การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขัน ของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Development of Marketing Strategies to Enhance the Competitiveness of Wood Carving Products in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

กิติมา ทามาลี (Kitima Tamalee)[1]
วันทนา เนาว์วัน (Wanthana Naowan)[2*]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และความสามารถทางการแข่งขัน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้กับความสามารถทางการแข่งขัน และ 4) ศึกษาบทบาทของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ โดยใช้การเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาของ ครอนบาค เท่ากับ 0.94 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาด คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ โดยรวมผู้บริโภคเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก 2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (R^2=.844) 3) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ โดยเฉพาะด้านอารมณ์ สังคมและวัฒนธรรม และความคุ้มค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขัน (R^2=.539) และ4) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและความสามารถทางการแข่งขัน (R^2=.368) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดสามารถส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันทั้งทางตรง และทางอ้อมผ่านการสร้างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มการยอมรับของตลาด และศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความสามารถทางการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้

---

[1] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Lecturer in the Doctor of Business Administration Program in Business Administration, Phranakhon Sri Ayuttaya Rajabhat University) E-mail: ktamalee@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Lecturer in the Doctor of Business Administration Program in Business Administration, Phranakhon Sri Ayuttaya Rajabhat University) E-mail: wanthana_nt@hotmail.com

*Corresponding author: wanthana_nt@hotmail.com

Received: 20 March 2026 / Revised: 8 April 2026 / Accepted: 10 April 2026

Abstract

The objectives of this research were to: 1) examine the levels of opinion regarding marketing strategies, customer perceived value, and competitiveness; 2) investigate the relationship between marketing strategies and customer perceived value; 3) analyze the relationship between customer perceived value and competitiveness; and 4) explore the role of customer perceived value as a mediating variable in the relationship between marketing strategies and the competitiveness of wood carving products in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. This study employed a quantitative research design. The sample consisted of 384 consumers who had previously purchased wood carving products. The respondents were selected through convenience sampling The research instrument was a questionnaire with a Cronbach' s alpha reliability coefficient of 0. 94. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The findings revealed that: 1) consumers' overall opinions regarding marketing strategies, customer perceived value, and the competitiveness of wood carving products were at a high level; 2) all dimensions of marketing strategies, namely product, price, place, and promotion, had a positive influence on customer perceived value (R^2 = 0. 844); 3) customer perceived value, particularly emotional value, socio-cultural value, and value for money, positively influenced competitiveness (R^2 = 0. 539); and 4) customer perceived value played a partial mediating role in the relationship between marketing strategies and competitiveness (R^2 = 0.368), with statistical significance at the 0.05 level. The study indicates that marketing strategies can enhance competitiveness, both directly and indirectly, by creating customer-perceived value, a key factor in increasing market acceptance and strengthening the long-term competitive potential of wood carving products.

Keywords: Marketing Strategy, Customer Perceived Value, Competitiveness, Wood Carving Products

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในบริบทของการแข่งขันภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่นซึ่งเป็นตัวแทนของภูมิปัญญา และทุนทางวัฒนธรรมกำลังเผชิญกับความท้าทายอย่างยิ่งในการรักษาความสามารถทางการแข่งขันในตลาดสมัยใหม่ การปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้กลายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการอยู่รอด และการเติบโตอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน (พัชราภรณ์ เกศะรักษ์ และคณะ, 2565) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในฐานะเมืองมรดกโลกที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน เป็นแหล่งรวมงานศิลปหัตถกรรมชั้นสูงหลากสาขา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "งานแกะสลักไม้" ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2562)

ตำบลบ้านใหม่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา ถือเป็นแหล่งผลิตงานแกะสลักไม้ที่มีชื่อเสียงและมีเอกลักษณ์โดดเด่นแห่งหนึ่งของจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแกะสลักลวดลายไทยที่ประณีตบรรจงลงบนบานประตู หน้าต่าง โต๊ะหมู่บูชา และของใช้ของตกแต่งบ้าน งานแกะสลักไม้ของตำบลบ้านใหม่ไม่เพียงแต่แสดงถึงทักษะฝีมือชั้นสูงของช่างท้องถิ่น แต่ยังสะท้อนถึงวิถีชีวิต ความเชื่อ และวัฒนธรรมของชุมชนที่ผูกพันกับไม้มายาวนาน อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการแกะสลักไม้ตำบลบ้านใหม่กำลังประสบปัญหา และอุปสรรคสำคัญหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถทางการแข่งขัน อาทิ การขาดแคลนช่างฝีมือรุ่นใหม่สืบทอดภูมิปัญญา รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดสมัยใหม่ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังจำกัด (องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่, 2566)

จากการสำรวจภาคสนามและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในชุมชนบ้านใหม่สะท้อนว่า ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปนิยมผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่มีรูปแบบทันสมัยใช้งานได้จริง และมีราคาย่อมเยากว่า ขณะเดียวกันจำนวนช่างฝีมือแกะสลักไม้ในชุมชนก็ลดลง โดยส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุส่งผลให้เกิดปัญหาการขาดผู้สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น สอดคล้องกับรายงานของ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (2562) ที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของชุมชนยังขาดการพัฒนาด้านรูปแบบและฟังก์ชันการใช้งานให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตสมัยใหม่ รวมทั้งยังขาดการพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลอย่างเป็นระบบ

สถานการณ์ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักและผลิตภัณฑ์ไม้ทั่วโลกในปี 2569 คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 874 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ 10.1% ในช่วงปี 2569-2576 ซึ่งภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งร้อยละ 35.3 เนื่องจากความต้องการในภาคที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น (Doshi, 2026) มูลค่าการส่งออกไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของประเทศไทยประเภทเครื่องใช้ทำด้วยไม้ กรอบรูปไม้ รูปแกะสลัก และเครื่องประดับทำด้วยไม้ พบว่ามีมูลค่าโดยรวม ในปี 2567 มีมูลค่า 121,670.26 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.65 และในปี 2568 มีมูลค่า 107,373.14 ล้านบาท อัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ (-11.75) ส่วนใหญ่ส่งออกไปยังตลาดประเทศจีน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.39 รองลงมาประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.34 และประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.54 (กระทรวงพาณิชย์, 2568)

การยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้ ตำบลบ้านใหม่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่เน้นการนำความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และเทคโนโลยี มาผสมผสานกับทุนทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ (สำนักงานสภาการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาแนวทางการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้ ตำบลบ้านใหม่ โดยการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความสามารถทางการแข่งขัน เพื่อกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมและปฏิบัติได้จริง

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดระบุว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบและอัตลักษณ์ที่โดดเด่น การกำหนดราคาที่เหมาะสม การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้า และการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าในด้านคุณภาพ อารมณ์ สังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนความคุ้มค่า ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่เสนอว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าและความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ (Kotler & Keller, 2022) นอกจากนี้ แนวคิดคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เสนอว่า ลูกค้าจะประเมินผลิตภัณฑ์จากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องจ่าย โดยคุณค่าที่รับรู้สามารถแบ่งได้เป็นด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านความคุ้มค่า ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของ Jagdish N. Sheth และคณะ ที่เสนอว่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงกลยุทธ์การตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลลัพธ์ทางการแข่งขัน (Sheth et al., 1991)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้ มักเน้นไปที่การศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ รูปแบบศิลปะหรือกระบวนการผลิต ในขณะที่การวิจัยนี้ มุ่งเน้นการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันผ่านการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล การตลาดเชิงรุกยังมีอยู่อย่างจำกัด การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งปิดช่องว่างขององค์ความรู้ดังกล่าว โดยการนำเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทั้งมิติด้านผลิตภัณฑ์ การตลาด และการบริหารจัดการ การวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้กลุ่มผู้ผลิตทราบว่ากลยุทธ์การตลาดด้านใด มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้และความสามารถทางการแข่งขันมากที่สุด เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ร่วมสมัย กำหนดราคาที่เหมาะสม เลือกช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภค และออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย การขยายตลาด และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และความสามารถทางการแข่งขัน

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้กับความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.4 เพื่อศึกษาบทบาทของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างกลยุทธ์การตลาดและความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัย เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด 2) ตัวแปรคั่นกลาง คือ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ประกอบด้วย คุณภาพ อารมณ์ สังคมและวัฒนธรรม และความคุ้มค่า และ 3) ตัวแปรตาม คือ ความสามารถทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการยอมรับของตลาด เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้และความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์งานไม้แกะสลัก ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอชแรน (Cochran, 1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 ราย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ระหว่างเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2567 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2568 ซึ่งครอบคลุมทั้งช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวระดับต่ำ (Low Season) ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงกันยายน และช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวระดับสูง (High Season) ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อันเป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลลอยกระทง งานยอยศยิ่งฟ้าอยุธยามรดกโลก และเทศกาลปีใหม่ ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลที่ครอบคลุม ทั้งสองช่วงเวลาดังกล่าวช่วยให้ข้อมูลสะท้อนพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.4.2 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ได้แก่ คุณภาพ อารมณ์ สังคมและวัฒนธรรม และความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

