประกอบทางศิลปะ แม้ว่าพืชทั้งสองชนิดจะไม่ให้สีจากการถักอินโดโดยตรงในกระบวนการพิมพ์ผ้า Eco-printing แต่สามารถนำมาใช้ในเทคนิคการหม่สี เพื่อสร้างมิติของารูปทรงและจังหวะลวดลายบนพื้นผ้าได้ ดังนั้น แนวทางการดำเนินงานในระยะต่อไป จึงควรมุ่งสำรวจและคัดเลือกพืชท้องถิ่นอื่น ๆ ในพื้นที่อำเภอภูหลวงเพื่อนำมาทดลองสร้างลวดลายบนผืนผ้าทอพื้นบ้านที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นผสมผสานรวมกับการจัดวางองค์ประกอบศิลป์อย่างมีลีลา และการประยุกต์ใช้เทคนิคการหม่สี เพื่อเพิ่มความสวยงาม และหลากหลายของพื้นผ้า ทั้งด้านโทนสี รูปทรง และมิติของลวดลาย ซึ่งผลจากการพัฒนา จะช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าทอและผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวบ้านหนองบัวให้มีจุดขายที่ชัดเจน สื่อสารเรื่องราวท้องถิ่นผ่านงานออกแบบ และสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรมควบคู่ไปกับคุณค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน

บทสรุป

ชุมชนบ้านหนองบัว ตำบลภูหอ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย จังหวัดเลย ได้ขับเคลื่อนการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมอย่างบูรณาการ โดยยึดหลักการอนุรักษ์ควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน หนึ่งในแนวทางสำคัญคือ การต่อยอดผ้าทอพื้นเมือง และสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการใช้ประโยชน์จากพืชท้องถิ่นที่ให้สีและลวดลายอันเป็นเอกลักษณ์ เช่น สัก กาสะลอง เพกา และสบู่แดง นำมาถักทอสีเส้นและรูปทรงตามธรรมชาติลงสู่ผืนผ้าด้วยเทคนิค

การพิมพ์ผ้า Eco-printing ซึ่งกระบวนการถ่ายโอนสีธรรมชาติดังกล่าวมิได้จำกัดอยู่เพียงการผลิตสินค้า หากยังได้รับการออกแบบให้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมเรียนรู้ ทดลองปฏิบัติ และสัมผัสภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด ซึ่งรูปแบบของผืนผ้าจึงกลายเป็นทั้งผลิตภัณฑ์และสื่อกลางแห่งประสบการณ์ที่ช่วยเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับเรื่องราวของชุมชน สำหรับผลการทดลองออกแบบและพัฒนาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจำนวน 10 ชิ้นสะท้อนแนวคิดการนำผ้าทอท้องถิ่นที่ผ่านกระบวนการพิมพ์ผ้า Eco-printing มาสู่การออกแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน แต่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ รูปแบบเสื้อผ้าถูกพัฒนาให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน ใช้ผ้าที่มีลวดลายจากธรรมชาติเป็นวัสดุหลัก เพื่อสื่อสารตัวตนของพื้นที่ผ่านงานออกแบบร่วมสมัย ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้จึงมีใช้เพียงสินค้าใหม่ในตลาด หากแต่เป็นตัวแทนเรื่องราว คุณค่า และอัตลักษณ์ของชุมชน สะท้อนศักยภาพการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวควบคู่กับการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่น แนวทางดังกล่าวจะช่วยสร้างรายได้และโอกาสทางเศรษฐกิจได้อย่างสมดุลและยั่งยืน รวมถึงการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่นไปพร้อมกัน

องค์ความรู้ใหม่

การสร้างลวดลายจากพืชท้องถิ่น เทคนิคการพิมพ์ผ้า Eco-printing และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองชุมชนบ้านหนองบัว ตำบลภูหอ อำเภอกุหลาบ จังหวัดเลย ต้องอาศัยการเรียนรู้และการปฏิบัติการทางทักษะนับตั้งแต่การเตรียมต้นเองเพื่อที่จะเข้าใจถึงกระบวนการพิมพ์ผ้าให้สวยงามผ่านวัสดุที่เป็นใบไม้ การทดลองทำส่วนผสมสีย้อมจากสี หรือมอร์แดนท์ เพื่อให้ลวดลายของใบไม้เกาะติดสีแน่นและมีความคมชัด นอกจากนี้ยังต้องเข้าใจและเข้าถึงคุณลักษณะกายวิภาคของใบไม้ การให้สีของใบไม้แต่ละประเภท การใช้พลาสติกหุ้มคลุมผ้า และการม้วนผ้าโดยพยายามรักษาตำแหน่งของใบไม้ที่วางไว้ให้คงที่มากที่สุด การใช้เวลา และอุณหภูมินิ่งผ้า เพื่อให้กระบวนการถ่ายโอนสีมีประสิทธิภาพด้วย ส่วนกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จะต้องใช้หลักการศึกษ วิเคราะห์ สังเคราะห์ การตีความหมายไปสู่การออกแบบร่างต้นแบบให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย และผู้สนใจผ้าฝ้ายพื้นเมือง โดยเฉพาะรูปแบบของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย หรือผลิตภัณฑ์ชุมชนจะต้องเหมาะสม แสดงคุณค่าของพื้นที่ชุมชน และมีความเป็นไปได้ในการผลิตจำหน่าย

เอกสารอ้างอิง

- Banlengloi, W., Suengthuk, K., & Ladnongkhun, P. (2022). Clothing Design from Printed Fabric with Plants. *Journal of Home Economics Technology and Innovation*, 1(1), 32-42. <https://li02.tci-thaijo.org/index.php/JHET/article/view/290>.
- Chombhuphan, R., & Ruangnarong, C. (2022). Eco-printing: The Study of Color Fixing Quality from Natural Raw Material and Natural Mordant. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 14(2), 1-10. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ajnu/article/view/249427/175488>.
- Darbyshire, I., Anderson, S., Asatryan, A., Byfield, A., Cheek, M., Clubbe, C., & Radford, E. A. (2017). Important Plant Areas: Revised Selection Criteria for a Global Approach to Plant Conservation. *Biodiversity and Conservation*, 26, 1767-1800. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10531-017-1336-6>.
- Intaraprasert, J. (2025). *Botanical Printing*. (In Thai). Ubon Ratchathani: Janpen Intaraprasert Printing.
- Kang, X. (2020). Aesthetic Product Design Combining with Rough Set Theory and Fuzzy Quality Function Deployment. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 39(1), 1-16. https://www.researchgate.net/publication/342321123_Aesthetic_product_design_combining_with_rough_set_theory_and_fuzzy_quality_function_deployment.
- Keawpan, T., Itsaranuwat, S., & Plangnok, J. (2020). Principles and Concepts in Product Design. *Journal of Humanities and Social Sciences, Surin Rajabhat University*, 22(2), 161-182. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jhssru/article/view/248733>.

- Lawongsa, K., Sangwana, S., & Seelarat, V. (2022). The Study of Muntingia Calabura Leaves Dyed with Sappan for Natural Color with Color Transfer Technique on Cotton Fabric. *Research and Development Journal Science and Technology*, 17(3), 87-96. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdistjournal/article/view/257863>.
- Phannaen. S. (2023). A Study of The Results of an Integrated Experience Arrangement on The Art of Printed Cloth with Colors and Patterns from Leaves of the First Year Students. *Journal of Association of Professional Development of Educational Administration of Thailand*, 5(2), 53-61. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JAPDEAT/article/view/265971>.
- Phoungmanee. T., Charoensuk, K. & Jaingamdee, P. (2023). Development of Community Product Design Based on Participation of Reed Woven Mat Community Enterprise Group of Ban Huay Tard, Na Dok Kham Sub-district, Na Duang district, Loei province. *DEC Journal: Art and Design*, 2(2), 12-45. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/decorativeartsJournal/article/view/1806>.
- Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Rai. (2026, January 24). *ECO Printing Training Course: Fabric Printing with Leaves*. (In Thai). https://e-cms.rmutil.ac.th/assets/upload/files/2021/12/20211229141451_66828.pdf.
- Rakprayoon, N., Chanchay, N., Nakprasom, N., & Veerasilp, K. (2024). Development Approach of Eco Print Fabric Products to Create an Identity of Ban Mae Lan Nuea Products and Handicrafts Community Enterprise, Phrae Province. *RMUTL Journal Socially of Engaged Scholarship*, 8(1), 77-86. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JsesRMUTL/issue/view/jses-08-01/487>.
- Saitep, K., & Permethai, P. (2017). Guideline for The Community Product Development for Export of Artificial Flowers Community Business Group at Mae Tha Sub-District, Mae Tha District, Lampang Province. *Journal of Modern Management Science*, 10(2), 1-11. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMMS/article/view/112133>.
- Sukung, S., Kerdkhong, C., Phadungphol, R., & Soenghern, W. (2026, January 24). *Color of Leaves: From Leaves to Printed Patterns*. (In Thai). <http://clgc.agri.kps.ku.ac.th/research/poster/kps65/kukps2565-05.pdf>.
- Suwanthada, P., & Sikka, S. (2018). Community Product Design and Development Applying The Cultural Capital and Wisdom: in The Upper Northeastern Region. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 9(2), 137-155. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ajnu/article/view/163918>.
- Tanhakorn, T., & Chantuk, T. (2018). Success Factors for Creative Entrepreneurs in The Creative Economy. *Veridian E - Journal, Silpakorn University*, 11(1), 396-410. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/118555>.
- Wongsingtoong, P. (2016). *History of Industrial Design*. (In Thai). Bangkok: Odeonstore.

การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบ
วิสาหกิจชุมชนวิถีดินโคกพรม ตำบลโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา
Online Marketing Promotion of Products Processed from Luffa,
Khon Khok Phrom Community Enterprise, Non Thai Subdistrict,
Non Thai District, Nakhon Ratchasima

จาร์วรรณ พนมจีระสวัสดิ์^{1*} จินตนา โต้งสูงเนิน¹ ทิพย์สุตา วงศ์คำดี¹
Jarawan Panomjerasawat^{1*} Jintana Tongsungnoen¹ Thipsuda Wongkhamdi¹
Corresponding Author's Email: jaruwan.p@rru.ac.th

(Received: June 27, 2025; Revised: January 19, 2026; Accepted: January 23, 2026)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบ วิสาหกิจชุมชนวิถีดินโคกพรม ตำบลโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา 2) ออกแบบและพัฒนากระบวนการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบ วิสาหกิจชุมชนวิถีดินโคกพรม ตำบลโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา และ 3) ศึกษาความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ภายใต้กระบวนการวิจัยการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบของผู้บริโภคในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบ ด้วยแบบสัมภาษณ์และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับวิสาหกิจชุมชนวิถีดินโคกพรม และรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ภายใต้กระบวนการวิจัยการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนวิถีดินโคกพรม จำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) เดิมนั้นวิสาหกิจชุมชนวิถีดินโคกพรมมีการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์เท่านั้น จึงมีความต้องการขยายไปสู่ตลาดออนไลน์และใช้การส่งเสริมการตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและกระตุ้นยอดขายเพิ่ม และต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ 2) การออกแบบและพัฒนากระบวนการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบ วิสาหกิจชุมชนวิถีดินโคกพรม ประกอบด้วยการสำรวจศักยภาพ ความพร้อมของกลุ่มวิสาหกิจ การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ และการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook 3) ความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ภายใต้กระบวนการวิจัยการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบของผู้บริโภคในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 46 - 59 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และมีอาชีพเกษตรกร มีความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ภายใต้กระบวนการวิจัยการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบในด้านการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการขายโดยใช้พนักงานขายผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ

คำสำคัญ: การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบ วิสาหกิจชุมชน

Abstract

This research aimed to: 1) study the demand for online marketing promotion of products processed from luffa, Khon Khok Phrom community enterprise, Non Thai subdistrict, Non Thai district, Nakhon Ratchasima; 2) to design and develop a process for online marketing promotion of Khon Khok Phrom community enterprise, Non Thai Subdistrict, Non Thai District, Nakhon Ratchasima; and 3) to study the satisfaction with the output within the online marketing promotion research process of products processed from luffa among consumers in Non Thai subdistrict, Non Thai district, Nakhon Ratchasima. A mixed-methods approach was employed. The Data were collected through interviews, including in-depth interviews with the with the Khon Khok Phrom Community Enterprise, and a questionnaire administered

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

¹ Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University

to a sample of customers who had purchased products from Khon Khok Phrom community enterprise, totaling 100 samples. The results indicate that: 1) The demand for online marketing promotion of products processed from luffa, Khon Khok Phrom Community Enterprise, had only offline distribution. Therefore, there was a need to expand into the online market and utilize online marketing promotion to reach target customers and boost sales. In addition, the community enterprise group wanted to gain knowledge about online marketing; 2) the design and development of the online marketing promotion process for Khon Khok Phrom Community Enterprise's processed luffa products included assessing the enterprise's potential and readiness, providing training on online marketing, implementing online marketing promotion strategies, and establishing online marketing channels via Facebook; and 3) Regarding consumer satisfaction with the outputs under the online marketing promotion research process for processed luffa products among consumers in Non Thai District, Nakhon Ratchasima Province, the majority of respondents were female, aged 46-59 years, married, held a bachelor's degree, had a monthly income of 10,000-20,000 Baht, and were farmers. The highest satisfaction was found in online sales promotion, followed by online personal selling, online public relations, online direct marketing, and online advertising, respectively.

Keywords: online marketing promotion, products processed from luffa, community enterprise

ความเป็นมาของปัญหา

ตำบลโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา เป็นอีกพื้นที่หนึ่งในจังหวัดนครราชสีมาที่ยังมีปัญหาในเรื่องเศรษฐกิจของประชาชนในพื้นที่ และมีการส่งเสริมความเข้มแข็งในภาคเศรษฐกิจชุมชนเสมอมา ซึ่งในพื้นที่มีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างงานสร้างอาชีพให้สมาชิกในชุมชน หนึ่งในนั้นคือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวิถีนครโคกพรม ที่ได้มีการนำบวบป่าซึ่งเป็นพืชที่ขึ้นในไร่ข้าวโพด ไร่มันสำปะหลัง ไร่อ้อย ของเกษตรกร มาส่งขายให้ผู้รับซื้อ (พ่อค้าคนกลาง) ในหมู่บ้าน และส่งขายต่อไปยังผู้รับซื้อรายใหญ่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง ถือได้ว่าเป็นแหล่งผลิตและเป็นแหล่งจำหน่ายบวบป่าที่สำคัญและสามารถสร้างเป็นรายได้เสริม และสร้างงานให้คนในชุมชนได้ดีในระดับหนึ่ง และทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้มองเห็นช่องทางที่จะแปรรูปบวบป่ามาเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบที่มี กลุ่มวิสาหกิจชุมชนวิถีนครโคกพรมจึงเริ่มศึกษา และเรียนรู้ด้านการแปรรูปบวบป่าในแหล่งต่าง ๆ และทดลองแปรรูปเป็นชิ้นงาน เช่น ฟองน้ำล้างจานบวบ สบู่บวบที่รองแก้ว ที่รองของร้อน และพรมเช็ดเท้าจากบวบ ที่จะวางจำหน่ายออกสู่ตลาด จึงได้มีความต้องการที่จะหาแนวทางในการยกระดับผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการจำหน่ายสู่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนของวิสาหกิจชุมชนอยู่ที่การบริหารจัดการด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีจุดอ่อนในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขันนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านวิธีการหรือเครื่องมือต่าง ๆ ที่จะใช้ส่งเสริมการตลาดด้วย ตลอดจนการมองหาตลาดเพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางใหม่ ๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ทั้งนี้ การที่ผู้ประกอบการจะปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจออนไลน์เพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขันนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะสื่อสารและนำเสนอข้อมูล และปัจจุบันช่องทางออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้นทั้งในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารข้อมูล (Jobber & Fahy, 2022) การส่งเสริมการตลาดออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า นอกจากนี้ยังเสริมสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ (Tresirichod, 2023) การเข้าใจลูกค้าจะช่วยให้องค์กรเข้าถึงหัวใจของลูกค้าสร้างความพึงพอใจ ความภักดีและลดความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้า (Sangwattananon & Stargell, 2022; Prapunwattana & Chumkate, 2024) อีกทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจในระยะยาว

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบวบป่าของวิสาหกิจชุมชนวิถีนครโคกพรม ตำบลโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบ วิสาหกิจชุมชนวิถีคนโคกพรม ตำบลโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อออกแบบและพัฒนากระบวนการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบ วิสาหกิจชุมชนวิถีคนโคกพรม ตำบลโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ภายใต้กระบวนการวิจัยการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ (Online marketing promotion)

Kotler et al. (2017) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกระตุ้น จูงใจ การย้ำเตือน การบอกเล่า ข่าวสารทั้งทางตรงและทางอ้อมให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจูงใจลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึก ประสบการณ์ และความประทับใจ ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างมูลค่าของตราผลิตภัณฑ์ได้ในระยะยาว

Sermchayut (2020) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการตลาดติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราห้อย รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการหรือเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อผู้ขายและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และเพื่อสร้างทัศนคติ พฤติกรรมและความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ

การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ (Online marketing promotion) เป็นการต่อยอดทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ให้ข้อมูลเพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ และเพื่อเตือนความทรงจำกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการจดจำในตราห้อยของสินค้าหรือบริการ (Kotler, 2007) โดยผ่านช่องทางและเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ได้ถูกนำมาใช้ร่วมกับส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร โดยองค์กรหรือธุรกิจใช้ในการโนมน้าวใจ การชักจูงลูกค้า เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การผสมผสานสื่อและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายประเภทเข้าด้วยกันเพื่อช่วยสนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เรียกว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications: IMC) (Laric & Lynagh, 2009)

การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย

1) การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Online advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009) โดยผ่านช่องทางและเครื่องมือสื่อสารออนไลน์

2) การขายโดยใช้พนักงานขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง หรือใช้โทรศัพท์ (Etzel et al., 2007) ซึ่งในการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ การขายโดยพนักงานขายได้เปลี่ยนรูปแบบจากการพบปะโดยตรงมาเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การขายผ่าน Facebook Live / TikTok Live การใช้ Chat Commerce เช่น LINE OA, Messenger, WhatsApp การให้คำปรึกษาผ่าน Video Call หรือ Social CRM และการใช้ AI Chatbot เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online sales promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel et al., 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อ อาจจะใช้โดยลูกค้า หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์

4) การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online public relations) คือ ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย (Etzel et al., 2007) เพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยผ่านช่องทางและเครื่องมือสื่อสารออนไลน์

5) การตลาดทางตรงผ่านช่องทางออนไลน์ (Online direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือการที่นักการตลาดใช้วิธีการต่าง ๆ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที โดยต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า โดยผ่านช่องทางและเครื่องมือสื่อสารออนไลน์

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

Yokthong and Karnjanapokin (2021) ให้ความหมายว่า การตลาดออนไลน์ (Online marketing) หมายถึง การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์ของบริษัท การโฆษณาออนไลน์ การส่งเสริมการตลาด การตลาดอีเมล วิดีโอออนไลน์ และบล็อก เป็นการตลาดที่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ เพื่อให้เกิดการตอบสนองระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายหรือเป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเชื่อมต่ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือเครื่องปลายทางเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์อื่น ผ่านทางสายเคเบิลหรือด้วยวิธีใด ๆ เพื่อให้มีการทำงานร่วมกัน

Sansoen (2016) ให้ความหมายว่า การตลาดออนไลน์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยนำระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการดำเนินการ เป็นกิจกรรมการสื่อสารสองทางที่ทำให้สื่อสารได้ชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว และสามารถเสนอขายได้ตลอดระยะเวลา 24 ชั่วโมงทั่วโลก

สรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือหรือโทรทัศน์ ที่สามารถปฏิสัมพันธ์ได้ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด และสามารถสื่อสารไปยังและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในเวลาที่รวดเร็ว

การตลาดออนไลน์มีบทบาทมากกับการทำธุรกิจ จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค การเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับการตลาดออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อให้สามารถทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ (Rattanapongbu, 2012; Sawanyavisuth, 2018) เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (Email) เว็บไซต์ (Website) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media marketing)

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Good (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งนั้น

Thirapokhai (2019) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกทางด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเมื่อถูกตอบสนองความต้องการแล้วความพึงพอใจจึงจะเกิดขึ้น แต่หากความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการจะไม่เกิดความพึงพอใจ

Kotler (2003) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง เรื่องความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือเกิดความรู้สึกผิดหวัง ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า

Zeithaml et al. (2023) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ ได้ในระดับที่น่าพึงพอใจหรือไม่

ดังนั้นโดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจ การแสดงออกทางความรู้สึกและอารมณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลมาจากซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ และการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับความคาดหวัง

Apichayasakul (2014) ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อความพึงพอใจ ประกอบด้วย

- 1) สินค้าหรือบริการมีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- 2) ราคาของสินค้าหรือบริการมีความเหมาะสม คุ่มค่า
- 3) สถานที่บริการที่ผู้มาใช้บริการสามารถเข้าถึงการบริการได้อย่างสะดวกและทั่วถึง
- 4) การส่งเสริมและการแนะนำบริการข่าวสาร มีการพูดถึงสถานที่บริการและการให้บริการในทิศทางที่ดี

- 5) ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ
- 6) สภาพแวดล้อมของการบริการ มีการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศที่สวยงาม
- 7) ระบบการบริการสามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างมีคุณภาพ

ในการดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาส่วนแบ่งการตลาดและการได้เปรียบทางการแข่งขัน หากนักการตลาดเข้าใจการทำงานของตลาดดิจิทัลก็จะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจได้ นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลยังกระตุ้นให้บริษัทต่างๆ เพิ่มประสิทธิภาพการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Putri & Marlien, 2022)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากใยบัว วิสาหกิจชุมชนวิถีดินคนโคกพรม ตำบลโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนวิถีดินคนโคกพรม จำนวน 10 คน ประกอบไปด้วย ประธานกลุ่ม รองประธานกลุ่ม และสมาชิกกลุ่ม ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ภายใต้กระบวนการวิจัยการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากใยบัว ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา คือ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ใยบัวแห้งจากที่ทำการของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนวิถีดินคนโคกพรม โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 120 คน และได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนวิถีดินคนโคกพรม โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 120 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ คำนวณจากสูตรการคำนวณกรณีทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% (Yamane, 1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 92 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับบริบทภาพรวมการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนวิถีดินคนโคกพรม ที่ผ่านมา การจัดทำหน่วยผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบัน ปัญหาทางการตลาดและปัญหาในการจัดทำหน่วยผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ความต้องการด้านตลาดและความต้องการในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ความสามารถหรือศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน และการวางแผนเตรียมความพร้อมของกำลังการผลิตวิสาหกิจชุมชน ที่รองรับการตลาดออนไลน์ในอนาคต

แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ภายใต้กระบวนการวิจัยการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากใยบัว ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยเป็นเกณฑ์การให้คะแนน ตามแนวของ Likert scale ซึ่งมีเกณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ มีขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ วารสาร เอกสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย

2) นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ไปทดสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถาม (Validity) โดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการตลาด การตลาดดิจิทัล และการจัดการชุมชน ที่มีประสบการณ์ในการวิจัยด้านการพัฒนาชุมชนและส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ด้วยวิธี IOC: Item Objective Congruence Index (Rovinelli & Hambleton, 1977) ได้ค่า IOC คือ 1.0 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตรงตามเนื้อหา

3) ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

4) นำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ วารสาร เอกสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย

2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามจากหนังสือ วิธีการวิจัยเรื่องการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่าง ๆ แล้วประมวลผลความรู้ที่ได้จากการศึกษามากำหนดเป็นกรอบแนวคิดและขอบเขตการวิจัยเพื่อสร้างแบบสอบถาม

3) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถาม (Validity) โดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการตลาด การตลาดดิจิทัล และการจัดการชุมชน มีประสบการณ์ในการวิจัยด้านการพัฒนาชุมชนและส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ด้วยวิธี IOC: Item Objective Congruence Index (Rovinelli & Hambleton, 1977) ได้ค่า IOC คือ 0.94 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตรงตามเนื้อหา

4) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดสอบ (Try-out) และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach's alpha coefficient โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออย่างน้อย 0.7 ขึ้นไป (Srisaard, 2010) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น 0.84

5) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลความต้องการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบ วิสาหกิจชุมชนวิถีคนโคกพรม ใช้การตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งกระทำโดยการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลในด้านเวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกัน โดยใช้การตรวจสอบสามเส้าของวิธีการ (Methodological triangulation) เก็บข้อมูลจาก 3 วิธีการ ได้แก่ 1) การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลบริบทการประกอบการและความต้องการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบของวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านมา 2) การสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับการประกอบการและความต้องการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบของวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านมา และ 3) การสนทนากลุ่ม (Focus group) กับวิสาหกิจชุมชนและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ด้านการตลาดออนไลน์และด้านคอมพิวเตอร์ธุรกิจ เกี่ยวกับประเด็นการประกอบการและความต้องการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบของวิสาหกิจชุมชน จากนั้นนำข้อมูลมาตรวจสอบโดยใช้การตรวจสอบสามเส้าของนักวิจัย (Investigator triangulation) ด้วยนักวิจัย จำนวน 3 คน ด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกันนำไปสู่การออกแบบและพัฒนาระบบการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบ วิสาหกิจชุมชนวิถีคนโคกพรม ตำบลโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ผลเป็นความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ผลการให้คะแนนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความพึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

1. ความต้องการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบ วิสาหกิจชุมชนวิถีคนโคกพรหม ตำบลโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

เดิมวิสาหกิจชุมชนวิถีคนโคกพรหมได้มีการนำบวบป่า ซึ่งเป็นวัชพืชที่ขึ้นในไร่ข้าวโพด ไร่มันสำปะหลัง ไร่อ้อย ของเกษตรกร มาส่งขายให้ผู้รับซื้อ (พ่อค้าคนกลาง) เพื่อส่งขายต่อไปยังผู้รับซื้อรายใหญ่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง โดยมีรูปแบบการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์เท่านั้น และมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบ ณ ที่ทำการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวิถีคนโคกพรหม โดยเป็นการสั่งผลิตตามโอกาส ทำให้ยังไม่เกิดการขยายฐานลูกค้าเป็นวงกว้าง และผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังไม่ใช่ที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อีกทั้งสมาชิกในกลุ่มยังขาดความรู้ในการจำหน่ายและใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ และขาดความรู้ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ จึงมีความต้องการขยายตลาดไปสู่ตลาดออนไลน์ และใช้การส่งเสริมการตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและกระตุ้นยอดขายเพิ่ม นอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีความต้องการที่จะได้รับความรู้เกี่ยวกับการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ และแนวทางการขายสินค้า ตลอดจนการใช้เครื่องมือและสร้างคอนเทนต์ทางการตลาดออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

2. ออกแบบและพัฒนาระบบการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบ วิสาหกิจชุมชนวิถีคนโคกพรหม ตำบลโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

ในการพัฒนาระบบการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบ วิสาหกิจชุมชนวิถีคนโคกพรหม มีการออกแบบกระบวนการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ดังนี้

2.1 การสำรวจศักยภาพความพร้อมของกลุ่มวิสาหกิจ ซึ่งพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการและมีความพร้อมในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งช่องทางออนไลน์นั้นวิสาหกิจมีความพร้อมในการเลือกจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทาง Facebook เนื่องจากกลุ่มลูกค้าปัจจุบันส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยและความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ผ่านช่องทางนี้ และวิสาหกิจชุมชนมีความสามารถในการจัดการคำสั่งซื้อ ตลอดจนสามารถจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดได้ดีและสะดวกกว่าช่องทางอื่น

2.2 การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์และการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย

1) การให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกกลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทั้งในด้านการออกแบบ ความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย และตราสินค้าที่เหมาะสม

2) การสร้างช่องทางขายสินค้าออนไลน์

3) การนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดออนไลน์

4) การนำเสนอคอนเทนต์ทางการตลาด

2.3 สร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook รวมทั้งการประชาสัมพันธ์และการขายสินค้า

3. ความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ภายใต้กระบวนการวิจัยการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบของผู้บริโภคในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีอายุ 46 - 59 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีสถานภาพสมรส จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

3.2 ความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ภายใต้กระบวนการวิจัยการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากใยบัว ของผู้บริโภคในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

Table 1 Mean and standard deviation of satisfaction towards the results under the research process of Online marketing promotion of Products processed from luffa, of consumers in Non Thai District, Nakhon Ratchasima Province

Online Marketing Promotion	\bar{X}	S.D.	Interpretation
Online Advertising	4.03	0.33	High
Online Personal Selling	4.24	0.35	Highest
Online Sales Promotion	4.39	0.37	Highest
Online Public Relations	4.19	0.28	High
Online Direct marketing	4.18	0.33	High
Total	4.21	0.17	Highest

จาก Table 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อกระบวนการวิจัยการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากใยบัว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการขายโดยใช้พนักงานขายผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.24$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.19$) อยู่ในระดับมาก ด้านการตลาดทางตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.18$) อยู่ในระดับมาก และด้านการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.03$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

Table 2 Mean and standard deviation of satisfaction towards the results under the research process of Online marketing promotion of Products processed from luffa, of consumers in Non Thai District, Nakhon Ratchasima Province, classified by online advertising aspect

Online Advertising	\bar{X}	S.D.	Interpretation
Variety of Advertising Formats	3.22	0.61	Moderate
Interestingness in Information Presentation	4.23	0.76	Highest
Completeness of Presented Information	4.06	0.74	High
Motivation to Try the Products	4.27	0.75	Highest
Reflection of Unique Community Identity	4.35	0.73	Highest
Total	4.03	0.33	High

จาก Table 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ภายใต้กระบวนการวิจัยการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากใยบัว ของผู้บริโภคในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามด้านการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจในด้านความสะท้อนถึงเอกลักษณ์ชุมชนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความจูงใจให้เกิดความต้องการทดลองใช้สินค้า ($\bar{X} = 4.27$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความน่าสนใจในการนำเสนอข้อมูล ($\bar{X} = 4.23$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความครบถ้วนของข้อมูลที่นำเสนอ ($\bar{X} = 4.06$) อยู่ในระดับมาก และด้านความหลากหลายของรูปแบบโฆษณา ($\bar{X} = 4.06$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

Table 3 Mean and standard deviation of satisfaction towards the results under the research process of Online marketing promotion of Products processed from luffa, of consumers in Non Thai District, Nakhon Ratchasima Province, classified by online personal selling aspect

Online Personal Selling	\bar{X}	S.D.	Interpretation
Advice Provided by Sales Staff	3.97	0.72	Moderate
Quality of Staff in Answering Inquiries	4.37	0.73	Highest
Effectiveness in Problem-Solving for Customers	4.19	0.76	High
Speed of Response to Customer Inquiries	4.42	0.70	Highest
Total	4.24	0.35	Highest

จาก Table 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ภายใต้กระบวนการวิจัยการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากใยบัว ของผู้บริโภคในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามด้านการขายโดยใช้พนักงานขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจในด้านความรวดเร็วในการตอบกลับข้อความลูกค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการตอบข้อซักถามของพนักงานขาย ($\bar{X} = 4.37$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.19$) อยู่ในระดับมาก ด้านการให้คำแนะนำของพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.97$) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

Table 4 Mean and standard deviation of satisfaction towards the results under the research process of Online marketing promotion of Products processed from luffa, of consumers in Non Thai District, Nakhon Ratchasima Province, classified by online sales promotion aspect

Online Sales Promotion	\bar{X}	S.D.	Interpretation
Suitability of Promotion Formats (e.g., Free Gifts, Discounts, Free Shipping)	4.33	0.75	Highest
Variety of Sales Promotions	4.32	0.75	Highest
Attractiveness of Sales Promotions	4.46	0.72	Highest
Perceived Worthiness of Received Promotions	4.43	0.70	Highest
Total	4.39	0.37	Highest

จาก Table 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ภายใต้กระบวนการวิจัยการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากใยบัว ของผู้บริโภคในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจในด้านความน่าสนใจของการส่งเสริมการขายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านความคุ้มค่าของการส่งเสริมการขายที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.43$) อยู่ในระดับมากที่สุด ความเหมาะสมรูปแบบการส่งเสริมการขาย (เช่น การให้ของแถม การลดราคา และการจัดส่งฟรี เป็นต้น) ($\bar{X} = 4.33$) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความหลากหลายของการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.32$) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

Table 5 Mean and standard deviation of satisfaction towards the results under the research process of Online marketing promotion of Products processed from luffa, of consumers in Non Thai District, Nakhon Ratchasima Province, classified by online public relations aspect

Online Public Relations	\bar{X}	S.D.	Interpretation
Accuracy of information content	4.13	0.74	High
Building a positive image for products and the community	4.15	0.54	High
Provision of useful information to customers	4.46	0.74	Highest

Table 5 (Continued)

Online Public Relations	\bar{X}	S.D.	Interpretation
Creativity of presentation formats	4.16	0.73	High
Variety of presentation formats	4.06	0.75	High
Total	4.19	0.28	High

จาก Table 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ภายใต้กระบวนการวิจัย การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากใยบัว ของผู้บริโภคในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจในด้านการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านความสร้างสรรค์ของรูปแบบที่นำเสนอ ($\bar{X} = 4.16$) อยู่ในระดับมาก ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และชุมชน ($\bar{X} = 4.15$) อยู่ในระดับมาก ด้านความถูกต้องของเนื้อหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.13$) อยู่ในระดับมาก และด้านความหลากหลายของรูปแบบที่นำเสนอ ($\bar{X} = 4.06$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

Table 6 Mean and standard deviation of satisfaction towards the results under the research process of Online marketing promotion of Products processed from luffa, of consumers in Non Thai District, Nakhon Ratchasima Province, classified by online direct marketing aspect

online Direct Marketing	\bar{X}	S.D.	Interpretation
Suitability of Messages Sent to Customers	4.33	0.66	Highest
Convenience in Tracking Status through Online Channels	4.24	0.69	Highest
Privacy in Online Communication	4.12	0.71	High
Information Delivery or Customer Notifications	4.03	0.70	High
Total	4.18	0.33	High

จาก Table 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ภายใต้กระบวนการวิจัยการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากใยบัว ของผู้บริโภคในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามด้านการตลาดทางตรงผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจในด้านการเหมาะสมของข้อความที่ส่งถึงลูกค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านความสะดวกในการติดตามสถานะผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.12$) อยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นส่วนตัวในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.12$) อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งข้อมูลต่าง ๆ หรือการแจ้งเตือนลูกค้า ($\bar{X} = 4.03$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าจากเดิมนั้นวิสาหกิจชุมชนวิถีนโคกพรหมมีการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์เท่านั้น จึงทำให้ยังไม่เกิดการขยายฐานลูกค้าเป็นวงกว้าง และผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อีกทั้งสมาชิกในกลุ่มยังขาดความรู้ในการจำหน่ายและใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์และการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ จึงมีความต้องการขยายตลาดไปสู่ตลาดออนไลน์ และใช้การส่งเสริมการตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และกระตุ้นยอดขายเพิ่ม นอกจากนี้ยังมีความต้องการที่จะได้รับความรู้เกี่ยวกับการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ และแนวทางการขายสินค้า ตลอดจนการใช้เครื่องมือและสร้างคอนเทนต์ทางการตลาดออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัย Phenmat et al. (2021) ที่ศึกษาการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยมหาวิทยาลัยเป็นตลาด และพบว่าสมาชิกชุมชนยังขาดความรู้ทางการตลาด และมีช่องทางการตลาดมีจำกัด และยังเน้นการขายให้กับลูกค้า รายเดิม ๆ ซึ่งมารับซื้อในพื้นที่ หรือขายในงานออกร้านที่หน่วยงานราชการภายในจังหวัดจัดขึ้นเท่านั้น ขาดการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

ในการพัฒนากระบวนการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากใยบัว วิสาหกิจชุมชนวิถีสันโคกพรม มีกระบวนการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ดังนี้ 1) การสำรวจศักยภาพความพร้อมของกลุ่มวิสาหกิจ 2) การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับทำการตลาดออนไลน์และการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 2.1) การให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกกลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากใยบัวและการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากใยบัวให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า 2.2) การสร้างช่องทางขายสินค้าออนไลน์ 2.3) การนำเสนอการส่งเสริมการตลาด 2.4) การนำเสนอคอนเทนต์ทางการตลาด และ 3) สร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของบอออนไลน์ ของ Charoenrat et al. (2016) ที่ได้ดำเนินแนวทางการตลาดออนไลน์คือ เมื่อสมาชิกวิสาหกิจชุมชนได้ดำเนินการเลือกช่องทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับสมาชิกในกลุ่มแล้ว จึงเริ่ม 1) ดำเนินการออกแบบและจัดทำโครงร่างเพจตามความต้องการของสมาชิก 2) บริหารเพจ Facebook แก้ไข ปรับปรุงเนื้อหา ข้อความ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม 3) ดำเนินการอบรมการใช้งานเพจ Facebook อบรมทักษะการถ่ายภาพสินค้า/ผลิตภัณฑ์อย่างง่าย และเทคนิคการโพสต์ข้อความเพื่อการจำหน่ายสินค้า 4) ประชาสัมพันธ์เพจให้เป็นที่รู้จัก โดยการเพิ่มฐานข้อมูลลูกค้าให้กับกลุ่มและใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านเพื่อนและคนรู้จักที่อยู่ในเครือข่าย Facebook และ 5) ส่งมอบเพจ Facebook ให้กับกลุ่มและกำหนดผู้รับผิดชอบในการดูแล และบริหารจัดการ

ในด้านความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ภายใต้กระบวนการวิจัยการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากใยบัว ของผู้บริโภคในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีอาชีพเกษตรกร สอดคล้องกับงานวิจัย Tresirichod (2023) ที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรหนองเสือจังหวัดปทุมธานี และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 41 - 50 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเกษตรกร และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 14,999 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากใยบัวในด้านการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการขายโดยใช้พนักงานขายผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Sonsuk and Nakphin (2023) เรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัล ดังนั้น ธุรกิจควรเน้นการส่งเสริมการขายและการโฆษณา เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัล นอกจากนี้ Distanont and Khongmalai (2022) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าการที่ผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์ได้นั้นต้องมีองค์ประกอบในความพร้อมด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดควบคู่กัน และ Kayod (2024) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) พบว่าการส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือ

หากพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านความสะท้อนถึงเอกลักษณ์ชุมชนมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของการศึกษาของ Tawichai et al. (2024) ที่ศึกษาเรื่องอินโฟกราฟิก: การออกแบบเพื่อส่งเสริมการตลาดออนไลน์ สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดระยอง ที่สังเกตเห็นถึงความสำคัญเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ และยกระดับสินค้าให้เป็นที่รู้จัก นำไปสู่การเล่าเรื่องเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เล่าเรื่องความเป็นมาของพริกแกงสมุนไพรท้องถิ่นและกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นหัวใจหลักของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ Kamnungwut and Klentien (2019) พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการสร้างเว็บไซต์ที่ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารและการตลาดออนไลน์ ที่สามารถนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและชัดเจน ให้รายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วนและเชื่อถือได้ สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐานรับรองคุณภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ รวมถึงการมีผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์โดยนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความงดงามทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมของจังหวัด

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความเร็วในการตอบกลับข้อความลูกค้ามากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Sakarin et al. (2024) ที่พบว่าความไว้วางใจ

ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตลอดจนการใช้ความเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า การอำนวยความสะดวก การให้ความสะดวกสบาย และความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการใช้บริการและซื้อสินค้า นอกจากนี้ Tresirichod (2023) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี พบว่าการที่พนักงานมีความสุภาพและมีมารยาทในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างครบถ้วนชัดเจน จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและยินดีที่จะเลือกใช้สินค้าได้

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับ Tresirichod (2023) ที่พบว่าในการส่งเสริมการขายที่มีมีการดำเนินกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพและน่าสนใจ ช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ Sakarin et al. (2024) พบว่า การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการพรีคัทสนส่ง เป็นเครื่องมือที่ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงสุด ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องเลือกใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายในการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุก็สามารถพิจารณาแนวทางดังกล่าวได้

ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้ามากที่สุด สอดคล้องกับ Tresirichod (2023) ที่พบว่าการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรหนองเสือ จังหวัดปทุมธานีผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์กจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเข้าถึงข้อมูลหรือรู้จักกับสินค้านั้น ๆ และอาจส่งผลให้กลุ่มลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นดังกล่าว นอกจากนี้ Treepojana et al. (2020) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดนัดเซฟวัน ซึ่งพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, YouTube) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นแล้วผู้ประกอบการผู้บริหารต้องปรับปรุงข้อมูลให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าสนใจและนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์แก่ลูกค้า และ Sakulwong and Beokhaimook (2024) ยังพบว่าคุณภาพข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต้องการข้อมูลที่นำไปใช้ประโยชน์ได้จริงเพื่อลดขั้นตอนและเวลาในการค้นหา

ด้านการตลาดทางตรงผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านความเหมาะสมของข้อความที่ส่งถึงลูกค้ามากที่สุด สอดคล้องกับ Tresirichod (2023) ที่พบว่าควรให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าโดยเน้นการเสนอความคุ้มค่าและความพิเศษของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า 1) เดิมทีนักสหกิจชุมชนวิถิคนโคกพรมมีการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์เท่านั้น จึงมีความต้องการขยายไปสู่ตลาดออนไลน์และใช้การส่งเสริมการตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและกระตุ้นยอดขายเพิ่ม และต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ 2) การออกแบบและพัฒนากระบวนการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูป จากไยบวบ วิสาหกิจชุมชนวิถิคนโคกพรม ประกอบด้วย การสำรวจศักยภาพ ความพร้อมของกลุ่มวิสาหกิจ การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับทำการตลาดออนไลน์ การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ และการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook 3) ความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ภายใต้กระบวนการวิจัยการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบของผู้บริโภคในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 46 - 59 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และมีอาชีพเกษตรกร มีความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ภายใต้กระบวนการวิจัยการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไยบวบในด้านการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการขายโดยใช้พนักงานขายผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาได้เกิดองค์ความรู้ในการพัฒนากระบวนการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ เกิดกระบวนการดังนี้

1. การสำรวจศักยภาพความพร้อมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
2. การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับทำการตลาดออนไลน์และการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย

2.1 การให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกกลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากใยบัวและการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากใยบัวให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

2.2 การสร้างช่องทางขายสินค้าออนไลน์

2.3 การนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด

2.4 การนำเสนอคอนเทนต์ทางการตลาด

3. สร้างช่องทางการตลาดออนไลน์

ผลของความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ภายใต้กระบวนการวิจัยการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากใยบัว ของผู้บริโภคในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา พบว่ามีความพึงพอใจโดยภาพรวมในด้านการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการขายโดยใช้พนักงานขายผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ และเมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า

3.1 ด้านการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านความสะท้อนถึงเอกลักษณ์ชุมชนมากที่สุด

3.2 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการตอบกลับข้อความลูกค้ามากที่สุด

3.3 ด้านการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านความน่าสนใจของการส่งเสริมการขายมากที่สุด

3.4 ด้านด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้ามากที่สุด

3.5 ด้านการตลาดทางตรงผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านความเหมาะสมของข้อความที่ส่งถึงลูกค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์นั้น วิสาหกิจชุมชนควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน เช่น เสนอน่าเรื่องราว (Storytelling) เกี่ยวกับบวบป่าในท้องถิ่นอำเภอโนนไทย และความเป็นมาในการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากใยบัว มาเป็นจุดขายหลักในการสร้างคอนเทนต์ มีการรักษามาตรฐานความรวดเร็วในการตอบแชท โดยจัดตั้งแอดมินหรือตั้งค่าข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-reply) เพื่อรักษามาตรฐานความรวดเร็วในการตอบข้อความ และสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้ควรมีการจัดโปรโมชั่นที่เน้นความน่าสนใจ เช่น การจัดเซตสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากใยบัวคู่กับผลิตภัณฑ์อื่น หรือโปรโมชั่นส่งฟรี เพื่อดึงดูดใจลูกค้า และให้ความสำคัญกับการออกแบบคอนเทนต์ เช่นการออกแบบรูปภาพโดยใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย มีโทนสีที่สบายตา และนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งานจริง เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาประเด็นอื่น ๆ เช่น การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์อื่น ๆ

2.2 การวิจัยในอนาคตอาจทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์กับผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดออนไลน์กับผลิตภัณฑ์หรือวิสาหกิจชุมชนอื่นได้

2.4 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์

2.5 ศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลระหว่างก่อนและหลังการดำเนินการ

เลขหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัย

การวิจัยนี้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา หมายเลขเอกสารรับรอง HE-042-2567

เอกสารอ้างอิง

- Apichayasakul, K. (2014). *Human resource management*. Focus Media and Publishing.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction*. (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Charoenrat, J., Nilchinda, S. & Nimpisan, M. (2016). *A study on marketing channel development for See-Khao floral blankets via social media: A case study of the women's weaving group in Tao Ngoi District, Sakon Nakhon Province* (In Research report). Sakon Nakhon Rajabhat University.
- Distanont, A. & Khongmalai, O. (2022). A model for developing SMEs to successfully go online in Thailand. *Kasetsart Applied Business Journal*, 16(25), 1–24.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. (14th ed.). McGraw-Hill.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*. (3rd ed.). McGraw – Hill.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2022). *Foundations of Marketing*. (7th ed.). McGraw-Hill.
- Kamnungwut, W & Klentien, U. (2019). The Development of Online Media and Marketing for OTOP Productsin Thailand: A Case Study of OTOP in Nakhonnayok Province. *The Journal of Social Communication Innovation*, 7(2), 32-45.
- Kayod, S. (2024). Impact of Integrated Marketing Communication (IMC) on consumers' online purchase behavior of cosmetic products in the northern region. *The Journal of Pacific Institute of Management Science*, 10(2), 529-542.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). *A framework for marketing management*. Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Laric, Michael V. & Lynagh, Peter M. (2009). The New Marketing, IMC and the role of Online Promotion, Proceedings of ASBBS, *ASBBS Annual Conference: Las Vegas*, 16(1).
- Phenmat, P., Sriprasert, P. & Somnuek, N. (2021). The Development of Distribution Channels Online for Local Fabrics through Market Mechanism of The University. *College of Asian Scholars Journal*, 11(3), 1–10.
- Prapunwattana, P. & Chumkate, J. (2024). Marketing Mix from the Customer's Point of View Influencing the Customer Engagement in Real Estate Business Group. *Journal of educational management and research innovation*, 6(3). 541-552.
- Putri, P. M. & Marlien, R. A. 2022. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya. Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 5(1), pp. 25-36.
- Rattanapongbu, I. (2012). *E-Marketing: Electronic marketing*. Witty Group.
- 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(2), 49-60.
- Sakaran, P., Prommai, P., & Marangkun, W. (2024). Effects of Trust and Sales Promotion on Online Shopping Intentions among Elderly Consumers in Songkhla. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(1), 120-140.

- Sakulwong, P., & Beokhaimook, C. (2024). Factors Affecting Users Satisfaction of Regional Innovation Activity Management Website (NIA Regional Connect). *Journal of KMITL Business school*, 14(2), 1-16.
- Sangwattananon, A. & Stargell, P. (2022). Behavior and Marketing Mix 7C's Affecting Buying Decision Process of The Horizontal Real Estate of Millennials in Phitsanulok. *Journal of Economics and Management Strategy*, 15(2), 123-137.
- Sansoen, W. (2016). *Online marketing*. Academic Promotion Center Publishing house.
- Sawanyavisuth, B. (2018). *Direct marketing*. Khon Kaen University Printing House.
- Sermchayut, R. (2020). Promotion Strategy For Community Based Tourism. *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development*, 2(4), 51-61.
- Sonsuk, N., & Nakphin, S. (2023). *Online Marketing Communications Affected Shopping on Business Platforms of Digital Citizens in Surat Thani Province* [Master's independent study]. Suratthani Rajabhat University University.
- Srisaard, B. (2010). *Principles of research*. (10th ed.). Surivitayasarn.
- Tawichai, P., Wongchai, W. & Inlop, H. (2024). Infographic: Online Promotion Designing for Community Enterprise in Rayong Province. *Rajabhat Rambhai Barni research journal*, 18(3), 27-36.
- Thirapokhai, B. (2019). *Factors influencing consumer satisfaction toward fashion clothing purchases via social media in Bangkok* [Master's independent study]. Mahidol University.
- Treepojana, P., Inthasang, C. & Thiamjite, P. (2020). The Influence of Social Media on Customer Satisfaction of the Saveone Market, Nakhon Ratchasima. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 7(1), 1-12.
- Tresirichod, T. (2023). Promotion of online marketing mix, brand image that affects purchasing decision of herbal Nong Suea products in Pathum Thani province. *Journal of Mani Chettha Ram Wat Chommani*, 6(6). 65-86.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. Harper & Row.
- Yokthong, N. & Karnjanapokin, K. (2021). Relationship between Online Marketing Management and Decision-Making Behavior Law Tutoring Institutes in Thailand. *Rajapark Journal*, 15(42). 318-329.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. (8th ed.). McGraw-Hill Education.

อิทธิพลของคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคในร้านอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ จังหวัดเชียงราย

The Effects of Service Quality and Service Marketing Mix on Consumers' Repeat Patronage of Northern Thai Restaurants in Chiang Rai Province

ธนพร ร้องบุญลือ^{1*} อรกัญญา กันระชัย¹

Thanaporn Rongboonlue^{1*} Onkanya Kanthachai¹

Corresponding Author's Email: yimnoiithanaporn@gmail.com

(Received: August 4, 2025; Revised: December 31, 2025; Accepted: January 6, 2026)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารเหนือในจังหวัดเชียงรายจากมุมมองของผู้บริโภค 2) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ 3) วิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเหนือในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา ร่วมและการสุ่มแบบสะดวก จากร้านอาหารเหนือ 8 แห่ง จำนวนร้านละ 50 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีมิติที่ได้คะแนนสูงสุดคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีมิติที่ได้คะแนนสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ 3) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 56.20 และ 4) ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 69.60 ข้อจำกัดของการวิจัยคือเก็บข้อมูลเฉพาะในจังหวัดเชียงราย ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติคือ ผู้ประกอบการควรเน้นการตอบสนองที่รวดเร็ว ความเชื่อถือในบริการ และการสร้างบรรยากาศร้านที่ส่งเสริมประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ร้านอาหารเหนือ จังหวัดเชียงราย

Abstract

This study aimed to: 1) examine consumers' perceptions of service quality in Northern Thai restaurants in Chiang Rai Province; 2) investigate the perceived importance of service marketing mix elements, and (3) analyze the influence of service quality and service marketing mix on consumers' revisit intention. The research employed a quantitative approach. The sample comprised 400 consumers who had previously visited Northern Thai restaurants in Chiang Rai, selected through quota and convenience sampling from eight restaurants with 50 respondents each. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed through descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using multiple linear regression analysis. The findings revealed that: 1) overall service quality was rated at a high level, with responsiveness identified as the highest-rated dimension; 2) the overall service marketing mix was also at a high level, with process receiving the highest rating; 3) service quality has a statistically significant influence on consumers' repeat patronage at the .05 level, explaining 56.20% of the variance; and 4) service marketing mix has a statistically significant influence on consumers' repeat patronage at the .05 level, collectively accounting for 69.60% of the variance. The study was limited to Chiang Rai Province. Practically, restaurant operators should emphasize

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

¹ Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

prompt and reliable service and create a pleasant atmosphere to enhance positive consumer experiences and encourage revisit intention.

