



ISSN 2673-0367 (Online)

# Journal of Modern Management Science

# JMMS

วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำปาง

ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2568

Volume 18 No.1 January – June 2025



วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

Journal of Modern Management Science

ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2568

วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ISSN 2673-0367 (Online)

Journal of Modern Management Science

ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2568



เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

## กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

### บรรณาธิการ

ดร.นุสรา

แสงอร่าม

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

### กองบรรณาธิการ

ดร.อารยา

อริยา

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรภาพ

จันทร์แสนต่อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ดร.ณัฐวุฒิ

ปัญญา

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ

ธีรสรณ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี

จันทร์โคลิกา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภาศรี

พ้อคำ

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์

จันทน์นอก

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยจรัส

เดชะตันมีนสกุล

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ดร.ศรีสุดา

อินทมาศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

### ผู้ทรงคุณวุฒิ (ภายใน)

รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์

อินตะชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์

ฐิตยาปราโมทย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พอใจ

สิงหนธร

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริญา

จนาศักดิ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์

อาทิตย์กวิน

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพร

สุพจน์ธรรมจารี

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ดร.บัณฑิต

บุษบา

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

### ผู้ทรงคุณวุฒิ (ภายนอก)

รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย

พรลภัสสรกร

มหาวิทยาลัยนครพนม

รองศาสตราจารย์ ดร.อุเทน

เล่านาทา

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ

หวั่งเจริญเดช

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรยา

ภัทรอาชาชัย

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์

ชมระกา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

|                               |                 |                                                    |
|-------------------------------|-----------------|----------------------------------------------------|
| ดร.พรรณภา                     | เชื้อบาง        | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์                         |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา  | แสนสุข          | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ              |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสุธิดา | นุริตมนต์       | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ              |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร   | ทิพย์ศรี        | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา                  |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ | เลาหะเมธานี     | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา                  |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุตาพร  | สาวม่วง         | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร<br>ลาดกระบัง |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ | ชุ่มเมืองปัก    | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร<br>ลาดกระบัง |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ   | สัมฤทธิ์สกุล    | มหาวิทยาลัยแม่โจ้                                  |
| ดร.กิริติ                     | ตระการศิริวานิช | มหาวิทยาลัยแม่โจ้                                  |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี     | พรชัยทิวัตร     | มหาวิทยาลัยขอนแก่น                                 |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่อพงษ์ | พลโยธราช        | มหาวิทยาลัยขอนแก่น                                 |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ | เจษฎาลักษณ์     | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                 |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา    | เตตวิวัฒน์      | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์                         |
| ดร.सानนท์                     | อนันตทานนท์     | มหาวิทยาลัยบูรพา                                   |

## ฝ่ายประสานงานทั่วไป

นายพิสิษฐ์ เทียมเย็น

นางสาวรุจิราภรณ์ แสงอินทร์

## กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ (มกราคม – มิถุนายน และกรกฎาคม - ธันวาคม)

## วัตถุประสงค์ของวารสาร

1. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่บทความวิจัยที่มีคุณภาพแสดงถึงคุณค่าทางวิชาการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) และเชิงการบริหารจัดการ (Managerial Contributions)
2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่แวดวงวิชาการและสังคม ในการเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้เชิงบริหารธุรกิจ ในแขนงต่าง ๆ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่าง คณาจารย์ นักวิชาการ ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และประชาชน

บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารทุกบทความ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ เป็นของนักวิจัยหรือนักวิชาการแต่ละท่าน โดยเฉพาะ ไม่ใช่วิชาคิดเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง และบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

## บทบรรณาธิการ

เรียนผู้อ่านวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางทุกท่าน สำหรับฉบับนี้ ทางวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่เข้าสู่ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 แล้ว ทางเรามีความยินดีที่วารสารของเราได้รับความสนใจจากนักวิจัย/นักวิชาการหลายท่านที่ได้ส่งบทความที่น่าสนใจหลายเรื่อง โดยในวารสารฉบับนี้ประกอบด้วยบทความทางด้านการตลาด การท่องเที่ยว และการบัญชี กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ขอขอบคุณนักวิชาการ/นักวิจัย/ผู้สนใจทุกท่านที่มอบความไว้วางใจและส่งบทความมาตีพิมพ์กับทางวารสารของเรา และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้เกียรติในการประเมินคุณภาพบทความ ทางกองบรรณาธิการฯ หวังว่า ผู้อ่านทุกท่านจะได้รับความรู้และเกิดแรงจูงใจในการออกแบบและสร้างสรรค์ผลงานวิจัยใหม่ๆ เพื่อตีพิมพ์กับทางวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ต่อไป

สุดท้าย กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่หวังว่าบทความที่เผยแพร่ในวารสารฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ในแวดวงนักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้ที่สนใจ ในการต่อยอดเพื่อทำผลงานทางวิชาการและงานวิจัยต่อไป

กองบรรณาธิการ

มิถุนายน 2568

## สารบัญ

| บทความวิจัย                                                                                                                                                                                                                         | หน้า  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| การพัฒนาศักยภาพชุมชนต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์<br>บนฐานภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นในตำบลโคกกลอย อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา<br>:สุนันทา คันธานนท์ <sup>1*</sup>                                           | 1-13  |
| ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสมรรถนะ นวัตกรรม และการมุ่งเน้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ<br>ความได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ<br>:รชต ตะนาวศรี <sup>1*</sup> และ บงกชกร หงษ์สาม <sup>2</sup> | 14-28 |
| ผลกระทบของโควิด 19 ของสินค้าไทยบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน<br>:อภิชาติ ตันนิติศุภวงษ์ <sup>1*</sup> และ พรนภา บุญนำมา <sup>2</sup>                                                                                                    | 29-41 |
| แนวทางการขับเคลื่อนการยกระดับผ้าฝ้ายทอมือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)<br>บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น จังหวัดเลย<br>: สกุลไทย ป้อมมะรัง <sup>1*</sup>                                                                                     | 42-59 |
| ผลกระทบของการปฏิบัติตามแนวทางสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ต่อการบริหารความเสี่ยง<br>ทางการเงินในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100<br>:อัครเดช ฉวีรักษ์ <sup>1*</sup>                                    | 60-73 |



## Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



Approved by TCI during 2025-2029

การพัฒนาศักยภาพชุมชนต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์  
บนฐานภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นในตำบลโคกกลอย อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา

Development of Model Community Potential for Management Creative  
Community-Based Tourism Based on Local Food Knowledge in Khok Kloy  
Sub-district, Takua Thun District, Phang Nga Province

สุนันทา คันธานนท์<sup>1\*</sup>

Sunanta Kuntanon<sup>1\*</sup>

### Article Information

Received: Feb 25, 2023

Revised: Apr 21, 2025

Accepted: Apr 29, 2025

### บทคัดย่อ

วิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาช่องทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอาหารพื้นถิ่น ผู้นำท้องถิ่นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น และเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาศักยภาพชุมชนต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น ตำบลโคกกลอย อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และประชาชนในชุมชน จำนวน 30 คน เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก และเก็บข้อมูลตัวอย่างนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 397 คน ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการตลาด ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ 1) สร้างอาชีพยกระดับช่องทางการตลาดท่องเที่ยว โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอาหารพื้นถิ่น 2) พัฒนาคน และ 3) พัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการตลาด ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ แคลเซียมธรรมชาติ และน้ำสับปะรด ศักยภาพเพื่อเป็นชุมชนต้นแบบในการท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับ ดีเยี่ยม ความคาดหวังและความเป็นจริงของนักท่องเที่ยวพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจในภาพรวมเพิ่มขึ้น

**คำสำคัญ:** การพัฒนาศักยภาพ ชุมชนต้นแบบ การบริหารจัดการ

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต  
Lecturer, Faculty of Humanities & Social Sciences, Phuket Rajabhat University

## Abstract

This research has the objectives to study about develop creative community-based tourism channels based on local food to target tourists to study about develop creative community-based tourism products based on local food wisdom and to study about develop community potential as a model for creative community-based tourism management based on local food wisdom, Khok Kloi Sub-district, Takua Thung District, Phang Nga Province, is a mixed research. The sample group was 30 community leaders, entrepreneurs and people in the community for in-depth interviews and collect data from tourists Using a questionnaire for quantitative research, 397 people. Marketing channels consist of 3 strategies: 1) create a career, raise the level of tourism marketing channels. By creative communities based on local food, 2) people development, and 3) product development and marketing channels. Community-based tourism products are natural calcium and pineapple juice potential to be a model community in tourism the overall image was at an excellent level Expectations and reality of tourists found that Overall satisfaction of the respondents increased

**Keywords:** Potential Development, Model Community, Management

---

## บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) เป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทยตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งจะต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” (ธนิกันต์ ศรีจันทร์และ เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร, 2566) ภายในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อความสุขของคนไทยทุกคน โดยให้ความสำคัญกับองค์ความรู้และภูมิปัญญาของกลุ่มชน สร้างความภาคภูมิใจในรากเหง้าของคนในท้องถิ่น สร้างความเข้าใจและจุดร่วมบนความแตกต่าง อย่างสร้างสรรค์ ให้ความสำคัญกับการสร้าง “คุณค่า” และ “มูลค่า” ทางเศรษฐกิจ จากศักยภาพของฐานทรัพยากรชุมชน เพื่อยกระดับการใช้ทรัพยากรนั้นอย่างยั่งยืน จังหวัดพังงามีความโดดเด่นทางด้านอาหารขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมประเพณีเรื่องเล่าตำนาน เชิงประวัติศาสตร์ที่มีอยู่อย่างยาวนาน ทั้งนี้ไม่เคยทิ้งทางวัฒนธรรมทางด้านอาหารซึ่งมีความโดดเด่นและหลากหลาย เมื่อมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน อาหารจึงเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ติดใจในรสชาติอาหารของจังหวัดพังงา ไม่ว่าจะเป็นปลาตะลุมพุก อาหารเช้า ต้มยำ ขนมหิน ขนมหินบ้านต่าง ๆ ที่ขึ้นชื่ออยู่บนถนนสายวัฒนธรรม สังเกตได้จากตำบลโคกกลอยที่มีความโดดเด่นที่เป็นขายของของจังหวัดภูเก็ตบ้านที่เมืองน้องหรืออาจจะเป็นเมืองเดียวกันจากในอดีตจนถึงปัจจุบัน ที่สืบทอดกันมาจนถึงลูกหลานจากความโดดเด่นในเรื่องดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความตระหนักถึงอาหารที่มีคุณค่ารวมถึงมูลค่าที่เป็นตัวช่วยขับเคลื่อนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับประชาชนในตำบลโคกกลอยได้มีงาน มีอาชีพ ดำรงชีวิตอยู่อย่างยั่งยืน จึงได้จัดทำงานวิจัยเรื่องนี้ขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอาหารพื้นถิ่น ตำบลโคกกลอย อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา
2. ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น ตำบลโคกกลอย อำเภอตะกั่วทุ่ง
3. ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาพัฒนาศักยภาพชุมชนต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น ตำบลโคกกลอย อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา

### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เป็นการนำแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนา แนวคิดทฤษฎีชุมชนเข้มแข็ง แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพชุมชน แนวคิดการบริหารจัดการ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการแก้ปัญหา และบริบทพื้นที่ของ ตำบลโคกกลอย อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา มาใช้เป็นแนวคิดในการศึกษาการพัฒนาพัฒนาศักยภาพชุมชนต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น ตำบลโคกกลอย อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เริ่มต้นที่คนและสิ้นสุด ที่คนเสมอ มุมมองการพัฒนาแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ ประชากร สังคม สภาพแวดล้อม โดยสังเกตได้ว่า 1) มิติทาง เศรษฐกิจ ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียง ทำให้คนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น 2) มิติประชากร เชลลการขยายตัวของประชากร เพิ่มศักยภาพ และคุณภาพของประชากร 3) มิติทางสังคม สร้างเงื่อนไขสังคมใหม่ ให้สังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การพัฒนาที่พึงปรารถนาก่อให้เกิด ความเอื้ออาทร ความรัก ความสามัคคี สมานฉันท์ต่อกัน ชุมชนสังคมมีความเข้มแข็ง 4) มิติทางสภาพแวดล้อม มีการอนุรักษ์ฟื้นฟู ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมพัฒนาเทคโนโลยีและการพลังงานที่สะอาด ปลอดภัย ปลอดภัย มลภาวะมีสภาพแวดล้อมที่ดี 5) มิติ ทางการเมืองการปกครอง ปฏิรูปการเมือง การปกครอง การบริหารให้มีการกระจายอำนาจภารกิจหน้าที่ให้แก่ท้องถิ่น ให้สามารถตัดสินใจ แก้ไขปัญหาและพัฒนาท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น และพึ่งพาตนเองได้อย่างแท้จริง มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (2557) กรอบในการดำเนินงานพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันเพื่อสนับสนุนเป้าหมาย “การท่องเที่ยวทางบกและทางทะเล ที่มีคุณภาพระดับโลก บนฐานความเข้มแข็งของภาคเกษตรและชุมชน” ในครั้งนี้ ได้ดำเนินการทบทวนแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ ฝั่งอันดามัน เพื่อเพิ่มศักยภาพการพัฒนาให้สมดุล ทั้งด้านความมั่นคง โครงสร้างพื้นฐาน การเพิ่มศักยภาพให้แก่ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทั้งด้านการท่องเที่ยวและเกษตรกรรม โดยเฉพาะภาคการเกษตร และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในพื้นที่เพื่อป้องกันปัญหา การกระจุกตัวของงบประมาณ และส่งเสริมให้กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันเติบโตเป็นผู้นำทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างมั่นคง ควบคู่ไปกับการส่งเสริมพืชเศรษฐกิจหลัก (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน, 2560) การส่งเสริมให้ชุมชนเป็นชุมชน ที่สามารถพึ่งตนเองได้จัดการกับสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นพื้นฐานของการสร้างความรู้สึกผูกพันและ ห่วงเห่นทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี ไม่ต่างจาก สถาบันเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนที่กำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 เริ่มมีประเด็น “ชุมชนเข้มแข็ง” ที่เปิดพื้นที่ทางความคิดให้กับประชาชนและชุมชนท้องถิ่นได้มีโอกาสในการสร้างวาทกรรมการพัฒนา ที่ถูกผูกขาดมาตลอด จนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ในปัจจุบันโดยมีศักยภาพเป็นตัวกำหนดทิศทางการพัฒนา ทุกภาคส่วน ดังที่ วรรณวิมล ภูนา (2557) กล่าวว่า ศักยภาพ หมายถึง อำนาจ ความสามารถ ความพร้อม หรือคุณสมบัติที่แฝงอยู่ ทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์การ ที่จะเอื้อต่อการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และ

เบญจวรรณ กิตติจารุกร (2556) กล่าวว่า ศักยภาพของชุมชนในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประกอบด้วย 1) ด้านพื้นที่ 2) ด้านการบริหารจัดการ 3) ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ด้านกิจกรรม 5) ด้านองค์กร ซึ่งมีการนำไปใช้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในส่วนของการบริหารจัดการ เป็นการผสมผสานแนวคิดการบริหารภาครัฐและการจัดการภาคเอกชนเข้าด้วยกัน เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และ เกิดประสิทธิผลครบถ้วน (Stoner & Freeman, 1992) โดยกระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กรจากการทำงานร่วมกัน และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง 5 ด้าน คือ การให้การสนับสนุน ความมีคุณธรรม การสร้างขวัญและกำลังใจ การกระตุ้นให้ใช้ความคิด และความเอาใจใส่ในตัวบุคคล (สิรินภา สันตระการผล, 2565)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีความสำคัญซึ่งสามารถทำรายได้ให้กับประเทศไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอันส่งผลให้ความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศดีขึ้น (สุธี เสรฐศร, 2557) ปี พ.ศ. 2544 จึงเกิดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) ขึ้น เพื่อกระตุ้น ให้นักท่องเที่ยวหาซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชนเป็นของฝากของที่ระลึก กระทั่งในปี พ.ศ. 2547 มีการให้มาตรฐานสถานที่พักในชุมชน หรือโฮมสเตย์ขึ้น โดยเรียกชื่ออย่างเป็นทางการว่า "ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท" (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2563) รัฐบาลไทยได้เล็งเห็น ถึงความสำคัญดังกล่าวจึงได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติโดยกำหนดนโยบายจัดทำยุทธศาสตร์ทั้งระยะสั้น และระยะยาว

มีการกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติโดยจะเน้นให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถ ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก และให้สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรมสมดุลและยั่งยืน โดยมีรูปแบบการท่องเที่ยว 3 รูปแบบหลัก คือ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ในความสนใจพิเศษ การพัฒนาในทุกมิติจึงจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วม โดยเฉพาะการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ต้องการ ความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ชุมชนจึงควรมีบทบาทสำคัญ ในการจัดการเพราะพวกเขารู้จักทรัพยากรในพื้นที่และเข้าใจสิ่งที่เขาต้องการพัฒนาหรืออนุรักษ์ไว้มากที่สุด (สุดถนอม ต้นเจริญ, 2560)

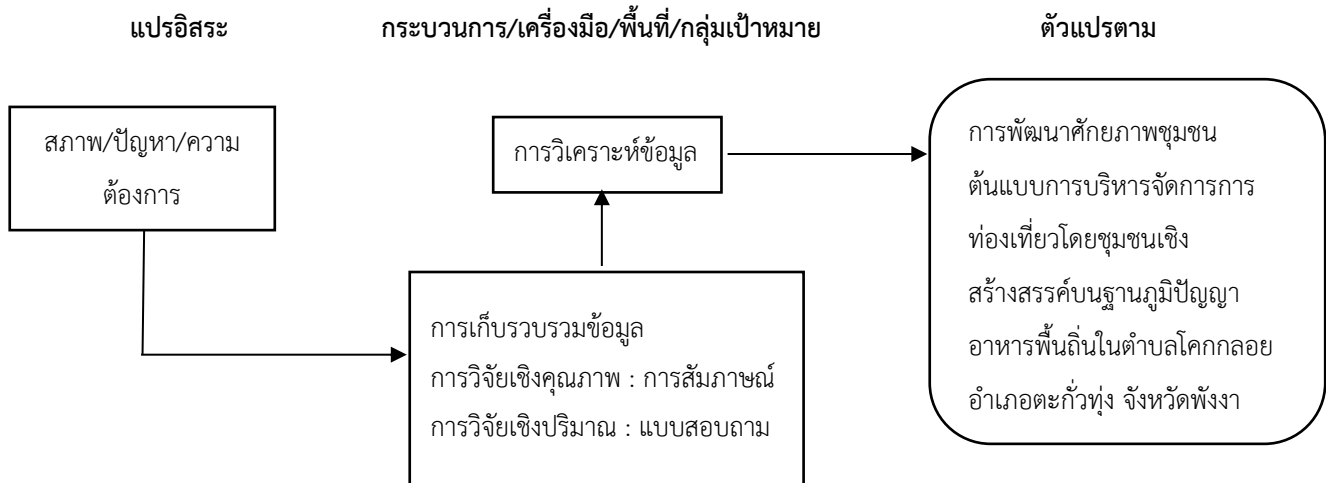
ตำบลโคกกลอย เป็นตำบลหนึ่งของจังหวัดพังงา โดยทั่วไปมีสภาพพื้นที่เป็นภูเขา อยู่ทางทิศเหนือ และทางทิศตะวันออก มีเนื้อที่ประมาณร้อยละ 15 ของเนื้อที่ทั้งตำบล ตั้งอยู่ใกล้ทะเลอันดามัน และมหาสมุทรอินเดีย จึงทำให้รับอิทธิพลจากลมมรสุมทางด้านนี้ เป็นระยะเวลายาวนาน มีฝนตกเกือบตลอดทั้งปีมี 2 ฤดูกาล คือ ฤดูฝน และ ฤดูร้อน มีเขตการปกครองจำนวน 14 หมู่บ้าน คือ หมู่ที่ 1 บ้านห้วยนอน หมู่ที่ 2 บ้านวัดน้ำรอบ หมู่ที่ 3 บ้านปากช่อง (บ้านโน) หมู่ที่ 4 บ้านดอน หมู่ที่ 5 บ้านห่านบัว หมู่ที่ 6 บ้านนาใต้ หมู่ที่ 7 บ้านท่าปูน หมู่ที่ 8 บ้านต้นแซะ หมู่ที่ 9 บ้านนากลาง หมู่ที่ 10 บ้านวัดเขา หมู่ที่ 11 บ้านท่าปากแหว่ง หมู่ที่ 12 บ้านฝรั่ง หมู่ที่ 13 บ้านตะวันออก และหมู่ที่ 14 บ้านเขาปิลาลัย มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม เช่น น้ำตกโดนวัดเขาน้ำตกโดนนาเหนือ ชายทะเล เขาปิลาลัย ชายทะเลบ้านนาใต้ ตำบลโคกกลอย เป็นตำบลที่มีรอยต่อระหว่างจังหวัดภูเก็ต และจังหวัดพังงา ซึ่งในเขตตำบลโคกกลอย เหมาะสมที่จะทำการค้า และอุตสาหกรรมขนาดเล็ก มีแรงงานแฝงซึ่งเป็นแรงงานต่างด้าว และแรงงานนอกพื้นที่มาประกอบอาชีพรับจ้าง

ในการศึกษาการพัฒนาศักยภาพชุมชนต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น ตำบลโคกกลอยอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา ผู้วิจัยได้ปรับใช้แนวทางเบื้องต้น เพื่อพัฒนาช่องทางการท่องเที่ยว พัฒนา ผลิตภัณฑ์ และพัฒนาศักยภาพชุมชนต้นแบบ โดยการสำรวจ รวบรวม และจัดทำข้อมูล ต่อยอดและสร้างความรู้ใหม่ให้แก่

ชุมชน รวมถึง เป็นชี้แนะแนวทางในการบริหารจัดการผ่านกระบวนการเรียนรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อพัฒนาอาชีพและเศรษฐกิจชุมชนให้คุ้มค่า และยั่งยืนที่สุด

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



### ระเบียบวิธีการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 30 คน ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาคือนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักท่องเที่ยวจำนวน 397 คน ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G. Chchran

#### เครื่องมือวิจัย

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาบริบทชุมชน ด้านพื้นที่ สังคม เศรษฐกิจการเมือง อาณาเขต ฯลฯ ศึกษาเชิงลึก ระดับหมู่บ้าน เรื่องเล่า อาชีพ ผู้นำชุมชน ประชาชน อาชีพ และสถานที่ท่องเที่ยว ศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน ภูเขา แม่น้ำ ห้วย หนอง ลำคลอง บึง ทะเล ฯลฯ ศึกษาการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชนที่ควรมี จากจุดไหน ไปจุดไหน และ วิเคราะห์ชุมชนโคกกลอย และการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามเพื่อศึกษาศักยภาพชุมชนต้นแบบในการท่องเที่ยว

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสัมภาษณ์ ศึกษาวิเคราะห์บริบทการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลโคกกลอย จังหวัดพังงา ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ 1) ศึกษาจากเอกสารโดยค้นคว้าจากเอกสาร 2) สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้ เป็นกลุ่มผู้นำชุมชน/กำนัน/ผู้ใหญ่บ้านทุกหมู่บ้าน จำนวน 14 คน นักการเมืองท้องถิ่น จำนวน 2 คน นัก

พัฒนาการชุมชน จำนวน 2 คน นักธุรกิจชุมชนจำนวน 2 คน ผู้นำศาสนา จำนวน 2 คน ครูและผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 2 คน องค์การภาครัฐ/เอกชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการพัฒนาศักยภาพชุมชนต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 2 คน ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 2 คน ประชาชนในชุมชน จำนวน 2 คน ตามพื้นที่ที่กำหนดการศึกษาที่กำหนด และเป็นไปตามที่ได้วางไว้โดยตรง

โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานคือ ศึกษาบริบทด้านอาชีพในชุมชน, ศึกษาบริบทด้านแหล่งท่องเที่ยว, ศึกษาบริบทด้านอำนวยความสะดวกต่อระบบสาธารณูปโภคที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพชุมชนต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน, แนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน, บริหารจัดการด้านการรักษาความปลอดภัย, การสร้างรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น ด้านชุมชนควรทำอย่างไร ภาครัฐควรส่งเสริมสนับสนุนอย่างไร ผู้ประกอบควรทำอย่างไร, และ แนวทางการพัฒนาชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น 3) สสำรวจชุมชน ใช้สำหรับเก็บข้อมูลพื้นฐาน

การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการดำเนินการด้วยตัวผู้วิจัย และผู้ช่วยผู้วิจัย โดยผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยแนบสำเนาไปพร้อมกับแบบสอบถาม และลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถาม แล้วรับแบบสอบถามกลับเพื่อนำมา ตรวจสอบหาความสมบูรณ์ ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ ดำเนินการจัดการบันทึกคำตอบในแบบสอบถามเพื่อประมวลผล ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ 1) ถอดเทปข้อมูล เรียงข้อมูล แสดงลักษณะข้อมูล ว่ามีเนื้อหาอย่างไร 2) พิจารณาสาระเนื้อหา ของข้อมูล ว่าครอบคลุมในประเด็นใดบ้าง อย่างละเอียด 3) จัดประเด็นข้อมูล 4) กล่าข้อมูลให้เป็นประโยคที่สมบูรณ์ 5) ออกแบบ โครงร่าง ที่จำแนกออกตามกลุ่มประเด็นหลัก และกลุ่มประเด็นรองเพื่อนำไปใช้ในการจัดหมวดหมู่ข้อมูล 6) แบ่งกลุ่มประเด็นหลัก ออกเป็นกล่อง หรือเป็นแฟ้มข้อมูล (Folder) 7) แบ่งกลุ่มประเด็นย่อย จากกลุ่มประเด็นหลัก 8) ทำการเขียนผล การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการตีความหมายจากกลุ่มประเด็นที่จัดกลุ่มแล้ว ด้วยการพรรณนา ในลักษณะการบรรยาย

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยของ ข้อมูล และทำการบันทึกแบบสอบถามตามที่กำหนด สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า ผู้วิจัยมีเกณฑ์ การให้คะแนน 5 ระดับ รายละเอียดดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

สำหรับการแปลความหมายของข้อมูลที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลค่าคะแนนโดยใช้การแบ่งช่วงชั้นเท่ากัน (Class Interval) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\ \text{จำนวนชั้น} &= (5 - 1) \div 5 = 0.80\end{aligned}$$

|           |             |         |                                  |
|-----------|-------------|---------|----------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 – 1.80 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 1.81 – 2.60 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย       |
| ค่าเฉลี่ย | 2.61 – 3.40 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ย | 3.41 – 4.20 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก        |
| ค่าเฉลี่ย | 4.21 – 5.00 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด  |

## ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

### ผลการวิจัย

การพัฒนาศักยภาพชุมชนต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น ตำบลโคกกลอย อำเภอดงหลวง จังหวัดพิจิตร พบว่า การผลิตภัณฑการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น เส้นทางท่องเที่ยว ตำบลโคกกลอย อำเภอดงหลวง จังหวัดพิจิตร ที่ได้รับการพัฒนาให้ได้มาตรฐานการพัฒนาผลิตอาหารพื้นถิ่น ในครั้งนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาผลิตภัณฑ จำนวน 2 ผลิตภัณฑ ดังต่อไปนี้ 1) แคลเซียมธรรมชาติ เหตุผลของการเลือกผลิตภัณฑตัวนี้ เพราะตำบลโคกกลอย อำเภอดงหลวง จังหวัดพิจิตร เป็นชุมชนที่มีบริบทบ้านอยู่ติดทะเล ทำแพ หรือกระชัง เลี้ยงปลาไว้สำหรับจำหน่ายเป็นอาชีพหลัก รวมทั้งการออกทะเลหาปลาของกลุ่มประมงพื้นบ้าน ที่ได้ปลามาแล้ว ส่งขายตามแพปลา หรือ ขายตามท้องตลาด และบางครั้งก็ขายในหมู่บ้าน ส่วนหนึ่งชุมชนก็ยังมีการแลเนื้อปลา ปลาเล็ก ปลาน้อย และจะมีก้างปลาเหลือตลอดทั้ง หรือจำหน่ายราคาถูกมาก ๆ ชุมชนมองเห็นสภาพปัญหาดังกล่าว จึงช่วยกันคิดว่า จะเอาก้างปลาทำอะไรได้บ้างให้เกิดประโยชน์ ไม่ทิ้งไปโดยไม่เกิดประโยชน์ ๆ และสามารถทำให้มีมูลค่า หรือราคาที่สูงขึ้นได้ และได้พัฒนาจนมาเป็นแคลเซียมธรรมชาติ ออกมาเป็นผลิตภัณฑที่สามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มจนถึงทุกวันนี้ รสชาติ หวานน่า เคี้ยว และจะมีความเผ็ดของพริกไทย กินได้ทั้งเด็กทั้งผู้ใหญ่ สามารถกินเป็นขนม ขบเคี้ยว หรือกับแก้มได้ สรรพคุณ/คุณประโยชน์ ก้างปลามีแคลเซียมเสริมสร้างแคลเซียมในร่างกาย มีกากใยของกระดูกสัตว์ มี OMEGA3 สัญลักษณ์ ก้างปลาแคลเซียมของที่นี่หมักด้วยสูตรเฉพาะทำให้มีรสชาติจัดจ้านว่าเจ้าอื่น ๆ และตัวก้างปลาจะกรอบมากซึ่งมาจากกระบวนการทำที่พิถีพิถันใส่ใจทุกขั้นตอนการผลิต 2) น้ำสับปะรด สับปะรดเป็นพืชพื้นถิ่นของพื้นที่ การประกอบอาหารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาวหวาน อาหารหลัก อาหารสุขภาพ หรืออาหารเสริม ส่วนชุมชนตำบลโคกกลอย อำเภอดงหลวง จังหวัดพิจิตร ทำน้ำสับปะรด ที่มีความโดดเด่น และมีการพัฒนาน้ำสับปะรดไว้เป็นเครื่องดื่มในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมกลุ่ม มาศึกษาดูงานต่าง ๆ เพราะสับปะรดเป็นผลไม้ท้องถิ่น ที่มีปริมาณมากและราคาถูก รสชาติ เปรี้ยว หวาน หอม ที่เป็นจุดเด่นนำมาแต่ไกล สรรพคุณ/คุณประโยชน์ สับปะรดช่วยในการย่อยอาหาร บำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่งสดใส อุดมไปด้วยวิตามินซี ลดอาการท้องผูก ช่องทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอาหารพื้นถิ่นเส้นทางท่องเที่ยว ตำบลโคกกลอย อำเภอดงหลวง จังหวัดพิจิตร ทั้งแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) ของชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวสู่นักท่องเที่ยวเป้าหมาย

ช่องทางการตลาดการท่องเที่ยว โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอาหารพื้นถิ่นเส้นทางท่องเที่ยว ตำบลโคกกลอย อำเภอดงหลวง จังหวัดพิจิตร ผลการวิจัย พบว่า ควรประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

**กลยุทธ์ที่ 1** สร้างอาชีพ ยกระดับช่องทางการตลาดท่องเที่ยว โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอาหารพื้นถิ่น โดยมีมาตรการดังต่อไปนี้ มาตรการที่ 1 พัฒนาต่อยอดอาชีพ การส่งเสริมช่องทางการตลาดท่องเที่ยวบนพื้นฐานอาหารพื้นถิ่น เช่น การอบรมพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย มาตรการที่ 2 พัฒนาบุคลากรการส่งเสริมช่องทางการตลาดท่องเที่ยวบนฐานอาหารพื้นถิ่น

ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นในทุก ๆ ด้าน มาตรการที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และส่วนผสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมช่องทางการตลาดท่องเที่ยวบนพื้นฐานอาหารพื้นถิ่น

**กลยุทธ์ที่ 2** พัฒนาคน โดยมีมาตรการดังต่อไปนี้ มาตรการที่ 1 จัดทำแบบประเมินบุคลากรตามมาตรฐานการจัดการช่องทางการตลาดท่องเที่ยว โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอาหารพื้นถิ่นให้แก่ชุมชน มาตรการที่ 2 จัดอบรม ให้ความรู้และพัฒนาช่องทางการตลาดท่องเที่ยวบนพื้นฐานอาหารพื้นถิ่นให้แก่ชุมชน มาตรการที่ 3 กำกับ ติดตาม ประเมินผล บุคลากร ช่องทางการตลาดท่องเที่ยวบนพื้นฐานอาหารพื้นถิ่นคนในชุมชน

**กลยุทธ์ที่ 3** พัฒนาลิขสิทธิ์และช่องทางการตลาด โดยมีมาตรฐานดังต่อไปนี้ มาตรการที่ 1 ศึกษาช่องทางการท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัดและจริงจัง มาตรการที่ 2 ศึกษา อบรม การขอจดทะเบียน อย. หรือเครื่องหมายการค้าให้แก่ชุมชน มาตรการที่ 3 ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มาตรการที่ 4 พัฒนาลิขสิทธิ์ ให้ความรู้ความทันสมัย และเป็นที่น่าสนใจอยู่ตลอด

ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลโคกกลอย อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา ภาพรวมอยู่ในระดับ ดีเยี่ยม ( $\bar{X}=3.38$ ) โดย ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน มีระดับคะแนนสูงสุด อยู่ในระดับดีเยี่ยม ( $\bar{X}=4.00$ ) รองลงมาคือ ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.27$ ) ด้านการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการด้านการเข้าถึง ตลาด และทำงานร่วมกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องภายนอก อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=2.75$ ) และ ด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=2.28$ )

**ตารางที่ 1** สรุปการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตำบลโคกกลอย อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา

| ลำดับ<br>ที่ | รายการ                                                                       | ความคาดหวัง |             | ความพึงพอใจ |             | เพิ่มขึ้น   |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|              |                                                                              | $\bar{X}$   | S.D.        | $\bar{X}$   | S.D.        |             |
| <b>1</b>     | <b>ด้านสถานที่ท่องเที่ยว</b>                                                 | <b>3.94</b> | <b>0.69</b> | <b>5.00</b> | <b>0.49</b> | <b>1.06</b> |
| 1.1          | แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และดึงดูดใจ                                      | 3.96        | 0.68        | 5.00        | 0.49        | 1.04        |
| 1.2          | แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอและเหมาะสม                         | 3.95        | 0.64        | 5.00        | 0.50        | 1.05        |
| 1.3          | แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ มีระบบจัดการความปลอดภัยที่ดี                | 4.02        | 0.67        | 5.00        | 0.48        | 0.98        |
| 1.4          | แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่หลากหลายเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว                   | 3.93        | 0.71        | 5.00        | 0.50        | 1.07        |
| 1.5          | แหล่งท่องเที่ยวการบริหารจัดการการเข้าชมอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ          | 3.88        | 0.70        | 5.00        | 0.50        | 1.12        |
| 1.6          | แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด และจัดการภูมิทัศน์อย่างเหมาะสม                    | 3.88        | 0.71        | 5.00        | 0.49        | 1.12        |
| 1.7          | มีสถานที่/ กิจกรรมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว และมีความน่าสนใจ                    | 3.90        | 0.71        | 5.00        | 0.50        | 1.10        |
| 1.8          | มีผลิตภัณฑ์ของฝาก/ ของที่ระลึก ที่หลากหลาย                                   | 3.93        | 0.71        | 5.00        | 0.49        | 1.07        |
| 1.9          | มีผลิตภัณฑ์ของฝาก/ ของที่ระลึก ที่มีเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่       | 3.97        | 0.72        | 5.00        | 0.50        | 1.03        |
| <b>2</b>     | <b>ด้านบุคลากร</b>                                                           | <b>3.89</b> | <b>0.71</b> | <b>5</b>    | <b>0.50</b> | <b>1.11</b> |
| 2.1          | เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการให้ข้อมูลและช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 3.88        | 0.70        | 5.00        | 0.50        | 1.12        |
| 2.2          | เจ้าหน้าที่มีความใส่ใจในการให้บริการ                                         | 3.91        | 0.71        | 5.00        | 0.49        | 1.09        |
| 2.3          | เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดีและเป็นมิตร                                           | 3.89        | 0.71        | 5.00        | 0.50        | 1.11        |

| ลำดับ<br>ที่ | รายการ                                                                                                                                       | ความคาดหวัง |             | ความพึงพอใจ |             | เพิ่มขึ้น   |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|              |                                                                                                                                              | $\bar{x}$   | S.D.        | $\bar{x}$   | S.D.        |             |
| 2.4          | เจ้าหน้าที่มีทักษะและความรู้ในการบริการ                                                                                                      | 3.90        | 0.71        | 5.00        | 0.50        | 1.10        |
| 2.5          | มีจำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างพอเพียง                                                                                                      | 3.88        | 0.70        | 5.00        | 0.50        | 1.12        |
| <b>3</b>     | <b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>                                                                                                                | <b>3.91</b> | <b>0.70</b> | <b>5.00</b> | <b>0.49</b> | <b>1.09</b> |
| 3.1          | มีการให้บริการที่รวดเร็ว                                                                                                                     | 3.93        | 0.70        | 5.00        | 0.50        | 1.07        |
| 3.2          | มีสุขาที่สะอาด และเพียงพอ                                                                                                                    | 3.93        | 0.69        | 5.00        | 0.50        | 1.07        |
| 3.3          | มีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย                                                                                                               | 3.87        | 0.70        | 5.00        | 0.50        | 1.13        |
| 3.4          | มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวให้ข้อมูลได้ถูกต้อง                                                                                                | 3.89        | 0.73        | 5.00        | 0.49        | 1.11        |
| 3.5          | มีสัญญาณมือถือครอบคลุมทุกเครือข่าย                                                                                                           | 3.92        | 0.69        | 5.00        | 0.50        | 1.08        |
| 3.6          | มีบริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะ                                                                                                                  | 3.93        | 0.67        | 5.00        | 0.49        | 1.07        |
| 3.7          | มีจุดพักผ่อนให้นักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมและเพียงพอ                                                                                           | 3.92        | 0.71        | 5.00        | 0.49        | 1.08        |
| 3.8          | มีร้านอาหาร/ เครื่องดื่มให้บริการหลากหลายและเพียงพอ                                                                                          | 3.86        | 0.68        | 5.00        | 0.48        | 1.14        |
| 3.9          | มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับกลุ่มเฉพาะ เช่น รถเข็น ห้องน้ำผู้บริการ อาหาร<br>อิสลาม เป็นต้น                                                    | 3.90        | 0.70        | 5.00        | 0.49        | 1.10        |
| <b>4</b>     | <b>ด้านการเข้าถึง</b>                                                                                                                        | <b>3.89</b> | <b>0.70</b> | <b>5.00</b> | <b>0.50</b> | <b>1.11</b> |
| 4.1          | มีป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน และเพียงพอ                                                                                            | 3.89        | 0.69        | 5.00        | 0.51        | 1.11        |
| 4.2          | สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง และแหล่งท่องเที่ยวได้จากระบบ<br>อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค                            | 3.85        | 0.69        | 5.00        | 0.50        | 1.15        |
| 4.3          | สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง และแหล่งท่องเที่ยวได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ และ<br>สื่อดั้งเดิม เช่น วารสาร แผ่นพับ โฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุ | 3.92        | 0.70        | 5.00        | 0.50        | 1.08        |
| 4.4          | มีป้ายสื่อความหมายเกี่ยวกับกิจกรรม และจุดท่องเที่ยวต่างๆ ภายในแหล่งอย่างชัดเจน<br>กลมกลืน                                                    | 3.92        | 0.71        | 5.00        | 0.49        | 1.08        |
| 4.5          | ทางเดินต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว สามารถเข้าถึงได้โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ<br>เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ                                    | 3.85        | 0.72        | 5.00        | 0.49        | 1.15        |
| <b>5</b>     | <b>ด้านราคา</b>                                                                                                                              | <b>3.88</b> | <b>0.69</b> | <b>5</b>    | <b>0.49</b> | <b>1.12</b> |
| 5.1          | ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีความเหมาะสม คำนึงถึงค่าใช้จ่าย                                                                             | 3.90        | 0.70        | 5.00        | 0.49        | 1.10        |
| 5.2          | มีการแสดงราคาบริการต่าง ๆ ชัดเจน ทำให้สามารถกำหนดค่าใช้จ่ายได้                                                                               | 3.88        | 0.69        | 5.00        | 0.49        | 1.12        |
| 5.3          | มีราคาหลายประเภทที่เหมาะสม และได้ประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ เช่น<br>เด็ก ผู้สูงอายุ ผู้พิการ ราคากลุ่ม                              | 3.89        | 0.69        | 5.00        | 0.49        | 1.11        |
| 5.4          | ราคาค่าบริการต่าง ๆ มีความโปร่งใส และเป็นธรรม                                                                                                | 3.86        | 0.70        | 5.00        | 0.49        | 1.14        |
| <b>รวม</b>   |                                                                                                                                              | <b>3.90</b> | <b>0.70</b> | <b>5.00</b> | <b>0.50</b> | <b>1.10</b> |

ความพึงพอใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตำบลโคกกลอย พบว่าผู้ให้ข้อมูล เป็นเพศชาย มากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.90 มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รายได้/เดือน ส่วนมากไม่ต้องการให้ข้อมูลมากที่สุด จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.90 ชอบท่องเที่ยวภาคใต้ มากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 ฤดูกาลที่เหมาะสม สำหรับนักท่องเที่ยว จังหวัดพังงา คือฤดูหนาว มากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 ตามลำดับ ความคาดหวังและความเป็นจริงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตำบลโคกกลอยพบว่า

ผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจในภาพรวมเพิ่มขึ้น ( $\bar{X}=1.70$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากร เพิ่มขึ้นเป็นอันดับแรก ( $\bar{X}=1.80$ ) รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X}=1.76$ ) ด้านราคา ( $\bar{X}=1.66$ ) ด้านการเข้าถึง ( $\bar{X}=1.65$ ) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X}=1.63$ )

### อภิปรายผล

1. ช่องทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอาหารพื้นถิ่น ตำบลโคกกลอย อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา สู่ นักท่องเที่ยวเป้าหมาย ดังที่ พระครูโพธิสุวรรณคุณ (2561) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้ทราบถึงวัฒนธรรมชุมชนในแต่ละท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกัน เกิดการแลกเปลี่ยนและสนใจในความสวยงามของศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อคุณภาพชีวิต เกิดการบำรุงรักษา ประเพณี วัฒนธรรมและปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น ช่องทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอาหารพื้นถิ่นเส้นทางท่องเที่ยว ทั้งแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) ผู้วิจัยได้ศึกษา จุดแข็ง ช่องทางการตลาดการท่องเที่ยว โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอาหารพื้นถิ่นเส้นทางท่องเที่ยว ตำบลโคกกลอย อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา พบว่าควรประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้ กลยุทธ์ที่ 1 สร้างอาชีพ ยกระดับช่องทางการตลาดท่องเที่ยว โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอาหารพื้นถิ่น การท่องเที่ยวทำให้เศรษฐกิจเจริญงอกงาม มี 3 มาตรการ คือ 1) พัฒนาต่อยอดอาชีพการส่งเสริมช่องทางการตลาดท่องเที่ยวบนพื้นฐานอาหารพื้นถิ่น 2) พัฒนาบุคลากรการส่งเสริมช่องทางการตลาดท่องเที่ยวบนฐานอาหารพื้นถิ่นให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นในทุก ๆ ด้าน 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และส่วนผสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมช่องทางการตลาดท่องเที่ยวบนพื้นฐานอาหารพื้นถิ่น กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาค้น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างต่อเนื่องจากผู้รู้และผู้มีประสบการณ์เพื่อทำความเข้าใจ เกี่ยวกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวและได้ลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง ตลอดจนการกำหนดให้มีการประเมินผลและสรุปบทเรียนทุกครั้งของกิจกรรม จะส่งผลให้ชุมชนข้างเคียงเกิดการตื่นตัวและสนใจในกิจกรรมไปด้วย (สุดถนอม ตันเจริญ, 2559) โดยมี 3 มาตรการ คือ 1) จัดทำแบบประเมินบุคลากรตามมาตรฐานการจัดการช่องทางการตลาดท่องเที่ยว โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอาหารพื้นถิ่นให้แก่ชุมชน 2) จัดอบรม ให้ความรู้และพัฒนาช่องทางการตลาดท่องเที่ยวบนพื้นฐานอาหารพื้นถิ่นให้แก่ชุมชน 3) กำกับ ติดตาม ประเมินผล บุคลากร ช่องทางการตลาดท่องเที่ยวบนพื้นฐานอาหารพื้นถิ่นคนในชุมชน ซึ่งควรมีทักษะ 1) ผู้นำเชิงปฏิบัติการ โดยจัดทั้งภายใน เข้าร่วมการอบรมภายนอก สร้างชุมชน 2) อำนวยความสะดวก แนะนำทาง 3) ผู้ร่วมเรียนและร่วมศึกษา แนะนำแนวทางแก้ปัญหาต่าง ๆ ไปพร้อมกัน 4) วางแผนไว้คอยชี้แนะให้ชุมชนเกิดความคิดสร้างสรรค์ด้วยตนเอง 5) ค้นคว้าข้อมูลอยู่ตลอดเวลา ทันโลก ทันเหตุการณ์ 6) แนะนำแนวทางแก้ไข คุณลักษณะที่พึงประสงค์ในทุก ๆ ด้าน และ 7) ปรับเข้ากับความต้องการส่วนบุคคล (ลดาวัลย์ เจริญศิริ และ เตือนใจ ดลประสิทธิ์, 2564) กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาด โดยมี 4 มาตรการ คือ 1) ศึกษาช่องทางการเที่ยว

อย่างเคร่งครัดและจริงจัง 2) ศึกษา อบรม การขอจดทะเบียน อย. หรือเครื่องหมายการค้าให้แก่ชุมชน 3) ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ 4) พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความทันสมัย และเป็นที่น่าสนใจอยู่ตลอด (กิตติพงษ์ ปันป่า, 2563)

2. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น ตำบลโคกกลอย อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา พบว่า การผลิตภัณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น เส้นทางท่องเที่ยวตำบลโคกกลอย อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา ที่ได้รับการพัฒนาให้ได้มาตรฐานการพัฒนาผลิตอาหารพื้นถิ่น ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ คือ แคลเซียมธรรมชาติ และน้ำสับปะรด เพราะการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจโลกในระยะยาว จากรายงานของสภา (ขวัญฤทัย เดชทองคำ, 2564) และการดำเนินการนั้นควรมีการบริหารแบบมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานทั้งทางด้านการแสดงความคิดเห็น การตัดสินใจ การรับผิดชอบ การวางแผนการปฏิบัติงาน ตลอดจนการประเมินผล โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และความเชี่ยวชาญเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการบริหารงานในองค์กร (สุนันทา จันทรชุกกลิ่น และ เตือนใจ ดลประสิทธิ์, 2565)

3. ศักยภาพชุมชนต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น ตำบลโคกกลอย อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา ก่อนมาท่องเที่ยวมาพบรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}=2.24$ ) และหลักจากมาถึงชุมชนมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.90$ ) ดังที่ สิริริภา สันตะการผล (2565) กล่าวว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงเมืองประกอบ 4 ประการ คือ 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ 2) การสร้างแรงบันดาลใจ 3) การกระตุ้นทางปัญญา และ 4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตำบลโคกกลอย ปัจจัยของการมีส่วนร่วม มีทั้งความผูกพันในชุมชน ต้องการให้ชุมชนพัฒนาขึ้น การมองเห็นผลประโยชน์ต่าง ๆ จากการเข้าร่วม ปัจจัยผลักดันจากบุคคลอื่น ความเกรงใจต่อบุคคลที่เคารพนับถือหรือผู้นำ รวมทั้งจากปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม แต่การมีส่วนร่วมนั้นต้องเกิดจากความเต็มใจที่จะเข้าร่วม เพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนในการแก้ไขปัญหา หรือพัฒนาชุมชน (สิริริภา จงเกษกรณ์ และ กนกกานต์ แก้วนุช, 2564) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตำบลโคกกลอย อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา พบว่าก่อนหน้านี้เคยเดินทางมาท่องเที่ยวตำบลโคกกลอย 2 ครั้ง มากที่สุด ระยะเวลาในการท่องเที่ยวตำบลโคกกลอย อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา ภายในวันเดียว (ไป-กลับ) มากที่สุด วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาตำบลโคกกลอย อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา คือการะกิจอื่น ๆ โดยไม่ระบุว่าจะมาทำอะไร การเดินทางมาท่องเที่ยวตำบลโคกกลอย โดยได้ข่าวสารจาก สื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด และเดินทางท่องเที่ยวด้วยพาหนะ รถส่วนตัว กับครอบครัว โดยการกำหนดโปรแกรมท่องเที่ยวเองตามความพอใจ โอกาสที่เลือกเดินทางมาเพื่อมาทำงาน ในขณะที่ท่องเที่ยว ชอบทำกิจกรรมในระหว่างท่องเที่ยวคือ ชิมอาหาร เรียนรู้วิถีชุมชน และ ชมธรรมชาติ ที่พักเป็นรูปแบบ โฮมสเตย์ มากที่สุด รองลงมาคือ โรงแรม ชอบเลือกรับประทานอาหารพื้นถิ่น มากที่สุด ค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยของที่ใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในตำบลโคกกลอย อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา น้อยกว่า 3,000 บาท มากที่สุด เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตำบลโคกกลอย อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา มีที่พักที่ติดสะดวก รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมีเรื่องราวที่น่าสนใจ และผู้คนเป็นมิตร ความสนใจส่วนตัวต่อรูปแบบการท่องเที่ยวตำบลโคกกลอย อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา ขึ้นชมความสวยงามของธรรมชาติ สัมผัสบรรยากาศธรรมชาติ มากที่สุด

## สรุป

จากสถานการณ์ในปัจจุบันกับการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่เชื้อไวรัส COVID - 19 ที่ยังคง แพร่กระจายอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อประชากรทั่วโลก การท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ตลอดจนความต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือการศึกษาเรียนรู้ใน คุณค่าของสิ่งนั้นอย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่กำลังได้รับ ความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการ ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สู่ความยั่งยืนภายใต้วิกฤติ COVID – 19 (ขวัญฤทัย เดชทองคำ, 2564) ความคาดหวังและความเป็นจริงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตำบลโคกกลอยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจในภาพรวมเพิ่มขึ้น ( $\bar{X}=1.70$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากร เพิ่มขึ้นเป็นอันดับแรก ( $\bar{X}=1.80$ ) รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X}=1.76$ ) ด้านราคา ( $\bar{X}=1.66$ ) ด้านการเข้าถึง ( $\bar{X}=1.65$ ) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X}=1.63$ ) สังเกตได้ว่าความคาดหวังมีอิทธิพลต่อการสร้างกำลังใจให้บุคคลนั้นมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุประสิทธิภาพ ตลอดจนมีความเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานต่าง ๆ อย่างมาก ถ้าสามารถเพิ่มระดับความคาดหวังของบุคคลในการปฏิบัติงานหรือปฏิบัติกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น และบรรลุผลตามที่ตั้งไว้ (จิตปรางณี อึ้งวิฑูรสถิตย์, 2565) เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย ตลอดจนตัว นักท่องเที่ยวเอง ในการเตรียมความพร้อมที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลง การดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ การท่องเที่ยววิถีใหม่ โดยยังคงศักยภาพของความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการและขับเคลื่อนธุรกิจอย่าง เข้มแข็งสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2564).

## ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ควรนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยมารวบรวมเป็นนวัตกรรมชุมชนต่อไป และควรมีสถานที่อบรมพัฒนาต่อยอดถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นต่อไป
2. ควรนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาภูมิปัญญาอื่น ๆ เพื่อเก็บไว้เป็นองค์ความรู้ต่อไป

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยต่อยอดองค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ ในประเด็นการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้อาหารถิ่นของชุมชนโคกกลอย และการพัฒนาฐานข้อมูลการอาหารพื้นถิ่นชุมชนโคกกลอยต่อไป

## รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2563). *ประชุมหารือและสังเกตการณ์การจัดประกวด “The 47th Japan Marching Band Association National Championship” และการบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น*. [http://www.culture.go.th/culture\\_th/ewt\\_news.php?nid=4686&filename=index](http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=4686&filename=index)
- กิตติพงษ์ ปันป่า. (2563). *รายงานผลการประเมินตนเอง*. วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 2 สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษากระทรวงศึกษาธิการ.

- ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2564). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สู่ความยั่งยืนของธุรกิจภายใต้วิกฤติโควิด 19. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 17(2), 1-18.
- จิตปรานี อึ้งวิฑูรสถิตย์. (2565). ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลบางใหญ่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 12(1), 18-32.
- ธนิกันต์ ศรีจันทร์ และ เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร. (2563). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี กับการพัฒนาประเทศไทย. *Journal of Modern Learning Development*, 18(2), 413-435.
- เบญจวรรณ กิตติจารุกร. (2556). *ศักยภาพชุมชนในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาชุมชนสมุทรเจดีย์ ตำบลปากน้ำ อำเภอมะนัง จังหวัดระยอง* [วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พระครูโพธิ์สุวรรณคุณ. (2561). *ทุนทางสังคม : แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนของชุมชน*. มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ลดาวัลย์ เจริญศิริ และ เตือนใจ ดลประสิทธิ์. (2564). บทบาทครูในยุคดิจิทัลของโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 12(1), 199-207.
- วรรณวิมล ภู่นาค. (2557). ศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา. *วารสารบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 26(1), 63-74.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. (2560). *สภาพทั่วไปของจังหวัดพังงา*. <http://www.osmsouth-w.moi.go.th/osm-introduce.php?url=phang-nga-general&l=th>
- สิรินภา จงเกษกรณ์ และ กนกกานต์ แก้วนุช. (2564). การพัฒนาการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ย่านเมืองเก่าภูเก็ต. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 17(2), 20-40.
- สิรินภา สันตะการผล. (2565). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 12(1), 1-17.
- สุดถนอม ตันเจริญ. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบางขันแตก จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 13(2), 1-24.
- สุดถนอม ตันเจริญ. (2559, 23 มิถุนายน). *การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชนและท้องถิ่น* [เอกสารนำเสนอ]. ใน รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ ครั้งที่ 3 (หน้า 123-130). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
- สุธี เสรีรัฐศรี. (2557). *แนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนคลองโค่น อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสงคราม* [วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนันทา จันทร์ชุกกลิ่น และ เตือนใจ ดลประสิทธิ์. (2564). การบริหารงานวิชาการแบบมีส่วนร่วมของโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 12(1), 70-82.
- Stoner, J.A.F., & Freeman, R.E. (1992). *Management (5th ed.)*. London: Prentice Hall International.



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



Approved by TCI during 2025-2029

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสมรรถนะ นวัตกรรม และการมุ่งเน้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ  
ความได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

Causal Relationship of Competency, Innovation and Marketing Orientation  
Influence the Competitive Advantage, Center of Sports Sciences, National Sports  
University

รชต ตะนาวศรี<sup>1\*</sup> และ บงกชกร หงษ์สาม<sup>2</sup>

Rachata Tanowsri<sup>1\*</sup> and Bongkotchakon Hongsam

Article Information

Received: Jan 14, 2025

Revised: May 7, 2025

Accepted: May 12, 2025

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาความสำคัญของสมรรถนะ นวัตกรรม การมุ่งเน้นทางการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) ศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะ นวัตกรรม การมุ่งเน้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ 3) สร้างตัวแบบสมการโครงสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 420 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัย พบว่า การมุ่งเน้นทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน สมรรถนะมีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นทางการตลาด สมรรถนะมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นทางการตลาด และนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยที่สมรรถนะและนวัตกรรมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันแต่ส่งผลกระทบต่ออิทธิพลทางอ้อมผ่านการมุ่งเน้นทางการตลาด และผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงถึงโมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

**คำสำคัญ:** ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โมเดลสมการโครงสร้าง สมรรถนะ นวัตกรรม การมุ่งเน้นทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตลำปาง  
Lecturer, Faculty of Sports and Health Science, Thailand National Sports University, Lampang Campus

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตลำปาง  
Lecturer, Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University, Lampang Campus

## Abstract

The purposes of the research were to 1) investigate the importance of competency, innovation, marketing orientation, and competitive advantage; 2) investigate the influence of competency, innovation, and marketing orientation on competitive advantage; and 3) develop a structural equation model of competitive advantage for the Sports Science Center National Sports University. The sample consisted of 420 people who used the Sports Science Center Thailand National Sports University's services. Data was collected using questionnaires, and data was analyzed using statistical analysis and the structural equation model. The results showed that marketing orientation was discovered to have the greatest direct impact on competitive advantage, followed by competency, which has a direct impact on marketing orientation. Competencies have a direct impact on innovation. Innovation has a direct impact on marketing objectives. Innovation has a direct impact on competitive advantage; competency and innovation have little direct impact on competitive advantage, but they do have an indirect impact via marketing orientation. The results of this study show that the measurement model was in congruence with empirical data. This model exhibits the goodness of fit.

**Keywords:** Causal Relationship, Structural Equation Model, Competency, Innovation, Marketing Orientation, Competitive advantage

## บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ทุกประเทศต่างเผชิญกับภาวะการเปลี่ยนแปลงทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมที่รวดเร็ว ประชากรของทุกประเทศใกล้ขีดกันมากขึ้น จึงเกิดการถ่ายทอดแนวคิด ประสบการณ์ และเทคโนโลยีระหว่างกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อแนวคิด ทักษะ หรือแม้แต่ตรรกะของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Boohene & Agyapong, 2011) ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการดำเนินชีวิตในแต่ละวันที่จะต้องมีการแข่งขันกัน ส่งผลกระทบให้ร่างกายอ่อนล้า มีสมรรถภาพร่างกายลดลง เป็นผลให้มีอัตราเสี่ยงของการเกิดโรคต่าง ๆ มากขึ้น การออกกำลังกายเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ จิตใจเบิกบาน สดชื่น คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง และช่วยลดอัตราการเกิดโรคต่าง ๆ ได้ ปัจจุบันการออกกำลังกายได้รับความนิยมแพร่หลายมากในประเทศไทย อีกทั้งหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน มีโครงการและกิจกรรมที่สนับสนุนด้านสุขภาพ และการออกกำลังกายในด้านสุขภาพ รัฐบาลมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และชักชวนให้ประชาชนหันมาดูแลสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรง มีการจัดผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ เพื่อให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย และให้คำปรึกษาในด้านการดูแลสุขภาพ ทำให้ประชาชนตระหนัก และคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น โดยการใส่ใจในการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการวิ่ง การขี่จักรยาน การออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬา รวมถึงการเล่นฟิตเนสประเภทต่าง ๆ

ในประเทศไทย เทรนธุรกิจสุขภาพกำลังมาแรงและก้าวมาเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองมากขึ้นจากการใส่ใจสุขภาพร่างกาย ต้องการดูแลรูปร่างหน้าตา เพื่อความสวยงามและรักษาโรค ในกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย 12.9 ล้านคน และมีแนวโน้มจำนวนเพิ่มขึ้น กลุ่มนี้มีความเต็มใจที่จะจ่ายสูงมาก หากได้รับความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ในสังคมไทยปัจจุบันนั้น การให้ความนิยมในเรื่องของการดูแลสุขภาพมีหลากหลายวิธีการในการดูแลตนเอง แต่ที่ขาดไม่ได้เลย คือ การออกกำลังกาย เพื่อทำให้สุขภาพแข็งแรงและมีร่างกายที่สมบูรณ์ รูปร่างของชายและหญิงที่เห็นกล่อมเนื้อชัดเจนในปัจจุบันบ่งบอกถึงคนที่ใส่ใจดูแลสุขภาพด้วยการเข้ายิมหรือฟิตเนส (สาโรจน์ แสงทองอุไรไพศาล, 2558)

จากการที่กระแสนิยมของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจในสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และมองว่าการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเป็นการยกระดับฐานะทางสังคม ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายจึงได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนดังกล่าว รวมทั้งกลุ่มคนที่มีการกิจหน้าที่การทำงานรัดตัว แต่ต้องการจะออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง และยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่เพิ่มระดับ การแข่งขันของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายให้มีความรุนแรงมากขึ้น (Porter, 2001) ซึ่งองค์กรธุรกิจจำนวนมากต่างมองเห็นการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และหาแนวทางการปรับตัวเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ โดยการดำเนินนโยบายการตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) ร่วมกับแนวคิดการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ภาพ (relationship marketing) เพื่อเน้นความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มที่มีความภักดี และเป็นกลุ่มที่สร้างผลกำไรให้กับบริษัทอย่างยั่งยืน

ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีจำนวน 28 แห่ง ในประเทศไทย ได้ให้บริการทางด้านสถานที่และอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย และในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย มีการแข่งขันอยู่ในระดับสูงมีมูลค่าตลาดปี พ.ศ. 2560 ที่คาดการณ์ว่าจะสูงถึง 9 พันล้านบาท ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่พยายามขยายสาขาไปต่างจังหวัดมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายท้องถิ่นก็เพิ่มจำนวนขึ้นด้วยเช่นกัน และถึงแม้ว่าจะมีจำนวนธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายมากขึ้น แต่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค (วิพี, 2560) และมีการแข่งขันในรูปแบบการปรับปรุงของสถานที่ การเพิ่มเติมอุปกรณ์หรือกิจกรรมการออกกำลังกายให้มีความทันสมัยมากขึ้น การแข่งขันด้านราคาที่สำคัญที่สุดคือความปลอดภัย ความสะอาดและคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของลูกค้า และอาจแสดงผลกระทบต่อผลประกอบการ และความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ดังนั้นเพื่อที่จะทำให้อุตสาหกรรมวิทยาศาสตร์การกีฬา มกช. ให้มีการบริหารและการจัดการที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้นเกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลอันจะทำให้มีรายได้มีความสามารถในการให้บริการและสร้างชื่อเสียงแก่ มกช. เมื่อพิจารณาถึงความได้เปรียบในการแข่งขัน หากสินค้าหรือบริการของธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ท่ามกลางการแข่งขันในธุรกิจที่สูงมากย่อมทำได้ไม่ยากนัก แต่ก็ไม่ง่ายจนไม่สามารถทำได้ (เด่นนา มุ่งสูงเนิน, 2557)

จากการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มกช. พบว่า ระดับการแข่งขันด้านลูกค้าที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เพราะความต้องการของลูกค้า มีความหลากหลายและสลับซับซ้อนมากขึ้น และหากมีการบริหารจัดการที่ขาดประสิทธิภาพอาจก่อให้เกิดความเสียหายได้ จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มกช. เพื่อจะได้รูปแบบที่เหมาะสมในการจัดการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มกช. ใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริม การประยุกต์ใช้ เพื่อการพัฒนา ปรับปรุง ให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นการผลักดันให้เกิดมาตรฐานของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มกช.