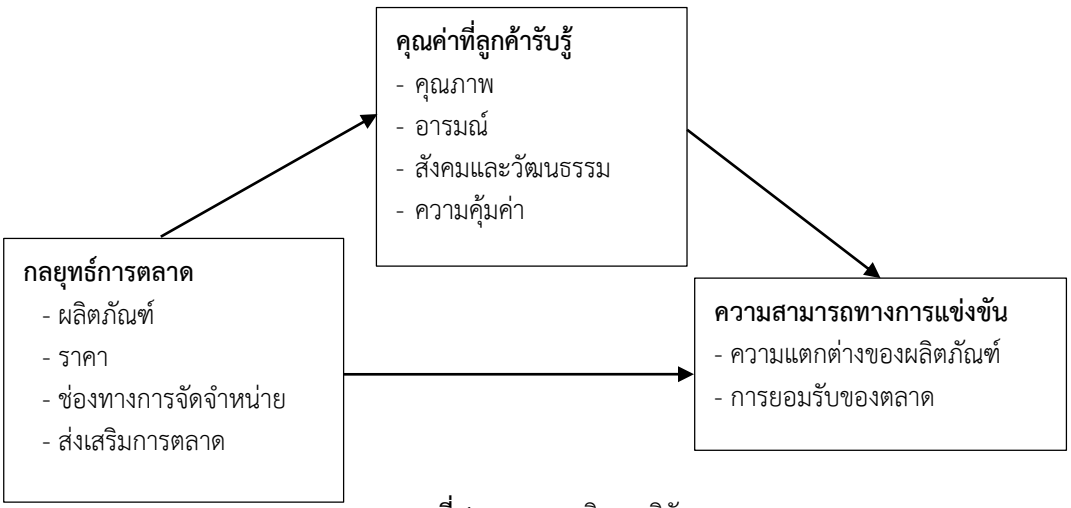
1.4.3 กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.4.4 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางในการส่งผ่านอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดต่อความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Kotler & Armstrong, 2021; Kotler & Keller, 2022) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Sheth, et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml, 1988) และความสามารถทางการแข่งขัน (Porter, 2004; Barney, 1991) โดยกำหนดให้กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ได้แก่ คุณภาพ อารมณ์ สังคม และวัฒนธรรม และความคุ้มค่า ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง และส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการยอมรับของตลาด ทั้งนี้ กรอบแนวคิดดังกล่าวสะท้อนว่าการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และนำไปสู่การยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ได้อย่างยั่งยืน สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นแนวคิดสำคัญในศาสตร์การตลาดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด นักวิชาการด้านการตลาดอธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นกระบวนการวางแผนระยะยาวที่ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พัฒนาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2022) การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และปรับตัวต่อการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยด้านการตลาดเชิงกลยุทธ์ระบุว่ากลยุทธ์การตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ และความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Morgan et al., 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด พบว่าการดำเนินกลยุทธ์การตลาดมักอาศัยเครื่องมือสำคัญที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยองค์ประกอบเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้ในการนำกลยุทธ์การตลาดไปสู่การปฏิบัติจริงเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Kotler & Keller, 2022)

2.2 แนวคิดคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value: CPV) ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในงานวิจัยด้านการตลาด โดยนักวิชาการได้เสนอว่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ไม่ได้เกิดจากประโยชน์เชิงหน้าที่ของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงคุณค่าทางอารมณ์ สังคม และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นด้วย (Kotler & Keller, 2022) กล่าวได้ว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ

ของลูกค้า และความภักดีต่อสินค้าและตราสินค้า Sweeney and Soutar (2001) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในลักษณะของคุณค่าเชิงพหุมิติ ซึ่งประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพ อารมณ์ สังคม และราคาหรือความคุ้มค่า แนวคิดดังกล่าวได้รับการนำไปใช้ในงานวิจัยด้านการตลาดอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถอธิบายการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เป็นแนวคิดสำคัญในศาสตร์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอธิบายถึงการประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการจากมุมมองของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการเปรียบเทียบกับต้นทุนหรือสิ่งที่ต้องเสียไปในการซื้อสินค้า เช่น ราคา เวลา และความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้า (Zeithaml, 1988)

ในบริบทของผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์หัตถกรรม คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น ความรู้สึกภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ของสินค้า หรือการรับรู้ถึงคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ (Li et al., 2021) ดังนั้น คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในตลาด โดยองค์กรหรือผู้ประกอบการที่สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า สร้างความภักดีต่อสินค้า และนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว (Kotler & Keller, 2022)