Keywords: service quality, service marketing mix, repeat patronage, northern Thai cuisine, Chiang Rai province

ความเป็นมาของปัญหา

อาหารพื้นเมืองเป็นทางเลือกของคนไทยที่สะท้อนความต้องการกลับคืนสู่ธรรมชาติ ท่ามกลางวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง โดยอาหารพื้นเมืองมีคุณค่าทางโภชนาการ ช่วยส่งเสริมสุขภาพ และแสดงถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น อาหารพื้นเมืองภาคเหนือมีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น น้ำพริกหนุ่ม แกงฮังเล แกงแค และแกงโฮะ ซึ่งใช้วัตถุดิบพื้นบ้านตามฤดูกาล และสะท้อนความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของภูมิภาค (Luangmool, 2014) อาหารพื้นเมืองจึงมีบทบาทสำคัญทั้งในเชิงเศรษฐกิจและการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นไทย

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวล้านนา อาหารเหนือไม่ได้เป็นเพียงแค่การบริโภคเพื่อความอิ่มท้อง แต่ยังแสดงถึงความผูกพันกับวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาเป็นเวลานาน โดยมีเอกลักษณ์ของรสชาติที่ไม่จัดจ้านเหมือนอาหารภาคอื่น เช่น ภาคกลางหรือภาคอีสาน แต่จะมีรสกลมกล่อมและอ่อนนุ่ม เช่น แกงฮังเล น้ำพริกหนุ่ม ใส่อั่ว และข้าวซอย ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้อาหารมักเกี่ยวข้องกับงานประเพณีท้องถิ่น เช่น งานเลี้ยงขันโตกที่นิยมในงานแต่งงาน งานบวช และงานบุญสำคัญ ต่าง ๆ โดยขันโตกจะประกอบไปด้วยอาหารพื้นเมืองหลากหลายชนิด ในปัจจุบันผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายยังคงนิยมปรุงอาหารเหนือรับประทานในครัวเรือน และในปัจจุบันการรับประทานอาหารนอกบ้านในร้านอาหารเหนือก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะร้านอาหารพื้นเมืองที่มีเมนูอาหารดั้งเดิม จากข้อมูลของ Chiang Rai Provincial Commercial Office (2023) พบว่ามีร้านอาหารพื้นเมืองกว่า 180 แห่ง โดยร้อยละ 10 เป็นร้านอาหารล้านนาแบบดั้งเดิม ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงรายและอำเภอแม่สาย อย่างไรก็ตามจากการสำรวจการรีวิวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Google Maps และ Wongnai พบว่า ลูกค้าร้านอาหารเหนือในจังหวัดเชียงรายมีความพึงพอใจต่อรสชาติอาหารในระดับสูง แต่กลับให้คะแนนต่ำในด้านความรวดเร็วในการบริการและการเอาใจใส่ของพนักงาน ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอาหารเหนือ หรือร้านอาหารพื้นเมืองมีผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้าและความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในระยะยาว หนึ่งในปัญหาสำคัญคือคุณภาพการบริการที่ไม่สม่ำเสมอ ซึ่งมักเกิดจากการขาดการฝึกอบรมพนักงานอย่างเหมาะสม ทำให้บริการที่ลูกค้าได้รับในแต่ละครั้งอาจมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความเอาใจใส่ ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกไม่มั่นใจในมาตรฐานของร้าน และลดโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Luangmool, 2014) นอกจากนี้ การที่ร้านอาหารไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดก็เป็นอีกหนึ่งปัญหา เนื่องจากขาดการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สิ่งที่นำเสนอ เช่น เมนูอาหาร บริการเสริม หรือบรรยากาศในร้าน อาจไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งการกำหนดราคาที่ไม่เหมาะสมยังเป็นปัจจัยสำคัญ โดยราคาที่สูงเกินไปอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย หรือในทางกลับกัน ราคาที่ต่ำเกินไปอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้าน (Phitchayakun & Sae-Tan, 2024) ซึ่งปัญหาที่กล่าวข้างต้นอาจทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการซ้ำได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารเหนือในจังหวัดเชียงราย นำไปใช้แนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นแนวคิดสำคัญทางการจัดการที่องค์กรให้ความสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจสูงสุด (Thiamkaew, 2013) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า คุณภาพการให้บริการถูกอธิบายไว้ในมิติต่าง ๆ ที่สอดคล้องกัน โดยเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเป็นศูนย์กลาง เช่น Bampenphian (2014) มองว่าคุณภาพการบริการคือการให้บริการที่ตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยครอบคลุมทั้งด้านผู้ให้บริการที่ต้องมีความรู้ สุกฎ และบริการอย่างเหมาะสม ด้านกระบวนการที่มีความแม่นยำ เชื่อถือได้ และไม่ซับซ้อน และด้านสถานที่ที่ต้องมีความ สะอาด ปลอดภัย และอำนวยความสะดวกครบครัน ในขณะที่ Romin (2018) กล่าวว่า การประเมินคุณภาพการบริการควร มาจากการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นหลัก หากผู้รับบริการได้รับสิ่งที่ตรงกับความต้องการและเกิดความพึงพอใจ ย่อมแสดงถึง คุณภาพการบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Theppakhayan (2019) ยังกล่าวว่า คุณภาพการบริการคือปัจจัย สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ ซึ่งต้องตอบสนองได้ตรงเวลา สถานที่ และรูปแบบตามที่ต้องการ ดังนั้นสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการอย่างมี มาตรฐาน ครอบคลุมทั้งด้านบุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่น ซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว โดยมีการประเมินคุณภาพจากมุมมองของผู้รับบริการเป็นหลัก

Parasuraman et al. (1990) ได้ทำการศึกษาวิจัยและพัฒนากรอบแนวคิดของคุณภาพการบริการที่ ใช้วัดการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โดยเรียกแนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการว่า SERVQUAL (Service quality) ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของบริการ เช่น บุคลากร เครื่องมือ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่สะท้อนความพร้อมและความใส่ใจในการให้บริการ 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถของผู้ให้บริการในการให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญา และมีความสม่ำเสมอ 3) ความเชื่อมั่น (Assurance) คือ ความรู้ ความสามารถ ทักษะ และบุคลิกภาพของผู้ให้บริการที่สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ 4) การตอบสนอง (Responsiveness) คือความเต็มใจและความรวดเร็วของผู้ให้บริการในการช่วยเหลือ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ อย่างทันเวลา และ 5) ความเอาใจใส่ (Empathy) คือการให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้รับบริการ โดย แสดงความเข้าใจและดูแลอย่างใกล้ชิด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service marketing mix) เป็นแนวคิดด้านการบริหารการตลาดที่ถูกนำมาใช้ เพื่อวางกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการอย่างรอบด้าน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความ พึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแนวคิดนี้ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลักที่เชื่อมโยงและส่งเสริมซึ่งกันและกันอย่างเป็น ระบบ (Phusawang, 2017; Serirat et al., 2017) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็น สิ่งที่จับต้องได้หรือไม่ได้ เช่น บริการ ความคิด ชื่อเสียงองค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core benefit) สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทั้งในระดับที่คาดหวัง (Expected product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) ไปจนถึงศักยภาพในอนาคต (Potential product)

2) ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยราคาต้องคำนึงถึง ต้นทุน กำไร ความสามารถในการแข่งขัน และการยอมรับของตลาดเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงต้นทุนทางจิตใจ เวลา และความ พยายามของลูกค้าด้วย

3) การจัดจำหน่าย (Place) คือกระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการเลือกทำเลที่เหมาะสม ช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลาย และการจัดการระบบกระจาย สินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่มุ่งกระตุ้นความสนใจและสร้างความเข้าใจใน ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น การขายโดยพนักงาน (Personal selling) การโฆษณา (Advertising)

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ (Public relations) ซึ่งทั้งหมดต้องทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC)

5) บุคคล (People) หมายถึงผู้เกี่ยวข้องกับการให้บริการทั้งหมด เช่น พนักงาน ลูกค้า หรือพันธมิตร โดยพนักงานถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ด้วยบุคลิกภาพ มารยาท การแต่งกาย และทักษะการให้บริการที่เหมาะสม ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ

6) กระบวนการให้บริการ (Process) คือขั้นตอนในการให้บริการที่ต้องดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และรวดเร็ว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความแตกต่างที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดบริการ กระบวนการที่ดีต้องสามารถตอบสนองได้ทั้งความต้องการที่ชัดเจนและความคาดหวังที่แฝงอยู่ของลูกค้า

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) คือสิ่งที่ช่วยแสดงภาพลักษณ์และคุณค่าของบริการในรูปแบบที่จับต้องได้ เช่น การออกแบบสถานที่ การจัดวางอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องแต่งกายของพนักงาน หรือบรรยากาศโดยรวมในจุดบริการ ทั้งหมดนี้มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของบริการจากมุมมองของลูกค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการจากแบรนด์หรือผู้ให้บริการรายเดิมซ้ำอีกครั้ง โดยเกิดจากประสบการณ์เชิงบวก ความพึงพอใจ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการใช้บริการครั้งก่อน (Suphatanachotiphong, 2019; Kim et al., 2012) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ อันนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ความตั้งใจกลับมาใช้บริการอาจเป็นผลจากปัจจัยหลากหลาย เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล แรงจูงใจ ทศนคติของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2007) ตลอดจนการส่งเสริมการขาย การออกแบบผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สามารถดึงดูดใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (lemsamarn, 2023; Gounaris et al., 2010) ดังนั้น ความตั้งใจกลับมาใช้บริการจึงเป็นดัชนีสำคัญที่บ่งบอกถึงความสำเร็จในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และเป็นแนวทางในการรักษาฐานลูกค้าให้กับธุรกิจในระยะยาว

พฤติกรรม การซื้อซ้ำและการบอกต่อเป็นผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวคิดเรื่องความตั้งใจกลับมาใช้บริการโดยพฤติกรรม การซื้อซ้ำเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการในเชิงบวก ทั้งในด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และความสอดคล้องของภาพลักษณ์แบรนด์กับความต้องการของตนเอง ซึ่งสามารถจำแนกได้ในหลายลักษณะ เช่น การซื้อซ้ำในระยะยาวซึ่งสะท้อนถึงความภักดีที่มั่นคง หรือการซื้อเพื่อทดลองใช้ที่เกิดจากความสนใจในนวัตกรรมหรือชื่อเสียงของแบรนด์ (Tangpradit, 2017; Somphithak, 2023) โดยเฉพาะการซื้อซ้ำในระยะยาวนั้นถือเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงระดับความผูกพันทางอารมณ์และเหตุผล ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต ขณะเดียวกัน พฤติกรรม การบอกต่อเป็นอีกหนึ่งผลลัพธ์สำคัญที่แสดงออกถึงความพึงพอใจในระดับสูงของผู้บริโภค โดยการบอกต่อไม่เพียงแต่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์เท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการบอกต่อในเชิงบวกที่เกิดจากประสบการณ์ที่ดี มีบทบาทในการขยายฐานลูกค้าใหม่ และสนับสนุนความภักดีของลูกค้า ปัจจุบัน (Dick & Basu, 1994; Butcher, 2001) นอกจากนี้ยังพบว่า การบอกต่อสามารถเกิดขึ้นได้ในหลากหลายบริบท ทั้งจากคำพูดของผู้นำทางความคิด การประเมินประสบการณ์ที่ได้รับ หรือแม้กระทั่งจากพฤติกรรมสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อกัน (Cheung et al., 2007; Susskind, 2002)

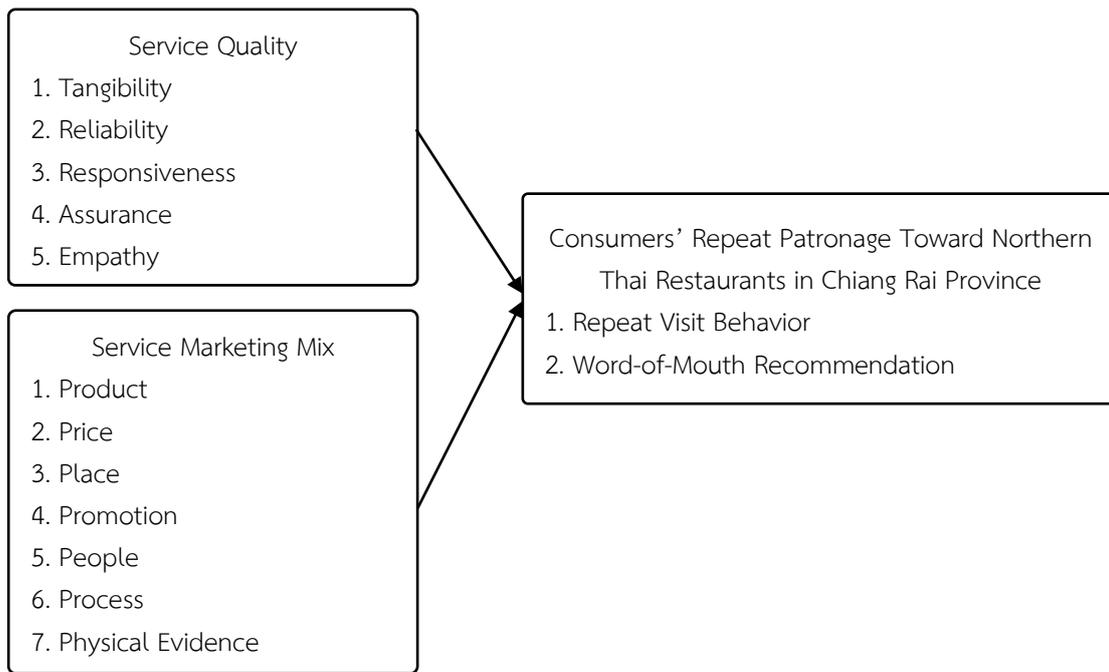


Figure 1 Research Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า 1.00 ซึ่งมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในภาพรวมของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีความสอดคล้องกัน จากนั้นนำไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคัลฟา เท่ากับ 0.970 ซึ่งมีค่าเกินค่าที่กำหนดไว้ที่ 0.70 ขึ้นไป ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในภาพรวมของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อคำถามสามารถสื่อสารความหมายตรงความต้องการและมีความเหมาะสม

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเหนือในจังหวัดเชียงราย คำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอนตามแนวทางของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 384.16 คนหรือประมาณ 385 คน ผู้ศึกษาต้องการให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) กับร้านอาหารเหนือในจังหวัดเชียงราย จำนวน 8 ร้าน ได้แก่ ร้านสลุงคำ ร้านโตกตอง ร้านตองตึง ร้านหลู้ล่า ร้านมาลองเต๊ะ ร้านลาบสนามกีฬา ร้านผามไส้อั่ว และร้านตะวันวา เจียงฮาย จำนวนร้านละ 50 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มี 5 ตอนดังนี้

1) ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การสร้างลักษณะคำถามเรื่อง เพศ และภูมิลำเนา เป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal scale) คำถามลักษณะปลายปิด แบบ 2 ตัวเลือก (Two-Way choices) การสร้างลักษณะคำถามเรื่อง อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และร้านอาหารเหนือที่ชอบมากที่สุด เป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal scale) คำถามลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียวรวมจำนวน 6 ข้อ

2) ตอนที่ 2 ข้อมูลคุณภาพการให้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เป็นการสอบถามความคิดเห็นของระดับคุณภาพการให้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Interval scale) แบบแบ่ง

ค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ คำถามเป็นปลายปิด Likert (1967, as cited in Sincharu, 2017) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ จำนวน 3 ข้อ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการบริการ จำนวน 2 ข้อ และด้านการใส่ใจลูกค้า จำนวน 3 ข้อ รวม 16 ข้อ

3) ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เป็นการสอบถามความคิดเห็นของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นมาตราการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบบแบ่งค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ คำถามเป็นปลายปิด ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 5 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 12 ข้อ ด้านกระบวนการ จำนวน 5 ข้อ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ รวม 42 ข้อ

4) ตอนที่ 4 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เป็นการสอบถามความคิดเห็นของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบบแบ่งค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ คำถามเป็นปลายปิด ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ จำนวน 3 ข้อ และด้านการบอกต่อ จำนวน 2 ข้อ รวม 5 ข้อ

5) ตอนที่ 5 ข้อมูลเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีขั้นตอน ดังนี้ 1) จัดทำหนังสือขออนุญาต ผู้ประกอบการ 2) แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ภายใน 30 วัน ในช่วงเวลา 9.00 – 21.00 น. โดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามผ่าน Google Docs จำนวน 400 ชุด ขณะใช้บริการในร้าน และสแกนคิวอาร์โค้ด โดยดูที่ความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) เก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ นำข้อมูลลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อเตรียมประมวลผล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 7 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ตอนที่ 2 ระดับคุณภาพการให้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย และตอนที่ 4 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ตอนที่ 5 ข้อมูลเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เป็นคำถามปลายเปิด ผู้วิจัยได้ดำเนินการแยกแยะ จัดหมวดหมู่ และนำเสนอโดยการบรรยาย และตอนที่ 6 การทดสอบข้อสมมติฐาน คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย และตอนที่ 7 การทดสอบข้อสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี รองลงมาคือ มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 50 ปี มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือ สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–35,000 บาท และมีร้านอาหารเหนือที่ชอบมากที่สุด คือ ร้านผามไส้ฮั่ว รองลงมาคือ ร้านโตกตอง

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย สรุปลผลการศึกษาดังนี้

Table 1 Mean and Standard Deviation of Overall Service Quality

Service Quality	\bar{X}	S.D.	Interpretation
Tangibility	4.16	0.54	High
Reliability	4.21	0.49	Highest
Responsiveness	4.24	0.47	Highest
Assurance	4.17	0.67	High
Empathy	4.18	0.50	High
Total	4.19	0.42	High

จาก Table 1 พบว่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ($\bar{X} = 4.21$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.16$)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย สรุปลผลการศึกษาดังนี้

Table 2 Mean and Standard Deviation of Overall Service Marketing Mix

Service Marketing Mix	\bar{X}	S.D.	Interpretation
Product	4.16	0.54	High
Price	4.16	0.56	High
Place	4.22	0.49	Highest
Promotion	4.07	0.51	High
People	4.08	0.39	High
Process	4.25	0.42	Highest
Physical Evidence	4.17	0.50	High
Total	4.16	0.38	High

จาก Table 2 พบว่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.22$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.07$)

4. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย สรุปลผลการศึกษาดังนี้

Table 3 Mean and Standard Deviation of Consumers' Repeat Patronage Toward Northern Thai Restaurants in Chiang Rai Province (Overall)

Consumers' Repeat Patronage	\bar{X}	S.D.	Interpretation
Repeat Visit Behavior	4.25	0.63	Highest
Word-of-Mouth Recommendation	4.20	0.73	High
Total	4.23	0.65	Highest

จาก Table 3 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ($\bar{X} = 4.25$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการบอกต่อ ($\bar{X} = 4.20$)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ พบว่า

คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย คือ 1) ควรเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการในช่วงเวลาที่ลูกค้ามีจำกัด เช่น พักเที่ยง จึงอยากให้ร้านเพิ่มจำนวนพนักงานในช่วงพัก หรือปรับระบบครัวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 2) พนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับเมนูอาหาร อยากให้พนักงานสามารถอธิบายส่วนประกอบ รสชาติ และวิธีทานได้อย่างชัดเจน 3) อยากให้มีระบบจองคิวล่วงหน้า โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลหรือตอนเย็นที่ลูกค้าแน่นมาก ผู้ใช้บริการอยากให้ร้านมีระบบจองโต๊ะล่วงหน้า หรือคิวออนไลน์ผ่านแอปหรือเว็บไซต์ เพื่อลดระยะเวลาการรอคอย 4) ปรับปรุงบรรยากาศให้สะท้อนความเป็นเหนือ ต้องการสัมผัสกลิ่นอายล้านนาอย่างแท้จริง จึงเสนอให้มีการตกแต่งร้านด้วยศิลปะพื้นเมือง เปิดเพลงพื้นบ้านเบา ๆ หรือมีพนักงานแต่งชุดพื้นเมืองเพิ่มความประทับใจ และ 5) อยากให้มีตัวเลือกอาหารเพื่อสุขภาพหรือมังสวิรัตินิยม อยากให้ร้านเพิ่มเมนูอาหารเหนือที่มีทางเลือก เช่น ใช้น้ำมันน้อย ลดหวาน หรือมีอาหารมังสวิรัตินิยมแบบพื้นเมือง

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย สรุปผลการศึกษาดังนี้

ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูล (Assumptions of Multiple regression analysis) เพื่อให้มั่นใจว่าผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความเป็นอิสระของตัวแปร (Independence of Variables) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า .10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน และไม่เกิดปัญหาความซ้ำซ้อนในการอธิบายตัวแปรตาม

2) การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งต้องมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงจนส่งผลกระทบต่อความแม่นยำของการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

Table 4 Results of Multiple Regression Analysis of Service Quality Factors Influencing Consumers' Repeat Patronage of Northern Thai Restaurants in Chiang Rai Province

Model	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	.222	.229		.971	.002*		
Tangibility	.170	.061	.142	2.778	.006*	.424	2.359
Reliability	.407	.061	.309	6.647	.000*	.515	1.943
Responsiveness	.661	.072	.484	9.237	.000*	.405	2.469
Assurance	.185	.056	.179	3.316	.001*	.331	3.021
Empathy	.233	.080	.192	2.901	.004*	.292	3.420
R = 0.720, R ² = 0.562, Adjusted R ² = 0.557, SEE = 0.436, F = 101.163							

* $p \leq .05$

จาก Table 4 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression assumptions) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุคูณสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ซึ่งมีค่ามากกว่า .10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้อย่างเหมาะสม เมื่อพิจารณาค่า Sig.

พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอธิบายตามลำดับมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ ($\beta = .484$) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ($\beta = .309$) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการบริการ ($\beta = .192$) ด้านการใส่ใจลูกค้า ($\beta = .179$) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\beta = .142$) ตามลำดับ ตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการบริการ และด้านการใส่ใจลูกค้า สามารถอธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 56.20 ($R^2 = 0.562$)

7. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

Table 5 Results of Multiple Regression Analysis of Service Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Repeat Patronage of Northern Thai Restaurants in Chiang Rai Province

Model	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	.312	.214		1.459	.005*		
Product	.417	.054	.344	7.696	.000*	.389	2.570
Price	.201	.054	.150	3.726	.000*	.366	2.734
Place	.362	0.58	.271	6.231	.000*	.410	2.441
Promotion	.121	.052	.095	2.328	.020*	.467	2.143
People	.251	.073	.172	3.439	.001*	.407	2.457
Process	.117	.075	.075	1.561	.119	.339	2.954
Physical Evidence	.499	.060	.382	8.358	.000*	.371	2.693
R = 0.834, $R^2 = 0.696$, Adjusted $R^2 = 0.690$, SEE = 0.364, F = 127.993							

* $p \leq .05$

จาก Table 5 จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression assumptions) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุสหสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ซึ่งมีค่ามากกว่า .10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้อย่างเหมาะสม เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอธิบายตามลำดับมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = .382$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .344$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .271$) ด้านบุคลากร ($\beta = .172$) ด้านราคา ($\beta = .150$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = .095$) ตามลำดับ ตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย สามารถอธิบายประสิทธิภาพในการให้บริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 69.60 ($R^2 = 0.696$)

8. อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

8.1 ผลการศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความรวดเร็วในการให้บริการและการเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่ให้ความสำคัญกับ “ความรู้สึกที่ได้รับการดูแลอย่างจริงใจ” (High-touch service culture) มากกว่า

กระบวนการแบบเป็นทางการ ลูกค้าชาวไทยมักคาดหวังว่าพนักงานจะสามารถตอบสนองได้อย่างฉับไวและให้ความช่วยเหลือทันทีโดยไม่ต้องร้องขอ ที่ชี้ว่าการตอบสนองที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพเป็นมิติสำคัญที่สุดในการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เมื่อพิจารณาในบริบทของร้านอาหารเหนือ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) การให้บริการแบบใกล้ชิดและเป็นกันเองจึงเป็นเอกลักษณ์ที่ลูกค้าให้คุณค่า การให้บริการอย่างรวดเร็วโดยพนักงานที่เข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึง “ความเป็นล้านนา” ที่อบอุ่นและเป็นมิตร อันเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมความภักดีต่อร้านอาหาร ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Theppakhayan (2019) ที่ระบุว่า คุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจบริการ ซึ่งช่วยยืนยันว่าคุณภาพการให้บริการที่ดีและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า มีบทบาทสำคัญต่อความต่อเนื่องในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหารเหนือในจังหวัดเชียงราย และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanasuwichagon (2019) พบว่า คุณภาพการให้บริการร้านอาหารครัวไม้ไผ่อยู่ในระดับความสำคัญมาก ประกอบด้วย ด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และด้านความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

8.2 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกในการจองโต๊ะ การสั่งอาหารล่วงหน้า และระบบการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงร้านและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ หรือการจองผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในยุคดิจิทัล เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารประเภทอื่น เช่น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตเมือง ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร้านอาหารเหนือให้ความสำคัญกับบรรยากาศและกระบวนการบริการมากกว่าเวลาในการรับประทานอาหารเช้าจนถึงพฤติกรรมที่มองการรับประทานอาหารเช้าเป็น “ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม” มากกว่าการบริโภคเพื่ออิ่มท้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Phitchayakun and Sae-Tan (2024) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมและในแต่ละด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิด 7Ps Marketing Mix ของ Kotler (2004, as cited in Phusawang, 2017) ที่กล่าวว่าการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทุกปัจจัยจะมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

8.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความรวดเร็วและความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานและความสม่ำเสมอของบริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการบริการ ด้านการใส่ใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ก็มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการเช่นกัน แม้ว่าจะมีอิทธิพลน้อยกว่าปัจจัยด้านการตอบสนองและความน่าเชื่อถือของบริการ ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการที่สามารถสร้างความมั่นใจ ความประทับใจ และการดูแลเอาใจใส่ในรายละเอียดของลูกค้า ซึ่งช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arunlert and Kosakanika (2022) ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว และด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว และด้านความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mtukushe et al. (2024) ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำใน

ร้านอาหาร: กรณีศึกษาร้านอาหารที่ดำเนินการโดยนักศึกษาในประเทศแอฟริกาใต้ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการบริการ และการใส่ใจลูกค้า ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

8.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบรรยากาศร้าน ความสะอาด ความสวยงาม และความเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหารเหนือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหาร ปริมาณที่เหมาะสม และการนำเสนอเมนูอาหารที่ดึงดูดใจ นอกจากนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ก็มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการเช่นกัน แม้ว่าจะมีอิทธิพลน้อยกว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ แต่ยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ chuymrang et al. (2021) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ ดังสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการร้านอาหารเหนือ ในจังหวัดเชียงราย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ 2) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารเหนือ ในจังหวัดเชียงราย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ 3) ศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือ ในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ โดยสามารถอธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือ ได้ร้อยละ 56.20 และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือ ในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสามารถอธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือ ได้ร้อยละ 69.60

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่

คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการใน 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการบริการ และการใส่ใจลูกค้า ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าในร้านอาหารเหนือ ไม่ใช่เพียงรสชาติอาหารเท่านั้นที่ลูกค้าคาดหวัง แต่รวมถึงการบริการที่ตรงใจและสร้างความรู้สึกรับประกันไว้วางใจ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จึงมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อในทางบวก ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ล้วนมีบทบาทร่วมกันในการสร้างคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร ส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการโดยรวม

ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคถือเป็นผลสะท้อนโดยตรงจากประสบการณ์ที่ได้รับในการใช้บริการ หากลูกค้าได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการหรือเหนือกว่า จะเกิดความรู้สึกเชิงบวกที่นำไปสู่การประเมินภาพลักษณ์ของธุรกิจในทางที่ดี ความพึงพอใจในครั้งหนึ่งจึงไม่ได้จบเพียงแค่การซื้อซ้ำ แต่ยังสามารถเปลี่ยนเป็นความรู้สึกจดจำ ความเชื่อมั่น และการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ในระยะยาว

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าเป็นผลลัพธ์สำคัญที่เกิดจากประสบการณ์ในเชิงบวก ซึ่งมีรากฐานมาจากคุณภาพของการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการอย่างแท้จริง โดยเฉพาะในธุรกิจร้านอาหารเหนือ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมักอ้างอิงกับประสบการณ์ ความรู้สึก และความประทับใจ

งานวิจัยนี้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าในร้านอาหารเหนืออย่างเป็นระบบ โดยแสดงให้เห็นกระบวนการที่เริ่มจากการยกระดับคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ → สร้างความพึงพอใจ → นำไปสู่พฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ ความรู้นี้มีคุณค่าต่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงพฤติกรรมในธุรกิจบริการ และเป็นแนวทางเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในระดับบุคคล ชุมชน และผู้ประกอบการ อีกทั้งยังเป็นการบุกเบิกองค์ความรู้เฉพาะพื้นที่ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเหนือที่ยังไม่เคยมีงานวิจัยใดศึกษามาก่อน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการศึกษาพบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ดังนั้นร้านอาหารเหนือ ในจังหวัดเชียงรายควรมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น การจัดบรรยากาศร้านให้สะอาด สะดวกสบาย และเหมาะสำหรับการรับประทานอาหารกับครอบครัว หรือการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ และจัดชุดอาหารสำหรับครอบครัวหรือกลุ่มเล็ก

1.2 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการร้านอาหารเหนือ ในจังหวัดเชียงรายภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ ดังนั้นร้านอาหารเหนือ ในจังหวัดเชียงรายควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ โดยจัดการคำสั่งซื้อหรือการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

1.3 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารเหนือ ในจังหวัดเชียงราย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ ดังนั้นร้านอาหารเหนือ ในจังหวัดเชียงรายควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ โดยมีระบบการจองโต๊ะหรือสั่งอาหารล่วงหน้าที่มีความสะดวก และไม่มีควมยุ่งยาก

1.4 จากการศึกษา ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ ดังนั้นร้านอาหารเหนือ ในจังหวัดเชียงรายควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ โดยเพิ่มความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น การรับออร์เดอร์ที่รวดเร็ว การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที และการใช้เทคโนโลยีช่วยในการจัดการระบบบริการ เช่น ระบบจองโต๊ะล่วงหน้า หรือระบบชำระเงินแบบอัตโนมัติ

1.5 จากการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นร้านอาหารเหนือ ในจังหวัดเชียงรายควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยการสร้างบรรยากาศภายในร้านอาหารเหนือมีความสวยงามสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมอาหารเหนือ ดูแลพื้นที่ให้มีความสะอาด และน่าใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ที่สามารถนำมาพัฒนาได้อย่างตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือคาดว่าจะมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมในทุกมิติและทุกแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เช่น นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมบริการ เป็นต้น

2.3 ข้อจำกัดของการวิจัยคือ กลุ่มตัวอย่างอยู่เฉพาะในจังหวัดเชียงราย จึงอาจไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นได้ อีกทั้งการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม จึงอาจไม่ครอบคลุมมิติทางอารมณ์ของประสบการณ์ลูกค้าอย่างลึกซึ้ง สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่นในภาคเหนือเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงใช้วิธีผสมเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสังเกตพฤติกรรมในร้านอาหาร เพื่อเข้าใจปัจจัยทางอารมณ์และวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ นอกจากนี้ ควรศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแนวโน้มความยั่งยืนของธุรกิจอาหารพื้นเมือง

เอกสารอ้างอิง

- Arunlert, L., & Kosakanika, S. (2022). Service quality factors affecting satisfaction and repeat usage intention of Foodpanda application customers. (In Thai). *Journal of Education, MCU, 10*(1), 130–143. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/edj/article/view/257751/176727>.
- Bampenphian, S. (2014). *Service quality of the Provincial Electricity Authority, Pattaya City, Chonburi*. [Unpublished master's thesis]. Public Administration Burapha University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3066/1/61602317.pdf>.
- Butcher, K. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management, 12*(4), 310–327. DOI: 10.1108/09564230110405253.
- Cheung, M.-S., Anitsal, M. M., & Anitsal, I. (2007). Revisiting word-of-mouth communications: A cross-national exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice, 15*(3), 235–249. DOI: 10.2753/MTP 1069-6679150304.
- Chiang Rai Provincial Commercial Office. (2023). *Report on the economic, trade, and investment situation of Chiang Rai Province, 2023*. Chiang Rai: Chiang Rai Provincial Commercial Office, Ministry of Commerce. https://chiangrai.moc.go.th/th/content/category/index/id/4801?utm_source=chatgpt.com.

- chuymrang, S., Watcharathamaporn, T., Kamkrue, P., Poonnaphol, R., & Sammasut, T. (2021). Marketing mix and service quality factors influencing consumers' repeat service usage at After Yum restaurant. *Journal of Humanities and Social Sciences, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 12(2), 309–321. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/247029/169129>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons. <https://educationexclusive.com/upload/pdf/Sampling%20Techniques-William%20G.%20Cochran.pdf>.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070394222001>.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156. DOI:10.1108/08876041011031118.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Education. DOI: 10.1016/j.eleap.2012.04.002.
- Lemsamang, A. (2023). *Factors Affecting Intention to Repurchase Skincare Products Online, Bangkok*. [Unpublished Independent study]. Business Administration Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/5424/3/arnanyaporn_iems.pdf.
- Luangmool, J. (2014). *Factors influencing the consumption of northern local food: A case study of HuenLamphun Restaurant, Bangkok*. (In Thai). [Unpublished Master's thesis]. Silpakorn University Institutional Repository. https://sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/12594/Jakkrapan_Luangmool_fulltext.pdf?sequence=2&isAllowed=y.
- Mtukushe, A., Nyathela-Sunday, T., & Mhlanga, O. (2024). Influence of service quality on customer satisfaction and return intention at a restaurant: The case of a student-operated restaurant in South Africa. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 13(3), 444–452. DOI: 10.46222/ajhtl.19770720.527.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press. https://www.researchgate.net/publication/238685068_Delivering_quality_service_Balancing_customer_perceptions_and_expectations.
- Phitchayakun, P., & Sae-Tan, T. (2024). Factors influencing Thai tourists' decisions in choosing local restaurants in Chiang Mai Province. *Chiang Mai University Journal of Business Administration*, 10(3), 58–65. https://apps.cmubs.cmu.ac.th/academic/ittipon/is/articles_file/25670905101728.pdf.
- Phusawang, W. (2017). *Satisfaction toward marketing mix of community restaurants and beverage shops in Wang Lang Alley, Bangkok*. [Unpublished Independent study]. Business Administration Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2834/3/weerapong_phos.pdf.
- Romin, M. (2018). Expected and perceived service quality among health promotion patients at Krabi Nakharin International Hospital. *Journal of Community Public Health*, 5(4), 13–26. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/ajcph/article/view/247293>.
- Serirat, S., Laksitanon, P., Serirat, S., Patawanich, O., & Boonruang, A. (2017). *Modern marketing management* (Rev. ed.). Diamond In Business World.
- Sincharu, T. (2017). *Statistical research and analysis with SPSS and AMOS* (17th ed.). Business R & D.

- Somphithak, A. (2023). *Factors influencing repeat purchase intention among meat vendors at fresh markets in Udon Thani Province*. [Unpublished Independent study]. Business Administration Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/5244/1/661220033.pdf>.
- Suphatanachotiphong, W. (2019). *Service quality affecting repeat usage intention of customers at Bank of Ayudhya Public Company Limited, Bangkok Central Area*. [Unpublished Master's thesis]. Business Administration Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2860/1/60602726.pdf>.
- Susskind, A. (2002). I told you so: Restaurant customers' word-of-mouth communication patterns. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 75–85. DOI: 10.1177/001088040204300208.
- Tangpradit, W. (2017). *Brand value models influencing purchasing behavior of cosmetic products in Thailand*. [Unpublished Doctoral dissertation]. Business Administration Siam University. <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/07/Ph.D.DBA-2016-Thesis-Brand-equity-model-affecting-buying-behavior-compressed.pdf>.
- Thanasuwichagon, P. (2019). Service quality of Khrua Mai Nam restaurant. *Nakabutr Academic Journal, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University*, 12(1), 86–96. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nakboot/article/view/240268/164152>.
- Theppakhayan, P. (2019). *Expectations, perceptions, and satisfaction in service quality among students of the School of Tourism Management, National Institute of Development Administration*. <https://www.km.nida.ac.th/th/images/PDF/research/paradeere.pdf>.
- Thiamkaew, N. (2013). Customer satisfaction toward administrative services: A case study of the Dean's Office, Faculty of Business Administration, Chaiyaphum Rajabhat University. *Journal of Research and Development Institute, Chaiyaphum Rajabhat University*, 5(2), 34–45. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/rdicpru/article/view/616/566>.

อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดสงขลา
The Influence of Market Orientation on Product Innovation Capability
of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Songkhla Province

อรณิข สาครินทร์¹ รัตนากรณ์ ภูเจินจบ^{1*}
Aranid Sakarin¹ Rattanakorn Poojanjob^{1*}

Corresponding Authors E-mail: rattakorn.po@skru.ac.th

(Received: June 2, 2025; Revised: February 20, 2026; Accepted: February 23, 2026)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการมุ่งเน้นการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาระดับความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสงขลา ภายใต้กรอบแนวคิดได้นำทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ซึ่งขยายความได้ว่า ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับ การปรับกลยุทธ์การบริหารให้สอดคล้องกับบริบทและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสงขลา จำนวน 398 คน โดยใช้สูตรของ Yamane สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับทางวิชาการ ผลการศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นการตลาด ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นคู่แข่ง และด้านการมุ่งเน้นการประสานงานภายในองค์กรมีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกกับความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแสดงให้เห็นว่า โมเดลการวิจัยมีอำนาจในการอธิบายและพยากรณ์ Adjusted R² = 0.514 ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการมุ่งเน้นทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

This article aims: 1) to examine the level of market orientation among small and medium-sized enterprise (SME) entrepreneurs in Songkhla Province; 2) to investigate the level of product innovation capability of SME entrepreneurs in Songkhla Province; and 3) to analyze the influence of market orientation on the product innovation capability of SME entrepreneurs in Songkhla Province. The conceptual framework is grounded in contingency management theory, which expands that organizational success depends on adjusting management strategies to align with contextual and environmental conditions. This study is quantitative research, using a questionnaire as the research instrument. Data were collected from 398 SME entrepreneurs in Songkhla Province, with the sample size determined using Yamane's formula. The statistical techniques used for data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, correlation analysis, and multiple regression analysis. Preliminary assumption tests were conducted to ensure the reliability and academic validity of the data. The results indicate that market orientation specifically customer orientation, competitor orientation, and inter-functional coordination have a significant positive relationship and influence overall product innovation capability at the .05 significance level. The

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

¹ Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

multiple regression analysis demonstrates that the research model has strong explanatory and predictive power, with an adjusted R^2 value of 0.514. The findings provide both academic and practical contributions, offering guidelines for improving and developing market orientation to enhance product innovation capability. This helps SMEs respond better to customer needs and achieve long-term success.

Keywords: marketing orientation, product innovation capability, small and medium enterprises

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SMEs) มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจาก SMEs ทำให้เกิดการจ้างงานและการขยายตัวของภาคการผลิตสินค้าและอุตสาหกรรมบริการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับการพัฒนาทักษะและรูปแบบการบริหารจัดการที่ดีจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้เกิดประสิทธิภาพส่งผลให้ธุรกิจขยายตัวและเกิดความมั่นคง ซึ่งเป็นฐานไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่ อีกทั้งช่วยในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงเป็นกลไกหมุนเวียนรายได้และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยชุมชนมีส่วนร่วมในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมาก โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา โดย SMEs ในจังหวัดสงขลา มีจำนวนทั้งสิ้น 63,534 ราย และมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี เมื่อจำแนกตามขนาดธุรกิจจะพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางยังมีจำนวนน้อย ขณะที่วิสาหกิจขนาดย่อมและวิสาหกิจรายย่อยมีจำนวนมากแต่ยังขาดความพร้อมในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพในแทบจะทุกมิติ (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2024) จากข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่า SMEs มีอัตราการอยู่รอดเพียง 50% ในระยะเวลา 5 ปี ซึ่ง SMEs หลายรายยังดำเนินกิจการต่อไปได้แต่ไม่มีกำไรแม้ว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เติบโตขึ้นแต่ยังขาดทุน โดยจากการศึกษาพบว่า สาเหตุดังกล่าวเกิดจากการไม่ได้จัดทำบัญชีวางแผนทางธุรกิจ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยังขาดการมุ่งเน้นการตลาด (Bank of Thailand, 2021) รวมถึงการขาดนวัตกรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลาส่งผลเสียต่อความสามารถในการแข่งขันในระดับภูมิภาค ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการขยายตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยการขาดการพัฒนา นวัตกรรมทำให้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในรูปแบบดั้งเดิม ขาดความแตกต่าง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าจากจังหวัดอื่น ๆ หรือภูมิภาคอาเซียน ส่งผลให้ SMEs ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดภูมิภาคได้อย่างยั่งยืน (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2024) อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้สะท้อนให้เห็นถึงความเปราะบางของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างชัดเจน โดยเฉพาะธุรกิจที่ขาดความสามารถในการปรับตัวเชิงกลยุทธ์และการพัฒนานวัตกรรม ส่งผลให้การมุ่งเน้นการตลาดและความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการฟื้นตัวและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของ SMEs หลังวิกฤต (Karnwivat, 2024)

การมุ่งเน้นการตลาด (Market orientation) เป็นแนวคิดที่ช่วยขยายผลการดำเนินงานทางธุรกิจในบริบทของการจัดการเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากการมุ่งเน้นตลาดช่วยส่งเสริมให้องค์กรจัดทำกลยุทธ์ด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นให้กับลูกค้า และเพิ่มความสามารถในการทำกำไร โดยเป็นความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor orientation) และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน (Inter-functional coordination) (Narver & Slater, 1990) การมุ่งเน้นการตลาดทุกด้านส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การมุ่งเน้นลูกค้าเน้นการทำความเข้าใจกับความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่งเน้นองค์กรสามารถติดตาม วิเคราะห์ และประเมินกลยุทธ์ของคู่แข่งอย่างรอบด้าน เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดทิศทางในการแข่งขันที่เหมาะสม และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานเน้นการประสานงานที่ดีภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งมอบคุณค่าร่วมกันให้กับลูกค้าได้อย่างแท้จริง (Boonmasongsung et al., 2021)

ความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และสามารถช่วยสร้างมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจได้ องค์กรควรออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีความใหม่หรือมีการปรับปรุงจากเดิม เพื่อสร้างมูลค่าในเชิงพาณิชย์ โดยอาจเป็นสิ่งใหม่ต่อองค์กร ประเทศ หรือระดับโลก อีกทั้ง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรขององค์กร ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจสูงสุด (Avakiat & Roopsuwankun, 2023) จุดเด่นของ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เช่น ไข่แปรรูป ยางพาราแผ่นดิบและปาล์มน้ำมัน และยังมีผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ ได้แก่ ส้มจุกจะนะ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ มะม่วงเบาสิงหนคร เป็นต้น (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2024)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสงขลา เพื่อแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา เปลี่ยนแปลงในส่วนของการมุ่งเน้นการตลาด ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการมุ่งเน้นการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency theory)

Fiedler (1967) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์หรือทฤษฎีปฏิบัติการ (Contingency theory) ถือเป็นทฤษฎีการบริหารที่ขึ้นอยู่กับสภาพข้อเท็จจริงด้วยแนวคิดที่ว่าทางเลือกทางออกที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาทางการบริหารถือว่า ไม่มีวิธีใดที่ดีที่สุด หากแต่สถานการณ์นั้นจะเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริหารเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ใด สถานการณ์จะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ และรูปแบบการบริหารที่เหมาะสม และผู้บริหารจะต้องพยายามวิเคราะห์สถานการณ์ให้ดีที่สุด การมุ่งเน้นการตลาดเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้เพื่อเพิ่มความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ SMEs ในการขับเคลื่อนการแข่งขันทางธุรกิจ สอดคล้องกับ Pham and Vu (2025) กล่าวว่า องค์กรควรปรับใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดให้สอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและรักษาความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน อีกทั้ง การมุ่งเน้นการตลาดถือเป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืน (Chokworasup & Kruechotekul, 2024)

2. ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation capability)

Yam et al. (2004) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และเพิ่มรายได้เปรียบในการแข่งขัน ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ช่วยให้องค์กรสามารถเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้เร็วกว่าคู่แข่ง และปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ (Potjanajaruwit, 2023) ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สามารถวัดผลลัพธ์ได้จากการทำงานของธุรกิจในการบรรลุวัตถุประสงค์ที่คาดหวังขององค์กร ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในระยะยาวและทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มมากขึ้น (Nuntasen, 2022)

3. แนวคิดการมุ่งเน้นการตลาด (Market orientation concept)

การมุ่งเน้นการตลาด คือ ความสามารถขององค์กรด้วยการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า คู่แข่งขัน และการประสานงานในองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล สอดคล้องกับ Kolbe et al. (2022) กล่าวว่า การมุ่งเน้นการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร โดยองค์กรที่มีการมุ่งเน้นการตลาดจะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการพัฒนาแนวคิดใหม่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการสร้างคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ Aljanabi (2022) กล่าวว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า อีกทั้งยังส่งเสริมความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการนำนวัตกรรมไปใช้ และ Boonmasongsung et al., (2021) กล่าวว่า การมุ่งเน้น

การตลาด (Market orientation) มีความเกี่ยวข้องกับความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในแง่ที่ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าและคู่แข่งได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง การมุ่งเน้นการตลาดยังเสริมสร้างการเรียนรู้ภายในองค์กรด้วยการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขัน (Hardilawati et al., 2023) การมุ่งเน้นการตลาดประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการมุ่งเน้นการประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในองค์กร (Narver & Slater, 1995; Margaretha & Soelaiman, 2022; Kafetzopoulos et al., 2023) ดังนี้

3.1 การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer orientation) คือ ความเข้าใจและการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง องค์กรจะต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อสร้างคุณค่าให้ตรงกับใจของลูกค้ามากที่สุด เช่น มีการบริการหลังการขาย การสอบถามความพึงพอใจหลังการซื้อหรือให้บริการสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากลูกค้าอย่างแท้จริง สอดคล้องกับ Kafetzopoulos et al., (2023) พบว่า การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งเสริมความสามารถในการนำนวัตกรรมมาใช้ โดยองค์กรจำเป็นต้องสำรวจข้อมูลเพื่อออกแบบหรือปรับปรุงนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้ตรงจุด นอกจากนี้ การมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Alipia et al., 2024) เนื่องจากการให้ความสำคัญกับลูกค้า เช่น การเก็บข้อมูล การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามเสียงของลูกค้า และการตอบสนองต่อผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ประกอบการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่แค่การสร้างของใหม่ แต่พัฒนาสิ่งที่ตอบโจทย์ตลาด ซึ่งมาจากความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าโดยตรง (Tran et al., 2024) จากที่กล่าวมาจึงตั้งสมมติฐานระหว่างตัวแปรดังนี้

H₁: การมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสงขลา

3.2 การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor orientation) เป็นการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง ตลอดจนศักยภาพของคู่แข่งทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพื่อนำข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม อันจะส่งผลให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Hadai et al. (2025) พบว่า การมุ่งเน้นคู่แข่งส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การติดตามและประเมินสถานการณ์ของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจในศักยภาพ ข้อจำกัด กลยุทธ์การดำเนินงาน และทิศทางด้านนวัตกรรมของคู่แข่งได้เป็นอย่างมาก ซึ่งกระบวนการดังกล่าวช่วยให้เกิดการสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ และกระตุ้นให้องค์กรปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงกระบวนการภายในองค์กรให้มีความทันสมัยและมีความคิดสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Thiamjite and Inthasang (2022) พบว่า การมุ่งเน้นคู่แข่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ เพราะการติดตามคู่แข่งนั้นจะเหมือนการผลักดันในการพัฒนาแนวทางใหม่ ๆ อยู่เสมอ อีกทั้ง Potjanajaruwit (2023) พบว่า ในอุตสาหกรรมดิจิทัลสตาร์ทอัพ การมุ่งเน้นคู่แข่งเป็นการศึกษากลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขององค์กร เนื่องจากองค์กรมีความเข้าใจแนวทางของคู่แข่ง ทำให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่แตกต่างและเหมาะสมได้มากขึ้นเพื่อสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น แปลกใหม่ เหนือคู่แข่งได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ จากที่กล่าวมาจึงตั้งสมมติฐานระหว่างตัวแปรดังนี้

H₂: การมุ่งเน้นคู่แข่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสงขลา

3.3 การมุ่งเน้นการประสานงานในองค์กร (Inter-functional coordination) เป็นการเน้นการประสานงานภายในองค์กร การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และสร้างคุณค่าเหนือมาตรฐานให้กับลูกค้า การสร้างคุณค่านี้ไม่เพียงเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดเท่านั้น แต่เป็นความรับผิดชอบร่วมกันของทุกหน่วยงานที่ต้องทำงานประสานกันอย่างมีประสิทธิภาพทั้ง Potjanajaruwit (2023) พบว่า การมุ่งเน้นการประสานงานส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เนื่องจากองค์กรสามารถสื่อสารและประสานงานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน เป็นการกระตุ้นให้เกิดแนวคิดใหม่ ๆ ที่สามารถต่อยอดเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้ สอดคล้องกับ Yin et al. (2023) กล่าวว่า การประสานงานที่ดีระหว่างหน่วยงานช่วยลดความขัดแย้งในการทำงาน และส่งผลให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแบ่งปันแนวคิด ความรู้

และทรัพยากรซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง Suriyasenee et al. (2024) กล่าวว่า การมุ่งเน้นทางการตลาดจะทำให้เกิดการประสานงานร่วมกันอย่างสม่ำเสมอซึ่งจะช่วยสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รวดเร็วและมีคุณภาพสูงขึ้นถือเป็นกุญแจสำคัญของความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จากที่กล่าวมาจึงตั้งสมมติฐานระหว่างตัวแปรดังนี้

H₃: การมุ่งเน้นการประสานงานในองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสงขลา

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้อย่างปรากฏใน Figure 1

กรอบแนวคิดการวิจัย

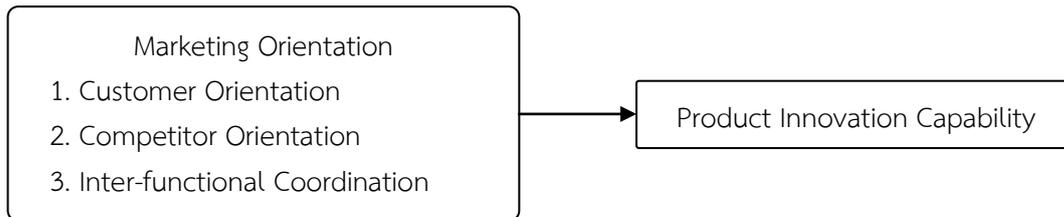


Figure 1 Research Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาจำนวนทั้งสิ้น 63,534 ราย (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2024) คณะผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane, 1973) ใช้วิธีการแบ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนแบบชั้นภูมิและกำหนดสัดส่วนจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละอำเภอ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 ราย เนื่องจากประชากรมีการกระจายตัวในหลายอำเภอ การแบ่งชั้นภูมิตามอำเภอช่วยให้กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นตัวแทนของประชากรลดความเอนเอียงในการสุ่มตัวอย่าง และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ทดสอบความไม่อคติในการตอบ (Non-response bias test) ตามแนวคิดของ Armstrong and Overton (1997) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม (t-test) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มแรกและกลุ่มหลัง โดยใช้ข้อมูลเปรียบเทียบ ได้แก่ เงินทุนจดทะเบียนของกิจการ รูปแบบของกิจการ ระยะเวลาในการเปิดดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และรูปแบบภาคธุรกิจ ผลการทดสอบ พบว่า ความคิดเห็นของทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น การวิจัยนี้จึงสันนิษฐานได้ว่าไม่มีอคติจากกลุ่มคนที่ไม่ตอบแบบสอบถาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสงขลาซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งปัจจุบัน ประสบการณ์ในการทำงาน เงินทุนจดทะเบียนของกิจการ รูปแบบของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินการ จำนวนพนักงานและประเภทของธุรกิจ

2) ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นการมุ่งเน้นการตลาด ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่านำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ

Likert (Five-Point Likert scales) เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาด ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมเนื้อหา จำนวน 12 ข้อ การมุ่งเน้นการตลาด จำนวน 3 ด้านๆ ละ 4 ข้อ ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นคู่แข่ง และด้านการมุ่งเน้นการประสานงานในองค์กร

3) ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสงขลาซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert (Five-Point Likert scales) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมเนื้อหาจำนวน 5 ข้อ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องและมาจากหลากหลายสถาบัน จำนวน 3 ท่าน ผลการตรวจสอบข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 แสดงถึงความเที่ยงตรงและความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์และค่านิยามการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) อยู่ระหว่าง 0.766-0.912 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่น่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (Hair et al., 2023) การทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบเพื่อลดจำนวนข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบ พบว่าค่า Factor loading อยู่ระหว่าง 0.510-0.880 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.40 สอดคล้องกับ Hair et al. (2023) ถือว่ายอมรับได้ ดังปรากฏใน Table 1

Table 1 Results of variable validity and reliability tests

Variable	Measures	Factor loading	Cronbach's Alpha
1. Customer Orientation (CUS)	4	0.510 - 0.834	0.876
2. Competitor Orientation (COM)	4	0.625 - 0.870	0.912
3. Inter-functional Orientation (INT)	4	0.675 - 0.846	0.766
4. Product Innovation Capability (PRO)	5	0.688 - 0.880	0.839

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและความสมบูรณ์ของเอกสาร ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสงขลา จำนวน 398 คน โดยมีระยะเวลาในการทำแบบสอบถาม 60 วัน ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาด และความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อหาทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับทางวิชาการ เพื่อทดสอบอิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสงขลา ซึ่งเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$PRO = \beta_0 + \beta_1 CUS + \beta_2 COM + \beta_3 INT + \varepsilon$$

โดยที่

β = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

ε = ค่าความคลาดเคลื่อน

PRO = ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation capability)

CUS = การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer orientation)

COM = การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor orientation)

INT = การมุ่งเน้นการประสานงานภายในองค์กร (Inter-functional orientation)

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

Table 2 Demographic data

Demographic data	Quantity	Percentage
1. Gender		
1) Male	104	26.10
2) Female	294	73.90
2. Age		
1) Less than 30 years old	84	21.10
2) 30-40 years old	176	44.30
3) 41-50 years old	73	18.30
4) 50 years old and above	65	16.30
3. Education level		
1) Under Bachelor's degree	123	30.90
2) Bachelor's degree	236	59.30
3) Master's degree	37	9.30
4) Doctoral degree	2	0.50
4. Current position		
1) Managing director	18	4.50
2) Managing partner	6	1.50
3) Business owner	337	84.70
4) Others	37	9.30
5. Work experience		
1) Less than 6 years	139	34.90
2) 6 – 10 years	94	23.60
3) 11 - 15 years	59	14.80
4) More than 15 years	106	26.60

จาก Table 2 ผลการวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(ร้อยละ 73.90) อายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 44.30) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 59.30) ตำแหน่งปัจจุบัน คือ เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 84.70) ประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 ปี (ร้อยละ 34.90)

Table 3 Overview of small and medium enterprises (SMEs)

Overview of SMEs	Quantity	Percentage
1. Business registered capital		
1) Less than or equal to 500,000 baht	276	69.30
2) 500,001 – 2,000,000 baht	96	24.10
3) 2,000,001 – 3,500,000 baht	10	2.50
4) 3,500,001 - 5,000,000 baht	16	4.10
2. Type of business		
1) Sole proprietorship	331	83.20
2) Ordinary partnership	19	4.80
3) Limited partnership	12	3.00
4) Limited company	18	4.50
5) Others	18	4.50
3. Business duration		
1) Less than 6 years	153	38.40
2) 6 - 10 years	103	25.90
3) 11 - 15 years	51	12.80
4) More than 15 years	91	22.90
4. Number of employees		
1) Less than 15 employees	335	84.20
2) 16 – 50 employees	55	13.70
3) 50 - 100 employees	5	1.30
4) More than 100 employees	3	0.80
5. Type of business		
1) Manufacturing sector	41	10.30
2) Trading sector	249	62.60
3) Service sector	108	27.10

จาก Table 3 ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท (ร้อยละ 69.30) รูปแบบของกิจการ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว (ร้อยละ 83.20) ระยะเวลาการดำเนินการ (ร้อยละ 38.40) จำนวนพนักงานน้อยกว่า 15 คน (ร้อยละ 84.20) ประเภทของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นภาคธุรกิจการค้า (ร้อยละ 62.60)

Table 4 Results of mean, standard deviation and correlation analysis

Variable	CUS	COM	INT	PRO
\bar{X}	4.53	3.95	4.23	4.10
S.D.	0.48	0.90	0.66	0.80
CUS	1	0.471**	0.555**	0.569**
COM		1	0.361**	0.631**
INT			1	0.492**
PRO				1

** $p \leq .01$

จาก Table 4 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสงขลามีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมุ่งเน้นการตลาด ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) ด้านการมุ่งเน้นการประสานงานภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) และด้านการมุ่งเน้นคู่แข่งชั้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ ส่วนความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.361 - 0.631 ตัวแปรทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 0.80 จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ (Shrestha, 2020) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การมุ่งเน้นลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการรับฟังและตอบสนองความต้องการของลูกค้าถือเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด สอดคล้องกับ Intsang and Pornphakdee (2024); Thanuttamanon et al. (2023) กล่าวว่า ความพึงพอใจจากลูกค้ามีบทบาทสำคัญที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกัน Allammari et al. (2024) สะท้อนให้เห็นว่า การติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของ SMEs ส่งผลให้การมุ่งเน้นลูกค้าได้รับความสำคัญในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ การมุ่งเน้นคู่แข่งชั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการติดตาม วิเคราะห์กลยุทธ์ จุดแข็ง และจุดอ่อนของคู่แข่งชั้นเพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่าง Suharti et al. (2024) และ Pramuki and Kusumawati (2024) กล่าวว่า การรับรู้และตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวของคู่แข่งชั้นช่วยเสริมสร้างความสามารถทางนวัตกรรมและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ขณะเดียวกัน Jaturapongsathorn et al. (2023) และ Iqbal and Suzianti (2021) ระบุว่า การมุ่งเน้นคู่แข่งชั้นช่วยลดความเสี่ยงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ และด้านการมุ่งเน้นการประสานงานภายในองค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก กล่าวว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความร่วมมือ การสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงาน ซึ่งช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ Dogbe et al. (2020) ได้สนับสนุนว่า การประสานงานภายในที่มีประสิทธิภาพช่วยสนับสนุนการตัดสินใจด้านนวัตกรรมและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ขณะเดียวกัน Fatonah and Haryanto (2022); Thoumrungroje and Racela (2022) ชี้ให้เห็นว่า การทำงานร่วมกันระหว่างแผนกช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ลึกซึ้ง และเพิ่มประสิทธิภาพความสามารถทางนวัตกรรมของ SMEs และความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวขององค์กรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างรวดเร็ว ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Juntarukka and Khumhome (2024) กล่าวว่า ความสามารถในการปรับตัวส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างนวัตกรรมของ SMEs นอกจากนี้ ความร่วมมือและการประสานงานภายในองค์กรช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรและการแลกเปลี่ยนความรู้ ซึ่งสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Mathuros et al., 2025) การบูรณาการองค์ความรู้จากภายในและภายนอกองค์กรยังช่วยให้ SMEs สามารถตอบสนองต่อโอกาสทางตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Poolsawat & Rinthaisong, 2025) ดังนั้น ความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ และการประสานงานภายในองค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของ SMEs ในจังหวัดสงขลา นอกจากนี้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนว่า ผู้ประกอบการ SMEs ที่ให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า การศึกษากลยุทธ์คู่แข่งชั้นและประสานงานภายในองค์กรอย่างเป็นระบบ รวมถึงการรวบรวมและใช้ประโยชน์จากข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Jaturapongthorn et al. (2023) ซึ่งกล่าวว่า การมุ่งเน้นการตลาดทั้ง 3 ด้าน ช่วยเสริมสร้างศักยภาพด้านนวัตกรรมขององค์กร โดยพัฒนาการรับรู้ความต้องการของตลาด การวิเคราะห์การแข่งขันในตลาด และการบูรณาการการทำงานภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้องค์กรสามารถพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ Suriyasenee et al. (2024) พบว่าการมุ่งเน้นการตลาดทุกด้านส่งผลโดยตรงต่อการนำนวัตกรรมไปใช้จริง เนื่องจากองค์กรสามารถนำข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้าและการแข่งขันมาใช้สนับสนุนการตัดสินใจภายในองค์กรได้อย่างรวดเร็ว ขณะที่ Nege and Kero (2024) และ Yaqub et al. (2025) ยืนยันว่า การมุ่งเน้นตลาดทุกด้านเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

Table 5 Results of multiple regression analysis

Marketing Orientation	Product Innovation Capability		t	p-value	Tolerance	VIFs
	Regression coefficient	Standard error				
Constant (a)	-0.360	0.270	-1.333	0.183		
Customer orientation	0.427	0.075	5.678	0.000*	0.607	1.646
Competitor orientation	0.393	0.036	11.040	0.000*	0.764	1.310
Inter-functional coordination	0.229	0.051	4.493	0.000*	0.679	1.472
R ² = 0.518, Adj. R ² = 0.514, F = 140.978, P = 0.000, S.E. = 0.55545, Durbin-Watson = 1.696						

*p ≤ .05

จาก Table 5 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบองค์ประกอบของการขยายความแปรปรวน (Variance inflation factor: VIF) ตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 1.031-1.646 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Shrestha, 2020) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R²) เท่ากับ 0.514 แสดงว่า ตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถอธิบายความผันแปรของความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 51.40 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ การมุ่งเน้นการตลาด ด้านการมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = 0.427$) ด้านการมุ่งเน้นคู่แข่งมีอิทธิพลเชิงบวกกับความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = 0.393$) และด้านการมุ่งเน้นการประสานงานภายในองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกกับความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = 0.229$) สามารถสร้างสมการพยากรณ์คะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$PRO = -0.360 + 0.427CUS + 0.393COM + 0.229INT + \epsilon$$

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแสดงให้เห็นว่า การมุ่งเน้นการตลาด ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการมุ่งเน้นการประสานงานภายในองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา โดยการมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเป็นปัจจัยเชิงสถานการณ์ที่สำคัญในการขับเคลื่อนการตัดสินใจด้านนวัตกรรมในบริบทของ SMEs ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Razak et al., 2024; Nege and Kero, 2024 ที่กล่าวว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมและผลการดำเนินงานของ SMEs โดยการรับรู้และช่วยกำหนดกลยุทธ์นวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับ Jaturapongsathorn et al. (2023) และ Somnaitam et al. (2024) กล่าวว่า การมุ่งเน้นการตลาดและการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ตามกรอบแนวคิดของทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency theory) โดยชี้ให้เห็นว่า ความเหมาะสมของกลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดขึ้นอยู่กับบริบทเชิงโครงสร้างและสภาพแวดล้อมขององค์กร โดยเฉพาะลักษณะความคล่องตัวและความใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งเป็นจุดเด่นของ SMEs ในระดับภูมิภาค

การมุ่งเน้นการตลาด ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ซึ่งการมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลสูงที่สุด เนื่องจากความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนกระบวนการคิดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตลาดอย่างต่อเนื่อง การตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanuttamanon et al. (2023) ระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญต่อการเกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ Juntarukka and Khumhome (2024); Wanriko et al. (2021); Allammari et al. (2024) กล่าวว่า การมุ่งเน้นลูกค้าช่วยกระตุ้นความสามารถทางนวัตกรรมและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของ SMEs ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตลาดมากยิ่งขึ้น

การมุ่งเน้นการตลาด ด้านการมุ่งเน้นคู่แข่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา เนื่องจาก การเรียนรู้กลยุทธ์ จุดแข็ง และจุดอ่อนของคู่แข่งช่วยกระตุ้น การปรับตัวและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่าง การติดตามและวิเคราะห์คู่แข่งอย่างเป็นระบบช่วยเพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้าและเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suharti et al. (2024) กล่าวว่า การตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวของคู่แข่งช่วยสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Pramuki and Kusumawati (2024); Jaturapongsathorn et al. (2023) พบว่า การมุ่งเน้นคู่แข่งช่วยเพิ่มความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานทางการตลาด ขณะที่ Iqbal and Suzianti (2021) กล่าวว่า การวิเคราะห์คู่แข่งก่อนพัฒนานวัตกรรมช่วยลดความเสี่ยงจากความล้มเหลวในการเข้าสู่ตลาด

การมุ่งเน้นการตลาด ด้านการมุ่งเน้นการประสานงานภายในองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา เนื่องจาก ความร่วมมือและความเข้าใจร่วมกันระหว่างหน่วยงานช่วยลดความขัดแย้งและเสริมสร้างการทำงานเป็นทีม การประสานงานที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการตัดสินใจและการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ สอดคล้องกับ Hadai et al. (2025) กล่าวว่า การประสานงานระหว่างแผนกช่วยสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ Dogbe et al. (2020); Fatonah and Haryanto (2022) กล่าวว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูลและการใช้ทรัพยากรร่วมกัน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพความสามารถทางนวัตกรรม และ Sawangrat (2023); Thoumrungroje and Racela (2022) พบว่า การบูรณาการข้อมูลระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ช่วยให้เข้าใจลูกค้าได้ลึกซึ้งและพัฒนาวัตกรรมที่ตอบโจทย์ตลาดมากยิ่งขึ้น

แม้ว่าผลการวิจัยนี้จะให้ผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ แต่ยังมีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามในช่วงเวลาเดียว (Cross-sectional study) ซึ่งอาจไม่สะท้อนความเปลี่ยนแปลงในระยะยาว และการศึกษาที่จำกัดขอบเขตเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ซึ่งอาจจำกัดการอ้างอิงผลไปยังบริบทอื่น อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยมีนัยสำคัญเชิงทฤษฎี โดยช่วยยืนยันและขยายกรอบแนวคิดของทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency theory) แสดงให้เห็นว่าการมุ่งเน้นการตลาดในแต่ละมิติเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่องค์กรสามารถปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการมุ่งเน้นลูกค้าที่มีบทบาทสำคัญ ทั้งนี้ งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาการเก็บข้อมูลแบบหลายช่วงเวลา หรือขยายพื้นที่ศึกษาเพื่อเพิ่มความครอบคลุมของผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30–40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการ มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 6 ปี ลักษณะกิจการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 15 คน และดำเนินธุรกิจในการค้าเป็นหลัก ความคิดเห็นของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสงขลาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาด พบว่า ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าอยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือการประสานงานภายในองค์กร และการมุ่งเน้นคู่แข่งตามลำดับ นอกจากนี้ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยด้านการมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือการมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กรตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการและพฤติกรรมลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ยืนยันว่า การมุ่งเน้นการตลาดทั้งสามมิติ ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา โดยเฉพาะการมุ่งเน้นลูกค้าที่มีอิทธิพลสูงสุด ผลการศึกษานี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการมุ่งเน้นการตลาดในบริบทเชิงพื้นที่ระดับจังหวัด และสอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทต่างประเทศซึ่งชี้ให้เห็นว่าการทำความเข้าใจ

เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยดังกล่าวมีความแตกต่างจากการศึกษาในองค์กรขนาดใหญ่ที่มักพบว่าการมุ่งเน้นคู่แข่งหรือโครงสร้างภายในองค์กรมีบทบาทโดดเด่นกว่า ทั้งนี้ ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของ SMEs ซึ่งการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและตรงประเด็นถือเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ ลักษณะโครงสร้างองค์กรขนาดเล็กและการบริหารจัดการแบบเจ้าของคนเดียวเอื้อต่อความคล่องตัวในการตัดสินใจและการปรับตัวเชิงนวัตกรรม แม้จะมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร ผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยและขยายกรอบแนวคิดของทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) กล่าวคือ ธุรกิจ SMEs จำเป็นต้องปรับการมุ่งเน้นการตลาดเพื่อพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน อันนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรดำเนินการในการจัดการระบบการเก็บข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และช่องทางการสื่อสารย้อนกลับอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อกระแสความเปลี่ยนแปลง

1.2 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรมีการติดตามข่าวสารและการเคลื่อนไหวของคู่แข่ง เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนและนำข้อมูลมาใช้ในการวางกลยุทธ์พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่่ออกสู่ตลาด

1.3 ภาครัฐควรสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและการประสานงานภายใน SMEs ผ่านแพลตฟอร์มการทำงานร่วมกันออนไลน์ เพื่อลดข้อจำกัดด้านโครงสร้างองค์กรและเอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยนี้ศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสงขลา ซึ่งอาจมีลักษณะเฉพาะด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดอื่นหรือภูมิภาคอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบและเพิ่มความครอบคลุมของผลการวิจัยในระดับประเทศ

2.2 งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) หรือการศึกษาแบบตามช่วงเวลา (Longitudinal study) เพื่อสะท้อนความเปลี่ยนแปลงของการมุ่งเน้นการตลาดและความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เลขหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัย

การวิจัยนี้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย ด้านการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หมายเลขเอกสารรับรอง HREC No. 032/2567

เอกสารอ้างอิง

- Alipia, M., Danial, R. D. M., & Saori, S. (2024). The effect of customer orientation on marketing performance through product innovation as a mediating variable. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(4), 2286-2296. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i4>.
- Aljanabi, A. R. A. (2022). The role of innovation capability in the relationship between marketing capability and new product development: Evidence from the telecommunication sector. *European Journal of Innovation Management*, 25(1), 73-94. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2020-0146>.
- Allammari, Y., Jaride, C., Azdod, M., & Taqi, A. (2024). The role of customer orientation in enhancing the innovation capability and performance of Moroccan SMEs: A structural equation approach. *Multidisciplinary Science Journal*, 6(11), 2024250. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024250>.

- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396–402. <https://doi.org/10.1177/002224377701400320>.
- Avakiat, S., & Roopsuwankun, P. (2023). Business innovation factors affecting the performance of small and medium enterprises in service business sectors in Bangkok and the central region of Thailand. *APHEIT International Journal of Interdisciplinary Social Sciences and Technology*, 12(1), 1-9. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ATI/article/view/261454>.
- Bank of Thailand. (2021, December 15). *Unlocking Thai SMEs: How to adapt for growth*. <https://www.bot.or.th>.
- Boonmasongsung, D. T., Intasang, C., Tungsawat, S., & Thanimgun, P. (2021). Influence of market orientation and entrepreneurial orientation on product innovation capability and marketing performance. *Journal of Liberal Arts and Management Sciences, Kasetsart University Chalemphrakiat Sakon Nakhon Province Campus*, 8(1), 1–12. <https://so14.tci-thaijo.org/index.php/jlams/article/view/102>.
- Chokworasup, T., & Kruechotekul, B. (2024). Development of competitiveness of condominium real estate entrepreneurs in the Eastern Economic Corridor. *The Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Sciences)*, 10(3), 627-635. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/view/280802>.
- Dogbe, C. S. K., Tian, H.-Y., Pomegbe, W. W. K., Sarsah, S. A., & Otoo, C. O. A. (2020). Market orientation and new product superiority among small and medium-sized enterprises (SMEs): The moderating role of innovation capability. *International Journal of Innovation Management*, 24(05), 2050043. <https://doi.org/10.1142/S1363919620500437>.
- Fatonah, S., & Haryanto, A. (2022). Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of SMEs under uncertain events. *Uncertain Supply Chain Management*, 10, 161–168. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.9.011>.
- Fiedler, F. E. (1967). *A Theory of Leadership effectiveness*. McGraw Hill.
- Hadai, T., Seesupan, T., & Narakorn, P. (2025). Innovation Capability Effects of Competitive Advantage and Firm's Performance: The Moderating Role of Entrepreneurial Orientation. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 20(73), 105–116. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/279832>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2023). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Hardilawati, W. L., Farhanidhya, N., & Hinggo, H. T. (2023). The effect of market orientation, e-commerce, and product innovation on marketing performance in MSMEs culinary sector. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), 168–181. <https://doi.org/10.12695/jmt.2023.22.2.4>.
- Iqbal, M., & Suzianti, A. (2021). New product development process design for small and medium enterprises: A systematic literature review from the perspective of open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020153>.
- Intsang, C., & Pornphakdee, S. (2024). The influence of market orientation and technology orientation on marketing performance of ready-to-eat food businesses in Thailand. *Journal of Accounting and Management*, 16(2), 20–34. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/263000>.
- Jaturapongsathorn, P., Chemsripong, S., & Yawiset, R. (2023). Direct and indirect effects of customer orientation, competitor orientation, and internal coordination on the performance of agricultural cooperatives. *Social Sciences Research and Academic Journal*, 18(2), 201–214. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/JSSRA/article/view/261093>.

- Juntarukka, S., & Khumhome, B. (2024). The influence of adaptive capability and organizational creativity to product innovation of small and medium enterprises. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 19(2), 95-110. <https://doi.org/10.60101/rmuttgber.2024.275468>.
- Kafetzopoulos, P., Psomas, E., & Katou, A. A. (2023). Promoting strategic flexibility and business performance through organizational ambidexterity. *Journal of Business Research*, 15(17), 12997. <https://doi.org/10.3390/su151712997>.
- Karnwiwat, S. (2024). The development of a problem-solving Model for overcoming the COVID-19 crisis and challenges in the SMEs industry. *CRRU Law, Political Science and Social Science Journal*, 8(2), 156-178. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/lawcrru/article/view/273583>.
- Kolbe, D., Frasquet, M., and Calderon, H. (2022). The role of market orientation and innovation capability in export performance of small- and medium-sized enterprises: a Latin American perspective. *Multinational Business Review*, 30(2), 289–312. <https://doi.org/10.1108/MBR-10-2020-0202>.
- Margaretha, C., & Soelaiman, L. (2022). Entrepreneurial orientation, market orientation, and organizational culture on business performance. *Proceedings of the tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 216, 387-393. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.058>.
- Mathuros, S., Peesara, T., & Kuljittree, S. (2025). Innovation strategies for the sustainable development of Thai small and medium enterprises based on ESG principles. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 8(6), 2626–2650. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/283571.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.2307/1251757>.
- Narver, J.C. & Slater, S.F. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, 59(3), 63-74. <https://doi.org/10.2307/1252120>.
- Nege, T. B., & Kero, C. A. (2024). Competitive strategy orientation and market orientation for product innovative success in Ethiopian SMEs. *Science Journal of Business and Management*, 12(3), 47–63. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20241203.11>.
- Nuntasen, P. (2022). The development of an innovativeness model of startups in Thailand. *Burapha Journal of Business Management, Burapha University*, 11(2), 1-17. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/BJBM/article/view/256611>.
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2024, January 10). *SME promotion plan 2023–2024*. <https://www.sme.go.th>.
- Pham, Q. H., & Vu, K. P. (2025). Pathways of SME globalization: Unveiling the role of niche market leadership and intelligent cloud-based accounting information system. *Journal of Business Research*, 17(5), 2847-2864. <https://doi.org/10.1007/s41870-025-02453-9>.
- Potjanajaruwit, P. (2023). The effect of e-service quality on the competitive advantages of tourism and hotel businesses in Thailand. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 47(2), 363–369. <https://doi.org/10.30892/gtg.47201-1033>.
- Poolsawat, K., & Rinthaisong, I. (2025). The Mediating Role of Entrepreneurial Resilience and Self-Efficacy in Enhancing SMEs Performance in Thailand. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 20(2), 15–25. <https://doi.org/10.71185/jbis.2025.276235>.

- Pramuki, N. M. W. A., & Kusumawati, N. P. A. (2024). Improving SMEs marketing performance through market orientation, product innovation, and competitive advantage in Bali-Indonesia. *Jurnal Economia*, 20(2), 273–286. <https://doi.org/10.21831/economia.v20i2.41159>.
- Razak, A., Ramli, A., Azis, M., & Sarnawiah. (2024). Market orientation, entrepreneurship and SME performance: The role of product innovation. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 50(1), 174–191. <https://doi.org/10.9734/ajess/2024/v50i11248>.
- Sawangrat, N. (2023). Digital entrepreneurs toward performances of service business in the Southern Economic Corridor of Thailand. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 6(6), 3404–3423. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/268097.
- Shrestha, N. (2020). Detecting multicollinearity in regression analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39–42. <https://doi.org/10.12691/ajams-8-2-1>.
- Somnaitam, P., Wisutthipaet, S., Boonyasophon, T., & Siengchin, S. (2024). Marketing communication development model of small and medium sized enterprise (SMEs) in hardware and tool industry of Thailand to enhance competitive advantage. *Journal of Business and Industrial Development*, 4(3), 33–49. <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/Journalbid/article/view/677>.
- Suriyasenee, N., Khorchurklang, P., & Kulachai, W. (2024). The causal relationship model of transformational leadership market orientation and innovation that affect Thai small food products enterprise's business success. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*. 19(1), 91-112. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/261380>.
- Suharti, S., Nurhasanah, N., Anissa, Z., & Yusuf, Y. (2024). Market orientation and product innovation in improving competitive advantage and its impact on market performance. *International Journal of Social Service and Research*, 4(5), 1266-1271. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i05.804>.
- Thanuttamanon, B., Thaphirunrak, T., & Thammasane, S. (2023). Successful factors of franchise business in Bangkok and metropolitan Region in the new normal era. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 18(2), 118-135. <https://doi.org/10.60101/rmuttgber.2023.269434>.
- Thiamjite, P., & Inthasan, C. (2022). Integrated marketing communication towards perception and decision making of generation Y tourists. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 42(2), 22-35. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/249546>.
- Thoumrungroje, A., & Racela, O. C. (2022). Linking SME international marketing agility to new technology adoption. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 40(7), 801-822. <https://doi.org/10.1177/02662426211054651>.
- Tran, K. D. P., Vo, T. V. T. N., & Thai, T. N. B. (2024). The effect of innovation on competitive advantage and SMEs performance in Vietnam: the moderating role of customer orientation. *International Journal of Innovation Science*, 16(6), 1052–1076. <https://doi.org/10.1108/IJIS-08-2022-0161>.
- Wanriko, S., Pansupawat, A., & Janin, P. (2021). Effect of integrated marketing communication capability on marketing performance of fitness center businesses in Thailand. *Journal of Management and Development, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 8(2), 141–153. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/253600>.
- Yam, R. C. M., Guan, J. C., Pun, K. F., & Tang, E. P. Y. (2004). An audit of technological innovation capabilities in Chinese firms: Some empirical findings in Beijing, China. *Research Policy*, 33(8), 1123–1140. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2004.05.004>.

- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. Harper & Row.
- Yaqub, M. Z., Yaqub, R. M. S., Alsabban A., Baig F. J., Bajaba S. (2025), Market-orientation, entrepreneurial-orientation and SMEs' performance: the mediating roles of marketing capabilities and competitive strategies. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 12(4), 809–843. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-05-2024-0206>.
- Yin, Z., Caldas, C., De Oliveira, D., Kermanshachi, S., & Pamidimukkala, A. (2023). Cross-functional collaboration in the early phases of capital projects: Barriers and contributing factors. *Project Leadership and Society*, (4), 100092. <https://doi.org/10.1016/j.plas.2023.100092>.

ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ขององค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร
Key Success Factors Influencing the Competitive Advantage
of Small and Medium Enterprises in Bangkok

รัชชิดา ดาวเรือง^{1*} มัทนียา พิทักษ์ชูโชค¹ นิติศักดิ์ เชื้อมวาราศาสตร์¹ นัฐยา ชุ่มบุญชู¹
Runchida Daoruang^{1*} Mattaneeya Pithukchuchok¹ Nitisak Chuamwarasart¹ Nuttaya Chombunchoo¹

Corresponding Author's Email: runchida@kru.ac.th

(Received: October 20, 2025; Revised: February 13, 2026; Accepted: February 17, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการและพนักงานในระดับปฏิบัติการของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์, คุณลักษณะผู้ประกอบการ, ประสิทธิภาพการบริหารจัดการ และการบริหารเวลาเชิงกลยุทธ์ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ร้อยละ 60.50 ($R^2 = .605$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านการบริหารเวลาเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงสุด ($\beta = .371$) รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ($\beta = .205$) ด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ($\beta = .184$) และด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ($\beta = .145$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยสู่ความสำเร็จ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

This study aimed to examine and analyze the key success factors influencing the competitive advantage of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangkok. Employing a quantitative research approach, data were collected via questionnaires from a sample of 400 entrepreneurs and operational employees of SMEs in Bangkok, selected through multi-stage sampling. Data were analyzed using descriptive statistics (percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics, specifically Multiple Regression Analysis. The findings revealed that all four success factors innovation and creativity, entrepreneurial characteristics, management effectiveness, and strategic timing collectively explained 60.50% ($R^2 = .605$) of the variance in competitive advantage with statistical significance at the .05 level. Strategic timing demonstrated the strongest influence ($\beta = .371$), followed by management effectiveness ($\beta = .205$), entrepreneurial characteristics ($\beta = .184$), and innovation and creativity ($\beta = .145$), respectively.

Keywords: key success factors, competitive advantage, small and medium enterprises

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

¹ Faculty of Management Sciences, Kanchanaburi Rajabhat University

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital era) ที่เทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจจากออฟไลน์สู่ระบบออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ จากรายงาน Thailand Digital Reports in 2025 พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 65.40 ล้านคน (ร้อยละ 91.20 ของประชากร) และใช้งานโซเชียลมีเดีย 51.00 ล้านคน (ร้อยละ 71.10 ของประชากร) (Kemp, 2025) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปได้สร้างโอกาสใหม่ในการทำธุรกิจ ทั้งด้านการสร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่อการตลาดดิจิทัล และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1985) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่าง ๆ และ Barney (1991) ที่ได้เน้นย้ำว่า ทรัพยากรและขีดความสามารถทางการแข่งขัน เป็นรากฐานที่สำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

จากรายงานแนวโน้มเศรษฐกิจและการเงินไทยปี 2568 ได้คาดการณ์ว่า จะมีการเติบโตช้าลงกว่าปี 2567 เล็กน้อย เนื่องจากความเสี่ยงทางสงครามการค้า จำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง และภาคการผลิตของประเทศไทยที่ยังไม่ฟื้นตัวเนื่องจากแรงกดดันจากทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลให้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจโดยรวมไม่ดีขึ้น เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และมีความเสี่ยงที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคการผลิตจะลดจำนวนลง อันเป็นผลมาจากต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น ขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะ และการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ทำทายมากขึ้น (KASIKORN Research Center, 2025a)

ธุรกิจ SMEs เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยมีสัดส่วนร้อยละ 35.00 ของ GDP และจ้างงานสูงถึงร้อยละ 70.00 ของประเทศ อย่างไรก็ตาม SMEs กำลังเผชิญปัญหาเชิงโครงสร้าง 3 ประการสำคัญ ดังนี้ ประการแรก ผลผลิตและมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากต้องแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพเหนือกว่า ทำให้ SMEs ส่วนใหญ่ทำหน้าที่เพียงผู้รับจ้างช่วงผลิต (Subcontractors) หรือผู้กระจายสินค้า (Distributors) ส่งผลให้มีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกเพียงร้อยละ 7.00 ของทั้งหมด ประการที่สอง ข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการกว่าร้อยละ 70.00 ดำเนินธุรกิจนอกระบบและเป็นรายย่อย เมื่อเผชิญปัจจัยกดดันทางเศรษฐกิจจึงขาดสภาพคล่องและขีดความสามารถในการสร้างกำไร ประการที่สาม การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในระดับต่ำ ธุรกิจ SMEs กว่าร้อยละ 70.00 ยังคงใช้เทคโนโลยีในระดับ 2.0 (เช่น การสั่งซื้อออนไลน์ ระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์) เท่านั้น ปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ SMEs ขาดขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งระดับประเทศและภูมิภาค (KASIKORN Research Center, 2025b) เพื่อให้ธุรกิจ SMEs ไทยสามารถก้าวข้ามปัญหาเชิงโครงสร้างดังกล่าวข้างต้น จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรต้องมุ่งเน้นการสร้างและพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จและการดำรงอยู่ของธุรกิจในระยะยาว (Porter, 1985; Barney, 1991)

ในบริบทของธุรกิจ SMEs ความสามารถของผู้ประกอบการถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในหลายมิติ ทั้งการบริหารจัดการต้นทุน การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ การตอบสนองความต้องการลูกค้า และการบริหารจัดการตลาดเฉพาะส่วน (Supaporn, 2021) นอกจากนี้ Daoruang and Sapsanganboon (2022) ได้ชี้ให้เห็นว่า ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ Daoruang et al., (2024) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารและพนักงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน และระบบค่าตอบแทนที่เหมาะสม ส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของบุคลากร การเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงิน และการพัฒนาศักยภาพองค์กรอย่างยั่งยืน ดังนั้น การปรับปรุงกลยุทธ์และการระบุปัจจัยสู่ความสำเร็จจึงมีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

แม้มีการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของ SMEs อย่างแพร่หลาย แต่ส่วนใหญ่มักเน้นมิติเดียวในสภาวะปกติ ทำให้เกิดช่องว่างในการศึกษาเชิงบูรณาการ โดยเฉพาะอิทธิพลของ "การบริหารเวลาเชิงกลยุทธ์" ซึ่งเป็นปัจจัยวิกฤตในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยจึงมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ 4 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรม คุณลักษณะผู้ประกอบการ ประสิทธิภาพการบริหารจัดการ และการบริหารเวลา เพื่อพิสูจน์ผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันตามกรอบ VRIO ผลการวิจัยนี้จะช่วยให้ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถจัดลำดับความสำคัญของทรัพยากรที่มีจำกัด และกำหนดกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยสู่ความสำเร็จและความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

1. ปัจจัยสู่ความสำเร็จ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ หมายถึง องค์ประกอบหลักที่กำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร เป็นจุดวิกฤตที่ต้องได้รับการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและระบบ โดยผู้บริหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญและติดตามผลอย่างต่อเนื่อง (Phithak, 2019) การบริหารจัดการปัจจัยเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสมจะส่งผลให้องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า บรรลุเป้าหมายตามแผนงาน และสร้างผลประกอบการที่ยั่งยืน ในทางตรงกันข้าม หากขาดการจัดการที่มีประสิทธิภาพอาจส่งผลให้เกิดความเสียหายร้ายแรงหรือนำไปสู่ความล้มเหลวขององค์กรในที่สุด

จากการศึกษา และการทบทวนวรรณกรรม พบว่า นักวิชาการจำนวนมากได้กล่าวถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จในประเด็นที่หลากหลาย สามารถสรุป ได้ 4 ด้านที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ได้แก่ (Errida & Lotfi, 2021; Boonkoston, 2022; Jurakane et al., 2022; Habiburrahman, et al., 2022; Sevilla et al., 2022; Watinchai, 2023;) 1) ปัจจัยด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ (Innovation and creativity factor) ชีตความสามารถในการพัฒนาแนวคิดและเทคโนโลยีใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างเหนือคู่แข่ง 2) ปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ (Entrepreneurial characteristics factor) คุณสมบัติส่วนบุคคล วิสัยทัศน์ ภาวะผู้นำ และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการนำองค์กร 3) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ การบริหารจัดการ (Management effectiveness factor) ความสามารถในการวางแผน จัดองค์กร และบริหารทรัพยากร (คน เงิน วัสดุ) ให้เกิดประโยชน์สูงสุด 4) ปัจจัยด้านการบริหารเวลาเชิงกลยุทธ์ (Strategic timing factor) คือ ความสามารถในการจับจังหวะตลาด (Time-to-Market) และตอบสนองต่อโอกาสหรือการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันท่วงที

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้มาศึกษาในบริบทของ SMEs เนื่องจากมีความสอดคล้องกับทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) และความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic capabilities) ซึ่ง Rodrigues et al. (2021) ระบุว่า เป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยให้ SMEs ก้าวข้ามข้อจำกัดด้านขนาดทรัพยากรได้ ทั้งนี้ ในการศึกษางานวิจัยในอดีตพบทั้ง ผลที่สอดคล้องกัน เช่น ความสำคัญของนวัตกรรมและคุณลักษณะผู้ประกอบการต่อการสร้างความได้เปรียบ (Daoruang & Sapsanguanboon, 2022) และ ผลที่ขัดแย้งกัน ในประเด็นเรื่อง จังหวะเวลา (Strategic timing) ซึ่งงานวิจัยของ Maair and Fangjai (2018) พบว่ามีความสำคัญเฉพาะในกลุ่มธุรกิจดิจิทัลเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าภายหลังสถานการณ์ COVID-19 ปัจจัยด้านเวลาได้กลายเป็นตัวแปรวิกฤตสำหรับธุรกิจทุกประเภท จึงนำมาเป็นประเด็นหลักในการวิเคราะห์อิทธิพลครั้งนี้เพื่อพิสูจน์ผลเชิงประจักษ์ต่อไป

2. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความสามารถทางการแข่งขัน คือ ศักยภาพในการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งผ่านการบริหารจัดการทรัพยากรและกลยุทธ์ เพื่อสร้างผลกำไรและรักษาส่วนแบ่งตลาดในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง (Porter, 1980; Daoruang & Sapsanguanboon, 2022) ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้การแข่งขันไม่เพียงพิจารณาแค่ราคาหรือความแตกต่าง แต่ต้องอาศัยกรอบวิเคราะห์ VRIO (Valuable-Rare-Inimitability-Organization) เพื่อประเมินทรัพยากรและขีดความสามารถของธุรกิจ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบได้แก่ 1) คุณค่า (Value) คือ ทรัพยากรที่ช่วยสร้างและส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า 2) ความหายาก (Rareness) คือ ทรัพยากรหรือความสามารถ ที่คู่แข่งไม่สามารถเข้าถึงได้ง่าย 3) ยากต่อการลอกเลียนแบบ (Imitability) คือ ทรัพยากรที่เลียนแบบได้ยาก อาจหมายถึงสิทธิบัตร ความลับทางการค้า ความรู้เฉพาะทาง หรือบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และ 4) การจัดการองค์กร (Organization) คือ โครงสร้างและวัฒนธรรมองค์กรที่ช่วยประสานทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Kaliannan et al., 2023)

ดังนั้น ในการประเมินความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้วิจัยจะใช้กรอบแนวคิด VRIO Framework ซึ่งพัฒนาโดย Barney (1991) ที่กล่าว การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์กรให้เกิดขึ้นได้ จำเป็นต้องมีทรัพยากร

และความสามารถที่มี คุณค่า (Value) หายาก (Rareness) ยากต่อการลอกเลียนแบบ (Imitability) และมีการจัดการองค์กรที่เหมาะสม (Organization) ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่า จากปัจจัยสู่ความสำเร็จข้างต้นจะทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อน ให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันตามกรอบแนวคิด VRIO Framework ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ตามกฎกระทรวงกำหนดลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562 จำแนกประเภทโดยใช้เกณฑ์จำนวนการจ้างงานและรายได้ต่อปี แบ่งตามลักษณะกิจกรรมทางเศรษฐกิจดังนี้ (Ministry of Industry, 2019) 1) วิสาหกิจขนาดย่อม (Small) กิจการผลิตสินค้า มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือรายได้ไม่เกิน 100 ล้านบาท ส่วนกิจการบริการและกิจการค้า มีการจ้างงานไม่เกิน 30 คน หรือรายได้ไม่เกิน 50 ล้านบาท และ 2) วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium) กิจการผลิตสินค้า มีการจ้างงาน 51-200 คน หรือรายได้ 101-500 ล้านบาท ส่วนกิจการบริการและกิจการค้า มีการจ้างงาน 31-100 คน หรือรายได้ 51-300 ล้านบาท

SMEs มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยผ่านการจ้างงาน การกระจายรายได้ และการพัฒนาเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น จุดแข็งหลักของ SMEs คือความคล่องตัวในการบริหารจัดการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า และขีดความสามารถในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อดึงดูดแรงงานรุ่นใหม่ ปัจจัยเหล่านี้สร้างพลังทางเศรษฐกิจและการพัฒนาที่ยั่งยืน ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

การทบทวนนิยามและบทบาทของ SMEs นี้ ช่วยให้เห็นถึงความสำคัญในฐานะกลไกหลักของเศรษฐกิจไทย สะท้อนถึงข้อจำกัดเชิงโครงสร้างและทรัพยากร และเพื่อกำหนดขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ชัดเจน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of analysis) คือ องค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยมีตัวแทนองค์กร เป็นผู้ให้ข้อมูลในนามของสถานประกอบการนั้น ๆ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บุคลากรในระดับบริหารหรือพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระดับนโยบายและการจัดการ ซึ่งทำงานในสถานประกอบการภาคเอกชนที่ดำเนินกิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ หรือกิจการค้าส่งหรือค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานและรายได้ได้อยู่ในเกณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ตามนิยามของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการและพนักงานระดับปฏิบัติการของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีความเข้าใจในนโยบาย การบริหารจัดการ และความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรเป็นอย่างดี เนื่องจากจำนวนสถานประกอบการและบุคลากรในธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยจึงกำหนดเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ประกอบไปด้วย การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อคัดกรองเฉพาะผู้ตอบที่เป็นผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ หรือพนักงานระดับบริหาร/หัวหน้างาน และการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเข้าถึงตัวผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากข้อจำกัดที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและไม่มีบัญชีรายชื่อ ที่เป็นปัจจุบัน และเพื่อลดอคติจากการสุ่มตัวอย่างและเพิ่มความน่าเชื่อถือ และกำหนดเกณฑ์คัดกรอง เพื่อคัดเลือกเฉพาะองค์กรที่เป็น SMEs ตามนิยามของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Ministry of Industry, 2019) และผู้ตอบต้องมีประสบการณ์การทำงานในองค์กรนั้นไม่น้อยกว่า 2 ปี เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับสะท้อนถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จและความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรอย่างแท้จริง แม้ผลการวิจัยจะมุ่งเน้นในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ แต่อาจมีข้อจำกัดในการสรุปอ้างอิงไปยังพื้นที่ชนบทที่มีสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจแตกต่างกัน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถาม จะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ จะใช้มาตราวัด

แบบนามบัญญัติและอันดับ ส่วนที่ 2 ข้อมูลสถานประกอบการ ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติและอันดับ ส่วนที่ 3 ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (ประยุกต์ข้อคำถามจากแนวคิดของ Rodrigues et al. (2021); Daoruang and Sapsanganboon (2022); Maair and Fangjai (2018) และ ส่วนที่ 4 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ประยุกต์ข้อคำถามตามกรอบแนวคิด VRIO Framework ของ Barney (1991)) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวคิด Likert scale กำหนดคะแนนตั้งแต่ 1 (น้อยที่สุด) ถึง 5 (มากที่สุด) (Likert, 1967) แปลผลค่าเฉลี่ยด้วยความกว้างของช่วง 0.80 แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ช่วงคะแนน 4.21-5.00 (เห็นด้วยมากที่สุด) ช่วงคะแนน 3.41-4.20 (เห็นด้วยมาก) ช่วงคะแนน 2.61-3.40 (เห็นด้วยปานกลาง) ช่วงคะแนน 1.81-2.60 (เห็นด้วยน้อย) และช่วงคะแนน 1.00-1.80 (เห็นด้วยน้อยที่สุด) (Best, 1977) และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) วัดจากค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์การวิจัยกับข้อคำถามในแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน +1 (สอดคล้องชัดเจน), 0 (ไม่แน่ใจ), และ -1 (ไม่สอดคล้อง) หากค่า IOC มากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามสามารถนำมาใช้ได้ แต่หากต่ำกว่า จะต้องปรับปรุงหรือตัดออก (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะสามารถนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดได้ (Cronbach, 1970)

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จะดำเนินการส่งแบบฟอร์มผ่าน Google form ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line และ E-mail โดยใช้เวลาตอบแบบสอบถามประมาณ 5-10 นาทีต่อครั้ง

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

7.2 การทดสอบทางสถิติ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (X) และตัวแปรตาม (Y) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) โดยค่า r เป็นบวกแสดงความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ค่า r เป็นลบแสดงความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้าม ค่า r เท่ากับ 0 แสดงไม่มีความสัมพันธ์ และค่า |r| ใกล้ 1 แสดงความสัมพันธ์สูง และทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Multicollinearity) โดยค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1, ค่า VIF น้อยกว่า 10 และค่า b ต้องมีทิศทางเดียวกับ Zero-Order และ วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรทำนายต่อตัวแปรตาม โดยค่า R² แสดงร้อยละของตัวแปรทำนายที่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value ≤ .05) และนำเสนอผลด้วยสมการการถดถอยและสมการมาตรฐาน

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

1. ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน (ร้อยละ 59.00) รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 164 คน (ร้อยละ 41.00) ด้านอายุพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 216 คน (ร้อยละ 54.00) รองลงมาคืออายุ 36-40 ปี จำนวน 100 คน (ร้อยละ 25.00) ด้านการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 258 คน (ร้อยละ 64.50) ด้านตำแหน่งงานพบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานทั่วไป จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.00) รองลงมาคือผู้จัดการทั่วไป จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.25) ด้านประสบการณ์ทำงานพบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 4-5 ปี จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.75)

1.2 ข้อมูลสถานประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบกิจการประเภทการค้าปลีก จำนวน 190 คน (ร้อยละ 47.50) รองลงมาคือการค้าส่ง จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.50) ด้านขนาดกิจการพบว่า ส่วนใหญ่เป็นขนาดย่อม จำนวน 286 คน (ร้อยละ 71.50) ด้านระยะเวลาดำเนินกิจการพบว่า ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการมาแล้ว 5-10 ปี จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.50) รองลงมาคือ 11-15 ปี จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.00)

1.3 ผลการวิเคราะห์

Table 1 Key Success Factors

Key Success Factors	\bar{X}	S.D.	Interpretation
Innovation and Creativity Factor	4.29	0.553	Highest
Entrepreneurial Characteristics Factor	4.34	0.514	Highest
Management Effectiveness Factor	4.25	0.546	Highest
Strategic Timing Factor	4.23	0.556	Highest
Total	4.28	0.465	Highest

Note. \bar{X} refers to mean, S.D. refers to standard deviation, $n=400$

จาก Table 1 ปัจจัยสู่ความสำเร็จพบว่า ในภาพรวม ($\bar{X} = 4.28$) (ระดับความคิดเห็นมากที่สุด) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ($\bar{X} = 4.34$) (ระดับความคิดเห็นมากที่สุด) รองลงมาคือด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 4.29$) (ระดับความคิดเห็นมากที่สุด) ด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ($\bar{X} = 4.25$) (ระดับความคิดเห็นมากที่สุด) และด้านการบริหารเวลาเชิงกลยุทธ์ ($\bar{X} = 4.23$) (ระดับความคิดเห็นมากที่สุด) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามจากรายงานการวิจัย 1) ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ พบว่า องค์กรมีการส่งเสริมให้พนักงานคิดนอกกรอบและนำเสนอแนวคิดใหม่ (ระดับความคิดเห็นมากที่สุด) รองลงมาคือ องค์กรสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้ (ระดับความคิดเห็นมากที่สุด) และองค์กรสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง (ระดับความคิดเห็นมากที่สุด) 2) ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการมีวิสัยทัศน์ที่ดีและทิศทางการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน (ระดับความคิดเห็นมากที่สุด) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นและอดทนในการบรรลุเป้าหมาย (ระดับความคิดเห็นมากที่สุด) และมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง (ระดับความคิดเห็นมากที่สุด) 3) ด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการ พบว่า องค์กรมีการจัดแผนกลยุทธ์ธุรกิจ การจัดสรรและบริหารทรัพยากร และการกำหนด KPI เท่ากัน (ระดับความคิดเห็นมากที่สุด) และ 4) ด้านการบริหารเวลาเชิงกลยุทธ์ พบว่า องค์กรสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว (ระดับความคิดเห็นมากที่สุด) รองลงมาคือ การจัดการเวลาในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ (ระดับความคิดเห็นมากที่สุด) และองค์กรของท่านสามารถจับจังหวะการเข้าสู่ตลาดและเปิดตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม (ระดับความคิดเห็นมากที่สุด)

1.4 ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Table 2 Competitive Advantage

Competitive Advantage	\bar{X}	S.D.	Interpretation
Value	4.23	0.500	Highest
Rareness	4.11	0.608	High
Imitability	4.09	0.676	High
Organization	4.18	0.608	High
Total	3.95	0.494	High

Note. \bar{X} refers to mean, S.D. refers to standard deviation, $n=400$

จาก Table 2 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวม ($\bar{X} = 3.95$) (ระดับความคิดเห็นมาก) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านคุณค่า ($\bar{X} = 4.23$) (ระดับความคิดเห็นมากที่สุด) รองลงมา คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการจัดการองค์กร ($\bar{X} = 4.18$) (ระดับความคิดเห็นมาก) ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความหายาก ($\bar{X} = 4.11$) (ระดับความคิดเห็นมาก) และความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ($\bar{X} = 4.09$) (ระดับความคิดเห็นมาก) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามความได้เปรียบทางการแข่งขันจากรายงานการวิจัย 1) ด้านคุณค่า พบว่า สินค้าและบริการขององค์กรสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (ระดับความคิดเห็นมากที่สุด) รองลงมา คือ สินค้าและบริการขององค์กรช่วยลดต้นทุนหรือเพิ่มประสิทธิภาพให้กับลูกค้า (ระดับความคิดเห็นมากที่สุด) และองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง (ระดับความคิดเห็นมากที่สุด) 2) ด้านความหายาก พบว่า องค์กรของท่านมีทักษะหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะทางที่คู่แข่งไม่มี (ระดับความคิดเห็นมากที่สุด) รองลงมา คือ องค์กรของท่านมีทรัพยากรที่หายากและมีคุณค่าสูง (ระดับความคิดเห็นมาก) และองค์กรของท่านมีตำแหน่งในตลาดที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง (ระดับความคิดเห็นมาก) 3) ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ พบว่า องค์กรของท่านมีวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นเอกลักษณ์และยากต่อการลอกเลียนแบบ (ระดับความคิดเห็นมาก) รองลงมาคือ องค์กรของท่านมีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แน่นแฟ้นและยากต่อการแทนที่ (ระดับความคิดเห็นมาก) และองค์กรของท่านมีทรัพย์สินทางปัญญาและระบบการป้องกันที่เข้มงวด และองค์กรมีความรู้ ประสบการณ์ หรือข้อมูลเฉพาะทางที่คู่แข่งเข้าถึงได้ยาก (ระดับความคิดเห็นมาก) 4) ด้านการจัดการองค์กร องค์กรของท่านสามารถดึงดูดและรักษาบุคลากรที่มีความสามารถได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ระดับความคิดเห็นมากที่สุด) รองลงมาคือ องค์กรของท่านมีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและใส่ใจประโยชน์จากความรู้ที่ทักษะอย่างมีประสิทธิภาพ (ระดับความคิดเห็นมากที่สุด) องค์กรของท่านมีโครงสร้างที่ยืดหยุ่นและเหมาะสมกับลักษณะการดำเนินธุรกิจ และองค์กรของท่านมีระบบและกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ (ระดับความคิดเห็นมาก)

2. อิทธิพลของปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบการแจกแจงปกติของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการทดสอบพบว่า

$$\text{ค่า } Z_{\text{Skewness}} = \text{Statistic} / \text{Std.Error} = -0.487 / 0.165 = -2.951 \text{ และ}$$

$$\text{ค่า } Z_{\text{kurtosis}} = \text{Statistic} / \text{Std.Error} = -0.042 / 0.243 = -0.173$$

จากผลข้างต้นพบว่า ค่าสัมบูรณ์ของ Z_{Skewness} มีค่าเท่ากับ 2.951 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 และ ค่าสัมบูรณ์ของ Z_{kurtosis} มีค่าเท่ากับ 0.173 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ตามคำกล่าวของ Kline (2023) จะถือว่าข้อมูลไม่เบ้ และไม่โด่งจนเกินจะรับได้ และเนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ มีจำนวนมากกว่า 100 (กลุ่มตัวอย่าง 400 คน) Hair et al., (2010) กล่าวว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากกว่า 200 จะไม่สนใจกับการทดสอบการแจกแจงปกติมากนัก ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลของตัวแปรตามนี้ มาใช้ในการทดสอบทางสถิติได้

Table 3 Correlation Coefficient of Key Success Factors Influencing the Competitive Advantage of Small and Medium Enterprises in Bangkok

Correlation	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
Competitive Advantage (Y)	1.000				
Innovation and Creativity Factor (X ₁)	.641*	1.000			
Entrepreneurial Characteristics Factor (X ₂)	.645*	.689*	1.000		
Management Effectiveness Factor (X ₃)	.662*	.694*	.693*	1.000	
Strategic Timing Factor (X ₄)	.695*	.611*	.590*	.617*	1.000

* $p \leq .05$

จาก Table 3 พบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางถึงสูง ตามเกณฑ์ของ Hinkle et al., (1998) ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีความสำคัญและสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยสู่ความสำเร็จด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ $r = 0.641$ ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ $r = 0.645$ ด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ $r = 0.662$ และด้านการบริหารเวลาเชิงกลยุทธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ $r = 0.695$ กล่าวได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เหล่านี้อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง

Table 4 *Multicollinearity of Competitive Advantage*

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Innovation and Creativity Factor (X_1)	.641	.146	.093	.410	2.437
Entrepreneurial Characteristics Factor (X_2)	.645	.187	.119	.422	2.372
Management Effectiveness Factor (X_3)	.662	.202	.130	.403	2.481
Strategic Timing Factor (X_4)	.695	.397	.272	.536	1.864

จาก Table 4 พบว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จทุกปัจจัย มีความความสัมพันธ์กันไม่สูงจนเกินไปเนื่องจาก ค่า Tolerance ของทุกปัจจัย มีค่ามากกว่า 0.1 และ ค่า VIF ของทุกปัจจัยมีค่าไม่เกิน 10 ทุกตัว กล่าวคือ ไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป

Table 5 *Summary of Multiple Regression Analysis for Competitive Advantage*

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.778 ^a	.605	.601	.31225

จาก Table 5 พบว่า ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการ และด้านการบริหารเวลาเชิงกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับสูง ($R = .778$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ร้อยละ 60.50 ($R^2 = .605$, Adjusted $R^2 = .601$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .31225 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

Table 6 *Results of Multiple Regression Analysis for Variables Predicting Competitive Advantage*

Competitive Advantage	b	S.E.	Beta	t	p
(Constant)	.438	.146		3.004	.003**
Innovation and Creativity Factor (X_1)	.130	.044	.145	2.937	.004**
Entrepreneurial Characteristics Factor (X_2)	.177	.047	.184	3.773	.000**
Management Effectiveness Factor (X_3)	.185	.045	.205	4.107	.000**
Strategic Timing Factor (X_4)	.330	.038	.371	8.600	.000**

** $p \leq .01$

จาก Table 6 พบว่า ด้านการบริหารเวลาเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .371$) รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ($\beta = .205$) ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ($\beta = .184$) และด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ($\beta = .145$) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถเขียนสมการการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.438* + 0.130*X_1 + 0.177*X_2 + 0.185*X_3 + 0.330*X_4$$

เมื่อ $Y =$ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, $X_1 =$ ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์, $X_2 =$ ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ, $X_3 =$ ด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการ, $X_4 =$ ด้านการบริหารเวลาเชิงกลยุทธ์

3. อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นประเด็นสำคัญที่สอดคล้องและขัดแย้งกับงานวิจัยก่อนหน้าในหลายมิติ สะท้อนบริบทของ SMEs ไทยที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านการบริหารเวลาเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .371$) สอดคล้องกับแนวคิด Time-Based Competition ของ Gluck et al., (1980) และ Sevilla-Bernardo et al. (2022) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของ SMEs

เขตกรุงเทพฯ ความรวดเร็วในการเข้าสู่ตลาด (Time-to-Market) และจังหวะเวลาที่เหมาะสมเป็นทรัพยากรที่ ยากแก่การลอกเลียนแบบ (Imitability) เนื่องจากเป็นทักษะเฉพาะตัวขององค์กรในการตัดสินใจที่ทันต่อเหตุการณ์ การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพนี้ช่วยให้ SMEs สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ (Strategic agility) ในการเข้าสู่ตลาดก่อนคู่แข่ง และการจับจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ Khin and Ho (2019) ที่ระบุว่าในยุคดิจิทัล ความรวดเร็วในการปรับตัวและจังหวะเวลาเชิงกลยุทธ์เป็นทรัพยากรที่เลียนแบบได้ยากและเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของ SMEs เป็นข้อได้เปรียบที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายในระยะสั้น แต่แตกต่างจากงานวิจัยของ Maair and Fangjai (2018) ที่พบว่าปัจจัยด้านเวลาสำคัญเฉพาะในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความแตกต่างนี้สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในช่วง 7 ปี โดยเฉพาะผลกระทบจาก COVID-19 ที่ทำให้ความรวดเร็วในการปรับตัวกลายเป็นปัจจัยวิกฤต การที่ SMEs ต้องแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรมากกว่า ทำให้ความคล่องตัวและความรวดเร็วกลายเป็นอาวุธสำคัญในการสร้างความแตกต่าง

3.2 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการ มีอิทธิพลรองลงมา ($\beta = .205$) เนื่องจากระบบการจัดการที่มีความคล่องตัว ช่วยให้ SMEs สามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมาใช้อย่างเต็มประสิทธิภาพ สอดคล้องกับกรอบ VRIO ในส่วนของ Organization (O) ที่ระบุว่าองค์กรจะรักษาความได้เปรียบที่ยั่งยืนได้ ต้องมีโครงสร้างและกระบวนการจัดการที่สามารถนำคุณค่าของทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ สอดคล้องกับ Donkor et al. (2018) ที่ยืนยันว่าการวางแผนเชิงกลยุทธ์และระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพเป็นกลไกหลักที่แปลงทรัพยากรภายในให้กลายเป็นความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะการใช้ระบบ KPI และการประเมินความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ ช่วยให้ SMEs สามารถแข่งขันกับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรมากกว่าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rodrigues et al. (2021) ที่เน้นความสำคัญของความสามารถด้านการบริหารจัดการ การที่ปัจจัยนี้มีอิทธิพลสูงเป็นอันดับสองสะท้อนความจำเป็นของ SMEs ในการใช้ทรัพยากรที่จำกัดอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การจัดสรรทรัพยากร และการติดตามประเมินผลอย่างเป็นระบบ จึงเป็นกลไกสำคัญในการแปลงข้อจำกัดให้เป็นโอกาสทางการแข่งขัน

3.3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ($\bar{X} = 4.34$) แต่มีอิทธิพลเป็นอันดับสาม ($\beta = .184$) แสดงความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และผลกระทบจริง สอดคล้องกับ Daoruang et al. (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยอาจส่งผลผ่านตัวแปรอื่นเช่น การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงาน ยังสอดคล้องกับ Rodrigues et al. (2021) ที่เน้นความจำเป็นในการเปลี่ยนผ่านจากการบริหารแบบผู้ประกอบการไปสู่การบริหารแบบมืออาชีพ โดยเฉพาะคุณลักษณะผู้ประกอบการที่มีวิสัยทัศน์และความกล้าเสี่ยง ถือเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่สร้าง คุณค่า (Value) และมี ความหายาก (Rareness) ในตัวบุคคล ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการสร้างความแตกต่างที่คู่แข่งไม่สามารถจัดหามาทดแทนได้ง่ายในระยะสั้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าคุณลักษณะผู้ประกอบการมีความสำคัญในเชิงสัญลักษณ์และการสร้างแรงบันดาลใจมากกว่าการขับเคลื่อนผลลัพธ์โดยตรง

3.4 ปัจจัยด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ มีอิทธิพลต่ำสุด ($\beta = .145$) แม้จะมีนัยสำคัญทางสถิติ ชัดแย้งกับงานวิจัยของ Daoruang and Sapsanguanboon (2022) และ Farida and Setiawan (2022) ที่พบว่านวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความขัดแย้งนี้อาจอธิบายได้จากข้อจำกัดด้านทรัพยากรของ SMEs ไทยในการลงทุนด้านนวัตกรรม หรืออาจสะท้อนว่าในบริบทของ SMEs ในกรุงเทพมหานคร การตอบสนองรวดเร็วและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญเหนือกว่าการสร้างนวัตกรรม นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นธุรกิจค้าปลีก (ร้อยละ 47.50) และค้าส่ง (ร้อยละ 30.50) ซึ่งอาจไม่ได้พึ่งพานวัตกรรมทางเทคโนโลยีขั้นสูงเท่ากับธุรกิจการผลิต อย่างไรก็ตามนวัตกรรมยังถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม ในการสร้างคุณค่า (Value) ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้ SMEs สามารถสร้างจุดเด่นที่ ยากต่อการลอกเลียนแบบ (Imitability) ผ่านความคิดสร้างสรรค์ที่ซับซ้อนได้

3.5 การวิเคราะห์ในมิติของความได้เปรียบทางการแข่งขันพบว่า ด้านคุณค่า ($\bar{X} = 4.23$) สอดคล้องกับแนวคิด VRIO Framework ของ Kaliannan et al. (2023) ที่เน้นความสำคัญของการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเป็นพื้นฐานของความได้เปรียบ อย่างไรก็ตาม ด้านความหายากและความยากต่อการลอกเลียนแบบ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ($\bar{X} = 4.11$, $\bar{X} = 4.09$) บ่งชี้ถึงความท้าทายของ SMEs ในการสร้างทรัพยากรที่มีลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบ

3.6 ความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของโมเดลที่ร้อยละ 60.50 ($R^2 = .605$) แสดงความเหมาะสมของการคัดเลือกปัจจัยทั้งสี่ด้าน สูงกว่าเกณฑ์ Large Effect Size ของ Cohen (1988) ที่กำหนดไว้ที่ร้อยละ 26.00 แสดงว่า

โมเดลนี้มีผลกระทบต่อขนาดใหญ่มาก อย่างไรก็ตาม ยังมีความแปรปรวนอีกร้อยละ 39.50 ที่ไม่สามารถอธิบายได้ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยอื่นเช่น ปัจจัยด้านเงินทุนและเครือข่ายพันธมิตรตามที่ Rodrigues et al. (2021) เสนอ รวมถึงปัจจัยภายนอก นโยบายภาครัฐและสภาพเศรษฐกิจมหภาคที่ KASIKORN Research Center (2025a) กล่าวถึง

โดยสรุป ปัจจัยสู่ความสำเร็จทั้ง 4 ด้าน มีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนความได้เปรียบทางการแข่งขันตามกรอบ VRIO (Barney, 1991) อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในยุคหลังวิกฤตที่มีความผันผวนสูง ปัจจัยเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นกลไกจัดการองค์กร (Organization) เพื่อรักษาความยากในการลอกเลียนแบบ (Imitability) ผ่านจังหวะเวลาที่เหนือกว่า นำไปสู่ความได้เปรียบที่ยั่งยืนของ SMEs ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Teece (2018) ที่ได้ขยายความแนวคิดความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic capabilities) ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลว่า องค์กรต้องอาศัยการรับรู้และการจัดวางทรัพยากรใหม่ให้ทันที่ทันที่ เพื่อความอยู่รอด สอดคล้องกับ Warner and Wäger (2019) ที่พบว่า ในสภาวะตลาดที่มีความไม่แน่นอนรุนแรง ความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ (Strategic agility) และความเร็วในการตอบสนองมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพมากกว่าการครอบครองทรัพยากรที่คงที่ ผลการวิจัยมีนัยสำคัญเชิงทฤษฎีที่เน้นย้ำ “ปัจจัยด้านเวลา” ซึ่งท้าทายแนวคิดเดิมที่มุ่งเน้นนวัตกรรมเพียงมิติเดียว และมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติที่ชี้ให้เห็นว่า SMEs ควรสร้างสมดุลระหว่างการตอบสนองอย่างรวดเร็วกับระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ดังที่ Ahammad et al. (2020) ระบุว่าความสามารถในการปรับตัวอย่างรวดเร็ว (Agility) คือตัวแปรชี้ขาดที่สร้างความแตกต่างระหว่างองค์กรที่เติบโตกับองค์กรที่ถดถอยในสภาวะวิกฤต เพื่อรักษาความยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs ในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าปัจจัยสู่ความสำเร็จทั้งสี่ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ร้อยละ 60.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลพบว่า ด้านการบริหารเวลาเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .371$) รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ($\beta = .205$) ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ($\beta = .184$) และด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ($\beta = .145$) ตามลำดับ โดยทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ข้อค้นพบสำคัญคือ การบริหารเวลาเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลสูงสุดต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs ในกรุงเทพมหานคร โดยความเร็วในการตัดสินใจและการจับจังหวะเข้าสู่ตลาดถือเป็นขีดความสามารถที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ (Imitability) ตามกรอบ VRIO เมื่อบูรณาการเข้ากับประสิทธิภาพการบริหารและวิสัยทัศน์ผู้ประกอบการที่สร้าง ความหายาก (Rareness) จะช่วยให้ การจัดการองค์กร (Organization) สามารถดึงคุณค่า (Value) จากนวัตกรรมเชิงกระบวนการมาใช้ได้อย่างเต็มพิกัด การขับเคลื่อนกลยุทธ์ด้วยจังหวะเวลาเชิงรุกจึงเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้ SMEs ก้าวข้ามข้อจำกัดด้านทรัพยากร และรักษาตำแหน่งการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างยั่งยืนท่ามกลางสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

องค์ความรู้ใหม่

ผู้วิจัยได้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ผ่าน “VRIO-T Model for SMEs Competitive Advantage” ซึ่งพัฒนาต่อยอดมาจากทฤษฎีฐานทรัพยากร (RBV) ของ Barney (1991) ด้วยการบูรณาการมิติของเวลา (Time) โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็นสองคือ 1) ระดับเชิงหน้าที่ คือ ชั้นฐานทรัพยากร (Value and rareness) ประกอบด้วยคุณลักษณะผู้ประกอบการและนวัตกรรมที่ทำหน้าที่เป็นวัตถุดิบต้นน้ำ และ 2) ระดับชั้นกลไกการจัดการ (Imitability and Organization) ซึ่งจะใช้ “การบริหารเวลาเชิงกลยุทธ์” เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาหลัก สอดคล้องจากผลการวิจัยที่พบว่า การบริหารเวลาเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลสูงสุดต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\beta = 0.371$) เป็นการเปลี่ยนผ่านองค์ความรู้จากมุมมองเดิมที่มุ่งเน้นเพียงการสะสมทรัพยากร ไปสู่การให้ความสำคัญกับจังหวะเวลาและการตัดสินใจที่รวดเร็ว ในมุมมองเชิงวิชาการ โมเดลนี้ได้เชื่อมโยงช่องว่างระหว่างแนวคิด VRIO และความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic capabilities) โดยพิสูจน์ให้เห็นว่าในบริบท SMEs ไทย ความได้เปรียบที่ยั่งยืนไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งอย่างอิสระ แต่เกิดจากการบริหารจัดการทรัพยากร ผ่านกลไกการจัดการเวลาที่เหมาะสม ซึ่งสร้างความยากในการลอกเลียนแบบ (Imitability) โมเดลนี้จึงเปรียบเหมือนเข็มทิศที่ชี้ให้นักบริหาร มุ่งเน้นกับการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการและมิติเวลาเป็นลำดับแรก เพื่อเปลี่ยนต้นทุนทรัพยากรให้กลายเป็นผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ที่จับต้องได้ภายใต้สภาวะตลาดที่มีความผันผวนสูง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 SMEs ควรให้ความสำคัญกับการบริหารเวลาเชิงกลยุทธ์เป็นอันดับแรก เพื่อความรวดเร็วในการตัดสินใจและตอบสนองตลาด พร้อมยกระดับประสิทธิภาพการจัดการด้วยระบบ KPI แผนกลยุทธ์ และการประเมินความเสี่ยงที่เป็นระบบ

1.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า ประสิทธิภาพการบริหารจัดการมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นอันดับ 2 ดังนั้น ภาครัฐควรให้การสนับสนุนหลักสูตรการพัฒนาระบบบริหารจัดการสำหรับ SMEs เพื่อนำไปสู่การยกระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการ มากกว่าการสนับสนุนด้านเงินทุน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ขยายพื้นที่การศึกษา โดยศึกษาเปรียบเทียบ SMEs ในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อดูความแตกต่างของปัจจัยสู่ความสำเร็จตามบริบทพื้นที่

2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) และใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานเพื่อเจาะลึกกลไกการบริหารเวลาในเชิงคุณภาพ

เลขหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัย

การวิจัยนี้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมในคน มหาวิทยาลัยทักษิณ หมายเลขเอกสารรับรอง COA No.TSU 2025_259

เอกสารอ้างอิง

- Ahammad, M. F., Glaister, K., & Gomes, E. (2020). Strategic agility and human resource management. *Human Resource Management Review*, 30(1), 100700. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2019.100700>.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Boonkoston, S. (2022). *The Critical success factor in a construction company*. [Master's independent study, Silpakorn University]. Silpakorn University Library.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins.
- Daoruang, R., & Sapsanganboon, W. (2022). The study of entrepreneurial leadership characteristics and creative innovation factors affecting on competitive advantage of small and medium enterprises in Kanchanaburi. *NIDA Business Journal*, 30, 105-122.
- Daoruang, R., Huaykaew, S., & Panbankrad, T. (2024). The factors affecting employee resignation in the field of business management and the organizational impact. *Management Sciences Valaya Alongkorn Review*, 5(3), 35-54.
- Donkor, J., Donkor, G. N., & Kwarteng, C. K. (2018). Strategic planning and performance of SMEs in Ghana: The moderating effect of market dynamism. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 62-76. <https://doi.org/10.1108/APJIE-10-2017-0035>.
- Errida, A., & Lotfi, B. (2021). The determinants of organizational change management success: Literature review and case study. *International Journal of Engineering Business Management*, 13, 1-15. <https://doi.org/10.1177/18479790211016273>.
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business strategies and competitive advantage: The role of performance and innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>.

- Gluck, F. W., Kaufman, S. P., & Walleck, A. S. (1980, July 1). *Strategic management for competitive advantage*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1980/07/strategic-management-for-competitive-advantage>.
- Habiburrahman, Prasetyo, A., Raharjo, T. W., Rinawati, H. S., Trisnani, Eko, B. R., Wahyudiyono, Wulandari, S. N., Fahlevi, M., Aljuaid, M., & Heidler, P. (2022). Determination of critical factors for success in business incubators and startups in East Java. *Sustainability*, *14*(21), 14243. <https://doi.org/10.3390/su142114243>.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Annabel Ainsco.
- Hinkle, D., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (1998). *Applied statistics for the behavior sciences* (4th ed.). Houghton Mifflin.
- Jurakane, C., Suwannapirom, S., & Deephaisarnsakul, P. (2022). Factors correlated success of jewelry and accessories business for entrepreneur in Bangkok. *Journal of MCU Social Development (JMSSD)*, *7*(3), 394-404.
- Kaliannan, M., Darmalinggam, D., Dorasamy, M., & Abraham, M. (2023). Inclusive talent development as a key talent management approach: A systematic literature review. *Human Resource Management Review*, *33*(1), 100926. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2022.100926>.
- KASIKORN Research Center. (2025a). *Econ business and banking outlook 2025*. KASIKORN research center
- KASIKORN Research Center. (2025b). *Thai SMEs risk further closure due to multiple pressures*. KASIKORN research center.
- Kemp, S. (2025, March 3). *Digital 2025: Thailand*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand>.
- Khin, S., & Ho, T. C. (2019). Digital technology, digital capability and organizational performance: A mediating role of digital innovation. *International Journal of Innovation Science*, *11*(2), 177-195. <https://doi.org/10.1108/IJIS-08-2018-0083>.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). The Guilford Press.
- Likert, R. (1967). The method of constructing an attitude scale. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement* (pp. 90-105). Wiley & Sons.
- Maair, K., & Fangjai, K. (2018). The critical factors to success of startup business in Thailand. *Payap University Journal*, *28*(2), 143-158.
- Ministry of Industry. (2019). *Ministerial regulation on characteristics of small and medium enterprises B.E. 2562 (2019)*. (In Thai). Royal Thai Government Gazette.
- Phithak, M. (2019). *Factors affecting success in English program management of Satrinonthaburi school* [Master's thesis, Thammasat University]. Thammasat University Library.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *The competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rodrigues, M., Franco, M., Silva, R., & Oliveira, C. (2021). Success factors of SMEs: Empirical study guided by dynamic capabilities and resources-based view. *Sustainability*, *13*(21), 12301.
- Rovinelli, R., & Hambleton, R. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Education Research*, *2*, 49-60.
- Sevilla-Bernardo, J., Sanchez-Robles, B., & Herrador-Alcaide, T. C. (2022). Success factors of startups in research literature within the entrepreneurial ecosystem. *Administrative Sciences*, *12*(3), 102. <https://doi.org/10.3390/admsci12030102>.