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาความสำคัญของสมรรถนะ นวัตกรรม การมุ่งเน้นทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
2. ศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะ นวัตกรรม การมุ่งเน้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้มาใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
3. สร้างตัวแบบสมการโครงสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ตามทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource based View: RBV Theory) ของ Penrose (1963) มาใช้อธิบายเหตุการณ์ที่มุ่งเน้นปัจจัยภายในขององค์กร นั่นคือ ทรัพยากรภายในองค์กรและความสามารถขององค์กรเป็นพื้นฐานหลักในการดำเนินงาน โดยมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (ปรารธนา หลีกภัย, 2556) นำความแตกต่างของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มกช. ในแต่ละแห่งขึ้นอยู่กับฐานทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ของบุคลากร ฐานลูกค้า นวัตกรรม การมุ่งเน้นทางการตลาด เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น โดยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังนี้

#### สมรรถนะ (Competency)

สมรรถนะ หมายถึง องค์ประกอบ (Cluster) ของความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และทัศนคติ (Attitudes) ของปัจเจกบุคคล ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผลสัมฤทธิ์ของการทำงานของบุคคลนั้น ๆ เป็นบทบาท หรือความรับผิดชอบซึ่งสัมพันธ์กับผลงานและสามารถวัดค่าเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน และสามารถพัฒนาได้โดยการฝึกอบรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากพฤติกรรมในการทำงานที่แสดงออกมาแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถวัดและสังเกตได้ สมรรถนะไม่ได้หมายถึงเฉพาะพฤติกรรมเท่านั้นแต่จะมองลึกไปถึงความเชื่อ ทัศนคติอุปนิสัยส่วนตัวของแต่ละคน สมรรถนะจึงเป็นส่วนที่ต้องเพิ่มเติมขึ้นมาให้บุคคลปฏิบัติงานได้ผลงานที่ดีโดดเด่นกว่าบุคคลอื่น (สังคม จันทรวิเศษ, 2555) จากโครงการศึกษาวิจัย ของมหาวิทยาลัยลอนดอน ระบุว่าในทศวรรษที่ 2020 องค์กรต่าง ๆ จะนำระบบอัตโนมัติมาใช้ในการทำงานมากยิ่งขึ้น ทำให้ต้องมีการปรับทักษะการทำงาน และพัฒนาระบบการทำงานจากที่เคยเน้นบทบาทและตำแหน่งไปสู่ระบบที่เน้นทักษะในการทำงาน 5 ประการ (สุพงษ์ มาลี, 2563) ทั้งนี้ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ต้องมีการยกระดับการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในลักษณะปัจเจก โดยให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าองค์กรร่วมกัน เต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการพัฒนานวัตกรรมขององค์กร และต้องการที่จะอยู่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรต่อไป (Wu & Lin, 2011) ดังนั้นสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 H1: สมรรถนะมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม

สมมติฐานข้อที่ 2 H2: สมรรถนะมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สมมติฐานข้อที่ 3 H3: สมรรถนะมีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นทางการตลาด

#### นวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรม คือ ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่มีใครเคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงาน การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในการรูปแบบใหม่ หรือการทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้กลายมาเป็นโอกาส และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม (Schumpeter, 1934) นวัตกรรมมีบทบาทสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่จะส่งผลต่อความสำเร็จ ความล้มเหลว และความสามารถในการแข่งขัน ผ่านความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ คุณค่า และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง เพราะนวัตกรรมเป็นผลจากการใช้ความรู้ในเรื่องตลาดใหม่ (Burns & Stalker, 1961) หรือความรู้เชิงเทคนิคใหม่ ๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผ่านกระบวนการใช้ความคิด หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ในองค์กร และนวัตกรรมสามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งอาจจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงไปในที่สุด (Butler, 1988) ดังนั้นสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 H4: นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นทางการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 5 H5: นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

#### การมุ่งเน้นทางการตลาด (Marketing Orientation)

การมุ่งเน้นทางการตลาด คือ การให้ความสำคัญไปยังลูกค้าและการประเมินความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กร การทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นพื้นฐานของกลยุทธ์องค์กร และการดำรงอยู่ขององค์กรควรยึดหลักในการให้บริการลูกค้า ขอบเขตการประเมินความต้องการแสดงให้เห็นว่าองค์กรควรติดตามความผูกพัน การปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการให้บริการควรได้รับการตรวจสอบและทบทวนอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำ เป็นระบบ การมุ่งเน้นทางการตลาด ยังให้ความสำคัญกับคู่แข่ง เพราะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ธุรกิจพยายามเพิ่มศักยภาพ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น โดยกิจกรรมที่มุ่งเน้นการตลาดมีผลกระทบต่อการคงอยู่และกำไรของธุรกิจ หากธุรกิจไม่ใช้การมุ่งเน้นทางการตลาดก็เท่ากับเป็นมูลเหตุเบื้องต้นของความล้มเหลวในการทำธุรกิจ (Slater and Narver, 1995) ดังนั้นสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

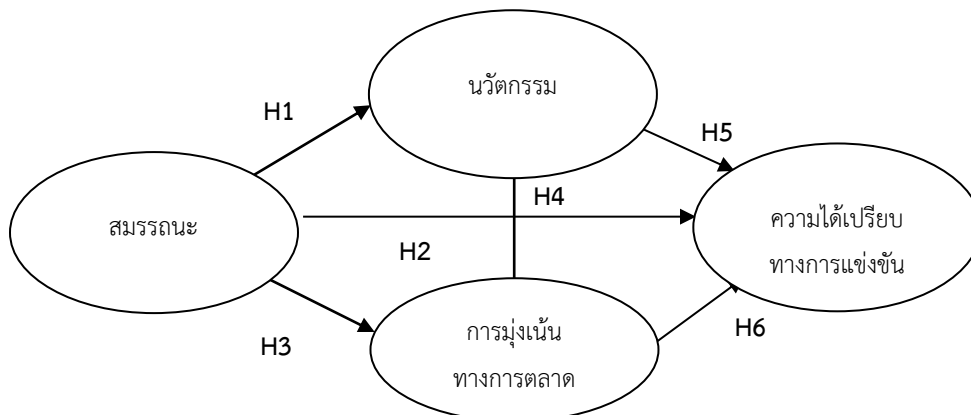
สมมติฐานข้อที่ 6 H6: การมุ่งเน้นทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

#### ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงหมายถึงการที่องค์กรมีความสามารถที่แตกต่างจากผู้อื่นโดยมีการปรับใช้กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่เหมาะสมแก่องค์กรเพื่อให้มีผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง อันนำไปสู่การเป็นผู้นำการตลาดและองค์กรอื่นไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือทำได้ไม่ดี ความได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้องค์กรดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่น ทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมหรือองค์กรสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรมากกว่าคู่แข่ง (ณภัทร ทิพย์ศรี และคณะ, 2558; เรวัธน์ ชาตรีวิศิษฐ์และคณะ, 2553) องค์กรที่จะมีความได้เปรียบในการในการแข่งขันได้ ต้องมีกลยุทธ์ 3 ประการคือ 1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) 2) ความแตกต่างของสินค้าและบริการ (differentiation) และ 3) การเจาะกลุ่มลูกค้า (Focus) ซึ่ง กลยุทธ์ทั้งสามนี้ถือว่าเป็นแนวทางที่สำคัญในการบริหารจัดการองค์กรให้สามารถยืนหยัดได้ภายใต้ยุคแห่งการแข่งขัน (อำนาจ วัตจินดา, 2560)

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นความสามารถขององค์กรที่จะกระทำหรือให้บริการแก่ลูกค้าได้ดีกว่าและเหนือกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง ความแตกต่าง ความโดดเด่น สามารถนำเสนอรูปแบบการให้บริการ พัฒนาและสร้างสรรค์ตัวสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจและเติบโตได้อย่างมั่นคงสามารถนำไปสู่การประมวลเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



## ระเบียบวิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 28 แห่ง โดยมีผู้ใช้บริการทั้งหมด จำนวน 243,030 คน โดยปรากฏข้อมูลในรายงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ (2566) การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro, Yamane (1973) โดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยมีพื้นที่ในการวิจัยทั่วประเทศ ซึ่งมีศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาฯ จำนวนทั้งหมด 28 แห่ง โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบใช้โควตา (Quota Sampling) แห่งละ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

### ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2567

### เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งของการมาใช้บริการ เหตุผลในการออกกำลังกาย เป็นสมาชิกกับศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาหรือไม่ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นมาตรวัดเครื่องมือที่เป็นตัวแปรเชิงนามธรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ รายการมาตรวัดตัวแปร ผู้วิจัยได้ดัดแปลง (Adaptation) มาตรวัดของนักวิจัยและนักวิชาการแต่ละท่าน ที่ได้มีการทบทวนวรรณกรรมมา โดยทำการปรับให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย เพื่อให้เข้าใจ ได้ง่ายมากขึ้น และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามที่นำมาใช้มีลักษณะเป็นข้อคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-point Likert scale) (Likert, 1970) เพื่อต้องการวัดเนื้อหา ที่มีความละเอียดและความแม่นยำในการวัดมากขึ้นตามมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 33 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้มาใช้บริการได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

### การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการทดสอบความสมเหตุสมผล (Validity) ด้วยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง 3 ท่าน ประกอบไปด้วย รศ.ดร.กนิษฐกานต์ ปันแก้ว ผศ.ดร.อนงค์วรรณ อุปประดิษฐ์ และ ดร.ชัยวัฒน์ สมศรี ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) สูงกว่า 0.6 ในทุกข้อคำถาม (Hambleton, 1984) แสดงว่าข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) จำนวน 20 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีผลการวิเคราะห์เท่ากับ 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994)

### การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัย “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสมรรถนะ นวัตกรรม และการมุ่งเน้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ” ได้รับการรับรองการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ หมายเลขใบรับรอง ART 008/2567

### สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล (Cause Effect Relationship) เพื่อพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุให้สอดคล้องกับองค์ความรู้ทั้งด้านทฤษฎีและผลการวิจัยเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นตัวแบบสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมาประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent Variables) 4 ดังนั้น ตัวแบบสมการโครงสร้างจะสะท้อนให้เห็นถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทางองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแบบสมการ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์สาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่างตัวแปรแฝงซึ่งอาจเป็นแบบทางเดียวหรือสองทางและแบบเส้นเชิงบวก และตัวแบบการวัด ซึ่งแบบจำลองตัวแบบสมการการวัดของตัวแปรแฝงทุกตัวว่าองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาจากระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 คือ  $t$  ค่านี้มีค่ามากกว่า 1.96 และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 คือ ค่านี้มีค่ามากกว่า 2.58 ถือได้ว่าองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบ

| ดัชนี                                  | คำอธิบาย                                   | เกณฑ์การพิจารณา   | อ้างอิง                                |
|----------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------|
| $P(X^2)$ (CMIN)                        | Chi-square                                 | Ns. ( $p > .05$ ) | Hoyle (1995)                           |
| $X^2$ -test statistics/df<br>(CMIN/DF) | Relative Chi-Square                        | $X^2/df < 2.00$   | Arbuck and Wothke (1999); Byrne (2001) |
| GFI                                    | Goodness of Fit Index                      | $> .90$           | Kline (2013); Bentler (1990)           |
| CFI                                    | Comparative Fit Index                      | $> .95$           | Kline (2013)                           |
| NFI                                    | Normal Fit Index                           | $> .90$           | Arbuck and Wothke (1999); Kline (2013) |
| RMSEA                                  | Root Mean Square Error<br>of Approximation | $< .08$           | Tanaka and Huba (1989); Kline (2013)   |

### ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยสมรรถนะ นวัตกรรม การมุ่งเน้นทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

| องค์ประกอบปัจจัย           | สมรรถนะ | นวัตกรรม | การมุ่งเน้นทางการตลาด | ความได้เปรียบทางการแข่งขัน |
|----------------------------|---------|----------|-----------------------|----------------------------|
| ค่าเฉลี่ย                  | 4.06    | 3.62     | 3.96                  | 4.04                       |
| ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน       | 0.53    | 0.64     | 0.52                  | 0.45                       |
| สมรรถนะ                    | 1       |          |                       |                            |
| นวัตกรรม                   | .426**  | 1        |                       |                            |
| การมุ่งเน้นทางการตลาด      | .529 ** | .472**   | 1                     |                            |
| ความได้เปรียบทางการแข่งขัน | .394 ** | .375**   | .473**                | 1                          |

\*\*Correlation is significant at the 0.01, \*p < 0.05

จากตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นบวกทั้งหมด แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสังเกตได้ว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกินเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ 0.7 (Bentler, 1990) ความสัมพันธ์ระหว่าง 0.375-0.529 ลูกค่าให้ความสำคัญต่อสมรรถนะเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.53 อยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่า คุณลักษณะของบุคคลนั้นเปรียบเสมือนภูเขาน้ำแข็งที่ลอยอยู่ในน้ำ โดยมีส่วนหนึ่งที่เป็นส่วนน้อยลอยอยู่เหนือน้ำ ซึ่งสามารถสังเกต และวัดได้ง่าย ได้แก่ ความรู้สาขาต่าง ๆ ที่ได้เรียนมา (Knowledge) และส่วนของทักษะ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญพิเศษด้านต่าง ๆ (Skill) สำหรับส่วนของภูเขาน้ำแข็งที่จมอยู่ใต้น้ำซึ่งเป็นส่วนที่มีปริมาณมากกว่านั้น เป็นส่วนที่ไม่อาจสังเกตได้ชัดเจน และวัดได้ยากกว่า และเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลมากกว่า ได้แก่ บทบาทที่แสดงออกต่อสังคม (Social role) ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเอง (Self-Image) คุณลักษณะส่วนบุคคล (Trait) และแรงจูงใจ (Motive) ส่วนที่อยู่เหนือน้ำเป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์กับเขาวนปัญญาของบุคคลและทักษะได้นั้น ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ผลการปฏิบัติงานที่โดดเด่น จึงจำเป็นต้องมีแรงผลักดันเบื้องลึก คุณลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเอง และบทบาทที่แสดงออกต่อสังคมอย่างเหมาะสมด้วยจึงจะทำให้บุคคลกลายเป็นผู้ที่มีผลงานโดดเด่นได้ (ซูซีย์ สมิทธิกร, 2550) ความสำคัญของความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.45 อยู่ในระดับมาก ที่เป็นดังนี้ เนื่องด้วย เมื่อกล่าวถึงการแข่งขัน (Competitive) หลายคนคงนึกถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา การเรียนหรือการศึกษา การทำงานและการประกวดต่างๆ แต่การแข่งขันซึ่งถือว่ามีผลกระทบอย่างยิ่งต่อองค์กรทั้งในระดับประเทศ ภูมิภาคจนถึงระดับโลก คือ การแข่งขันทางธุรกิจซึ่งกำลังเป็นปัจจัยสำคัญในการชี้ขาดว่าองค์กรใดบ้างจะแข็งแกร่งพอที่จะอยู่ดำรงอยู่และเติบโต ด้วยเหตุนี้ Micheal E. Porter ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) จึงได้เสนอแนวคิดว่าองค์กรที่จะมีความได้เปรียบในการในการแข่งขันได้ ต้องมีกลยุทธ์ 3 ประการคือ 1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) 2) ความแตกต่างของสินค้าและบริการ (differentiation) และ 3) การเจาะกลุ่มลูกค้า (Focus) ซึ่งกลยุทธ์ทั้งสามนี้ถือว่าเป็นแนวทางที่สำคัญในการบริหารจัดการองค์กรให้สามารถยืนหยัดได้ภายใต้ยุคแห่งการแข่งขัน (อำนาจ วัตจินดา, 2560) ความสำคัญการมุ่งเน้นการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.52 อยู่ในระดับมากโดยที่ แนวคิดการตลาดแบบเก่ามุ่งเน้นไปที่การผลิต ซึ่งไม่เน้นความสำคัญกับลูกค้ามากนัก แต่ปัจจุบันในยุคเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงทำให้ตลาดเปลี่ยนไป จากตลาดที่จำกัดอยู่กับผู้ขาย หรือผู้ผลิตเพียงไม่กี่ราย กลายเป็น

ตลาดที่มี การแข่งขันสมบูรณ์ ดังนั้นความอยู่รอดของผู้ขาย จึงขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าและตลาด หรือที่เรียกว่า การมุ่งเน้นทางการตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ที่เน้นความสำคัญไปที่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าของกิจการ การมุ่งเน้นทางการตลาด ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการมุ่งเน้น ไปยังลูกค้า (Kohli & Jaworski, 1990) ความสำคัญของนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 อยู่ในระดับมาก ปัจจุบันนวัตกรรมไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กระบวนการและการจัดการต่างมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจครอบครัวให้ประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ การลดต้นทุนให้กับกิจการรวมถึงการเพิ่มสมรรถนะให้กับกิจการ สังคม และประเทศชาติ เพราะการสร้างนวัตกรรม เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดของเศรษฐกิจของประเทศ หรือการพัฒนาที่ประสบความสำเร็จขององค์กร การพัฒนาและการใช้งานของกิจกรรมที่สร้างสรรค์ให้แน่ใจว่าเป็นไปได้ที่ทันสมัย โครงสร้างอุปทานของการผลิตและการบริการเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเทคโนโลยีที่ใช้งานได้พร้อมกันนี้ขยายความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากที่สุดของประเทศที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นวัตกรรมและการวางแผนการเปลี่ยนแปลงและการใช้งานขององค์การความรู้ใหม่ล่าสุดที่มีโครงสร้างพื้นฐานของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและแหล่งที่มาของผลผลิต (Jakubavicius, 2008)

ในการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสมรรถนะ นวัตกรรม และการมุ่งเน้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัย คือ สมรรถนะ นวัตกรรม การมุ่งเน้นทางการตลาด และและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ค่าความสอดคล้องตัวกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสมรรถนะ นวัตกรรม และการมุ่งเน้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

| ค่าดัชนี                                        | เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา | ก่อนปรับ | หลังปรับ |
|-------------------------------------------------|-------------------------|----------|----------|
| $X^2$ -test statistics/df                       | <2                      | 3.245    | 1.409    |
| GFI                                             | >.90                    | 0.950    | 0.950    |
| CFI                                             | >.95                    | 0.962    | 0.962    |
| RMSEA                                           | <.08                    | 0.073    | 0.073    |
| NFI                                             | >.90                    | 0.946    | 0.946    |
| $R^2$ IN = 0.43 $R^2$ MO = 0.80 $R^2$ CD = 0.70 |                         |          |          |

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่สอง (CFA) หลังการปรับปรุงเพื่อหาค่าทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบตัวแบบตามกรอบแนวคิดทั้งหมด (Full Initial model) ซึ่งการวิเคราะห์ตัวแบบตั้งแต่ต้นผ่านเกณฑ์ที่กำหนดซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับเส้นลูกศร ตัวแปรสังเกต ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบหลังจากปรับปรุงเพื่อให้ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าChi-square = 40.862, ค่าดัชนี GFI = 0.950, CFI = 0.962, NFI = 0.946 และ RMSEA = 0.073 ซึ่งค่าที่แสดงให้เห็นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งหมด

ตารางที่ 4 ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และผลรวมอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปร

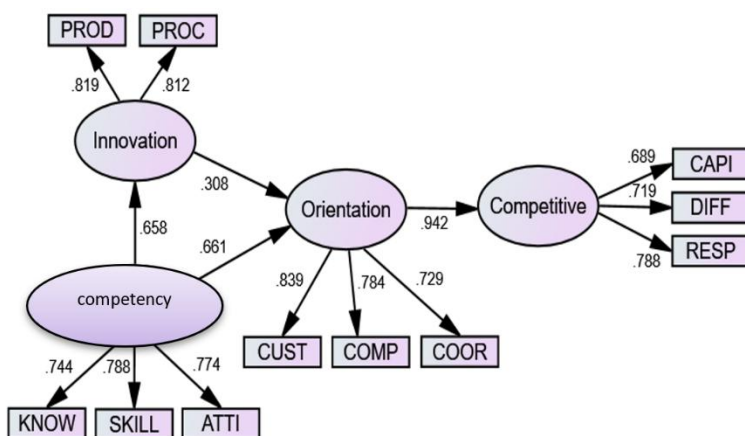
| ตัวแปรตาม                  | ตัวแปรอิสระ           | ผลการทดสอบอิทธิพล |                     |                  |
|----------------------------|-----------------------|-------------------|---------------------|------------------|
|                            |                       | Direct Effect; DE | Indirect Effect; IE | Total Effect; TE |
| นวัตกรรม                   | สมรรถนะ               | 0.658             | 0.000               | 0.658            |
| การมุ่งเน้นทางการตลาด      | สมรรถนะ               | 0.661             | 0.202               | 0.863            |
| ความได้เปรียบทางการแข่งขัน | สมรรถนะ               | 0.000             | 0.668               | 0.668            |
| การมุ่งเน้นทางการตลาด      | นวัตกรรม              | 0.308             | 0.000               | 0.308            |
| ความได้เปรียบทางการแข่งขัน | นวัตกรรม              | 0.000             | 0.370               | 0.370            |
| ความได้เปรียบทางการแข่งขัน | การมุ่งเน้นทางการตลาด | 0.942             | 0.000               | 0.942            |

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายอิทธิพลของตัวแปรได้ดังนี้ สมรรถนะมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.658 **สนับสนุนสมมติฐานที่ 1** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เหตุที่เป็นเช่นนี้ โดยข้อค้นพบจากข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า การศึกษาผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านสมรรถนะ (Competency) ที่มีต่อนวัตกรรม (Innovation) เป็นเรื่องที่มีความสำคัญในการทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ในองค์กร โดยเฉพาะในศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ซึ่งการศึกษาในรายองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ด้านความรู้ (Knowledge) จะเห็นว่าความรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บุคลากรสามารถคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ได้ เนื่องจากการมีความรู้ในเชิงลึกและกว้างขวางจะช่วยให้บุคลากรสามารถระบุปัญหาและหาแนวทางแก้ไขที่สร้างสรรค์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติ นพศรี และคณะ (2562) ที่ได้ศึกษาความรู้และการพัฒนานวัตกรรมในองค์กรการกีฬาในประเทศไทย พบว่า ความรู้ทางวิทยาศาสตร์การกีฬาและเทคโนโลยีมีผลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการพัฒนาการฝึกซ้อมและการบริหารจัดการด้านทักษะ ในการปฏิบัติงานและการสื่อสารเป็นปัจจัยที่ช่วยให้บุคลากรสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนานวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชิต ชัยศรี และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของบุคลากรในศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและผลต่อการสร้างนวัตกรรม พบว่าทัศนคติเชิงบวกต่อการเรียนรู้และการพัฒนาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม เนื่องจากบุคลากรที่มีความรู้และทักษะที่ดีจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนานวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทัศนคติเชิงบวกจะช่วยส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศที่สนับสนุนการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ สมรรถนะมีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.661 **สนับสนุนสมมติฐานที่ 3** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เนื่องจากบุคลากรที่มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีสามารถวิเคราะห์ตลาดและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยนี้สะท้อนถึงความสำคัญของการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาในอนาคต สอดคล้องกับการค้นพบของ ปริญญ์ อรุณรัตน์ และคณะ (2562) พบว่าความรู้ทางวิทยาศาสตร์การกีฬาและการตลาดช่วยให้ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาสามารถวิเคราะห์และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสอดคล้องกับ จิราภรณ์ ทองศรีและคณะ (2561) ที่ได้ศึกษาทักษะการสื่อสารของผู้ให้บริการในศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา พบว่า ทักษะการสื่อสารที่ดีของบุคลากรช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.308 **สนับสนุนสมมติฐานที่ 4** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 การที่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านนวัตกรรม ประกอบด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์/บริการ และนวัตกรรมกระบวนการมีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นทางการตลาด (Market Orientation) ของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ เป็น

เพราะหลายสาเหตุที่เชื่อมโยงกับการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและการสร้างความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุสินี แสนศรี และคณะ (2563) ได้ศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/บริการในศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา พบว่านวัตกรรมที่นำเสนอสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างมีนัยสำคัญ การมุ่งเน้นทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.942 **สนับสนุนสมมติฐานที่ 6** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการมุ่งเน้นทางการตลาด ประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายใน มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มกช. สอดคล้องกับงานการศึกษาของ สมชาย บุญเต็ม และคณะ (2563) ศึกษาพบว่าการมุ่งเน้นลูกค้าช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความภักดี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากผลวิจัยข้างต้นจะเห็นว่า สมรรถนะไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน **ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2** และนวัตกรรมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน **ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 5** แต่จะมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการมุ่งเน้นทางการตลาด แม้ว่าตามทฤษฎีแล้วการนำแนวคิดเรื่องสมรรถนะมาใช้ในการบริหารงานทรัพยากรบุคคลเชื่อว่า จะทำให้การบริหารทรัพยากรบุคคลมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการคัดเลือก การพัฒนา และการบริหารผลงาน กล่าวคือ ในการคัดเลือกที่ยังต้องเน้นส่วนที่อยู่ในน้ำของบุคคล ซึ่งได้แก่ ค่านิยม ทักษะ บุคลิกภาพ เพิ่มขึ้นด้วย เพราะสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้พฤติกรรมในการทำงานของบุคคลเป็นไปในลักษณะที่องค์กรต้องการหรือไม่ การที่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสมรรถนะ (Competency) ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มกช. สอดคล้องกับการศึกษาของ อำนวยชัยภักดิ์ (2564) พบว่าปัจจัยทางด้านการตลาดและการจัดการงบประมาณมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามากกว่าสมรรถนะของบุคลากร แม้ว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์/บริการและกระบวนการจะมีคุณค่าทางเทคนิค แต่การนำไปใช้ในองค์กรและการปรับตัวให้เข้ากับบริบทการดำเนินงานจริง ๆ มีความสำคัญมาก หากไม่สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพก็อาจไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ พิทักษ์ ศรีสุวรรณ และคณะ (2564) ศึกษาพบว่าการนำเอานวัตกรรมกระบวนการไปใช้ในศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา แม้จะมีประสิทธิภาพสูง แต่หากไม่มีการปรับตัวและการบริหารจัดการที่เหมาะสม นวัตกรรมเหล่านั้นก็อาจไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลสามารถสร้างตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสมรรถนะ นวัตกรรม และการมุ่งเน้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ได้ดังภาพที่ 2

**ภาพที่ 2** ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสมรรถนะ นวัตกรรม และการมุ่งเน้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ



## การนำไปใช้ประโยชน์

### ประโยชน์เชิงทฤษฎี

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสมรรถนะ นวัตกรรม และการมุ่งเน้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ พบว่า การมุ่งเน้นทางการตลาด และนวัตกรรม มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน สมรรถนะและนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นทางการตลาด สมรรถนะมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม โดยที่สมรรถนะและนวัตกรรมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันแต่ส่งผลต่ออิทธิพลทางอ้อมผ่านการมุ่งเน้นทางการตลาด เป็นการยืนยันแนวคิดเชิงทฤษฎีว่าด้วยเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขัน ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาต้องให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นทางการตลาดและนวัตกรรมและการสร้างความเป็นตัวตน เพื่อนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนมีประสิทธิภาพสูงสุด

### ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

ประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูล เพื่อหาแนวทางในการพัฒนา กำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานและยกระดับความสามารถในการแข่งขันของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ และธุรกิจสถานออกกำลังกายภาคเอกชน หน่วยงานที่ต้องการความได้เปรียบทางการแข่งขันควรให้ความสำคัญกับการนำกรอบแนวคิด โดยพิจารณาถึงการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทและสภาพแวดล้อมการดำเนินงานของหน่วยงานแต่ละแห่งเป็นหลักเพื่อช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน

## สรุป

ความสัมพันธ์ของปัจจัยสมรรถนะ นวัตกรรม และการมุ่งเน้นทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา พบว่าปัจจัยทั้งสามมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดและส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาอย่างมีนัยสำคัญ สมรรถนะ ที่โดดเด่นของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลากร เทคโนโลยี หรือกระบวนการทำงาน จะเป็นรากฐานสำคัญในการสร้าง นวัตกรรม ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและแตกต่างจากคู่แข่ง เมื่อมีนวัตกรรมที่โดดเด่น ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา สามารถมุ่งเน้นการตลาด เพื่อสื่อสารจุดเด่นและสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งจะนำไปสู่การสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ยั่งยืนในที่สุด องค์ความรู้ใหม่ ที่ได้จากรูปแบบนี้คือ การตระหนักถึงความสำคัญของการบูรณาการปัจจัยทั้งสามเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างวัฏจักรแห่งความสำเร็จที่ต่อเนื่อง โดยสมรรถนะจะเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดนวัตกรรม นวัตกรรมจะสร้างความแตกต่าง และการตลาดจะช่วยสื่อสารและขยายผลความสำเร็จไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สรุปได้ว่า ความสำเร็จของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ไม่เพียงขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง แต่ขึ้นอยู่กับการทำงานร่วมกันของสมรรถนะ นวัตกรรม และการตลาด ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในที่สุด

## ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจสถานออกกำลังกายในจังหวัดอื่น เพื่อค้นหาปัจจัยที่สร้างความผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจสถานออกกำลังกาย รวมทั้งหาแนวทางที่เหมาะสมในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่

2. จากการวิจัยมีปัจจัยที่น่าสังเกตว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยการมุ่งเน้นทางการตลาดในระดับมากที่สุด แต่ผลการทดสอบอิทธิพลสมรรถนะ และนวัตกรรมส่งผลต่ออิทธิพลทางอ้อมผ่านการมุ่งเน้นทางการตลาด เป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับนักวิจัยที่จะค้นหาคำตอบดังกล่าว โดยทำการเปรียบเทียบผลกับธุรกิจสถานออกกำลังกายในพื้นที่อื่น

## รายการอ้างอิง

- จิราภรณ์ ทองศรี, สุพัตรา อินทร์ประสิทธิ์ และ ชนิตา นิลวรรณ. (2561). ทักษะการสื่อสารและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา. *วารสารการวิจัยกีฬา*, 12(3), 45-59.
- ชูชัย สมิตีไกร. (2550). *การสรรหาการคัดเลือกและการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณภัทร ทิพย์ศรี, พินิจ บำรุง, สิริพร กุแสนใจ และ สุภาวดี เตชะยอด. (2558). ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ในยุคเศรษฐกิจแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 8(1), 153-166.
- เด่นนา มุ่งสูงเนิน. (2557). “คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัทไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการ บริหารธุรกิจ*. 2(4): 83-104.
- ปรารธนา หลีกภัย. (2556). ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมและผลต่อการดำเนินงานองค์กร. *วารสารนักบริหาร*, 33(4), 5-63.
- ปริญญ์ อรุณรัตน์, สมคิด ศรีประเสริฐ และ สุพรรณิ นวลสกุล. (2562). ความรู้ทางวิทยาศาสตร์การกีฬาและการตลาดที่มีผลต่อการมุ่งเน้นทางการตลาดของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา. *วารสารการตลาด*, 11(1), 45-60.
- พิชญ์สินี แสนศรี, อรรถพล ศรีวิชัย และ สุภาพร นิลทอง. (2563). นวัตกรรมผลิตภัณฑ์/บริการในศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า. *วารสารการจัดการกีฬา*, 12(2), 55-70.
- พิชิต ชัยศรี, สมพร สมคิด และ ศิริชัย วัฒนชัย. (2564). ทักษะของบุคลากรในศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและผลต่อการสร้างนวัตกรรม. *วารสารวิจัยการกีฬา*, 12(2), 78-92.
- พิทักษ์ ศรีสุวรรณ, อรรถชัย ศรีประเสริฐ และ สมชาย รัตนวงศ์. (2564). การปรับตัวและการบริหารจัดการนวัตกรรมกระบวนการในศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 11(2), 67-84.
- มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ. (2566). *รายงานประจำปี 2566*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ.
- เรวัฒน์ ชาตรีวิศิษฐ์, ศรินทร ภูจินดา, อาทิตา ชูตระกูล, นันทน์ภัส จินานุรักษ์, พิมพ์ชนก พ่วงกระแสร และวราภรณ์ นิลจุ (2553). *Strategic Management*. กรุงเทพฯ: ถึงทรัพย์การพิมพ์.
- วีพี. (2560). ถอดสูตรความสำเร็จ “Fitness First” ทำธุรกิจอย่างไรไม่ให้ซ้ำรอย “California Wow-True Fitness”. *Brand Buffet*. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2567 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/fitness-first-success-factors>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2566 จาก <http://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business>.
- สมชาย บุญเต็ม, อมร ศิริวงศ์ และ นพดล ทองเจริญ. (2563). การมุ่งเน้นลูกค้าและผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า. *วารสารการจัดการและการตลาด*, 9(1), 23-39.
- สังคม จันทวีเศษ. (2555). การพัฒนาตัวแบบสมรรถนะที่มีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน. *วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม*. 8(1): 19-32.