สำหรับบริบทไทยงานวิจัยของ ดวงกมล ชาติประเสริฐ และกฤตนัน ดีเด่นกีรติสกุล (2565) ศึกษาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย พบว่าการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ โดยให้ความสำคัญกับหน้าที่ สังคม อารมณ์ และคุณค่าความรับผิดชอบต่อสังคม ขณะที่ ชานนท์ ตันประวัติ และประชา พิจักขณา (2567) ศึกษาผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติเหลือใช้ในกลุ่มสินค้าหัตถกรรมและของตกแต่ง และสะท้อนว่าการรับรู้คุณค่าของสินค้าเป็นประเด็นสำคัญที่แตกต่างกันตามลักษณะผู้บริโภค ส่วน ขวัญชนก เมืองก้อน และคณะ (2568) พบว่าการรับรู้คุณค่าโดยรวมสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้สูง และยืนยันบทบาทของคุณค่าการรับรู้ในฐานะตัวแปรอธิบายผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

จากการสังเคราะห์วรรณกรรม ผู้วิจัยกำหนดให้คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ครอบคลุมทั้งมิติด้านการใช้งานและมิติด้านวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นสินค้าหัตถกรรมเชิงวัฒนธรรม โดยประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพ อารมณ์ สังคมและวัฒนธรรม และความคุ้มค่า เนื่องจากสอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ผู้บริโภคมิได้พิจารณาเพียงประโยชน์ใช้สอยหรือราคาเท่านั้น แต่ยังประเมินถึงความประณีต ความภาคภูมิใจ และคุณค่าทางอัตลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่กัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวความสามารถทางการแข่งขัน

แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขันของ Porter ซึ่งเสนอว่าองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้จากการดำเนินกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งขัน (Porter, 2004) ขณะเดียวกันแนวคิดมุมมองทรัพยากรขององค์กร (Resource-Based View: RBV) อธิบายว่าความสามารถทางการแข่งขันเกิดจากการใช้ทรัพยากรและศักยภาพขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความแตกต่างและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน (Barney, 1991) ในบริบทของการตลาดเชิงกลยุทธ์ ความสามารถทางการแข่งขัน จึงสะท้อนถึงศักยภาพขององค์กรในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น และได้รับการยอมรับจากตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว (Morgan et al., 2019)

สำหรับบริบทของธุรกิจในประเทศไทย งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านนวัตกรรม การบริหารจัดการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ต้องเผชิญกับการแข่งขัน และการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (ชลธิชา โพธิ์ทอง และคณะ, 2564) นอกจากนี้ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ

ชุมชน (สุพจน์ สุขสมบูรณ์ และคณะ, 2565) ขณะเดียวกันการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ยังมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ ที่มีลักษณะเฉพาะด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น (จุฑามาศ ศรีสุวรรณ และธนิตา พรหมแก้ว, 2566)

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า ความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์สะท้อนผ่านศักยภาพในการสร้างความแตกต่างและการยอมรับของตลาด โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม เช่น ผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรม และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในการวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจึงกำหนดองค์ประกอบของตัวแปรความสามารถทางการแข่งขันไว้ 2 ด้าน ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และการยอมรับของตลาด (Market Acceptance) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในการแข่งขันในตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสังเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัยได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ดังกล่าวส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ โดยคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ที่เชื่อมโยงอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดไปสู่ความสามารถทางการแข่งขัน ดังนั้น การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงกำหนดให้กลยุทธ์การตลาดเป็นตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง และส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ตำบลบ้านใหม่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายทั้งภายในชุมชน การรับสั่งทำจากลูกค้าต่างจังหวัด การจำหน่ายผ่านโทรศัพท์และสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนการจำหน่ายในงานแสดงสินค้าและงาน OTOP จึงไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงได้ และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทั้งในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจากช่องทางการจำหน่ายนอกพื้นที่

ขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้สูตรของ คอชแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ จำนวน 384 ราย เก็บข้อมูลจากแหล่งจำหน่ายสำคัญและพื้นที่ที่มีผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่อย่างใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีลักษณะหลากหลาย และลดการกระจุกตัวของข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งมากเกินไป ได้แก่ พื้นที่ชุมชนตำบลบ้านใหม่ จำนวน 120 ราย ลูกค้าที่ซื้อผ่านโทรศัพท์หรือการสั่งทำ จำนวน 70 ราย ลูกค้าที่ซื้อผ่านเพจเฟซบุ๊กและสื่อออนไลน์ จำนวน 74 ราย และลูกค้าที่ซื้อจากงานแสดงสินค้าและงาน OTOP จำนวน 120 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและคุณภาพของข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การตลาด จำนวน 40 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ จำนวน 20 ข้อ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขัน จำนวน 10 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ท Likert (1967) คือ มากที่สุด(5) มาก(4) ปานกลาง(3) น้อย(2) และน้อยที่สุด(1) และการแปลค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ตามหลักการของ Best (1977) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการประเมินพบว่าข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ 0.98 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 จึงถือว่ามีความตรงเชิงเนื้อหาและสามารถนำไปใช้ได้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560) จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1990) ผลการทดสอบพบว่ามีค่าเท่ากับ 0.94 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และความสามารถทางการแข่งขัน ใช้การวิเคราะห์หาค่าสถิติเชิงพรรณา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3.2 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

3.3.3 การทดสอบบทบาทของตัวแปรคั่นกลาง ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น (Hierarchical Multiple Regression Analysis) ตามแนวคิดของ Baron and Kenny (1986)

3.3.4 ก่อนการทดสอบสมมติฐานได้ตรวจสอบโครงสร้างของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าค่า Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) มีค่ามากกว่า 0.50 และ Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.50 และค่า Eigenvalue มากกว่า 1.00 แสดงว่าโครงสร้างของตัวแปรมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย (Hair et al., 2019)

3.3.5 ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณแบบนำเข้าพร้อมกัน (Enter Multiple Regression Analysis) การวิจัยนี้ได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติ เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ได้แก่ การมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพียงพอเมื่อเทียบกับจำนวนตัวแปรอิสระ การกระจายตัวของข้อมูลเป็นแบบปกติ ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร ความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน และการไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) นอกจากนั้น ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร แสดงว่าแบบจำลองไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรอิสระ อีกทั้งการตรวจสอบความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนด้วยสถิติ Durbin–Watson พบว่ามีค่าอยู่ในช่วง 1.50 – 2.50 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และความสามารถทางการแข่ง โดยใช้สถิติเชิงพรรณา ค่าเฉลี่ย $\overline{(X)}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีดังนี้

4.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= *4.12*, *SD* =.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$= *4.43*, *SD* =.35) และด้านราคา ($\bar{X}$= *4.31*, *SD* =.43) และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$= *4.11*, *SD* =.55) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$= *3.62*, *SD* =.64)

4.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= *4.13*, *SD* =.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ($\bar{X}$= *4.42*, *SD* =.50) และด้านคุณภาพ ($\bar{X}$= *4.34*, *SD* =.66) และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความคุ้มค่า ($\bar{X}$= *4.18, SD* =.62) และด้านอารมณ์ ($\bar{X}$= *3.58*, *SD* =.74)

4.1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขัน โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= *4.13*, *SD* =.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$= *4.53*, *SD* =.51) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการยอมรับของตลาด ($\bar{X}$= *3.73*, *SD* =.69) อยู่ในระดับมาก

4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด ที่ส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	beta	t		Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	-.665	.117		-5.668	.000*		
1. ผลิตภัณฑ์ (X_1)	.583	.036	.457	16.199	.000*	.518	1.932
2. ราคา (X_2)	.126	.049	.120	2.601	.010*	.193	5.190
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.050	.018	.071	2.703	.007*	.593	1.685
4. ส่งเสริมการตลาด (X_4)	.363	.034	.444	10.701	.000*	.240	4.168
R= .919 R^2=.844 Adj.R^2=.842 Std. Error=.178 F=511.194							

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ พบว่าตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ร้อยละ 84.4 (R^2 = .844) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ของกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (β=.457) ราคา (β=.120) ช่องทางการจัดจำหน่าย (β=.071) และส่งเสริมการตลาด (β=.444) ร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = -.665 + .583(X_1) + .126(X_2) + .050(X_3) + .363(X_4)$$

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	beta	t		Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.489	.184		8.100	.000*		
1. คุณภาพ (V_1)	-.110	.073	-.150	-1.510	.132	.125	7.997
2. อารมณ์ (V_2)	.367	.024	.563	15.030	.000*	.883	1.132
3. สังคมและวัฒนธรรม (V_3)	.191	.097	.200	1.980	.048*	.121	8.244
4. ความคุ้มค่า (V_4)	.231	.031	.288	7.388	.000*	.815	1.228
R= .734 R^2=.539 Adj.R^2=.534 Std. Error=.329 F=108.081							

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขัน พบว่า ตัวแปรอิสระคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ อารมณ์ สังคมและวัฒนธรรม และความคุ้มค่า สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามความสามารถทางการแข่งขันได้ร้อยละ 53.9 (R^2=.539) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ด้านอารมณ์ (**β**=.563) สังคมและวัฒนธรรม (**β**=.200) และความคุ้มค่า (**β**=.288) ร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.489 + .367(V_2) + .191(V_3) + .231(V_4)$$