- Supaporn, N. (2021). Competitiveness and competitive advantages of small and medium enterprise entrepreneurs (SMEs) in Nonthaburi province. *Santapol College Academic Journal*, 7(2), 43-52.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40-49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>.
- Warner, K. R., & Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*, 52(3), 326-349. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.001>.
- Watinchai, S. (2023). Successful startup business management. *The National Defence College of Thailand Journal*, 65(2), 119-132.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ

Factors Influencing the Purchase Decision Process for Herbal Products under the Jiva Herb Brand

จารุวรรณ เมืองเจริญ^{1*} รัชญา พานิชชัย¹ สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันท¹
Jaruwan Muangjaroen^{1*} Ratthaya Phanitchai¹ Sittiphath Lerdsrichainon¹

Corresponding Author's Email: jaruwanmuan@pim.ac.th

(Received: July 25, 2025; Revised: January 24, 2026; Accepted: January 29, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อและได้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณสำหรับตัวแปรที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ในขณะที่ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรไม่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 40.90 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สำหรับผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร เช่น อาหารเสริม ยาสมุนไพร หรือเวชสำอาง ที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและแบรนด์ เน้นความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแกนหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

Abstract

The primary objectives of this research were: 1) to examine consumer purchasing behavior and perceived product efficacy regarding herbal products marketed under the Jiva Herb brand; and 2) to analyze key determinants influencing consumer's decision-making processes in purchasing these products. A structured questionnaire was employed as the main data collection instrument, targeting 200 respondents using Multi-Stage Sampling method residing in Bangkok who had previously purchased and used Jiva Herb products. Data analysis utilized descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were utilized alongside multiple regression analysis at a .05 level of significance. The findings revealed that the overall influence of marketing mix factors on consumer decision-making was at a high level. The regression results identified pricing, product attributes, physical presentation, and service process as significant predictors of purchasing decisions. In contrast, distribution channels, promotional strategies, and personnel-related factors did not exhibit a statistically significant effect. The model accounted for 40.90% of the variance in consumer purchasing decisions. These findings provide actionable insights for business practitioners and herbal product entrepreneurs, highlighting the importance of product quality, safety, and consumer experience in shaping purchase intent. The results can further inform strategic development in related sectors, such as herbal supplements, traditional medicines, and cosmeceuticals, where consumer trust in product efficacy and brand reliability plays a pivotal role in market success.

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹ Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

Keywords: marketing mix, purchase decision process, herbal products

ความเป็นมาของปัญหา

ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ยังเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกระทรวงสาธารณสุขเปิดเผยถึงอาการ Long COVID สามารถเกิดขึ้นใน 30-50% ของจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ที่รักษาหายแล้ว โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้ที่มีภาวะอ้วน ผู้ที่มีโรคประจำตัว ผู้ที่มีระบบภูมิคุ้มกันต่ำ และผู้ที่มีอาการรุนแรงในขณะติดเชื้อโควิด-19 นั้น สมุนไพรจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีการใช้ประโยชน์ในการรักษาโรคและบรรเทาอาการเจ็บป่วยของร่างกาย (Department of Disease Control, Ministry of Public Health, 2021) เพื่อใช้สำหรับฟื้นฟูสุขภาพ หลังติดเชื้อโควิด 19 ซึ่งผู้ติดเชื้อมักมีอาการ Long COVID (Long Covid-19) หรืออาการที่ตามมาหลังจากหายป่วยโควิด เช่น มีไข้ ตัวร้อน อ่อนล้า อ่อนเพลีย ไอ ปวดตามข้อหรือกล้ามเนื้อ อารมณ์เปลี่ยนแปลง นอนไม่หลับ วิดกกังวล เป็นต้น (Department of Thai Traditional and Alternative Medicine, Ministry of Public Health, 2022) ซึ่งสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ได้จากพืช สัตว์ จุลชีพ หรือแร่ ที่ใช้ ผสม ประุง หรือแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรพัฒนาเป็นยาจากสมุนไพร รวมถึงยาแผนไทยที่ใช้กับมนุษย์ตามกฎหมายว่าด้วยยา หรือยาตามองค์ความรู้การแพทย์ทางเลือกตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนดเพื่อการบำบัด รักษา และบรรเทา ความเจ็บป่วยของมนุษย์ หรือการป้องกันโรค ซึ่งผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสำคัญที่เป็นหรือแปรรูปจากสมุนไพร พร้อมทั้งจะนำไปใช้แก่มนุษย์เพื่อให้เกิดผลต่อสุขภาพหรือการทำงานของร่างกายให้ดีขึ้น เสริมสร้างโครงสร้างหรือการทำงานของร่างกาย หรือลดปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรค (Herbal Products Act B. E. 2062., 2019)

หากพิจารณาจนถึงธุรกิจสมุนไพรในการทำธุรกิจเป็นการเปลี่ยนภูมิปัญญาท้องถิ่นการใช้ในครอบครัวสู่ในตลาดอุตสาหกรรม โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs โดยมูลค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปี 2022 มีมูลค่าสูง 199.07 พันล้านบาทหรือร้อยละ 1.2 ของ GDP ในปี 2023 มูลค่าจะอยู่ที่ 417.99 พันล้านบาทหรือร้อยละ 1.5 ของ GDP ในปี 2033 โดยเติบโตตามกระแสการรักสุขภาพของผู้คนทั่วโลก โดยเฉพาะหลังโรคระบาดโควิดทำให้ตลาดสมุนไพรเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก รวมทั้งกระแสเทรนด์การใช้ผลิตภัณฑ์ “ออร์แกนิก” ยิ่งทำให้ตลาดสมุนไพรขยายวงกว้าง และมีกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายมากขึ้น (Department of Business Development, 2024) ทั้งนี้ภาครัฐยังให้การส่งเสริมสมุนไพรอย่างต่อเนื่อง พิจารณาจากแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพร ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566 - 2570 ภายใต้การกำกับของคณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ เพื่อรองรับการขับเคลื่อน การพัฒนาและส่งเสริมสมุนไพรตลอดห่วงโซ่มูลค่า (Value chain) ให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่ยอมรับ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้สมุนไพร รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสมุนไพรไทยในตลาดทั้งในและต่างประเทศได้ (Department of Thai Traditional and Alternative Medicine, Ministry of Public Health, 2023) โดยกลุ่มขายปลีกและขายส่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่ส่งสินค้าสู่มือผู้บริโภค ทั้งรูปแบบการขายผ่านหน้าร้าน การขายออนไลน์ เป็นกลุ่มที่จำเป็นต้องเน้นที่การตลาดและสร้างการรับรู้ให้ผู้ซื้อสินค้า เทคนิคและช่องทางที่ช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในที่สุด ทั้งนี้ สมุนไพรตราจีวีเอสบี ภายใต้บริษัท กู๊ดแกนิค จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายตลาดยาสามัญประจำบ้าน โดยมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการผลักดันและสร้างคุณค่าสูงสุดให้สมุนไพรไทย ให้เป็นโอกาสในการรักษาอีกวิธีหนึ่งที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้โดยสะดวก ปัจจุบันสมุนไพรภายใต้จีวีเอสบีมีทั้งตำรับยาแก้ท้องเสีย จีวีเอสบี ยาบรรเทาอาการปวดเมื่อย จีวีเอสบี และยาบรรเทาอาการผื่นคันจีวีเอสบี มีสรรพคุณในการรักษาถูกต้องตามหลักเภสัชกรรมไทย ภายใต้มาตรฐานระดับ GMP Asean และ ISO (Goodganic Co., Ltd., 2025)

จากข้อมูลตลาดที่มีแนวโน้มขยายตัวตามการสนับสนุนของภาครัฐและการตื่นตัวของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ แต่ยังคงมีปัญหาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงปัญหาการเปรียบเทียบด้านประสิทธิภาพการใช้งานจากภาพจำเก่าว่าสมุนไพรออกฤทธิ์ช้า ซึ่งการศึกษาประชากรศาสตร์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนและพัฒนานโยบายต่าง ๆ ที่ช่วยในการระบุลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคในตลาดต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของประชากรในหลายมิติ เช่น ขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร (Peter & Olsen, 2010) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ช่วยในการจัดกลุ่มตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าและการเลือกสิ่งที่มีคุณภาพ และความคุ้มค่าของสินค้าด้วย (Serirat et al., 2009; Pimonrattanakan, 2020)

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะถูกกำหนดจากความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Serirat et al., 2009; Schiffman & Wisenblit, 2015; Solomon, 2017) ด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า 3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจ 4) การตัดสินใจซื้อมาจากปัจจัยต่าง ๆ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับความสะดวกหวังและความพึงพอใจในสินค้าและบริการทำให้มีการซื้อซ้ำ บอกรต่อ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ความต้องการภายในบุคคล ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ (Kotler & Kelle, 2016) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญในการวางกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เน้นการผสมผสานองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องมีคุณค่าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2) ราคา (Price) เป็นตัวกำหนดความคุ้มค่า 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel distribution) ให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระตุ้นความสนใจและจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ 5) บุคคล (People) พนักงานและผู้ให้บริการที่มีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evident) สถานที่หรือวัตถุที่สามารถเห็นหรือสัมผัสได้ เช่น ร้านค้า การตกแต่ง หรือบรรจุภัณฑ์ และ 7) กระบวนการ (Process) ขั้นตอนและวิธีการที่ใช้ในการให้บริการลูกค้า รวมถึงพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Serirat et al., 2009; Kotler & Keller, 2016) จากข้อมูลและผลการสำรวจข้างต้น จึงเป็นช่องว่างงานวิจัยที่ยังไม่พบการศึกษาเจาะจงสินค้าสมุนไพรภายใต้แบรนด์จีวีเอเอ และการจัดลำดับของปัจจัยทางการตลาดควรลงทุนและส่งเสริมด้านใด เพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ มีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ และจัดสรรทรัพยากรได้มีประสิทธิภาพ คณะผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญอย่างมากจึงได้ศึกษาทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาสังเคราะห์ จำแนก และสรุปเป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จีวีเอเอ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นการซื้อซ้ำในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จีวีเอเอ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จีวีเอเอ

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographics)

ประชากรศาสตร์ (Demographics) หมายถึง การศึกษาคุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากรในเชิงสถิติ ที่ช่วยให้เข้าใจลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในตลาดได้ดีขึ้น รวมถึงการวางแผนพัฒนานโยบายและการตลาดที่ช่วยให้สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เพศ (Gender) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชายและผู้หญิงพบว่ามีแตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงมักจะละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้า ขณะที่ผู้ชายอาจมุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ที่รวดเร็วและตรงประเด็น อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น กลุ่มคนวัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับความทันสมัยและเทคโนโลยี ในขณะที่ผู้สูงอายุอาจเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย สถานภาพการสมรส (Marital status) สถานภาพการสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เช่น การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันหรือครอบครัว ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสม คนที่มีการศึกษาสูงมักจะสามารถพิจารณาข้อมูลได้มากขึ้นและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพมากกว่าอาชีพ (Occupation) กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทอาจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและสะดวกสบาย ขณะที่เกษตรกรอาจเน้นสินค้าที่ใช้งานได้จริงและมีราคาประหยัด รายได้ (Income) รายได้มีอิทธิพลต่อความสามารถในการซื้อสินค้า เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก การเข้าใจในปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้สามารถ

ทำการตลาดได้อย่างแม่นยำ และสามารถสร้างกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Serirat et al., 2009; Peter & Olsen, 2010; Pimonrattanakan, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prichavudhi and Pattanarangsun (2024) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ประเภทร้านยาเดี่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด งานวิจัยของ Khampang et al. (2022) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางเศรษฐกิจสังคม ประชากรศาสตร์ สุขภาพและสังคม กับความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและสมุนไพร ได้แก่ ระดับความแตกต่างที่ผู้เข้าร่วมการศึกษา สมรรถนะด้านความรู้ด้านสุขภาพ และความแตกต่างประชากรศาสตร์ และงานวิจัยของ Narang and Sharma (2021) พบว่า ความสัมพันธ์ทางประชากรกับความตั้งใจในการซื้อเชิงประจักษ์ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลและการศึกษามีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม/ดูแลผิวออร์แกนิก บริษัทสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวออร์แกนิกโดยเน้นไปที่อิทธิพลทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีที่สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เวลา เงิน ความพยายามที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมนี้มีการตัดสินใจหลายขั้นตอนและมีอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา (Serirat et al., 2009; Schiffman & Wisenblit, 2015) โดยมีกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภครับรู้ความต้องการหรือปัญหาที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายใน เช่น ความหิว และภายนอก เช่น การโฆษณา ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้คิดเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาด้วยการซื้อสินค้า 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น การอ่านบทวิจารณ์ การสอบถามจากเพื่อน หรือการค้นหาข้อมูลออนไลน์ ข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ แหล่งส่วนบุคคล เช่น เพื่อน แหล่งการค้า เช่น โฆษณา แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน และแหล่งประสบการณ์ เช่น ทดลองใช้ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคประเมินตัวเลือกสินค้าโดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของตน เช่น การเลือกโรงแรมจากสถานที่ตั้ง ความสะอาด ราคา เป็นต้น 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่พึงพอใจที่สุด โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น แบรินด์ วิธีการชำระเงิน หรือช่วงเวลาซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจ หากพึงพอใจ ทำให้มีแนวโน้มจะซื้อซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่น แต่หากไม่พึงพอใจ อาจทำการคืนสินค้าหรือไม่ซื้ออีก ดังนั้น การเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้สามารถสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yamakanith and Mechinda (2023) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงร่างกาย และงานวิจัยของ Dzeperoski and Trajkovic-Jolevska (2018) พบว่า ผลกระทบของกฎระเบียบต่อการโฆษณาและการส่งเสริมการขายของยาสมุนไพรแผนโบราณและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยกฎระเบียบสำหรับยาที่ซื้อขายโดยตรง มีความเข้มงวดและซับซ้อนมากกว่า และต้องได้รับการอนุมัติจากหน่วยงานกำกับดูแลช่องทางโฆษณาที่อยู่ภายใต้กฎระเบียบ และงานวิจัยของ Ansari et al. (2025) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อและความเป็นไปได้ที่จะแนะนำยาสมุนไพร ได้แก่ สุขภาพและความปลอดภัย ประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นและการรับรู้แบรนด์ และการพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อมและจริยธรรม

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์และจัดการกลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งในภาคสินค้าและบริการ ทำให้สามารถรองรับความซับซ้อนของการบริการที่มีคุณภาพสูงได้มากขึ้นและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยมีองค์ประกอบหลัก 7P's (Serirat et al., 2009; Kotler & Keller, 2016) ดังนี้ 1) สินค้า (Product) สินค้าไม่ได้หมายถึงแค่สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ แต่ยังรวมถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า อย่างไรก็ตาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการมีความสำคัญมาก เช่นเดียวกับที่ Zeithaml et al. (2017) ระบุไว้ว่า สินค้าหรือบริการที่มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีจากลูกค้า 2) ราคา (Price) การตั้งราคาสินค้าไม่ใช่แค่การ

กำหนดตัวเลข แต่ต้องพิจารณาจาก ความคุ้มค่าของสินค้า ซึ่งจะต้องเทียบเคียงกับคุณค่าและคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง โดย Nagle and Holden (2002) ได้กล่าวว่า ราคาควรสะท้อนถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถในการจ่ายของลูกค้า การตั้งราคายังต้องคำนึงถึงต้นทุน และกลยุทธ์การตั้งราคาอื่น ๆ เช่น การตั้งราคาตามความต้องการของตลาด (Dynamic Pricing) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel distribution) ไม่ได้แค่หมายถึงช่องทางในการส่งสินค้าถึงลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายถึง วิธีการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการหรือสินค้า เช่น การใช้เทคโนโลยีในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่ง Wirtz and Lovelock (2022) กล่าวถึงการใช้การจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (multichannel distribution) เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางที่สะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้ 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผ่าน เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การใช้ Influencer การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือโปรแกรมความภักดี ทั้งนี้ Kotler and Keller (2016) กล่าวถึงการส่งเสริมการขายในรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication (IMC)) ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่รวมทุกช่องทางเข้าด้วยกันเพื่อสร้างการรับรู้ที่สอดคล้องและสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวม 5) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ลูกค้าจะได้ประสบการณ์จากการปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรในองค์กร โดย Wirtz and Lovelock (2022) กล่าวว่า พนักงานที่มีทักษะและมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าจะช่วยสร้างความประทับใจและเพิ่มความภักดีให้กับลูกค้า การฝึกอบรมบุคลากรในการให้บริการที่ดีมีผลโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า 6) ทางกายภาพ (Physical evidence) หรือหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็นได้จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในบริการที่ธุรกิจนำเสนอ ซึ่ง Zeithaml et al. (2017) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในบริการของธุรกิจ เนื่องจากช่วยให้ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ถึงคุณภาพของบริการที่ธุรกิจนำเสนอ ทั้งในแง่ของสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก และการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสามารถเพิ่มความมั่นใจในแบรนด์และบริการได้อย่างมาก และ 7) กระบวนการ (Process) เป็นการจัดการและการออกแบบขั้นตอนในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เช่น การปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กรเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็วและสะดวกสบาย โดย Zeithaml et al. (2017) กล่าวว่า การออกแบบกระบวนการที่มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าจะช่วยลดความยุ่งยากและเพิ่มความพึงพอใจ ทฤษฎี 7P นี้ให้ครอบคลุมมากขึ้นไม่เพียงแต่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น แต่ยังช่วยให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและการบริการที่มีคุณภาพที่สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siriratchatawong and Saichana (2024) พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคและสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านความปลอดภัยและความเหมือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prichavudhi and Pattanarangsun (2024) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ประเภทร้านยาเดี่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tresirichod (2023) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี และงานวิจัยของ Kornnapatritchavee and Kenikasahmanworakhun (2022) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรภายใต้แบรนด์จีวะเฮิร์บ

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาตั้งสมมติฐาน และสร้างกรอบแนวคิด ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จีวะเฮิร์บ ดัง Figure 1

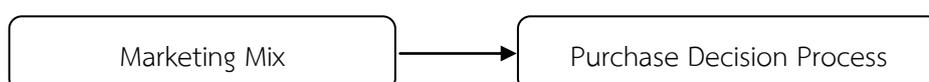


Figure 1 Research Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อและได้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใต้แบรนด์จีวะเอิร์บ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ($Z = 1.96$) กำหนดค่า p เท่ากับ 0.5 ซึ่งเป็นค่าที่ให้ขนาดตัวอย่างสูงสุด (Conservative estimate) และยอมรับความคลาดเคลื่อน $\pm 7%$ ($e = 0.07$) ซึ่งเป็นระดับความคลาดเคลื่อนที่เหมาะสมกับการวิจัยระดับภูมิภาค (Regional studies) ตามแนวทางของ Sudman (1976) ที่ระบุว่า การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรควรมีจำนวนตั้งแต่ 200-500 คน ดังนั้น การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

ดังนั้น การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีขนาดใหญ่และซับซ้อน จากข้อมูลประกาศสำนักทะเบียนกลาง ณ วันที่ 23 มกราคม 2566 ระบุว่า จำนวนตามหลักฐานทะเบียนราษฎรจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งหมด 5,459,505 คน รวม 50 เขต (The Bureau of Registration Administration, Department of Provincial Administration, 2024) จึงมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ซึ่งใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Sampling) แบ่งเป็นดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามระดับชั้น (Stratified sampling) จากเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต โดยแบ่งเขตการปกครองเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) เขตเมืองชั้นใน จำนวน 21 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางคอแหลม เขตดุสิต เขตพญาไท เขตบางซื่อ เขตราชเทวี เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกใหญ่ และ เขตบางกอกน้อย 2) เขตเมืองชั้นกลาง จำนวน 18 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตสายไหม เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตสวนหลวง เขตประเวศ เขตพระโขนง และเขตบางนา และ 3) เขตเมืองชั้นนอก จำนวน 11 เขต ได้แก่ เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางแค เขตบางบอน เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ เขตคลองสามวา เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตลาดกระบัง

ขั้นตอนที่ 2: กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะสุ่มเลือกในแต่ละเขตการปกครอง ดังนี้

เขตการปกครอง	สัดส่วน (ร้อยละ)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
เขตเมืองชั้นใน	42	84
เขตเมืองชั้นกลาง	36	72
เขตเมืองชั้นนอก	22	44
รวม	100	200

ขั้นตอนที่ 3: ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน เพื่อเลือกตัวแทนจากเขตการปกครอง 3 ระดับ กำหนดโควตา (Quota sampling) ระดับละ 2 เขต ดังนี้ 1) เขตเมืองชั้นใน ได้แก่ เขตปทุมวัน และ เขตจตุจักร 2) เขตเมืองชั้นกลาง ได้แก่ เขตหลักสี่ และ เขตสายไหม และ 3) เขตเมืองชั้นนอก ได้แก่ เขตบางแค และ เขตมีนบุรี

ขั้นตอนที่ 4: ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เพื่อหากกลุ่มเป้าหมายที่จะเก็บแบบสอบถาม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกระดาษ (Hard-copy questionnaire)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยคือ วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามกระดาษ (Hard-copy questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อยาทั่วไป ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใต้

แบบرنด์จีวะเอิร์บ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบบرنด์จีวะเอิร์บ และ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบบرنด์จีวะเอิร์บ โดยมีลักษณะคำถามเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งกำหนดตามวิธีของ Likert (1961) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ ที่ตรงกับ ความคิดเห็นของผู้ตอบที่สุด คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของ ข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยมีค่าระหว่าง 0.97

2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนดให้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอน บาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) มากกว่า 0.7 ตามวิธีการของ Cronbach (1990) โดยนำแบบสอบถามไป ทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรในเขตกรุงเทพฯ ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใต้แบบرنด์จีวะเอิร์บที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการสำรวจ (Survey) มีขั้นตอนดังนี้ 1) จัดทำแบบสอบถามเพื่อ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 200 ชุด 2) ภายหลังจากได้รับหมายเลขรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการ วิจัยในมนุษย์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ รวมทั้งเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัยและหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมวิจัย จากนั้นคณะวิจัยลงพื้นที่ตามสถานที่ที่กำหนด โดยการยื่นหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้เข้าร่วม วิจัย 3) ดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2568 ถึงวันที่ 15 มีนาคม 2568 และติดตามข้อมูลภายในระยะเวลาที่ กำหนด 4) ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งก่อนและหลังจากการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เชิงปริมาณ ให้เป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ รายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อย ละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) การวิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นกำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามการวิจัยเป็นระดับ ความ คิดเห็นตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบเกณฑ์การแปลความหมายตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert scale) (Likert, 1961)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน/สถิติอ้างอิง (Inferential statistics) ได้แก่ การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อยาทั่วไป

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.50 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.50 เพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 2.50 และไม่ประสงค์ตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนใหญ่

มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.50 ภูมิลำเนาส่วนใหญ่ในเขตจตุจักร คิดเป็นร้อยละ 25.50 ส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.00 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.00 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชื้อยาเมื่อมีอาการท้องเสียท่านจะเลือกชื้อยาผงถ่าน คิดเป็นร้อยละ 36.50 พฤติกรรมการชื้อยาเมื่อมีอาการผื่นคันท่านจะเลือกชื้อยาแก้แพ้ คิดเป็นร้อยละ 52.50 พฤติกรรมการชื้อยาเมื่อมีอาการปวดเมื่อยท่านจะเลือกชื้อยาชื้อยาทา คิดเป็นร้อยละ 57.50

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ

พฤติกรรมการซื้อและประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีดังนี้ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่นิยมชื้อมากที่สุด คือ ยาบรรเทาอาการผื่นคันจิวะเฮิร์บ คิดเป็นร้อยละ 37.50 ประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ของยาสมุนไพรภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บมากที่สุด คือ ยาแก้ท้องเสียจิวะเฮิร์บ บรรเทาภายในระยะเวลา 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 15.00 ยาบรรเทาอาการปวดเมื่อยจิวะเฮิร์บ ระยะเวลา 45 นาที คิดเป็นร้อยละ 13.00 และยาบรรเทาอาการผื่นคันจิวะเฮิร์บ ระยะเวลา 45 นาที คิดเป็นร้อยละ 13.00 เหตุผลที่ท่านเลือกชื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บมากที่สุด จากสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 47.50 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บมากที่สุด จากตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 58.00 ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “จิวะเฮิร์บ” จากช่องทางใดบ่อยที่สุด จาก Facebook คิดเป็นร้อยละ 51.50 ท่านชื้อผลิตภัณฑ์ “จิวะเฮิร์บ” ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด จากร้าน Modern Trade เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ท็อปส์ จิฟพี โลตัส คิดเป็นร้อยละ 76.50 เมื่อมีอาการเจ็บป่วย ท่านชื้อผลิตภัณฑ์ “จิวะเฮิร์บ” ร้านสะดวกชื้อที่ใดเป็นอันดับแรก จากเซเว่นอีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 74.50 ช่วงเวลาในการชื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ มากที่สุด ช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 53.50 ความถี่ในการชื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บต่อเดือน จำนวน 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 77.00 และจำนวนเงินที่ชื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ เฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.00

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ

Table 1 Mean, Standard Deviation, and Level of factors influencing the purchase decision process for herbal products under the Jiva Herb Brand

Marketing Mix	\bar{x}	S.D.	Interpretation
Product	4.39	0.490	highest
Price	4.21	0.550	highest
Place/Channel distribution	3.99	0.535	high
Promotion	3.90	0.518	high
People	3.93	0.548	high
Physical evidence	4.14	0.538	high
Process	4.25	0.549	highest
Total	4.04	0.538	high

จาก Table 1 เมื่อพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} = 4.39) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ (Process) (\bar{x} = 4.25) และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (\bar{x} = 3.90)

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวเฮิร์บ

Table 2 Mean, Standard Deviation, and Level of the purchase decision process for herbal products under the Jiva Herb Brand

Buying Decision Process	\bar{X}	S.D.	Interpretation
Need recognition	4.30	0.575	highest
Information search	4.12	0.617	high
Evaluation of alternatives	4.31	0.619	highest
Purchase decision	4.05	0.534	high
Post purchase behavior	4.14	0.512	high
Total	4.18	0.571	high

จาก Table 2 เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ข้อ พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (\bar{X} = 4.31) รองลงมา คือด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) ค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.30) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) (\bar{X} = 4.05)

3.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวเฮิร์บ

Table 3 Correlation analysis of factors influencing the purchase decision process for herbal products under the Jiva Herb Brand

Variables	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂
Product (X ₁)	1.000											
Price (X ₂)	.626**	1.000										
Place/Channel Distribution (X ₃)	.386**	.413**	1.000									
Promotion (X ₄)	.430**	.291**	.503**	1.000								
People (X ₅)	.368**	.416**	.317**	.351**	1.000							
Physical Evidence (X ₆)	.414**	.443**	.374**	.440**	.508**	1.000						
Process (X ₇)	.402**	.303**	.186**	.272**	.277**	.392**	1.000					
Need recognition (X ₈)	.453**	.443**	.268**	.288**	.320**	.442**	.363**	1.000				
Information Search (X ₉)	.394**	.387**	.222**	.169*	.278**	.400**	.352**	.511**	1.000			
Evaluation of Alternatives (X ₁₀)	.341**	.440**	.182*	.189**	.234**	.334**	.288**	.525**	.669**	1.000		
Purchase decision (X ₁₁)	.359**	.320**	.279**	.222**	.249**	.323**	.305**	.385**	.600**	.520**	1.000	
Post purchase behavior (X ₁₂)	.501**	.467**	.221**	.224**	.344**	.385**	.368**	.449**	.492**	.532**	.534**	1.000

* $p < .05$, ** $p < .01$

จาก Table 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 0.80 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันไม่เกิดปัญหา นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาร่วมกับค่า VIF เพื่อทดสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 1.294-1.966 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรอิสระจึงมีความสัมพันธ์กันไม่เกิดปัญหาจึงสามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ใน Table 4

3.4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ

Table 4 Multiple regression analysis of factors influencing the purchase decision process for herbal products under the Jiva Herb Brand

Marketing Mix	Buying Decision Process				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.147	.277	-	4.133	.000
Product (X ₁)	.208	.069	.229	3.001	.003*
Price (X ₂)	.186	.061	.230	3.055	.003*
Place/Channel Distribution (X ₃)	.016	.056	.019	.280	.780
Promotion (X ₄)	-.063	.059	-.073	-1.056	.292
People (X ₅)	.039	.054	.048	.728	.468
Physical Evidence (X ₆)	.174	.059	.210	2.953	.004*
Process (X ₇)	.152	.050	.188	3.032	.003*
R= 0.655, R ² = 0.429, Adjusted R ² = 0.409, Std. Error= 0.342, Durbin-Watson= 1.496					
Multiple regression equation: $\hat{Y} = 1.147 + .229X_1 + .230X_2 + .210X_6 + .188X_7$					

*p ≤ .05

จาก Table 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สำหรับตัวแปรผลกระทบปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ ได้ร้อยละ 40.90 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ด้านราคา ($\beta = .230$) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .229$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = .210$) และด้านกระบวนการ ($\beta = .188$)

4. อภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.1 พฤติกรรมการซื้อและประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ยาบรรเทาอาการผื่นคันจิวะเฮิร์บ และประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ของยาสมุนไพรภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บมากที่สุด คือ ยาแก้ท้องเสียจิวะเฮิร์บ บรรเทาภายในระยะเวลา 30 นาที ยาบรรเทาอาการปวดเมื่อยจิวะเฮิร์บ ระยะเวลา 45 นาที และยาบรรเทาอาการผื่นคันจิวะเฮิร์บ ระยะเวลา 45 นาที ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บจากสรรพคุณของผลิตภัณฑ์มากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บมาจากตัวท่านเองมากที่สุด ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “จิวะเฮิร์บ” จากช่องทาง Facebook บ่อยที่สุด ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “จิวะเฮิร์บ” ผ่านจากช่องทางร้าน Modern Trade เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ท็อปส์ จิฟฟี่ โลตัส บ่อยที่สุด เมื่อมีอาการเจ็บป่วย ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “จิวะเฮิร์บ” ร้านสะดวกซื้อที่เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นอันดับแรก ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บมากที่สุด ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บต่อเดือน จำนวน 1 - 2 ครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 101 – 200 บาท ปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Serirat et al. (2009) และ Schiffman and Wisenblit (2015) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีที่สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ และสามารถตอบสนองความต้องการ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม

และจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะเอื้อรับมีพฤติกรรมการซื้อตั้งแต่การใช้ การประเมินผล ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ และจำนวนการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prichavudhi and Pattanarangsun (2024) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ประเภทร้านยาเดี่ยวในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ร้านยาเดี่ยว ได้แก่ ผู้บริโภคที่อายุ 36-45 ปี รายได้มากกว่า 100,000 บาท ต่อเดือน อยู่นอกกรุงเทพฯ หรือใกล้ตลาด ไม่มีธุรกิจส่วนตัว และไม่ได้รับยาจากโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความสะดวกในการเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกช่องทางซื้อยาสมุนไพร สอดคล้องกับการศึกษาของ Yamakanith and Mechinda (2023) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงร่างกาย ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ เพื่อน/คนรู้จัก และมีระดับความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี และงานวิจัยของ Dzeperoski and Trajkovic-Jolevska (2018) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกฎระเบียบต่อการโฆษณาและการส่งเสริมการขายของยาสมุนไพรแผนโบราณและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ภายใต้กฎระเบียบที่ผ่อนปรนมากกว่ายาสมุนไพรหรือยาที่จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์/การซื้อขายโดยตรง และต้องได้รับการอนุมัติจากหน่วยงานกำกับดูแลช่องทางโฆษณาที่อยู่ภายใต้กฎระเบียบดังกล่าว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์: โฆษณาในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร โปสเตอร์ โบรชัวร์ แผ่นพับ แบนเนอร์ และป้ายโฆษณา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์: โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงประสิทธิภาพและระยะเวลาการออกฤทธิ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สามารถนำไปปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และกำหนดวิธีการใช้ที่เหมาะสมเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสให้กับแบรนด์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรอยู่ภายใต้กรอบ การกำกับดูแลที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของแบรนด์ที่จะเอื้อรับช่องทางการโฆษณาผลิตภัณฑ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสให้กับแบรนด์ โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถพิสูจน์ได้จริง มากกว่าการอ้างสรรพคุณที่เกินจริง ซึ่งจะเป็รากฐานสำคัญใน การสร้างความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค และการศึกษาของ Ansari et al. (2025) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อยาสมุนไพรในประเทศอินเดีย พบว่า ผู้บริโภคยาสมุนไพรในอินเดียให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความปลอดภัยต่อสุขภาพเป็นหลัก แสดงให้เห็นว่า แบรนด์ที่จะเอื้อรับในการทำมาเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไทยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าการศึกษาประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำ โดยเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพจริงและสร้างหลักฐานเชิงประจักษ์มาสนับสนุนที่นำไปสู่ความเชื่อมั่นในแบรนด์และความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์ที่จะเอื้อรับ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์ที่จะเอื้อรับ ดังนี้ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์ที่จะเอื้อรับ ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคพิจารณาจากคุณภาพและราคา ชื่อเสียงและการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย และความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาด้านการรับรู้ถึงความต้องการ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกถึงปัญหาสุขภาพและมองหาวิธีที่ปลอดภัยช่วยลดอาการได้ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน กินแล้วไม่ทำให้ท้อง และผลิตภัณฑ์ช่วยรักษาและบรรเทาอาการ กินแล้วไม่ระคายเคืองกระเพาะอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคที่รู้สึกถึงผลิตภัณฑ์ให้ผลที่ดีและไม่มีผลข้างเคียง คุ่มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์ มีความต้องการกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้คนในครอบครัวและคนอื่นต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยมาก และผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์ที่จะเอื้อรับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้ ด้านราคา ได้แก่ ราคามีการระบุตามป้ายอย่างชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่นในประเภทเดียวกัน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและปลอดภัย ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ มีประสิทธิภาพในการออกฤทธิ์ รายละเอียด/ฉลากครบถ้วนและถูกต้อง

และเป็นที่ยอมรับและนิยม ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านค้ามีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม มีป้ายบอกชัดเจน เป็นระเบียบ สะอาด เรียบร้อย และด้านกระบวนการ ร้านค้ามีระบบให้บริการเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว มีช่องทางในการรับฟัง คำแนะนำ หรือข้อเรียกร้องของลูกค้า และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Serirat et al. (2009) และ Kotler and Kelle (2016) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบสำคัญที่ธุรกิจ ต้องคำนึงถึงในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดทั้งในภาคสินค้าและบริการ เพื่อการบริการที่มีคุณภาพสูงและให้บรรลุเป้าหมาย ทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siriratchatawong and Saichana (2024) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความน่าเชื่อถือของ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคและสร้าง การสื่อสารแบบบอกต่อบนโลก อินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความปลอดภัยและความเหมือน มีอิทธิพล ต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต 2) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความเหมือน มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร 3) ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบน โลกอินเทอร์เน็ต และ 4) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความปลอดภัยและความเหมือน มีอิทธิพลทางอ้อม ส่งผ่านทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปยังการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเอิร์บด้านการ ตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด จากที่ผู้บริโภคตัดสินใจจากประสบการณ์ของผู้ซื้อรายอื่น ๆ ที่มีการรีวิวในออนไลน์ ตัดสินใจเลือกซื้อ จากความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ดังนั้นหากองค์กรธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะต้องคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถสร้าง การรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยและด้านความเหมือนเป็นเครื่องมือ เพื่อใช้สื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคจะส่งผลให้ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร และมีการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจะรับรู้ เข้าใจ เข้าถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Komnapatritchavee and Kenikasahmanworakhun (2022) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่าน ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี ผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์ จิวะเอิร์บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prichavudhi and Pattanarangsun (2024) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ประเภท ร้านยาเดี่ยวในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ร้านยาเดี่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .10 ได้แก่ ผู้บริโภคที่ อายุ 36-45 ปี รายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน อยู่นอกกรุงเทพฯ หรือใกล้ตลาด ไม่มีธุรกิจส่วนตัว และไม่ได้รับยาจาก โรงพยาบาลเอกชน สำหรับส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสิ่งแวดล้อม ภายนอกมีโอกาสเลือกใช้ร้านยาเดี่ยวมากกว่า แสดงให้เห็นว่า เน้นความคุ้มค่าและโปร่งใสในการแสดงราคา มีลักษณะทาง กายภาพที่ดี และงานวิจัยของ Tresirichod (2023) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์และการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วน ประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาด เจาะตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ยกเว้นการส่งเสริมการขายและปัจจัย การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรมด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคสมุนไพรให้ ความสำคัญกับเนื้อหาและการสื่อสาร ทั้งนี้ ตัวแปรด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เนื่องจากการใช้ช่องทางมีความหลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ลูกค้าอาจยังไม่รับทราบช่องทางที่มีอยู่ในปัจจุบันทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะ ของลูกค้าได้ดี แบรนด์ต้องทำการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาเพิ่มขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการส่งเสริม การตลาดที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจยังไม่ได้ถูกนำเสนอในรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น การใช้โฆษณาหรือโปรโมชั่นที่ ไม่สร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า และด้านบุคลากร ความสามารถในการบริการของบุคลากรไม่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ได้ดีพอ และลูกค้าอาจไม่สนใจการมีส่วนร่วมจากบุคลากรในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการตัดสินใจซื้อจาก ข้อมูลที่หาได้ด้วยตัวเอง จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้เข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความคุ้มค่าหรือการรับรู้ถึงประโยชน์ของสมุนไพรในผลิตภัณฑ์ การระบุจุดขายที่สำคัญ ช่วยให้รู้ว่าคุณสมบัติใดของผลิตภัณฑ์ที่ถูกคาดหวังมากที่สุด เช่น ส่วนผสมสมุนไพรที่มีคุณภาพหรือความปลอดภัยในการใช้ ช่วยให้แบรนด์สามารถปรับแผนการโฆษณาและการโปรโมทผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมถึงสร้างนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านการใช้สื่อดิจิทัลต่าง ๆ ที่เสริมสร้างความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

ประชากรที่ตัดสินใจซื้อและได้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใต้แบรนด์จีวะเอิร์บ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ภูมิลำเนาส่วนใหญ่ในเขตจตุจักร มีระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อและประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จีวะเอิร์บ มากที่สุด กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อ คือ ยาบรรเทาอาการผื่นคันจีวะเอิร์บ และมีประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ของยาสมุนไพร ภายใต้แบรนด์จีวะเอิร์บ ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “จีวะเอิร์บ” จากช่องทาง Facebook และผ่านจากช่องทางร้าน Modern Trade เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น ท็อปส์ จีฟี่ โลตัส เมื่อมีอาการเจ็บป่วยซื้อจากร้านสะดวกซื้อที่เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นอันดับแรก ช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน จำนวน 1- 2 ครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 101 - 200 บาท และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จีวะเอิร์บ ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งปัจจัยที่ค้นพบจากงานวิจัย คือ ด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบรนด์จีวะเอิร์บ เน้นความโปร่งใส และความเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและราคามากที่สุดในช่วงขั้นตอนการประเมินทางเลือก และมีแนวโน้มซื้อซ้ำและแนะนำต่อเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดี ไม่มีผลข้างเคียง และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยนี้นำเสนอถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใต้แบรนด์จีวะเอิร์บ โดยสามารถสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ดังนี้

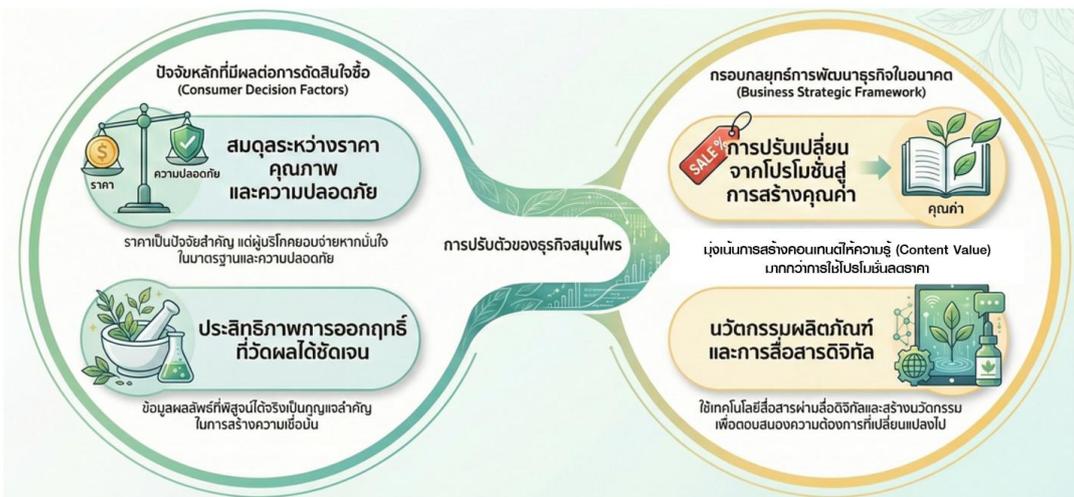


Figure 2 Strategic Framework for Herbal Product Purchase Decisions

Source: Author's own analysis

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณชัดเจน การให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการออกฤทธิ์และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เช่น การบรรเทาอาการต่าง ๆ ภายในระยะเวลาที่กำหนด เน้นการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติและรับรองมาตรฐานความปลอดภัย ระบุระยะเวลาการออกฤทธิ์อย่างชัดเจนบนฉลากเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนของแบรนด์

1.2 ด้านกลยุทธ์ราคา การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าให้คุ้มค่างับราคา แสดงราคาอย่างชัดเจนและโปร่งใส เพื่อสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค สามารถดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลายทั้งในร้านสะดวกซื้อและช่องทางออนไลน์ เช่น การทางการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาเพิ่มขึ้น หรือการทำโปรโมชั่นพิเศษบนโซเชียลมีเดีย หรือแพลตฟอร์ม E-commerce และการจัดระบบสต็อกสินค้าตามช่วงเวลาของผู้บริโภคซื้อ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ โดยเฉพาะการใช้ Influencer หรือ Content Creator ที่มีความนิยมในกลุ่มเป้าหมายสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การทำแคมเปญการตลาดที่เน้นเนื้อหาคุณภาพสูงเกี่ยวกับประโยชน์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถทำการสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน และการปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้า

1.5 ด้านบุคลากร การประเมินและปรับปรุงคุณภาพการบริการลูกค้าเป็นประจำ และเพิ่มการอบรมความรู้อย่างต่อเนื่องให้กับพนักงานมีทักษะในด้านให้คำปรึกษา การตอบคำถามลูกค้าและแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างมืออาชีพ เพิ่มบทบาทพนักงานในการติดตามผลการใช้งาน การรับข้อร้องเรียน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น จัดทำ QR Code ติดหน้าผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าสแกนดูข้อมูลด้วยตัวเอง

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ การจัดพื้นที่จัดวางผลิตภัณฑ์ในร้านได้เป็นระเบียบและมองเห็นได้ง่าย พร้อมตำแหน่งป้ายแสดงข้อมูลและราคาอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างสะดวกและมั่นใจ ทั้งในร้านค้าออฟไลน์และภาพถ่ายสำหรับช่องทางออนไลน์

1.7 ด้านกระบวนการ การออกแบบการให้บริการซื้อสินค้า และช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อนำไปพัฒนาเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบรนด์อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และความแตกต่างในความคิดเห็นที่หลากหลาย จะช่วยสร้างฐานลูกค้าใหม่และเพิ่มความหลากหลายในการตลาด

2.2 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคและเจ้าของธุรกิจสมุนไพร เพื่อให้ทราบข้อคิดเห็นและปัจจัยใหม่หรือแตกต่างจากปัจจัยที่เคยมีการศึกษามาแล้ว เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

เลขหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัย

การวิจัยนี้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ หมายเลขเอกสารรับรอง PIM-REC 003/2568

เอกสารอ้างอิง

- Ansari, A. M., Khan, M. R., & Sikandar, M. A. (2025). People's perceptions towards herbal medicines: A quantitative study of motivating factors. *International Journal of Scientific Reports*, 11(10), 367-375. <https://doi.org/10.18203/issn.2454-2156.IntJSciRep20252948>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). Harper & Row.
- Department of Business Development. (2024, July 31). *Thai 'Herbs': A New Step for 'Small Players' in the Business Market*. (In Thai). Department of Business Development. <https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/9b10972fc8ecadc14f8310c5ca.pdf>.
- Department of Disease Control, Ministry of Public Health. (2021, September 16). *The Department of Disease Control reveals that people who recover from COVID-19 may experience "Long COVID"; recommends seeing a doctor for diagnosis if symptoms occur*. (In Thai). Department of Disease Control, Ministry of Public Health. <https://ddc.moph.go.th/brc/news.php?news=20647&deptcode=brc>.
- Department of Thai Traditional and Alternative Medicine, Ministry of Public Health. (2022, February 3). *Post-COVID-19 Recovery with Thai Herbal Medicines*. (In Thai). Department of Thai Traditional and Alternative Medicine, Ministry of Public Health. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=307829304709499&set=a.307551031403993>.
- Department of Thai Traditional and Alternative Medicine, Ministry of Public Health. (2023). *National herbal action plan, version 2, B.E. 2023–2027*. (In Thai). Department of Thai Traditional and Alternative Medicine, Ministry of Public Health. <https://nph.dtam.moph.go.th/publications/4224/>.
- Dzeparoski, M., & Trajkovic-Jolevska, S. (2018). Impact of regulation on advertising and promotion of traditional herbal medicines and food supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(1), 77-90. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2016-0055>.
- Goodganic Co., Ltd. (2025, July 4). *The story of Goodganic*. (In Thai). Goodganic Co., Ltd. <https://goodganicthailand.com/th/about-us/>.
- Herbal Products Act B.E. 2562. (2019). *Royal Gazette*, 136(56a). (In Thai). Herbal Products Act B.E. <https://laws.fda.moph.go.th/laws/herbal-product-act-be-2562>.
- Khampang, R., Kloyiam, S., & Butchon, R. (2022). Relationship between socioeconomic, demographic, health and social characteristics and ability to access reliable information on herbal and food supplements: analysis of Thai Health Literacy Survey 2019. *BMC Public Health*, 22(1), 1054. <https://link.springer.com/article/10.1186/s12889-022-13454-9>.
- Kornapatritchavee, T., & Kenikasahmanworakhun, P. (2022). Marketing mix factors affecting the purchasing decision of thai herbal products via the internet of consumers in Bangkok. *Journal of Social Sciences Panyapat*, 4(3), 111-124. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/258905>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Nagle, T., & Holden, R. (2002). *The strategy and tactics of pricing: A guide to profitable decision making*. Prentice Hall.
- Narang, R., & Sharma, R. (2021). Impact of demographic factors on purchase intention of organic skin care products: A study in select cities of India. *Journal of Commerce*, 42(4), 58-73. https://www.researchgate.net/publication/360859851_Impact_of_Demographic_Factors_on_Purchase_Intention_of_Organic_Skin_Care_Products_A_Study_in_Select_Cities_of_India.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Pimonrattanakan, S. (2020). *Basic economics*. (In Thai). SE-ED.
- Prichavudhi, C., & Pattanarangsun, P. (2024). Factors Influencing customer's decision of stand-alone pharmacy in Thailand. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(11), 442-457. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/270919>.
- 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. <https://eric.ed.gov/?id=ED121845>.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Serirat, S, Laksitanon, P. & Serirat, S. (2009). *Modern Marketing Management. (Update 2009 ed.)*. (In Thai). Thammasarn.
- Siriratchatawong, K., & Saichana, S. (2024). Perceived credibility of influencers influencing consumer attitude towards herbal product brands and creating word-of-mouth communication online. (In Thai). *Social Science Journal of Prachachuen Research Network*, 6(3), 69-88. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/prn/article/view/277657>.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition*. Pearson Education.
- Sudman, S. (1976). Sample surveys. *Annual Review of Sociology*, 2, 107-120. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.02.080176.000543>.
- The Bureau of Registration Administration, Department of Provincial Administration. (2024). *Civil Registration Population Statistics (Monthly)*. (In Thai). <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>.
- Tresirichod, T. (2023). Promotion of online marketing mix, brand image that affects purchasing decision of herbal nong suea products in pathum thani province. *Journal of Mani Chettha Ram Wat Chommani*, 2023(6), 65-86. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMCR/article/view/3806>.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing Company.
- Yamakanith, P., & Mechinda, P. (2023). The relationship between modern marketing strategies and the purchasing behavior of processed herbal products through online social networks of generation Y consumers in pathum thani province. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 9(2), 191-206. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/268370>.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

อิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรและนวัตกรรมองค์กร
ในการเรียนรู้ขององค์กรสู่ความอยู่รอดของธุรกิจอาหารในประเทศไทย
Serial Mediation Effects of Organizational Creativity and Organizational Innovation
in Organizational Learning to Business Survival of Food Businesses in Thailand

กานต์ธีรา นามวงศ์¹
Kanthheera Namwong¹

Corresponding Author's Email: kantheera.nam@lru.ac.th

(Received: February 27, 2025; Revised: January 14, 2026; Accepted: January 19, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ขององค์กร ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และความอยู่รอดของธุรกิจ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์โมเดลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้ข้อมูลจากธุรกิจอาหารในประเทศไทย จำนวน 220 บริษัท ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดยที่ความอยู่รอดของธุรกิจได้รับอิทธิพลจาก การเรียนรู้ขององค์กร ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และนวัตกรรมองค์กร การค้นพบนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในประเทศไทย เข้าใจถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และนวัตกรรมองค์กร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความอยู่รอดของธุรกิจ และทำให้องค์กรสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ จนกลายเป็นนวัตกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว ส่งผลให้เกิดความอยู่รอดของธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: การเรียนรู้ขององค์กร ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร นวัตกรรมองค์กร ความอยู่รอดของธุรกิจ

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship between organizational learning, organizational creativity, organizational innovation and business survival. This is quantitative research, the model was analyzed using structural equation modeling (SEM), using data from 220 firms of food businesses in Thailand. The results indicate that the data explained the model very well where is business survival was driven by organizational learning, organizational creativity and organizational innovation. The findings could help entrepreneurs of food businesses in Thailand to understand the importance of organizational creativity and organizational innovation which directly influences business survival, and it enables organization to create new products and new services that become unique innovation for the business, enabling the business to achieve long-term success, leading to continued business survival.