- สาโรจน์ แสงทองอุไรไพศาล. (2558). *ประสบการณ์การเพาะกายของเยาวชนชาย* [วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุชาติ นพศรี, ญัฐภูมิ สุขเกษม และ กิตติคุณ วงศ์จันทร์. (2562). ความรู้และการพัฒนานวัตกรรมในองค์กรกีฬาในประเทศไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬา*, 11(4), 50-65.
- สุพงษ์ มาลี. (2563). “บริหารคน” บนจุดเปลี่ยนแห่งทศวรรษ: แนวโน้มด้าน HR ใน ค.ศ. 2020. *OCSC e-Journal*, 62(1), 9-14.
- อำนวย ชัยภักดิ์. (2564). ปัจจัยทางการตลาดและการจัดการงบประมาณที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา. *วารสารการตลาดและการจัดการ*, 7(4), 45-60.
- อำนาง วัดจินดา. (2560). บทบาทของผู้บริหารและความได้เปรียบในการแข่งขัน. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2566, สืบค้นจาก <http://www.hrtothai.com/Articles/Index/1152>.
- Arbuckle, J. L., & Wothke, W. (1999). *AMOS 4.0 User's Guide*. Chicago, IL: Smallwaters Corp.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Boohene, R., & Agyapong, G. (2011). Analysis of the antecedents of customer Loyalty of telecommunication industry in Ghana: The case of Vodafone (Ghana). *International Business Research*, 4(1), 229-240.
- Burns, T., & Stalker, G. M. (1961). *The management of innovation*. London: Tavistock Publications.
- Butler, J. E. (1988). Theories of technological innovation as useful tools for corporate strategy. *Strategic management journal*, 9(1), 1-24.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Crossley Nick. (2006). In the Gym: Motives, Meaning and Moral Careers. *Body & Society*, 12(3), 23-50.
- Hambleton, R. K. (1984). *Validating the test scores*. In R. A. Berk (Ed.), *A guide to criterion-referenced test construction*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press.
- Hoyle, R. H. (1995). The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 1–15). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Jakubavičius, A., Jucevičius, R., Jucevičius, G., Kriaučionienė, M., & Keršys, M. (2008). *Inovacijos versle: Procesai, parama, tinklaveika*. Vilnius: Lietuvos Inovacijos Centras.
- Kline, R.B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York, NY: Guilford Press.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
- Likert, R. (1970). *A technique for the measurement of attitude*. Chicago IL: R. McNally & Company.
- Manthey, G. (2008). *Attaining 21<sup>st</sup> century skills in a complex world*. New York: McGraw.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Penrose, E. (1993). *The Theory of the Growth of the Firm* (Revised ed.). Oxford, UK: Oxford University Press.

- Porter, M. E. (2001). Strategy and the internet. *Harvard Business Review*, 79(3): 63-78.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge Mass: Harvard University Press.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of Business Research*, 32(1), 105–114
- Sorensen, S., & Pinquart, M. (2005). Ethnic differences in stressors, resources, and psychological outcomes of family caregiving: A meta-analysis. *The Gerontologist*, 45(1), 90–106
- Tanaka, J. S., & Huba, G. J. (1989). A fit index for covariance structure models under arbitrary GLS estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38, 197–201.
- Wu, S.-I., & Lin, C.-L. (2011). The Influence of Innovation Strategy and Organizational Innovation on Innovation Quality and Performance. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(4), 45-81.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York, NY: Harper & Row.



## ผลกระทบของโควิด 19 ของสินค้าไทยบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน

## The Impact of COVID-19 on Thai Products on Chinese Online Platform

อภิชาติ ตันนิติศุภวงษ์<sup>1\*</sup> และ พรนภา บุญนำมา<sup>2</sup>

Aphichat Tannitisuphawong<sup>1\*</sup> and Pornnapa Boonnamma<sup>2</sup>

### Article Information

Received: Mar 15, 2025

Revised: May 13, 2025

Accepted: May 21, 2025

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการระบาดของโคโรนาไวรัส (covid 19) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวจีนบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน เช่น Tmall.com(China), JD.com (Jingdong), Taobao.com, 1688.com โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (<https://wj.qq.com/index.html>) จากผู้บริโภคชาวจีนได้จำนวน 398 คน ที่เคยซื้อสินค้าไทยผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน โดยใช้การวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรกำกับด้วยกระบวนการ PROCESS Macro เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยค้นพบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.556$ ) โดยสามารถระบุว่าการรับรู้คุณค่าสินค้าไทยส่งผลกระทบบวกต่อการตัดสินใจซื้อ การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินของผู้บริโภคที่เปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า แต่อย่างไรก็ตามการระบาดของโคโรนาไวรัส (covid 19) ทำหน้าที่เป็นปัจจัยกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์นี้ โดยเมื่อผลกระทบจากโคโรนาไวรัส (covid 19) อยู่ในระดับต่ำการรับรู้คุณค่ายังคงมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\beta = 0.6419$ ) ซึ่งผู้บริโภคยังคงคำนึงถึงคุณค่าของสินค้า แต่เมื่อผลกระทบจากการระบาดของโคโรนาไวรัส (covid 19) สูงขึ้น อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าลดลงและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = -0.0845$ ) โดยผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ในช่วงวิกฤต ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับความจำเป็นและความปลอดภัยมากกว่าคุณค่าของสินค้า ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยมีผลกระทบกับการขายที่ลดลง ซึ่งควรปรับกลยุทธ์การตลาด โดยเน้นความปลอดภัย คุณค่า และการสื่อสารที่เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดอีคอมเมิร์ซจีน

**คำสำคัญ:** โควิด-19 การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าไทย แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน

<sup>1,2</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Lecturer, Business Administration, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

## Abstract

This study investigates the impact of the COVID-19 outbreak on Chinese consumers' purchasing decisions of Thai products on major Chinese e-commerce platforms, including Tmall.com, JD.com, Taobao.com, and 1688.com. Data were collected through an online questionnaire (<https://wj.qq.com/index.html>) from 398 Chinese consumers who had experience purchasing Thai products on these platforms. The analysis employed the PROCESS Macro to test the moderated relationship between perceived value and purchase decision under varying levels of COVID-19 impact. The results indicate that the perceived value of Thai products significantly influences purchase decisions among Chinese consumers ( $\beta = 0.556$ ), suggesting a strong positive relationship. Specifically, when the perceived impact of the COVID-19 outbreak is low, the influence of perceived value on purchase decisions remains high and statistically significant ( $\beta = 0.6419$ ), indicating that consumers continue to value the worth of products. However, under conditions of high COVID-19 impact, the effect of perceived value decreases and becomes statistically insignificant ( $\beta = -0.0845$ ). These findings highlight that in times of crisis, Chinese consumers tend to prioritize necessity and safety over product value, which negatively affects the sales performance of Thai products in the Chinese market. Therefore, Thai entrepreneurs should adapt their marketing strategies to emphasize safety, value, and appropriate communication aligned with the situation to effectively meet the changing demands of consumers in the Chinese e-commerce landscape.

**Keywords:** COVID-19 pandemic, perceived value, purchasing decision behavior, Thai products, Chinese online platforms

---

## บทนำ

ตลาดอีคอมเมิร์ซจีนเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดและเติบโตเร็วที่สุดในโลก ขับเคลื่อนด้วยจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมหาศาล การพัฒนาเทคโนโลยี และความนิยมของ Social Commerce ผู้เล่นหลัก เช่น Alibaba และ JD.com แข่งขันอย่างดุเดือด โดยมีโอกาสสำหรับสินค้าต่างชาติ รวมถึงสินค้าไทย ที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคท้องถิ่น การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของตลาดอีคอมเมิร์ซจีนได้สร้างโอกาสทางธุรกิจอันมหาศาลสำหรับสินค้าไทยในตลาดที่ใหญ่ที่สุดในโลก ข้อมูลสถิติชี้ชัดว่าตลาดอีคอมเมิร์ซจีนมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จาก 35.63 ล้านล้านหยวนในปี 2019 เป็น 50.57 ล้านล้านหยวนในปี 2023 (stcn.com) คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยราว 9% ต่อปี แม้จะมีเหตุการณ์ระบาด COVID-19 ในปี 2020 แต่ปีนั้นตลาดยังเติบโตได้ถึง 7.1% และช่วงปี 2021–2022 อัตราการเติบโตกลับพุ่งสูง (ปี 2022 โต 12.9%) ทั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซจีน และโอกาสในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการ จากความต้องการของผู้บริโภคในตลาดที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี และยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 การวิจัยนี้มุ่งการศึกษาเชิงประจักษ์ที่เจาะลึกถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวจีนบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การศึกษาในประเด็นเหล่านี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการไทยในการพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดจีน สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่แม่นยำและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในการเจาะตลาดอีคอมเมิร์ซจีน

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของการค้าปลีกทั่วโลกอย่างมีนัยสำคัญ โดยอีคอมเมิร์ซได้กลายเป็นช่องทางหลักในการซื้อขายสินค้าและบริการที่ไม่เพียงแต่เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ให้กับผู้ประกอบการในการเข้าถึงตลาดระดับโลกได้อย่างไร้ขีดจำกัด (Wodnicka & Skurpel, 2021) ปี 2020 นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซทั่วโลก เมื่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ส่งผลให้ยอดขายค้าปลีกอีคอมเมิร์ซทั่วโลกพุ่งสูงถึง 4.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (Wodnicka & Skurpel, 2021) นอกจากนี้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการชำระเงินดิจิทัล ระบบโลจิสติกส์ และแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันการเติบโตของธุรกิจดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะการค้าข้ามพรมแดนที่ช่วยลดข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์และเปิดโอกาสให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างทัดเทียม

ประเทศจีนได้ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำด้านอีคอมเมิร์ซของโลกอย่างก้าวกระโดด โดยมีมูลค่าการค้าขายสูงถึง 1.94 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2019 ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโต 27% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และมีสัดส่วนถึงหนึ่งในสี่ของยอดขายค้าปลีกทั้งหมดภายในประเทศ (Hurley, Morris, & Portelance, 2018) ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดอีคอมเมิร์ซจีนประกอบด้วยจำนวนประชากรที่มากกว่า 1.4 พันล้านคน อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้น และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลอย่างต่อเนื่องของรัฐบาลจีน แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซยักษ์ใหญ่อย่าง Tmall, JD.com และ Kaola ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวจีน ที่ใช้เวลาเฉลี่ยเกือบ 5 ชั่วโมงต่อวันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อช้อปปิ้งออนไลน์ (Xu, Tayyab, Chang, & Zhao, 2021) ความนิยมของแพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่เพียงแต่มาจากความหลากหลายของสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ครบวงจร ตั้งแต่การค้นหาสินค้า การเปรียบเทียบราคา ไปจนถึงการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

การผสมผสานระหว่างโซเชียลมีเดียและอีคอมเมิร์ซ หรือที่เรียกว่า Social Commerce เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนตลาดอีคอมเมิร์ซจีนให้เติบโตอย่างก้าวกระโดด แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง WeChat, TikTok และ Xiaohongshu (Little Red Book) มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการขายผ่านการรีวิวสินค้าและเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Xu et al., 2021) Xiaohongshu โดยเฉพาะได้กลายเป็นแพลตฟอร์มที่ทรงอิทธิพลสำหรับผู้บริโภคชาวจีนในการค้นหาข้อมูลและรีวิวสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีผู้ใช้งานกว่า 300 ล้านคน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงในเมืองใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูง การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและความน่าเชื่อถือบนแพลตฟอร์มเหล่านี้จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าจากต่างประเทศ รวมถึงสินค้าไทยที่ต้องการเจาะตลาดจีน จากข้อมูลของ Statista (Wodnicka & Skurpel, 2021) พบว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารไทยไปจีนในปี 2018 สูงถึง 886.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความนิยมของสินค้าไทยในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน สินค้าไทยที่ได้รับความนิยมในตลาดจีนประกอบด้วยผลไม้สด ผลไม้แปรรูป อาหารทะเล ข้าว เครื่องดื่มสมุนไพร และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคของชาวจีนที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น แม้ว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการบริโภคในจีนในช่วงที่ผ่านมา แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคชาวจีนหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทยในการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำของจีน เช่น Tmall Global, JD Worldwide และ Kaola

สินค้าไทยมีโอกาสดอกในการแทรกซึมเข้าสู่ตลาดที่เต็มไปด้วยศักยภาพนี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของชาวจีนมีความเฉพาะตัวและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และ

อิทธิพลของ KOLs การทำความเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคชาวจีน รวมถึงการเลือกช่องทางอีคอมเมิร์ซที่เหมาะสม เช่น Tmall Global, JD Worldwide หรือแพลตฟอร์ม Social Commerce ที่กำลังมาแรง จึงเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จ การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและเอกลักษณ์ และการปรับตัวให้เข้ากับกฎระเบียบและวัฒนธรรมท้องถิ่น จะช่วยให้สินค้าไทยสามารถคว้าส่วนแบ่งในตลาดอีคอมเมิร์ซจีนได้อย่างยั่งยืน

การเข้าใจพฤติกรรมและการรับรู้คุณค่าของสินค้ายังคงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาดจีน ด้วยความแตกต่างทางวัฒนธรรม ภาษา และพฤติกรรมการบริโภคระหว่างผู้บริโภคไทยและจีน การศึกษาวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวจีนบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง (Hurley et al., 2018) ปัจจัยเหล่านี้อาจประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ราคา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง อิทธิพลของ Key Opinion Leaders (KOLs) รวมถึงกลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับบริบทของตลาดจีน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าสินค้าไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนจีน
2. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการระบาดของโคโรนาไวรัส (covid 19) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนจีน

### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการซื้อของผู้คน ว่าอะไรที่พวกเขาซื้อ เมื่อไหร่ และทำไมพวกเขาจึงซื้อสินค้าใดๆ ทั้งนี้รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ความต้องการ (motivation), การรับรู้ (perception), และปัจจัยทางสังคมรอบตัว เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงกับปัจจัยหลายด้าน ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการก่อนการซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition), การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ (post-purchase evaluation) (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2016) โดยปัจจัยทางจิตวิทยา (เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ) และปัจจัยภายนอก (เช่น สังคม วัฒนธรรม) มีอิทธิพลต่อแต่ละขั้นตอน

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า (Zeithaml, 1988) นิยามการรับรู้คุณค่าไว้ว่าเป็นการประเมินของผู้บริโภคที่เปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับ เช่น คุณภาพหรือประโยชน์ กับสิ่งที่ต้องจ่าย เช่น ราคาหรือต้นทุน) หากผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าเหมาะสม การรับรู้คุณค่าจะเกิดขึ้น แต่หากไม่เหมาะสม อาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจหรือการร้องเรียนได้ (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003) การรับรู้คุณค่านี้เกิดจากกระบวนการรับรู้ (Perception) ซึ่งประกอบด้วย การสัมผัส การประมวลผล และการตีความสิ่งเร้าต่างๆ โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้า ประสบการณ์เดิม และการแปลความหมาย (Hardesty & Bearden, 2009) โดยเฉพาะในบริบทของการบริการ ผู้บริโภคมักประเมินคุณภาพผ่านสัญญาณภายนอก เช่น ลักษณะทางกายภาพ ราคา หรือภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ (San Yap & Yazdanifard, 2014)

มิติของการรับรู้คุณค่าออกเป็นหลายแง่มุม (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007) เสนอกรอบแนวคิดที่ครอบคลุม 4 มิติหลัก ได้แก่ (1) **คุณค่าด้านคุณภาพ** ซึ่งเกี่ยวข้องกับประโยชน์จากคุณภาพและการให้บริการ (2) **คุณค่าด้านอารมณ์** ที่สะท้อนถึงความรู้สึกที่รับรู้จากการใช้บริการ (3) **คุณค่าด้านราคา** ซึ่งพิจารณาความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งระยะสั้นและระยะยาว และ (4) **คุณค่าด้านสังคม** ที่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์หรือการยอมรับในสังคมจากการใช้บริการ (Zeithaml, 1988) ยังได้จำแนกการรับรู้คุณค่าตามมุมมองของผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) คุณค่าในแง่ราคาต่ำ (2) คุณค่าในฐานะสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (3) คุณค่าในแง่คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา และ (4) คุณค่าในฐานะสิ่งที่ได้รับเมื่อเทียบกับสิ่งที่จ่ายไป ความหลากหลายของมิติเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่ามีความซับซ้อนและขึ้นอยู่กับบริบทของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

การรับรู้คุณค่ามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายมิติ (Hardesty & Bearden, 2009) ระบุว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังมีผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจไปสู่พฤติกรรมในระยะยาว เช่น ความภักดี (Butcher, Sparks, & O’Callaghan, 2002) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับรู้คุณค่ามีน้ำหนักมากกว่าความพึงพอใจในการกำหนดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีค่านิยมบริโภค (Theory of Consumption Values) (Tanrikulu, 2021) ที่อธิบายว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นแรงจูงใจหลักในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่ายังส่งผลต่อส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และความสามารถในการทำกำไรขององค์กร ทำให้ทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-19) ได้เปลี่ยนแปลงบริบทเหล่านี้อย่างมาก โดยเฉพาะในด้านการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย

#### **H<sub>1</sub>: การรับรู้คุณค่าสินค้าไทยส่งเชิงบวกผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีน**

โคโรนาไวรัส (COVID-19) ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในระดับสากลและในประเทศไทยอย่างชัดเจน (ปรัทัศน์, 2022) พบว่า ผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนามีพฤติกรรมการซื้อแบบระมัดระวัง (cautious buying) และลดการใช้จ่ายในสินค้าฟุ่มเฟือย โดยหันไปเน้นสินค้าที่ตอบโจทย์ความสามารถในการจ่ายและสุขภาพ ซึ่งในประเทศไทย (รัตน์, ธีร์, & ปรัทัศน์, 2022) ระบุว่า กลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้ลดลง โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจขนาดเล็ก มีการปรับเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจำเป็นและลดการบริโภคที่ไม่จำเป็น พฤติกรรมการกักตุนและการซื้อแบบตื่นตระหนก (panic buying) ก็เพิ่มขึ้นทั่วโลกและในไทย โดยเฉพาะในช่วงล็อกดาวน์ (ชลบุรี, 2020)

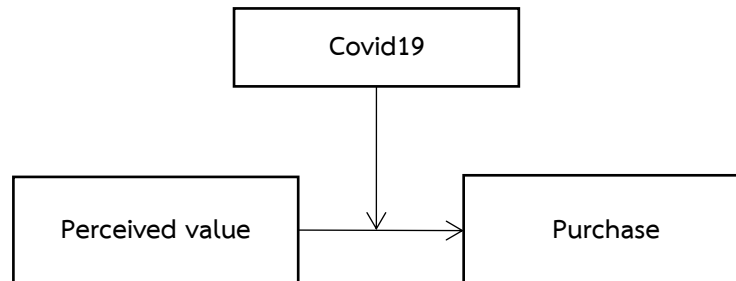
การระบาดของ โคโรนาไวรัส (COVID-19) ตั้งแต่ปี 2563 (2020) ได้ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคทั้งในระดับสากลและในประเทศไทย โดย (Sheth, 2020) ระบุว่า วิกฤตนี้ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนการรับรู้คุณค่าจากสินค้าฟุ่มเฟือยไปสู่สินค้าจำเป็น เช่น อาหารและผลิตภัณฑ์สุขอนามัย ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในมิติ "คุณค่าด้านราคา" และ "คุณค่าด้านคุณภาพ" ในประเทศไทย จาก PwC Thailand (สาร & สื่อสาร, 2024) รายงานว่า ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับราคาที่สมเหตุสมผลและความปลอดภัยของสินค้ามากขึ้น โดย 29% ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่ามาตรการป้องกัน โคโรนาไวรัส (COVID-19) ของร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ ซึ่งบ่งชี้ถึงการเพิ่มขึ้นของ "คุณค่าด้านคุณภาพ" ที่เน้นความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงจาก โคโรนาไวรัส (COVID-19) ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความพร้อมใช้งานและความปลอดภัย เช่น การกักตุนสินค้า (stockpiling) ซึ่งคล้ายคลึงกับพฤติกรรมในประเทศไทยที่ (รัตน์ et al., 2022) ระบุว่า ครัวเรือนไทยมีการกักตุนสินค้าจำเป็นเพิ่มขึ้น เนื่องจากความกังวลเรื่องการขาดแคลนและรายได้ที่ลดลง นอกจากนี้ "คุณค่าด้านอารมณ์" ก็มีบทบาทสำคัญ โดยความกลัวและความหวังในช่วง โคโรนาไวรัส (COVID-19) ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกมองหาสินค้าที่ช่วยลดความเครียด เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

H<sub>2</sub>: การระบาดของโคโรนาไวรัส (covid 19) เป็นปัจจัยกำกับซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

#### กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของงานวิจัยเรื่องผลกระทบของ โควิด 19 ของสินค้าไทยบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีนดังภาพประกอบกรอบแนวคิดตาม รูปภาพที่ 1 ดังนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



#### ระเบียบวิธีการวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวจีนที่เคยซื้อสินค้าไทยผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน Tmall.com(China), JD.com (Jingdong), Taobao.com, 1688.com ของจีน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ ดังนั้นนักวิจัยจึงจะเลือกทำการสุ่มโดยใช้กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง คือผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าไทยผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน Tmall.com(China), JD.com (Jingdong), Taobao.com, 1688.com โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างของ (Cochran, 1977) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 385 ตัวอย่าง และข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 398 คน

##### เครื่องมือวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาผลกระทบของโคโรนาไวรัส (covid 19) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวจีนบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน โดยแบบสอบถาม สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าไทยในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจในตราสินค้า การรับรู้คุณค่า การตัดสินใจซื้อสินค้า และผลกระทบของโคโรนาไวรัส (covid 19) ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจในตราสินค้า การรับรู้คุณค่า การตัดสินใจซื้อสินค้า และผลกระทบของโควิด19 ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไทยผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน

ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนการประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert, 2017) ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ <https://wj.qq.com/index.html> โดยนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน มาสรุปเพื่อนำมาวิเคราะห์

### การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากนั้นได้สร้างคำถามในแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย และเพื่อความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม มีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of item objective congruence หรือ IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 -1.00 ข้อคำถามมีความสอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดนอกจากนี้ได้มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามโดยใช้การหาความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) ที่ยอมรับได้ จะต้องไม่น้อยกว่า 0.7 จึงจะถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับยอมรับได้ (Cronbach, 1951) โดยแบบสอบถามชุดนี้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.929 ซึ่งเป็นค่าเกินกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่ามีคุณภาพเพียงพอที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

### สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการระบาดโคโรนาไวรัส (covid 19) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวจีน แบบตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ (Moderation Model) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างตัวแปรต่างๆ ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบโมเดลการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรกำกับด้วยกระบวนการ PROCESS Macro (Hayes, 2012)

### ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย(ร้อยละ54.3) อายุต่ำกว่า 30 (ร้อยละ54.8) จบการศึกษาระดับปริญญาโท (ร้อยละ43.7) มีรายรับมากกว่า20,000หยวนต่อเดือน (ร้อยละ78.9)

#### ตารางที่ 1 สถิติพื้นฐานของตัวแปรการศึกษา

| Variables             | $\bar{x}$ | S.D. | แปรผล   |
|-----------------------|-----------|------|---------|
| การรับรู้คุณค่า       | 4.05      | 0.65 | มาก     |
| โควิด-19 (covid19)    | 3.15      | 0.64 | ปานกลาง |
| พฤติกรรมการซื้อสินค้า | 3.6       | 0.84 | มาก     |

#### ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน H1 การรับรู้คุณค่าสินค้าไทยส่งเชิงบวกผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีน

| Variables       | B     | SE    | Beta  | t      | p       |
|-----------------|-------|-------|-------|--------|---------|
| การรับรู้คุณค่า | 0.430 | 0.032 | 0.556 | 13.297 | .000*** |

R squared=0.309 Adjust R2 squared=0.307 , SE=0.543, F=176.808, Sig of F=0.000

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่าสามารถอธิบายความแปรปรวน ประมาณร้อยละ 30.7 (Adjust R<sup>2</sup> = 0.307) โดยการรับรู้คุณค่า( $\beta$  = 0.556, t = 13.297) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน H<sub>1</sub> ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่าสินค้าไทยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์นี้ได้รับการสนับสนุนจากทั้งข้อมูลเชิงสถิติและกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงงานวิจัยในอดีตที่สอดคล้องกันในบริบทที่หลากหลาย การรับรู้คุณค่าในที่นี้เป็นการประเมินของผู้บริโภคที่เปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เช่น คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และต้นทุนที่ต้องจ่าย เช่น ราคา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value Theory) ที่เสนอโดย (Zeithaml, 1988) ทฤษฎีนี้ระบุว่าผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาความคุ้มค่าที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนระหว่างสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไป โดยการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสากลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นในบริบทของผู้บริโภคไทยหรือผู้บริโภคชาวจีน เช่นเดียวกันกับบทความเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย” กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า เช่น คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม และราคาที่สมเหตุสมผล มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (ตระกูล & สาร, 2019) และบทความเรื่อง “Consumer Behavior in Retail Markets: The Role of Perceived Value” พบว่าการรับรู้คุณค่าในแง่ของประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Hardesty & Bearden, 2009)

กล่าวได้ว่าผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าไทย เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และราคาที่สมเหตุสมผล ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามการรับรู้คุณค่าอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยบริบท เช่น วัฒนธรรม การรับรู้แบรนด์ของประเทศไทย หรือช่องทางการซื้อ ดังนั้นการทดสอบสมมติฐาน H1 สนับสนุนการรับรู้คุณค่าสินค้าไทยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีน สอดคล้องกันทั้งในแง่ทฤษฎีและสถิติ

**ตารางที่ 3** การทดสอบสมมติฐาน H2 การระบาดของโคโรนาไวรัส(covid-19)เป็นปัจจัยกำกับซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

| ตัวแปร                        | ค่าสัมประสิทธิ์ (Beta) | SE     | t       | p      | 95% CI (LLCI - ULCI) |
|-------------------------------|------------------------|--------|---------|--------|----------------------|
| ค่าคงที่ (Constant)           | -5.8137                | 0.9328 | -6.2328 | 0.0000 | [-7.6476, -3.9799]   |
| การรับรู้คุณค่า (value)       | 1.8526                 | 0.2414 | 7.6741  | 0.0000 | [1.3780, 2.3272]     |
| การรับรู้คุณค่า (value)       | 1.8526                 | 0.2414 | 7.6741  | 0.0000 | [1.3780, 2.3272]     |
| โควิด-19 (covid19)            | 2.5926                 | 0.3271 | 7.9249  | 0.0000 | [1.9495, 3.2358]     |
| ปฏิสัมพันธ์ (value × covid19) | -0.4843                | 0.0826 | -5.8614 | 0.0000 | [-0.6467, -0.3218]   |

R squared=0.5817, MSE=0.2994, F=182.605, Sig of F=0.000

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 การระบาดของโคโรนาไวรัส (covid-19) เป็นปัจจัยกำกับซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โมเดลการวิเคราะห์มีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 182.605, p = 0.000) และอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อได้ 58.17% (R-squared = 0.5817) โดยมีค่า MSE = 0.2994 แสดงถึงความคลาดเคลื่อนต่ำ

การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่า ( $\beta = 1.8526$ ) และโควิด-19 ( $\beta = 2.5926$ ) มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ  $p = 0.000$  อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์การระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส(covid 19) ซึ่งมีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับ พบว่า ได้ลดทอนผลกระทบเชิงบวกของการรับรู้คุณค่าต่อพฤติกรรมการซื้อเมื่อผลกระทบจากโควิด-19 เพิ่มขึ้น ( $\beta = -0.4843$ ) จึงยอมรับสมมติฐาน H2 นั่นคือการระบาดของโคโรนาไวรัส(covid 19) เป็นปัจจัยกำกับซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior การศึกษาพบว่าผลกระทบของโคโรนาไวรัส(covid 19) มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการซื้อ และแรงจูงใจในการซื้อ (Vázquez-Martínez, Morales-Mediano, Leal-Rodríguez, & economics, 2021) การวิเคราะห์การกำกับความสัมพันธ์ (Moderation Analysis) แสดงให้เห็นว่าโควิด-19 ทำหน้าที่เป็นปัจจัยกำกับที่เปลี่ยนแปลงความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การซื้อสินค้าจำเป็นมากขึ้นหรือเปลี่ยนไปใช้ช่องทางออนไลน์ งานวิจัยเรื่อง Impact of COVID-19 on changing consumer behaviour: Lessons from an emerging economy กล่าวว่าผลกระทบของโคโรนาไวรัส (covid 19) มีผลต่อความสามารถในการซื้อและการมีการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Das, Sarkar, & Debroy, 2022) และมีความสอดคล้องกับงานของ (Di Crosta et al., 2021) เรื่อง Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic กล่าวว่าผลกระทบของโคโรนาไวรัส (covid 19) เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคระหว่างการระบาดของโคโรนาไวรัส(covid 19) และพบว่าการรับรู้คุณค่าต่อสินค้าจำเป็นและไม่จำเป็นมีเปลี่ยนแปลงไปตามความรุนแรงของการระบาด ดังนั้นการทดสอบสมมติฐาน H2 การระบาดของโคโรนาไวรัส(covid-19)เป็นปัจจัยกำกับซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสอดคล้องกันทั้งในแง่ทฤษฎีและสถิติ