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลส่งผ่านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ต่อความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น (Hierarchical Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter เพื่อทดสอบบทบาทของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลส่งผ่านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ต่อความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	beta	t		Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.336	.215		6.208	.000*		
กลยุทธ์การตลาด (X)	.682	.052	.565	13.160	.000*	1.000	1.000
R= .565 R^2=.391 Adj.R^2=.317 Std. Error=.382 F=173.174							
ค่าคงที่ (Constant)	1.276	.208		6.139	.000*		
กลยุทธ์การตลาด (X)	.214	.100	.177	2.129	.034*	.248	4.035
คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (V)	.481	.089	.447	5.380	.000*	.248	4.035
R= .607 R^2=.368 Adj.R^2=.365 Std. Error=.368 F=28.940							

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด ที่มีอิทธิพลส่งผ่านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ต่อความสามารถทางการแข่งขัน พบว่า แบบจำลองที่ 1 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม ความสมารถทางการแข่งขันได้ร้อยละ 39.1 (R^2 = .391) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ (β) เท่ากับ .565 สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

แบบจำลองที่ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เข้าไปในแบบจำลอง เพื่อทดสอบบทบาทของตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลยุทธ์การตลาดยังคงมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรกลยุทธ์การตลาดและคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความสามารถทางการแข่งขันได้ร้อยละ 36.8 (R^2=.368) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ (β) ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด มีค่า β = .177 และคุณค่าการที่ลูกค้ารับรู้มีค่า β = .447

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างแบบจำลองที่ 1 และแบบจำลองที่ 2 พบว่า เมื่อเพิ่มตัวแปร คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เข้าไปในแบบจำลอง ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร กลยุทธ์การตลาด ลดลงจาก β= .565 เหลือ β = .177 แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediation) ในความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและความสามารถทางการแข่งขัน กล่าวคือ กลยุทธ์การตลาดสามารถส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการสร้างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ของผู้บริโภค โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.276 + .214(X) + .481(V)$$

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้นแสดงให้เห็นว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีบทบาทสำคัญในการส่งผ่านอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดไปยังความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะคุณภาพ ลักษณะเฉพาะ และความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้คุณค่าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่ชี้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ (Kotler & Keller, 2022) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยร่วมสมัยที่พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา และการสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าและประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ (Budiarto et al., 2024; Sharabati et al., 2024) นอกจากนี้ การที่ด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดและการเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มการรับรู้ และความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อานันท์ สมทรัพย์ และคณะ (2568) ที่พบว่าการส่งเสริมการขายและการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมและความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ด้านความคุ้มค่าและด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในหลายมิติ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย คุณภาพ และคุณค่าทางสังคมวัฒนธรรม โดยเฉพาะด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนบทบาทของผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมในฐานะตัวแทนของภูมิปัญญาท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดที่ระบุว่าคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรมสามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและงานหัตถกรรม (Kotler & Keller, 2022; Li et al., 2021) นอกจากนี้ การที่ด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงยังสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความประณีต ความคงทน และความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Tedja et al., 2024) ขณะที่ด้านความคุ้มค่าและด้านอารมณ์แม้จะมีค่าเฉลี่ยรองลงมาแต่ยังอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาความสมดุลระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องจ่าย รวมทั้งความรู้สึกพึงพอใจหรือความภาคภูมิใจที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมักประเมินคุณค่าจากทั้งประโยชน์ใช้สอย เศรษฐกิจ และอารมณ์ร่วมที่เกิดจากสินค้า (Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml, 1988)

5.3 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการยอมรับของตลาด สะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาด โดยเฉพาะการมีเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า เช่น รูปแบบการออกแบบความประณีตของงานฝีมือ และลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป และเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (2004) ที่อธิบายว่าการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร นอกจากนี้แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ยังชี้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (Kotler & Keller, 2022) ขณะเดียวกันการที่ด้านการยอมรับของตลาดอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในตลาดในระดับที่ดี ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความสามารถทางการแข่งขัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมย่อมมีแนวโน้มได้รับการยอมรับ และสามารถขยายโอกาสทางการตลาดได้ในระยะยาว