Keywords: organizational learning, organizational creativity, organizational innovation, business survival

ความเป็นมาของปัญหา

ธุรกิจอาหารในประเทศไทยปี 2567 มีมูลค่าสูงราว 534,738 ล้านบาท ขยายตัวจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 5.8 โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจากทั้งภาคการผลิตและภาคบริการ ธุรกิจอาหารมีการเติบโต และผู้ประกอบการในภาคการผลิตมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และรสชาติใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างจุดแข็งในการแข่งขันและเพิ่มโอกาสทางการตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ขนมอบและเบเกอรี่ ขยายตัวร้อยละ 8.5 ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์และอาหารทะเลแปรรูปขยายตัวร้อยละ 6.9 และผลิตภัณฑ์นมขยายตัวร้อยละ 5.1 ซึ่งเป็นการขยายตัวสูงสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยได้รับผลดีจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย ประกอบกับการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้โดยง่าย (Food Institute, 2024) ในปี พ.ศ. 2564 – 2567 มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมอาหารใน

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

¹ Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

ประเทศไทยมีทิศทางเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้านตลาดต่างประเทศคาดว่าจะเติบโตในสัดส่วนร้อยละ 20 - 25 ซึ่งการประกอบอาหารที่ผลิตจากประเทศไทยได้รับการยอมรับจากต่างชาติทั้งความสะอาด ปลอดภัย และรสชาติ อีกทั้ง เป็นอาหารเพื่อสุขภาพตามกระแสความนิยมในตลาดโลก ทำให้แนวโน้มความต้องการในตลาดส่งออกยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตลาดสินค้าอาหารไทยในตลาดโลกยังสดใส ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหลังสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 และความนิยมอาหารไทยที่ยังคงเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง ผู้ประกอบการส่งออกพร้อมกันส่งผลิตภัณฑ์อาหารรสเลิศ Thai SELECT เป็นอย่างมาก

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกเพื่อให้เหมาะกับการใช้ชีวิตในวิถีใหม่ ด้านผู้ประกอบการในหลายธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างทันท่วงที โดยสินค้าอาหารเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่มีการปรับตัวอย่างเห็นได้ชัด เพราะผู้บริโภคต่างหันมาปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้านมากขึ้น ในหลายประเทศพบว่าแม้ผู้คนจะยังคงต้องการใช้ชีวิตนอกร้าน แต่เรื่องอาหารยังเป็นเรื่องที่สำคัญและเน้นความปลอดภัยเป็นสำคัญ ในทุกๆ ปี กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจะทำการคัดเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารไทยพร้อมปรุงหรือพร้อมรับประทาน เครื่องแกง น้ำจิ้ม หรือขนมไทย เพื่อมอบตราสัญลักษณ์ Thai SELECT เพื่อให้ผู้บริโภคหรือร้านอาหารไทยในต่างประเทศสามารถเลือกซื้อเพื่อนำไปปรุงอาหารได้อย่างสะดวกและมีรสชาติตามตำรับอาหารไทย โดยนโยบายของรองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ในเรื่อง อาหารไทย อาหารโลก ที่มุ่งเน้นการขยายตลาดอาหารไทยไปตลาดโลก ทำให้การมอบตราสัญลักษณ์ Thai SELECT เป็นภารกิจสำคัญที่จะสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในตลาดสากลได้มากขึ้น (Economic base, 2024)

ในโลกยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูง ประกอบกับมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอยู่ตลอดเวลา องค์กรไม่สามารถที่จะหยุดการพัฒนาได้ องค์กรต้องมีความเป็นพลวัต ไม่หยุดนิ่ง เพื่อที่จะพัฒนาองค์กรให้แข่งขันกับคู่แข่ง และสามารถอยู่รอดได้ในสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และตลอดเวลา (Palabud, 2020) องค์กรจำเป็นต้องศึกษาและกำหนดแนวทางในการปรับตัวและรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งคู่แข่งที่มีอยู่แล้ว และคู่แข่งรายใหม่ที่กำลังพยายามจะเข้าสู่ตลาด และมีอีกหลายปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ การเรียนรู้ขององค์กร เป็นความสามารถในเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญที่สามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง รวมถึงสามารถสร้างมูลค่าของลูกค้านั้นเหนือกว่าในระยะยาว ช่วยปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วกับความต้องการของตลาด ถือว่าเป็นความสามารถแบบไดนามิกอย่างแท้จริง (Palabud, 2020) การเรียนรู้ขององค์กรเป็นความสามารถที่สำคัญขององค์กร ทำให้องค์กรสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sariol & Abebe, 2017) การเรียนรู้ขององค์กรสามารถเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรในการรับรู้โอกาสการดำเนินธุรกิจใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง (Wang & Dass, 2017) กลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กรเป็นความสามารถแบบไดนามิกที่สามารถทำได้ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Palabud, 2019)

จากแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจอาหารซึ่งมีความจำเป็นในการที่จะต้องใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กรเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา รวมถึงรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และนวัตกรรมองค์กรในการเรียนรู้ขององค์กรสู่ความอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจอาหารในประเทศไทย โดยทำการศึกษาจากธุรกิจอาหารในประเทศไทยที่จดทะเบียนกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จำนวน 775 บริษัท (Department of Industrial Promotion, 2024) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการเรียนรู้ขององค์กร ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์กร และเพื่อตรวจสอบอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และนวัตกรรมองค์กรที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการเรียนรู้ขององค์กรสู่ความอยู่รอดขององค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการเรียนรู้ขององค์กร ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และนวัตกรรมองค์กร ที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ
2. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และนวัตกรรมองค์กร ที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการเรียนรู้ขององค์กรสู่ความอยู่รอดของธุรกิจ

การทบทวนวรรณกรรม

1. การเรียนรู้ขององค์กร (Organizational learning) เป็นกระบวนการของการถ่ายโอนความรู้ของบุคลากรในองค์กร และสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่อง ยืดหยุ่น และสม่ำเสมอ การเรียนรู้ขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการของลูกค้า และความสัมพันธ์ระหว่างห่วงโซ่อุปทาน ทำให้ธุรกิจได้รับทักษะใหม่ๆ ความสามารถใหม่ๆ และเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถนำมาปรับปรุงองค์กรให้ประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ (Crossan et al., 2021) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการเรียนรู้ขององค์กรใน 5 มิติ ได้แก่

1.1 การมุ่งเน้นการยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างต่อเนื่อง (Continuous Open-mindedness Orientation: COM) เป็นการยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง ยอมรับแนวคิด และมุมมองใหม่ๆ ทั้งภายในและภายนอก ช่วยให้ความรู้ของแต่ละบุคคลที่ได้รับมา สามารถต่ออายุ ขยาย และปรับปรุงอย่างต่อเนื่องได้ การยอมรับฟังความคิดเห็นของบุคคลในองค์กร สามารถเรียนรู้ได้หลายด้าน ทั้งด้านกว้างและเชิงลึก และสามารถเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กร การเรียนรู้ขององค์กรเป็นกระบวนการเชิงพลวัตที่เผยให้เห็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง การทดลอง การถ่ายทอดความรู้ และการบูรณาการ เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ (Bonafe-Pontes et al., 2021)

1.2 การมุ่งเน้นการใช้ความรู้ร่วมกันเชิงพลวัต (Dynamic Shared Knowledge Focus: DSK) เป็นการแพร่กระจายความรู้ภายในที่ได้รับในระดับบุคคล ผ่านการสนทนาและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคคลทั้งภายใน ระหว่างทีม หน่วยงานองค์กร และองค์กร ในการสื่อสารจะอาศัยข้อมูลที่มีอยู่อย่างถูกต้องและพร้อมใช้งาน มีความสำคัญต่อความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กร รวมถึงการสร้างทักษะใหม่ๆ ความสามารถใหม่ๆ ช่วยในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Ganguly et al., 2019)

1.3 ความเกี่ยวข้องกับการทดลองธุรกิจแบบยืดหยุ่น (Flexible Business Experimentation Concern: FBE) เป็นความเกี่ยวข้องกับการทดลองธุรกิจแบบยืดหยุ่น มีความสำคัญสำหรับการเรียนรู้ การค้นหาวิธีแก้ปัญหาที่เป็นนวัตกรรมและยืดหยุ่น สำหรับปัญหาในปัจจุบันและอนาคต โดยอิงจากการใช้วิธีการและขั้นตอนต่างๆ ที่เป็นไปได้ การทดลองธุรกิจต้องมีวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความสามารถในการกล้าได้ กล้าเสีย และมีความพร้อมในการควบคุมความเสี่ยง สนับสนุนแนวคิดที่สามารถเรียนรู้จากความผิดพลาดของตนเองได้ เป็นการเรียนรู้ขององค์กรแบบพลวัต สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน ดังนั้น ความเกี่ยวข้องกับการทดลองธุรกิจแบบยืดหยุ่นจึงถูกกำหนดให้เป็นการค้นหาวิธีการแก้ปัญหาทางธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งได้รับการแก้ไขเพื่อให้เหมาะสมกับทุกเวลา นำไปสู่ความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กร (Bocken et al., 2021)

1.4 การตระหนักถึงความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการขั้นสูง (Advanced Managerial Commitment Awareness: AMC) เป็นการขับเคลื่อนกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้องค์กรสามารถเผชิญกับความท้าทายใหม่ๆ และขจัดความเชื่อแบบเก่าที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ตระหนักถึงความเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ การพัฒนาวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการสร้างและถ่ายทอดความรู้เป็นค่านิยมพื้นฐาน และมุมมองเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการเรียนรู้ และมีอิทธิพลต่อการได้รับผลลัพธ์ในระยะยาว (Chiu et al., 2022)

1.5 การให้ความสำคัญในการปรับมุมมองระบบ (Adaptive System Perspective Emphasis: ASP) เป็นการมุ่งให้องค์กรพิจารณาระบบต่างๆ ในองค์กร ที่ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ซึ่งแต่ละส่วนมีหน้าที่ของตนเองและทำงานประสานกัน มุมมองระบบทำให้เกิดการนำสมาชิกขององค์กรมารวมกัน โดยมีอัตลักษณ์ร่วมกัน ตระหนักถึงความสำคัญของการแลกเปลี่ยนข้อมูล และการบริการ มีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ขององค์กร และนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ ขององค์กร การปรับมุมมองระบบจะเกิดขึ้นภายในองค์กรเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของคนในองค์กร และกลายเป็นการเรียนรู้ขององค์กร มีความสำคัญต่อการแบ่งปันความรู้ การรับรู้ และความเชื่อ (Wang and Dass, 2017)

2. ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (Organizational Creativity: ORC) เป็นการพัฒนาความคิดที่แปลกใหม่ และมีประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการทำงาน และกระบวนการในการทำงาน ไม่ว่าจะในระยะสั้นหรือระยะยาว ประกอบด้วยกระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ บุคคล และสถานการณ์ แต่ละองค์ประกอบเหล่านี้จะปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรจะมีประโยชน์และเหมาะสมในการแก้ปัญหาที่ซับซ้อนขององค์กร สามารถสร้างนวัตกรรมขององค์กร เพราะเป็นกระบวนการที่สร้างแนวคิดที่แปลกใหม่ เป็นการเปิดรับแนวคิดใหม่ๆ ที่เน้นการเรียนรู้ การตัดสินใจแบบมี

ส่วนร่วม หรือการแบ่งปันอำนาจเพื่อนำเสนอระบบการบริหารใหม่ กระบวนการผลิตที่ทันสมัย (Mikalef and Gupta, 2021) ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรมีส่วนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้ เพิ่มความยืดหยุ่นภายในองค์กร และเพื่อให้บริการที่เป็นมาตรฐานหรือตามความต้องการของลูกค้า (Darvishmotevali et al., 2020)

3. นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation: ORI) เป็นการสร้างกระบวนการ ระบบ โปรแกรม นโยบาย ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ที่มาจากภายในหรือภายนอกองค์กร มาใช้ในองค์กร นวัตกรรมเป็นผลมาจากการเพิ่มพูนความรู้ที่ตอบสนองและดำเนินการจากความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร นวัตกรรมองค์กรเกี่ยวข้องกับการระบุดลาดใหม่และวิธีการให้บริการที่ดีที่สุด ระบุผลิตภัณฑ์ใหม่และวิธีพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านี้ให้ดีที่สุด ระบุการดำเนินงานภายในใหม่ และวิธีการดำเนินงานให้ดีที่สุด นำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Alves et al., 2018)

4. ความอยู่รอดของธุรกิจ (Business Survival: BSR) กิจการสามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันและอนาคต และได้มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดที่แปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจในยุคใหม่ และสอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Singh and Dey, 2022) รวมถึงมีผลการดำเนินงานทั้งในด้านการเงิน และด้านอื่นๆ ที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สามารถเป็นแรงผลักดันให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่ง สามารถต่อสู้และแข่งขันกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี และมีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Lin, 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยนำมาพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

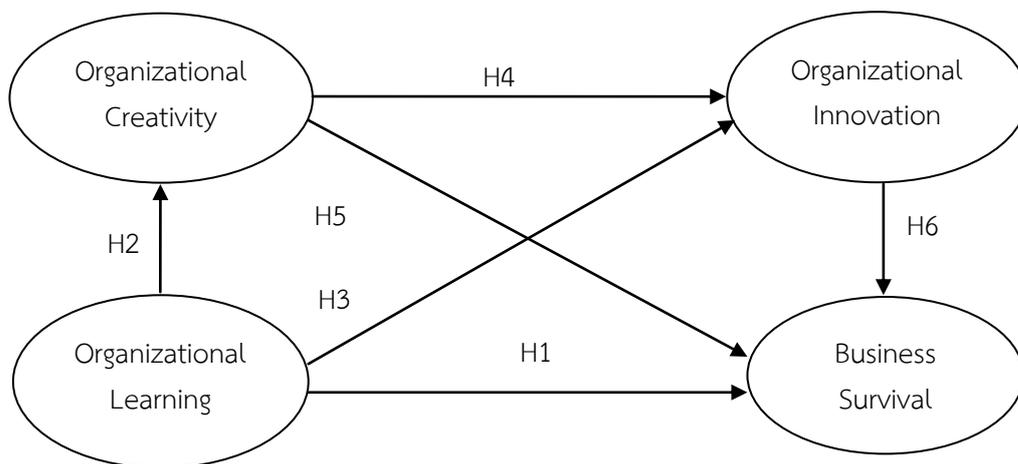


Figure 1 Research Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาจากประชากรธุรกิจอาหารในประเทศไทยที่จดทะเบียนบริษัทกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จำนวน 775 บริษัท (Department of Industrial Promotion, 2024)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีมาตรการวัดในข้อคำถามเป็น Likert scale 5 ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด โดยดัดแปลงมาจาก Hernandez-Mogollon, Di-Clements, and Campon-Cerro (2020) แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารธุรกิจอาหารในประเทศไทย จำนวน 7 ข้อ (แบบตรวจสอบรายการ Check-list) 2) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอาหารในประเทศไทย จำนวน 8 ข้อ (แบบตรวจสอบรายการ Check-list) 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนรู้ขององค์กรของธุรกิจอาหารในประเทศไทย จำนวน 12 ข้อ (แบบมาตราส่วนประมาณค่า) 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร

จำนวน 4 ข้อ 5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมองค์กร จำนวน 4 ข้อ และ 6) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดของธุรกิจ จำนวน 4 ข้อ (แบบมาตราส่วนประมาณค่า) และ 5) ข้อเสนอแนะทั่วไป (แบบปลายเปิด Open-end)

3.1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวัด แบบจำลองการวัด (Measurement model) พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) ซึ่งจะพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ที่ต้องมากกว่า 0.7 และความตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) พิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extraction: AVE) ที่สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าต่ำกว่ารากที่สองของ AVE (Fornell and Larcker, 1981) ค่า Cronbach alpha ต้องมากกว่า 0.70 และค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ต้องมากกว่า 0.50 และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) กับวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการ จำนวน 3 ท่าน และทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริงจากธุรกิจอาหารในประเทศไทย จำนวน 30 บริษัทแรก ส่วนสถิติที่ใช้พรรณนาข้อมูลทั่วไป คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และพรรณนาการเรียนรู้ขององค์กร ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และความอยู่รอดของธุรกิจ ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

3.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) พบว่า ตัวชี้วัดทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ทุกตัวสูง คือ ระหว่าง 0.809 – 0.927 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.001 ทุกตัว แต่ละบล็อกมีค่า Dijkstra-Henseler's rho (ρ_a) สูงระหว่าง 0.895 – 0.932 และ Joreskog's rho (ρ_c) สูงระหว่าง 0.922 – 0.946 และมีค่า AVE สูงระหว่าง 0.746 – 0.793 (Fornell and Larcker, 1981) แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดในแต่ละบล็อกสามารถชี้วัดตัวแปรแฝงในบล็อกได้ดีเท่าเทียมกันและมีคุณภาพสูง แสดงตาม Table 1

Table 1 Validity check and convergent validity check

Observed variables	Factor loading	Cronbach alpha	AVE	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_a)	Joreskog's rho (ρ_c)
Organizational Learning		0.929	0.780	0.932	0.946
COM	0.888				
DSK	0.893				
FBE	0.882				
AMC	0.889				
ASP	0.862				
Organizational Creativity		0.886	0.746	0.895	0.922
ORC1	0.809				
ORC2	0.900				
ORC3	0.895				
ORC4	0.848				
Organizational Innovation		0.905	0.780	0.906	0.934
ORI1	0.837				
ORI2	0.892				
ORI3	0.927				
ORI4	0.875				
Business Survival		0.913	0.793	0.915	0.939
BSR1	0.871				
BSR2	0.892				
BSR3	0.912				
BSR4	0.885				

3.3 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) พบว่าค่า Cross construct correlation ของ Column variable กับตัวแปรอื่นมีค่าต่ำกว่าค่า \sqrt{AVE} ของ Column Variable นั้นโดยพบว่า \sqrt{AVE} มีค่าสูงมาก คือมีค่าระหว่าง 0.864 – 0.890 และในแต่ละบล็อกมีค่า Cross Construct Correlation ต่ำกว่า มีค่าระหว่าง 0.573 – 0.795 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดในแต่ละบล็อกสามารถชี้วัดตัวแปรแฝงได้เฉพาะบล็อกของตนเอง และตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถสะท้อนผลสู่ตัวชี้วัดของตัวได้ดีและมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ดัง Table 2

Table 2 Discriminant validity by Fornell-Lacker Criterion

	AVE	Organizational learning	Organizational creativity	Organizational innovation	Business survival
Organizational learning	0.780	0.883			
Organizational creativity	0.746	0.716	0.864		
Organizational innovation	0.780	0.689	0.795	0.883	
Business survival	0.793	0.573	0.653	0.664	0.890

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ จำนวน 775 ชุด และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) คือ กรรมการผู้จัดการ หรือหุ้นส่วนผู้จัดการของบริษัท การเก็บข้อมูลจะมีระยะเวลาดำเนินการเก็บข้อมูลประมาณ 6 สัปดาห์ โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 สัปดาห์ที่ 1 – 3 หลังส่งแบบสอบถามแล้วจะรอแบบสอบถามตอบกลับ ใน 3 สัปดาห์นี้มีแบบสอบถามที่ไม่มีผู้รับ ย้ายที่อยู่ และปิดกิจการ กลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 10 ฉบับ และได้แบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 155 ฉบับ ช่วงที่ 2 สัปดาห์ที่ 4 – 6 จะเริ่มทำการ Follow-up แบบสอบถาม โดยการโทรศัพท์ในส่วนที่มีเบอร์โทร เพื่อขอขอบคุณและติดตามแบบสอบถามซึ่งทำให้ได้แบบสอบถามกลับคืนมาเพิ่มเติมอีก 67 ฉบับ ดังนั้นจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมามีจำนวนทั้งสิ้น 222 ฉบับ แต่ไม่สมบูรณ์จำนวน 2 ฉบับ จึงทำให้มีแบบสอบถามที่ใช้ได้ทั้งสิ้น 220 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบสนอง 28.76% ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้ ตามการอ้างอิงของ Aaker et al. (2001) ที่ระบุว่าในการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ที่ปราศจากการติดตามหรือมีการติดตามไม่ทั่วถึงสามารถยอมรับได้ที่ 20% ของประชากรทั้งหมด และได้ทำการทดสอบ non-response bias เปรียบเทียบการตอบก่อนและหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลการทดสอบ t-test พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงต้นและปลาย (Armstrong & Overton, 1979)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เนื่องจากเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร เป็นเทคนิคที่สามารถหาความสัมพันธ์และสาเหตุได้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ทั้งตัวแปรสังเกตได้ และตัวแปรแฝง และแสดงความสัมพันธ์ที่คาดไว้ตามทฤษฎีของกลุ่มตัวแปรในลักษณะของรูปไปดอะแกรม หรือที่เรียกว่า แผนภาพเส้นทาง (Path diagram) SEM Model ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ Measurement model (Outer model) เชื่อมโยงระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวชี้วัด และ Structural model (Inner model) ได้พิจารณาจากสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient)

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม เป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปในประเทศไทย

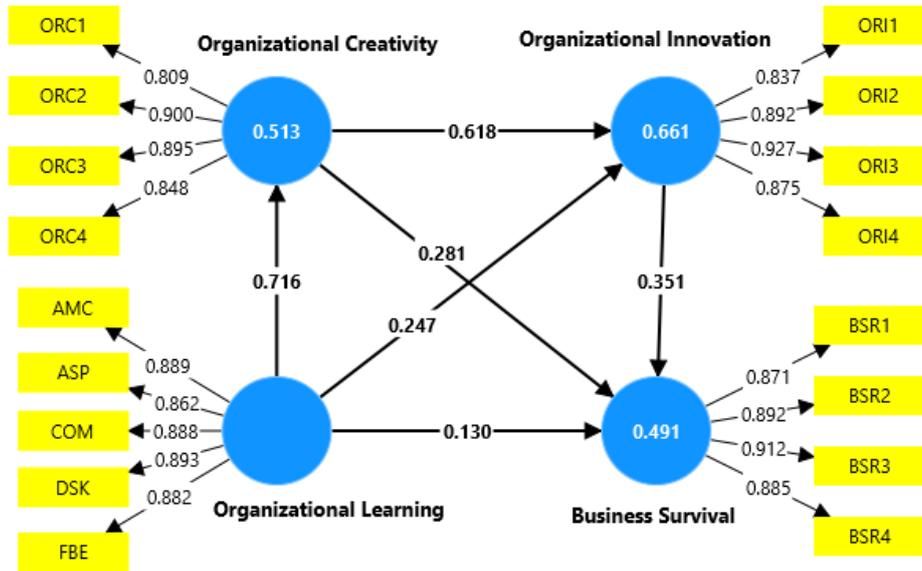


Figure 2 Structural Equation Model of Business Survival

จาก Figure 2 แสดงเส้นความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ คือ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ขององค์กร ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และนวัตกรรมองค์กร ยืนยันความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าแบบจำลองการวัด หรือ Outer model ทุกตัวในตัวแบบโครงสร้างหรือตัวแปรแฝง มีค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนัก (Loading) ทุกตัวสูงกว่า 0.70 (Hair et al., 2013) ในส่วนของการวิเคราะห์ Inner model ได้พิจารณาจากสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) โดย 5 เส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 - 6 ส่วนเส้นทางที่ 1 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ค่า R² ของ ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และความอยู่รอดของธุรกิจ เท่ากับ ร้อยละ 51.30, 66.10 และ 49.10 ตามลำดับ มีค่า f² ตั้งแต่ 0.015 - 1.051 แสดงว่าแบบจำลองมีความน่าเชื่อถือ (Cohen, 1988)

Table 3 The relationship between the influence of Organizational Learning to Business Survival

Dependent variable	R ²	Effect	Antecedent variable		
			Organizational learning	Organizational creativity	Organizational innovation
Organizational creativity	0.513	DE	0.716***	-	-
		IE	-	-	-
		TE	0.716***	-	-
Organizational innovation	0.661	DE	0.247***	0.618***	-
		IE	0.442***	-	-
		TE	0.689***	0.618***	-
Business survival	0.491	DE	0.130***	0.281***	0.351***
		IE	0.443***	0.217***	-
		TE	0.573***	0.498***	0.351***

Remark: DE = Direct effect, IE = Indirect effect, TE = Total effect

***p ≤ .001

จาก Table 3 พบว่า การเรียนรู้ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (DE= 0.716) นวัตกรรมองค์กร (DE= 0.247) และ ความอยู่รอดของธุรกิจ (DE= 0.130) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อนวัตกรรมองค์กร (IE= 0.442) และความอยู่รอดของธุรกิจ (IE= 0.443) ส่วนความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์กร (DE= 0.618) และความอยู่รอดของธุรกิจ (DE= 0.281) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความอยู่รอดของธุรกิจ (IE= 0.217) นอกจากนี้ นวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความอยู่รอดของธุรกิจ (DE= 0.351) โดยผู้วิจัย สรุปความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ขององค์กรที่มีต่อความอยู่รอดขององค์กร

Table 4 Hypothesis testing

Hypothesis		Coefficient	t-test	F ²	Result
H ₁	Organizational learning → Business survival	0.130	1.473	0.015	Not supported
H ₂	Organizational learning → Organizational creativity	0.716	18.267***	1.051	Supported
H ₃	Organizational learning → Organizational innovation	0.247	3.406***	0.088	Supported
H ₄	Organizational creativity → Organizational innovation	0.618	9.024***	0.549	Supported
H ₅	Organizational creativity → Business survival	0.281	2.886***	0.049	Supported
H ₆	Organizational innovation → Business survival	0.351	3.561***	0.082	Supported

*** $p \leq .001$

จาก Table 4 พบว่า สมมติฐานที่ 1 การเรียนรู้ขององค์กรไม่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.130 สมมติฐานที่ 2 การเรียนรู้ขององค์กรมีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.716 สมมติฐานที่ 3 การเรียนรู้ขององค์กรมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.247 สมมติฐานที่ 4 ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.618 สมมติฐานที่ 5 ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อความอยู่รอดขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.281 และสมมติฐานที่ 6 นวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อความอยู่รอดขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.351

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรม (Serial mediation variable) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยมีตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมจะอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมเชิงอนุกรมของความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และนวัตกรรมองค์กร โดยใช้โปรแกรม Process (Hayes, 2013) ปรากฏดัง Table 5

Table 5 The results of testing the serial mediating effect of Organizational Learning to Business Survival

Hypothesis		Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI	Result
H ₇	Organizational learning → Organizational creativity → Organizational innovation → Business survival	0.2152	0.0665	0.0676	0.3298	Partial Mediate Effect

จาก Tabel 5 พบว่าผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และนวัตกรรมองค์กร เป็นปัจจัยคั่นกลางแบบอนุกรมที่เชื่อมโยงอิทธิพลของการเรียนรู้ขององค์กรสู่ความอยู่รอดขององค์กร โดยมีผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) ถึงขอบเขตบน (Boot ULCI) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และนวัตกรรมองค์กร เป็นปัจจัยคั่นกลางแบบอนุกรมที่เชื่อมโยงอิทธิพลของการเรียนรู้ขององค์กรสู่ความอยู่รอดขององค์กร โดยมีขอบเขตล่างเท่ากับ 0.0676 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.3298 ซึ่งตามหลักมาตรฐานที่กำหนดไว้ว่า ค่าช่วงของความเชื่อมั่นที่เป็นค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างและขอบเขตบนไม่คลุม 0 นั้น จึงทำให้ความคิด

สร้างสรรค์ขององค์กร และนวัตกรรมองค์กร เป็นปัจจัยคั่นกลางแบบอนุกรมบางส่วน (Partial mediate effect) ที่เข้ามาแทรกแซงความสัมพันธ์ที่ทำให้ความอยู่รอดของธุรกิจมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเพิ่มสูงขึ้นได้

3. อภิปรายผล

3.1 การตรวจสอบอิทธิพลของการเรียนรู้ขององค์กร ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และนวัตกรรมองค์กร ที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งพบว่า การเรียนรู้ขององค์กรไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเรียนรู้ขององค์กรเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง แต่ด้วยบริบททางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมามีผลต่อเศรษฐกิจของประเทศ และทั่วโลก ทำให้การดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป เป็นการดำเนินชีวิตแบบปกติวิถีใหม่ จึงทำให้การเรียนรู้ขององค์กรอาจเป็นเพียงกลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ในระยะสั้น แต่ขาดความต่อเนื่อง และขาดการสร้างมูลค่าของลูกค้ายาวนาน จนทำให้ธุรกิจไม่สามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (Palabud, 2020) ดังนั้น องค์กรจึงควรเพิ่มกลยุทธ์ที่หลากหลายในการทำให้เกิดความอยู่รอดของธุรกิจต่อไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และนวัตกรรมองค์กร ในการเรียนรู้ขององค์กรสู่ความอยู่รอดของธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า การเรียนรู้ขององค์กรส่งผลทางบวกต่อความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และนวัตกรรมองค์กร ทำให้เห็นว่า การเรียนรู้ขององค์กรที่มีประสิทธิภาพนั้น จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร เป็นการมุ่งเน้นการใช้ความรู้ร่วมกันเชิงพลวัต ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่นำมาซึ่งความยืดหยุ่นขององค์กร ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ขององค์กร ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในระยะยาว นำไปสู่ความอยู่รอดของธุรกิจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Ganguly et al. (2019) ที่พบว่า การเรียนรู้ขององค์กรเป็นการมุ่งเน้นการใช้ความรู้ร่วมกันเชิงพลวัต เป็นการกระจาย การเผยแพร่ หรือ การถ่ายโอนความรู้ทั่วทั้งองค์กร ผ่านทางการประชุม การอภิปราย การฝึกอบรม และการปฏิสัมพันธ์กันของบุคคลในองค์กรทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยการใช้ความรู้ร่วมกันนี้เป็นการเรียนรู้ขององค์กร ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรและความอยู่รอดขององค์กร รวมทั้งความสามารถในการสร้างทักษะใหม่ๆ ความสามารถใหม่ๆ ช่วยในการสร้างสิ่งใหม่ๆ นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ยังส่งผลทางบวกต่อนวัตกรรมองค์กร ซึ่งเป็นกระบวนการ ระบบ โปรแกรม ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ๆ ที่สร้างหรือซื้อเข้ามาใช้ในองค์กรและเป็นวิธีการใหม่ๆ ขององค์กร นวัตกรรมเป็นผลของการตอบสนองของการเพิ่มขึ้นของความรู้และการดำเนินงาน เป็นกระบวนการที่สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ในที่สุด (Alves et al., 2018)

3.2 การตรวจสอบอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และนวัตกรรมองค์กร ที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการเรียนรู้ขององค์กรสู่ความอยู่รอดของธุรกิจ พบว่า การเรียนรู้ขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยมีความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และนวัตกรรมองค์กร ที่เป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Darvishmotevali et al. (2020) ที่พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรทำให้เกิดความยืดหยุ่นขององค์กร ซึ่งเป็นการกระทำหรือการตอบสนองอย่างรวดเร็วในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงขององค์กร และยังตอบสนองกับ กลยุทธ์ใหม่ในลักษณะเชิงรุกต่อภัยคุกคามและโอกาสทางการตลาดโดยปราศจากข้อผูกมัด สนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมใหม่ในองค์กร ไม่ว่าจะจะเป็นรูปแบบ กระบวนการ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดขององค์กรในระยะยาว

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. อิทธิพลที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจมากที่สุด คือ การเรียนรู้ขององค์กร (อิทธิพลรวม 0.573) รองลงมาคือ ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (อิทธิพลรวม 0.498) และนวัตกรรมองค์กร (อิทธิพลรวม 0.351) ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ปัจจัยสามารถพยากรณ์ความอยู่รอดของธุรกิจได้ร้อยละ 49.10 ($R^2 = 0.491$)

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรม พบว่า การเรียนรู้ขององค์กร ส่งผลทางอ้อมต่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยมีความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และนวัตกรรมองค์กร ที่เป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์บางส่วน (Patial mediate effect)

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปโมเดลใหม่ ดังนี้ การเรียนรู้ขององค์กร (Organizational learning) จะส่งต่อความยั่งยืนขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดจะต้องอาศัยอิทธิพลคั่นกลาง คือ ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (Organizational creativity) และ นวัตกรรมองค์กร (Organizational innovation) ทั้งนี้เพราะการเรียนรู้ขององค์กรเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง แต่ด้วยบริบททางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและการดำรงชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นการดำเนินชีวิตแบบปกติวิถีใหม่ จึงทำให้การเรียนรู้ขององค์กรอาจเป็นเพียงกลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ในระยะสั้น แต่ขาดความต่อเนื่อง และขาดการสร้างมูลค่าของลูกค้ายาวในระยะเวลา ดังนั้น การเพิ่มอิทธิพลคั่นกลางด้วยความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และนวัตกรรมองค์กร จึงส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความอยู่รอดขององค์กร และส่งผลให้การเรียนรู้ขององค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ เนื่องจากผลการวิจัยผ่านการทดสอบแล้วว่า การเรียนรู้ขององค์กร ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และนวัตกรรมองค์กรส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์กรอย่างมาก ดังนั้น ผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อยอดสามารถนำโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุนี้ไปต่อยอดในการศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจต่อไปได้

1.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ธุรกิจอาหารในประเทศไทยควรสนับสนุนให้มีการใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กร โดยมุ่งเน้นการก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นต่อธุรกิจทำให้สินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้ายิ่งขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถทำให้ธุรกิจอาหารในประเทศไทยขยายตลาดสู่ตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่ยอมรับของลูกค้ายิ่งขึ้น และสามารถทำให้องค์กรเกิดความอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งนี้คือระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลค่อนข้างน้อย รวมทั้งการให้ความร่วมมือของผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างน้อย ต้องอาศัยการโทรสอบถามและติดตาม ทำให้อัตราการตอบกลับไม่ค่อยมากตามที่คาดการณ์ไว้ แต่ก็สามารถใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้ทำให้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเปลี่ยนประชากรที่ใช้ในการศึกษาให้มีขอบเขตกว้างขึ้น มีจำนวนมากขึ้น เช่น หน่วยงานของภาครัฐ หรือภาคเอกชนในธุรกิจอื่น ๆ ที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ขององค์กร เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7th ed). John Wiley and Sons.
- Alves, M. F. R., Galina, S. V. R., & Dobelin, S. (2018). Literature on Organizational Innovation: Past and Future. *Innovation & Management Review*, 15(1), 2-19.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1979). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402.
- Bocken, N., Weissbrod, I., & Antikainen, M. (2021). Business Experimentation for Sustainability: Emerging Perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 281, 124904.
- Bonafe-Pontes, A., Couto, C., Kakinohana, R., Travain, M., Schimidt, L., & Pilati, R. (2021). COVID-19 as Infodemic: The Impact of Political Orientation and Open-mindedness on the Discernment Making. *Cambridge University Press*, 16(6), 1575-1596.
- Chiu, S. S., Pathak, S., Hoskisson, R. E., & Johnson, R. A. (2022). Managerial Commitment to the Status Quo and Corporate Divestiture: Can Power Motivate Openness to Change. *The Leadership Quarterly*, 33(3), 75-86.

- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the behavioral Science*. New York University Academic Press.
- Crossan, M., Vera, D., & Pathak, S. (2021). Organizational Learning. *Strategic Management Journal*, 24(4), 467-477.
- Darvishmotevali, M., Altinay, L., & Koseoglu, M. A. (2020). The Link between Environmental Uncertainty, Organizational Agility, and Organizational Creativity in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 151-159.
- Department of Industrial Promotion, Ministry of Industry. (2024). *The Food Business in Thailand*. <https://www.dip.go.th>.
- Economic Base. (2024). *Thai food has a bright future in the global market*. <https://www.thansettakij.com>
- Food Institute. (2024). *Smart Center for the Food Industry*. <https://www.fic.nfi.or.th>.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ganguly, A., Talukdar, A., & Chatterjee, D. (2019). Evaluating the Role of Social Capital, Tacit Knowledge Sharing, Knowledge Quality and Reciprocity in Determining Innovation Capability or and Organization. *Jornal of Knowledge Management*, 23(6), 1105-1135.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*. SAGE.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. University of Calgary Haskayne School of Business. Guilford Press.
- Hernandez-Mogollon, J. M., Di-Clements, E., & Campon-Cerro, A. M. (2020). Culinary travel experiences, quality of life and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(3). 425-446.
- Lin, P. K. (2022). Survival strategies of the sharing economy from the pandemic to a new normal: A dynamic capabilities approach. *Managerial and Decision Economics*, 48(2), 22-25.
- Mikalef, P., & Gupta, M. (2021). Artificial Intelligence Capability: Conceptualization, Measurement Calibration, and Empirical Study on Its Impact on Organizational Creativity and Firm Performance. *Information & Management*, 58(3), 108-116.
- Palabud, K. (2019). Risk Management Strategy Influencing on Organizational Survival: An Empirical Study of Community Enterprises in Loei province. *Journal of Accountancy and Management*, 11(4), 61-80.
- Palabud, K. (2020). Strategic Innovation Capability Influencing on Organizational Sustainability: An Empirical Study of Automobile Businesses in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 12(3), 105-120.
- Sariol, A. M., & Abebe, M. A. (2017). The Influence of CEO Power on Explorative and Exploitative Organizational Innovation. *Journal of Business Research*, 73, 38-45.
- Singh, P., & Dey, B. L. (2022). Sustainability in the beer and pub industry during the COVID-19 period: An emerging new normal. *Journal of Business Research*, 141, 656-672.
- Wang, X., & Dass, M. (2017). Building Innovation Capability: The Role of Top Management Innovativeness and Relative-exploration Orientation. *Journal of Business Research*, 76, 127-135.

ความไม่มั่นคงในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร:
บทบาทตัวแปรส่งผ่านการระบุตัวตนต่อองค์กรของพนักงานธนาคาร เขตภาคกลาง
Job Insecurity on Organizational Citizen Behavior: The Mediator Role
of Organizational Identification of Bank Employees in Central Region

ชวนชื่น อัครกะวนิชชา¹ วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์^{1*}

Chuanchuen Akkawanitcha¹ Wongladda Weerapaiboon^{1*}

Corresponding Author's Email: weerapaiboon_w@su.ac.th

(Received: June 24, 2025; Revised: February 21, 2026; Accepted: February 24, 2026)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมาย 1) วิเคราะห์อิทธิพลของความไม่มั่นคงในการทำงาน และการระบุตัวตนต่อองค์กรที่มีต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และ 2) ทดสอบบทบาทตัวแปรส่งผ่านของการระบุตัวตนต่อองค์กรในความสัมพันธ์ระหว่างความไม่มั่นคงในการทำงานและการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานธนาคาร เขตภาคกลาง จำนวน 365 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระยะเวลาการทำงาน 4-6 ปี ผลการทดสอบโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับที่ดีมาก มีค่าดัชนีความสอดคล้องดังนี้ $\chi^2 = 618.87$, $df = 262$, $\chi^2/df = 2.36$, $GFI = 0.879$, $RMR = 0.055$, $CFI = 0.931$, $IFI = 0.932$, $TLI = 0.922$, $RMSEA = 0.061$ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ความไม่มั่นคงในการทำงานไม่มีอิทธิพลทางลบต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านความเอาใจใส่ต่อเพื่อนร่วมงาน แต่มีอิทธิพลทางลบต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านคุณลักษณะการเป็นสมาชิกที่ดี 2) ความไม่มั่นคงในการทำงานมีอิทธิพลทางลบต่อการระบุตัวตนต่อองค์กร 3) การระบุตัวตนต่อองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านการใส่ใจต่อเพื่อนร่วมงาน และด้านคุณลักษณะการเป็นสมาชิกที่ดี และ 4) การทดสอบตัวแปรส่งผ่านพบว่า การระบุตัวตนต่อองค์กรมีอิทธิพลส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างความไม่มั่นคงในการทำงานและการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ทั้งนี้ผู้บริหารและผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์สามารถนำผลวิจัยไปสร้างความผูกพัน ทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรเพื่อธำรงรักษาพนักงานให้คงอยู่ในองค์กรต่อไป

คำสำคัญ: ความไม่มั่นคงในการทำงาน การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร การระบุตัวตนต่อองค์กร

Abstract

This research aims to analyze: 1) the influence of job insecurity and organizational identity toward organizational citizenship behavior; and 2) the mediation role of organizational identity in the relationship between job insecurity and organizational citizenship behavior. The current study is a quantitative method. Data are collected from 365 bank employees in central region by using questionnaires. Structural equation modeling is employed to analyze the data. The results indicated that the majority of the respondents are female, age ranges between 21-30 years old, single status, undergraduate and 4-6 years' experience. The Structural Equation Modeling (SEM) results indicated a good fit between the model and the empirical data. The goodness-of-fit indices were as follows: $\chi^2 = 618.87$, $df = 262$, $\chi^2/df = 2.36$, $GFI = 0.879$, $RMR = 0.055$, $CFI = 0.931$, $IFI = 0.932$, $TLI = 0.922$, $RMSEA = 0.061$. Hypothesis testing revealed that: 1) Job insecurity has no significant negative influence on the altruism dimension of organizational citizenship behavior (OCB), but it does have a negative influence on the civic virtue dimension; 2) Job insecurity has a significant negative influence on organizational identification; 3) Organizational identification has a significant positive influence on of OCB, specifically in the dimensions of altruism and civic virtue; and 4) Mediation analysis showed that organizational identification mediates the relationship between job insecurity and OCB. The executive and

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹ Faculty of Management Science, Silpakom University

HR manager can utilize these research findings to foster employee engagement and strengthen organizational identification, thereby enhancing employee retention.

Keywords: job insecurity, organizational identity, organizational citizenship behavior

ความเป็นมาของปัญหา

จากสภาวะการณ์ที่ผ่านมตลาดแรงงานในประเทศและต่างประเทศได้รับผลกระทบอย่างมากจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก ไม่ว่าจะเป็นการปรับโครงสร้าง การควบรวม การขายกิจการ การปรับขนาดขององค์กร การจ้างแรงงานชาวต่างด้าว การจ้างบุคลากรหรือองค์กรภายนอก ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาแรงงานมนุษย์ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลต่อพนักงานด้วยการสร้างความรู้สึที่ไม่มั่นคง (Callea et al., 2012) ปัจจุบันหลายองค์กรมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ทดแทนแรงงานคน โดยมุมมองของนักวิชาการหลายท่านเห็นว่าปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาทดแทนตำแหน่งงานโดยตรงถึง 13% รวมถึงงานที่ต้องใช้ความคิดที่ซับซ้อนและมีค่าตอบแทนสูง เช่น งานด้านการเงิน การบัญชี และการบริหารระดับสูง (Liu & Zhan, 2020) สอดคล้องกับ Gull et al. (2023) ที่กล่าวว่า การเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ก่อให้เกิดความปั่นป่วนอย่างมากในตลาดแรงงาน ทำลายรูปแบบการจ้างงานแบบดั้งเดิม การเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็วที่ขับเคลื่อนด้วยระบบอัตโนมัติและการเรียนรู้ของเครื่องจักร จากการศึกษาของปัญญาประดิษฐ์ (AI) เป็นการจุดประกายความกังวลเกี่ยวกับการทดแทนตำแหน่งงานและแรงงานมนุษย์ อาจมีผลทำให้พนักงานในองค์กรเกิดความรู้สึกต่อความไม่มั่นคงในการทำงาน การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่เป็นปัจจัยภายนอกขององค์กร ความไม่มั่นคงในสถานะการทำงานของพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องความไม่มั่นคงในการทำงานของพนักงาน นอกเหนือปัจจัยภายนอกคือเทคโนโลยีแล้ว มีปัจจัยภายในขององค์กร เช่น การสื่อสารภายในองค์กรก็เป็นสาเหตุหนึ่งของความรู้สึกของพนักงานในเรื่องความไม่มั่นคงในการทำงานได้ จากงานวิจัยของ Jiang and Probst (2014) พบว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจากองค์กรในช่วงเกิดวิกฤต สามารถช่วยลดผลกระทบเชิงลบของความไม่มั่นคงในการทำงานได้ แต่หากขาดการสื่อสารที่ดีจะทำให้ความรู้สึกกลัวการตกงานของพนักงานจะยิ่งทวีคูณมากขึ้น ซึ่งความไม่มั่นคงในการทำงานจัดได้ว่าเป็นเรื่องของความไม่แน่นอน หรือความสับสนเสี่ยงที่จะไม่มีงานทำในอนาคต ความรู้สึกไม่มั่นคงดังกล่าวจัดได้ว่าเป็นแรงกดดันในการทำงานที่ค่อนข้างรุนแรงมาก อีกทั้งผลลัพธ์ของความรู้สึกไม่มั่นคงในการทำงานส่งผลในทางลบ จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความรู้สึกไม่มั่นคงในงานส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำงานของพนักงาน และมีอิทธิพลต่อศักยภาพทางปัญญาของพนักงานอีกด้วย (Cuyper et al., 2020) ดังนั้น หากพนักงานเกิดความรู้สึกไม่มั่นคงก็ส่งผลกระทบต่อการทำงานของพนักงานในองค์กร และหากพนักงานในองค์กรขาดประสิทธิภาพในการทำงาน อาจทำให้ผลการปฏิบัติงานจะลดต่ำลง ท้ายสุดอาจส่งผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้วยเช่นกัน

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมุ่งหมายที่จะศึกษาความไม่มั่นคงในการทำงาน คือการรับรู้และความกังวลของพนักงานต่อการตกงานในอนาคต และต้องการศึกษาผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (Contextual behavior) ที่เกิดขึ้นจากความไม่มั่นคงในการทำงานของพนักงานในองค์กร งานวิจัยที่ผ่านมาเสนอว่าพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Organizational citizenship behavior) เป็นตัวแปรตามหรือผลลัพธ์ที่สำคัญของความไม่มั่นคงในการทำงาน (Piccoli et al., 2017) ทั้งนี้ องค์กรไม่ใช่แค่สถานที่ที่ตอบสนองความต้องการทางการเงินของพนักงานเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทที่สำคัญในการสนับสนุนความเป็นตัวตนของพนักงานในรูปแบบของการระบุตัวตนต่อองค์กร (Organizational identification) การศึกษาทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identification theory) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานและการเป็นสมาชิกที่ดีภายในองค์กร มีงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความไม่มั่นคงในงานมีความสัมพันธ์กับการลดลงของระดับการระบุตัวตนกับองค์กร สาเหตุดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานตามภาระงานและบริบทต่ำลง และผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมของพนักงานในสถานการณ์ที่งานไม่มั่นคงยังได้รับอิทธิพลจากการประเมินเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรด้วย (Piccoli et al., 2017) และเนื่องจากพนักงานคนที่รู้สึกกลัวเสี่ยงต่อการตกงานจะไม่สามารถรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรได้ เพราะจะมีความกังวลต่อการสูญเสียงานอยู่ตลอดเวลา และท้ายที่สุดไม่สามารถแสดงพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรได้ จากวรรณกรรมที่ผ่านมาการศึกษาผลกระทบของความไม่มั่นคงในการทำงานที่มีต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรโดยมุ่งเน้นการบริการในประเทศไทยยังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานบริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง (Chiu et al., 2015) เช่น พนักงานในสถาบันทางการเงินที่มีผลด้านเศรษฐกิจของ

ประเทศโดยตรง การศึกษานี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างงานวิจัยในเรื่องตัวแปรอื่น ๆ ที่อธิบายพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานบริการทางการเงิน ทั้งนี้ งานวิจัยนี้ได้ขยายการศึกษาที่ผ่านมาด้วยการทดสอบการระบุตัวตนต่อองค์กรในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งจะเป็ประโยชน์เชิงวิชาการของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่าทางผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสร้างความมั่นใจและแรงจูงใจให้กับพนักงาน เป็นการธำรงรักษาพนักงานที่มีคุณภาพและมีศักยภาพให้เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร รวมถึงประโยชน์ของผลการปฏิบัติงานของพนักงานและองค์กรให้มีความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความไม่มั่นคงในการทำงานที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและการระบุตัวตนต่อองค์กร และการระบุตัวตนต่อองค์กรที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานธนาคาร เขตภาคกลาง
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลส่งผ่านของการระบุตัวตนต่อองค์กรในความสัมพันธ์ระหว่างความไม่มั่นคงในการทำงานและการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานธนาคาร เขตภาคกลาง

การทบทวนวรรณกรรม

1. ความไม่มั่นคงในการทำงาน (Job insecurity)

นักวิชาการ Grunberg et al. (2006) ให้ความหมายของความไม่มั่นคงในการทำงานว่า เป็นความรู้สึกของพนักงานว่างานของพวกเขาตกอยู่ในความเสี่ยง หรือราวกับว่าพวกเขามีแนวโน้มที่จะตกงาน และความไม่มั่นคงในการทำงานเป็นปรากฏการณ์ทางลบ พนักงานเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยเกี่ยวกับงานของตน และทัศนคติทางลบเกี่ยวกับงาน และอาจจะส่งผลหรือเกิดปัญหาด้านสุขภาพหรือสภาวะสุขภาพลดลงตามมา ความไม่มั่นคงในการทำงานเป็นแหล่งที่มาของความเครียดในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้น และผลลัพธ์ของความเครียดจะมีผลออกมาทางด้านร่างกายในลักษณะต่าง ๆ เช่น การนอนหลับไม่เพียงพอ การเวียนศีรษะ การเบื่ออาหาร อาการซึมเศร้า ความกังวลด้านการเงิน เป็นต้น (Wilson et al., 2020) และยังสามารถไปถึงผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรลดต่ำลงด้วย (Schreurs et al., 2012) สามารถสรุปความหมายของความไม่มั่นคงในการทำงานได้ว่าเป็นการรับรู้ของพนักงานแต่ละคนเกี่ยวกับอุปสรรคในการทำงาน โอกาสสูญเสียงานหรือการเปลี่ยนแปลงงานในปัจจุบันโดยไม่ได้สมัครใจ เป็นความรู้สึกด้านลบของพนักงานและอาจเกิดความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีปัจจัยภายนอกเข้ามา จากการศึกษาที่ผ่านมาในเรื่องผลลัพธ์ของความไม่มั่นคงในการทำงานของ Xu et al. (2022) ที่ศึกษาผลกระทบของความไม่มั่นคงในการทำงานเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่มีต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่อองค์กรโดยเน้นไปที่บทบาทตัวกลางของแรงจูงใจในการบริหารจัดการความประทับใจ ผลการวิจัยพบว่าความไม่มั่นคงในการทำงานส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในองค์กร ตรงกับผลการวิจัยของ Vu et al. (2022) ที่ศึกษาเรื่องการระบาดใหญ่ของโควิด-19: แนวปฏิบัติการจัดการความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน ความไม่มั่นคงในงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงาน พบว่าความไม่มั่นคงในการทำงานส่งผลทางลบต่อพฤติกรรมที่ดีขององค์กร

2. พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Organizational citizenship behavior)

พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร หมายถึง พฤติกรรมที่พนักงานแสดงออกด้วยความเต็มใจ มีความมุ่งมั่น โดยที่องค์กรไม่ได้มีข้อกำหนด ระเบียบ หรือข้อบังคับให้พนักงานปฏิบัติ (Organ & Ryan, 1995) และทำงานที่เป็นประโยชน์ต่อประสิทธิภาพขององค์กร พฤติกรรมดังกล่าวมิได้ต้องมีการจูงใจ หรือได้รับการสนับสนุนจากระบบการให้รางวัล พฤติกรรมประเภทนี้ ได้แก่ การตรงต่อเวลา การช่วยเหลือผู้อื่น การสร้างสิ่งใหม่ ๆ การเป็นอาสาสมัคร การละเว้นการกระทำที่ไม่พึงปรารถนา การช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานในเรื่องการทำงาน การสละเวลาเพื่อสอนงานให้กับสมาชิกใหม่ขององค์กร หรือ การปกป้องชื่อเสียงขององค์กรรวมถึงการยอมลดเงินเดือนด้วยความสมัครใจเพื่อสนับสนุนองค์กร (Katz, 1964) ในมุมมองขององค์กรพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรเป็นลักษณะที่สำคัญของพนักงานที่เป็นประโยชน์ต่อประสิทธิภาพขององค์กร นักวิชาการ Podsakoff et al. (1997) เสนอแนะว่าองค์กรที่พนักงานแสดงพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรจำนวนมากจะช่วยสร้างผลิตภาพขององค์กรโดยรวมและลดข้อผิดพลาดในการทำงานได้ โดยพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรจะเกิดขึ้นเมื่อพนักงานมีความพึงพอใจในการทำงาน มีความรู้สึกผูกพันกับองค์กร รู้สึกว่าตนเองได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมและยุติธรรมจากองค์กร รวมถึงการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน (Spector, 2006) ขณะที่ Bommer et al. (2003) กล่าวว่า พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรสามารถแพร่กระจายได้ เนื่องจากการทำงาน พนักงานมักทำงานกันเป็นกลุ่ม เมื่อมี

พนักงานคนใดคนหนึ่งแสดงพฤติกรรมดังกล่าว พนักงานคนอื่นก็อาจจะกระทำได้ สรุปได้ว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร หมายถึง พฤติกรรมการทำงานของพนักงานที่เป็นประโยชน์ต่อประสิทธิภาพขององค์กรโดยที่เป็นการมีความสนใจของพนักงานเอง และพฤติกรรมนั้นไม่ได้รับการสนับสนุนจากระบบการให้รางวัลขององค์กรหรือเป็นข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติขององค์กร ทั้งนี้ นักวิชาการ Organ et al. (2006) แบ่งมิติของการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรไว้ 5 มิติ ได้แก่ 1) การเห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น (Altruism) 2) การมีมารยาท (Courtesy) หมายถึง ทำทางของพนักงานที่แสดงให้เห็นว่าไม่สร้างปัญหาให้กับเพื่อนร่วมงานแต่สามารถทำประโยชน์ให้กับกลุ่มได้ 3) การมีคุณธรรม หรือ คุณลักษณะการเป็นสมาชิกที่ดี (Civic virtue) เป็นพฤติกรรมในส่วนของแต่ละบุคคลที่บ่งชี้ว่าพนักงานมีส่วนร่วมต่อองค์กรอย่างรับผิดชอบ 4) ความมีน้ำใจนักกีฬา (Sportsmanship) หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของพนักงานที่แสดงให้เห็นถึงความเต็มใจที่จะอดทนต่อความไม่สะดวกเล็กน้อยและชั่วคราว รวมถึงการทำงานโดยปราศจากความคับข้องใจ การร้องเรียน การอุทธรณ์ข้อกล่าวหา หรือการประท้วง และ 5) ความซื่อตรง (Conscientiousness) หมายถึง การกระทำที่แสดงออกในการทำหน้าที่ของตนมากกว่าข้อกำหนดขั้นต่ำที่ตั้งเอาไว้ สำหรับปัจจัยสาเหตุของการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านบวก งานวิจัยของ Saks (2006) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในองค์กรและการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ผลการวิจัยพบว่าพนักงานที่ผูกพันกับองค์กรจะช่วยปรับปรุงสมรรถนะขององค์กรด้วยการรับผิดชอบต่อบทบาทหน้าที่ของตนเอง และจะทำให้เกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรได้ในที่สุด แต่ในทางตรงกันข้ามปัจจัยสาเหตุของการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรทางด้านลบ เช่น หากพนักงานมีความเครียด ความกดดัน หรือความเหนื่อยล้าทางอารมณ์ จะส่งผลต่อการมีพฤติกรรมที่ดีต่อองค์กร จากการศึกษาที่ผ่านมาความสัมพันธ์ระหว่างความไม่มั่นคงในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรจะเป็นปัจจัยทางลบ จากการทบทวนวรรณกรรมและความสำคัญที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความไม่มั่นคงในการทำงานมีอิทธิพลทางลบต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

สมมติฐานที่ 2 ความไม่มั่นคงในการทำงานมีอิทธิพลทางลบต่อการระบุตัวตนต่อองค์กร

3. การระบุตัวตนต่อองค์กร (Organizational identification)

การระบุตัวตนต่อองค์กรมีรากฐานมาจากทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory: SIT) ของ Henri Tajfel และคณะที่กล่าวถึงเรื่องความเข้าใจพื้นฐาน ทางจิตวิทยาของพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลที่มีการแบ่งกลุ่มตัวเองในฐานะที่เป็นสมาชิกของกลุ่มและมีการจะเลือกปฏิบัติกับบุคคลที่อยู่นอกกลุ่ม (Tajfel, & Turner, 1986) นอกจากนี้ องค์ประกอบของการรับรู้ในการระบุตัวตน สะท้อนให้เห็นถึงประโยชน์ของแต่ละบุคคล และการแบ่งปันขององค์กร เป็นการบ่งบอกถึงสิ่งที่แต่ละคนมองว่าตัวตนเป็นเจ้าของกลุ่มในฐานะสมาชิกกลุ่ม (ความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร หรือความรู้สึกที่ได้เป็นที่ยอมรับ) และมีความสำคัญในการ สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กรตนเองหรือบรรล “อัตลักษณ์ทางสังคมเชิงบวก” (Smidts et al., 2001) ความหมายของการระบุตัวตนต่อองค์กร คือการรับรู้ถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างตัวเองและองค์กร ซึ่งเป็นขอบเขตที่ทั้งพนักงานและองค์กรมีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ ซึ่งกันและกันมีงานวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่าการระบุตัวตนต่อองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Bergami & Bagozzi, 2002) สอดคล้องกับ Riketta (2005) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวด้วยวิธีการวิเคราะห์ทอภิมาน (Meta-analysis) และพบว่าอัตลักษณ์ขององค์กรก่อให้เกิดพฤติกรรมการทำงานที่มาจากความสมัครใจมิได้ปฏิบัติตามข้อบังคับขององค์กร จากงานวิจัยของ Ali et al. (2021) ที่ศึกษาบทบาทตัวแปรกำกับของการมีชื่อเสียงและการระบุตัวตนขององค์กรต่อความสัมพันธ์ของผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และความไม่มั่นคงในการทำงานในบริบทของนโยบายด้านแรงงานท้องถิ่น โดยทดสอบผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กร ความเหนื่อยหน่ายในงาน และความตั้งใจจะลาออก กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานที่อพยพเข้ามาในประเทศซาอุดีอาระเบีย งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีการระบุตัวตนทางสังคมในการอธิบายการรับรู้ การมีชื่อเสียงขององค์กรและการระบุตัวตนของพนักงานกับองค์กรที่มีทัศนคติในงานเมื่อเกิดความรู้สึกความไม่มั่นคงในการทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ความไม่มั่นคงในการทำงานส่งผลในทางลบต่อความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร ความเหนื่อยหน่ายในงาน และการตั้งใจจะลาออกอย่างมีนัยสำคัญ แต่การระบุตัวตนต่อองค์กรสามารถจะลดทอนความเบื่อหน่ายในงาน แม้ว่าพนักงานไม่ต้องการลาออกจากองค์กรที่มีชื่อเสียง ถือได้ว่าการระบุตัวตนต่อองค์กรสามารถส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมและความสำคัญที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 การระบุดัตตนต่อองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร
สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลส่งผ่านของการระบุดัตตนต่อองค์กรในความสัมพันธ์ระหว่างความไม่มั่นคงในการทำงานและการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

จากสมมติฐาน ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดัง Figure 1

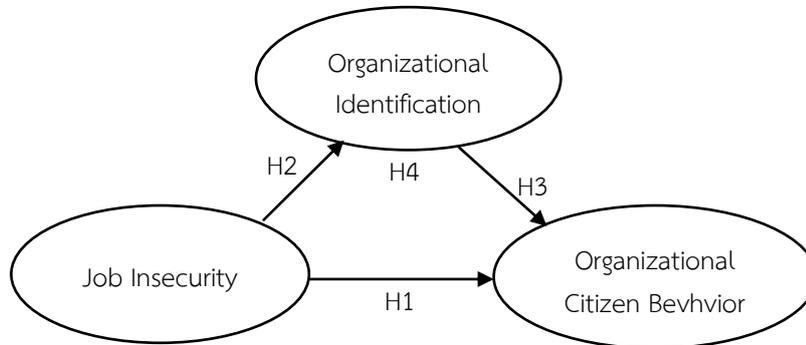


Figure 1 Research Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการทดสอบโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง มีตัวแปรอิสระ คือ ความไม่มั่นคงในการทำงาน ตัวแปรตาม คือ การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และตัวแปรส่งผ่าน คือ การระบุดัตตนต่อองค์กร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือพนักงานธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยในเขตภาคกลางที่มีหน้าที่ให้บริการลูกค้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ของโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยนักวิชาการ Yuan et al. (2010) แนะนำว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ดีและเหมาะสมสำหรับวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างจะอยู่ประมาณ 300-400 ดังนั้นงานวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยมีการสุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลแบบสุ่มตามความสะดวก (Convenience sampling) แต่มีคำถามคัดกรองเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานธนาคารที่อยู่ในเขตภาคกลางจริง

3. เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือวิจัย คือแบบสอบถาม สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์ในการทำงาน เป็นต้น

2) ส่วนที่ 2 ความไม่มั่นคงในการทำงาน เป็นแบบวัดที่ใช้วัดขอบเขตของการรู้สึกว่างงานปัจจุบันที่ทำอยู่มีความไม่มั่นคง แบบวัดถูกพัฒนาขึ้นโดย Huang et al. (2010) มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ

3) ส่วนที่ 3 การระบุดัตตนต่อองค์กร เป็นแบบวัดที่ใช้วัดการรับรู้ถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างตัวพนักงานและองค์กร แบบวัดถูกพัฒนาขึ้นโดย Mael and Ashforth (1992) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ

4) ส่วนที่ 4 การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เป็นแบบวัดที่ใช้วัดการรับรู้ถึงพฤติกรรมแสดงออกของพนักงานภายในองค์กรและเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเห็นประโยชน์ต่อผู้อื่น 2) ด้านการมีอัธยาศัยไมตรี 3) ด้านการมีคุณลักษณะของการเป็นสมาชิกที่ดี 4) ด้านการมีน้ำใจนักกีฬา และ 5) ด้านความซื่อตรง ซึ่งแบบวัดการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรถูกพัฒนาขึ้นโดย Organ et al. (2006) มีข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ (ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA เป็นการคัดกรองข้อคำถาม (Item purification) เป็นการระบุว่าข้อคำถามใดไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการวัดในเชิงประจักษ์ สามารถตัดข้อคำถามเหล่านั้นออกจากแบบสอบถามได้ ทำให้เครื่องมือวิจัยมีความแม่นยำมากขึ้น รวมถึงเป็นการตรวจสอบมิติของเครื่องมือใช้เพื่อสำรวจว่าเครื่องมือวัดนั้นมีจำนวนมิติที่แน่นอน (Knekta, 2019) จากการวิเคราะห์ EFA เหลือ 2 ด้าน และตั้งชื่อใหม่ ได้แก่ 1) ด้านการใส่ใจต่อเพื่อนร่วมงาน (OBE₁) และ 2) ด้านคุณลักษณะการเป็นสมาชิกที่ดี (OBE₂)

ส่วนที่ 2-4 เป็นแบบวัดระดับความคิดเห็น แบบ Likert scale 5 ระดับ (เห็นด้วยน้อยที่สุดถึงเห็นด้วยมากที่สุด) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยศึกษา 1) การทำการปรับแบบสอบถามข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural adaptation) และ 2) การทำการทดสอบก่อนการวิจัยหลัก (Pretest) โดยการปรับแบบสอบถามข้ามวัฒนธรรม เป็นการประเมินความเท่าเทียมกัน (Equivalence) ของภาษาที่ใช้ เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้แบบวัดที่พัฒนาขึ้นโดยนักวิชาการต่างประเทศและภาษาที่ใช้คือ ภาษาอังกฤษ และเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันของภาษาและเนื้อหาเชิงวัฒนธรรม การปรับแบบสอบถามข้ามวัฒนธรรมจึงถูกนำมาใช้ สำหรับการดำเนินการปรับเปลี่ยนข้ามวัฒนธรรมของ Sperber (2004) มี 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้เชิญนักวิชาการที่มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างดีแปลแบบสอบถามจากภาษาอังกฤษ A เป็นภาษาไทย (ภาษาเป้าหมาย) และผลของการแปล (Forward translate) ได้แบบสอบถาม B ขึ้นมาและไม่พบปัญหาใด ๆ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่สอนการแปลภาษาอังกฤษ (ท่านที่ 2 นี้ไม่ได้รู้จักกับผู้แปลท่านแรก) ได้แปลแบบสอบถาม A จากภาษาไทยไปเป็นภาษาอังกฤษ (Backward translate) และได้แบบสอบถาม C ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้แบบสอบถามภาษาอังกฤษ (C) มาแล้วได้นำแบบสอบถามที่เป็นต้นฉบับ (A) ซึ่งเป็นภาษาอังกฤษมาเปรียบเทียบกับแบบสอบถามภาษาอังกฤษ (C) ที่ถูกแปลมาจากภาษาไทย ผลการเปรียบเทียบพบว่าข้อคำถามในแบบวัดความไม่มั่นคงในการทำงาน การระบุตัวตนต่อองค์กร และการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ทั้งต้นฉบับและแบบวัด Back translate มีความสอดคล้องกันดี คือมีความเท่าเทียมกันของภาษา ถือได้ว่าผ่านเรื่องคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

จากนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบก่อนทำวิจัยหลัก (Pre-test) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น พนักงานโรงแรม จำนวน 44 ชุด พบว่า แบบวัดความไม่มั่นคงในการทำงานมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา $\alpha = 0.912$ แบบวัดการระบุตัวตนต่อองค์กรมีค่า $\alpha = 0.906$ และแบบวัดพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมีค่า $\alpha = 0.779$ ทาง Kline (2010) กล่าวว่าค่า Cronbach's Alpha ของแบบวัดที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป และความเชื่อมั่นแบบวัดทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.779 - 0.912 ซึ่งผ่านเกณฑ์สามารถนำแบบวัดไปเก็บข้อมูลได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้พนักงานธนาคาร เขตภาคกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามทำเอง (Self-administered survey) โดยแจกทั้งหมด 400 ชุด ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 365 ชุด คิดเป็น 91.25%

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา จากโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ SPSS ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และใช้โปรแกรมวิเคราะห์ AMOS เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของแต่ละตัวแปร การทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ 1) ทดสอบอิทธิพลทางตรงของตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) และ 2) ทดสอบตัวแปรส่งผ่านของการระบุตัวตนต่อองค์กร (Mediator analysis)

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถาม 365 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้ผลการวิจัยในแต่ละส่วน ดังนี้

ผลวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตภาคกลาง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.2) สถานภาพโสด (ร้อยละ 58.6) อายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 36.2) ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.9) และรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้ 15,001-35,000 บาท (ร้อยละ 53.2) มีตำแหน่งอยู่ในระดับปฏิบัติการ มีจำนวน 252 คน (ร้อยละ 69) มีระยะเวลาทำงานในองค์กร 10 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 120 คน (ร้อยละ 32.90)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปร ได้แก่ ความไม่มั่นคงในการทำงาน การระบุตัวตนต่อองค์กร และการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานธนาคาร เขตภาคกลาง ผลวิเคราะห์ตัวแปรความไม่มั่นคงในการทำงานพบว่า ระดับความคิดเห็นของตัวแปรความไม่มั่นคงในงานมีค่าเฉลี่ยตัวแปรทั้งหมดอยู่ระหว่าง 2.880-3.360 เป็นระดับปานกลางทั้งหมด ระดับความคิดเห็นของตัวแปรการระบุตัวตนต่อองค์กรพบว่า มีค่าเฉลี่ยตัวแปรทั้งหมดอยู่ระหว่าง 3.870-4.200 คือระดับมาก และระดับความคิดเห็นของตัวแปรการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร พบว่ามีค่าเฉลี่ยตัวแปรทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.530-3.530 คือระดับมากและมากที่สุด