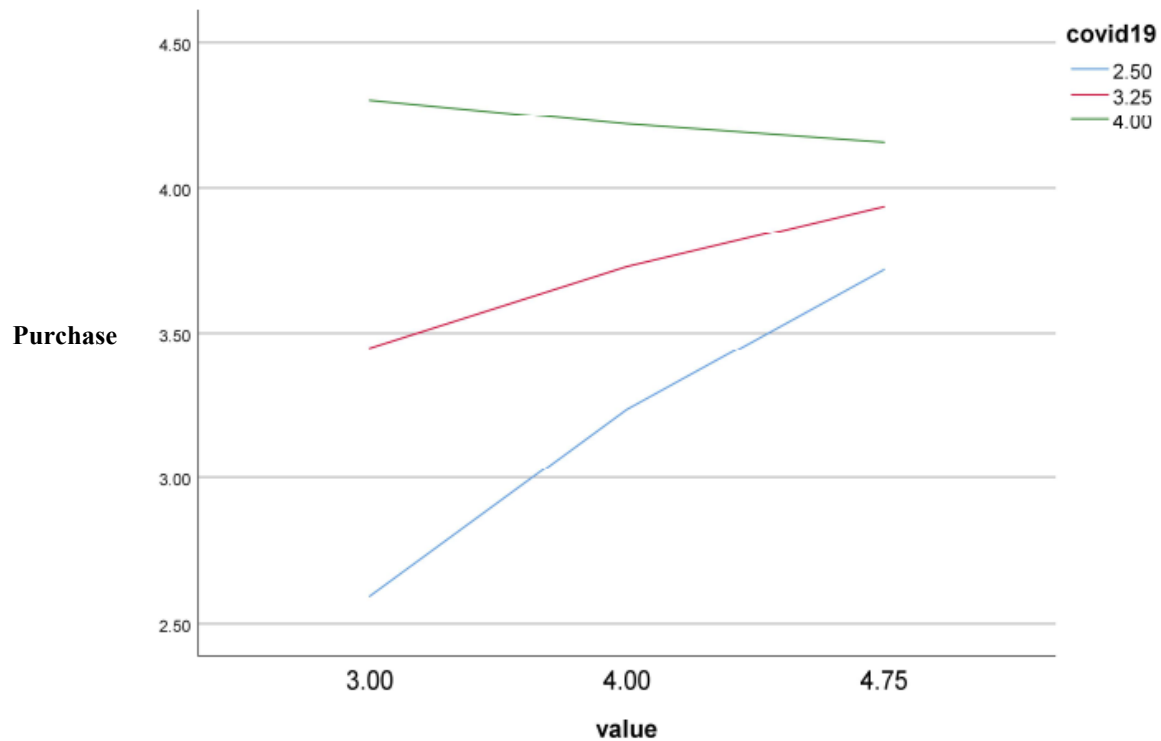
แบบจำลองผลการทดสอบผลกระทบของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามในระดับต่างๆ ของการระบาดของโคโรนาไวรัส (covid 19) ในระดับต่ำ ปานกลาง สูง เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังนี้

**ตารางที่ 4** ผลการทดสอบผลกระทบของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามในระดับต่างๆ ของการระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-19)

| ระดับผลกระทบจากโควิด-19 | Effect  | SE     | t-value | p-value | 95% Confidence Interval (LLCI - ULCI) |
|-------------------------|---------|--------|---------|---------|---------------------------------------|
| 2.5000 (ต่ำ)            | 0.6419  | 0.0547 | 11.7275 | 0.0000  | [0.5343, 0.7495]                      |
| 3.2500 (ปานกลาง)        | 0.2787  | 0.0552 | 5.0461  | 0.0000  | [0.1701, 0.3873]                      |
| 4.0000 (สูง)            | -0.0845 | 0.1038 | -0.8140 | 0.4162  | [-0.2887, 0.1196]                     |

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายผลได้ว่า เมื่อผลกระทบจากโควิด-19 ต่ำ (2.5) ผลของการรับรู้คุณค่ามีผลบวกสูง (0.6419,  $p < 0.0000$ ) ที่ระดับปานกลาง (3.25) ผลลดลงแต่ยังมีนัยสำคัญ (0.2787,  $p < 0.0000$ ) ที่ระดับสูง (4.0) ผลไม่มีความหมายทางสถิติและเป็นลบเล็กน้อย (-0.0845,  $p = 0.4162$ ) แสดงว่าช่วงวิกฤตรุนแรง การรับรู้คุณค่า (value) เสียอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2 ภาพจำลองการระบาดของโคโรนาไวรัส(covid-19)เป็นปัจจัยกำกับซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า



ในช่วงการระบาดของโคโรนาไวรัส(covid 19) พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปโดยการรับรู้คุณค่าได้รับผลจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับวิกฤต เช่น ความกังวลด้านสุขภาพ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และสถานะจิตใจ ด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการมีผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยมีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นที่วิกฤตการระบาดของโคโรนาไวรัส (covid 19) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่า ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดย (Das et al., 2022) พบว่าปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น ความสามารถในการจ่ายและความตระหนักด้านสุขภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยการรับรู้คุณค่าเปลี่ยนไปเน้นสินค้าสุขภาพและความสะอาด (Dohle, Schreiber, Wingen, & Baumann, 2022) และ (Roggeveen et al., 2021) กล่าวถึงการเกิดโรคระบาดโคโรนาไวรัส (covid 19) เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณค่าได้รับผลจากความรับรู้ต่อวิกฤต ทั้งนี้ข้อสังเกตจากงานวิจัยชิ้นนี้ เห็นได้ชัดว่าเมื่อเมื่อผลกระทบจากโคโรนาไวรัส (covid 19) อยู่ในระดับต่ำหรือปานกลาง ผู้บริโภคยังสามารถตัดสินใจซื้อตามการรับรู้คุณค่าได้ เช่น การซื้อสินค้าที่เห็นว่ามีความสูงหรือคุ้มค่า อย่างไรก็ตามเมื่อผลกระทบจากโคโรนาไวรัส (covid 19) สูง เช่น ช่วงล็อกดาวน์หรือเศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับสินค้าจำเป็นมากขึ้น ทำให้การรับรู้คุณค่าไม่นำไปสู่การซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น เช่น สินค้าฟุ่มเฟือย ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจหรือความกังวลด้านสุขภาพ อาจทำให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่าย แม้จะเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า ดังนั้น ใช้กลยุทธ์ที่ครอบคลุม การสร้างการรับรู้คุณค่าผ่านการสื่อสาร การปรับราคาให้ยืดหยุ่น การพัฒนาช่องทางออนไลน์ การบริหารห่วงโซ่อุปทาน การเน้นความยั่งยืน การปรับตัวเชิงวัฒนธรรม-กฎหมาย และการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ จะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ในช่วงวิกฤต

## การนำไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้แสดงข้อมูลอันมีค่าเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เช่นการระบาดของโคโรนาไวรัส (covid 19) ในเชิงทฤษฎี งานวิจัยนี้ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจถึงอิทธิพลที่เปลี่ยนแปลงไปของการรับรู้คุณค่าเมื่อเผชิญกับวิกฤตการณ์ สำหรับภาคธุรกิจ ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการ โดยเน้นย้ำความสำคัญของการสร้างความน่าเชื่อถือ การปรับตัวด้านราคาและการสื่อสารความปลอดภัยในช่วงวิกฤต นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเตรียมพร้อมรับมือกับความไม่แน่นอนและพัฒนาแผนธุรกิจที่ยืดหยุ่นสำหรับตลาดอีคอมเมิร์ซจีน

## ประโยชน์เชิงทฤษฎี

จากผลการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของ โควิด 19 ของสินค้าไทยบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ความสัมพันธ์นี้ถูกปรับเปลี่ยนโดยการระบาดของโคโรนาไวรัส (covid 19) เมื่อผลกระทบจากโคโรนาไวรัส (covid 19) ต่ำ การรับรู้คุณค่ามีผลเชิงบวกสูงนั้นหมายความว่าผู้บริโภคยังคงใช้การรับรู้คุณค่าเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อผลกระทบของ โควิด 19 สูงขึ้น ผลการรับรู้คุณค่าเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนี้จะลดลงและจะไม่มีความหมายทางสถิติ ซึ่งบ่งชี้ว่าช่วงวิกฤตรุนแรง ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับความจำเป็นหรือความปลอดภัยมากกว่านอกจากนี้ ในเชิงวิชาการงานวิจัยเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยยังพบว่าผู้บริโภคจะมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้นในช่วงวิกฤตกลางทางเศรษฐกิจเช่นกัน ทั้งนี้การปรับตัวของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจในช่วงและหลังวิกฤต งานวิจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการพัฒนาความเข้าใจทางทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของวิกฤตสุขภาพโลก โดยได้เชื่อมโยงปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เช่น ความสามารถในการจ่าย การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ เข้ากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษานี้ขยายขอบเขตการวิเคราะห์ไปไกลกว่าพฤติกรรมการซื้อด้วยความตื่นตระหนก (Panic Buying) ซึ่งมักถูกมองว่าเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ชั่วคราว โดยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ยั่งยืนกว่า เช่น สถานะทางการเงินและความกังวลด้านสุขภาพ มีอิทธิพลมากกว่าในการกำหนดการตัดสินใจซื้อในระยะยาว

## ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงบริหารจัดการสำหรับสินค้าไทยในตลาดธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีน ต้องบูรณาการกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทั้งการสร้างมูลค่า การปรับตัวในภาวะวิกฤต การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล การเตรียมแผนรองรับความไม่แน่นอน และการปรับตัวเชิงวัฒนธรรม-กฎหมาย โดยเริ่มจากการสร้างการรับรู้คุณค่าผ่านการสื่อสารจุดแข็งของสินค้าไทย เช่น อาหารหรือเครื่องสำอาง ที่เชื่อมโยงผ่านอัตลักษณ์และวัฒนธรรม พร้อมพัฒนาคุณภาพและราคาอย่างเหมาะสมตามข้อมูลรีวิวกู้ค่า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสภาวะปกติ เมื่อเผชิญวิกฤต เช่น การระบาดของโคโรนาไวรัส (covid 19) ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์แบบทันทีทันใด โดยเน้นการสื่อสารความปลอดภัยของสินค้า (ผ่านมาตรฐานสุขอนามัย) และความเร็วในการจัดส่ง รวมถึงใช้กลยุทธ์ราคายืดหยุ่น เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด เพื่อรองรับกำลังซื้อที่ลดลง พร้อมบริหารห่วงโซ่อุปทานให้หลากหลายและสำรองสินค้าจำเป็น เพื่อลดความเสี่ยงขาดแคลน ด้านธุรกิจควรปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ราคาไม่แพงแต่คุณภาพดี เช่น สินค้าสุขภาพและความสะอาด ความคุ้มค่า เพื่อตอบสนองความกังวลของผู้บริโภค การปรับปรุงประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายและการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ ธุรกิจควรกำหนดเป้าหมายตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตระหนักในแต่ละด้านที่แตกต่าง และนำแนวคิดความยั่งยืนมาใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่า การปรับตัวเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการใหม่ๆ และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

### ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ผลจากการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลยืนยันได้ว่าผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่ามีของสินค้าและบริการ โดยในสภาวะปกติ ควรมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและสื่อสารถึงคุณค่าที่โดดเด่นของ สินค้าอย่างต่อเนื่อง เมื่อเผชิญวิกฤต ควรปรับกลยุทธ์เน้นสินค้าจำเป็นควบคู่กับการสื่อสารด้านความปลอดภัยและสร้างความ เชื่อมั่น ใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 นั้นแสดงให้เห็น ว่าผู้บริโภคยังคงใช้การรับรู้คุณค่าเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และเมื่อเกิดความรุนแรงของการระบาดของโควิด-19 มากขึ้น ผู้บริโภคจะลดการให้คุณค่าของสินค้าและมองหาความจำเป็นของสินค้าเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามด้วยลักษณะผู้บริโภคแต่ละ ประเภทจะแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อการได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก จึงขอเสนอแนะให้มีการใช้ระเบียบวิธีวิจัยลักษณะอื่น เช่น การ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การทดสอบเฉพาะกลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น

### รายการอ้างอิง

- ขจร จิตรธนาสาร และ สรวงภรณ์ สัจภาพพิชิต. (2024). ผลกระทบของโควิด-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป และแนวทางในการรับมือของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์ และการสื่อสาร*, 7(1), 110-124.
- จิรวรรณ กิตติวนารัตน์, นพวรรณ วิเศษสินธุ์ และ ภัทรา สุขะสุนนท์. (2022). การปรับตัวธุรกิจร้านอาหารภายหลังวิกฤตโควิด-19. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(2), 137-146.
- ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง. (2022). ผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป. *วารสาร วิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(3), 263-273.
- หัตถพันธ์ วงขาริ. (2020). การแปลและการตรวจสอบมาตรฐานวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนก ฉบับภาษาไทย. *วารสารสหศาสตร์ศรี ปทุมชลบุรี*, 6(3), 43-53.
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ และสันติธร ภูริภักดี. (2019). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. *จันทร์เกษมสาร*, 25(1), 17-30.
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2002). Effect of social influence on repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 16(6), 503-514.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Das, D., Sarkar, A., & Debroy, A. (2022). Impact of COVID-19 on changing consumer behaviour: Lessons from an emerging economy. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 692-715.
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., ... Verrocchio, M. C. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*, 16(8), Article e0256095. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
- Dohle, S., Schreiber, M., Wingen, T., & Baumann, M. (2022). Blaming others for their illness: The influence of health-related implicit theories on blame and social support. *Journal of Applied Social Psychology*, 52(4), 210-219.

- Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2009). Consumer behavior and retailing. *Journal of Retailing*, 85(3), 239–240.
- Hayes, A. F. (2012). *PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling* [White paper]. University of Kansas. <https://afhayes.com/public/process2012.pdf>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Hurley, J., Morris, S., & Portelance, G. (2018). Examining the debt implications of the Belt and Road Initiative. *CGD Policy Paper*, 121. Center for Global Development.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3rd ed.). Pearson Higher Ed.
- Likert, R. (2017). The method of constructing an attitude scale. In *Scaling* (pp. 233–242). Routledge.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S. M., Nordfält, J., Patrick, V. M., ... Cooper, N. (2021). Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies. *Journal of Retailing*, 97(1), 81–98.
- San Yap, C. W., & Yazdanifard, R. (2014). How consumer decision making process differ from youngster to older consumer generation. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 151–156.
- Sánchez-Fernández, R., & Iñiesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
- Sheth, J. (2020). Business of business is more than business: Managing during the Covid crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 261–264.
- Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1176–1197.
- Vázquez-Martínez, U. J., Morales-Mediano, J., & Leal-Rodríguez, A. L. (2021). The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), Article 100166. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100166>
- Wodnicka, M., & Skurpel, D. (2021). Growth global market of e-commerce cross border: The case of Poland. In *Proceedings of the International Conference on Business and Economics* (pp. 123–134). Springer.
- Xu, X.-Y., Tayyab, S. M. U., Chang, F.-K., & Zhao, K. (2021). Hierarchical value-attainment paths of CBEC consumers: A means-end-chain perspective. *Internet Research*, 31(2), 699–736.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



Approved by TCI during 2025-2029

แนวทางการขับเคลื่อนการยกระดับผ้าฝ้ายทอมือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย

Guidelines for Driving the Upgrading of Handwoven Cotton to Community

Product Standards (CPS) Based on Local Identity in Loei Province

สกุลไทย ป้อมมะรัง<sup>1\*</sup>

Sakunthai Pommarang<sup>1\*</sup>

Article Information

Received: Feb 6, 2025

Revised: May 16, 2025

Accepted: May 23, 2025

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลลัพธ์การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนด้านผ้าฝ้ายทอมือภายใต้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) โดยมีฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย และเพื่อเสนอแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์โดยอิงคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การรับรู้ และศักยภาพของกลุ่มชุมชน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม 275 ชุด และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก 30 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้งสามมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลลัพธ์ของวิสาหกิจชุมชน โดยปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้และด้านศักยภาพในการยกระดับ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ถึง 74% งานวิจัยเสนอแนวทางการส่งเสริมภาคชุมชนผ่านการพัฒนาองค์ความรู้ การประชาสัมพันธ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากอัตลักษณ์ท้องถิ่น และการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์สู่ความยั่งยืน

**คำสำคัญ:** วิสาหกิจชุมชน ผ้าฝ้ายทอมือ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) อัตลักษณ์ท้องถิ่น การยกระดับผลิตภัณฑ์

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Lecturer, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

## Abstract

This research aimed to investigate the factors influencing the performance of community enterprises producing handwoven cotton under the Community Product Standard (CPS), based on the local identity of Loei Province. It also sought to propose strategic guidelines for product upgrading. A mixed-method approach was employed, using quantitative data from 275 questionnaires and qualitative insights from 30 in-depth interviews. Stepwise multiple regression was used for analysis. The findings revealed that entrepreneurial characteristics, perception, and development potential significantly influenced enterprise performance. Among these, entrepreneurial characteristics had the strongest impact, followed by perception and potential. Together, these factors accounted for 74% of the variance in performance outcomes. The study recommends strategies including skills development, marketing support, public relations, and the utilization of local identity to enhance product value and sustainability, with government support playing a key role.

**Keywords:** community enterprise, handwoven cotton, Community Product Standard (CPS), local identity, product upgrading

## บทนำ

ผ้าฝ้ายทอมือพื้นบ้านถือว่าเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นและมรดกมรดกทางวัฒนธรรมที่มีการสืบสานและสืบทอดส่งต่อกันมาอย่างต่อเนื่อง โดยหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาเห็นความสำคัญ จึงลงพื้นที่ศึกษาพร้อมกับจัดทำโครงการวิจัยไปจัดกิจกรรมการให้ความรู้ การสืบค้น การต่อยอดเพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่สำหรับนำไปสู่การขับเคลื่อนการยกระดับผ้าฝ้ายทอมือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและพัฒนาเพื่อให้คงอยู่ ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้กับช่างทอผ้าที่อยู่ในพื้นที่ ส่วนการพัฒนาผ้าทอพื้นบ้านนั้นต้องให้มีลักษณะเฉพาะของชุมชนด้วยการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นออกมาผ่านคุณลักษณะของลาย สี เส้น และวิธีการทอเพื่อการสะท้อนภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่นให้เป็นไปตามมาตรฐาน (Standard) ของผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง อันจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านเหล่านั้นจากกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายได้ (กิริติญา สอนเนย และจิราพัทธ์ แก้วศรีทอง, 2566)

การขับเคลื่อนการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นการดำเนินการจัดกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการทำงานและทัศนคติไปในทิศทางที่ก้าวหน้าขึ้นและได้รับการยอมรับจากสังคม โดยการขับเคลื่อนต้องอาศัยงบประมาณ บุคลากรที่เกี่ยวข้อง และประเด็นปัญหาที่ต้องการดำเนินการขับเคลื่อน โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยมีพันธกิจในด้านการพัฒนาท้องถิ่น มีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นระยะ 20 ปี(พ.ศ. 2560 – 2579) ที่เชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่นซึ่งส่งผลทำให้ชุมชนมีการพัฒนาศักยภาพและสามารถพัฒนาการดำรงชีวิตได้อย่างยั่งยืน มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยมีการขับเคลื่อนและพัฒนาท้องถิ่นอย่างกว้างขวางโดยครอบคลุมจังหวัดเลยและจังหวัดขอนแก่น เพื่อสร้างความกินดีอยู่ดีให้กับชาวบ้านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่รับผิดชอบ โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการทอผ้าพื้นบ้านที่ส่วนใหญ่มีการดำเนินการผลิตตั้งแต่ต้นทางคือการปลูกฝ้ายพื้นเมือง กลางทางคือการแปรรูป และปลายทางคือการแปรรูปและจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายที่สนใจ (ไทยโรจน์ พวงมณี และคณะ, 2567)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและผลลัพธ์ในการดำเนินการในหลากหลายบริบท แต่พบว่าเป็นเพียงการศึกษาถึงเพียงแค่ผลลัพธ์หรือการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลเท่านั้น และยังไม่พบว่ามีการศึกษาโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้วิจัยได้คัดสรรมาในบริบทของวิสาหกิจชุมชนด้านผ้าฝ้ายทอมือในจังหวัดเลย จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ เป็นการรับรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของตนเอง สามารถส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์ของตนเองให้เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้นโดยการผ่านการรับรองจากหน่วยงานทั้งของรัฐและเอกชนที่เชื่อถือได้ สอดคล้องกับภัทราวรรณ สุขยอด (2565) ที่พบว่า การรับรู้และเข้าใจถึงเกณฑ์มาตรฐานทางสินค้าที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนยื่นขอการรับรองมาตรฐานสินค้ามาตรฐานใดมาตรฐานหนึ่งที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ส่งต่อผลลัพธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพราะการมีใบรับรองมาตรฐาน หรือการแสดงการรับรองมาตรฐานบนฉลากของสินค้า หรือการบริการนั้นจะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริโภคหรือใช้กับร่างกาย

ปัจจัยด้านศักยภาพในการยกระดับ เป็นการที่ผู้ประกอบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการให้ความรู้ ทักษะฝีมือ และประสบการณ์ในการทำงาน โดยอาจมีการสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาศักยภาพทั้งในรูปแบบรายได้หรือสวัสดิการที่เพิ่มขึ้น รวมถึงรางวัลเกียรติยศ และคำชื่นชม สอดคล้องกับอัจฉิมา ศุภจริยา วัตร (2565) ที่พบว่า การพัฒนาศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการที่ผู้ประกอบการมักให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน การถือครองส่วนแบ่งทางการตลาด รวมทั้งการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้แข่งขันต่อความสำเร็จในการดำเนินการธุรกิจ

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบ เป็นลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการที่จะสามารถนำพาองค์กรหรือธุรกิจไปสู่เป้าหมายความสำเร็จที่กำหนดไว้ได้ ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะทางสติปัญญา ความรู้ความสามารถในวิชาชีพ ความมีภาวะผู้นำ ตลอดจนความฉลาดทางอารมณ์ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ สอดคล้องกับ ณัฐพัชร มณีโรจน์ และคณะ (2564) ที่พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีผลสำคัญต่อผลลัพธ์การดำเนินการ โดยการพัฒนาความรู้และทักษะความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการได้มีความรู้และสามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ซึ่งสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาด ทั้งลักษณะ รูปลักษณ์ตามสมัยนิยมสามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวันและประโยชน์ใช้สอยคุ้มค่า

ด้วยการศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตวิจัยคือวิสาหกิจชุมชนด้านผ้าฝ้ายทอมือ ในจังหวัดเลย เนื่องจากจังหวัดเลยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเฉพาะผ้าฝ้ายทอมือที่สะท้อนถึงความเชื่อและประวัติศาสตร์ของชุมชน เช่น ลายพระธาตุสัจจะและลายกลองเสี่ยงจากบ้านนากระเซิงบางกลุ่มสามารถยกระดับผ้าฝ้ายให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และสร้างรายได้ที่ยั่งยืน แต่ยังมีบางกลุ่มที่ไม่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การยกระดับคุณค่าสินค้าผ้าฝ้ายทอมือจึงเป็นหน้าที่ของภาครัฐในการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อส่งเสริมความรู้ ทักษะ และการผลิตผ้าทอลายดอกฝ้ายเมืองเลยให้มีคุณภาพ และตรงตามต้นแบบ การยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายให้ได้มาตรฐาน (มผช.) จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในตลาดและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของตลาด สามารถเข้าสู่การคัดสรร OTOP Product Champion และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานอุตสาหกรรมจังหวัดเลย ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลลัพธ์

การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน และนำเสนอแนวทางการขับเคลื่อนการยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในจังหวัดเลยให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ยั่งยืน โดยใช้ฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นกลไกขับเคลื่อน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาแนวทางการขับเคลื่อนการยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย

### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ผ้าฝ้ายทอมือท้องถิ่นจังหวัดเลย

อัตลักษณ์ผ้าฝ้ายทอมือท้องถิ่นจังหวัดเลยมีเทคนิคเฉพาะกลุ่มคือการย้อมเส้นด้ายจะเป็นการย้อมสีคราม สีมะเกลือ และสีเปลือกไม้และผ้าที่ย้อมสีจะไม่ตกเข้าหากัน เพราะแช่น้ำมะเกลือตอนย้อมด้ายเพื่อกันสีตก ในส่วนรูปแบบของผ้าทอนั้นยังมีการทอผ้าด้วยกี่โบราณโดยผู้ทอจะเป็นคนทอผ้าหลังจากว่างเว้นจากงานบ้าน ปัจจุบันการทอผ้ามีการผลิตน้อยลงเนื่องจากใช้เวลาในการผลิตนานลวดลายที่ทำก็เป็นลายที่คิดค้นขึ้นเองถึงเป็นอัตลักษณ์ คือ ลายราชวัณน์ ถือได้ว่าเป็นลายต้นแบบในการทอผ้าของจังหวัดเลย ในส่วนของนวัตกรรมการพัฒนากระบวนการการผลิตผ้าฝ้ายทอมืออัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัด เป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือด้วยนวัตกรรม ภายใต้แนวคิด การใช้ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ร่วมกับการออกแบบในเชิงสร้างสรรค์ ผสมผสานวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นอัตลักษณ์ของจังหวัดเลย เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือให้มีรูปแบบมาตรฐานสากลร่วมสมัย เพื่อเพิ่มมูลค่าของผ้าฝ้ายทอมือ สร้างความแตกต่าง การยกระดับผลิตภัณฑ์สิ่งทอด้วยนวัตกรรมให้เป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาดในวงกว้างเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผ้าทออีสานจะกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเกิดการเรียนรู้และเข้าถึงนวัตกรรมใหม่ๆ และพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสให้มากขึ้นด้วยการคิดต่างและผลิตงานที่ตรงกับความต้องการของตลาด ก็จะสามารถต่อยอดมูลค่าทางการขายได้มากขึ้น สร้างศักยภาพและความยั่งยืนให้กับสินค้าท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นโดยการนำกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมโดยมีหน่วยงานภายนอกหรือหน่วยงานภาครัฐมีส่วนร่วมในโครงการในการพัฒนาสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ โดยกลุ่มสมาชิกทอผ้ามีส่วนร่วมในการร่วมสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้าทออัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลยเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในด้านการออกแบบและพัฒนานวัตกรรมผ้าฝ้ายทอมือทำให้เกิดกระบวนการในการผลิตที่มีความเป็นอัตลักษณ์โดยวิเคราะห์จากปัญหาที่เกิดขึ้น อีกทั้งการจัดกิจกรรมฝึกอบรมความรู้โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมจึงเป็นการทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตและจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทออัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย (จุฑามาศ ดอนอ่อนบัว และจิรวรรณ พิระสันต์, 2563)

#### แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นมาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้าชุมชน ที่ดำเนินการโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม ได้ดำเนินงานโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เริ่มแรก ในเวลา 5 ปี เพื่อส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือสินค้าพื้นบ้าน สอดคล้องและรองรับกับนโยบายรัฐบาลในการยกระดับสินค้าโอท็อป (OTOP) เพื่อให้ชุมชนแต่ละแห่งได้ใช้ภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นของตนเอง ในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ใน

การแปรรูปและจำหน่ายสู่กลุ่มลูกค้า ทำให้เป็นการประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้า ดังนั้น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จักของลูกค้าในวงกว้าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาสินค้าชุมชนให้มีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) เผยแพร่สินค้าชุมชนของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า และสามารถซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ 3) สนับสนุนให้มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจชุมชน ซึ่งการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้แก่ 1) ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์จะมีข้อกำหนดมาตรฐานที่เหมาะสมกับสภาพลักษณะของสินค้าชุมชนเป็นที่ยอมรับของผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถปฏิบัติตามมาตรฐานได้ง่าย 2) ด้านการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จะทำการรับรองและการตรวจติดตามผล ทดสอบตัวอย่างสินค้า และกำหนดรูปแบบเครื่องหมายรับรอง มีการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้า ทำให้สินค้าชุมชนมีคุณภาพ ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ 3) ด้านพัฒนาผู้ผลิตในชุมชน โดยจะมีผู้เชี่ยวชาญไปฝึกอบรมให้ความรู้ให้คำปรึกษาแนะนำในสถานที่ทำการผลิต จนทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขอรับการรับรองได้ 4) ด้านการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ โดยแนะนำสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการพัฒนา โดยเริ่มจากผู้นำชุมชนที่ผลิตสินค้าชุมชน และบอกต่อโดยเน้นการใช้สื่อท้องถิ่น เน้นถึงความสำเร็จของผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองแล้ว ยกย่องในความสำเร็จของสินค้าชุมชนตามวิถีมัธยมศึกษาท้องถิ่น ทำให้ผู้ผลิตเกิดทัศนคติที่ดีต่อการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2564)

สรุป มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นการรับรองคุณภาพสินค้าชุมชนเพื่อส่งเสริมการพัฒนาและยกระดับสินค้าโอท็อป โดยเน้นการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ สอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนด และส่งเสริมการฝึกอบรมผู้ผลิต พร้อมการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มการรับรู้และความเชื่อมั่นในสินค้าชุมชน

#### **เกณฑ์การประเมินผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน (ปรับปรุงปี พ.ศ. 2562)**

แบ่งการประเมินเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ผลลัพธ์ตามภารกิจ ประเมินจากความสามารถในการบริหารธุรกิจ เช่น ผลประกอบการ (กำไรหรือขาดทุน) การลดรายจ่ายของสมาชิก และการเพิ่มรายได้ รวมถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกในวิสาหกิจ 2) คุณภาพสินค้าและบริการ เน้นการพึงพอใจของลูกค้าในสินค้าหรือบริการ การได้รับมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย รวมถึงการสร้างจุดเด่นและอัตลักษณ์ของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด 3) ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ประเมินการใช้ทรัพยากรที่มีอย่างมีประสิทธิภาพ และการลดความผิดพลาดในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของวิสาหกิจ และ 4) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ประเมินความสำเร็จของกิจกรรมตามแผนที่วางไว้ รวมถึงการได้รับประโยชน์จากวิสาหกิจที่ส่งผลดีต่อชุมชนอย่างต่อเนื่อง การประเมินเหล่านี้ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถปรับปรุงและพัฒนากระบวนการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของสมาชิกและตลาดได้ดียิ่งขึ้น (กรมส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2562)

#### **แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์**

ภัทรวรรณ สุขยอด (2565) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของตนเองสามารถส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์ของตนเองให้เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้นโดยการผ่านการรับรองจากหน่วยงานทั้งของรัฐและเอกชนที่เชื่อถือได้ การรับรู้และเข้าใจถึงเกณฑ์มาตรฐานทางสินค้าที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนยื่นขอการรับรองมาตรฐานสินค้ามาตรฐานใดมาตรฐานหนึ่งที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ส่งต่อผลลัพธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพราะการมีใบรับรองมาตรฐาน หรือการแสดงการรับรองมาตรฐานบนฉลากของสินค้า หรือการบริการนั้นจะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริโภคหรือใช้กับร่างกาย

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านศักยภาพในการยกระดับผลิตภัณฑ์