5.4 ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ร้อยละ 84.4 ($R^2 = .844$, $p < .001$) สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนากลยุทธ์การตลาดอย่างบูรณาการ สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ รูปแบบที่โดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Kotler & Keller, 2022) นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถเพิ่มการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ (Sharabati et al., 2024) ขณะเดียวกันการกำหนดราคาที่เหมาะสมยังส่งผลต่อการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่อธิบายว่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เกิดจากการประเมินผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องเสียไป ทั้งนี้ แม้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น แต่การมีช่องทางการเข้าถึงที่สะดวกและหลากหลายยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยร่วมสมัยที่พบว่าการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการตลาดดิจิทัลสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าและส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ (Budiarto et al., 2024)

5.5 ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความสามารถทางการแข่งขันได้ร้อยละ 53.9 ($R^2 = .539$, $p < .001$) สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานพบว่า ด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่าและด้านสังคมและวัฒนธรรม แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ ความรู้สึก และความประทับใจที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมถึงการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในตลาด ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า คุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า และความสำเร็จทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Sweeney & Soutar, 2001) นอกจากนี้คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ด้านสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขันยังสะท้อนว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ และเรื่องราวทางวัฒนธรรมของชุมชนสามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มการยอมรับในตลาดได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหรือผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม (Li et al., 2021) ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่มองว่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นแนวคิดแบบพหุมิติ ซึ่งเกิดจากการผสมผสานของคุณค่าหลายด้านร่วมกัน (Kotler & Keller, 2022)

5.6 ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแบบจำลองที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสามารถทางการแข่งขันได้ร้อยละ 39.1 สะท้อนให้เห็นว่าการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันขององค์กร (Kotler & Keller, 2022)

นอกจากนี้ เมื่อเพิ่มตัวแปร คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ในแบบจำลองที่ 2 พบว่ากลยุทธ์การตลาดยังคงมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขัน แต่ระดับอิทธิพลลดลง ขณะที่คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคทั้งด้านคุณภาพ อารมณ์ และสังคมมีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับของตลาดและศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Yum, 2024) ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์แบบลำดับขั้นยังชี้ให้เห็นว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediation) ในความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและความสามารถทางการแข่งขัน โดยกลยุทธ์การตลาดสามารถส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันทั้งทางตรง และทางอ้อมผ่านการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยร่วมสมัยที่ระบุว่า ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจสามารถส่งผลต่อผลการดำเนินงานผ่านกลไกตัวแปรคั่นกลาง เช่น คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้หรือนวัตกรรม (Rubio-Andrés et al., 2024) ในบริบทของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ ซึ่งสะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างคุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบายส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ให้มีรูปแบบ ฟังก์ชันการใช้งาน และราคาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยยังคงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไว้ ควบคู่กับการสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นระบบ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้และความสามารถทางการแข่งขัน โดยเฉพาะคุณค่าด้านอารมณ์ สังคมและวัฒนธรรม และความคุ้มค่า นอกจากนี้ ควรมีการส่งเสริมการสืบทอดภูมิปัญญาและพัฒนา

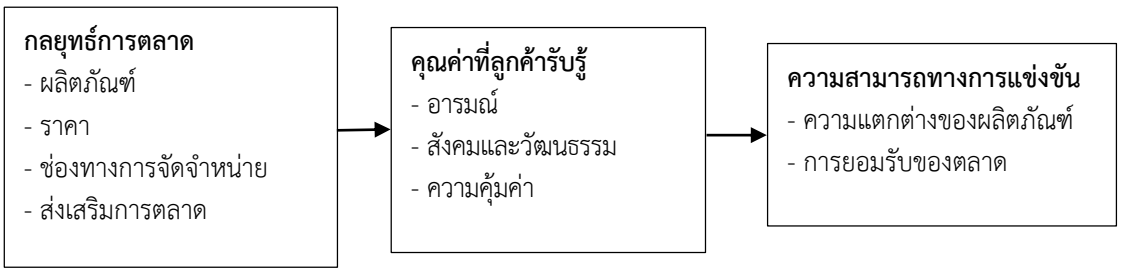
ช่างฝีมือรุ่นใหม่ รวมทั้งเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเมืองมรดกโลก เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และเพิ่มการยอมรับของตลาดอย่างยั่งยืน

6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น การสร้างตราสินค้า การใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ การเล่าเรื่องอัตลักษณ์ของชุมชน และการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมทั้งอาจศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป หรือระหว่างช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวระดับสูงและระดับต่ำ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากยิ่งขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยครั้งนี้ การค้นพบว่าการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่ได้เกิดจากการพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการสร้างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นกลไกสำคัญ โดยเฉพาะคุณค่าด้านอารมณ์ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านความคุ้มค่า ซึ่งเกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีอัตลักษณ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับบริบทของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สังเคราะห์เป็นโมเดลการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม จะช่วยสร้างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และนำไปสู่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการยอมรับของตลาด อันเป็นพื้นฐานสำคัญของความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์งานแกะสลักไม้ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งแสดงในภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 โมเดลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์งานไม้แกะสลัก
(ผู้วิจัย, 2568)

8. เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). *รายงานผลการดำเนินโครงการพัฒนายกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่สากล.* https://www.thaitextile.org/th/activities/detail.1243.1.0.html?utm_source=chatgpt.com

กระทรวงพาณิชย์. (2568). *รายงานผลการส่งออกสินค้าประเภทไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ประจำปี 2568.* https://shorturl.at/11kUJ

ขวัญชนก เมืองก้อน, อิราวัฒน์ ชมระกา, และศิริกานดา แหยมคง. (2568). พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการ ร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ, 6*(3), 35–53.

จุฑามาศ ศรีสุวรรณ, และธนิตา พรหมแก้ว. (2566). นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจชุมชน. *วารสารการจัดการสมัยใหม่, 21*(2), 89–102.

ชลธิชา โพธิ์ทอง, สมชาย ธนวัฒน์, และกิตติศักดิ์ วัฒนชัย. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 4*(2), 45–60.

ชานนท์ ตันประวัติ, และประชา พิจักขณา. (2567). การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์จากวัสดุธรรมชาติเหลือใช้และความแตกต่างของการรับรู้ระหว่างกลุ่มประชากรตามทฤษฎีเจเนเรชัน. *Asian Creative Architecture, Art and Design, 37*(2), 1–20.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 13). อมรการพิมพ์.

ดวงกมล ชาติประเสริฐ, และกฤตนัน ดีเด่นกีรติสกุล. (2565). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคภายในประเทศ. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 17*(2), 31–59.

พัชราภรณ์ เกศะรักษ์, ธนิกา ทับเทศ, และนงลักษณ์ ยาจิตร์. (2565). การพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมแกะสลักไม้บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ สู่ความยั่งยืนในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 13*(2), 123-140.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2562). *รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขางานฝีมือและหัตถกรรม ปี 2562.* https://article.tcdc.or.th/uploads/media/2022/6/1/media_1-CEA-Crafts-Strategy-Final-Report.pdf

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570).* http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2565/E/258/T_0001.PDF

สุพจน์ สุขสมบูรณ์, วราภรณ์ จันทร์เพ็ญ, และศิริพร พูลทรัพย์. (2565). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจชุมชนในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 14*(1), 120–134.

องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่. (2566). *ข้อมูลทั่วไปและประวัติความเป็นมาของตำบลบ้านใหม่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา.* https://www.banmaiayutthaya.go.th/history

อานันท์ สมทรัพย์, พงศ์ศิริ คาขันแก้ว, และพิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์. (2568). อิทธิพลของการรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3*(2), 1221–1247.

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, 17*(1), 99–120.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173–1182.

Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice-Hall.

Budiarto, T., Suvattanadilok, M., & Prasetyo, A. (2024). The impact of digital marketing strategies on innovation and SME performance. *International Journal of Data and Network Science, 8*(3), 134–145.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper & Row.

Doshi, Y. (2026). *Wood products market size, share and analysis, 2026-2033.* Coherent Market Insights. https://www.coherentmarketinsights.com/industry-reports/wood-products-market

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Li, Z., Shu, S., Shao, J., Booth, E., & Morrison, A. M. (2021). Innovative or not? The effects of consumer perceived value on purchase intentions for the Palace Museum's cultural and creative products. *Sustainability, 13*(4), 2412.

Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value.* McGraw-Hill.

Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science, 47*(1), 4–29.

Porter, M. E. (2004). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance.* Free Press.

Rubio-Andres, M., Linuesa-Langreo, J., Gutiérrez-Broncano, S., & Sastre-Castillo, M. A. (2024). How to improve market performance through competitive strategy and innovation in entrepreneurial SMEs. *International Entrepreneurship and Management Journal, 20*(3), 1677–1706.

Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability, 16*(19), 8667.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*(2) , 159– 170. https: / / doi. org/ 10. 1016/ 0148-2963(91)90050-8

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203–220.

Tedja, B., Al Musadieq, M., Kusumawati, A., & Yulianto, E. (2024). Systematic literature review using PRISMA: Exploring the influence of service quality and perceived value on satisfaction and intention to continue relationship. *Future Business Journal, 10*(1), 39.

Yum, K. (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on customer loyalty. *Applied Sciences, 14*(13), 5763.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302