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis)

นักวิจัย Hair et al. (2011) กล่าวว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันควรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่เหมาะสมและยอมรับได้ควรอยู่ที่ 0.5 ขึ้นไป และทาง Bagozzi and Yi (2012) ได้เสนอแนะว่าการทดสอบว่าโมเดลที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ควรมีสถิติวัดความสอดคล้อง ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (Chi-square statistics) ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (CFI) ดัชนีความสอดคล้องบรรทัดฐาน (NFI) ค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (RMR) ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ซึ่งค่าของดัชนี GFI, CFI, NFI ควรมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีของ RMR และ RMSEA ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันรายตัวแปร ความไม่มั่นคงในการทำงาน ได้แก่ $\chi^2 = 28.68$, $df = 8$; $\chi^2/df = 3.58$, $GFI = 0.975$, $AGFI = 0.934$, $NFI = 0.982$, $TLI = 0.976$, $CFI = 0.987$, $RMSEA = 0.084$ การระบุตัวตนต่อองค์กร ได้แก่ $\chi^2 = 18.37$, $df = 4$; $\chi^2/df = 4.59$, $GFI = 0.980$, $AGFI = 0.926$, $NFI = 0.978$, $TLI = 0.956$, $CFI = 0.982$, $RMSEA = 0.099$ และการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ได้แก่ $\chi^2 = 180.26$, $df = 60$; $\chi^2/df = 3.00$, $RMR = 0.026$, $GFI = 0.931$, $TLI = 0.932$, $CFI = 0.948$, $RMSEA = 0.074$ ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ 3 ตัวแปร มีบางตัวแปรที่มีค่า RMSEA เกิน 0.8 ซึ่งนักวิจัยระบุว่าค่า RMSEA ระหว่าง 0.080 ถึง 0.100 ถือว่ามีความสอดคล้องในระดับ "ปานกลาง" (Mediocre fit) ยังสามารถยอมรับได้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (MacCallum et al., 1996)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนและค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) และค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) ผลจากการวิเคราะห์ ดัง Table 1

Table 1 Average Variance Extracted (AVE) and Discriminant Validity (n = 365)

	AVE	Jl	OI	OCB ₁	OCB ₂
Job insecurity (Jl)	0.665	0.815			
Organizational identity (OI)	0.519	-0.063*	0.720		
Organizational citizenship behavior, Altruism (OCB ₁)	0.519	-0.149	0.494*	0.720	
Organizational citizenship behavior, Civic Virtue (OCB ₂)	0.510	0.031*	0.473*	0.630	0.714

* $p \leq .05$

จาก Table 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.510-0.665 ค่าของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ตามคำแนะนำของ Fornell and Larcker (1981) จากค่าที่วิเคราะห์ได้แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของข้อคำถามในแต่ละตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.5 หรือร้อยละ 50

Table 2 Pearson's Correlation Coefficient Mean and Standard Deviation (n = 365)

	Mean	S.D.	Jl	OI	OCB ₁	OCB ₂
Job insecurity (Jl)	3.130	1.030	-			
Organizational identity (OI)	4.020	0.630	-0.063*	-		
Organizational citizenship behavior, Altruism (OCB ₁)	4.450	0.477	-0.149	0.455*	-	
Organizational citizenship behavior, Civic Virtue (OCB ₂)	4.190	0.539	0.031*	0.385*	0.473	-

* $p \leq .05$

จาก Table 2 พบว่า ความไม่มั่นคงในการทำงาน (Job Insecurity) มีความสัมพันธ์ทางลบกับการระบุตัวตนต่อองค์กร (OI) ($r = -0.063$) ความไม่มั่นคงในงานมีความสัมพันธ์ทางลบกับการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ด้านการเอาใจใส่ต่อเพื่อนร่วมงาน (OCB₁) ($r = -0.149$) และมีความสัมพันธ์ทางลบด้านคุณลักษณะการเป็นสมาชิกที่ดี (OCB₂) ($r = -0.031$) ส่วนการระบุตัวตนต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านการเอาใจใส่ต่อเพื่อนร่วมงาน ($r = 0.455$) และมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการเป็นสมาชิกที่ดีของด้านคุณลักษณะการเป็นสมาชิกที่ดี ($r = 0.385$)

2. ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานที่ 1, 2 และ 3 การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความไม่มั่นคงในการทำงาน และการระบุตัวตนต่อองค์กร ตัวแปรตามคือ การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ด้านการใส่ใจเพื่อนร่วมงาน ได้ร้อยละ 45 ขณะที่ทั้งสองตัวแปรพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ด้านคุณลักษณะของการเป็นสมาชิกที่ดี ได้ร้อยละ 45 นอกจากนี้ยังพบว่าโมเดลที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับที่ดีมาก โดยมีดัชนีชี้วัดความสอดคล้องดังนี้คือ $\chi^2 = 618.87$, $df = 262$, $\chi^2/df = 2.360$, $GFI = 0.879$, $RMR = 0.055$, $CFI = 0.931$, $IFI = 0.932$, $TLI = 0.922$, $RMSEA = 0.061$ และมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดัง Table 3

Table 3 Hypotheses Testing

Relationships between variables	Beta (β)	S.E.	C.R.	p
JI \rightarrow OCB ₁	-0.020	0.024	-0.825	0.409
JI \rightarrow OCB ₂	-0.061*	0.029	2.140	0.032
JI \rightarrow OI	-0.096*	0.033	-2.890	0.004
OI \rightarrow OCB ₁	0.590*	0.082	7.280	0.000
OI \rightarrow OCB ₂	0.686*	0.094	7.320	0.000

* $p \leq .05$

จาก Table 3 สามารถอธิบายผลวิเคราะห์ตามสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความไม่มั่นคงในการทำงานมีอิทธิพลทางลบต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ผลการทดสอบพบว่า ความไม่มั่นคงในการทำงานไม่มีอิทธิพลทางลบต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านการใส่ใจเพื่อนร่วมงานด้วยค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน ($\beta = -0.020$) อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .409$) ค่า C.R. เท่ากับ -0.825 ขณะที่ความไม่มั่นคงในการทำงานมีอิทธิพลทางลบต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านคุณลักษณะการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร ด้วยค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน ($\beta = -0.061$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .032$) ค่า C.R. เท่ากับ 2.140 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 บางส่วน

สมมติฐานที่ 2 ความไม่มั่นคงในการทำงานมีอิทธิพลทางลบต่อการระบุตัวตนต่อองค์กร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความไม่มั่นคงในการทำงานมีอิทธิพลทางลบต่อการระบุตัวตนต่อองค์กร ด้วยค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน ($\beta = -0.096$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .004$) ค่า C.R. เท่ากับ -2.890 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 การระบุตัวตนต่อองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ผลการทดสอบพบว่า การระบุตัวตนต่อองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านการใส่ใจเพื่อนร่วมงานด้วยค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน ($\beta = 0.590$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .000$) ค่า C.R. เท่ากับ 7.280 รวมถึงการระบุตัวตนต่อองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านคุณลักษณะการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร ด้วยค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน ($\beta = 0.686$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .000$) ค่า C.R. เท่ากับ 7.320 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

3. ผลการทดสอบการระบุตัวตนต่อองค์กรในฐานะตัวแปรส่งผ่าน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่สอง เป็นผลจากการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลส่งผ่านของการระบุตัวตนต่อองค์กรในความสัมพันธ์ระหว่างความไม่มั่นคงในการทำงานและการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร จากสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยเริ่มทดสอบผลกระทบทางตรงของความไม่มั่นคงในการทำงานที่มีต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรก่อน หลังจากนั้นทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวด้วยการใส่ตัวแปรคั่นกลางคือการระบุตัวตนต่อองค์กรเข้าไป และดูผลว่าค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลง และดูค่าระดับนัยสำคัญ หลังจากนั้นนำผลไปเปรียบเทียบกับฐานคติของการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่านตามแนวคิดของ Hair et al., (2010) ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง จาก Table 4 การวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน มีดังนี้

Table 4 Mediation Analysis

Relationships between variables	Model 1		Model		Results
	Beta (β)	<i>p</i> value	Beta (β)	<i>p</i> value	
JI \rightarrow OCB ₁	-0.080	0.005*	-0.033	0.182	Full Mediation
JI \rightarrow OI			-0.098	0.007*	
OI \rightarrow OCB ₁			0.492	0.000*	Partial Mediation
JI \rightarrow OCB ₂	-0.008	0.814	-0.099	0.007*	
JI \rightarrow OI			0.049	0.110	
OI \rightarrow OCB ₂			0.593	0.000*	

**p* \leq .05

จาก Table 4 ผลการทดสอบผลกระทบทางตรงความไม่มั่นคงในการทำงานที่มีต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านการใส่ใจเพื่อนร่วมงาน ผลการทดสอบพบว่าความไม่มั่นคงในการทำงานส่งผลทางลบต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านการใส่ใจต่อเพื่อนร่วมงานด้วยค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β = -0.080) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (*p* = .005) หลังจากนั้นเมื่อนำเอาการระบุตัวตนต่อองค์กรเข้าไปในโมเดลในฐานะตัวแปรส่งผ่าน พบว่าความสัมพันธ์ของความไม่มั่นคงในการทำงานและการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านการใส่ใจเพื่อนร่วมงานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (*p* = .182) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β = -0.033 จากผลการทดสอบเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับฐานคติของการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่านตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) ว่าค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเปลี่ยนแปลงเมื่อมีตัวแปรส่งผ่านและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้การระบุตัวตนต่อองค์กรมีอิทธิพลส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างความไม่มั่นคงในการทำงานและการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรด้านการใส่ใจต่อเพื่อนร่วมงานแบบสมบูรณ์ (Full mediation)

นอกจากนี้ผลการทดสอบการระบุตัวตนต่อองค์กรในความสัมพันธ์ระหว่างความไม่มั่นคงในการทำงานและการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรด้านคุณลักษณะการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร ผลการวิจัยพบว่าความไม่มั่นคงในการทำงานไม่มีผลทางลบต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านการใส่ใจเพื่อนร่วมงานด้วยค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β = -0.008 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (*p* = .814) และเมื่อใส่การระบุตัวตนต่อองค์กรเข้าไปในโมเดล ผลวิเคราะห์พบว่า ความไม่มั่นคงในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านการใส่ใจเพื่อนร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (*p* = .007) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β = -0.099) แสดงว่าการระบุตัวตนต่อองค์กรมีอิทธิพลส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างความไม่มั่นคงในการทำงานและการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรด้านคุณลักษณะการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรแบบบางส่วน (Partial mediation) สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 4

4. อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องความไม่มั่นคงในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร: บทบาทตัวแปรส่งผ่านการระบุตัวตนต่อองค์กรของพนักงานธนาคาร เขตภาคกลาง มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

4.1 ความไม่มั่นคงในการทำงานมีอิทธิพลทางลบต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ซึ่งมีการยอมรับสมมติฐานบางส่วน จากผลการวิจัยในส่วนที่ไม่ยอมรับสมมติฐานคือ ความไม่มั่นคงในการทำงานไม่มีอิทธิพลทางลบต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านการเอาใจใส่เพื่อนร่วมงาน (OCB₁) ทั้งนี้ แม้ว่าพนักงานจะเกิดความรู้สึกความไม่มั่นคงในการทำงานในขณะที่ปฏิบัติงาน แต่กระนั้น พนักงานยังให้ความสำคัญในเรื่องการเอาใจใส่ต่อเพื่อนร่วมงาน มีการช่วยเหลือผู้อื่น การเอาใจใส่ผู้อื่นสอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social exchange theory) จากงานวิจัยของ Schreurs et al. (2012) พบว่าความไม่มั่นคงในงานส่งผลกระทบโดยตรงต่อความผูกพันต่อองค์กร (Affective commitment) ซึ่งนำไปสู่การลดพฤติกรรมเกื้อกูลองค์กร แต่พฤติกรรมช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน (Altruism) มักถูกขับเคลื่อนด้วยความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมากกว่าองค์กร จึงได้รับผลกระทบจากความไม่มั่นคงในงานน้อยกว่ามาก

ในทางตรงกันข้าม ผลการวิจัยส่วนที่ยอมรับสมมติฐาน คือ ความไม่มั่นคงในการทำงานมีอิทธิพลทางลบต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านคุณลักษณะของการเป็นสมาชิกที่ดี (OCB₂) เมื่อพนักงานเกิดความไม่มั่นคงในการทำงาน

ทำให้พฤติกรรมการณ์เป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรที่อยู่ในทางลบ พนักงานจะมีพฤติกรรมคือละเอียดหรือขาดความสนใจในการติดตามการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร อาจจะไม่ปฏิบัติตามกฎ หรือไม่ทุ่มเทเวลาในการทำงานเต็มที่ รวมถึงขาดแรงจูงใจในการทำงานให้สำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar (2025) ที่ศึกษาบทบาทของการสนับสนุนจากองค์กร ความไว้วางใจ และความไม่มั่นคงในการทำงานที่มีต่อพฤติกรรมการณ์เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความไม่มั่นคงในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อพฤติกรรมการณ์เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เป็นการชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่ขาดการสื่อสารอย่างโปร่งใสหรือไม่สามารถมอบความมั่นคงในงานให้แก่พนักงานได้ มีแนวโน้มที่จะเผชิญกับการลดลงของความสมัครใจในการทุ่มเททำงานที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่หลักของพนักงาน ดังนั้น จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สรุปได้ว่า พนักงานเกิดความเครียดเนื่องจากความไม่มั่นคงในการทำงาน พนักงานจึงไม่ปฏิบัติตามเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร ละเอียดไม่สนใจข่าวสารการเปลี่ยนแปลงในองค์กร พนักงานไม่ได้ให้ความสำคัญองค์กร รวมถึงขาดระเบียบวินัย ไม่มีความพยายามหรือใส่ใจในการทำงาน เป็นผลเสียต่อองค์กรได้ ดังนั้น ผู้บริหารหรือฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ควรตระหนักและให้ความสำคัญกับความรู้สึกของพนักงานเกี่ยวกับความไม่มั่นคงในงานต่อการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร ควรใช้กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน (Working motivation strategy) รวมถึงสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน รวมถึงให้ความสำคัญกับการลดความไม่มั่นคงในการทำงานของพนักงาน โดยการให้ความเชื่อมั่นด้านความมั่นคงในอาชีพ การสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร

4.2 ความไม่มั่นคงในการทำงานมีอิทธิพลทางลบต่อการระบุด่วนต่อองค์กร ผลทดสอบมีการยอมรับสมมติฐาน จากผลการวิจัยพนักงานมีความรู้สึกความไม่มั่นคงในการทำงาน มีความรู้สึกกังวลและเกิดความไม่ปลอดภัยในขณะที่ปฏิบัติงาน มีความรู้สึกว่าตนเองอาจจะถูกเลิกจ้าง จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้การระบุด่วนต่อองค์กรลดลง ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jeong et al. (2022) ศึกษาเรื่องผลกระทบของความไม่มั่นคงในการทำงานที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ปกปิดความรู้: บทบาทตัวแปรส่งผ่านของการระบุด่วนต่อองค์กร และบทบาทตัวแปรปรับกำกับภาวะผู้นำแบบสอนงาน จากกลุ่มตัวอย่างของพนักงานประเทศเกาหลีใต้ 346คน ผลการวิจัยพบว่าพนักงานที่รับรู้ถึงความไม่มั่นคงในการทำงาน มีแนวโน้มที่จะ ลดการระบุด่วนต่อองค์กร ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของพฤติกรรมการณ์ปกปิดความรู้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพิสูจน์ให้เห็นว่า ภาวะผู้นำแบบสอนงาน ทำหน้าที่เป็นเงื่อนไขขอบเขตที่ช่วยบรรเทา (Buffer) อิทธิพลเชิงลบของความไม่มั่นคงในการทำงานที่มีต่อการระบุด่วนต่อองค์กรได้ ดังนั้น ผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ควรสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน ฝ่ายบริหารควรลดความคลุมเครือด้วยการสื่อสารที่โปร่งใส เกี่ยวกับสถานะของบริษัท เพื่อป้องกันการคาดเดาไปในทางที่แยกว่าความเป็นจริง นอกจากนี้ องค์กรควรมีระบบการให้รางวัลที่ไม่ใช่แค่ตัวเงิน (Non-monetary rewards) สำหรับพนักงานที่ช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน เพื่อตอกย้ำว่าพฤติกรรมเหล่านี้มีค่าและสำคัญต่อองค์กร

4.3 การระบุด่วนต่อองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร มีการยอมรับสมมติฐาน จากผลการวิจัยเมื่อพนักงานมีความรู้สึกถึงอัตลักษณ์และการระบุด่วนต่อองค์กรจะส่งผลทางบวกให้กับองค์กรในเรื่องการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร การศึกษานี้มีพฤติกรรมการณ์เป็นสมาชิกที่ดีในด้านการเอาใจใส่ต่อเพื่อนร่วมงานและด้านคุณลักษณะของการเป็นสมาชิกที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang et al. (2019) ที่ศึกษาอิทธิพลของอัตลักษณ์องค์กรสีเขียวและการแบ่งปันวิสัยทัศน์สีเขียวและพฤติกรรมการณ์เป็นสมาชิกที่ดีเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อประสิทธิภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์สีเขียว จากกลุ่มตัวอย่าง 475 คน เป็นพนักงานในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมด้านบริการ ฯลฯ ของสาธารณจีน (ไต้หวัน) ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของอัตลักษณ์องค์กรสีเขียวส่งผลเชิงบวกต่อการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม การระบุด่วนต่อองค์กรของพนักงานเป็นการแสดงถึงความรู้สึกความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hameli and Yaslioglu (2025) ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา: การระบุด่วนต่อองค์กรของพนักงานและพฤติกรรมการณ์เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการระบุด่วนต่อองค์กร และการระบุด่วนต่อองค์กรก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการณ์เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

จากผลจากการวิจัยในงานวิจัยนี้พนักงานธนาคารสามารถรับรู้ได้ถึงควมมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรตนเอง จึงส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร เช่น การช่วยเหลือผู้อื่น ไม่ละเมิดสิทธิผู้อื่น ปฏิบัติอยู่ในกฎระเบียบองค์กร รวมไปถึงรับรู้การเปลี่ยนแปลงขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ควรสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก สร้างค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร (Cooperate culture) ที่ดีให้กับพนักงาน

อาจใช้เวทีของการอบรม (Training) หรือทำกิจกรรมที่เสริมสร้างความรู้สึกและการรับรู้ในการระบุด่วนขององค์กรให้กับพนักงาน ผู้บริหารควรเน้นการสร้างคุณค่าร่วม (Shared values) ทำให้พนักงานรู้สึกว่าการประสบความสำเร็จขององค์กรคือความภูมิใจของเขา เช่น การสื่อสารวิสัยทัศน์ที่พนักงานมีส่วนร่วมได้จริง การสร้างสัญลักษณ์หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมความภูมิใจในความเป็นส่วนหนึ่งของทีม แม้ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ

4.4 การระบุด่วนต่อองค์กรมีอิทธิพลส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างความไม่มั่นคงในการทำงานและการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ผลการวิจัยมีการยอมรับสมมติฐาน การระบุด่วนต่อองค์กรมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านต่อความสัมพันธ์ของความไม่มั่นคงในการทำงานที่ส่งผลทางลบต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร การระบุด่วนในองค์กรเป็นบทบาทที่ทำให้พนักงานในองค์กรมีความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรในฐานะสมาชิกในองค์กร หากพนักงานมีความรู้สึกดังกล่าวสามารถทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรและส่งผลในการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรได้ ผลการวิจัยของการระบุด่วนต่อองค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่าน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง เรื่องผลกระทบของความไม่มั่นคงในการทำงานที่มีต่อพฤติกรรมการปกปิดความรู้: บทบาทตัวแปรส่งผ่านของการระบุด่วนต่อองค์กร และบทบาทตัวแปรปรับกำกับภาวะผู้นำแบบสอนงาน ผลการวิจัยพบว่า การระบุด่วนกับองค์กรที่ลดลงสามารถเพิ่มอิทธิพลของความไม่มั่นคงในงานต่อพฤติกรรมการปกปิดความรู้ได้ (Jeong et al., 2022) ดังนั้น การเสริมสร้างการระบุด่วนกับองค์กรของพนักงานจึงเป็นเรื่องที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ ทั้งนี้ องค์กรสามารถเพิ่มชื่อเสียงขององค์กรผ่านกิจกรรม เพื่อกระตุ้นให้พนักงานระบุด่วนตนเองเป็นสมาชิกขององค์กร และสร้างภาพลักษณ์องค์กรเชิงบวกในความคิดของพนักงาน การระบุด่วนขององค์กรก็ยังส่งผลกระทบต่อพนักงานทั้งในด้านพฤติกรรม ความภักดี ความคิดและอารมณ์ที่มีต่อองค์กร ด้วยเหตุนี้ องค์กรควรให้ความสำคัญการระบุด่วนขององค์กร โดยการปลูกฝังค่านิยม อัตลักษณ์ขององค์กร นอกจากนี้ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการลดความไม่มั่นคงในการทำงานเพื่อลดความวิตก ความกังวลใจ และเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้กับพนักงานในองค์กร

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ โดยการทดสอบสมมติฐานมีการยอมรับทั้ง 4 สมมติฐาน ได้แก่ 1) สมมติฐานที่ 1 ความไม่มั่นคงในการทำงานไม่ส่งผลเชิงลบต่อการเป็นสมาชิกที่ดีด้านการเอาใจใส่เพื่อนร่วมงาน แต่ส่งผลเชิงลบต่อการเป็นสมาชิกที่ดีด้านคุณลักษณะการเป็นสมาชิกที่ดี สรุปผลพบว่ายอมรับสมมติฐานบางส่วน 2) สมมติฐานที่ 2 ความไม่มั่นคงในการทำงานส่งผลเชิงลบต่อการระบุด่วนต่อองค์กร สรุปผลพบว่ายอมรับสมมติฐาน 3) สมมติฐานที่ 3 การระบุด่วนส่งผลเชิงบวกต่อการเป็นสมาชิกที่ดี สรุปผลพบว่ายอมรับสมมติฐาน และ 4) สมมติฐานที่ 4 การระบุด่วนเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างความไม่มั่นคงในการทำงานและการเป็นสมาชิกที่ดี โดยเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full mediation) ในด้านการเอาใจใส่เพื่อนร่วมงาน ขณะเดียวกันเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial mediation) ในด้านคุณลักษณะการเป็นสมาชิกที่ดี สรุปผลพบว่ายอมรับสมมติฐาน

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้ศึกษาความไม่มั่นคงในการทำงานที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร มีการระบุด่วนกับองค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่าน มุ่งศึกษาเฉพาะพนักงานธนาคาร เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับสถาบันทางการเงิน และส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจโดยตรง องค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับคือการชี้ให้เห็นว่า กลไกที่เชื่อมโยงระหว่างความไม่มั่นคงในการทำงานที่เป็นสภาวะทางจิตวิทยา และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร โดยมีการระบุด่วนต่อองค์กรเป็นสะพานเชื่อมสำคัญ ผลการวิจัยนี้ช่วยขยายขอบเขตของทฤษฎีการระบุด่วนทางสังคมให้ครอบคลุมถึงบริบทของความเสียหายในอาชีพการงาน



Figure 2 New Knowledge

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานธนาคาร มุ่งทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลคือ ความไม่มั่นคงในการทำงาน การระบุตัวตนในองค์กร และพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความไม่มั่นคงในการทำงานส่งผลต่อการระบุตัวตนต่อองค์กรและการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงาน ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการเป็นพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร ผลการวิจัยนี้สามารถจะช่วยขยายต่อแนวคิดของ “ความไม่มั่นคงในการทำงาน” บริบทขององค์กรธุรกิจด้านบริการอื่น ๆ เช่น ด้านโลจิสติกส์ ด้านสายการบิน ด้านโรงแรมและที่พัก ฯลฯ ซึ่งเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ (First line employees) เป็นหน้าตาขององค์กร โดยเฉพาะต้องเป็นผู้ให้บริการและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นด่านแรก เป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจและไม่พึงพอใจให้ลูกค้า หากพนักงานมีความรู้สึกภายในใจในเรื่องความไม่มั่นคงในการทำงาน อาจส่งผลกระทบต่อเรื่องผลการปฏิบัติงานที่ลดลง รวมไปถึงจะปฏิบัติงานในหน้าที่พื้นฐานตนเองให้สำเร็จเท่านั้น การลดความรู้สึกของความไม่มั่นคงในการทำงานให้พนักงานด้านบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ควรให้ความสำคัญ ทั้งนี้ผู้สนใจสามารถนำเรื่องความไม่มั่นคงในการทำงานไปประยุกต์ใช้กับตัวแปรอื่น เช่น ความผูกพันต่อองค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และผลการปฏิบัติงานของพนักงานในบริบทองค์กรธุรกิจบริการได้

1.2 จากผลการวิจัย ความไม่มั่นคงในการทำงานส่งผลทางลบต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ดังนั้น องค์กรควรมุ่งเน้นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน รู้สึกว่าตนเองมีความปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจขณะปฏิบัติงานอยู่ในองค์กร เมื่อพนักงานเกิดความรู้สึกปลอดภัย ปราศจากความกังวลใจก็สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ และยังส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร การที่มีพนักงานที่มีพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร จะส่งผลดีต่อองค์กรอย่างยั่งยืนในระยะยาว

1.3 ผู้บริหารองค์กรควรสร้างความรู้สึกความเป็นเจ้าขององค์กร (Sense of belonging) ให้กับพนักงาน โดยให้ความสำคัญของพนักงาน สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อาจจัดโครงการหรือกิจกรรมสร้างความสามัคคี สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร เพื่อให้พนักงานรู้สึกว่ามีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ก็คือภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของตนเอง หากพนักงานมีความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในองค์กร จะทำให้พนักงานเกิดความผูกพันและรักดีต่อองค์กร ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้พฤติกรรมที่แสดงออกมาในองค์กรเป็นด้านบวก

1.4 จากผลการวิจัย สามารถเป็นข้อเสนอแนะในระดับปฏิบัติการและระดับนโยบายขององค์กร ดังนี้

1) ระดับปฏิบัติการ (Actionable recommendations) ผู้บริหารสามารถสร้างกิจกรรมหรือโครงการสนับสนุนให้พนักงานด้านการออกแบบงานและฝึกทักษะเพิ่ม (Job crafting & Reskilling) เพื่อให้พวกเขารู้สึกมีคุณค่าและมีความมั่นคงในเชิงความสามารถ (Employability) แม้ในภาวะที่ตำแหน่งงานเดิมมีความเสี่ยง นอกจากนั้น ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์สามารถจัดกิจกรรมสร้างสายสัมพันธ์ที่เน้นการแบ่งปันเป้าหมายร่วมกัน (Internal identification workshop) เพื่อรักษาระดับการระบุตัวตนกับองค์กรไว้ไม่ให้ลดลงตามความกังวลเรื่องงาน

2) ระดับนโยบาย (Policy-level recommendations) ผู้บริหารสามารถกำหนดเป็นนโยบายเปิดเผยข้อมูลสถานะองค์กรอย่างตรงไปตรงมา เพื่อลดความคลุมเครือไม่แน่นอน (Uncertainty) และสร้างความเชื่อมั่นว่าองค์กรจะ

ดูแลพนักงานอย่างยุติธรรม นอกจากนี้ยังสามารถสร้างนโยบายในการปรับเปลี่ยนจากการเน้นความมั่นคงใน "งาน" (Job security) มาเป็นการเน้นความมั่นคงใน "ตัวบุคคล" (People security) ผ่านการลงทุนด้านสวัสดิการระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคตอาจมุ่งเน้นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรที่มีบทบาทในการจ้างงานหรือเลิกจ้างงานพนักงาน ซึ่งเป็นตัวแปรที่สามารถมากำกับและลดแรงปะทะได้ เช่น ความเชื่อมั่นต่อองค์กร (Trust in organization) หรือ ความยุติธรรมขององค์กร (Organizational justice) มาเป็นตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยลดแรงปะทะความสัมพันธ์ระหว่างความไม่มั่นคงในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรได้

เลขหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัย

การวิจัยนี้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร หมายเลขเอกสารรับรองเลขที่ COE63.0702-049

เอกสารอ้างอิง

- Ali, M., Ali, I., Albort-Morant, G., & Leal-Rodríguez, A. L. (2021). How do job insecurity and perceived well-being affect expatriate employees' willingness to share or hide knowledge?. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(1), 185-210. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00638-1>.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy Marketing Science*, 40, 8-34. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577. <https://doi.org/10.1348/014466600164633>.
- Bommer, W. H., Miles, E. W., & Grover, S. L. (2003). Does one good turn deserve another? coworker influences on employee citizenship. *Journal of Organizational Behavior*, 24(2), 181-196. <https://doi.org/10.1002/job.187>.
- Callea, A., Urbini, F., & Bucknor, D. (2012). Temporary employment in Italy and its consequences on gender. *Gender in Management: An International Journal*, 27(6), 380-394. <https://doi.org/10.1108/17542411211269329>.
- Chang, T. W., Chen, F. F., Luan, H. D., & Chen, Y. S. (2019). Effect of green organizational identity, green shared vision, and organizational citizenship behavior for the environment on green product development performance. *Sustainability*, 11(3), 617. <https://doi.org/10.3390/su11030617>.
- Chiu, S.F., Lin, S. T., & Han, T.S. (2015). Employment status and employee service-oriented organizational citizenship behaviour: The mediating roles of internal mobility opportunity and job insecurity. *Career development International*, 20(2), 133-146. <https://doi.org/10.1108/CDI-07-2014-0096>.
- Cuyper, N., Schreurs, B., De Witte, H., & Selenko, E. (2020). Impact of job insecurity on job performance introduction. *Career Development International*, 25(3), 221-228. <https://doi.org/10.1108/CDI-06-2020-332>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structure Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- Grunberg, L., Moore, S., & Greenberg, E. S. (2006). Managers' reactions to implementing layoffs: Relationship to health problems and withdrawal behaviors. *Human Resource Management*, 45(2), 159-178. <https://doi.org/10.1002/hrm.20102>.

- Gull, A., Ashfaq, J., & Aslam, M. (2023). AI in the workplace: uncovering its impact on employee well-being and the role of cognitive job insecurity. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 8(4), 79-91. <https://doi.org/10.24088/IJBEA-2023-84007>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, (7th ed.), Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
- Hameli, K., & Yaslioglu, M. M. (2025). Corporate social responsibility in a developing country context—employees’ organizational identification and organizational citizenship behavior. *Journal of Accounting & Organizational Change*. <https://doi.org/10.1108/JAOC-05-2024-0142>.
- Huang, G. H., Lee, C., Ashford, S, Chen, Z., & Ren, X., 20-39. (2010). Affective job insecurity: A mediator of cognitive job insecurity and employee outcomes relationships. *International Studies of Management & Organization*, 40(1), 20-39. <https://doi.org/10.2753/IMO0020-8825400102>.
- Jeong, J., Kim, B. J., & Kim, M. J. (2022). The impact of job insecurity on knowledge-hiding behavior: The mediating role of organizational identification and the buffering role of coaching leadership. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23), 16017. <https://doi.org/10.3390/ijerph192316017>.
- Jiang, L., & Probst, T. M. (2014). Organizational communication: A buffer in times of job insecurity?. *Economic and Industrial Democracy*, 35(3), 557-579. <https://doi.org/10.1177/0143831X13489356>.
- Katz, D. (1964). The motivational basis of organizational behavior. *Behavioral Science*, 9(2), 131-146. <https://doi.org/10.1002/bs.3830090206>.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Knekta, E., Runyon, C., & Eddy, S. (2019). One size doesn’t fit all: Using factor analysis to gather validity evidence when using surveys in your research. *CBE—Life Sciences Education*, 18(1), 1-17. <https://doi.org/10.1187/cbe.18-04-0064>.
- Kumar, R. (2025). The Role of Organizational Support, Trust, and Job Insecurity in Shaping Organizational Citizenship Behavior in Malaysia’s Manufacturing Industry. *Frontiers in Strategic Management*, 2(08), 01-07. <https://irjernet.com/index.php/fsm/article/view/160/143>.
- Liu, R., & Zhan, Y. (2020). The impact of artificial intelligence on job insecurity: A moderating role based on vocational learning capabilities. In *Journal of Physics: Conference Series*, 1629, 012034. IOP Publishing. DOI: 10.1088/1742-6596/1629/1/012034.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130–149. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.2.130>.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>.
- Organ, D. W., Podsakoff, P. M., & MacKenzie, S. B. (2006). *Organizational Citizenship Behavior: Its Nature, Antecedents, and Consequences*. Sage publications. DOI: 10.4135/9781452231082.
- Organ, D. W., & Ryan, K. (1995). A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior. *Personnel Psychology*, 48(4), 775-802. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1995.tb01781.x>.

- Piccoli, B., Callea, A., Urbini, F., Chirumbolo, A., Ingusci, E., & De Witte, H. (2017). Job insecurity and performance: the mediating role of organizational identification. *Personnel Review*, 46(8), 1508-1522. <https://doi.org/10.1108/PR-05-2016-0120>.
- Podsakoff, P. M., Ahearne, M., & MacMenzie, S. B. (1997). Organizational citizenship behaviour and the quantity and quality of work group performance. *Journal of Applied Psychology*, 82(2), 262-270. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.82.2.262>.
- Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 358-384. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2004.05.005>.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619. <https://doi.org/10.1108/02683940610690169>.
- Schreurs, B. H. J., Van Emmerik, I. H., Günter, H., & Germeys, F. (2012). A weekly diary study on the buffering role of social support in the relationship between job insecurity and employee performance. *Human Resource Management*, 51(2), 259-279. <https://doi.org/10.1002/hrm.21465>.
- Smidts, A., Pruyn, A. T. H., & Van Riel, C. B. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051-1062. <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/3069448>.
- Spector, P. E. (2006). *Industrial and organizational psychology: Research and practice* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Sperber, A. D. (2004). Translation and validity of Study Instruments for Cross-Cultural Research. *Gastroenterology*, 126(1), s124-s128. <https://doi.org/10.1053/j.gastro.2003.10.016>.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). *The social identity theory of intergroup behavior*. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Nelson Hall.
- Vu, T. V., Vo-Thanh, T., Nguyen, N. P., Van Nguyen, D., & Chi, H. (2022). The COVID-19 pandemic: Workplace safety management practices, job insecurity, and employees' organizational citizenship behavior. *Safety science*, 145, 105527. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2021.105527>.
- Wilson, J. M., Lee, J., Fitzgerald, H. N., Oosterhoff, B., Sevi, B., & Shook, N. J. (2020). Job insecurity and financial concern during the COVID-19 pandemic are associated with worse mental health. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 62(9), 686-691. DOI: 10.1097/JOM.0000000000001962.
- Xu, L., Wen, T., & Wang, J. (2022). How does job insecurity cause unethical pro-organizational behavior? The mediating role of impression management motivation and the moderating role of organizational identification. *Frontiers in Psychology*, 13, 941650. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941650>.
- Yuan, K., Wu, R., & Bentler, P. M. (2011). Ridge structural equation modelling with correlation matrices for ordinal and continuous data. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 64(1), 107-133. <https://doi.org/10.1348/000711010X497442>.

ผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Program Learning Outcomes in Bachelor of Business Administration,
Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

ศุภญาลักษณ์ ศรีจันทร์กุล^{1*} กลางใจ แสงวิชิต¹
Supayalak Srijankul^{1*} Klangjai Sangwichitr¹

Corresponding Authors E-mail: klangjai.s@psu.ac.th

(Received: September 18, 2025; Revised: February 18, 2026; Accepted: February 20, 2026)

บทคัดย่อ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความรู้และทักษะที่ตลาดแรงงานต้องการมีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับแนวทางการศึกษาแบบมุ่งผลลัพธ์ (Outcome-Based Education: OBE) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ให้สอดคล้องกับกรอบการประกันคุณภาพการศึกษาของ AUN-QA และความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบัน การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้เสียของหลักสูตรทั้งภายในและภายนอก จำนวน 45 คน เช่น ผู้ประกอบการ ศิษย์เก่า และอาจารย์ผู้สอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และแบบสอบถามปลายเปิด ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ผ่านกระบวนการจัดหมวดหมู่ การให้รหัสข้อมูล และการสังเคราะห์ธีม ผลการวิจัยสรุปความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย จำนวน 13 ธีม ครอบคลุมความรู้บริหารธุรกิจและทักษะที่สำคัญ ซึ่งนำไปสู่การกำหนดผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLO₅) จำนวน 9 ข้อ เช่น PLO₁ พัฒนาตนเองจากการเรียนรู้เมื่อได้รับคำวิพากษ์วิจารณ์ PLO₂ วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลต่อผู้บริหารเพื่อการตัดสินใจ ทั้งนี้การกำหนด PLO₅ ตามหลัก OBE จะช่วยยกระดับความสอดคล้องระหว่างหลักสูตรกับความต้องการของตลาดแรงงาน เพื่อให้บัณฑิตที่จบการศึกษาของหลักสูตรมีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานได้

คำสำคัญ: ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง หลักสูตรบริหารธุรกิจ การศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์ การพัฒนาหลักสูตร

Abstract

In the digital era, characterized by rapid advancements in technology and artificial intelligence, the knowledge and skills demanded by the labor market are experiencing continuous transformation. Higher education institutions are therefore required to develop curricula that align with the principles of Outcome-Based Education (OBE). This study aims to develop the Program Learning Outcomes (PLO₅) of the Bachelor of Business Administration program, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, in alignment with the AUN-QA quality assurance framework and contemporary labor market demands. This research employed a qualitative approach, collecting data from 45 internal and external program stakeholders, including employers, alumni, and academic staff. Data collection methods included in-depth interviews, focus group discussions, and open-ended questionnaires. The collected data were analyzed using content analysis through systematic categorization, coding, and theme synthesis. The findings revealed 13 stakeholder-need themes encompassing business administration knowledge and essential skills, which were subsequently synthesized into nine Program Learning Outcomes. Examples of these PLO₅ include the ability to develop oneself through learning from feedback and constructive criticism, and the ability to analyze and present information to executives for informed decision-making. Formulating PLO₅ based on OBE principles aligns the

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

¹ Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

curriculum with labor-market expectations, thereby supporting the development of graduates whose attributes match the competencies required by employers in the contemporary workforce.

Keywords: program learning outcomes, business administration, outcome-based education, program development

ความเป็นมาของปัญหา

ในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ที่เทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีบทบาทสำคัญ การเปลี่ยนแปลงในตลาดแรงงานได้ก่อให้เกิดความต้องการทักษะใหม่ ๆ ที่จำเป็นสำหรับการทำงานในบริษัทที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Ivaldi et al., 2021; Karanja & Malone, 2021) ท่ามกลางความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทักษะด้านมนุษย์ (Soft skills) มีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะในบริบทการบริหารจัดการธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจในมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อสร้างบัณฑิตที่พร้อมรับมือกับความท้าทายดังกล่าวเพื่อเข้าสู่ตลาดแรงงานได้ (Pradhan, 2021; Wesarat, 2022a) โดยเฉพาะหลักสูตรบริหารธุรกิจที่จัดการเรียนการสอนในภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะเศรษฐกิจที่พึ่งพาภาคการท่องเที่ยว การบริการ โลจิสติกส์ และการค้าชายแดนระหว่างประเทศ รวมถึงมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและศาสนา ทักษะด้านมนุษย์ เช่น การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม การทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียที่หลากหลาย และการปรับตัวในบริษัทที่ซับซ้อน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารจัดการธุรกิจในพื้นที่ดังกล่าว

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีการพัฒนาหลักสูตรโดยใช้แนวคิดการศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์ (Outcome-Based Education: OBE) ซึ่งเป็นการพัฒนาหลักสูตรที่เน้นการสร้างผลการเรียนรู้ที่ชัดเจนและสามารถวัดผลได้ (Harden, 2007b) เพื่อให้ผู้เรียนบรรลุผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (Harden, 2007a; O'Sullivan et al., 2025) และยังคงสอดคล้องกับแนวทางการประกันคุณภาพการศึกษาของเครือข่ายมหาวิทยาลัยอาเซียน (AUN-QA) ที่หลักสูตรได้รับการประกันคุณภาพในปัจจุบัน (Pham & Nguyen, 2023; Jirasatitsin et al., 2023) และยังคงอยู่ระหว่างการประเมินการประกันคุณภาพจาก AACSB Accreditation ที่เป็นมาตรฐานระดับโลก เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของหลักสูตร (Butler, 2025; Mckee & Morgan, 2025; Kehal, 2020) การนำแนวคิด แนวการศึกษาแบบมุ่งผลลัพธ์ (OBE) มาประยุกต์ใช้ในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ไม่ได้เป็นเพียงการตอบสนองต่อกรอบการประกันคุณภาพในระดับสากลเท่านั้น แต่ยังเป็นการออกแบบผลการเรียนรู้ที่สะท้อนบริบทเฉพาะของพื้นที่ภาคใต้ ซึ่งมีลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างจากบริบทเมืองศูนย์กลางทางธุรกิจ

จากความท้าทายในการผลิตบัณฑิตและภาวะการแข่งขันของหลักสูตรบริหารธุรกิจในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะพัฒนาผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง (Program Learning Outcomes: PLOs) โดยการสำรวจความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ที่มีความสำคัญของหลักสูตร ได้แก่ นายจ้างและองค์กรต่าง ๆ ที่เป็นตลาดแรงงานสำคัญของบัณฑิต องค์กรกำกับดูแลที่สำคัญของตลาดแรงงาน ศิษย์เก่า นักศึกษาปัจจุบัน และอาจารย์ในหลักสูตร เพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน นอกจากนี้การพัฒนาผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLOs) ยังสอดคล้องกับพันธกิจของคณะและมหาวิทยาลัยเพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาหลักสูตรของ AACSB ทั้งนี้การกำหนดผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง (PLOs) อย่างเหมาะสมช่วยให้บัณฑิตมีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน จะช่วยเพิ่มโอกาสให้บัณฑิตมีงานทำและมีความสำเร็จในอาชีพของตน และยังเป็นส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศได้อย่างยั่งยืน (Jirasatitsin et al., 2023; Wesarat, 2022b) ผู้มีส่วนได้เสียของหลักสูตรในบริบทภาคใต้ประกอบด้วยองค์กรธุรกิจในทุกภาคส่วน เช่น ภาคการท่องเที่ยว การบริการ โลจิสติกส์ การค้าชายแดน หน่วยงานกำกับดูแล และองค์กรท้องถิ่น ซึ่งมีความต้องการบัณฑิตที่ไม่เพียงมีความรู้ด้านบริหารธุรกิจเท่านั้น แต่ต้องมีความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม การตัดสินใจเชิงจริยธรรม และความเข้าใจบริบทสังคมพหุวัฒนธรรม

งานวิจัยนี้จึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และช่วยให้หลักสูตรบริหารธุรกิจมีความสอดคล้องกับความต้องการของทั้งตลาดแรงงานและบริบทเฉพาะของพื้นที่ โดยการพัฒนาผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งถือเป็นการเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยด้านการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจที่ยังขาดการบูรณาการบริบทเชิงพื้นที่อย่างเป็นระบบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

พัฒนาผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

การทบทวนวรรณกรรม

1. ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง

ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง หมายถึง สมรรถนะหรือสิ่งที่ผู้เรียนควรมีเพื่อสำเร็จการศึกษาจากหลักสูตร โดยผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLO) จะถูกกำหนดไว้ในหลักสูตร ซึ่งแต่ละหลักสูตรจะมีผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLO) ที่แตกต่างกัน โดยมีพื้นฐานจากการสำรวจความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย และสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของมหาวิทยาลัย (ASEAN University Network, 2020) ทั้งนี้ ผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLO) มักจะครอบคลุมทั้งความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะ (Gunarathne et al., 2020) หลักสูตรที่เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจนั้น ผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLO) มักจะถูกกำหนดเพื่อสะท้อนความต้องการของวิชาชีพ ความสามารถเฉพาะสาขา ทักษะที่สำคัญ ความสามารถเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการ คุณธรรมจริยธรรม ตลอดจนกรอบคุณวุฒิระดับชาติ (Songsom & Khitmoh, 2021; Sun & Lee, 2020) การพัฒนาหลักสูตรโดยใช้หลักการกำหนดผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLO) จะทำให้บัณฑิตที่จบจากหลักสูตรมีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ความคาดหวังของสังคม และสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษาด้วย (Al-Mazaima et al., 2021)

2. การศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์

การศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์ หมายถึง แนวทางการศึกษาที่เน้นสิ่งที่ผู้เรียนทำได้หลังจากสำเร็จจากการศึกษามากกว่า การเน้นเพียงแต่ความสามารถของผู้สอน โดยมีการกำหนดผลการเรียนรู้ที่คาดหวังให้ชัดเจน และจัดกิจกรรมการเรียนการสอน การประเมินผลให้สอดคล้องกับผลลัพธ์ที่คาดหวังที่กำหนดไว้ หรือที่เรียกว่า Constructive Alignment (Biggs & Tang, 2011; Gunarathne et al., 2020) อย่างไรก็ตามการใช้ แนวการศึกษาแบบมุ่งผลลัพธ์ (OBE) เน้นการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และการนำความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียมาวิเคราะห์แล้วนำมาสร้างผลการเรียนรู้ที่คาดหวังระดับหลักสูตร ระดับรายวิชา ออกแบบกิจกรรมและการประเมินผลให้สอดคล้องกับผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพการเรียนรู้ (P M et al., 2023)

3. ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21

ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 เป็นสมรรถนะที่สำคัญที่ผู้เรียนจำเป็นต้องมีเพื่อการเตรียมพร้อมให้สามารถทำงานในยุคดิจิทัล ได้แก่ การคิดเชิงวิพากษ์ การแก้ปัญหา ความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสาร การทำงานร่วมกับผู้อื่น และทักษะดิจิทัล (Drago-Severson & Blum-DeStefano, 2020) ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 เป็นทักษะที่สำคัญและนำมาเชื่อมโยงกับการพัฒนาหรือปรับปรุงหลักสูตรให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสร้างให้ผู้เรียนทำงานได้จริงมากกว่าการเรียนรู้เชิงทฤษฎี เพราะจะทำให้ผู้เรียนสามารถรับมือกับความยุ่งยากของโลกในยุคดิจิทัลได้ดีขึ้น (ASEAN University Network, 2020; Bertrand & Namukasa, 2020; Kasa et al., 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (Program Learning Outcomes: PLOs) การศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์ (Outcome-Based Education: OBE) และทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 (21st Century Skills) มีความสัมพันธ์ในการกำหนดผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLO) ในรูปแบบของเป้าหมายเชิงสมรรถนะของหลักสูตรที่พัฒนามาจากการกำหนดจากความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย วิสัยทัศน์ของสถาบันอุดมศึกษา และกรอบคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร ในขณะที่เดียวกันทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ทำหน้าที่เป็นทักษะที่จำเป็นของผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLO) ภายใต้กรอบแนวการศึกษาแบบมุ่งผลลัพธ์ (OBE) จึงช่วยให้หลักสูตรมุ่งถ่ายทอดความรู้เชิงทฤษฎีและส่งเสริมความสามารถในการคิดวิเคราะห์ การสื่อสาร การทำงานร่วมกับผู้อื่น และการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจโดยใช้ แนวการศึกษาแบบมุ่งผลลัพธ์ (OBE) ที่เชื่อมโยง ผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLO) กับทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 อย่างเป็นระบบ จะช่วยยกระดับคุณภาพบัณฑิตให้มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน ความคาดหวังของสังคม และอัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษา ซึ่งจะสามารถทำให้หลักสูตรมีความเหมาะสมทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติด้วย ซึ่งสามารถสรุปออกมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

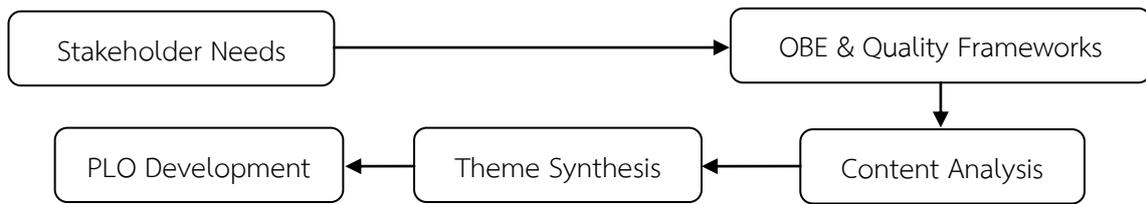


Figure 1 Research Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ที่เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการผู้มีส่วนได้เสียของหลักสูตร ในการพัฒนาเป็นผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLO) ภายใต้กรอบแนวการศึกษาแบบมุ่งผลลัพธ์ (OBE) มีการเก็บข้อมูลหลายวิธี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนมุมมองต่อสมรรถนะด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่บัณฑิตบริหารธุรกิจควรมีในช่วง 5 ปีข้างหน้า

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยนี้ คือ ผู้มีส่วนได้เสียของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ทั้งภายนอกและภายในหลักสูตร ทั้งนี้ผู้วิจัยมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้ได้มุมมองที่เหมาะสมกับการพัฒนาผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLO) ทั้งนี้การกำหนดคุณสมบัติของผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ นายจ้างและผู้ประกอบการ ต้องเป็นองค์กรที่มีประสบการณ์รับบัณฑิตบริหารธุรกิจเข้าทำงานอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 3 ปี องค์กรกำกับดูแลตลาดแรงงาน ต้องเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทในการกำหนดทิศทาง มาตรฐาน หรือสมรรถนะที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านธุรกิจ ศิษย์เก่า ต้องสำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตและมีประสบการณ์ทำงานในสายงานที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 2 ปี นักศึกษาปัจจุบันคณะชั้นปี และอาจารย์ผู้สอน ต้องมีประสบการณ์ในการจัดการเรียนการสอนหรือมีส่วนร่วมในการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต จึงทำให้ผู้มีส่วนได้เสียรวม 45 คน ได้แก่ นายจ้างและองค์กรต่าง ๆ ที่เป็นตลาดแรงงานสำคัญของบัณฑิต องค์กรกำกับดูแลที่สำคัญของตลาดแรงงาน (ธนาคารแห่งประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์) ศิษย์เก่า นักศึกษาปัจจุบัน และอาจารย์ผู้สอนในหลักสูตร โดยแบ่งเป็นผู้มีส่วนได้เสียสำคัญ (Primary stakeholders) และผู้มีส่วนได้เสียรอง (Secondary stakeholders) ดังแสดงใน Table 1

Table 1 Program Stakeholders

Stakeholders	Number of Participants
Primary Stakeholders	
Regulators	3
Private Companies	10
Government Agencies	2
Business Owners	2
Alumni	10
Secondary Stakeholders	
Current Students	8
Business Administration Academic Staff from other universities	4
Program Academic Staff	6
Total	45

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มจะได้รับคำถามที่แตกต่างกัน ตามบริบทของผู้มีส่วนได้เสียในกลุ่มนั้น ได้แก่ กลุ่มนายจ้าง และองค์กรต่าง ๆ ที่เป็นตลาดแรงงานสำคัญของบัณฑิตที่จบจากหลักสูตรบริหารธุรกิจ มีคำถามที่ใช้เก็บข้อมูล คือ 1) ความคาดหวังในตัวบัณฑิตหรือคุณสมบัติที่ดีของบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจคืออะไร 2) คุณธรรมจริยธรรมที่บัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจพึงมีคืออะไร ความรู้ ทักษะและทัศนคติที่จำเป็นสำหรับการทำงานด้านบริหารธุรกิจ ประกอบด้วยอะไรบ้าง 3) ทักษะด้านการประยุกต์องค์ความรู้และการวิเคราะห์ มีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด อย่างไร 4) ทักษะด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น มีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด อย่างไร 5) ทักษะด้านการสื่อสารด้านใดบ้างที่จำเป็นสำหรับบัณฑิตจากหลักสูตรบริหารธุรกิจ (การเขียน การพูด การวางตัวและบุคลิกภาพ) 6) ทักษะทางภาษาในปัจจุบันของบัณฑิตจากหลักสูตรบริหารธุรกิจ ควรเป็นอย่างไร (สามารถใช้ได้กี่ภาษา ภาษาอะไรบ้าง ระดับความชำนาญในภาษา) วิธีการเพิ่มทักษะต่าง ๆ เพื่อการทำงานด้านบริหารธุรกิจทำได้อย่างไรบ้าง

กลุ่มศิษย์เก่าที่จบจากหลักสูตรบริหารธุรกิจ มีคำถามที่ใช้เก็บข้อมูล คือ 1) ความรู้และทักษะที่ได้รับจากหลักสูตรบริหารธุรกิจ เพียงพอต่อการนำไปใช้ในการทำงานหรือไม่ อย่างไร 2) ความรู้และทักษะอะไรบ้าง ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานจริงในตำแหน่งปัจจุบันที่ทำอยู่ 3) การทำงานในองค์กรของท่าน ควรมีทัศนคติอย่างไร 4) การเติบโตในสายอาชีพที่ท่านทำอยู่เป็นอย่างไร 5) ความคาดหวังอย่างไรกับบัณฑิตที่จบจากหลักสูตรในอีก 5 ปีข้างหน้า

กลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มีคำถาม คือ 1) นักศึกษาคิดว่าวิธีการจัดการเรียนการสอนแบบใดที่ทำให้นักศึกษาได้เกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด (ความรู้ความเข้าใจ การประยุกต์ใช้ การวิเคราะห์ การประเมิน การสังเคราะห์) 2) นักศึกษาคิดว่าวิธีการประเมินผล สัดสวนคะแนน เกณฑ์การตัดเกรดอย่างไรมีความเหมาะสม 3) นักศึกษาต้องการพัฒนาทักษะอะไรเพิ่มเติม 4) นักศึกษามีความสนใจหรือต้องการกิจกรรมใด เพื่อสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้หรือสร้างทักษะอย่างมีประสิทธิภาพ 5) นักศึกษาคิดว่าหัวข้อหรือวิชาอะไรที่ควรมีในหลักสูตรแต่หลักสูตรปัจจุบันยังไม่ได้เปิดสอน

กลุ่มอาจารย์ ใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลความรู้ ทัศนคติ ทักษะ ของบัณฑิตที่จบในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มีคำถาม คือ 1) บัณฑิตที่จบในหลักสูตรบริหารธุรกิจควรมีทัศนคติด้านใดบ้าง 2) บัณฑิตที่จบในหลักสูตรบริหารธุรกิจควรมีความรู้ด้านใดบ้าง 3) บัณฑิตที่จบในหลักสูตรบริหารธุรกิจควรมีทักษะด้านใดบ้าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มดำเนินการทั้งในรูปแบบการสัมภาษณ์โดยตรงและการประชุมออนไลน์ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความสะดวกของผู้ให้ข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาเฉลี่ยประมาณ 45–60 นาทีต่อราย การวิจัยนี้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) แล้วนำเนื้อหาที่สำคัญมาจัดกลุ่มเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLO) ที่สำคัญของหลักสูตรต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Credibility) โดยการใช้แหล่งข้อมูลจากผู้มีส่วนได้เสียหลายกลุ่ม (Data triangulation) ความสอดคล้องของการตีความ (Dependability) โดยการทบทวนกระบวนการให้รหัสข้อมูลและการสังเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ และความตรงของเนื้อหา (Confirmability) โดยการนำผลการวิเคราะห์และการกำหนดผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตรให้ผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตรและอาจารย์ผู้มีประสบการณ์ร่วมพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) โดยดำเนินการเป็นลำดับขั้น เริ่มจากการอ่านข้อมูลทั้งหมดเพื่อทำความเข้าใจภาพรวม จากนั้นจึงสกัดสาระสำคัญ พร้อมจัดหมวดหมู่ประเด็นที่มีลักษณะร่วมกัน ก่อนสังเคราะห์เป็นธีมที่สะท้อนความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย เมื่อได้ธีมที่มีความชัดเจนแล้ว ผู้วิจัยจึงเชื่อมโยงผลการสังเคราะห์กับแนวคิด OBE และกรอบคุณภาพการศึกษา เพื่อนำไปกำหนดผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLOs) ให้มีความชัดเจนวัดและประเมินได้ และสามารถนำไปใช้เป็นฐานในการออกแบบการจัดการเรียนรู้และการประเมินผลตามหลัก Constructive alignment

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากผู้มีส่วนได้เสียสามารถสรุปเป็นการจัดกลุ่มประเด็นสำคัญ (Theme) ที่ใช้สำหรับพัฒนาผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLO) และสร้างผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสร้างจาก ได้ดังแสดงต่อไปนี้

Table 2 Stakeholder needs summary

Stakeholder Needs Themes	Stakeholders
Hard skills	
Theme 1: Business administration and entrepreneurial knowledge	Regulators, private companies, business owners, alumni, current students, and academic staff
Theme 2: In-depth knowledge in business disciplines (e.g., finance, marketing, human resource management)	Regulators, private companies, business owners, alumni, current students, and academic staff
Theme 3: Professional qualifications or occupational licenses	Regulators, private companies, alumni, and academic staff
Theme 4: Business ethics and professional conduct	Regulators, private companies, government agencies, business owners, alumni, current students, and academic staff
Soft skills	
Theme 5: Communication and negotiation skills	Regulators, private companies, government agencies, business owners, alumni, and academic staff
Theme 6: Presentation skills	Regulators, private companies, government agencies, business owners, alumni, current students, and academic staff
Theme 7: Language skills	Regulators, private companies, government agencies, business owners, alumni, current students, and academic staff
Theme 8: Digital skills	Regulators, private companies, government agencies, business owners, alumni, and academic staff
Theme 9: Growth mindset and continuous self-development	Regulators, private companies, government agencies, business owners, and alumni
Theme 10: Teamwork skills	Regulators, private companies, government agencies, business owners, alumni, and academic staff
Theme 11: Social responsibility	Regulators, private companies, government agencies, business owners, alumni, and academic staff
Theme 12: Systematic analytical skills	Regulators, private companies, government agencies, business owners, alumni, current students, and academic staff
Theme 13: Problem-solving skills	Regulators, private companies, government agencies, business owners, and alumni