ไทยโรจน์ พวงมณี และคณะ (2567) กล่าวถึงการยกระดับคุณค่าภูมิปัญญาผ้าทอพื้นบ้านกับการผลิตผ้าลายดอกฝ้ายเมืองเลยการยกระดับคุณค่าภูมิปัญญาท้องถิ่นผ้าทอพื้นบ้านของหน่วยงานภาครัฐผ่านการจัดกิจกรรมและโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและทักษะการผลิตผ้าทอลายดอกฝ้ายเมืองเลย เพื่อขยายฐานการผลิตให้ครอบคลุมทุกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเลย เป้าหมายเพื่อให้สามารถผลิตผ้าทอลายดอกฝ้ายเมืองเลยได้อย่างถูกต้องตรงตามต้นแบบและการทอมีคุณภาพมากขึ้น เช่นเดียวกับแนวคิดของ วินยาภรณ์ พรหมมณโชติ (2564) กล่าวว่า การผลิตผ้าจะทำให้ผ้าทอลายดอกฝ้ายเมืองเลยมีมาตรฐานในการผลิต และได้รับการยอมรับจากลูกค้าทุกระดับ ส่วนกระบวนการของภาครัฐร่วมกับ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้า ประกอบด้วย 1) ต้นทาง เช่น การจัดหาวัตถุดิบ การหาวิธีการลดต้นทุนการผลิตการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยการทอ และการเพิ่มผลผลิต 2) กลางทาง เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่ความเป็นมาตรฐานและการยอมรับระดับสากล และ 3) ปลายทาง เช่น การดำเนินกิจกรรมภายนอกและ ภายในชุมชนที่เชื่อมโยงกับการตลาด โดยคุณค่าที่จะเกิดขึ้นจากการยกระดับนั้น จะปรากฏออกมาในรูปแบบความงามและคุณภาพผ้าทอที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและประชาชนในจังหวัดเลย สอดคล้องกับอัจฉิมา ศุภจริยวัตร (2565) ที่พบว่า การพัฒนาศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งผลลัพท์เชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินการธุรกิจ

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบ

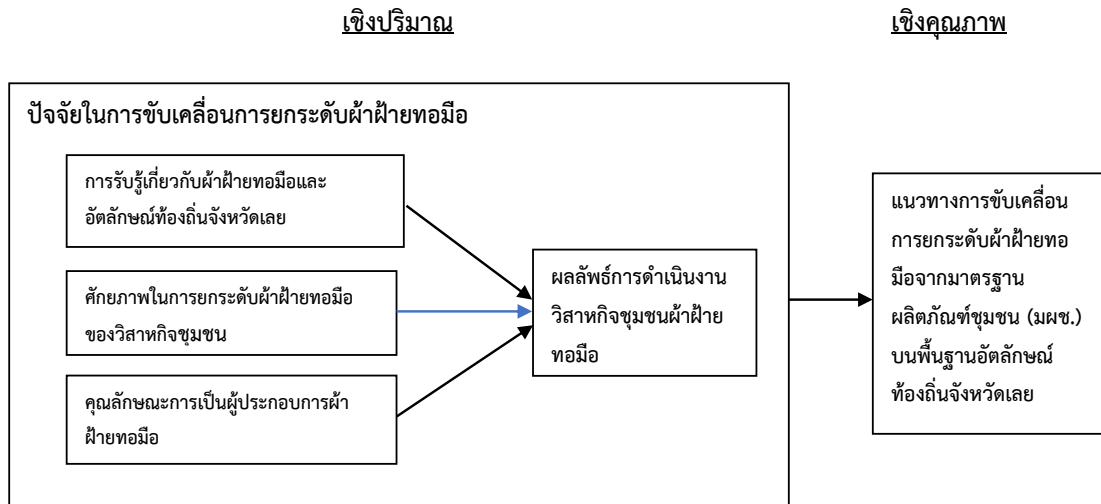
กนกกาญจน์ คำบุญชู และ ธนัสภา โรจนตระกูล (2565) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการเป็นลักษณะส่วนบุคคลซึ่งผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่มีอยู่ร่วมกันและสามารถนำลักษณะเหล่านี้มาจำแนกได้ว่าผู้ใดสามารถเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต และกลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอาจเนื่องด้วยผู้ประกอบการธุรกิจ ต้องมีการกำหนดแผนการดำเนินงานของธุรกิจในระยะยาวอย่างชัดเจนเพื่อที่จะสร้างกำไรสูงสุด มีแผนในการมองหาลาดใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจอยู่เสมอมีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาทดแทนสิ่งเหล่านี้มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเพิ่มมากยิ่งขึ้นซึ่งการศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สอดคล้องกับ ณีฐพัชร์ มณีโรจน์ และคณะ (2564) ที่พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ดี มีการวางแผนทางธุรกิจ มีภาวะผู้นำ และความฉลาดทางอารมณ์มีผลสำคัญต่อผลลัพธ์การดำเนินการธุรกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านศักยภาพในการยกระดับ และปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบ มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อผลลัพธ์การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งใช้เป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบสมมติฐานและการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้

### กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการขับเคลื่อนการยกระดับผ้าฝ้ายทอมือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลยมีกรอบแนวคิดและสมมติฐาน ดังนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่จังหวัดเลย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือจังหวัดเลย จำนวน 834 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 10 พฤศจิกายน 2567) (กองส่งเสริมวิสาหกิจ สำนักงานเกษตรจังหวัดเลย, 2568)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือจังหวัดเลย ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดด้วยการคำนวณจากสูตร Yamane (1967) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 271 คน ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อจำนวน 275 ชุด เพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นแบบ Rating Scale จำนวน 5 ระดับ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 30 คน ได้แก่ ผู้เกี่ยวข้องจากภาครัฐ ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จำนวน 10 คน และผู้ประกอบการภาคเอกชนจากธุรกิจการจำหน่ายผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย จำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสัมภาษณ์แนวทางการขับเคลื่อนการยกระดับผ้าฝ้ายทอมือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย

### เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือจังหวัดเลย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สถานะประชาชนทั่วไปและ บทบาทในกระบวนการผลิตหรือการส่งเสริมผ้าฝ้ายทอมือ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการขับเคลื่อนการยกระดับผ้าฝ้ายทอมือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลยมีกรอบแนวคิดและสมมติฐาน มี 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 การประเมินการรับรู้เกี่ยวกับผ้าฝ้ายทอมือและอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย ส่วนที่ 2 การประเมินศักยภาพในการยกระดับผ้าฝ้ายทอมือของวิสาหกิจชุมชนที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ส่วนที่ 3 ความต้องการขับเคลื่อนการยกระดับผ้าฝ้ายทอมือจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย ส่วนที่ 4 คุณลักษณะของการ เป็นผู้ประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือบนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย และ ส่วนที่ 5 การประเมินผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ จังหวัดเลย

#### ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยข้อคำถามจะอาศัยข้อมูลจากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน มาเป็นข้อคำถามเพื่อพัฒนาแนวทางการขับเคลื่อนการยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) บนพื้นฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย

### การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ ได้แก่ นักวิชาการที่มีผลงานหรือเชี่ยวชาญด้านการยกระดับผ้าฝ้ายทอมือ จำนวน 2 ท่าน และเจ้าหน้าที่จากกระทรวงอุตสาหกรรม จำนวน 1 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) มีค่าคะแนนเท่ากับ 0.89 คะแนน แสดงว่าคำถามเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้ ทดสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 30 ราย นำผลการสอบถามไปทดสอบหาค่าความเที่ยง (Reliability consistency) ตามวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) การวิเคราะห์ ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-Total Statistics Item ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Alpha = 0.930 ซึ่งเข้าใกล้ 1 มาก ได้ผลสรุปว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้ (Cronbach, 1951)

### สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติพรรณนาและและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Linear Regression Analysis)

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ใช้เกณฑ์แบบ Likert Scale โดยกำหนดค่าคะแนน (ชั้วล เรืองประพันธ์, 2543) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการดำเนินการอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการดำเนินการอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการดำเนินการอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการดำเนินการอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการดำเนินการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ตามประเด็นสำคัญของการวิจัย

### ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

#### ผลการวิจัย

##### 1. ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ จำนวน 3 ตัวแปร ซึ่งได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับผ้าฝ้ายทอมือและอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.10$ ,  $S.D.=0.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภาคภูมิใจในผ้าฝ้ายทอมือ ลวดลายอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย ( $\bar{X}=5.00$ ,  $S.D.=0.00$ ) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงการแสดงและออกแบบถึงวิถีชีวิตท้องถิ่นลงไปในตลาดดอกฝ้ายเมืองเลย ( $\bar{X}=4.60$ ,  $S.D.=0.49$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าฝ้ายทอมือแสดงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย ตลาดดอกฝ้ายเมืองเลยได้ชัดเจน ( $\bar{X}=3.87$ ,  $S.D.=0.85$ )

1.2 ปัจจัยด้านศักยภาพในการยกระดับผ้าฝ้ายทอมือของวิสาหกิจชุมชนที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.07$ ,  $S.D.=0.16$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีเครื่องหมายและฉลากหรือจรรยาบรรณผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดที่เห็นได้ง่าย ชัดเจน ( $\bar{X}=5.00$ ,  $S.D.=0.00$ ) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการทอผ้าที่ สะอาด ประณีต สวยงาม ( $\bar{X}=4.44$ ,  $S.D.=0.50$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจการตลาดโซเชียลให้แะโรแมติกแอมิน ( $\bar{X}=3.24$ ,  $S.D.=1.21$ )

1.3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ จังหวัดเลย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.18$ ,  $S.D.=0.17$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ประกอบการมีการสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาผ้าฝ้ายทอมือบนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย ในชุมชนของท่านจากภายนอก ( $\bar{X}=4.44$ ,  $S.D.=0.50$ ) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่สนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนาผ้าฝ้ายทอมือบนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย ( $\bar{X}=4.39$ ,  $S.D.=0.49$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผู้ประกอบการมีระบบการวางแผนและการดำเนินการเพื่อพัฒนาผ้าฝ้ายทอมือในชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย ( $\bar{X}=3.84$ ,  $S.D.=0.89$ )

## 2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย

สมมติฐานในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรพยากรณ์ จำนวน 3 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับผ้าฝ้ายทอมือและอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย 2) ปัจจัยด้านศักยภาพในการยกระดับผ้าฝ้ายทอมือของวิสาหกิจชุมชนที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 3) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ จังหวัดเลย สามารถร่วมกันพยากรณ์ผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ จังหวัดเลย ได้อย่างน้อย 1 ปัจจัย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ซึ่งจำเป็นต้องมีการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยจะทำการทดสอบข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้ 1) ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative variables) วัดที่ระดับมาตรอันตรภาค (Interval) และมีการแจกแจงแบบปกติ 2) ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.65 – 2.35 จะสามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน (วรรณชนก จันทชุม, 2560) โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.903 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.65 – 2.35 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง และ 3) การตรวจสอบค่า Multicollinearity ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.470 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.1 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุดคือ 2.130 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง (O'Brien, 2007)

**ตารางที่ 1** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ค่าอำนาจการพยากรณ์ ( $R^2$ ) และค่าอำนาจการพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้น ( $R^2$  change) ในการพยากรณ์ผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ จังหวัดเลย

| ลำดับขั้นพยากรณ์                                                                                                      | R     | $R^2$ | $R^2$ change | F change | p-value |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|--------------|----------|---------|
| 1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบ ( $X_3$ )                                                                          | 0.802 | 0.643 | 0.643        | 490.935  | 0.000   |
| 2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบ ( $X_3$ ) และปัจจัยด้านการรับรู้ ( $X_1$ )                                         | 0.856 | 0.733 | 0.090        | 92.220   | 0.000   |
| 3. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบ ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านการรับรู้ ( $X_1$ ) และปัจจัยด้านศักยภาพในการยกระดับ ( $X_2$ ) | 0.860 | 0.740 | 0.007        | 7.319    | 0.007   |

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบ ปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านศักยภาพในการยกระดับ สามารถพยากรณ์ผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ จังหวัดเลย ได้ดังนี้

ลำดับขั้นที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบ สามารถพยากรณ์ผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ จังหวัดเลย ได้ร้อยละ 64.3 ( $R^2=0.643$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลำดับขั้นที่ 2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบ และปัจจัยด้านการรับรู้ สามารถร่วมกันพยากรณ์ผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ จังหวัดเลย ได้ร้อยละ 73.3 ( $R^2=0.733$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ปัจจัยด้านการรับรู้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ จังหวัดเลย ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.0 ( $R^2 \text{ change}=0.090$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลำดับขั้นที่ 3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบ ปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านศักยภาพในการยกระดับ สามารถร่วมกันพยากรณ์ผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ จังหวัดเลย ได้ร้อยละ 74.0 ( $R^2=0.740$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ปัจจัยด้านศักยภาพในการยกระดับ สามารถอธิบายความแปรปรวนของผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ จังหวัดเลย ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7 ( $R^2 \text{ change}=0.007$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบ ปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านศักยภาพในการยกระดับ ที่มีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ

|   | Model                      | SS      | df  | MS     | F       | p-value |
|---|----------------------------|---------|-----|--------|---------|---------|
| 3 | การถดถอย (Regression)      | 91.442  | 3   | 30.481 | 257.291 | 0.000   |
|   | ความคลาดเคลื่อน (Residual) | 32.105  | 271 | 0.118  |         |         |
|   | รวม (Total)                | 123.547 | 274 |        |         |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ยืนยันว่าตัวแปรพยากรณ์ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านศักยภาพในการยกระดับ มีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ จังหวัดเลย เนื่องจากพบว่าค่า p-value ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 3** ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) ของสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์ผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ จังหวัดเลย

| ตัวพยากรณ์                                                                                       | Unstandardized |            | Standardized | t      | p-value |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------|--------------|--------|---------|
|                                                                                                  | Coefficients   |            | Coefficients |        |         |
|                                                                                                  | b              | Std. Error | Beta         |        |         |
| ค่าคงที่ (Constant)                                                                              | -1.219         | 0.538      |              | -2.268 | 0.024   |
| ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบ ( $X_3$ )                                                        | 0.425          | 0.040      | 0.474        | 10.498 | 0.000   |
| ปัจจัยด้านการรับรู้ ( $X_1$ )                                                                    | 0.495          | 0.052      | 0.432        | 9.565  | 0.000   |
| ปัจจัยด้านศักยภาพในการยกระดับ ( $X_2$ )                                                          | 0.355          | 0.131      | 0.085        | 2.705  | 0.007   |
| R=0.860, $R^2=0.740$ , Adjusted $R^2=0.737$ , $SE_{est} = 0.344$ , F Change=7.319, p-value=0.007 |                |            |              |        |         |

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 พยากรณ์ สามารถพยากรณ์ผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ จังหวัดเลยได้ โดยตัวแปรพยากรณ์ที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบ (X<sub>3</sub>) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.474 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ (X<sub>1</sub>) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.432 และปัจจัยด้านศักยภาพในการยกระดับ (X<sub>2</sub>) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.085 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัวแปรนี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์ผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ จังหวัดเลย ได้ร้อยละ 74.0 ซึ่งถือว่าสูงมากในบริบทของงานวิจัยด้านชุมชน และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.344$  โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ จังหวัดเลย ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = -1.219 + 0.425(X_3) + 0.495(X_1) + 0.355(X_2)$$

### 3. ผลการวิเคราะห์แนวทางการขับเคลื่อนการยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) บนพื้นฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) บนพื้นฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบ ปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านศักยภาพในการยกระดับ มีผลเชิงบวกต่อผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ และสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. สถานการณ์ปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ จังหวัดเลย พบว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์มักมีรูปแบบที่เหมือนเดิมและคล้ายคลึงกัน ยังขาดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการพัฒนาหรือออกแบบให้เกิดความแตกต่างและมีความน่าสนใจ ทำให้แต่ละกลุ่มภายในชุมชนผ้าทอมือมีการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในรูปแบบเดิม ทำให้ลักษณะของผลงานไม่ได้รับการปรุงแต่งและพัฒนาตามกระแสของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน ขาดสิ่งจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นอีกทั้งจากสภาวะการค้าในปัจจุบัน การแข่งขันในเรื่องการตลาดนับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งในรูปแบบที่พึงพอใจและมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ จึงจะต้องสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมเพื่อยกระดับให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ นวัตกรรมที่สามารถนำมาผสมผสานร่วมกับผ้าทออันเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น สิ่งทอฉลาดเพื่อคุณภาพชีวิต (Smart Textiles for Smart Life) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตและความสะดวกสบาย โดยการผสมผสานเทคโนโลยีเข้าด้วยกันเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ โดยเป็นสิ่งทอที่ประกอบด้วยส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ และปรับปรุงคุณสมบัติของอุปกรณ์สวมใส่ รถยนต์ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ โดยสิ่งทอเหล่านี้จะถูกผลิตเป็นผลิตภัณฑ์จากสิ่งทอ หรือสร้างขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อผสานเข้ากับสิ่งทอ ซึ่งเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการใช้ชีวิตที่มีคุณภาพและความสะดวกสบายมากขึ้น เป็นต้น

2. แนวทางการขับเคลื่อนการยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) บนพื้นฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย พบว่า การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและขยายตลาด แต่ก็มีความท้าทายและกระบวนการที่ซับซ้อน ปัญหาที่วิสาหกิจชุมชนเผชิญ ได้แก่ ขาดแหล่งทุนและความรู้ด้านการตลาด การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและการสร้างความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนมีความสำคัญในการยกระดับมาตรฐานการผลิต ส่วนการพัฒนา

ศักยภาพหรือเทคนิคการทอและการออกแบบควรเน้นเอกลักษณ์และความทนทานของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าและตอบสนองตลาด

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น จังหวัดเลย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ถึงแม้จะมีความคิดที่จะผลิตสินค้าหรือให้ดีกว่าคู่แข่งก็มีเพียงช่องทางที่ลูกค้าจะต้องเดินทางเข้ามาถึงแหล่งผลิตและจำหน่ายเท่านั้น มีการคิดค้นและสร้างสิ่งใหม่ๆ เช่น การออกแบบลายผ้าที่แตกต่างกัน แต่เป็นไปอย่างช้าๆ เพราะมีข้อจำกัดในด้านความรู้และแหล่งทุนที่จะใช้เทคโนโลยีเช่น คอมพิวเตอร์ที่ช่วยในการออกแบบ เข้ามาช่วยในการผลิตให้เกิดความรวดเร็ว ความทันสมัยและลดต้นทุนในการผลิต รวมถึงเทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมช่องทางการตลาด ดังนั้นการพัฒนาผู้ประกอบการหน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาช่วยในการส่งเสริมความรู้และเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตและออกแบบผ้าฝ้ายทอมือ รวมถึงความรู้เกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะการสร้างคอนเทนต์ (Content) ที่น่าสนใจและเป็นกระแส เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ และสิ่งที่ต้องการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ บล็อก และโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

3.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ พบว่า ผู้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผ้าฝ้ายทอมือ โดยระบุถึงประสบการณ์ในการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงความเข้าใจในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ที่มีบทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยมาจากการประชาสัมพันธ์การรับรองลายอัตลักษณ์ประจำจังหวัดเลย จากทางส่วนราชการว่ามีผ้าฝ้ายทอมือลายอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย เช่น ลายดอกฝ้ายเมืองเลย โดยมีการประสานงานผ่านหนังสือราชการและผู้นำชุมชน แต่จากการสัมภาษณ์ยังพบปัญหาเรื่องการประชาสัมพันธ์เรื่องมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ยังคงขาดความต่อเนื่อง และเจ้าหน้าที่ยังมีจำนวนไม่เพียงพอที่จะให้ความรู้ความเข้าใจ และสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องชัดเจนในการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ดังนั้นทางอุตสาหกรรมจังหวัดจึงควรมีการฝึกอบรมให้ผู้ประกอบการและสมาชิกได้รับรู้รับทราบอย่างสม่ำเสมอทุกปี

3.3 ปัจจัยด้านศักยภาพในการยกระดับ พบว่า การขับเคลื่อนพัฒนาศักยภาพสามารถทำได้โดยการสร้างความตระหนักให้กับชุมชน สร้างการรับรู้ในการทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน การส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีผู้นำที่มีความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะการส่งเสริมให้จำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และช่องทาง E-Commerce ที่กำลังได้รับความนิยม เช่น ทาง TikTok, Youtube, Instagram, Facebook เป็นต้น นอกจากนั้น จะต้องมีการวางจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ในร้านขายของที่ระลึก ขายของฝาก ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ รวมถึงอาจมีการวางจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า อีเว้นท์ หรืองานมหกรรมสินค้า เป็นต้น ตลอดจนภาครัฐควรสนับสนุนผ่านการฝึกอบรมและการจัดแหล่งทุน ขณะเดียวกันการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ จะช่วยเสริมศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแรงจูงใจจากทั้งภายในและภายนอกชุมชน การใช้รางวัลและการยกย่อง รวมถึงการใช้กลยุทธ์การสร้างเรื่องราวและประวัติศาสตร์ของผ้าฝ้ายทอมือ จะช่วยเสริมสร้างคุณค่าและความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์

## การอภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนส่งผลต่อผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ในการขับเคลื่อนการยกระดับผ้าฝ้ายทอมือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย โดยเป็นตัวแปรพยากรณ์ที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุดคือ ทั้งนี้เนื่องมาจากคุณลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการสามารถนำพาองค์กรหรือธุรกิจไปสู่เป้าหมายความสำเร็จที่กำหนดไว้ได้ ช่วยสนับสนุนส่งเสริมสมาชิก เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ โดยการทำให้เกิดบรรยากาศของการมีนวัตกรรม ให้สมาชิกในกลุ่มมีวิสัยทัศน์ร่วมกันเพื่อสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ ที่ประทับใจลูกค้า อันเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการที่ผู้นำมีความคิดสร้างสรรค์และคอยกระตุ้นให้เกิดการคิดค้นนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ การสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรนั้นมีบทบาทที่สำคัญและยังคงมีบทบาทอย่างต่อเนื่องและยังเพิ่มบทบาทความสำคัญในการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กร ในภาพรวมของผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชน จะเห็นว่าผู้นำ ที่มีคุณลักษณะที่ดี มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ในการสร้างแรงบันดาลใจ ให้สมาชิกสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทุกคนในชุมชน เข้าใจวัตถุประสงค์และเป้าหมายของผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชนในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพัชร มณีโรจน์ และคณะ (2564) ที่พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีผลต่อผลลัพธ์การดำเนินการ โดยการพัฒนาความรู้และทักษะความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการได้มีความรู้และสามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ซึ่งสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาด ทั้งลักษณะ รูปลักษณ์ตามสมัยนิยมสามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวันและประโยชน์ใช้สอยคุ้มค่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามพ พันธ์แพ และคณะ (2567) ที่พบว่า คุณลักษณะผู้นำที่สร้างแรงบันดาลใจ ช่วยสนับสนุนส่งเสริมสมาชิก โดยการทำให้เกิดบรรยากาศของการมีนวัตกรรมสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ให้สมาชิกในกลุ่มมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผลลัพธ์การดำเนินงานสูงขึ้นเป็นที่ประทับใจของลูกค้า อันเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

2. จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ส่งผลต่อผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ในการขับเคลื่อนการยกระดับผ้าฝ้ายทอมือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย ทั้งนี้เนื่องมาจาก การรับรู้และเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยได้รับองค์ความรู้ทำให้เกิดความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการขอรับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) จากการการประชาสัมพันธ์การรับรองลายอัตลักษณ์ประจำจังหวัดเลย จากทางส่วนราชการทำให้กลุ่มได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และได้ศึกษารายละเอียดจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องในการขอรับมาตรฐาน การดำเนินการขอรับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ตามขั้นตอนที่แต่ละมาตรฐานกำหนด โดยมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษา และหน่วยงานในพื้นที่ให้การสนับสนุน ทำให้การดำเนินการขอมาตรฐานผ่านไปได้ด้วยความเรียบร้อย ลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการได้ การรักษาคุณภาพของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การกำหนดมาตรฐานของวัตถุดิบ การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การควบคุมกระบวนการผลิตและสถานที่ผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐาน และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับภัทราวรรณ สุขยอด (2565) ที่พบว่า การรับรู้และเข้าใจถึงเกณฑ์มาตรฐานทางสินค้าที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ชุมชน การยื่นขอรับรองมาตรฐานสินค้ามาตรฐานใดมาตรฐานหนึ่งที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ส่งผลต่อผลลัพธ์ในการดำเนินธุรกิจ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวดี สุนทร (2566) ที่พบว่าปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในหลักการทำงานของกลุ่ม เป็นกระบวนการสำคัญต่อการดำเนินงานของกลุ่มทั้งระบบเพื่อการบรรลุเป้าหมายที่กลุ่มได้กำหนดไว้ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของกลุ่มให้ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

3. จากผลการวิจัย พบว่า ศักยภาพในการยกระดับผ้าฝ้ายทอมือของวิสาหกิจชุมชนส่งผลต่อผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ในการขับเคลื่อนการยกระดับผ้าฝ้ายทอมือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย ทั้งนี้เนื่องจาก ศักยภาพของบุคลากรในองค์กรทำให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการให้ความรู้ทักษะฝีมือ และประสบการณ์ในการทำงาน ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรอาจมีการสร้างแรงจูงใจทั้งในรูปแบบรายได้หรือสวัสดิการที่เพิ่มขึ้น รวมถึงรางวัลเกียรติยศและคำชมเชย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักขณา สุขใส และคณะ (2564) ที่พบว่า ศักยภาพชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ้าไหมพื้นเมืองหมีคันลายละมั่ง เป็นการใช้องค์ความรู้ การเรียนรู้เพื่อสร้างสรรค์งาน และประยุกต์ใช้ทรัพยากรเส้นทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานวัฒนธรรม ในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ และมูลค่าทางการตลาด โดยการใช้ศักยภาพด้านความรู้ ความสามารถที่มีนำมาพัฒนา ดัดแปลง ต่อยอด และสร้างสรรค์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นมา ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นวิถีของกระสวนแห่งพฤติกรรมการสร้างและการผลิตของชุมชนนั้น ๆ ได้สร้างสรรค์ขึ้น ที่บ่งชี้ถึงฐานตามความคิด และองค์ความรู้ ที่ได้รับการถ่ายทอดสืบทอดกันมาจำเป็นต้องได้รับการอนุรักษ์ และรักษาความเป็นเอกลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ของชุมชนนั้นไว้ ให้คงอยู่อย่างมีความเข้มแข็งและยั่งยืน และสอดคล้องกับ แนวคิดของ Lateh, Hussain and Halim (2017) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน โดยเน้นไปที่การเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ให้มีทักษะที่สอดคล้องต่อการบริหารธุรกิจ และการจัดหาทรัพยากรอย่างวัตถุดิบหรือแหล่งเงินทุน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชญา สุขโสภา (2565) ที่กล่าวว่าศักยภาพการดำเนินงานเชิงรุกเป็นปัจจัยสำคัญของศักยภาพในการจัดการการเปลี่ยนแปลงวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากการมีการวางแผนในการรับมือเชิงรุกเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยไม่รอให้ปัญหาหรืออุปสรรคเข้ามาประชิดตัวก่อนจึงลงมือแก้ไข ดังนั้นต่อให้สภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ยากต่อการควบคุมมีการเปลี่ยนแปลงไปธุรกิจยังคงสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้จากการวางแผนกลยุทธ์ในการทำงานเชิงรุกที่ดี

### การนำไปใช้ประโยชน์

#### ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปต่อยอดเป็นกรณีศึกษาสำหรับการเรียนการสอนในระดับปริญญาหรือใช้พัฒนาคอร์สแนวคิดใหม่เกี่ยวกับการยกระดับผลิตภัณฑ์ในชุมชนต่อไป

#### ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

#### เชิงนโยบาย

ควรมีการนำเสนอผลการวิจัยแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด กรมการพัฒนาชุมชน สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น นำผลการวิจัยไปออกแบบนโยบายการอบรมและสนับสนุนการยกระดับวิสาหกิจชุมชนต่อไป ดังนี้

1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับภาวะผู้นำ และการใช้เทคโนโลยีในการผลิต ออกแบบและการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมให้แก่ผู้ประกอบการ
2. การรับรู้ข้อมูล หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์ความรู้ ความเข้าใจให้แก่ผู้ประกอบการและสมาชิกในเรื่องการยกระดับผ้าฝ้ายทอมือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ให้มีความสม่ำเสมอยิ่งขึ้น และมีการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทางมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายไว้นิเทศขนาดใหญ่ หรือการลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์ตามชุมชน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจและสร้างมาตรฐานร่วมกันได้

3. ศักยภาพในการขับเคลื่อนการยกระดับผ้าฝ้ายทอมือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดอบรมความรู้ใหม่ ๆ ในการออกแบบและกระบวนการผลิตชิ้นงาน รวมถึงการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะการส่งเสริมให้จำหน่ายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และช่องทาง E-Commerce ที่กำลังได้รับความนิยม เช่น ทาง TikTok, YouTube, Instagram, Facebook เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนในงานแสดงสินค้า อีเว้นท์ หรืองานมหกรรมสินค้าต่าง ๆ

### เชิงปฏิบัติการในชุมชน

ควรเสนอแนวทางการขับเคลื่อนการยกระดับผ้าฝ้ายทอมือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ ใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินตนเอง จัดลำดับความพร้อมของกลุ่ม และวางแผนการยกระดับสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

### สรุป

แนวทางการขับเคลื่อนการยกระดับผ้าฝ้ายทอมือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย นั้น คุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการส่งผลต่อผลลัพธ์การดำเนินงานในการขับเคลื่อนยกระดับผ้าฝ้ายทอมือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย มีปัจจัยสำคัญคือความมีคุณลักษณะที่เป็นนักธุรกิจ โดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง และมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน นอกจากนี้ การรับรู้ข้อมูลและความเข้าใจในกระบวนการทำงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนกลุ่มให้ประสบผลสำเร็จ นอกจากนี้ ศักยภาพในการขับเคลื่อนการยกระดับผ้าฝ้ายทอมือยังมีผลต่อผลลัพธ์การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน โดยการเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการในด้านการบริหารธุรกิจ การจัดหาทรัพยากร และการวางแผนกลยุทธ์เชิงรุกช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้แม้ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

### ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัดของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ และสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้นแฝงตัวในอีกกลุ่มอื่นๆ เป็นอิสระ บางครั้งข้อมูลในแบบสอบถามทำให้เข้าใจคลาดเคลื่อนได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ได้แก่ การขยายพื้นที่วิจัย เช่น การเปรียบเทียบแนวทางการขับเคลื่อนการยกระดับผ้าฝ้ายทอมือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับภาคกลาง รวมถึงการปรับปรุงระเบียบวิจัย เช่น ใช้การวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง หรือแบบจำลองเชิงสาเหตุ วิจัยเปรียบเทียบ เช่น การเปรียบเทียบวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านเกณฑ์ มผช. กับที่ยังไม่ผ่าน เป็นต้น

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ที่สนับสนุนทุนวิจัย จากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2567

## รายการอ้างอิง

- กนกกาญจน์ คำบุญชู และ ธนัสนา โรจนตระกูล. (2565). คุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(12), 397-411.
- กรมส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2562). *คู่มือวิสาหกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.
- กองส่งเสริมวิสาหกิจ สำนักงานเกษตรจังหวัดเลย. (2568). *รายงานประจำปี*. เลย: สำนักงานเกษตรจังหวัดเลย.
- กิริติญา สอนเนย และ จิราพัทธ์ แก้วศรีทอง. (2566). รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาผ้าทอท้องถิ่นเชิงพาณิชย์. *วารสารศิลปการจัดการ*, 7(1), 141-158.
- จิรัชญา ศุภโกคา. (2565). *ศักยภาพในการจัดการการเปลี่ยนแปลงเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน* [วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุฑามาศ ดอนอ่อนบัว และ จิรวัดน์ พิระสันต์. (2563). นวัตกรรมการพัฒนาผ้าฝ้ายทอมืออัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 12(2), 22-42.
- ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2543). *สถิติพื้นฐานพร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Minitab SPSS. และ SAS*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์, ธนวัต ลิ้มปณิธิกุล, ญาณกร ไทประยูร และ ณัฐพล แยมฉิม. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน รุ่งมณีพัฒนา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 5(1), 176-195.
- ไทยโรจน์ พวงมณี, มาริษา ภิรมย์แทน เดอ เบลส์ และ จารุวัลย์ รักษมณี. (2567). การขับเคลื่อนและการพัฒนาผ้าฝ้าย ทอมือพื้นบ้านจังหวัดเลยของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ในฐานะมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 19(67), 1-15.
- พิชาภพ พันธุ์แพ, ลัดดา ปินตา, จงกลบดีนทร์ แสงอาสภวิริยะ และสุวรรณา พลอยศรี. (2567). คุณลักษณะของผู้นำปฏิรูปที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 6(2), 155-177.
- ภัทรารรณ สุขยอด. (2565). *แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การรับรองมาตรฐาน กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรบ้านคลองหม่อมแถม ตำบลไทรใหญ่ อำเภอนนทบุรี* [การค้นคว้าอิสระ พัฒนาชุมชนมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เยาวดี สุนทร. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี* [วิทยานิพนธ์เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ลักขณา สุกใส, สุทธิพงศ์ หกสุวรรณ, ศิริพร พึ่งเพชร และ พรชัย เจดามาน. (2564). การพัฒนาศักยภาพชุมชนยั่งยืนการผลิตผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น “ผ้าไหมพื้นเมือง” บนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนจังหวัดชัยภูมิ. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(7), 382-398.
- วรรณชนก จันทชุม. (2560). *การเลือกตัวอย่างและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง*. ขอนแก่น: คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วินยาภรณ์ พรหมณโชติ. (2564). ผ้าฝ้ายทอมือจอมทองกับแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการยกระดับผลิตภัณฑ์ในตลาดสมัยใหม่: การวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 16(1), 1-10.

- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2564). *หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/k6mao>
- อัจจิมา ศุภจริยาวัตร. (2565). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออก กรณีศึกษา กลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ จังหวัดสระแก้ว. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 5(1), 429-444.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Lateh, M., Hussain, M. D., & Halim, M. (2017). Micro enterprise development and income sustainability for poverty reduction: A literature investigation. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 7(1), 23–38.
- O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 41(5), 673–690.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York, NY: Harper and Row.



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



Approved by TCI during 2025-2029

ผลกระทบของการปฏิบัติตามแนวทางสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลต่อการบริหาร  
ความเสี่ยงทางการเงินในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

The Impact of Environment, Social and Governance (ESG) Practices on Financial  
Risk Management in Listed Companies on the Stock Exchange of Thailand of the  
SET100

อัครเดช ฉวีรักษ์<sup>1\*</sup>

Aukkaradej Chaveerug<sup>1\*</sup>

Article Information

Received: Mar 6, 2025

Revised: May 21, 2025

Accepted: May 30, 2025

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตามแนวทางสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) กับการบริหารความเสี่ยงทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET100 โดยใช้การวัดการบริหารความเสี่ยงทางการเงินผ่านอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E Ratio) เป็นตัวแทนของความเสี่ยงทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยบริษัทจำนวน 92 บริษัท ในช่วงปี พ.ศ. 2564 – 2566 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสรุปรายงานของปีที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า การปฏิบัติตามแนวทางสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ทั้งสามมิติ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และบรรษัทภิบาล มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับ D/E Ratio โดยเฉพาะมิติด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสังคม มีผลในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นอกจากนี้ ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของกิจการและอายุของกิจการ ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ D/E Ratio บ่งชี้ว่า บริษัทที่มีขนาดใหญ่หรือมีอายุการดำเนินงานยาวนานมีแนวโน้มที่จะใช้หนี้สินในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น สมการเชิงเส้นพหุคูณสามารถอธิบายความแปรผันของ D/E Ratio ได้ 73.5% แสดงให้เห็นว่า มีความแม่นยำในการทำนายผล และสามารถใช้ในการบริหารความเสี่ยงทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ สถิติทดสอบเอฟที่สูงบ่งชี้ว่า สมการเชิงเส้นพหุคูณมีความเหมาะสมในการทำนายผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น การบริหารความเสี่ยงทางการเงินโดยอิงตามแนวทาง ESG จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการเงินของกิจการในระยะยาวอย่างยิ่งย่น

**คำสำคัญ:** การปฏิบัติตามแนวทางสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล การบริหารความเสี่ยงทางการเงิน อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Lecturer, Faculty of Accounting, Chiang Rai Rajabhat University

## Abstract

This study aims to analyze the relationship between compliance with Environmental, Social and Governance (ESG) practices and financial risk management among listed companies in the Stock Exchange of Thailand (SET100 group). Financial risk management is measured using the debt-to-equity ratio (D/E Ratio) as a proxy for financial risk. The sample consists of 92 companies during the period 2021–2023, with data collected from company information summaries published on the official website of the Stock Exchange of Thailand. The statistical method employed for data analysis is multiple regression analysis. The results reveal that compliance with ESG practices in all three dimensions environmental, social, and governance has a statistically significant relationship with the D/E Ratio. In particular, the environmental and social dimensions show significance at the 0.01 and 0.05 levels, respectively. Additionally, control variables, namely company size and firm age, are found to have a positive relationship with the D/E Ratio, indicating that larger and older companies tend to rely more on debt financing. The multiple regression model explains 73.5% of the variation in the D/E Ratio, demonstrating a high level of predictive accuracy and effectiveness in financial risk management. Furthermore, a high F-statistic confirms that the regression model is statistically appropriate for prediction. Therefore, financial risk management based on ESG practices is a key strategic tool that can be applied in long-term and sustainable financial planning for businesses.

**Keywords:** Environmental, Social, and Governance (ESG) Practices, Financial Risk Management, Debt-to-Equity Ratio

---

## บทนำ

ในบริบทของเศรษฐกิจโลกและภูมิภาคที่มีความผันผวนอย่างต่อเนื่อง บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องเผชิญกับความท้าทายทางการเงินที่เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ยที่ปรับตัวสูงขึ้น ต้นทุนการเงินที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงความไม่แน่นอนของกฎเกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล รายงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระบุว่า มากกว่า 65% ของบริษัทจดทะเบียนเผชิญความเสี่ยงทางการเงินจากต้นทุนการเงินและความผันผวนของตลาดทุน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) ในสภาพแวดล้อมเช่นนี้ การบริหารความเสี่ยงทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างเสถียรภาพและความยั่งยืนในระยะยาว (Smith & Williams, 2020) นอกจากนี้ แนวโน้มของนักลงทุนสถาบันและหน่วยงานกำกับดูแลยังสะท้อนว่า การประเมินและการตัดสินใจด้านการลงทุนในปัจจุบัน มิได้จำกัดอยู่เพียงการพิจารณาผลประกอบการทางการเงินเท่านั้น หากแต่ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) สะท้อนถึงระดับความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และความสามารถในการบริหารความเสี่ยงอย่างยั่งยืนขององค์กร อีกทั้ง การบูรณาการ ESG เข้ากับกลยุทธ์ทางการเงินยังสามารถช่วยลดความไม่แน่นอน เพิ่มความน่าเชื่อถือ และส่งเสริมการเติบโตของบริษัทในตลาดทุนได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

การปฏิบัติตามแนวทางสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (Environmental, Social and Governance: ESG) ไม่เพียงช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาสาธารณะและนักลงทุนเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญในการบริหารความเสี่ยงทางการเงินในระยะยาว โดยเฉพาะในบริบทของบริษัทจดทะเบียนที่ต้องเผชิญกับความผันผวนทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้เสีย (Khan, Serafeim, & Yoon, 2016) แนวทาง ESG ช่วยลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ปัญหาสิทธิมนุษยชน และการดำเนินธุรกิจที่ขาดความโปร่งใส หากองค์กรเพิกเฉย อาจทำให้ต้นทุนดำเนินงานเพิ่มขึ้น และเผชิญแรงกดดันจากข้อกำหนดทางกฎหมายหรือมาตรฐานของหน่วยงานกำกับดูแล (Eccles & Klimenko, 2019) นอกจากนี้ องค์กรที่ดำเนินงานตามหลัก ESG ยังมักได้รับความเชื่อมั่นจากนักลงทุน ส่งผลให้สามารถเข้าถึงแหล่งทุนในอัตราต้นทุนที่ต่ำกว่า และมีแนวโน้มสร้างผลตอบแทนที่มั่นคงในระยะยาว (Clark, Feiner, & Viehs, 2015; Smith & Williams, 2020)

การบริหารความเสี่ยงทางการเงินเป็นผลลัพธ์หนึ่งจากการดำเนินงานตามแนวทาง ESG อย่างมีแบบแผน บริษัทที่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามแนวทาง ESG มักสามารถลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาทรัพยากรที่จำกัด การละเมิดสิทธิแรงงาน หรือการจัดการที่ไม่ยั่งยืน ล้วนเป็นความเสี่ยงภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อปัญหาทางการเงิน (Krüger, 2015) การบริหารจัดการอย่างยั่งยืน เช่น การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ หรือการดำเนินงานที่โปร่งใส จึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการลดความไม่แน่นอนทางการเงิน และเพิ่มความสามารถในการรับมือกับความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของสังคมและเศรษฐกิจ (Kotsantonis, Pinney, & Serafeim, 2016) นอกจากนี้ บริษัทที่มีนโยบาย ESG ชัดเจนยังสามารถเข้าถึงนักลงทุนเชิงสถาบันที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ESG ได้ดีขึ้น ส่งผลให้ระดมทุนในต้นทุนต่ำและมีความมั่นคงทางการเงินสูงขึ้น (Dhaliwal et al., 2014) การปฏิบัติตามแนวทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารความเสี่ยงทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 เนื่องจากบริษัทในกลุ่มนี้เป็นตัวแทนขององค์กรขนาดใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและตลาดทุนของประเทศ อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อการกำหนดมาตรฐานด้านการบริหารจัดการและการเปิดเผยข้อมูลในภาคธุรกิจโดยรวม (Giese, Lee, Melas, Nagy, & Nishikawa, 2019) งานวิจัยในระดับสากลชี้ให้เห็นว่า ESG มีความสัมพันธ์กับการลดความเสี่ยงทางการเงิน โดยเฉพาะในด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน โครงสร้างเงินทุนที่มีเสถียรภาพ และการจัดการภาระหนี้สินอย่างมีประสิทธิภาพ (Friede, Busch, & Bassen, 2015)

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของประเทศไทย ยังขาดงานวิจัยเชิงลึกที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการปฏิบัติตาม ESG กับตัวชี้วัดความเสี่ยงทางการเงิน เช่น อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt-to-Equity Ratio) สะท้อนระดับความเปราะบางทางการเงินของกิจการ (Fatemi, Glaum, & Kaiser, 2018) งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยวิเคราะห์ว่า การปฏิบัติตามแนวทางสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลส่งผลอย่างไรต่อการบริหารความเสี่ยงทางการเงินในบริษัทจดทะเบียน กลุ่ม SET100

การวัดความเสี่ยงทางการเงินสามารถทำได้ผ่านตัวชี้วัดเชิงปริมาณ คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน ซึ่งเป็นดัชนีสำคัญในการประเมินความเปราะบางทางการเงินขององค์กร (Ding, Ferreira, & Wongchoti, 2016) การศึกษาผลกระทบระหว่างการปฏิบัติตามแนวทางกับอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนในบริษัทจดทะเบียนกลุ่ม SET100 จึงเป็นแนวทางที่ช่วยวิเคราะห์บทบาทของ ESG ในการลดความเสี่ยงทางการเงิน และส่งเสริมการจัดหาแหล่งเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการควบคุมความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม สังคม และการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมาย (Chen, Zhang, & Zhou, 2023) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาเชิงลึกถึงกลไกความสัมพันธ์ระหว่าง ESG กับตัวชี้วัดความเสี่ยงทางการเงินยังมีจำนวนจำกัด (Lins, Servaes, &

Tamayo, 2017) ซึ่งสะท้อนช่องว่างสำคัญที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงปริมาณ เพื่อให้เข้าใจผลกระทบของ ESG ต่อเสถียรภาพทางการเงินขององค์กรอย่างแท้จริง

ดังนั้น งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผลกระทบของการปฏิบัติตามแนวทางสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ต่อการบริหารความเสี่ยงทางการเงินในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท SET100 โดยใช้ค่าอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E Ratio) เป็นตัวแทนเชิงโครงสร้างทางการเงิน ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถชี้แจงแนวทาง ESG เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมความยั่งยืนทางการเงิน เพิ่มความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้เสีย และสนับสนุนการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของการปฏิบัติตามแนวทางสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล กับการบริหารความเสี่ยงทางการเงินในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท SET100

### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบริบทของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การบริหารความเสี่ยงทางการเงินถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน โดยเฉพาะเมื่อบริษัทหันมาให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลมากขึ้น แนวปฏิบัติตามหลัก ESG ไม่เพียงแต่เป็นแนวโน้มระดับโลก แต่ยังได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือในการลดความเสี่ยงเชิงระบบ เพิ่มเสถียรภาพของโครงสร้างทุน และสร้างความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว (Li et al., 2022) การปฏิบัติตามแนวทางสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลยังช่วยให้บริษัทสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำลง เนื่องจากนักลงทุนและสถาบันการเงินเริ่มพิจารณาประเด็นด้านความยั่งยืนในการตัดสินใจลงทุนมากขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว นอกจากนี้ การบูรณาการ ESG เข้ากับการบริหารความเสี่ยงทางการเงินยังเอื้อให้บริษัทสามารถระบุและตอบสนองต่อความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของบริบททางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมได้อย่างทันทั่วถึง

การวัดความเสี่ยงทางการเงินในงานวิจัยนี้พิจารณาผ่านตัวชี้วัดอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt-to-Equity Ratio: D/E Ratio) เป็นตัวบ่งชี้ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ Ding et al. (2016) และ Fatemi et al. (2018) โดยระบุว่าระดับ D/E ที่สูงสะท้อนความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นในการพึ่งพาเงินทุนภายนอก ในขณะที่การดำเนินงานที่มุ่งเน้น ESG ช่วยให้บริษัทสามารถจัดหาเงินทุนในต้นทุนที่ต่ำลง ลดความเสี่ยงจากความผันผวนของกระแสเงินสด และเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการทางการเงิน (Fernando et al., 2021) ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทที่มีการจัดการความเสี่ยงทางการเงินที่ดีและมีนโยบาย ESG ที่ชัดเจน มักมีความสามารถในการปรับตัวต่อวิกฤตเศรษฐกิจได้ดีกว่า (Giese et al., 2019) อีกทั้งยังได้รับความเชื่อมั่นจากผู้ถือหุ้นและนักลงทุนในระยะยาว มีผลโดยตรงต่อเสถียรภาพของโครงสร้างทุน นอกจากนี้ การรักษาระดับ D/E Ratio ให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมยังสะท้อนถึงวินัยทางการเงินที่ดีขององค์กร และเป็นปัจจัยเสริมต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

แนวคิดเรื่อง ESG กับการบริหารความเสี่ยงทางการเงินสามารถเชื่อมโยงกับ ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) เสนอโดย Jensen and Meckling (1976) ว่า ความขัดแย้งระหว่างผู้ถือหุ้นและผู้บริหารอาจนำไปสู่การตัดสินใจที่ไม่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร การเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG อย่างโปร่งใสสามารถลดความไม่สมดุลของข้อมูล (Information Asymmetry) สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริหารดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น และลดต้นทุนตัวแทน (Agency Cost) (Ng & Rezaee, 2021)

อีกทั้งงานวิจัย เช่น Lins et al. (2017) พบว่า บริษัทที่มีคะแนน ESG สูงมีการบริหารจัดการความขัดแย้งภายในได้ดีกว่าและมีความเสี่ยงทางการเงินที่ต่ำลง

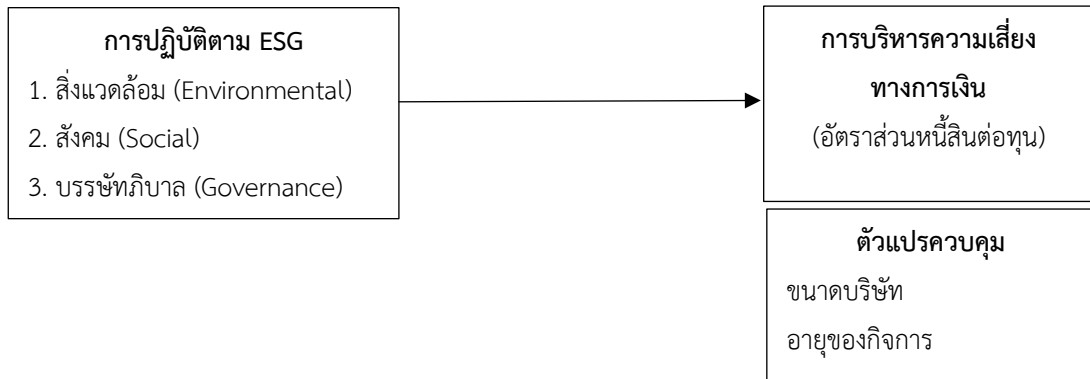
นอกจากนี้ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) พัฒนาต่อยอดจาก Freeman (1984) เน้นว่าการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงความต้องการและผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม (Harrison, Barney, Freeman, & Philips, 2019) ช่วยลดแรงต้านจากสังคม ลดความเสี่ยงจากการฟ้องร้อง และส่งเสริมการยอมรับจากสาธารณชน ส่งผลให้ความเสี่ยงทางการเงินลดลง และส่งเสริมความยั่งยืนขององค์กร (Jones, Harrison, & Felps, 2022) และยังมีงานวิจัยพบว่า องค์กรที่มีการบริหารจัดการตามหลัก ESG อย่างเป็นระบบมีแนวโน้มที่ได้รับผลตอบแทนทางการเงินที่สูงขึ้นและมีความมั่นคงมากขึ้นในระยะยาว (Khan, Serafeim, & Yoon, 2016)

ในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยที่ศึกษา ESG กับการบริหารความเสี่ยงทางการเงินยังมีจำนวนจำกัด อย่างไรก็ตามงานของ Roykornkaew (2023) ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ESG Disclosure Score กับต้นทุนทางการเงินของบริษัทส่งออกที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า บริษัทที่มีระดับการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG สูงมีแนวโน้มที่จะได้รับเงินทุนในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำลงอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนบทบาทของ ESG ในการลดความเสี่ยงทางการเงิน และเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้ให้กู้ นอกจากนี้ รายงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ยังเน้นย้ำว่า การดำเนินงานตามแนวทาง ESG ส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของนักลงทุน และมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุนในต้นทุนที่แข่งขันได้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565)

นอกจากตัวแปรต้นและตัวแปรตามแล้ว งานวิจัยนี้ยังพิจารณาตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของกิจการ และอายุของกิจการ เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ESG กับความเสี่ยงทางการเงิน การเลือกตัวแปรควบคุมนี้มีพื้นฐานจากงานวิจัยก่อนหน้า เช่น Ghosh and Ghosh (2015), Garcia et al. (2022) และ Cheng et al. (2021) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าขนาดของกิจการส่งผลต่อความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน ขณะที่อายุของกิจการสะท้อนถึงประสบการณ์และเสถียรภาพในการดำเนินงาน ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อระดับอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E Ratio) ทั้งทางตรงและทางอ้อม การควบคุมปัจจัยเหล่านี้จึงช่วยให้สามารถประเมินอิทธิพลของ ESG ต่อความเสี่ยงทางการเงินได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

โดยสรุป งานวิจัยนี้สังเคราะห์กรอบแนวคิดจากทฤษฎีตัวแทนและทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย โดยใช้การปฏิบัติตามแนวทางสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล เป็นตัวแปรต้น สะท้อนถึงแนวทางการดำเนินงานที่คำนึงถึงความยั่งยืน ขณะที่ตัวแปรตามคืออัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt-to-Equity Ratio: D/E) แสดงถึงระดับความเสี่ยงทางการเงินเชิงโครงสร้างทุน การศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างตัวแปรทั้งสอง จึงตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดที่ว่า ESG มีบทบาทสำคัญในการลดต้นทุนเงินทุนและความไม่แน่นอนทางการเงินในระยะยาว

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย H<sub>1</sub>: การปฏิบัติตามแนวทาง ESG ด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน

สมมติฐานการวิจัย H<sub>2</sub>: การปฏิบัติตามแนวทาง ESG ด้านสังคมของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน

สมมติฐานการวิจัย H<sub>3</sub>: การปฏิบัติตามแนวทาง ESG ด้านบรรษัทภิบาลของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน

### ระเบียบวิธีการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 ระหว่างปี พ.ศ. 2564 - 2566 รวมจำนวนทั้งสิ้น 100 บริษัท

กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกจากประชากรดังกล่าว โดยใช้เทคนิคการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมจำนวนทั้งสิ้น 100 บริษัท ครอบคลุมระยะเวลาศึกษา 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2566

#### ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การปฏิบัติตามแนวทาง ESG ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Practices) ด้านสังคม (Social Practices) และด้านบรรษัทภิบาล (Governance Practices)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การบริหารความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk Management)

ตัวแปรควบคุม (Control Variables) คือ ขนาดของกิจการ (Firm Size) และอายุของกิจการ (Firm Age)

ตารางที่ 1 ตารางแสดงตัวแปรที่ใช้ประกอบการศึกษา

| ตัวแปร                            | สัญลักษณ์                 | การวัดค่า                                           |
|-----------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------------------|
| การปฏิบัติตาม ESG ด้านสิ่งแวดล้อม | EP                        | ดัชนี ESG ด้านสิ่งแวดล้อม ESG100 โดยสถาบันไทยพัฒน์  |
| การปฏิบัติตาม ESG ด้านสังคม       | SP                        | ดัชนี ESG ด้านสังคม ESG100 โดยสถาบันไทยพัฒน์        |
| การปฏิบัติตาม ESG ด้านบรรษัทภิบาล | GP                        | ดัชนี ESG ด้านบรรษัทภิบาล ESG100 โดยสถาบันไทยพัฒน์  |
| ขนาดของกิจการ                     | Firm Size (FS)            | มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization) |
| อายุของกิจการ                     | Firm Age (FA)             | อายุของกิจการ                                       |
| สัดส่วนหนี้สินต่อทุน              | Debt-to-Equity Ratio (DE) | อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt-to-Equity Ratio)       |

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในการวิเคราะห์ทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ข้อมูลทั้งหมดได้มาจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 ในช่วงปี พ.ศ. 2564 – 2566 รวบรวมจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น รายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียน และข้อมูลจากหน่วยงานจัดอันดับด้าน ESG (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2567)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้เทคนิคแบบเจาะจง โดยรวบรวมข้อมูลในเดือนกรกฎาคม 2567 ได้กลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์จำนวน 92 บริษัท รวมทั้งสิ้น 276 ชุดข้อมูล (ข้อมูลรายปี 3 ปีต่อบริษัท)

สำหรับบริษัทที่ไม่สามารถนำมาใช้ในการศึกษา จำนวน 8 บริษัท แบ่งเป็นบริษัทที่ไม่มีงบการเงินครบทั้ง 3 ปี จำนวน 5 บริษัท และบริษัทที่มีรอบระยะเวลาสิ้นสุดทางบัญชีไม่ตรงกับวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี จำนวน 3 บริษัท

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่

สถิติเชิงพรรณนาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแปร แสดงผลในรูปของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตามแนวทางสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล กับการบริหารความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท SET100 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ และตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient, r) และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Coefficient of determination, R2) และค่า Variance inflation factor (VIFs) และ Tolerance (TOL) ในการตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมของตัวแปรในแบบเส้นตรง (Multicollinearity) โดยกำหนดสมการพยากรณ์ดังนี้

$$DE = \beta_0 + \beta_1(EP) + \beta_2(SP) + \beta_3(GP) + \beta_4(FS) + \beta_5(FA) + \epsilon$$

โดยที่ DE (สัดส่วนหนี้สินต่อทุน); EP (การปฏิบัติตามด้านสิ่งแวดล้อม); SP (การปฏิบัติตามสังคม); GP (การปฏิบัติตามบรรษัทภิบาล); FS (ขนาดของกิจการ); FA (อายุของกิจการ);  $\epsilon$  (ความคลาดเคลื่อนสุ่ม)

### ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ต่อการบริหารความเสี่ยงทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET100 โดยใช้ข้อมูลหุติยภูมิย้อนหลัง 3 ปี (พ.ศ. 2564–2566) จากบริษัทที่มีข้อมูลครบถ้วนจำนวน 92 แห่ง รวมเป็น 276 รายการ (ข้อมูลรายปี) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET100 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ พ.ศ.2564 - 2566 โดยแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2 ดังนี้

**ตารางที่ 2** จำนวนตัวอย่างที่ศึกษา

| กลุ่มอุตสาหกรรม               | จำนวน     |
|-------------------------------|-----------|
| 1. บริการ                     | 24        |
| 2. ทรัพยากร                   | 18        |
| 3. ธุรกิจการเงิน              | 15        |
| 4. อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง | 14        |
| 5. เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร    | 9         |
| 6. เทคโนโลยี                  | 8         |
| 7. สินค้าอุตสาหกรรม           | 4         |
| <b>รวม</b>                    | <b>92</b> |

จากตารางที่ 2 พบว่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 92 บริษัท แบ่งตามอุตสาหกรรมหลักในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ได้แก่ บริการ ทรัพยากร ธุรกิจการเงิน อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เทคโนโลยี และสินค้าอุตสาหกรรม โดยกลุ่มบริการมีจำนวนสูงสุดที่ 24 บริษัท และกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมมีจำนวนต่ำสุดที่ 4 บริษัท การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามอุตสาหกรรมช่วยให้การศึกษามีความครอบคลุมและสะท้อนความหลากหลายของธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) การวิเคราะห์เนื้อหา และปริมาณของการดำเนินงานตามหลัก ESG กับการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

**ตารางที่ 3** แสดงค่าสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

| ตัวแปร                 | ค่าต่ำสุด<br>(Minimum) | ค่าสูงสุด<br>(Maximum) | ค่าเฉลี่ย<br>(Mean) | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|------------------------|------------------------|------------------------|---------------------|---------------------|
| ด้านสิ่งแวดล้อม        | 2.000                  | 5.00                   | 3.511               | 1.247               |
| ด้านด้านสังคม          | 1.000                  | 4.00                   | 3.099               | 0.958               |
| ด้านบรรษัทภิบาล        | 1.000                  | 5.00                   | 3.672               | 1.220               |
| ขนาดของกิจการ          | 2.58                   | 6.55                   | 3.91                | 0.69                |
| อายุของกิจการ          | 31.56                  | 12.84                  | 22.20               | 4.664               |
| อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน | 16.05                  | 0.01                   | 1.20                | 1.65                |

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติพรรณนาเกี่ยวกับการปฏิบัติตามแนวทาง ESG ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET100 พบว่า การดำเนินงานตามแนวทาง ESG ของบริษัท SET100 แสดงถึง ค่าคะแนนเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ต่างกัน โดยด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ย 3.511 คะแนน และเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.247 คะแนน ขณะที่ด้านสังคมและบรรษัทภิบาลมีค่าเฉลี่ย 3.099 คะแนน และ 3.672 คะแนน ตามลำดับ ขนาดของกิจการมีค่าเฉลี่ย 3.91 คะแนน และอายุของกิจการมีค่าเฉลี่ย 22.20 ปี ส่วนอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E Ratio) มีค่าเฉลี่ย 1.20 แสดงถึงการใช้หนี้สินที่ต่างกันในแต่ละบริษัท

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์ค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ของบริษัทในกลุ่ม SET100

| ตัวแปร | DE     | EP     | SP     | GP    | FS   | FA |
|--------|--------|--------|--------|-------|------|----|
| DE     | 1      |        |        |       |      |    |
| EP     | 0.50** | 1      |        |       |      |    |
| SP     | 0.45*  | 0.40** | 1      |       |      |    |
| GP     | 0.50*  | 0.55*  | 0.45** | 1     |      |    |
| FS     | 0.30   | 0.50*  | 0.35*  | 0.45* | 1    |    |
| FA     | 0.35   | 0.30   | 0.40   | 0.35  | 0.40 | 1  |

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\* แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของบริษัทในกลุ่ม SET100 ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

| Variable | Unstandardized |          | Standardized | t     | P-value | Collinearity Statistics |       |
|----------|----------------|----------|--------------|-------|---------|-------------------------|-------|
|          | Coefficients   |          | Coefficients |       |         | Tolerance               | VIF   |
|          | B              | Std.Err. | Beta         |       |         |                         |       |
| Constant | 1.356          | 0.0512   |              | 2.651 | 0.009   |                         |       |
| EP       | -0.238         | 0.067    | 0.356        | 3.541 | 0.001** | 0.748                   | 1.336 |
| SP       | -0.143         | 0.056    | 0.213        | 2.568 | 0.015*  | 0.821                   | 1.217 |
| GP       | -0.126         | 0.058    | 0.192        | 2.189 | 0.029*  | 0.796                   | 1.257 |
| FS       | 0.102          | 0.043    | 0.182        | 2.337 | 0.020*  | 0.862                   | 1.160 |
| FA       | 0.091          | 0.076    | 0.114        | 2.402 | 0.022*  | 0.932                   | 1.073 |

F = 10.56 R-Square = 0.735 Adj. R-Square = 0.698

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\* แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบปัญหา Multicollinearity เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIFs (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระ พบว่า ค่า Tolerance อยู่ในช่วงระหว่าง 0.748 - 0.932 และค่า VIFs อยู่ในช่วงระหว่าง 1.073 - 1.336 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามข้อเสนอของ Kutner, Nachtsheim และ Neter (2005) กำหนดให้ค่า

Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIFs ควรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันตามนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปร การปฏิบัติตามแนวทาง ESG ด้านสิ่งแวดล้อม (EP) ด้านสังคม (SP) ด้านธรรมาภิบาล (GP) ขนาดของกิจการ (FS) และอายุของกิจการ (FA) มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน (D/E Ratio) โดยด้าน ด้าน EP ด้าน SP และด้าน GP มีค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized (B) เป็นลบ แสดงว่า เมื่อค่าของตัวแปรเหล่านี้เพิ่มขึ้น การบริหารความเสี่ยงลดลง ส่วน FS และ FA ความสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression coefficient) เท่ากับ 0.102 และ 0.091 ตามลำดับ หมายความว่า ขนาดและอายุของกิจการที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การบริหารความเสี่ยงเพิ่มขึ้น ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standard Coefficients, Beta) แสดงว่า ด้าน EP (Beta = 0.356) มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้าน SP (Beta = 0.213) ด้าน GP (Beta = 0.192) ด้าน FS (Beta = 0.182) และด้าน FA (Beta = 0.114) โดยทุกตัวแปรมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 บ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าสถิติทดสอบเอฟเท่ากับ 10.56 และ ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดเท่ากับ 0.735 สะท้อนว่า โมเดลสามารถอธิบาย การบริหารความเสี่ยงทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลวิจัยยืนยันว่า การปฏิบัติตามแนวทางสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล มีความสัมพันธ์กับการบริหารความเสี่ยงทางการเงินของบริษัทในกลุ่ม SET100 โดยสามารถอภิปรายผลวิจัย ได้ดังนี้

การปฏิบัติตามแนวทาง ESG ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ -0.238 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงลบกับการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน (D/E Ratio) หมายความว่า เมื่อบริษัทมีการปฏิบัติตามแนวทาง ESG ด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ความเสี่ยงทางการเงินของบริษัทมีแนวโน้มลดลง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการบริหารโครงสร้างเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ตลอดจนลดความเสี่ยงจากการถูกฟ้องร้องหรือการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อมที่มีความเข้มงวดมากขึ้น (Albuquerque, Koskinen, & Zhang, 2020) อีกทั้งการลดการลงทุนในกิจกรรมที่ส่งผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อม ยังช่วยประหยัดต้นทุน ลดภาระค่าใช้จ่าย และส่งเสริมสภาพคล่องทางการเงินขององค์กร ล้วนส่งผลดีต่อการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน (Krüger, 2015) นอกจากนี้ การดำเนินงานตามหลัก ESG ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มนักลงทุนและนักลงทุนสถาบัน ส่งผลให้ต้นทุนการระดมทุนลดลง และทำให้ระดับความเสี่ยงทางการเงินของบริษัทลดลงตามไปด้วย (Friede, Busch, & Bassen, 2015) ค่าความสัมพันธ์เชิงลบที่พบนี้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ใน H1 ระบุว่า การปฏิบัติตามแนวทาง ESG ด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน ทั้งนี้ ยังสะท้อนให้เห็นถึงประโยชน์เชิงกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ที่ไม่เพียงช่วยลดความเสี่ยงในระยะยาว แต่ยังเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตลาดทุน และเพิ่มเสถียรภาพทางการเงินขององค์กรได้อย่างชัดเจน

การปฏิบัติตามแนวทาง ESG ด้านสังคม (Social) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ -0.143 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงลบกับการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน (D/E Ratio) หมายความว่า เมื่อบริษัทมีการปฏิบัติตามมาตรฐาน ESG ด้านสังคมมากขึ้น ส่งผลให้การบริหารความเสี่ยงทางการเงินของบริษัทลดลง ตัวอย่างเช่น การให้ความสำคัญกับสิทธิของแรงงาน ความรับผิดชอบต่อชุมชน และการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Awaysheh et al., 2020; Fatemi, Glaum, & Kaiser, 2018) การปฏิบัติตามหลักการเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนของบริษัท แต่ยังลดความเสี่ยงจากการเกิดปัญหาด้านสังคมที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและการเงินของบริษัท เช่น การประท้วงจากกลุ่มแรงงาน หรือการโดนฟ้องร้องจากชุมชนในเรื่องสิทธิของชุมชน ล้วนสามารถก่อให้เกิดต้นทุนทางการเงินเพิ่มเติมและกระทบต่อสภาพคล่องของบริษัท (Ng & Rezaee, 2021) ขณะเดียวกัน การลงทุนในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีส่วนช่วยเพิ่มความไว้วางใจจากนักลงทุน ลูกค้า และสถาบัน

การเงิน อันอาจนำไปสู่การได้รับการสนับสนุนทางการเงินที่ดียิ่งขึ้น (Zahller, Thomas, & Huxley, 2021) ค่าความสัมพันธ์เชิงลบที่พบนี้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย H2 ระบุว่า การปฏิบัติตามแนวทาง ESG ด้านสังคมช่วยลดความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท โดยส่งผลเชิงบวกต่อชื่อเสียง ความเชื่อมั่นจากภาคส่วนต่าง ๆ และความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว

การปฏิบัติตามแนวทาง ESG ด้านบรรษัทภิบาล (Governance) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ  $-0.126$  แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงลบกับการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน (D/E Ratio) หมายความว่า การปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดีของบริษัท เช่น การมีคณะกรรมการที่มีความเป็นอิสระ การเปิดเผยข้อมูลทางการเงินอย่างโปร่งใส รวมถึงการมีกลไกการตรวจสอบภายในที่มีประสิทธิภาพ ช่วยลดความเสี่ยงทางการเงินของบริษัทได้อย่างมีนัยสำคัญ (Garcia-Sanchez, Cuadrado-Ballesteros, & Frias-Aceituno, 2023) การดำเนินงานตามหลักการบรรษัทภิบาลที่เข้มแข็งนี้สร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งผลให้ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขาดทุนจากการลงทุนหรือปัญหาทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นจากการบริหารที่ไม่โปร่งใสลดน้อยลง (Lee & Park, 2021) นอกจากนี้ การปฏิบัติตามบรรษัทภิบาลที่ดี ยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัทในตลาดทุนและสนับสนุนการตัดสินใจทางการเงินที่มีความเสี่ยงต่ำลง เช่น การมีคณะกรรมการที่ตรวจสอบความถูกต้องของงบการเงินและการดำเนินงานที่โปร่งใส สามารถป้องกันไม่ให้เกิดการทุจริตภายในองค์กรหรือการตัดสินใจทางการเงินที่เสี่ยงสูงเนื่องจากข้อมูลไม่ครบถ้วนชัดเจน ความสัมพันธ์เชิงลบที่พบนี้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย H3 ที่ระบุว่า การปฏิบัติตามแนวทาง ESG ด้านบรรษัทภิบาลมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท โดยเพิ่มความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือในตลาดการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ พบว่า ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของกิจการ และอายุของกิจการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน วัดโดยอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน โดยขนาดของกิจการ มีค่าสัมประสิทธิ์ (Beta) เท่ากับ  $= 0.102$  และมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.020$ ) ซึ่งให้เห็นว่า เมื่อขนาดบริษัทใหญ่มากขึ้น การบริหารความเสี่ยงทางการเงินก็เพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากบริษัทขนาดใหญ่มีทรัพยากรและระบบบริหารจัดการที่เข้มแข็ง รวมทั้งสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากหลายช่องทางได้สะดวกมากขึ้น (Dömötör, 2023) อีกทั้งขนาดที่ใหญ่ยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาของเจ้าหนี้และนักลงทุน

ส่วนอายุของกิจการ มีค่าสัมประสิทธิ์ (Beta) เท่ากับ  $0.091$  และนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.022$ ) สะท้อนว่า บริษัทที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน มักมีเครดิตทางการเงินที่มั่นคงและเชื่อถือได้ สามารถวางแผนจัดหาเงินทุนและประเมินความเสี่ยงทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สะท้อนศักยภาพในการบริหารความเสี่ยงทางการเงินในระยะยาวของบริษัทได้เป็นอย่างดี (Hamzah, Gursida, & Indrayono, 2024)

## การนำไปใช้ประโยชน์

1. การศึกษานี้ช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของ ESG ในการบริหารความเสี่ยงทางการเงินและผลกระทบต่อองค์กรในระยะยาว รวมทั้งเป็นการสนับสนุนการพัฒนาทฤษฎีด้านความยั่งยืนทางการเงิน โดยอิงจากแนวปฏิบัติที่ดีของ ESG เพื่อเสริมสร้างกรอบแนวคิดใหม่ที่เชื่อมโยง ESG กับการบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาแนวปฏิบัติด้าน ESG ภายในองค์กร เพื่อเสริมความมั่นคงและลดความเสี่ยงทางการเงิน และช่วยให้ผู้บริหารออกแบบกลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ โดยยึดหลัก ESG ที่สอดคล้องกับการเติบโตทางการเงินและความยั่งยืนขององค์กร

## สรุป

ผลกระทบของการปฏิบัติตามแนวทางสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ต่อการบริหารความเสี่ยงทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 โดยวัดจากอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E Ratio) พบว่าการปฏิบัติตามแนวทาง ESG มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน หมายความว่า บริษัทที่ดำเนินงานด้าน ESG อย่างเข้มแข็ง มีระดับความเสี่ยงทางการเงินต่ำกว่าบริษัทที่ดำเนินงานด้าน ESG ในระดับต่ำกว่า ทั้งนี้ การปฏิบัติตามแนวทาง ESG ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังช่วยเสริมสร้างเสถียรภาพทางการเงินและลดความผันผวนในระยะยาว นอกจากนี้ ยังพบว่า ขนาดและอายุของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน โดยบริษัทที่มีขนาดใหญ่และดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน มักมีศักยภาพและทรัพยากรในการจัดการความเสี่ยงได้ดีกว่า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และชี้ให้เห็นบทบาทสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทาง ESG ในการเสริมสร้างการบริหารความเสี่ยงอย่างยั่งยืน สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการเติบโตในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่นักลงทุนให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

## ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ เช่น ปัจจัยภายนอกอย่างภาวะเศรษฐกิจหรืออัตราดอกเบี้ย เพื่อปรับปรุงความแม่นยำของโมเดลในการสะท้อนผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ต่อ D/E Ratio
2. ควรขยายการศึกษาบริษัทในอุตสาหกรรมหรือประเทศอื่น ๆ เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อ D/E Ratio และศึกษาผลกระทบระยะยาวของการปฏิบัติตาม ESG ต่อการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน

## รายการอ้างอิง

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). *แนวทางการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียน*. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. <https://www.set.or.th>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2567). *รายงานและฐานข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. <https://www.set.or.th>
- Albuquerque, R., Koskinen, Y., & Zhang, C. (2020). Corporate social responsibility and firm risk: Theory and empirical evidence. *Management Science*, 66 (10), 4451–4469. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3475>
- Alwaysheh, A., Heron, R. A., & Perry, T. (2020). Corporate social responsibility and firm risk: Evidence from product recalls. *Journal of Financial Economics*, 137(1), 86–105. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2020.02.009>
- Chen, H., Zhang, Y., & Zhou, X. (2023). ESG performance and firm risk: Evidence from unexpected events. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1), Article 13. <https://doi.org/10.3390/jrfm16010013>
- Cheng, B., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2021). Corporate social responsibility and access to finance. *Strategic Management Journal*, 35(1), 1–23. <https://doi.org/10.1002/smj.2131>
- Clark, G. L., Feiner, A., & Viehs, M. (2015). *From the stockholder to the stakeholder: How sustainability can drive financial outperformance*. University of Oxford. <https://ssrn.com/abstract=2508281>

- Dhaliwal, D. S., Li, O. Z., Tsang, A., & Yang, Y. G. (2014). Corporate social responsibility disclosure and the cost of equity capital: The roles of stakeholder orientation and financial transparency. *Journal of Accounting and Public Policy*, 33(4), 328–355. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2014.04.006>
- Ding, R., Ferreira, C., & Wongchoti, U. (2016). Does it pay to be different? Relative CSR performance and its impact on firm value. *Journal of Corporate Finance*, 41, 392–409. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2016.10.004>
- Dömötör, B. (2023). Large firm effect in enterprise risk management. *Acta Oeconomica*, 73(3), 403–418. <https://doi.org/10.1556/032.2023.00023>
- Eccles, R. G., & Klimenko, S. (2019). The investor revolution. *Harvard Business Review*, 97(3), 106–116. <https://hbr.org/2019/05/the-investor-revolution>
- Fatemi, A., Glaum, M., & Kaiser, S. (2018). ESG performance and firm value: The moderating role of disclosure. *Global Finance Journal*, 38, 45–64. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2017.03.001>
- Fernando, G. D., Wasiuzzaman, S., & Zulkafli, A. H. (2021). The impact of ESG disclosure on firm performance: The role of CEO duality. *Sustainability*, 13(11), 6150. <https://doi.org/10.3390/su13116150>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, MA: Pitman.
- Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210–233. <https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917>
- Garcia-Sanchez, I. M., Cuadrado-Ballesteros, B., & Frias-Aceituno, J. V. (2023). Corporate governance and financial risk: Evidence from ESG practices in emerging markets. *Journal of Business Ethics*, 182(2), 325–342. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04835-9>
- Garcia, A. S., Mendes-Da-Silva, W., & Orsato, R. J. (2022). Sensitive industries produce better ESG performance? Evidence from emerging markets. *Journal of Cleaner Production*, 343, Article 130919. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130919>
- Ghosh, S., & Ghosh, A. (2015). Firm age and capital structure: Evidence from emerging markets. *Journal of Corporate Finance*, 31, 42–62. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2014.12.003>
- Giese, G., Lee, L. E., Melas, D., Nagy, Z., & Nishikawa, L. (2019). Foundations of ESG investing: How ESG affects equity valuation, risk, and performance. *The Journal of Portfolio Management*, 45(5), 69–83. <https://doi.org/10.3905/jpm.2019.45.5.069>
- Hamzah, Z. Z., Gursida, H., & Indrayono, Y. (2024). Determinants of Financial Distress and the Role of Firm Size the Variables are CR, DAR, to FD and FS as Moderation. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 3(1), 87–99. <https://doi.org/10.58812/esee.v3i01.317>
- Harrison, J. S., Barney, J. B., Freeman, R. E., & Phillips, R. A. (2019). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108656068>

- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Jones, T. M., Harrison, J. S., & Felps, W. (2022). How applying instrumental stakeholder theory can provide a sustainable competitive advantage. *Academy of Management Review*, 47(1), 48–70. <https://doi.org/10.5465/amr.2018.0130>
- Khan, M., Serafeim, G., & Yoon, A. (2016). Corporate sustainability: First evidence on materiality. *The Accounting Review*, 91(6), 1697–1724. <https://doi.org/10.2308/accr-51383>
- Kotsantonis, S., Pinney, C., & Serafeim, G. (2016). ESG integration in investment management: Myths and realities. *Journal of Applied Corporate Finance*, 28(2), 10–16. <https://doi.org/10.1111/jacf.12169>
- Krüger, P. (2015). Corporate goodness and shareholder wealth. *Journal of Financial Economics*, 115(2), 304–329. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2014.09.008>
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., & Neter, J. (2005). *Applied linear regression models* (4th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Lee, S., & Park, J. (2021). The role of corporate governance in mitigating financial risk: ESG perspectives. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(4), 721–739. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2020-0435>
- Li, T., Gong, X., & Zeng, C. (2022). ESG performance and debt financing: Evidence from China. *Finance Research Letters*, 45, Article 102449. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102449>
- Lins, K. V., Servaes, H., & Tamayo, A. (2017). Social capital, trust, and firm performance: The value of corporate social responsibility during the financial crisis. *The Journal of Finance*, 72(4), 1785–1824. <https://doi.org/10.1111/jofi.12505>
- Ng, A. C., & Rezaee, Z. (2021). Business sustainability performance and cost of equity capital. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(2), 298–325. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-07-2020-0267>
- Roykornkaew, C. (2023). Effect of environment, social, and governance (ESG) on the cost of debt: The case of export-oriented firms in the Stock Exchange of Thailand [Independent Study]. Thammasat University. [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU\\_2023\\_6502022038\\_17954\\_29395.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6502022038_17954_29395.pdf)
- Smith, L., & Williams, B. (2020). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 1,000 studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 10(4), 300–319. <https://doi.org/10.1080/20430795.2020.1724860>
- Zahller, K. A., Thomas, C. H., & Huxley, C. (2021). Stakeholder orientation and the cost of capital: Evidence from social capital. *Journal of Business Ethics*, 169(2), 267–285. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04552-2>

ภาคผนวก



## ประกาศ วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

### เรื่อง จริยธรรมการตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ เป็นวารสารสำหรับเผยแพร่บทความวิจัยระหว่างผู้วิจัยและผู้อ่าน ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารทางวิชาการผ่านบทความวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้องและโปร่งใส จึงกำหนดวิธีปฏิบัติที่ดีและจริยธรรมการพิจารณาและตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย โดยแยกตามบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

#### บทบาทหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (Duties of Authors)

1. บทความวิจัยที่ส่งเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ต้องเป็นผลงานที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรืองานประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติอื่น ไม่มีการคัดลอกผลงาน (Plagiarism) ทั้งของตนเองและของผู้อื่น
2. เตรียมต้นฉบับบทความถูกต้องตามรูปแบบที่ทางวารสารวิทยาการจัดการระบุไว้
3. การแก้ไขบทความตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการ ผู้นิพนธ์จะต้องแก้ไขให้ครบถ้วนและส่งบทความฉบับแก้ไขสมบูรณ์ยังกองบรรณาธิการภายในระยะเวลาที่กำหนด ในกรณีมีการเลื่อนกำหนดส่งหรือยกเลิกการส่งบทความ อาจมีผลต่อการตีพิมพ์ผลงานหรือการตัดสินใจของกองบรรณาธิการ
4. การชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ จะชำระเพียงครั้งเดียวก่อนบทความจะได้รับการกลั่นกรองและพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งนี้ผู้นิพนธ์จะไม่ได้รับการคืนเงินค่าธรรมเนียมไม่ว่าผลการประเมินจะอยู่ในกรณีใดๆ ก็ตาม
5. บทความที่ผู้นิพนธ์ได้รับการตีพิมพ์โดยวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่เรียบร้อยแล้ว หากภายหลังมีการร้องเรียนจากผู้อื่นว่ามีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อนหรือคัดลอกผลงานจากผู้อื่น ทางวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่จะสงวนสิทธิ์การถอนบทความ (Retraction) นั้น และไม่อนุญาตให้ผู้ประพันธ์ที่มีรายชื่อในบทความดังกล่าวส่งต้นฉบับเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์เป็นระยะเวลา 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ถอน และผู้นิพนธ์จะเป็นผู้รับผิดชอบความเสียหายและค่าใช้จ่ายที่จะตามมาด้วยตนเอง

#### บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. กองบรรณาธิการจะพิจารณาคัดกรองบทความที่ส่งมาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่จากเกณฑ์วัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร รวมถึงการพิจารณาคุณภาพของบทความตามหลักวิชาการในเบื้องต้นก่อนส่งบทความให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นลำดับถัดไป
2. กองบรรณาธิการจะดำเนินการเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตามสาขาของบทความจำนวน 3 คน ที่อยู่คนละสังกัดกับผู้นิพนธ์ และดำเนินการกลั่นกรองบทความโดยที่ทั้งสองฝ่ายจะไม่ทราบชื่อซึ่งกันและกัน (Double blind peer review) ในระหว่างการพิจารณาบทความ
3. กองบรรณาธิการจะไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความแก่บุคคลที่ไม่เกี่ยวข้อง
4. กองบรรณาธิการจะไม่กลับคำตัดสินตอบรับ ปฏิเสธ การตีพิมพ์บทความ

5. กองบรรณาธิการขอรับรองว่าไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ ผู้บริหารสถาบัน หรือสถาบัน/องค์กรอื่นใดที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบทความ

**บทบาทหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Duties of Reviewers)**

1. ไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาให้แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง
2. ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับบทความที่ส่งมาให้พิจารณา กรณีที่พบว่าบทความดังกล่าวมีผลประโยชน์ทับซ้อนจะต้องแจ้งแก่กองบรรณาธิการ หรือปฏิเสธการประเมินบทความนั้น
3. ประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญตามประเด็นที่ระบุไว้ในแบบประเมินบทความ โดยปราศจากการใช้ความเห็นหรืออารมณ์ส่วนตัวหรืออคติในการตัดสินใจพิจารณาบทความ
4. หากพบว่าบทความที่ประเมินมีการคัดลอกผลงานจากผู้อื่นให้แจ้งแก่กองบรรณาธิการ
5. ส่งผลการประเมินบทความตามระยะเวลาที่กำหนด และให้แจ้งแก่กองบรรณาธิการในกรณีที่มีจำเป็นต้องส่งผลการประเมินช้ากว่าระยะเวลาที่กำหนด

## ตัวอย่าง รูปแบบการเขียนบทความ (บทความภาษาไทย)

ชื่อเรื่องภาษาไทย (TH Sarabun New 18 pt. หนา ชิดซ้าย)

<1 enter size 16>

ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 18 pt. หนา ชิดซ้าย)

<1 enter size 16>

ชื่อ-สกุลภาษาไทย (TH Sarabun New 16 pt. ตัวปกติ ชิดซ้าย)

ชื่อ-สกุลภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 16 pt. ตัวปกติ ชิดซ้าย)

### หลักการเขียนชื่อผู้แต่ง

กรณีผู้แต่ง 1 คน

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก<sup>1</sup>

Name-Surname author<sup>1</sup>

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก

---

<sup>1</sup>รายละเอียดของผู้เขียนภาษาไทย (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

ตัวอย่าง

<sup>1</sup>สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โทรศัพท์ 089-9998888 email: [aaa@hotmail.com](mailto:aaa@hotmail.com)

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: [aaa@hotmail.com](mailto:aaa@hotmail.com)

กรณีผู้แต่ง 2 คน อยู่ในสังกัดเดียวกัน/คนละสังกัด

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก<sup>1\*</sup> ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง<sup>2</sup> (เครื่องหมาย\* ใส่เฉพาะผู้แต่งหลัก)

Name-Surname author<sup>1\*</sup> Name-Surname author<sup>2</sup>

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก (ขอให้ผู้เขียนศึกษาหลักการใส่เชิงอรรถของโปรแกรม Microsoft Word ให้ถูกต้อง)

---

<sup>1</sup>รายละเอียดของผู้เขียนภาษาไทย (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

<sup>2</sup>รายละเอียดของผู้เขียนภาษาไทย (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด (ไม่ต้องใส่เบอร์โทรศัพท์และe-mail)

รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด (ไม่ต้องใส่เบอร์โทรศัพท์และe-mail)

ตัวอย่าง

<sup>1</sup>สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โทรศัพท์ 089-9998888 email: [aaa@hotmail.com](mailto:aaa@hotmail.com)

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: [aaa@hotmail.com](mailto:aaa@hotmail.com)

<sup>2</sup>สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

กรณีผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป อยู่ในสังกัดเดียวกัน/คนละสังกัด

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก<sup>1\*</sup> ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง<sup>2</sup> ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง<sup>2</sup> ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง<sup>3</sup> ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง<sup>3</sup>

Name-Surname author<sup>1\*</sup> Name-Surname author<sup>2</sup> Name-Surname author<sup>2</sup> Name-Surname author<sup>3</sup> Name-Surname author<sup>3</sup>

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก

---

ตัวอย่าง

<sup>1</sup>สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โทรศัพท์ 089-9998888 email: [aaa@hotmail.com](mailto:aaa@hotmail.com)

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: [aaa@hotmail.com](mailto:aaa@hotmail.com)

<sup>2</sup>สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

<sup>3</sup>สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Business Computer Program, Faculty of Management Sciences, Chiangmai Rajabhat University

**หมายเหตุ ผู้วิจัยหลักจำเป็นต้องระบุ** หมายเลขโทรศัพท์และemail เพื่อการติดต่อ ซึ่งข้อมูลนี้จะไม่ปรากฏในบทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์

<2 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อบทความ>

**บทคัดย่อ (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย) ไม่เกิน 15 บรรทัด**

.....  
.....  
.....  
.....  
(เนื้อหา TH.Sarabun.NEW.14.pt. ตัวปกติ)  
.....  
.....  
.....

<1 Enter size 14 pt.>

**คำสำคัญ:** คำสำคัญ1, คำสำคัญ2, คำสำคัญ3 (TH Sarabun NEW 14 pt.)

<1 Enter size 14 pt.>

**Abstract (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย) ไม่เกิน 300 คำ**

.....  
.....  
.....  
.....  
(เนื้อหา TH.Sarabun.NEW.14.pt. ตัวปกติ)  
.....  
.....  
.....

<1 Enter size 14 pt.>

**Keywords:** Keyword1, Keyword2, Keyword3 (TH Sarabun NEW 14 pt.) คำคำด้วยเครื่องหมาย (,) ไม่มีคำว่า “and”  
หลักการเขียน Keyword ให้ขึ้นต้นตัวอักษรแรกด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ ตัวอักษรอื่นๆ ให้เป็นตัวพิมพ์เล็ก ทั้งนี้ ใช้หลักการเดียวกับการ  
เขียนชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อหน้า>

**บทนำ (TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า ชิดซ้าย)**

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ตัวปกติ)

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ วัตถุประสงค์ของการวิจัย>

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย (TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า ชิดซ้าย)**

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ตัวปกติ)

ถ้ามีวัตถุประสงค์เพียงข้อเดียว ไม่ต้องใส่ลำดับเลขข้อ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง>

**การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า ชิดซ้าย)**

ประกอบด้วย ทฤษฎี/แนวคิด/นิยามตัวแปร/เอกสาร/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง/สมมติฐาน/กรอบแนวคิด

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ตัวปกติ)

หากมีหัวข้อย่อยให้ย่อหน้าเข้ามาและพิมพ์ชื่อหัวข้อ สามารถทำเป็นตัวหนาได้ ตัวอย่างเช่น

**ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด**

จากทฤษฎี

ดังกล่าวนี้ สามารถกำหนดสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ดังนี้

H1: ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....

แนวคิดเกี่ยวกับ.....

Simon & Valensky (2013) อธิบายว่า.....นอกจากนี้

(Mandy et.al, 2015)

ไพลิน บุษราคัม (2564) อธิบายว่า.....

ฉัตรคำ ใจใส (2562) กล่าวถึง.....

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานข้อที่ 2 ได้ดังนี้

H2: ปัจจัยทางด้าน..... มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....

ภาพที่ 1 ชื่อภาพ <TH Sarabun New 14 pt. หนา จัดกลาง และต้องอยู่บนรูปภาพ)

ภาพประกอบ ให้จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อระเบียบวิธีการวิจัย>

#### ระเบียบวิธีการวิจัย (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

อย่างน้อยต้องประกอบด้วยหัวข้อ ดังต่อไปนี้ (การขึ้นหัวข้อย่อย ย่อหน้าเข้ามา)

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)**

.....(เนื้อหา.TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

**เครื่องมือวิจัย (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)**

.....(เนื้อหา.TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....อธิบายว่าใช้เครื่องมืออะไรในการทำวิจัย เช่น แบบทดสอบ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต หรืออุปกรณ์อื่นๆที่ใช้ในการวิจัย เช่น เครื่องวัดคลื่นไฟฟ้าสมอง เครื่องวัดคลื่นหัวใจ เป็นต้น.....

**การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)**

.....(เนื้อหา.TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....อธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดของคุณภาพเครื่องมือ/การวัด/การทดสอบ ใช้วิธีการใดวัดคุณภาพของเครื่องมือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ผลการวัดเครื่องมือ มีค่าเท่าใด ฯลฯ.....

**สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)**

.....(เนื้อหา.TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....อธิบายถึงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งควรสอดคล้องกับสถิติที่ผู้แต่งได้ระบุไว้ในบทคัดย่อด้วย.....

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อผลการวิจัยและการอภิปรายผล>

#### ผลการวิจัยและการอภิปรายผล (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

.....(เนื้อหา.TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....อธิบายผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัยว่าสอดคล้อง/ไม่สอดคล้องกับ ทฤษฎี/ผลการวิจัยของใคร รวมถึงผลการทดสอบสมมติฐานภายใต้หัวข้อนี้ โดยผลการทดสอบสมมติฐาน ให้ทำเป็นตัวหนา เฉพาะคำว่า **สนับสนุน/ไม่สนับสนุน หรือ ยอมรับ/ปฏิเสธ** สมมติฐานให้ชัดเจน เช่น

.....ผลการศึกษา พบว่า การตระหนักถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้า (BIA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ King & Grace (2010) ที่ทำการศึกษาแล้วพบว่า ผลลัพธ์หรือบริการที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและพนักงานอีกด้วย ดังนั้นผลการศึกษาจึง สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 .....

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นตาราง>

ตารางที่ 1 (ตัวหนา size 14 pt.) ชื่อตาราง (ตัวปกติ size 14)

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อการนำไปใช้ประโยชน์>

การนำไปใช้ประโยชน์ (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

ประโยชน์เชิงทฤษฎี (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ)

.....อธิบายการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ)

.....อธิบายการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการหรือในเชิงบริหารธุรกิจ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต>

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

.....(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ)

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ รายการอ้างอิง>

รายการอ้างอิง (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

การจัดทำรายการอ้างอิงให้จัดทำตามรูปแบบ APA7 citation style

**กรุณาอ่านให้ละเอียด** หัวข้อที่เป็นตัวอักษรสีแดง และ ไฮไลต์สีเหลือง เป็นหัวข้อบังคับสำหรับการเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ลงวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

# Template of Research Article for JMMS Journal

**Title Name (Times New Roman 14 pt. Bold)**

<1 enter size 14>

First Name and Last Name of Author <Times New Roman 12 pt.>

## **In case of only one author**

First Name and Surname of author<sup>1</sup>

Footnote of the first page

---

<sup>1</sup> detail of author <Times New Roman 8 pt.> including the Affiliation, mobile phone and e-mail.

Example

<sup>1</sup> Marketing Program, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University, Mobile 089-9998888, email: aaa@hotmail.com

## **In case of more than one author**

First Name and Surname of author No.1<sup>1</sup>

First Name and Surname of author No.2<sup>2</sup>

**First Name and Surname of author No.3<sup>3</sup>**

Footnote of the first page

---

<sup>1</sup> detail of author1 <Times New Roman 8 pt.> including the Affiliation, mobile phone and e-mail.

<sup>2</sup> detail of author2 <Times New Roman 8 pt.> including the Affiliation, mobile phone and e-mail.

<sup>3</sup> detail of author3 <Times New Roman 8 pt.> including the Affiliation, mobile phone and e-mail.

Example

<sup>1</sup> Marketing Program, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University, Mobile 089-9998888, email: aaa@hotmail.com

<sup>2</sup> Accounting Program, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University, Mobile 089-9997777, email: bbb@hotmail.com

<sup>3</sup> Modern Entrepreneur Program, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University, Mobile 089-9996666, email: ccc@hotmail.com

<2 Enter size 12 pt. before abstract>

**Times New Roman 10 pt. is applied to all body of the article**

### **1. Abstracts <Times New Roman 10 pt. Bold>**

.....  
.....  
.....  
**Keywords:** keyword1, keyword2, ..., keyword5 (not over 5 keywords)

### **2. Introduction <Times New Roman 10 pt. Bold>**

### **3. Research Objective <Times New Roman 10 pt. Bold>**

### **4. Literature Review <Times New Roman 10 pt. Bold>**

This part includes theories, concepts, terminology, related works, hypothesis, and conceptual frameworks

**5. Research Methodology <Times New Roman 10 pt. Bold>**

**5.1 Population and Sample <Times New Roman 10 pt. Bold>**

**5.2 Research Tools <Times New Roman 10 pt. Bold>**

Explaining research tools or instruments utilized in this paper, such as questionnaires, interviews, observations, etc.

**5.3 Research Tool Development <Times New Roman 10 pt. Bold>**

Describe the details of the quality tools/instruments/tests in full, as well as the methodology used to evaluate the tools' quality, the number of experts engaged, and the results of the evaluation, including their value, etc.

**5.4 Statistical Techniques <Times New Roman 10 pt. Bold>**

Describe the statistics used in this paper. It should align with the statistics presented in the abstract section.

**6. Results and Discussion <Times New Roman 10 pt. Bold>**

- Describe the findings and discuss how they align with specific theories or related works
- Moreover, in this part, the author must explain the result of hypothesis testing, whether it is accepted or rejected.

**7. Contribution <Times New Roman 10 pt. Bold>**

**7.1 Theoretical Contribution**

Describe how to use the findings in theory

**7.2 Managerial Contribution**

Describe how to use the findings in business management.

**8. Limitations and Future Research Directions <Times New Roman 10 pt. Bold>**

**9. References <Times New Roman 10 pt. Bold>**

References must be written following the APA 7th style.

**Dear Author**

**We appreciate your submission of the manuscript to JMMS Journal. Before I can submit your manuscript to the peer reviewers, you must revise it according to the JMMS template attached to this message.**

**1. The “Times New Roman” fonts in size 10 is used throughout the manuscript except the title of paper.**

**2. There are the nine mandatory topics for JMMS templates. Please edit your manuscript following the red text and the yellow highlighted.**