จาก Table 2 แสดงการจัดกลุ่มประเด็นสำคัญสำหรับการพัฒนาผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLO) เป็น 13 ชีม โดยแบ่งเป็นกลุ่ม Hard skills คือ ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ ความรู้เชิงลึกในศาสตร์บริหารธุรกิจ (เช่น การเงิน การตลาด การบริหารบุคคล เป็นต้น) คุณวุฒิหรือใบอนุญาตในการประกอบอาชีพ จรรยาบรรณและจริยธรรมในการทำธุรกิจ และกลุ่ม Soft skills คือ ทักษะการสื่อสารและการเจรจาต่อรอง ทักษะการนำเสนอ ทักษะด้านภาษา ทักษะด้านดิจิทัล การมีแนวคิดแบบเติบโต (Growth mindset) ความรับผิดชอบต่อสังคม ความสามารถในการวิเคราะห์อย่างมีระบบ ความสามารถในการแก้ปัญหา การพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

Table 3 Summary of the Development of Program Learning Outcomes from the Identified Themes

Program Learning Outcomes	Stakeholder Needs Themes
PLO ₁ : Demonstrate the ability to develop oneself through learning from feedback and constructive criticism	Theme 9/ Theme 12/ Theme 13
PLO ₂ : Analyze and present information effectively to support managerial decision-making	Theme 6/ Theme 12
PLO ₃ : Apply knowledge in business administration to formulate strategic plans for an organization	Theme 1/ Theme 2
PLO ₄ : Apply an entrepreneurial mindset to create and develop business initiatives	Theme 1/ Theme 9
PLO ₅ : Apply research processes to analyze and solve business problems	Theme 12/ Theme 13
PLO ₆ : Communicate effectively in contexts characterized by social and cultural diversity	Theme 5/ Theme 7
PLO ₇ : Work collaboratively with others within the organization	Theme 10
PLO ₈ : Select and utilize digital technologies effectively to achieve work-related objectives	Theme 8
PLO ₉ : Demonstrate ethical behavior and social responsibility in professional and organizational contexts	Theme 3/ Theme 4/ Theme 11

จาก Table 3 แสดงผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสร้างจากชีมทั้ง 13 ชีม โดยกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง เป็น 9 ข้อ ได้แก่ 1) พัฒนาการตนเองจากการเรียนรู้เมื่อได้รับคำวิพากษ์วิจารณ์ (PLO₁) 2) วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลต่อผู้บริหารเพื่อการตัดสินใจ (PLO₂) 3) ประยุกต์ความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจเพื่อวางแผนกลยุทธ์ให้องค์กร (PLO₃) 4) ประยุกต์กรอบแนวคิดความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial mindset) เพื่อการสร้างธุรกิจ (PLO₄) 5) ประยุกต์ใช้กระบวนการวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาทางธุรกิจ (PLO₅) 6) สื่อสารภายใต้ความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรม (PLO₆) 7) ทำงานร่วมกับผู้อื่นในองค์กร (PLO₇) 8) เลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย (PLO₈) และ 9) แสดงพฤติกรรมที่แสดงถึงการมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม (PLO₉)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Weraset et al. (2022a) ในด้านความจำเพาะ (Specific outcome) ได้แก่ การนำชีมด้านความรู้ทางบริหารธุรกิจ ความรู้เชิงลึกในศาสตร์เฉพาะด้านทางบริหารธุรกิจ และแนวคิดความเป็นผู้ประกอบการ (Theme 1-2 และ 4) ถูกนำมาสร้างเป็นผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังที่มุ่งเน้นการวางแผนกลยุทธ์และการสร้างธุรกิจ (PLO₃₋₄) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ชี้ให้เห็นถึงการบูรณาการองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจและการคิดเชิงกลยุทธ์มากกว่าการให้เรียนรู้ในทฤษฎีเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้การเชื่อมโยง ชีมด้านจรรยาบรรณและจริยธรรมทางธุรกิจ คุณวุฒิหรือใบประกอบวิชาชีพ และความรับผิดชอบต่อสังคม (Theme 3 - 4 และ 11) ที่นำมาสร้างเป็นผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังที่สนับสนุนด้านการแสดงพฤติกรรมที่แสดงถึงการมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม (PLO₉) ก็สะท้อนบทบาทของหลักสูตรในการปลูกฝังคุณธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นสมรรถนะที่ผู้ใช้บัณฑิตให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ด้านสมรรถนะทั่วไป (Generic outcome) ได้แก่ ชีมที่สะท้อนทักษะด้านการสื่อสาร การใช้ภาษา การนำเสนอ การใช้ดิจิทัลและ

การทำงานร่วมกับผู้อื่น (Theme 5 - 8 และ 10) ถูกนำมาสังเคราะห์ให้เป็นผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังที่เน้นทักษะสำคัญสำหรับหลักสูตรบริหารธุรกิจ (PLO_{๑๘}) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 (Drago-Severson & Blum-DeStefano, 2020) ในขณะเดียวกัน Theme ด้านการคิดวิเคราะห์อย่างมีระบบ การแก้ปัญหา และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง (Themes 6, 9, 12 และ 13) ถูกสะท้อนอย่างชัดเจนในผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังเรื่องการพัฒนาตนเองจากการเรียนรู้เมื่อได้รับคำวิพากษ์วิจารณ์ (PLO₁) การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลต่อผู้บริหารเพื่อการตัดสินใจ (PLO₂) และประยุกต์ใช้กระบวนการวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาทางธุรกิจ (PLO₅) ซึ่งมุ่งพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้จากข้อเสนอแนะ การใช้กระบวนการวิจัย และการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลเชิงประจักษ์ สมรรถนะดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่สถาบันอุดมศึกษาควรส่งเสริม นอกจากนี้การกำหนดผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง (PLO) ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งกับการออกแบบหลักสูตรตามหลักแนวการศึกษาแบบมุ่งผลลัพธ์ (OBE) ซึ่งสอดคล้องกับข้อกำหนดการประเมินหลักสูตรของ ASEAN University Network (2020) ซึ่งเน้นการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบระหว่างผลการเรียนรู้ การจัดการเรียนการสอน และการประเมินผล เพื่อให้การศึกษามีการพัฒนาให้เป็นที่ไปตามความต้องการของตลาดแรงงาน และบัณฑิตที่จบจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมีคุณลักษณะที่กำหนดและมีความเป็นอัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษาที่เรียนจบ (Al-Mazaima et al., 2021) อย่างไรก็ตาม

ผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLO) โดยใช้หลักแนวการศึกษาแบบมุ่งผลลัพธ์ (OBE) จะเป็นการสร้างการเปลี่ยนแปลงสำคัญในกระบวนการจัดการเรียนการสอนของหลักสูตร เนื่องจากการสอนแบบดั้งเดิมที่เน้นการเรียนรู้เชิงทฤษฎีอาจจะไม่เพียงพอต่อการพัฒนาบุคคลในยุคปัจจุบัน (Al-Hazaima et al., 2021; Gunarathne et al., 2020; Sun & Lee, 2020) ดังนั้น การพัฒนาหลักสูตรภายใต้กรอบแนวการศึกษาแบบมุ่งผลลัพธ์ (OBE) จำเป็นต้องคำนึงถึงความเชื่อมโยงในภาพรวมของกระบวนการจัดการเรียนรู้ ตั้งแต่การออกแบบผลการเรียนรู้ระดับรายวิชา (Course learning outcomes) การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียน ไปจนถึงการออกแบบการประเมินผลที่สอดคล้องกับผลลัพธ์การเรียนรู้ที่กำหนดไว้ ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพการศึกษาในระดับอุดมศึกษาและเพิ่มความพร้อมของบัณฑิตในการเข้าสู่ตลาดแรงงานอย่างยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต โดยอาศัยการวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกหลักสูตร ผ่านการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาอย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยสามารถสังเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียออกเป็น 13 อิม ครอบคลุมทั้งด้านความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะที่จำเป็นต่อการประกอบวิชาชีพด้านบริหารธุรกิจในอนาคต และนำไปสู่การกำหนดผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตรจำนวน 9 ข้อ ได้แก่ พัฒนาการจากการเรียนรู้เมื่อได้รับคำวิพากษ์วิจารณ์ วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลต่อผู้บริหารเพื่อการตัดสินใจ ประยุกต์ความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจเพื่อวางแผนกลยุทธ์ให้องค์กร ประยุกต์ใช้กระบวนการวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาทางธุรกิจ ผู้ประกอบการ (Entrepreneurial mindset) เพื่อการสร้างธุรกิจ ประยุกต์ใช้กระบวนการวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาทางธุรกิจ สื่อสารภายใต้ความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรม ทำงานร่วมกับผู้อื่นในองค์กร เลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงาน ให้บรรลุเป้าหมาย และแสดงพฤติกรรมที่แสดงถึงการมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ภายใต้กรอบแนวการศึกษาแบบมุ่งผลลัพธ์ (OBE) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการกำหนดผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLO) โดยยึดโยงกับความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บัณฑิตจากภายนอก สามารถช่วยให้หลักสูตรพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียนได้อย่างสอดคล้องกับบริบทของตลาดแรงงานในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่น ทั้งนี้ ผู้วิจัยตระหนักว่าผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นอาจไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับหลักสูตรบริหารธุรกิจบริหารธุรกิจในบริบทภูมิภาคอื่นได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม แนวทางและกระบวนการพัฒนาผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLO) ที่นำเสนอในงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นกรอบต้นแบบสำหรับการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบริหารธุรกิจในบริบทอื่น โดยการปรับให้เหมาะสมกับลักษณะความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียและบริบทพื้นที่ อย่างไรก็ตามสามารถสรุปได้ว่า การกำหนดผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตรอย่างเหมาะสมและเป็นระบบไม่เพียงช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา แต่ยังช่วยเพิ่มศักยภาพของบัณฑิตให้มีความพร้อมในการทำงาน มีโอกาสประสบความสำเร็จในอาชีพ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศอย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ด้านการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจภายใต้กรอบการศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์ (OBE) โดยแสดงให้เห็นกระบวนการพัฒนาผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLO) ที่เชื่อมโยงกับความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยได้นำความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกหลักสูตรมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และสังเคราะห์ออกเป็นอิม แล้วนำมาสร้างผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLO) ที่ครอบคลุมทั้งด้านความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะ ซึ่งสะท้อนสมรรถนะที่ตลาดแรงงานต้องการในบริบทปัจจุบัน การพัฒนาผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLO) ภายใต้กรอบแนวการศึกษาแบบมุ่งผลลัพธ์ (OBE) ไม่ได้เป็นกระบวนการตามมาตรฐานการประกันคุณภาพเท่านั้น แต่สามารถใช้เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ของหลักสูตรในการเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ของสถาบัน ความต้องการของตลาดแรงงาน และบริบทเฉพาะของพื้นที่ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในบริบทของหลักสูตรบริหารธุรกิจในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างจากของภูมิภาคอื่น

นอกจากนี้ งานวิจัยยังนำเสนอกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย ภายใต้แนวการศึกษาแบบมุ่งผลลัพธ์ (OBE) ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 และกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLO) อย่างมีระบบ องค์ความรู้ดังกล่าวสามารถใช้เป็นต้นแบบสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในการพัฒนาหรือทบทวนหลักสูตรบริหารธุรกิจและหลักสูตรในสาขาอื่น โดยสามารถปรับให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่และความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียที่ต่างกัน ซึ่งจะยกระดับคุณภาพการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตควรนำผลการเรียนรู้ที่คาดหวังที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการทบทวนและปรับปรุงโครงสร้างหลักสูตร โดยเชื่อมโยงกับผลการเรียนรู้ระดับรายวิชา การจัดการเรียนการสอน การประเมินผล เพื่อช่วยยกระดับคุณภาพการเรียนการสอนเป็นไปตามกรอบแนวการศึกษาแบบมุ่งผลลัพธ์ (OBE) และมาตรฐานการประกันคุณภาพ ถึงแม้ว่าผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้จะสะท้อนบริบทเฉพาะของหลักสูตรบริหารธุรกิจในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย แต่กระบวนการพัฒนา ผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLO) ที่อาศัยความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียภายใต้กรอบ แนวการศึกษาแบบมุ่งผลลัพธ์ (OBE) สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับหลักสูตรบริหารธุรกิจอื่นได้ โดยควรปรับให้เหมาะสมกับลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และความต้องการของตลาดแรงงานในแต่ละพื้นที่ด้วย

1.2 หลักสูตรควรมีการพัฒนาผู้สอนให้สามารถออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ เน้นการพัฒนาความสามารถของผู้เรียนตาม ผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLO) ที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะมีการผสมผสานทั้งการถ่ายทอดความรู้เชิงทฤษฎี กับการเพิ่มกิจกรรมที่ส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา การสื่อสาร การทำงานเป็นทีม และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็น การเรียนรู้จากกรณีศึกษา โครงการเชิงบูรณาการ การเรียนรู้จากสถานการณ์จริง หรือการทำงานร่วมกับสถานประกอบการ เพื่อเตรียมความพร้อมของผู้เรียนสู่การทำงานในอนาคต เช่น PLO₁ การพัฒนาตนเองจากการเรียนรู้เมื่อได้รับคำวิพากษ์วิจารณ์ เพื่อให้เป็นไปผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLO) หลักสูตรควรส่งเสริมการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้รับข้อเสนอแนะอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ เช่น การสะท้อนผลการเรียนรู้ (Reflection) การประเมินโดยเพื่อน (Peer assessment) และการประเมินตนเอง เพื่อเสริมสร้างแนวคิดแบบเติบโตและการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสมรรถนะสำคัญของการทำงานในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

1.3 หลักสูตรควรพัฒนาระบบการประเมินผลที่สะท้อนสมรรถนะของผู้เรียนตามผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLO) อย่างรอบด้าน โดยใช้วิธีการประเมินที่หลากหลายและเน้นผลการปฏิบัติจริง ควบคู่กับการปลูกฝังจริยธรรมทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษามีคุณลักษณะครบถ้วน เพื่อช่วยในการเพิ่มศักยภาพในการทำงาน ความสามารถในการปรับตัว และความสำเร็จของอาชีพในระยะยาว ดังนั้น การนำผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตรที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนอย่างเป็นระบบ จะช่วยยกระดับคุณภาพการศึกษาในระดับอุดมศึกษา เสริมสร้างความสอดคล้องระหว่างหลักสูตรกับความต้องการของตลาดแรงงาน และสนับสนุนการผลิตบัณฑิตบริหารธุรกิจที่มีสมรรถนะและคุณลักษณะตรงตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียและสังคมโดยรวม

1.4 ผู้บริหารคณะและมหาวิทยาลัยควรสนับสนุนทรัพยากรที่เอื้อต่อการพัฒนาหลักสูตรตามกรอบแนวการศึกษาแบบมุ่งผลลัพธ์ (OBE) เช่น การพัฒนาศักยภาพอาจารย์ด้านการออกแบบผลการเรียนรู้และการประเมินสมรรถนะ การจัดสรรงบประมาณสำหรับสื่อและเทคโนโลยีการเรียนรู้ดิจิทัล รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับภาคธุรกิจและองค์กรภายนอก เพื่อให้การพัฒนาผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตรสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมและสอดคล้องกับบริบทในภาคแรงงานมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับการสำรวจความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียเพื่อสร้างความเฉพาะเจาะจงสำหรับหลักสูตร โดยเฉพาะหลักสูตรที่มีวิชาเอกหรือวิชาโท เพื่อเพิ่มลักษณะเฉพาะทางของแต่ละวิชาเอกหรือสาขาที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

2.2 การวิจัยในอนาคตอาจให้ความสนใจเกี่ยวกับการประเมินผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตรว่าผู้เรียนสามารถบรรลุผลการเรียนรู้ที่คาดหวังที่หลักสูตรกำหนดไว้ภายในช่วงที่สำเร็จการศึกษาหรือไม่ เพื่อใช้ในการพัฒนากระบวนการจัดการการเรียนการสอนและการประเมินผลของหลักสูตรให้มีคุณภาพต่อไป

2.3 การวิจัยในอนาคตควรเพิ่มการศึกษาเปรียบเทียบผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตรบริหารธุรกิจในแต่ละภูมิภาค เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างในเชิงของการกำหนด ผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (PLO) และความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียในแต่ละพื้นที่ได้

เอกสารอ้างอิง

- Al-Hazaima, H., Low, M., & Sharma, U. (2021). Perceptions of salient stakeholders on the integration of sustainability education into the accounting curriculum: A Jordanian study. *Meditari Accountancy Research*, 29(2), 371-402. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-02-2020-0708>.
- ASEAN University Network. (2020). *Guide to AUN-QA assessment at programme level (Version 4.0)*. AUN-QA. https://www.aunsec.org/application/files/2816/7290/3752/Guide_to_AUN-QA_Assessment_at_Programme_Level_Version_4.0_4.pdf.
- Bertrand, M. G., & Namukasa, I. K. (2020). STEAM education: Student learning and transferable skills. *Journal of Research in Innovative Teaching & Learning*, 13(1), 43-56. <https://doi.org/10.1108/JRIT-01-2020-0003>.
- Biggs, J., & Tang, C. (2011). *Teaching for Quality Learning at University*. Maidenhead, UK: Open University Press.
- Butler, F. C., Mullen, D. M., & Wheatley, K. K. (2025). Business simulation performance: Who performs better?. *Journal of Education for Business*, 100(1), 35-44. <https://doi.org/10.1080/08832323.2024.2449511>.
- Drago-Severson, E., & Blum-DeStefano, J. (2020). Growing leaders in schools and out: Building internal capacity for the mid-21st century. *Development and Learning in Organizations*, 34(2), 49-52. <https://doi.org/10.1108/DLO-08-2019-0195>.
- Gunarathne, N., Senaratne, S., & Senanayake, S. (2020). Outcome-based education in accounting: The case of an accountancy degree program in Sri Lanka. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 36(1), 16-37. <https://doi.org/10.1108/JEAS-08-2018-0093>.
- Harden, R. M. (2007a). Learning outcomes as a tool to assess progression. *Medical teacher*, 29(7), 678-682. <https://doi.org/10.1080/01421590701729955>.
- Harden, R. M. (2007b) Outcome-Based Education: the future is today. *Medical Teacher*, 29(7), 625-629. <https://doi.org/10.1080/01421590701729930>.
- Ivaldi, S., Scaratti, G., & Fregnan, E. (2021). Dwelling within the fourth industrial revolution: Organizational learning for new competences, processes and work cultures. *Journal of Workplace Learning*, 34(1), 1-26. <https://doi.org/10.1108/JWL-07-2020-0127>.

- Jirasatitsin, S., Rattanamanee, W., Rantanawilai, T., Pochana, K., Daesa, C., Trakarnchaisiri, P. & Thingkaew, K. (2023). Design and Development of a Tool for Measuring Learning Outcomes in a Manufacturing Engineering Program Based on Outcome-Based Education. *Leveraging Transdisciplinary Engineering in a Changing and Connected World*, 41, 662 – 670. <https://doi.org/10.3233/ATDE230662>.
- Karanja, E., & Malone, L. C. (2021). The role of industry and academia partnership in improving project management curriculum and competencies. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 38 (4), 667–691. <https://doi.org/10.1108/JEAS-12-2020-0200>.
- Kasa, M., Kho, J., Yong, D., Hussain, K., & Lau, P. (2020). Competently skilled human capital through education for the hospitality and tourism industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(2), 175–184. <https://doi.org/10.1108/WHATT-12-2019-0081>.
- Kehal, M. (2020). Assurance of learning and accreditations in business schools: an AACSB perspective. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 36(1), 82-96. <https://doi.org/10.1108/JEAS-06-2018-0066>.
- McKee, R. A. & Morgan, B. W. (2025). Revising AACSB-accredited BBA and MBA core curricula: Kotter’s 8 steps in action. *Journal of International Education in Business*, 18(1), 8-25. <https://doi.org/10.1108/JIEB-04-2024-0037>.
- O’Sullivan, O. E., Leitao, S., Harney, S., Abdalla, M.E. & O’Donoghue, K. (2025). Introducing outcome-based education in obstetrics and gynecology training: Perspectives of trainees and trainers. *European Journal of Obstetrics and Gynecology and Reproductive Biology*, 306, 6–13. <http://doi.org/10.1016/j.ejogrb.2025.01.003>.
- Pham, H. T., & Nguyen, P. V. (2023). ASEAN quality assurance scheme and Vietnamese higher education: a shift to outcomes-based education?. *Quality in Higher Education*, 30(2), 285–312. <https://doi.org/10.1080/13538322.2023.2261974>.
- P M, N., Zakkariya, K. A., & Philip, A. V. (2023). Enhancing employee wellbeing – an employability perspective. *Benchmarking: An International Journal*, 30(1), 102–120. <https://doi.org/10.1108/BIJ-03-2021-0116>.
- Pradhan, D. (2021). Effectiveness of outcome based education (OBE) toward empowering the students performance in an engineering course. *Journal of Advances in Education and Philosophy*, 5(2), 58-65. <https://doi.org/10.36348/jaep.2021.v05i02.003>.
- Songsom, A., & Khitmoh, N. (2021). Modern trade and service innovation program based on stakeholder requirements. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 13(2), 163–178. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/247930>.
- Sun, P. H., & Lee, S. Y. (2020). The importance and challenges of outcome-based education – a case study in a private higher education institution. *Malaysian Journal of Learning and Instruction*, 17(2), 253-278. <https://doi.org/10.32890/mjli2020.17.2.9>.
- Wesarat, P.- on, Useng, N., Kaewsang-on, R., Tansui, D., Tongsamsi, K., Panrod, W., & Benrit, P. (2022a). Formulating Expected Learning Outcomes for the Bachelor of Business Administration Program: Linking to the Requirements of External Stakeholders. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 14(3), 173–192. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/253542>.
- Wesarat, P., Kaewsang-on, R., Tansui, D., Tongsamsi, K., Benrit, P., Panron, W. & Useng, N. (2022b). Developing Expected Learning Outcomes for the Bachelor of Business Administration Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University. Proceedings of the Annual Civic Education Conference (ACEC 2021). *Atlantis Press*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220108.053>.

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการชุมชน: กรณีบ้านคลองพันปลา จังหวัดปราจีนบุรี
Success Factors in Community Management:
The Case of Ban Khlong Fan Pla, Prachinburi Province

จรงค์ สมใจ¹ ทิชากร เกษรบัว^{1*}

Jongrak Somjai¹ Thichakorn Kasornbua^{1*}

Corresponding Author's Email: thichakornk@bas.kmutnb.ac.th

(Received: June 30, 2025; Revised: February 5, 2026; Accepted: February 9, 2026)

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการชุมชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของบ้านคลองพันปลา และเพื่อนำเสนอแนวทางในการบริหารจัดการชุมชนให้กับชุมชนอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในหมู่บ้านคลองพันปลาที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป กำหนดขนาดของตัวอย่างได้จำนวน 148 คน เก็บตัวอย่างได้จริง 120 คน คิดเป็นร้อยละ 81.08 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของบ้านคลองพันปลา มี 3 ปัจจัยที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านโครงสร้างและกระบวนการ ($\beta = 0.287$) ด้านการบริหารเงินทุนและทรัพยากร ($\beta = 0.224$) และด้านผลประโยชน์ของสมาชิกและชุมชน ($\beta = 0.227$) ข้อเสนอแนะแนวทางเพื่อความสำเร็จสำหรับชุมชนอื่น ๆ ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดขั้นตอนหรือกระบวนการต่าง ๆ ทุกกิจกรรมไว้อย่างชัดเจน ควรมีการควบคุมการบริหารเงินและทรัพยากรอย่างเป็นระบบ และควรมีการเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายต่าง ๆ ร่วมกัน มีส่วนร่วมในการคัดเลือกคณะกรรมการบริหาร โดยมุ่งเน้นผลประโยชน์ของสมาชิกเป็นหลัก

คำสำคัญ: ปัจจัยความสำเร็จ การมีส่วนร่วม การบริหารจัดการชุมชน

Abstract

The objectives of this research were to study the influence of success factors in community management affecting the success of Ban Khlong Fan Pla, and to propose community management guidelines for other communities. The sample consisted of residents of Ban Khlong Fan Pla village aged 15 years and over. The sample size was determined at 148 individuals, with 120 respondents successfully providing data, representing a response rate of 81.08%. Questionnaires were employed as the research instrument. Data analysis was conducted using frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. Multiple Regression Analysis with the Enter method. The research findings revealed that three success factors of Ban Khlong Fan Pla were statistically significant: Structure and Process ($\beta = 0.287$). Capital and Resource Management ($\beta = 0.224$), and Benefits for Members and the Community ($\beta = 0.227$). Suggestions for success in other communities include prioritizing the clear definition of steps or processes for all activities, implementing systematic control over financial and resource management, and providing opportunities for members to participate in policy-making and the selection of executive committees, with a focus on maximizing benefits for members.

Keywords: success factors, participation, community management

¹ คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

¹ Faculty of Business Administration and Service Industry, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

ความเป็นมาของปัญหา

กระทรวงมหาดไทยได้พัฒนา “หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ” โดยการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร สำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ หลักเกณฑ์ของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงมีต้นแบบอยู่ 3 ระดับ คือ 1) พออยู่ พอกิน คือ ครัวเรือนที่พัฒนาจนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ทำกิน ทำใช้ ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ และมีการออม 2) อยู่ดี กินดี คือ หมู่บ้านหรือชุมชน ที่สามารถบริหารพัฒนาในรูปแบบกลุ่ม และพัฒนารายได้และขยายโอกาสให้คนในชุมชน และ 3) มั่งมี ศรีสุข คือ หมู่บ้านหรือชุมชน ที่สามารถบริหารด้วยองค์กรเครือข่ายสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตเพิ่มโอกาสในอาชีพ และมีสวัสดิการชุมชน หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง จะเป็นหมู่บ้านที่ชุมชนมีแผนการพัฒนาชุมชนผ่านแกนนำหมู่บ้าน มีการขยายผลไปยังครัวเรือน ส่งเสริมให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ ฝึกอาชีพ และส่งเสริมให้กับชุมชนได้สามารถพึ่งพาตนเอง โดยการเน้น 4 ด้านสำคัญ คือ ด้านจิตใจและสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และด้านส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ในชุมชน โดยใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม (Community Development Office of Thaphan Hin District, 2025)

บ้านคลองพันปลา อำเภอประจันตคาม จังหวัดปราจีนบุรี เป็นหมู่บ้านหนึ่งที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของเทศบาลตำบลโพธิ์งามในจังหวัดปราจีนบุรี จากจำนวนทั้งหมด 19 หมู่บ้าน ประชาชนส่วนใหญ่ในหมู่บ้านคลองพันปลา ประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยการทำนาทำสวน และมีอาชีพเสริม คือ การถักไม้กวาดและอาชีพรับจ้าง ลักษณะการบริหารงานของบ้านคลองพันปลา จะบริหารงานเป็นลักษณะคณะกรรมการหมู่บ้าน และคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ โดยแบ่งการปกครองออกเป็น 5 คุ่มบ้าน หรือกลุ่มหลังคาเรือน ได้แก่ คุ่มแสงอรุณรุ่ง คุ่มกลางแสนผาสุก คุ่มชายคลองเจริญสุข คุ่มสุขเกษม และคุ่มชัยมงคล (Volunteers of Ban Khlong Fan Pla Village, 2023)

สำหรับการดำเนินงานตามแนวหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง บ้านคลองพันปลามีการดำเนินงานตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านกิจกรรมการลดรายจ่าย บ้านคลองพันปลามีการส่งเสริมให้ประชาชน ปลูกพืชผักสวนครัว สำหรับการบริโภคและเหลือจำหน่าย รวมทั้งสนับสนุนให้มีการใช้จ่ายด้วยความระมัดระวัง 2) กิจกรรมด้านการเพิ่มรายได้ บ้านคลองพันปลามีการสนับสนุนให้ประชาชนในหมู่บ้านทุกครัวเรือนมีอาชีพเสริม ได้แก่ การปลูกพืชผักจำหน่าย การทำไม้กวาดดอกหญ้า การทอพรมเช็ดเท้า การถนอมอาหารเพื่อจำหน่าย 3) กิจกรรมด้านการประหยัดและการออม ประชาชนในหมู่บ้านทุกครัวเรือนเป็นสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์ครัวเรือนไม่น้อยกว่า 2 คน และเป็นสมาชิกกลุ่มกิจกรรมในหมู่บ้านไม่น้อยกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป 4) กิจกรรมด้านการเรียนรู้ ประชาชนในหมู่บ้านคลองพันปลามีการสืบทอดภูมิปัญญา มีการเรียนรู้วิถีเศรษฐกิจพอเพียงในชีวิตประจำวัน สามารถที่จะพึ่งพาตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักคุณธรรม 5 ประการ 5) กิจกรรมด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ชาวบ้านคลองพันปลามีการใช้วัสดุคุณภาพในพื้นที่อย่างคุ้มค่า มีความร่วมมือในการปลูกป่าถาวรของหมู่บ้าน และ 6) กิจกรรมด้านการเอื้ออารีกัน ชุมชนบ้านคลองพันปลามีการดูแลช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีการทำกิจกรรมภายในหมู่บ้านจากการเป็นสมาชิกกลุ่ม ผลจากการดำเนินงานตามแนวหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ทำให้ในปี พ.ศ. 2566 ได้รับรางวัลกองทุนหมู่บ้านดีเด่น ดังนั้นความสำเร็จของบ้านคลองพันปลาจึงสามารถที่จะเป็นต้นแบบให้กับหมู่บ้านอื่น ๆ ที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน เพื่อจะได้พัฒนาให้เป็นหมู่บ้านที่สามารถสร้างรายได้ พึ่งพาตนเอง โดยอาศัยทรัพยากร วัฒนธรรม และความร่วมมือของประชาชนในชุมชน จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าความสำเร็จของชุมชนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลากหลายประการ อาทิเช่น Pimta (2021) ที่ได้ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของกลุ่มอาชีพชุมชนใน แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ความสำเร็จของกลุ่มอาชีพในชุมชน เกิดจากลักษณะของผู้นำ การมีส่วนร่วม การบริหารงานกลุ่ม การเงินและบัญชี และเครือข่ายความร่วมมือ ขณะที่ Tupkrut and Boonkuer (2023) พบว่า ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง ประกอบด้วย ปัจจัยภายในด้านโครงสร้าง ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี ปัจจัยภายในด้านคน และปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นเกี่ยวกับการศึกษาความสำเร็จของการบริหารจัดการชุมชน พบว่า การศึกษาความสำเร็จของการบริหารจัดการชุมชนมีการทำวิจัยในหลายจังหวัด เช่น Pimta (2021) ศึกษาในภาคอีสาน Tupkrut and Boonkuer (2023) ศึกษาในภาคใต้ แต่ในจังหวัดปราจีนบุรี ที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกยังไม่มีใครทำการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการบริหารจัดการชุมชน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกศึกษาในจังหวัดปราจีนบุรี โดยเลือกทำการวิจัยปัจจัยความสำเร็จในการบริหารจัดการชุมชนของบ้านคลองพันปลาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงที่มีผลการดำเนินงานที่โดดเด่น ได้รับรางวัลกองทุนหมู่บ้านดีเด่น และมีโครงสร้างการบริหารจัดการชุมชนที่ชัดเจน สามารถที่จะเป็นต้นแบบให้กับชุมชนอื่น ๆ ที่อยู่จังหวัดปราจีนบุรีได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการชุมชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของบ้านคลองฟืนปลา จังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการบริหารจัดการชุมชนให้กับชุมชนอื่น ๆ

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ทำการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ เพื่อการทำการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีการจัดการองค์การ ตามแนวคิด 7s McKinsey (Peters and Waterman, 1982)

แนวคิดโครงสร้างพื้นฐาน 7s McKinsey เป็นแนวคิดที่มีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับประสิทธิภาพขององค์การที่จะเกิดความสัมพันธภายในขององค์การของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 7 ประการ ประกอบด้วย

1) กลยุทธ์ขององค์การ (Strategy) คือ การบริหารเชิงกลยุทธ์ที่เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งซึ่งช่วยให้องค์กรกำหนด และพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นมาได้และเป็นแนวทางที่บุคคลภายในองค์กรรู้ว่า จะใช้ความพยายามไปในทิศทางใดจึงจะประสบความสำเร็จ

2) โครงสร้างองค์กร (Structure) คือ โครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตามกระบวนการหรือหน้าที่งานโดยมีการรับบุคลากรให้เข้ามา ทำงานร่วมกันในฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือหมายถึงการจัดระบบระเบียบให้บุคลากรตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การจัดการโครงสร้างองค์กรที่ดีจะช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ลดความซ้ำซ้อน ลดความขัดแย้งในหน้าที่งาน และทำให้บุคลากรทราบถึงขอบเขตงานในความรับผิดชอบ สอดคล้องในการติดต่อประสานงาน และช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจในการบริหารจัดการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว

3) รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) คือ แบบแผนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของผู้บริหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร พบว่าความเป็นผู้นำขององค์กรจะมีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์กร ด้วยการเชื่อมโยงระหว่างความเป็นเลิศและพฤติกรรมทางจรรยาบรรณให้เกิดขึ้น

4) ระบบการปฏิบัติงาน (System) คือ ในการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นอกจากการจัดการโครงสร้างที่เหมาะสมและการมีกลยุทธ์ที่ดีแล้ว การจัดการระบบการทำงาน (Working System) ก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งการวิเคราะห์ถึงระบบงานขององค์กร ทั้งระบบการ บริหารจัดการ ระบบการปฏิบัติงาน องค์กรมีระบบงานที่ดีจะส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่าง ชัดเจนและถูกต้อง ดังนั้นระบบงานขององค์กรจึงมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์และโครงสร้างองค์กร ด้วย

5) บุคลากร (Staff) คือ ทรัพยากรมนุษย์นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร องค์กร จะประสบความสำเร็จได้นั้น ส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) การวางแผนทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการวิเคราะห์ความต้องการทรัพยากร มนุษย์ในอนาคต โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับบุคลากรนั้นควรมีการวิเคราะห์ที่อยู่บนพื้นฐานของกลยุทธ์ องค์กร เป็นการกำหนดทิศทางที่องค์กรจะดำเนินไปให้ถึง

6) ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill) คือ ทักษะในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคลในองค์กร สามารถแยกทักษะออกเป็น 2 ด้านหลัก คือ ทักษะด้านงานอาชีพ (Occupational Skills) เป็นทักษะที่จะทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ได้ตามหน้าที่ และลักษณะงานที่ ซึ่งคงต้องอยู่บนพื้นฐานการศึกษาหรือได้รับการอบรมเพิ่มเติม ส่วนทักษะความถนัดหรือความชาญฉลาดพิเศษ (Aptitudes and Special talents) นั้นอาจเป็นความสามารถที่ทำให้พนักงานนั้น ๆ โดด เด่นกว่าคนอื่น ส่งผลให้มีผลงานที่ดีกว่า และเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้รวดเร็ว

7) ค่านิยมร่วม (Shared value) คือ ค่านิยมและบรรทัดฐานที่ยึดถือร่วมกันโดยสมาชิกขององค์กร ที่ได้กลายเป็นรากฐานของระบบการบริหารและวิธีการปฏิบัติของบุคลากรและผู้บริหารภายในองค์กร หรืออาจเรียกว่า วัฒนธรรมองค์กร โดยรากฐานของวัฒนธรรมองค์กร ก็คือความเชื่อ ค่านิยมที่สร้างรากฐานทาง ปรัชญาเพื่อกำหนดทิศทางขององค์กร

2. ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการชุมชน

Boonnuang, et al. (2023) ได้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างชุมชนเข้มแข็ง แบ่งเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผู้นำ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และปัจจัยด้านภาคีเครือข่าย

2) ปัจจัยเสริม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจครัวเรือน ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยด้านทุนในชุมชน (ทรัพยากรธรรมชาติ) และปัจจัยด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ

Inbueng et al. (2020) ได้พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 1) ด้านการจัดการกลุ่มที่ดี คือการรับสมาชิกเข้าร่วมกลุ่ม การออกระเบียบเป็นลายลักษณ์อักษรที่ความคลุมเครือรับผิดชอบและการทำงานร่วมกัน 2) ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก คือ สมาชิกมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่ม มีส่วนร่วมในการคัดเลือกผู้มีอำนาจ และการแก้ไขปัญหา 3) ด้านการพัฒนาการผลิต คือ มีแหล่งวัตถุดิบเพียงพอ สามารถหาได้สะดวก มีการวางแผนธุรกิจเพื่อให้ได้สินค้าตามที่วางแผน 4) ด้านระบบการเงินและบัญชี คือ มีการจัดทำบัญชีโปร่งใส ตรวจสอบได้ มีการจัดสรรกำไรอย่างเป็นสัดส่วน 5) ด้านการวางแผนงาน คือ มีการวางแผนการติดตามและปรับเปลี่ยนแผนการทำงานตามสถานการณ์ทางการตลาดและการแข่งขันทางการตลาด 6) ด้านความเป็นผู้ประกอบการ เป็นการจัดตั้งกลุ่มที่สามารถให้คนในชุมชนรวมพลังเพื่อดำเนินธุรกิจให้ลุล่วง และ 7) ด้านความเป็นผู้นำ คือ ประโคมกลุ่มมีความพร้อมที่จะสร้างสรรค์สินค้า และมีความสามารถในการเผชิญหน้ากับปัญหาได้เป็นอย่างดี มีความเป็นผู้นำและเสียสละ

Detthamrong and Chansanam (2020) ได้พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของสถาบันการเงินชุมชน ประกอบด้วย 1) ด้านภาวะผู้นำ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มด้วยการโน้มน้าวให้ยินดีปฏิบัติตาม เป็นการสร้างแรงจูงใจและรวมพลังสมาชิกในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ 2) ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ชุมชนจะสามารถมีความสำเร็จได้จะต้องมีการวางแผนและกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานให้อย่างชัดเจน มีการดำเนินงานตามแผนที่กำหนดไว้ มีการมอบหมายงานที่เหมาะสมกับความรู้และความสามารถของสมาชิก มีระบบการบริหารจัดการการเงินที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองผลประโยชน์ของสมาชิก และ 3) ด้านคุณธรรม คุณธรรมเป็นพื้นฐานความรับผิดชอบต่อแต่ละบุคคล เช่น การรับผิดชอบต่อหน้าที่ การรับผิดชอบต่อการส่งค่างวด รวมทั้งคณะกรรมการทำหน้าที่เพื่อประโยชน์ของสมาชิกเป็นหลัก

Pimta (2021) ได้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มอาชีพในชุมชนมี 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านลักษณะผู้นำ โดยผู้นำที่มีความสามารถสามารถสร้างความสามัคคีให้เกิดในผู้สมาชิก จะทำให้ชุมชนประสบความสำเร็จ 2) ด้านการมีส่วนร่วม โดยการมีส่วนร่วมในการกำหนดกฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่ม 3) ด้านเครือข่ายความร่วมมือ โดยภาครัฐและเอกชน สถาบันการศึกษาได้เข้ามามีส่วนร่วมในการถ่ายทอดความรู้ต่าง ๆ จะทำให้กลุ่มอาชีพประสบความสำเร็จ 4) ด้านการบริหารงานกลุ่ม โดยกลุ่มมีการแต่งตั้งประธานกลุ่ม คณะกรรมการที่มีความเหมาะสมในการทำงาน มีการแบ่งหน้าที่ให้กับสมาชิกอย่างทั่วถึง และ 5) ด้านการเงิน มีระบบตรวจสอบได้ มีความรู้ในการจัดทำบัญชีและการเงินอย่างเป็นระบบ

จากการทบทวนวรรณกรรม ปัจจัยความสำเร็จของการบริหารจัดการชุมชนบ้านคลองพันปลา สามารถสังเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จจากการทบทวนงานวิจัยของ Boonnuang et al. (2023), Inbueng et al. (2020), Detthamrong and Chansanam (2020) และ Pimta (2021) โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านโครงสร้างและกระบวนการ เน้นโครงสร้างการบริหารที่ชัดเจนซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญของความสำเร็จ โดยงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ากลุ่มชุมชนที่เข้มแข็งต้องมีการจัดทำกฎระเบียบ ข้อบังคับที่เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อกำหนดความรับผิดชอบและแนวจัดการร่วมกัน (Inbueng, et al., 2020; Pimta, 2021) นอกจากนี้ ความสำเร็จยังขึ้นอยู่กับ การมีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ ตั้งแต่การวางแผน การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน และการมอบหมายงานให้เหมาะสมกับทักษะความสามารถของสมาชิก (Detthamrong & Chansanam, 2020)

2) ด้านการบริหารเงินทุนและทรัพยากร ระบบการเงินถือเป็นหัวใจของการสร้างความเชื่อมั่นภายในชุมชน โดยวรรณกรรมส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยความสำเร็จของการบริหารจัดการชุมชน ประกอบด้วย การมีระบบบัญชีและการเงินที่ตรวจสอบได้ (Auditable system) และมีความโปร่งใส (Pimta, 2021; Inbueng et al., 2020) ซึ่งงานวิจัยของ Detthamrong and Chansanam (2020) ได้เน้นว่าการบริหารจัดการเงินที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถตอบสนองผลประโยชน์ของสมาชิกได้จริง ในขณะเดียวกันการบริหารทรัพยากรหรือทุนในชุมชน เช่น วัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น ก็เป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ทำให้การผลิตและการดำเนินงานของชุมชนเป็นไปอย่างต่อเนื่อง (Inbueng et al., 2020; Boonnuang et al., 2023)

3) ด้านการพัฒนาขีดความสามารถ การยกระดับศักยภาพของคนในชุมชนทั้งในระดับผู้นำและสมาชิกเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความยั่งยืน งานวิจัยพบว่าผู้นำที่มีภาวะผู้นำ (Leadership) มีความเสียสละ และมีความสามารถใน

การโน้มน้าวสร้างแรงจูงใจ จะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่ทำให้สมาชิกยินดีปฏิบัติหน้าที่ (Detthamrong & Chansanam, 2020; Pimta, 2021) นอกจากนี้ การพัฒนาขีดความสามารถยังรวมถึงการสร้าง "เครือข่ายความร่วมมือ" กับหน่วยงานภายนอก ทั้งภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้ในชุมชน (Pimta, 2021; Boonnuang, et al., 2023)

4) ด้านผลประโยชน์ของสมาชิกและชุมชน ความสำเร็จสูงสุดของการจัดการชุมชนคือการที่สมาชิกได้รับผลประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมและทั่วถึง จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การจัดสรรผลกำไรอย่างเป็นสัดส่วนและการดูแลสวัสดิการสมาชิกเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ (Inbueng, et al., 2020) ทั้งความสำเร็จของชุมชนจะเกิดขึ้นได้เมื่อสมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การคัดเลือกผู้นำ และการร่วมแก้ปัญหา (Inbueng, et al., 2020; Pimta, 2021) การบริหารงานที่มีคุณธรรมเป็นที่ตั้งและมุ่งเน้นประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน จะช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่การบริหารจัดการชุมชนในระยะยาว (Detthamrong & Chansanam, 2020; Boonnuang, et al., 2023)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

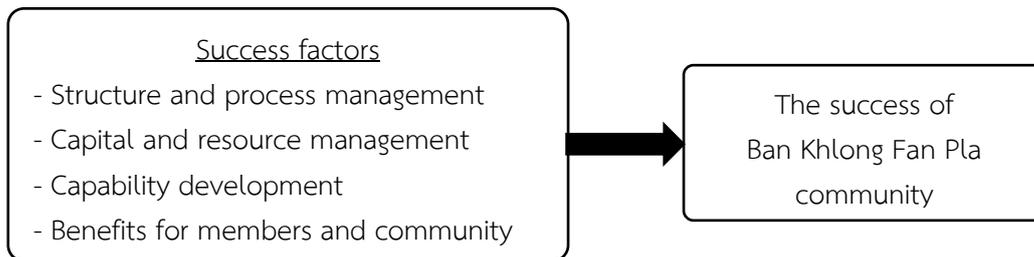


Figure 1 Research Conceptual framework

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในหมู่บ้านคลองพันปลา จำนวน 236 คน (Volunteers of Ban Khlong Fan Pla Village, 2023) ทำการกำหนดตัวอย่างแบบทราบประชากรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1976) กำหนดความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ได้จำนวน 148 คน ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive sampling) โดยการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ เพื่อทำการนัดหมายประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เก็บข้อมูลจริงได้ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 81.08 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Green, 1991)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในบ้านคลองพันปลา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ตอนที่ 2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการบริหารจัดการชุมชนบ้านคลองพันปลา และตอนที่ 3 ผลการดำเนินงานที่บรรลุความสำเร็จของบ้านคลองพันปลา ข้อคำถามเป็นมาตรวัด 5 ระดับแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) (Likert, 1932) และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทำการทดสอบเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ ผลการทดสอบค่าอำนาจจำแนก (validity) มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 สอดคล้องกับ Rovinelli and Hambleton (1977) ค่าอำนาจจำแนกควรมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป และทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) ตามวิธีการของ Cronbach (1990) ที่ไม่ใช้กลุ่มประชากร จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.809 ผลของการทดสอบเครื่องมือเป็นไปตามเกณฑ์คุณภาพของเครื่องมือสามารถนำเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยทำการประสานกับเจ้าหน้าที่ที่อยู่ในพื้นที่ เพื่อทำการนัดหมายประชาชนที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี ภายในชุมชน นัดหมายประชาชนในพื้นที่ กำหนดสถานที่ วัน และเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นรายบุคคล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์และระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรที่ทำการวิจัย สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการชุมชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของบ้านคลองพันปลา จังหวัดปราจีนบุรี ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter method)

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 70.83 ส่วนใหญ่อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.83 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 59.17

2. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแห่งความสำเร็จของการบริหารชุมชนบ้านคลองพันปลา

Table 1 Mean and standard deviation of community management success factors

Variables	\bar{X}	S.D.	Interpretation
Structural and process management (S_1)	3.98	0.92	High
Capital and resource management (S_2)	4.14	1.06	High
Capacity development (S_3)	3.80	1.03	High
Benefits for member and community (S_4)	4.22	0.89	Very high
The achieved performance results (O_1)	4.25	1.11	Very high

จาก Table 1 พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการบริหารชุมชนบ้านคลองพันปลา พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผลการดำเนินงานที่บรรลุความสำเร็จ ($\bar{X} = 4.25$) ด้านผลประโยชน์ของสมาชิกและชุมชน ($\bar{X} = 4.22$) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการบริหารเงินทุนและทรัพยากร ($\bar{X} = 4.14$) ด้านโครงสร้างและกระบวนการ ($\bar{X} = 3.98$) และ ด้านการพัฒนาขีดความสามารถ ($\bar{X} = 3.80$)

3. ผลการวิจัยปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการสู่ความสำเร็จของบ้านคลองพันปลา

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการสู่ความสำเร็จของบ้านคลองพันปลา

Table 2 Correlation coefficient analysis results of management success factors

Variable	S_1	S_2	S_3	S_4	O_1
S_1	1	0.747*	0.778*	0.792*	0.765*
S_2		1	0.769*	0.715*	0.730*
S_3			1	0.771*	0.739*
S_4				1	0.744*
O_1					1

* $p < .05$

จาก Table 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการสู่ความสำเร็จของบ้านคลองฟืนปลา ความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Hinkle, 1998) โดยค่า r แสดงถึงความสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาจากตัวแปรอิสระและการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนทร์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.715 ถึง 0.792 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จะต้องไม่เกิน 0.80 เพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity (Berry and Feldman, 1985) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ สามารถนำไปวิเคราะห์ Regression (MRA) ได้ ดังนั้นผู้วิจัยนำค่าไปตรวจสอบค่า VIF (Variance Inflation Factor) และ Tolerance ต่อไป ดังนี้

Table 3 Collinearity diagnostics of confidence factors by individual independent variables

Independent Variable	Tolerance	VIF
Structural and process management (S ₁)	0.281	3.555
Capital and resource management (S ₂)	0.345	2.900
Capacity development (S ₃)	0.285	3.513
Benefits for members and community (S ₄)	0.305	3.277

* $p \leq .05$

จาก Table 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการสู่ความสำเร็จของบ้านคลองฟืนปลา ได้ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.281-0.345 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.05 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.900-3.555 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่ เกิด Multicollinearity สามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังนี้

Table 4 Multiple regression analysis results of management success factors

Variables	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	0.030	0.293		0.102	0.919
Structural and process management (S ₁)	0.345	0.120	0.287	2.872	0.005*
Capital and resource management (S ₂)	0.233	0.094	0.224	2.483	0.014*
Capacity development (S ₃)	0.181	0.107	0.168	1.694	0.093
Benefits for members and community (S ₄)	0.283	0.120	0.227	2.369	0.019*
R = 0.823, R ² = 0.677, Adjusted R ² = 0.666, Std. Error of the Estimate = 0.64043					

* $p \leq .05$

จาก Table 4 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ใช้ตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านโครงสร้างและกระบวนการ (S₁) ด้านการบริหารเงินทุนและทรัพยากร (S₂) ด้านการพัฒนาขีดความสามารถ (S₃) และ ด้านผลประโยชน์ของสมาชิกและชุมชน (S₄) ผลของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) พบว่า ปัจจัยด้านโครงสร้างและกระบวนการ (S₁) ($\beta = 0.287$) ด้านการบริหารเงินทุนและทรัพยากร (S₂) ($\beta = 0.224$) และด้านผลประโยชน์ของสมาชิกและชุมชน (S₄) ($\beta = 0.227$) มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับผลการดำเนินงานที่บรรลุความสำเร็จอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานที่บรรลุความสำเร็จได้แก่ ด้านการพัฒนาขีดความสามารถ (S₃) จากผลการวิจัยสามารถสร้างสมการถดถอยเชิงพหุคูณเส้นตรงซึ่งเป็นสมการทำนายในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$O_1 = 0.030 + 0.345*S_1 + 0.233*S_2 + 0.181*S_3 + 0.283*S_4$$

ซึ่งสมการถดถอยข้างต้น สามารถทำนายปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการสู่ความสำเร็จของบ้านคลองฟืนปลา ได้ร้อยละ 66.60 (Adjusted R² = 0.666) สามารถอธิบายตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่ละข้อคำถามได้ดังนี้

Table 5 Multiple regression analysis results of success factors in management – Structural and process management (S1)

Variables	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	0.444	0.302		1.470	0.144
The community clearly defines the structure of roles and responsibilities.	-0.045	0.809	-0.044	-0.513	0.609
The community has clearly established rules and regulations, such as membership application procedures and compensation distribution	0.189	0.127	0.169	1.490	0.139
The community clearly designates specific locations and service hours for its members.	0.336	0.138	0.302	2.430	0.017*
The community clearly establishes procedures or processes for all activities, such as depositing and withdrawing money, borrowing funds, and buying or selling brooms and others.	0.297	0.115	0.258	2.575	0.011*
All members actively participate and play a role in managing the community's activities.	-0.019	0.107	-0.017	-0.179	0.858
The community holds annual meetings to exchange ideas and gather feedback from its members.	0.177	0.098	0.197	1.801	0.074
R = 0.802, R ² = 0.643, Adjusted R ² = 0.624, Std. Error of the Estimate = 0.67937					

* $p \leq .05$

จาก Table 5 พบว่า การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression พบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านโครงสร้างและกระบวนการ (S₁) คือ ชุมชนมีการกำหนดสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการแก่สมาชิกไว้อย่างชัดเจน ($\beta = 0.302$) และชุมชนมีการกำหนดขั้นตอนหรือกระบวนการต่าง ๆ ทุกกิจกรรม ไว้อย่างชัดเจน เช่น การฝาก-ถอนเงิน การกู้ยืมเงิน การซื้อ-ขายไม้กวาด ฯลฯ ($\beta = 0.258$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Table 6 Multiple regression analysis results on success factors in management - Capital and resource management (S2)

Variables	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	0.450	0.259		1.739	0.085
The community manages its capital and resources with transparency and accountability.	0.128	0.123	0.125	1.038	0.301
The community systematically manages and controls its funds and resources-for example, by allocating profits and distributing dividends to members based on their shareholding proportions.	0.565	0.147	0.519	3.845	0.000*
The community regularly and consistently reports financial performance to its members.	0.001	0.127	0.001	0.005	0.996
The community provides financial education to its members on a continuous and consistent basis.	0.194	0.119	0.188	1.639	0.104
The community manages funds and resources for all members in a fair and equitable manner, such as through welfare benefits, dividends, and loans.	0.034	0.022	0.087	1.587	0.115
R = 0.820, R ² = 0.672, Adjusted R ² = 0.658, Std. Error of the Estimate = 0.64766					

* $p \leq .05$

จาก Table 6 พบว่า การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) พบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านการบริหารเงินทุนและทรัพยากร (S_2) คือ ชุมชนมีการควบคุม บริหารเงินและทรัพยากรอย่างเป็นระบบ เช่น การจัดสรรกำไร การจ่ายเงินปันผลให้แก่สมาชิกตามสัดส่วนการถือหุ้น ($\beta = 0.519$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Table 7 Multiple regression analysis results of success factors in management –Benefits for members and community (S_4)

Variables	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	0.218	0.339		0.642	0.522
Every household in the community is eligible to hold shares.	0.312	0.137	0.251	2.274	0.025*
All community members participate in the selection of the executive committee.	0.126	0.108	0.128	1.160	0.249
Community members participate in receiving both direct and indirect benefits in a fair and equitable manner.	0.214	0.129	0.201	1.661	0.100
The community allocates profits as welfare benefits to its members in a fair and equitable manner, such as funeral support funds and loans	0.137	0.094	0.132	1.459	0.147
The community distributes benefits to its members fairly.	0.022	0.076	0.023	0.283	0.778
The community effectively carries out activities that help address members' problems, such as finding markets and alleviating poverty.	0.193	0.126	0.198	1.531	0.129
R = 0.782, $R^2 = 0.611$, Adjusted $R^2 = 0.587$, Std. Error of the Estimate = 0.71184					

* $p \leq .05$

จาก Table 7 พบว่า การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) พบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านผลประโยชน์ของสมาชิกและชุมชน (S_4) คือ สมาชิกของชุมชนสามารถถือหุ้นได้ทุกครัวเรือน ($\beta = 0.251$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการชุมชนบ้านคลองพันปลา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 3 ปัจจัยได้แก่ ด้านโครงสร้างและกระบวนการ ด้านการบริหารเงินทุนและทรัพยากร และด้านผลประโยชน์ของสมาชิกและชุมชน ปัจจัยทั้ง 3 สามารถอธิบายความสำเร็จของชุมชนได้ร้อยละ 66.60

4. ผลการนำเสนอแนวทางในการบริหารจัดการชุมชนให้กับชุมชนอื่น ๆ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จบ้านคลองพันปลา แสดงให้เห็นว่ามี 3 ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของชุมชนบ้านคลองพันปลา ได้แก่ ด้านโครงสร้างและกระบวนการ ด้านการบริหารเงินทุนและทรัพยากร และด้านผลประโยชน์ของสมาชิกและชุมชน ปัจจัยทั้ง 3 สามารถนำไปสู่การนำเสนอแนวทางในการบริหารจัดการชุมชนที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับชุมชนอื่น ๆ ได้ดังนี้

4.1 การกำหนดขั้นตอนและกระบวนการดำเนินงานอย่างชัดเจน ชุมชนอื่น ๆ ที่ต้องการประสบความสำเร็จชุมชนควรมีการวางแผนและระบุขั้นตอนการดำเนินงานที่ชัดเจน เพื่อให้สมาชิกเข้าใจตรงกัน ลดความซ้ำซ้อน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกัน หรืออาจจัดทำคู่มือหรือแนวทางปฏิบัติสำหรับกิจกรรมสำคัญจะช่วยให้การดำเนินงานมีมาตรฐานและสามารถตรวจสอบได้

4.2 การบริหารเงินทุนและทรัพยากรอย่างเป็นระบบ ชุมชนอื่น ๆ ที่ต้องการประสบความสำเร็จ ชุมชนควรมีการกำหนดระบบการจัดการทางการเงินที่โปร่งใส เช่น มีการบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย การตรวจสอบโดยคณะกรรมการ และการรายงานผลต่อสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ และการใช้ทรัพยากรในชุมชนควรมีการจัดสรรอย่างเหมาะสมและคุ้มค่า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสมาชิกและลดการสูญเสียมูลค่า

4.3 การเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในนโยบายและการบริหารจัดการ ชุมชนอื่น ๆ ที่ต้องการประสบความสำเร็จ ชุมชนควรจะให้สมาชิกมีสิทธิในการเสนอความคิดเห็น กำหนดนโยบาย และร่วมตัดสินใจในกิจกรรมสำคัญของชุมชน การคัดเลือกคณะกรรมการบริหารควรเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วม เพื่อสร้างความโปร่งใสและความเชื่อมั่นในกระบวนการบริหาร

4.4 การมุ่งเน้นผลประโยชน์ของสมาชิกเป็นหลัก ชุมชนอื่น ๆ ที่ต้องการประสบความสำเร็จ ชุมชนควรจะดำเนิน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิต ควรมีการสร้างกิจกรรมที่ตอบสนอง ต่อความต้องการของสมาชิก เช่น การส่งเสริมอาชีพ การจัดสวัสดิการ และการพัฒนาทักษะ จะช่วยให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง และยั่งยืน

5. อภิปรายผล

ปัจจัยในการบริหารจัดการสู่ความสำเร็จของบ้านคลองพันปลา อำเภอประจันตคาม จังหวัดปราจีนบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านโครงสร้างและกระบวนการ ปัจจัยด้านการบริหารเงินทุนและทรัพยากร และปัจจัยด้านผลประโยชน์ของสมาชิก และชุมชน สามารถอภิปรายผลการดำเนินงานได้ดังนี้

5.1 โครงสร้างและกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของบ้านคลองพันปลา เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ชุมชนมีการกำหนดสถานที่และช่วงเวลาในการให้บริการแก่สมาชิก และมีการกำหนดขั้นตอน หรือกระบวนการต่าง ๆ ทุกกิจกรรมไว้อย่างชัดเจน เช่น การฝาก-ถอนเงิน การกู้ยืมเงิน การซื้อ-ขายไม้กวาด ฯลฯ เป็นปัจจัย ที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของบ้านคลองพันปลา ทั้งนี้บ้านคลองพันปลา มีการกำหนดช่วงเวลาในการให้บริการ แก่สมาชิก ทั้งในด้านของการออมทรัพย์ การกู้ยืมเงิน การส่งเสริมทางด้านอาชีพ ทำให้ประชาชนในชุมชนสามารถมาใช้บริการ และวางแผนการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การบริหารจัดการชุมชนที่ประสบความสำเร็จการจัดวาง โครงสร้างและกระบวนการที่ดีจะทำให้การบริหารจัดการชุมชนสามารถดำเนินงานได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Inbueng, et al. (2020) พบว่า ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เกิดจากการจัดการกลุ่มที่ดี การรับสมัครสมาชิกในชุมชน ร่วมกลุ่มการออกกฏระเบียบความรับผิดชอบอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรที่ครอบคลุมทั้งหน้าที่ความรับผิดชอบ การทำงาน ร่วมกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Tinnaphop, et al. (2024) ที่พบว่า ความสำเร็จของการจัดการวิสาหกิจชุมชน เกิดจาก มีการจัดโครงสร้างองค์กรในรูปแบบของคณะกรรมการบริหาร มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบตามโครงสร้างกลุ่ม มีการ ทำงานแบบช่วยเหลือเกื้อกูล พึ่งพาซึ่งกันและกัน มีระบบการติดตามการดำเนินงาน

5.2 การบริหารเงินทุนและทรัพยากร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของบ้านคลองพันปลา เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ชุมชนมีการควบคุม บริหารเงินและทรัพยากรอย่างเป็นระบบ เช่น การจัดสรรกำไร การจ่ายเงินปันผลให้แก่สมาชิกตามสัดส่วนการถือหุ้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของบ้านคลองพันปลา ทั้งนี้ บ้านคลองพันปลา มีการจัดสรรผลกำไรจากเงินปันผลปีละครั้ง การบริหารการเงินมีความเป็นระบบ สมาชิกทุกคนมีสิทธิ เท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นสมาชิกธรรมดาหรือคณะกรรมการบริหาร ส่งผลให้การควบคุม การบริหารการเงินเป็นระบบ ซึ่งผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การดำเนินงานโดยเฉพาะในรูปแบบของคณะกรรมการ หากมีการควบคุมการดำเนินงานให้ เป็นระบบอย่างเท่าเทียมกัน จะส่งผลให้การดำเนินงานของชุมชนประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pimta (2021) พบว่า ระบบการจัดทำบัญชีที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจด้านการเงินหรือการลงทุน มีการวางแผนด้านการเงินก่อนลงทุน และมีการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบ ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อ ความสำเร็จในการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพชุมชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Inbueng, et al. (2020) ที่พบว่า วิสาหกิจ ชุมชนที่ประสบความสำเร็จเกิดจากมีการจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่าย หนี้สินของกลุ่มอย่างเป็นระบบ การจัดทำบัญชีมีความ โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีการกำหนดการจัดสรรผลกำไรอย่างเป็นสัดส่วน อีกทั้งยังมีการบริหารการเงินที่เกี่ยวข้องกับการได้มา และการใช้ไปของเงินทุน

5.3 ผลประโยชน์ของสมาชิกและชุมชน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของบ้านคลองพันปลา เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า สมาชิกของชุมชนสามารถถือหุ้นได้ทุกครัวเรือน มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายของชุมชน มีส่วนร่วมในการเลือกคณะกรรมการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของบ้านคลองพันปลา ทั้งนี้บ้าน คลองพันปลา มีการเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนสามารถถือหุ้นได้ทุกครัวเรือน โดยกำหนดให้ถือหุ้นได้สูงสุดไม่เกิน 500 บาท ต่อบัญชี เพื่อให้เกิดการกระจายผลประโยชน์และรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำของสมาชิกในชุมชน ซึ่งผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า

การบริหารจัดการชุมชนที่มีความเที่ยงธรรม ไม่มีความเหลื่อมล้ำของสมาชิก จะทำให้เกิดความสำเร็จในการบริหารจัดการชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongkalasin, et al. (2020) ที่พบว่า ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจชุมชนต้นแบบ การระดมทุนภายในชุมชน จัดสรรกำไรสำหรับเป็นทุนสะสมและช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในชุมชน ต้องยึดหลัก การมีส่วนร่วมของสมาชิก จัดสรรผลกำไรคือสู่สังคม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Oondee and Thawaworamom (2018) ที่พบว่า ความสำเร็จของกลุ่มเกิดจากคณะกรรมการกลุ่ม โดยจะมีความมีภาวะความเป็นผู้นำและยึดหลักคุณธรรม 5 ประการ การบริหารกลุ่มจะต้องมีการพัฒนาความรู้ สามารถสร้างความมั่นใจให้กับสมาชิก

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการชุมชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของบ้านคลองพันปลา จังหวัดปราจีนบุรี และเพื่อนำเสนอแนวทางในการบริหารจัดการชุมชนให้กับชุมชนอื่น ๆ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านโครงสร้างและกระบวนการทำงาน ด้านการบริหารเงินทุนและทรัพยากร และด้านผลประโยชน์ของสมาชิกและชุมชน ซึ่งผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การบริหารจัดการอย่างโปร่งใสและมีประสิทธิภาพ การจัดสรรผลประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการของสมาชิก เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชน จากผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จนำไปสู่การนำเสนอแนวทางสำหรับชุมชนอื่น ๆ ได้แก่ 1) การกำหนดขั้นตอนและการดำเนินงานอย่างชัดเจน เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่ที่มีความใจตรงกัน ลดความซ้ำซ้อน 2) การบริหารเงินทุนและทรัพยากรอย่างเป็นระบบ โปร่งใส และมีการตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง 3) การเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในนโยบายและการบริหารจัดการ ตั้งแต่การนำเสนอความคิดเห็น การกำหนดนโยบาย ไปจนถึงการเลือกคณะกรรมการบริหาร และ 4) การมุ่งเน้นผลประโยชน์ของสมาชิกเป็นหลักในทุก ๆ ด้าน แนวทางเหล่านี้สามารถช่วยให้ชุมชนอื่น ๆ สามารถนำไปปรับใช้เพื่อสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนในการบริหารจัดการได้เช่นเดียวกับบ้านคลองพันปลา

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สะท้อนให้เห็นปัจจัยความสำเร็จของการบริหารชุมชน คือ ปัจจัยด้านโครงสร้างและกระบวนการ ด้านการบริหารเงินทุนและทรัพยากร และด้านการมุ่งเน้นผลประโยชน์ของสมาชิกและชุมชนที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของบ้านคลองพันปลา องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นเป็นการบูรณาการแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเข้ากับการจัดการชุมชนเชิงโครงสร้าง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาชุมชนไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้นำเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจน การจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จะช่วยสร้างความสมดุลระหว่างโครงสร้างการบริหารกับการมีส่วนร่วมของสมาชิก ทำให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืนสามารถถ่ายทอดให้ชุมชนอื่นได้ นอกจากนี้งานวิจัยนี้เป็นงานแรกที่ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณกับชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงในจังหวัดปราจีนบุรี ดัง Figure 2

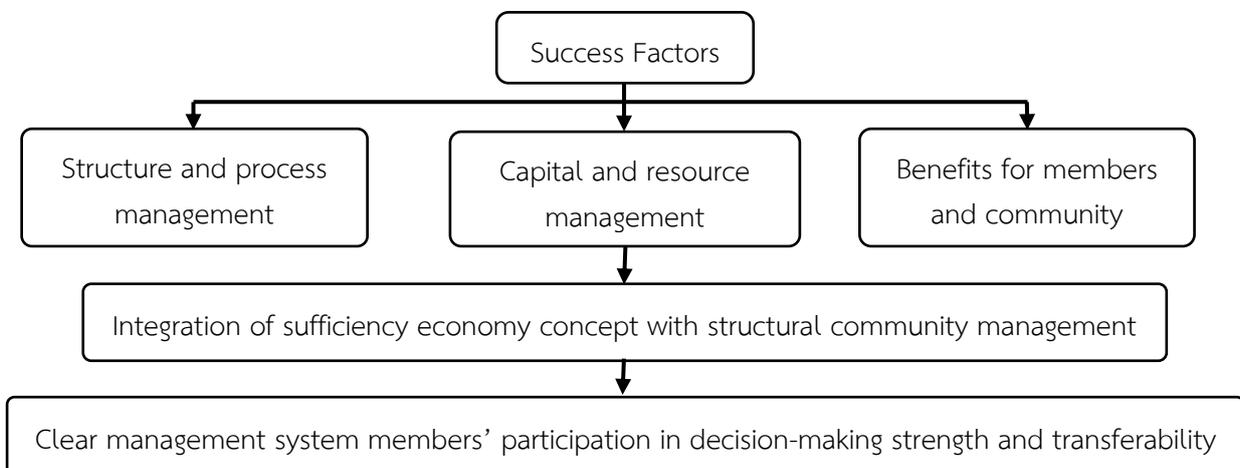


Figure 2 New knowledge

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ถ้าต้องส่งเสริมให้ชุมชนอื่น ๆ ประสบความสำเร็จ ควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านโครงสร้างและกระบวนการ โดยเฉพาะด้านการกำหนดขั้นตอนหรือกระบวนการต่าง ๆ ทุกกิจกรรมไว้อย่างชัดเจน

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ถ้าต้องการส่งเสริมให้ชุมชนอื่น ๆ ประสบความสำเร็จ ควรให้ความสำคัญกับการบริหารเงินทุนและทรัพยากร โดยเฉพาะด้านการควบคุม บริหารเงินและทรัพยากรอย่างเป็นระบบ

1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ถ้าต้องการส่งเสริมให้ชุมชนอื่น ๆ ประสบความสำเร็จ ควรให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของสมาชิกชุมชน โดยมีการเปิดโอกาสให้สมาชิกถือหุ้นได้ทุกคน มีโอกาสในการมีส่วนร่วมกำหนดนโยบายต่าง ๆ ร่วมกัน มีส่วนร่วมในการคัดเลือกคณะกรรมการมาบริหารจัดการจัดการชุมชน โดยมุ่งเน้นผลประโยชน์ของสมาชิกเป็นหลัก

1.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะหน่วยงานในระดับจังหวัด สามารถนำแนวทางไปใช้ในโครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงระดับจังหวัด โดยควรมีการกำหนดมาตรฐานการบริหารจัดการชุมชนที่ชัดเจน โปร่งใส และให้สมาชิกชุมชนมีส่วนร่วม สนับสนุนให้มีกลไกระดับจังหวัดติดตามและประเมินผล เพื่อให้การดำเนินงานของชุมชนมีความต่อเนื่องและยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาสนับสนุนปัจจัยความสำเร็จที่เกิดขึ้นของบ้านคลองพันปลา

2.2 ควรจะทำการศึกษาคู่ตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านภาวะความเป็นผู้นำ ด้านคุณธรรม

เลขหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัย

การวิจัยนี้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เครือข่าย มหาวิทยาลัยนเรศวร หมายเลขเอกสารรับรอง COA No. 034/2025 NREC No. 0030/2568

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยในครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนประเภททุนวิจัยทั่วไป จากคณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ รหัสโครงการ 6710-002/01 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่เปิดโอกาสให้ทำงานวิจัยเพื่อชุมชน และขอขอบพระคุณผู้นำชุมชนบ้านคลองพันปลา ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานในการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- Berry, W. D. & Feldman, S. (1985). *Multiple regression in practice (quantitative applications in the social sciences)*. SAGE.
- Boonnuang, A., Mhuentoei, T. & Thamma, D. (2023). Success factors strengthen strong community livelihood: A case study of Ban Krok Luek, Nam Rop Sub-district, Lan Sak District, Uthai Thani Province. *Journal of MCU Nakhondhat*, 10(2), 342-356. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/268259>.
- Community Development Office of Thaphan Hin District, Phichit Province. (2025). *Model sufficiency economy village*. (In Thai). <https://taphanhin.cdd.go.th/th/content/category/detail/id/203/iid/199950>
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed). UCL Press.
- Detthamrong, U. & Chansanam, W. (2020). Key success factors of community's economy development: A case study of the financial community institute, Chaiyaphum. *Journal of the Association of Researchers*, 25(1), 72-89. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/243295>.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis?. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510. DOI: 10.1207/s15327906mbr2603_7.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (1998). *Applied statistics for behavioral sciences* (4th ed.). Rand McNally College Publishing.

- Inbueng, L., Chaisena, A. & Phakdeeying, R. (2020). Key success factor of community enterprise on standard community product in Khon Kaen Province. *Journal of Roi Kaensam Academi*, 5(2), 1-12. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/246764>.
- Likert, R., (1932). The method of constructing an attitude scale. *Archives of Psychology*, 140, 44-53. https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf.
- Oondee, T. & Thawaworamon, U. (2018). Factors contributing to the success of the saving group for production, Hang Soong Subdistrict, Nong Yai District, Chonburi Province. *The Journal of Faculty of Applied Arts*, 11(1), 51-61. <https://ojs.kmutnb.ac.th/index.php/faa/article/view/2200/1807>
- Peters, T., & Waterman, R. (1982). *In search of excellence*. Harper & Row Publishers.
- Pimta, L. (2021). Key success factors of community occupation groups in tourism attraction important in Roi Et Province. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 7(5), 17-31. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/247460>.
- 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. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>.
- Tinnaphop, T., Nakpibal, P. & Tipiya, W. (2024). Key success factors of Khlong Lak Khon organic agricultural community enterprise group, Na Mai Subdistrict, Lat Lum Kaeo District, Phathum Thani Province. *Journal of Management Science Review*, 26(1), 1-10. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/274003/183094>.
- Tupkrut, N. & Boonkuer, S. (2023). Factors affecting the success of community enterprise, Trang Province. *Narkbhutparitat Journal*, 15(1), 13-24. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nakboot/article/view/253830/179199>.
- Volunteers of Ban Khlong Fan Pla Village. (2023). *Village information book of Ban Khlong Fan Pla, Village No. 14, Pho Ngam Subdistrict Municipality, Prachantakham District, Prachinburi Province*. (In Thai). Ban Khlong Fan Pla Village Health Volunteers.
- Wongkalasin, S., Wongthong, L. & Krivart, K. (2020). Management of community business model in Nakhonratchasima Province. *Research Community and Social Development Journal*, 14(2), 255-265. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NRRU/article/view/241389>.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

จริยธรรมการตีพิมพ์บทความในวารสาร

วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความ ดังนั้นจึงกำหนดให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องปฏิบัติตามหลักการและมาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์อย่างเคร่งครัด โดยปรับปรุงและเพิ่มเติมจาก Committee on Publication Ethics โดยศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre) (สืบค้นจาก <https://www.publicationethics.org/files/2008%20Code%20of%20Conduct.pdf>) รายละเอียดดังนี้

บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการและกองบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการจะต้องกำกับติดตามดูแลให้การดำเนินงานของวารสารเป็นไปตามนโยบายและวัตถุประสงค์ให้ถูกต้องตามจริยธรรม/จรรยาบรรณ ตามประกาศของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) เรื่อง การประเมินด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณวารสารวิชาการไทยในฐานข้อมูล TCI พ.ศ. 2566 วันที่ 21 กรกฎาคม 2566
2. บรรณาธิการและกองบรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์กับวารสารทุกบทความ โดยพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาบทความกับเป้าหมายและขอบเขตของวารสาร รวมถึงตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมินคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์
3. บรรณาธิการมีหน้าที่จัดพิมพ์คำแนะนำแก่ผู้เขียนบทความในทุกประเด็นที่ผู้เขียนบทความควรรับทราบ และควรมีการปรับปรุงคำแนะนำให้ทันสมัยอยู่เสมอพร้อมทั้งควรมีการอ้างอิงหรือการเชื่อมโยงกับระเบียบดังกล่าวนี้ด้วย
4. บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องใช้หลักการพิจารณาบทความโดยอิงเหตุผลทางวิชาการเป็นหลัก และต้องไม่มีอคติต่อผู้เขียนบทความและบทความที่พิจารณาไม่ว่าด้วยกรณีใด บรรณาธิการไม่ควรเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจในการตอบรับบทความที่ถูกต้องปฏิเสธการตีพิมพ์ไปแล้ว ยกเว้นมีปัญหาร้ายแรงเกิดขึ้นในระหว่างการส่งบทความมารับการพิจารณา
5. บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียนบทความหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่ว่าจะเพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง
6. บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องไม่ปิดกั้น เปลี่ยนแปลง หรือแทรกแซงข้อมูลที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนบทความ และมีระบบปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ประเมินบทความ
7. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนบทความ และผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงเวลาของการประเมินบทความ ซึ่งวารสารได้กำหนดในลักษณะปกปิดรายชื่อ (Double blind peer-reviewed)
8. บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด คงไว้ซึ่งความถูกต้องของผลงานวิชาการ และรักษามาตรฐานการดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของบทความที่ตีพิมพ์และรับรองคุณภาพของงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ตามมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับ
9. บรรณาธิการมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงวารสารอย่างสม่ำเสมอ และขอรับการประเมินมาตรฐานคุณภาพวารสารวิชาการ
10. บรรณาธิการมีหน้าที่ปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาจากความต้องการทางธุรกิจ
11. บรรณาธิการมีหน้าที่จัดการต่อข้อร้องเรียน กรณีมีการร้องเรียนต้องร้องเรียนเป็นลายลักษณ์อักษรไปที่บรรณาธิการโดยตรงก่อนในขั้นตอนแรกควรทำการร้องเรียนอย่างเป็นทางการต่อบรรณาธิการวารสาร โดยตรงหากข้อร้องเรียนไม่ได้รับการแก้ไขเป็นที่น่าพอใจ ก็สามารถยื่นข้อร้องเรียนนั้นต่อคณะกรรมการต้นสังกัดของบรรณาธิการ
12. หากบรรณาธิการตรวจพบว่า บทความมีการคัดลอกหรือความซ้ำบทความอื่นโดยมิชอบ หรือมีการปลอมแปลงข้อมูล ซึ่งสมควรถูกลดถอย แต่ผู้เขียนบทความปฏิเสธที่จะถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอนบทความได้โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียนบทความซึ่งถือเป็นสิทธิและความรับผิดชอบต่อบทความของบรรณาธิการ

13. บรรณาธิการต้องกำกับติดตามดูแล ทั้งด้วยตนเองและคณะทำงานในเรื่องจำนวนและคุณภาพการอ้างอิงของวารสารที่ติดไปจากสภาพความเป็นจริง เช่น มีการกำกับและร้องขอให้มีการอ้างอิงบทความในวารสารทั้งในลักษณะลับหรือเปิดเผย และมีการใช้อ้างอิงที่ไม่ถูกต้องและสอดคล้องกับเนื้อหา

15. บรรณาธิการต้องกำกับติดตามดูแล การเก็บค่า Page charge หรือ processing fee คือ ต้องมีการดำเนินการอย่างโปร่งใส เช่น กำหนดให้มีการประกาศกระบวนการเรียกเก็บอย่างชัดเจน หรือ ระบุราคาหรือเงื่อนไขของการเรียกเก็บค่า Page charge ตามที่ระบุได้ประกาศไว้อย่างเคร่งครัด

บทบาทหน้าที่ของผู้เขียนบทความ

1. บทความที่ผู้เขียนบทความส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน ให้ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความและผู้ส่งบทความผ่านระบบโดยตรง

2. ผู้เขียนบทความต้องทำการอ้างอิงให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของวารสารทุกครั้งเมื่อนำผลงานของผู้อื่นมานำเสนอหรืออ้างอิงประกอบในเนื้อหาของบทความของตนเอง และต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่น ซึ่งวารสารได้กำหนดการคัดลอกหรือความซ้ำของผลงาน โดยอ้างอิงเปอร์เซ็นต์ความคล้ายกับเอกสารที่อยู่ในกระบวนการทั้งหมด และเอกสารที่เผยแพร่แล้วด้วยโปรแกรม CopyCatch จากเว็บไซต์ Thaijo โดยทางวารสารได้กำหนดค่าการคัดลอกหรือความซ้ำทั้งหมดไว้ในระดับ ไม่เกิน 25% (หากเกิน 25% บทความจะถูกปฏิเสธโดยไม่ต้องผ่านการพิจารณา วารสารจะแนะนำให้แก้ไขบทความก่อนส่งกลับมาใหม่) นอกจากนี้ หากวารสารตรวจพบว่ามีส่วนใดส่วนหนึ่งของเนื้อหาของบทความมีการคัดลอกหรือความซ้ำเกิน 3% จากผลงานของผู้อื่น วารสารจะแนะนำผู้เขียนบทความให้อ้างอิงแหล่งข้อความต้นฉบับนั้นๆ ทันที โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2568 เป็นต้นไป

3. ผู้เขียนบทความจะต้องมีความรับผิดชอบในการอ้างอิงเนื้อหาในผลงาน ภาพหรือตาราง หากมีการนำมาใช้ในบทความของตนเอง โดยให้อ้างอิงแหล่งที่มาหรือระบุ “ที่มา” เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ หากมีการฟ้องร้องจะเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความแต่เพียงผู้เดียว ทางวารสารจะไม่รับผิดชอบใดๆ ทั้งสิ้น และวารสารจะดำเนินการถอนบทความออกจากการเผยแพร่ของวารสารทันที

4. ผู้เขียนบทความจะต้องปรับแต่ง แก้ไขบทความตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิให้ครบถ้วนสมบูรณ์ หากไม่สามารถดำเนินการแก้ไขหรือไม่ประสงค์แก้ไขตามข้อเสนอแนะได้ ผู้เขียนบทความจะต้องอธิบายเหตุผลในเชิงวิชาการเท่านั้น และการจัดพิมพ์ให้เป็นไปตามรูปแบบของวารสารในหัวข้อ “คำแนะนำสำหรับผู้เขียน” โดยเฉพาะหัวข้อรูปแบบของการจัดเตรียมต้นฉบับ อันจะนำไปสู่บทความที่มีรูปแบบการตีพิมพ์ที่ได้มาตรฐานเดียวกัน

5. ผู้เขียนบทความทุกคนที่มีชื่อปรากฏอยู่ในบทความจะต้องเป็นผู้มีส่วนในการจัดทำบทความหรือมีส่วนในการดำเนินการวิจัย ทั้งนี้ผู้เขียนบทความที่มีชื่อในบทความจะต้องเป็นผู้ดำเนินการส่งบทความเข้าระบบเพื่อขอรับพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสาร หากไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ข้างต้น วารสารจะดำเนินการถอนบทความออกจากการเผยแพร่ของวารสารทันที

6. ผู้เขียนบทความควรระบุเลขหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัย (ถ้ามี) ชื่อแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนในการดำเนินงานวิจัย (ถ้ามี) และควรระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

7. ผู้เขียนบทความต้องยินยอมให้สิทธิ์แก่วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ในการเผยแพร่ผลงาน และไม่นำผลงานไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่นๆ หลังจากที่ได้รับ การตอบรับการตีพิมพ์กับวารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย แล้ว

บทบาทหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิควรมีจรรยาบรรณสำหรับการพิจารณาคุณภาพบทความ เช่น ต้องรับพิจารณาบทความตามความถนัดของตนเอง หรือมีคุณวุฒิหรือมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเนื้อหาของบทความที่ได้รับการทาบทามให้พิจารณาประเมินนั้นๆ ต้องพิจารณาหรือวิเคราะห์บทความอย่างเข้มข้น ต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก และพิจารณาบนหลักการและเหตุผลทางวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิไม่ควรใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินบทความ หากตระหนักว่า ตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างอิสระได้ และเป็นบทความที่ตนเองไม่ถนัดหรือไม่มีความเชี่ยวชาญ ควรปฏิเสธการพิจารณาบทความนั้น

2. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องไม่แสวงหาประโยชน์จากบทความที่ตนเองได้ทำการประเมิน เช่น นำข้อมูลบางส่วนหรือทุกส่วนของบทความไปเป็นผลงานของตนเอง

3. หากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพบว่าบทความที่รับประเมิน เป็นบทความที่คัดลอกผลงานชิ้นอื่นๆ ผู้ทรงคุณวุฒิต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันที พร้อมแสดงหลักฐานประกอบที่ชัดเจน

4. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาประเมินตามกรอบเวลาประเมินที่วารสารกำหนด รวมถึงไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความให้ผู้อื่นได้รับรู้ ต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาให้แก่บุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ รวมถึงหลังจากที่พิจารณาประเมินบทความเสร็จแล้ว

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (Research and Development Journal, Loei Rajabhat University) เป็นวารสารที่เผยแพร่ผลงานบทความทางวิชาการ/บทความวิจัย/บทความวิทยานิพนธ์ที่หลากหลายในสาขาวิชาทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินการจัดทำวารสาร ซึ่งกำหนดตีพิมพ์วารสารปีละ 4 ฉบับ (รอบ 3 เดือน) บทความที่จะตีพิมพ์ในวารสารต้องผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ อย่างน้อยบทความละ 3 ท่าน (ไม่ใช่สังกัดเดียวกันกับผู้เขียนบทความ) โดยผู้ทรงคุณวุฒิไม่ทราบชื่อและสังกัดของผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double-blind peer review) ผู้ที่มีความประสงค์จะส่งผลงานบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ลงในวารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ให้ส่งบทความผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น ที่เว็บไซต์ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru> โดยมีค่าธรรมเนียมตีพิมพ์เผยแพร่บทความ หากเป็นผลงานบทความของคณาจารย์ และบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เป็นผู้แต่งหลัก บทความละ 1,500 บาท บทความของคณาจารย์ และบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เป็นผู้แต่งร่วม และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย บทความละ 2,000 บาท และบทความของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย บทความละ 5,000 บาท เมื่อบทความเข้าสู่กระบวนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) แล้ว ผู้เขียนบทความไม่สามารถขอค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์คืนได้ ไม่ว่าผู้เขียนบทความมีความประสงค์ขอยกเลิกการตีพิมพ์เผยแพร่ หรือบทความไม่ผ่านการพิจารณาคุณภาพ (Reject) หรือกรณีอื่นๆ โดยกองบรรณาธิการได้กำหนดรูปแบบการพิมพ์เนื้อหาของบทความ เพื่อให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกันดังต่อไปนี้

ส่วนประกอบของบทความ

1. บทความวิจัย/วิทยานิพนธ์

1.1 ชื่อเรื่อง (ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

1.2 ชื่อ-สกุล และสังกัดของผู้เขียน (ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้ครบทุกคน โดยใส่หมายเลขที่ชื่อผู้เขียน ที่เป็นผู้ติดต่อพร้อมอีเมลติดต่อที่ชัดเจน)

1.3 บทคัดย่อและคำสำคัญ

1.3.1 บทคัดย่อภาษาไทย (วัตถุประสงค์ของการวิจัย สรุปเนื้อหาของบทความให้เข้าใจถึงวิธีดำเนินการวิจัย ผลที่ได้จากการวิจัย การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และองค์ความรู้ใหม่ ภายใน 1 ย่อหน้า ไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ)

1.3.2 คำสำคัญภาษาไทย (ไม่ใช่วลี หรือ ประโยค)

1.4 Abstract and Keywords

1.4.1 Abstract (แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย โดยให้มีขนาดและเนื้อหาเหมือนกับบทคัดย่อภาษาไทย) ต้องได้รับการตรวจทานภาษาอังกฤษจากผู้เชี่ยวชาญทางภาษาให้ถูกต้องก่อนการส่งบทความขอตีพิมพ์ในวารสาร

1.4.2 Keywords (แปลจากคำสำคัญภาษาไทย)

1.5 เนื้อเรื่อง

1.5.1 ความเป็นมาของปัญหา (ให้อธิบายถึงเหตุผล และชี้ให้เห็นความสำคัญของงานวิจัยที่ทำ)

1.5.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย (ให้ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ชัดเจน มีความสอดคล้องกับชื่อเรื่องและผลการวิจัย โดยบอกเป็นข้อๆ ตามลำดับความสำคัญของการวิจัย)

1.5.3 การทบทวนวรรณกรรม (ให้อธิบายถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาอย่างเป็นระบบ กระชับ ตรงประเด็น เข้าใจง่าย)

1.5.4 วิธีดำเนินการวิจัย (ให้ระบุประเภทการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล)

1.5.5 ผลการวิจัย และอภิปรายผล (ให้แสดงผลการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจมีภาพประกอบ แผนภูมิ ตาราง หรือการสื่อในลักษณะอื่นๆ ที่ผู้อ่านมีความสะดวกและเข้าใจง่าย และอภิปรายผลให้ผู้อ่านเห็นความสัมพันธ์และความเป็นไปได้ของผลการศึกษา สนับสนุนหรือคัดค้านทฤษฎี เปรียบเทียบหรือตีความเพื่อเน้นความสำคัญของงานให้เข้าใจง่ายที่สุด)

1.5.6 สรุปผลการวิจัย (สรุปข้อค้นพบที่น่าสนใจตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยสรุปข้อค้นพบที่น่าสนใจตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย)

1.5.7 องค์ความรู้ใหม่ (อธิบายถึงการเสาะแสวงหาความรู้ หรือคิดค้นพัฒนาตามประเด็นของบทความ นำเสนอโดยแผนภูมิ แผนภาพ ผังมโนทัศน์ หรือโมเดล (ถ้ามี) พร้อมคำอธิบายเชิงกระบวนการ วิธีการขั้นตอน คุณค่า ประโยชน์ รูปแบบแนวทางการนำไปใช้ประโยชน์ที่ก่อให้เกิดแนวทางขั้นตอนการปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการส่งเสริม/การพัฒนา/ การเปลี่ยนแปลงของบุคคล สังคม และแสดงให้เห็นว่าความรู้ในเรื่องนั้นๆ ยังไม่มีใครเคยทำมาก่อน รวมถึงเป็นงานบุกเบิกทาง วิชาการ และสร้างผลงานขึ้นมาเพื่อให้คนอื่นค้นคว้าต่อไปได้)

1.5.8 ข้อเสนอแนะ (ให้แนะนำการนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และแนะนำสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป)

1.5.9 เลขหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ถ้ามี)

1.5.10 เอกสารอ้างอิง (ให้ระบุชื่อเอกสารที่ใช้อ้างอิงในเนื้อหาบทความทั้งหมด ให้เขียนเป็นภาษาอังกฤษ ตามรูปแบบ “Publication Manual of the American Psychological Association” (7th Edition) โดยเรียงลำดับตาม ตัวอักษรชื่อผู้แต่ง และการอ้างอิงในเนื้อหาและท้ายบทความต้องสอดคล้องกัน ดังรูปแบบที่อธิบายไว้ใน “Referencing Format”)

2. บทความทางวิชาการ

2.1 ชื่อเรื่อง (ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

2.2 ชื่อ-สกุล และสังกัดของผู้เขียน (ต้องมีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษให้ครบทุกคน โดยใส่หมายเลขที่ชื่อ ผู้เขียน ที่เป็นผู้ติดต่อพร้อมอีเมลติดต่อที่ชัดเจน)

2.3 บทคัดย่อและคำสำคัญ

2.3.1 บทคัดย่อภาษาไทย (สรุปเนื้อหาของบทความให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการเขียนบทความ เนื้อหา บทความ และองค์ความรู้ใหม่ ภายใน 1 ย่อหน้า ความยาวไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ)

2.3.2 คำสำคัญภาษาไทย (ไม่ใช่วลี หรือประโยค)

2.4 Abstract and Keywords

2.4.1 Abstract (แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย โดยให้มีขนาดและเนื้อหาเหมือนกับบทคัดย่อภาษาไทย) ต้องได้รับการตรวจทานภาษาอังกฤษจากผู้เชี่ยวชาญทางภาษาให้ถูกต้องก่อนการส่งบทความขอตีพิมพ์ในวารสาร

2.4.2 Keywords (แปลจากคำสำคัญภาษาไทย)

2.5 เนื้อเรื่อง

2.5.1 ความนำ ควรประกอบด้วย

1) ความเป็นมาหรือภูมิหลังหรือความสำคัญของเรื่องที่น่าสนใจ

2) วัตถุประสงค์ของการนำเสนอบทความที่ต้องการให้ผู้อ่านทราบเรื่องอะไรบ้าง ซึ่งจะต้องสอดคล้อง กับเรื่องหรือเนื้อหาของบทความ

3) ขอบเขตของเรื่องที่น่าสนใจ ระบุกรอบในการอ่านโดยการเขียนขอบเขตเพื่อบอกให้ผู้อ่านทราบ และเข้าใจตรงกัน

4) คำจำกัดความ ควรระบุไว้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านหากคำเหล่านั้นมีความหมายที่แตกต่างจาก คำทั่วไป หรือคำที่ผู้อ่านอาจจะไม่เข้าใจความหมาย

2.5.2 เนื้อหา (ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจมีภาพประกอบ แผนภูมิ ตาราง หรือการสื่อในลักษณะ อื่นๆ ที่ผู้อ่านดูแล้วเข้าใจ)

2.5.3 บทสรุป (ข้อสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากเนื้อหา ความยาวประมาณ 150 คำ)

2.5.4 องค์ความรู้ใหม่ (อธิบายถึงการเสาะแสวงหาความรู้ หรือคิดค้นพัฒนาตามประเด็นของบทความ นำเสนอ โดยแผนภูมิ แผนภาพ ผังมโนทัศน์ หรือโมเดล (ถ้ามี) พร้อมคำอธิบาย คุณค่าประโยชน์ รูปแบบแนวทางการนำไปใช้ประโยชน์ที่ ก่อให้เกิดแนวทางขั้นตอนการปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการส่งเสริม/การพัฒนา/การเปลี่ยนแปลงของบุคคล สังคม และแสดงให้เห็นว่า ความรู้ในเรื่องนั้นๆ เป็นเรื่องใหม่ รวมถึงเป็นงานบุกเบิกทางวิชาการ และสร้างผลงานขึ้นมาเพื่อให้คนอื่นค้นคว้าต่อไปได้)

2.5.5 เอกสารอ้างอิง (ให้ระบุชื่อเอกสารที่ใช้อ้างอิงในเนื้อหาบทความทั้งหมด ให้เขียนเป็นภาษาอังกฤษตามรูปแบบ “Publication Manual of the American Psychological Association” (7th Edition) โดยเรียงลำดับตามตัวอักษร ชื่อผู้แต่ง และการอ้างอิงในเนื้อหาและท้ายบทความต้องสอดคล้องกัน ดังรูปแบบที่อธิบายไว้ใน “Referencing Format”)

ข้อกำหนดในการเตรียมต้นฉบับ

พิมพ์ต้นฉบับโปรแกรม Microsoft Word ชนิดอักษร TH SarabunPSK หรือ TH Sarabun New แบบ 1 คอลัมน์ โดยใช้ขนาดตัวอักษร 15 ปกติ จำนวนหน้า 8-15 หน้า ขนาดกระดาษ A4 (210 x 297 mm) ระยะห่างจากขอบกระดาษด้านบน 2.1 ซม. ส่วนด้านล่าง ด้านซ้าย และด้านขวา มีระยะห่างจากขอบกระดาษด้านละ 2 ซม. การเว้นวรรคระหว่างประโยคให้เคาะเว้นวรรค 2 ครั้ง โดยมีรายละเอียดแต่ละรายการดังต่อไปนี้

1. ชื่อเรื่อง ขนาดตัวอักษร 18 ตัวหนา จัดไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ
2. ชื่อผู้เขียน ให้ใช้ขนาดตัวอักษร 15 ปกติ ว่างขอบด้านขวาหน้ากระดาษ
3. คำสำคัญ (Keywords) หัวข้อหลักในบทความให้ใช้ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา เนื้อหาของคำสำคัญ ให้ใช้ขนาดตัวอักษร 15 ปกติ จัดชิดขอบกระดาษด้านขวา
4. ชื่อหัวข้อหลักและรอง หัวข้อหลักในบทความให้ใช้ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา ชิดขอบด้านซ้ายของคอลัมน์ และหัวข้อย่อยให้ใช้ขนาดตัวอักษร 15 ตัวหนา ชิดขอบด้านซ้ายของคอลัมน์
5. รูปแบบตารางและรูปภาพ ชื่อตารางและรูปภาพให้เขียนเป็นภาษาอังกฤษ จัดวางบนตารางโดยใช้ขนาดตัวอักษร 15 ตัวหนา จัดให้ชิดขอบด้านซ้ายของคอลัมน์ ส่วนชื่อตารางและรูปภาพ ใช้ขนาดตัวอักษร 15 ปกติ
6. ความห่างระหว่างข้อความ การเว้นวรรคระหว่างประโยคให้เคาะเว้นวรรค 2 ครั้ง กรณีที่ขึ้นหัวข้อใหม่ (หัวข้อหลัก) ให้กด Enter 1 ครั้ง

Referencing Format

In-text citation and references must follow the 7th edition of Publication Manual of American Psychological Association style, with all references in English throughout the entire article.

1. In-text citations

1.1 Author-date citation

Author type	Parenthetical citation	Narrative citation
One author	(Johnson, 2020)	Johnson (2020)
Two authors	(Urry & Larsen, 2011)	Urry and Larsen (2011)
Three or more authors	(Kiatsongchai et al., 2020)	Kiatsongchai et al. (2020)
Group author with abbreviation		
First citation	(World Health Organization [WHO], 2023)	(World Health Organization [WHO], 2023)
Subsequent citation	(WHO, 2023)	WHO (2023)
Group author without abbreviation	(Loei Rajabhat University, 2024)	Loei Rajabhat University (2024)

1.2 Figures

1.2.1 Figures from an article

Format:

Note. Explanations to supplement or clarify information in the image. From [or Adapted from] “Title of Article,” by First Initial. Second Initial. Author Surname, Year, *Journal Title*, Volume(Issue), page number (url or doi if from an ejournal). Copyright Year by Name of Copyright Holder [or In the public domain or Creative Commons license abbreviation]. Reprinted with permission. [or Adapted with permission.] if permission is sought and obtained.

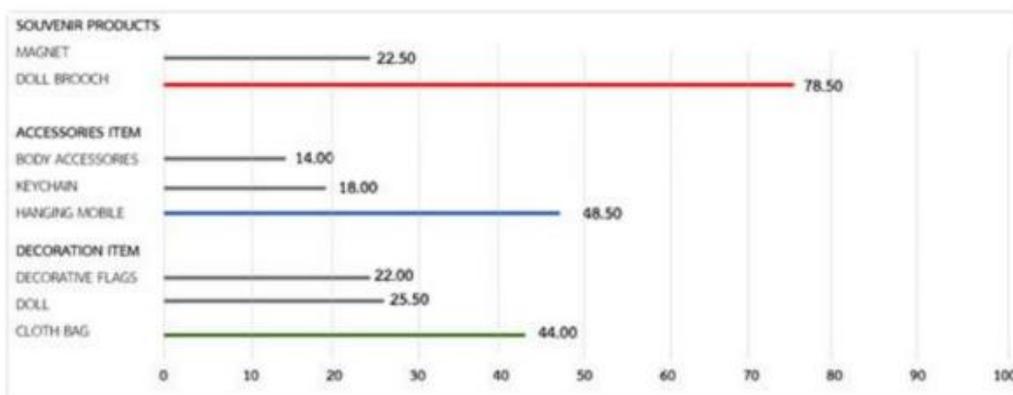


Figure 1 Consumer survey of souvenir product

Note. The information of customers’ behaviors and demands for tie-dye products. From “Product value addition for Ban Hua Kuan Tie Dye Art Community Enterprise Group, Sathon Sub-district, Songkhla Province,” by T. Laykaphun et al., 2024, *Area based development research journal*, 16(1), 80, ([https:// so01.tcithaijo.org/index.php/abcjournal/article/view/269553/176399](https://so01.tcithaijo.org/index.php/abcjournal/article/view/269553/176399)).

Reference:

Laykaphun, T., Esamah, A., Junsuk, P., Wattanakul, M., & Junker, T. (2024). Product value addition for Ban Hua Kuan Tie Dye Art Community Enterprise Group, Sathon Sub-district, Songkhla Province. *Area based development research journal*, 16(1), 75-86. <https://so01.tcithaijo.org/index.php/abcjournal/article/view/269553/176399>

1.2.2 Figure from website

Format:

Note. From *Name of photograph* [Photograph], by First Initial. Second Initial. Author Surname [or Group Author], Year, Site Name [omit if same as Group Author] (url). Copyright Year by Name of Copyright Holder [or In the public domain or Creative Commons license abbreviation]. Reprinted with permission. [or Adapted with permission.] if permission is sought and obtained.



Figure 2 Kaeng Kood Koo

Note. From Kaeng Kood Koo - Chiang Khan, Loei [Photograph], by T. Tan, 2015, Flickr (https://www.flickr.com/photos/thanate_tan/23899118016). CC BY 2.0 DEED

Reference:

Tan, T. (2015). Kaeng Kood Koo - Chiang Khan, Loei [Photograph]. Flickr. https://www.flickr.com/photos/thanate_tan/23899118016

1.3 Tables

1.3.1 Copied table

This table has been copied from the journal article and is the first table used in your work. As such the Table number reflects the position in your work. The table title and note also reflect its relevance to your use of it.

As the table is copied from another source, a full end-text reference will also be required.

Table 1 Chemical composition, sugar content and bacterial contamination in honey after solving the problem from the central laboratory

Test list	Test results				Standard value
	Normal honey		Spoiled honey		
	Sample 1	Sample 2	Sample 1	Sample 2	
Acidity (mEq)	59.22	62.13	52.27	52.66	< 40 mEq/kg
Moisture (g)	23.88	25.45	23.49	27.64	< 21 g/100g
Total sugar (g)	73.04	73.52	68.61	71.23	g/100g
Fructose (g)	34.96	35.46	33.21	33.80	g/100g
Glucose (g)	36.68	36.63	34.33	36.30	g/100g
Sucrose (g)	Not Detected	< 0.20	< 0.20	Not Detected	< 5 g/100g
Maltose (g)	1.4	1.43	1.07	1.13	g/100g
Salmonella spp.	Not detected	Not detected	Not detected	Not detected	Not detected
Staphylococcus aureus (CFU)	< 10	< 10	< 10	< 10	≤ 100 CFU/g
Yeast and molds (CFU)	1.4×10 ⁴	2.8×10 ⁵	2.4×10 ⁴	8.7×10 ⁴	≤ 10 CFU/g

Note. Source from Janruang, P. (2024), p 68.

Reference

Janruang, P., Timkhum, P., Chanchai, W., & Imtub, S. (2024). Enhancing wild honey harvesting and creating added value to sustainable community living of Santharukphuengpar Community Enterprise, Nan Province. *Area Based Development Research Journal*, 16(1), 63-74. CC-BY-NC-ND

1.3.2 Created table

This is an example of a typical table that might be generated to represent data created by a student or researcher as part of their studies.

Include table notes if needed to describe contents of the figure that cannot be understood from the table title or body alone. Table notes are placed beneath the table

Table 1 *Local food activities in Loei province*

Local food activities	Percentage
Eating	12.07
Local performance dinner	12.93
Local festival	21.55
Local taste	11.21
Shopping food ingredients in the local market	9.48

Note. n=459, multiple responses

2. Book

2.1 Book with a single author

Parenthetical citation	(Vanhove, 2018)
Narrative citation	Vanhove (2018)

Format:

Author surname, Initial(s). (Year). *Title of book* (edition). Publisher. DOI (if there is one)

Format for editions:

Second edition = (2nd ed.)

Revised edition = (Rev. ed.)

5th Revised edition = (5th ed., rev.)

Reference:

Vanhove, N. (2022). *The Economics of Tourism Destinations: Theory and Practice* (4th ed). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003258186>

2.2 Book with two authors

Parenthetical citation	(Urry & Larsen, 2011)
Narrative citation	Urry and Larsen (2011)

Format:

Author Surname, Initial(s), & Author Surname, Initial(s). (Year). *Book title: Subtitle*. Publisher. DOI (if there is one)

Reference:

Urry, J., & Larsen, J. (2011). *A review of: 'The Tourist Gaze 3.0*. Sage. <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.699095>

2.3 Book with three to 20 authors

Parathetical citation (Shove et al., 2012)

Narrative citation Shove et al. (2013)

Format:

Author Surname, Initial(s), Author Surname, Initial(s), & Author Surname, Initial(s). (Year). *Book title: Subtitle*. Publisher. DOI (if there is one)

Reference:

Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. Sage.

2.4 Edited book

Parathetical citation (Smith, 2008)

Narrative citation Smith (2008)

Format:

Editor Surname, Initial(s). (Ed.). (Year). *Book title: Subtitle*. Publisher. DOI (if there is one)

Reference:

Smith, J. A. (Ed.). (2008). *Qualitative psychology: A practical guide to research methods*. Sage. Büscher, M., Urry, J., and Witchger, K. (Eds.). (2010). *Mobile methods*. Routledge.

2.5 Chapter in an edited book

Parathetical citation (Popa & Spiridon, 1998)

Narrative citation Popa and Spiridon (1998)

Format:

Chapter Author Surname, Initials., & Chapter Author Surname, Initials. (Year). Title of chapter: Subtitle. In Editor's Initial(s). Surname & Editor's Initial(s). Surname (Eds.), *Title of book* (pp. page numbers of chapter). Publisher.

Reference:

Popa, V.I., & Spiridon, J. (1998). Hemicelluloses: structure and properties. In S. Dumitriu (Ed.), *Polysaccharides: structural diversity and functional versatility* (pp 297-311). Marcel Dekker
Coulter, R. H., & Zaltman, G. (1994). Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to understand brand images. In C. T. Allen & D. Roedder (Eds.), *NA – advances in consumer research* (Vol. 21, pp. 501–507). Association for Consumer Research.

2.6 Ebook

Paranthesis citation (Gladwell, 2008)

Narrative citation Gladwell (2008)

Format:

Author Surname, Initial(s), & Author surname, Initial(s). (Year). *Book title: Subtitle*. Publisher. URL

Reference:

Gladwell, M. (2008). *Outliers: The story of success*. Little, Brown and Company. https://www.amazon.com/Outliers-Story-Success-Malcolm-Gladwell-ebook/dp/B001ANYDAO/ref=tmm_kin_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=&sr=

2.7 Book with no author

Paranthesis citation (Quotation) (Webster's Basic English Dictionary, 2000)

Format:

Book title: Subtitle. (Year). Publisher. DOI (if there is one)

Reference:

Webster's basic English dictionary. (2000). Merriam-Webster.

2.8 Encyclopedia

2.8.1 Print encyclopedia with individual author

Paranthesis citation (quotation) (Keener & Pelfrey, 2017)

Format:

Author Surname [of Entry], Initial(s). (Year). Article title. In Editor(s) Initial(s). Surname(s) (Ed.(s.), *Reference book title: Subtitle* (ed. (edition), Vol. (volume), pp. (page numbers). Publisher. DOI (if there is one)

Reference:

Keener, S., & Pelfrey, W. V. (2017). Cyberbullying. In E. K. Nadal (Ed.), *The SAGE encyclopedia of psychology and gender* (Vol. 1, pp. 417-418). Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781483384269>

King, P.N., & Wester L. (1998). Hawaii. In *The world book encyclopedia* (Vol. 9, pp. 88-110). World Book.

2.8.2 Entry in online dictionary/encyclopedia (with group authors - continuously updated)

Notes: When an online reference work is continuously updated, use "n.d." as the year of publication and include a retrieval date.

Paranthesis citation (Oxford University Press, n.d.)

Narrative citation Oxford University Press (n.d.)

Format:

Author. (n.d.). Title of entry. In *title of dictionary/encyclopedia*. Retrieved month date, year, from URL

Reference:

Oxford University Press. (n.d.). Tourist. In *Oxford English Dictionary*. Retrieved May 20, 2024, from https://www.oed.com/dictionary/tourist_n?tab=factsheet#18108703

3. Journal articles

3.1 Journal article with one author

Parenthetical citation (Morrison, 2018)

Narrative citation Morrison (2018)

Format:

Author Surname, Initial(s). (Year). Article title: Subtitle. *Journal Title, Volume(Issue)*, page numbers. [https://doi: xx.xxxxxxxx](https://doi.org/xx.xxxxxxxx) OR nondatabase URL

Reference:

Morrison, A. (2018). Hospitality research: Legacies and futures. *Tourism Management Perspectives, 25*, 189–192. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.01.005>

3.2 Journal article with two authors

Parenthetical citation (Lepp & Gibson, 2008)

Narrative citation Lepp and Gibson (2008)

Format:

Author Surname, Initial(s), & Author Surname, Initial(s). (Year). Article title: Subtitle. *Journal Title, Volume(Issue)*, page numbers. <https://doi.org/xx.xxxxxxxx> OR nondatabase URL

Reference:

Lepp, A., & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management, 29*(4), 740–750. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.08.002>

3.3 Journal articles with three to 20 authors

Parenthetical citation (Meissner et al., 2023)

Narrative citation Meissner et al. (2023)

Format:

Author Surname, Initial(s), & Author Surname, Initial(s) [list all authors and insert an ampersand before the last author]. (Year). Article title: Subtitle. *Journal Title, Volume(Issue)*, page numbers. <https://doi.org/xx.xxxxxxxx> OR nondatabase URL

Reference:

Meissner, T., Gassmann, X., Faure, C., & Schleich, J. (2023). Individual characteristics associated with risk and time preferences: A multi country representative survey. *Journal of Risk and Uncertainty, 66*(1), 77–107. <https://doi.org/10.1007/s11166-022-09383-y>

3.4 Journal articles with 21 or more authors

Parenthetical citation	(Vos et al., 2019)
Narrative citation	Vos et al. (2019)

Format:

Author Surname, Initial(s)., (list the next 18 authors) ... (final) Author Surname, Initial(s). (Year). Article title:Subtitle. Journal Title, Volume(Issue), page numbers. <https://doi.org/xx.xxxxxxxx> OR nondatabase URL

Reference:

Kalnay, E., Kanamitsu, M., Kistler, R., Collins, W., Deaven, D., Gandin, L., Iredell, M., Sha, S., White, G., Woollen, J., Zhu, Y., Chelliah, M., Ebisuzaki, W., Higgins, W., Janowiak, J., Mo, K. C., Ropelewski, C., Wang, J., Leetmaa, A., ... Joesph, D. (1996). The NCEP/NCAR 40-year reanalysis project. *Bulletin of the American Meteorological Society*, 77(3), 437-471. <https://doi.org/fg6rf9>

3.5 Special Issue and special section in a journal

3.5.1 Special Issue

Parenthetical citation	(Pollak et al., 2019)
Narrative citation	Pollak et al. (2019)

Format:

Editor surname, Initial(s)., Editor surname, Initial(s)., & Editor Surname, Initial(s). (Eds.). (Year). Title of special issue [Special issue]. *Journal title, volume(issue)*.

Reference:

Pollak, S. D., Camras, L. A., & Cole, P. M. (Eds.). (2019). New perspectives on the development of human emotion [Special issue]. *Developmental Psychology*, 55(9).

3.5.2 Special Section

Parenthetical citation	(Lilienfeld, 2018)
Narrative citation	Lilienfeld (2018)

Format:

Editor Surname, Initial(s). (Ed.). (Year). Article title [Special section]. *Journal title, volume(issue)*, page range.

Reference:

Lilienfeld, S. O. (Ed.). (2018). Heterodox issues in psychology [Special section]. *Archives of Scientific Psychology*, 6(1), 51-104.

3.6 Journal articles with an article number instead of page numbers

Parenthetical citation	(Adema et al., 2023)
Narrative citation	Adema et al. (2020)

Format:

Author Surname, Initial(s). (Year). Article title: Subtitle. *Journal Title*, Volume(Issue), article number.
[https://doi: xx.xxxxxxxx](https://doi.org/xx.xxxxxxxx) OR nondatabase URL

Reference:

Adema, J., Nikolka, T., Poutvaara, P., & Sunde, U. (2022). On the stability of risk preferences: Measurement matters. *Economics Letters*, 210,10172. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2021.110172>

4. Official publications and reports

Notes

This section includes official reports (e.g. government documents and guidance), annual reports, research reports, guidance documents, fact sheets, brochures, etc. which have been produced by government, academics, charities, business and industry. A lot of this type of literature falls within the category of grey literature and usually covers original research. They are typically PDF documents which can be downloaded from the organisation's website

4.1 Government report (print)

Parenthetical citation	National Cancer Institute (2018)
Narrative citation	National Cancer Institute (2018)

Format:

Author or Corporate Author. (Year). *Title* (Report No.). Publisher (if different from the author).

Reference:

National Cancer Institute. (2018). *Facing forward: Life after cancer treatment* (NIH Publication No. 18-2424). U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health.

4.2 Government report (online)

Parenthetical citation	(World Health Organization, 2014)
Narrative citation	World Health Organization (2014)

Format:

Author or Corporate Author. *Title*. Publisher (if different from the author). URL

Reference:

World Health Organization. (2014). *Comprehensive implementation plan on maternal, infant and young child nutrition*. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/113048/WHO_NMH_NHD_14.1_eng.pdf?ua=1

5. Webpages and websites

5.1 Webpage on a news website

Parenthetical citation	(McGroarty, 2023)
Narrative citation	McGroarty (2023)

Format:

Author Surname, Initial(s). (Year of Publication, Month Day if Given). *Title of article: Subtitle if any.* Name of News Website. URL

Reference:

McGroarty, B. (2023, November 28). *Wellness Tourism Will Cross the \$1 Trillion Mark in 2024.* Global Wellness Institute. <https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2023/11/28/wellness-tourism-will-cross-the-1-trillion-mark-in-2024/>

5.2 Webpage with a group author

Parenthetical citation	(World Tourism Organization, 2024)
Narrative citation	World Tourism Organization (2024)

Format:

Group author. (Year, month date). *Title of webpage.* Website name (if different from group author). URL

Reference:

World Tourism Organization. (2024, April 15). *New study on rural tourism and development in Europe.* H trends. <https://www.htrends.com/trends-detail-sid-131060.html>

5.3 Webpage on a website with an individual author

Parenthetical citation	(Bambini, 2021)
Narrative citation	Bambini (2021)

Format:

Author surname(s), Initial(s). (Year, month date). *Title of webpage.* Website name. URL

Reference:

Bambini, C. (2021, May 1). *Green tourism what it is and why it is so important.* Heritage hotels of Europe. <https://heritagehotelsofeurope.com/green-tourism-what-it-is-and-why-it-is-so-important/>

6. Other sources

6.1 Paper published in conference proceedings, book form:

Parenthetical citation	(Li, Zhu, & Jang, 2023)
Narrative citation	Li, Zhu, and Jang (2023)

Format:

Author(s)' surname, Initial(s). (Year). Title of paper. In A. Editor and B. Editor (Eds.), *Title of proceedings* (page numbers). Publisher. DOI OR URL if relevant.

Reference:

Li, J., Zhu, K., & Jang, J. (2023). Factors Influencing Users' Content Sharing Intention in Travel- Related Consumer Generated Media. In B. Ferrer-Rosell, D. Massimo, and K. Berezina (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2023: Proceedings of the ENTER 2023 eTourism Conference 2023* (pp.113-127). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-25752-0>

6.2 Paper published in conference proceedings, journal form:

Parenthetical citation	(Patnaik & Isaacs, 2024)
Narrative citation	Patnaik and Isaacs (2024)

Format:

Author(s)' surname, Initial(s). (Year). Title of article: Subtitle. *Title of Journal*, volume number(issue number), page numbers of the whole article. <https://doi.org/xx.xxx/xxxx>

Reference:

Patnaik, S. & Isaacs, S. (2024). Tourism as a catalyst for supporting sustainable SMME development. *Proceedings of the 7th International Conference on Tourism Research*, 7(1), 322-330. <https://papers.academic-conferences.org/index.php/ictr/article/view/2167/1896>

6.3 Online newspaper article

Parenthetical citation	(Larner, 2023)
Narrative citation	Larner (2023)

Format:

Author(s)' surname, Initial(s). (Year, Month, Dates). Title of column. *Title of newspaper*. URL

Reference:

Larner, P. (2023, September 27). Wellness tourism is booming but what's behind the trend?. *Euronews*. <https://www.euronews.com/travel/2023/08/27/wellness-tourism-is-booming-but-whats-behind-the-trend>

6.4 Personal communication (In-text citation)

These can include:

- personal interviews
- emails
- letters
- memos
- phone conversation
- text message

Personal communications are **not** included in the reference list. They are only added as an in-text citation.

Parenthetical citation	(S. Pichitchantra, personal communication, May 7, 2023)
Narrative citation	S. Pichitchantra (personal communication, May 7, 2023)

6.5 PowerPoint slides Online

Paranthesis citation	(Jan, 2017)
Narrative citation	Jan (2017)

Format:

Presenter Surname, Initial(s). (Date). *Title of presentation* [PowerPoint slides]. Site name. URL

Reference:

Jan, D. (2017). *Green tourism*. [PowerPoint slides]. SlideShare. <https://www.slideshare.net/nagingxkitatan-daanmoyan/green-tourism-81108557>

6.6 Unpublished doctoral or master's thesis or dissertation

Paranthesis citation	(Curry, 2016)
Narrative citation	Curry (2016)

Format:

Author Surname, Initial(s). (Year). *Title* [Unpublished doctoral or master's thesis or dissertation]. Name of the Institution awarding the degree.

Reference:

Curry, J. (2016). *A guide to educating single mothers about early gang intervention and prevention* [Unpublished master's thesis]. Pacific Oaks College.

6.7 Published dissertation/thesis from a database

Paranthesis citation	(Becker, 2013)
Narrative citation	Becker (2013)

Format:

Author Surname, Initial(s). (Year). *Title* (Publication No. *if present*) [Doctoral dissertation/Doctoral thesis /Master's dissertation/Master's thesis, Institution Name]. Database Name.

Reference:

Becker, J. C. (2013). *Landscape-level influences on community composition and ecosystem function in a large river ecosystem* (Publication No. 3577776) [Doctoral dissertation, Graduate Council of Texas State University - San Marcos]. ProQuest Dissertations and Theses Global.

6.8 Dissertation/thesis published online (not in a database)

Paranthesis citation	(Jin, 2012)
Narrative citation	Jin (2012)

Format:

Author surname, Initial(s). (Year). *Title of dissertation* [Doctoral dissertation or Master's thesis, Name of Institution]. Name of resource. URL

Reference:

Jin, R. (2012). *Sample size in exploratory factor analysis with ordinal data* [Doctoral dissertation, University of Florida]. UFDC Digital collections. https://ufdcimages.uflib.ufl.edu/UF/E0/04/45/84/00001/JIN_R.pdf

7. Documents in Non-English Language

The cited document is not authored in the English language. Consequently, it is essential to provide English translations for the titles, followed by the indication of the document's original language, exemplified by specifying "(In Thai)" as elucidated in the subsequent example:

English Translation (In Thai)

This approach facilitates clarity and comprehension when referencing non-English documents in an English-language context.

Conference

Changnawa, T., & Chansomsak, S. (2017). Development of a color matching process for architectural elements based on work of the R-Grip paint system. In *The 8th Built Environment Research Associates Conference 2017(BERAC 8). 21 July 2017*. (In Thai)

Book

Kaewthep, K. (2012). *Old media - New media, symbols, identity, ideology*. (In Thai). Bangkok: Parbpim.

Journal

Sathaporn, C., Tonkhundum, P., Tippaya, T., Linma, T., Rodjaroen, S., & Theerachun, S. (2021). Value co-creation process of Tonnamtapi Handmade Community Enterprise by art and design activities with community participation. (In Thai). *Area Based Development Research Journal*, 13(5), 257–372.

Website

Creative Thailand. (2019, August 2). *Pantone The language of colors that can be spoken around the world*. (In Thai). Creative Thailand. https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=32093

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

234 ถนนชัยมงคล ต.เมือง อ.เมือง จ.เลย 42000

Research and Development Institute, Loei Rajabhat University

234 Loei-Chiangkan Road, T.Muang A.Muang, Loei 42000

Tel. 0-4283-5223-8 ext 41141-2, 0-4280-8000 ext 51143 Fax 0-4281-1143

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru>,

E-mail: research_lru@hotmail.com